

CONSELHOS

PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO
DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS
E TURISMO DO ESTADO DE
SÃO PAULO | 32 | AGO/SET 2015

ESPECIAL TURISMO

Na contramão da crise,
o turismo resiste graças
ao segmento corporativo
e às viagens de negócios

Senhores passageiros, a comandante da TAM

Ao assumir a presidência da TAM Linhas Aéreas em maio de 2013, Claudia Sender se deparou com dois grandes desafios: dar continuidade à fusão entre a TAM e a chilena LAN, iniciada em 2012, e aumentar a eficiência da companhia.

Análises:

Viviãne Martins, Alexandre Sampaio, Bruno Omori, Magda Nassar, Eduardo Murad, Gervásio Tanabe, Elisabeth Wada, Ana Claudia Bitencourt, Wilson Abrahão Rabahy, Flávio Amary, Renato Ventura

R\$ 18,90



AN 088 • Nº 32 • agosto • 2015
ISSN 2178-1583

00012

9 772178 158805



5º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade





Prorrogamos o prazo das inscrições até **30 de agosto**

Mais do que ideias, resultados para um mundo melhor.

Aplicativo de logística inteligente, loja verde e ração sustentável são alguns dos projetos vencedores do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade 2014.

Se você tem alguma ideia inovadora e de possível realização, faça a sua inscrição no **5º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade** e participe.

As categorias válidas são:

- Empresa (Microempresa, Pequena/Média Empresa, Grande Empresa, Indústria e Entidade Empresarial);
- Órgão Público;
- Academia (Professor e Estudante);
- Reportagem Jornalística (Rádio/TV, Jornalismo Impresso e Jornalismo On-line).

Não perca a oportunidade de ajudar a construir um mundo melhor.

{ Para conhecer outras edições, inscrever o seu projeto e verificar o regulamento, acesse: www.fecomercio.com.br/sustentabilidade }

DESTAQUES

Aspas desta edição



EU TRAGO A EXPERIÊNCIA DE MERCADO E QUERO UNIR OS ATORES DO SEGMENTO PARA GERAR RESULTADOS CONCRETOS E RELEVANTES

VIVIÂNNE MARTINS, PRESIDENTE DO CONSELHO EXECUTIVO DE VIAGENS E EVENTOS CORPORATIVOS DA FECOMERCIO-SP [pg. 20]

O SEGMENTO DE BAIXA RENDA SEGUE FORTE E RESILIENTE, POIS HÁ CRESCIMENTO POPULACIONAL E DÉFICIT HABITACIONAL NESTA PARCELA DA POPULAÇÃO

EDUARDO FISCHER, PRESIDENTE DA MRV ENGENHARIA [pg. 72]

O DESAFIO AGORA É TRAZER DE VOLTA O CRESCIMENTO SEM REFORMA, COM POUCO INVESTIMENTO, INFLAÇÃO ELEVADA E DESEMPREGO EM ALTA, UM QUADRO QUE TRAZ DIFICULDADES PARA AS EMPRESAS

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS, EX-SECRETÁRIO DE POLÍTICA ECONÔMICA DO MINISTÉRIO DA FAZENDA [pg. 80]

EXPEDIENTE

FECOMERCIO-SP

PRESIDENTE Abram Szajman
DIRETOR-EXECUTIVO Antonio Carlos Borges
CONSELHO EDITORIAL Ives Gandra Martins, Jorge Duarte, José Goldemberg, Renato Opice Blum, José Pastore, Pedro Guasti, Antonio Carlos Borges

TUTU

DIRETOR DE CONTEÚDO André Rocha EDITOR Carlos Ossamu
REPÓRTERES Filipe Lopes, Rachel Cardoso e Raíza Dias
ESTAGIÁRIA Priscila Oliveira REVISÃO Flávia Marques, Luisa Soler e Paulo Teixeira FOTOS Rubens Chiri

JORNALISTA RESPONSÁVEL André Rocha MTB 45 653/SP

COLABORAM NESTA EDIÇÃO André Zara, Fabíola Perez, Roberta Prescott, Ives Gandra Martins e Viviânne Martins.

EDITORES DE ARTE Clara Voegeli e Demian Russo
CHEFE DE ARTE Carolina Lusser DESIGNERS Renata Lauletta e Laís Brevilheri ASSISTENTES DE ARTE Paula Seco, Cíntia Funchal, Raísa Almeida e Vitória Bernardes ESTAGIÁRIO Yuri Miyoshii

IMPRESSÃO Pancrom Indústria Gráfica
TIRAGEM 15 mil exemplares

FALE COM A GENTE publicacoes@fecomercio.com.br

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

Senac Sesc FECOMERCIO

Aqui tem a força do comércio

SUMÁRIO

CLAUDIA SENDER <i>Entrevista com a presidente da TAM Linhas Aéreas</i>	08
UM GIGANTE ADORMECIDO <i>Um panorama do mercado de turismo brasileiro e os impactos da desaceleração da economia no setor</i>	18
NA CONTRAMÃO DA CRISE <i>Segmento de viagens corporativas e eventos continua crescendo, mesmo com a economia em recessão</i>	26
PENSATA <i>Nasce o Conselho Executivo de Viagens e Eventos Corporativos (CEVEC), da FecomercioSP, comandado por Viviãnnne Martins</i>	36
DECIFRA-ME OU TE DEVORO <i>O grande desafio das agências de viagens é se manter relevante para os consumidores no auge da era digital</i>	40
WILSON ABRAHÃO RABAHY <i>Pesquisador da Fipe e especialista em turismo diz que o setor de turismo merece mais atenção do governo federal</i>	48
TECNOLOGIA E MODA DESFILAM JUNTAS <i>Especialistas participam da segunda edição do Fórum de Negócios da Moda</i>	56
A CASA CAIU <i>O setor imobiliário enfrenta tempos difíceis, mas acredita em retomada</i>	66
IVES GANDRA MARTINS <i>A reforma política</i>	74
PREPAREM-SE, O APERTO VAI CONTINUAR <i>O ajuste fiscal deixará sequelas, mas a sua aplicação é fundamental</i>	78
CINCO PERGUNTAS <i>Elias R. da Silva, da Diebold, fala sobre a onda de explosões de caixas eletrônicos</i>	86
JÁ VIMOS ESTA CRISE ANTES? <i>A crise atual e o cenário pré-impeachment de Fernando Collor em 1992</i>	90



NEW YORK

LONDON

AMSTERDAM

PARIS

LOS ANGELES

BERLIN

MILANO

MUMBAI

SINGAPORE

O NEGÓCIO DO TURISMO

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

A cadeia do turismo tem um efeito multiplicador importante para o desenvolvimento econômico local, englobando uma série de segmentos como hospedagem, alimentação, comércio, transportes e diversas outras atividades de serviços. Além de gerar e distribuir renda, outro fator positivo é que o turismo traz progresso para a região, ao mesmo tempo que contribui para preservar o meio ambiente, já que, em muitos casos, é isso que atrai o turista.

Apesar daimensão do nosso território e de tantas belezas naturais, o Brasil ainda explora mal o turismo – representamos apenas 0,5% do mercado mundial. Como há uma predominância do turismo interno (aquele feito pelos próprios brasileiros dentro do País), a crise econômica vem afetando negativamente o setor. O dólar valorizado poderia atrair mais turistas estrangeiros, mas falta uma política consistente no sentido de divulgar o Brasil e as outras atrações que temos além do Carnaval e das praias nordestinas.

Neste momento de incertezas, a FecomercioSP remodelou o Conselho de Turismo, que agora se chama Conselho Executivo de Viagens e Eventos Corporativos (Cevec). À frente do novo órgão está Viviãne Martins, profissional experiente, fundadora da Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas (Alagev) e sócia da consultoria Academia de Viagens Corporativas.

A missão da gestora é promover a atividade, que constitui um mercado de suma importância para o Estado e a cidade de São Paulo, visto o elevado número de feiras e eventos de negócios que aqui ocorrem. Queremos unir todos os atores do setor, debater, propor ações e gerar resultados concretos que levem ao desenvolvimento sustentável. A FecomercioSP vai disponibilizar sua infraestrutura e setores de inteligência para criar indicadores econômicos e estatísticas que norteiem as ações neste sentido. [&]

UM TOQUE FEMININO NO AR

Há pouco mais de dois anos, Claudia Sender assumiu o comando da **TAM**, a maior companhia aérea do Brasil. O primeiro grande desafio foi o aumento da produtividade, já que, em média, os voos partiam com 33% dos assentos vazios. A companhia deixou de atender aos destinos menos rentáveis e focou esforços nos passageiros corporativos. A Latam, holding criada após a fusão entre a **TAM** e a chilena LAN, planeja investir R\$ 13 bilhões no Brasil, dos quais R\$ 5 bilhões para a construção de um “hub” no Nordeste para ligar a América Latina à Europa.

TEXTO **ANDRÉ ZARA**
FOTOS **RUBENS CHIRI**



ENTREVISTA

Claudia Sender, presidente da TAM Linhas Aéreas

A presidente da TAM, Claudia Sender, assumiu o cargo há mais de dois anos, exatamente em um momento em que aviação brasileira dava sinais de desaceleração pela primeira vez em uma década. Com um grande desafio pela frente, a executiva decidiu colocar a casa em ordem e ajustar os pontos fracos. Vinda de uma cultura industrial, ela focou na produtividade dos aviões tal como fábricas, a fim de aumentar a ocupação e controlar os gastos com combustíveis. Outro grande diferencial foi mirar no passageiro corporativo, reconhecendo sua importância para o faturamento da empresa. Apesar dos avanços da gestão, a eco do câmbio do dólar não têm ajudado. Mesmo assim, Claudia acredita que o momento vai passar e sonha com um grande projeto de R\$ 5 bilhões, que pode mudar a aviação nacional, além da construção de um hub (centro de conexão) da empresa no Nordeste, que vai conectar mais América Latina e Europa e trazer mais voos e turistas para Brasil e região.

Em entrevista à revista **Conselhos**, a presidente comentou esses e outros assuntos, revelando como está o processo de fusão com a companhia aérea chilena LAN, iniciado em 2012, bem como tendências do comportamento dos passageiros e novos destinos regionais atendidos no Brasil. A presidente da TAM Linhas Aéreas também falou sobre a importância de ouvir os clientes e atendê-los em seus desejos. “A nossa inteligência de mercado mostrou que o cliente quer respeito ao que tem de mais precioso: o seu tempo. Ele quer chegar e sair o mais rápido possível do aeroporto; dentro da aeronave, quer assistir ao que quiser ou trabalhar”, disse.

JÁ SE PASSARAM MAIS DE DOIS ANOS DESDE QUE A SENHORA ASSUMIU A PRESIDÊNCIA DA TAM LINHAS AÉREAS. QUAIS AS TRANSFORMAÇÕES TRAZIDAS NA GESTÃO?

Eu cheguei à empresa em dezembro de 2011 como vice-presidente comercial e de marketing. Assumi a presidência da TAM Linhas Aéreas em maio de 2013. Na época, a holding TAM S/A ainda era comandada por Marco Antonio Bologna, mas desde abril deste ano eu acumulo as duas funções. Quando vim para a TAM, em 2011, o mercado aéreo brasileiro ainda apresentava taxa de crescimento bastante alta, pautado pelo aumento de capacidade. Cada assento novo no mercado era um passageiro recém-chegado. Mesmo assim, sentíamos que a nossa produtividade era baixa: a taxa de ocupação nos aviões no mercado doméstico ficava entre 65% e 67%. Como antes trabalhava na Whirlpool, ver um avião decolar 33% vazio, sob a ótica fabril, era como ter um turno da fábrica fechado.

Nesse momento, o real começava também a passar por grande desvalorização. Eu comecei a trabalhar em 15 de dezembro, com dólar a R\$ 1,69. Em maio de 2012, já estava em R\$ 2,20. Com esse impacto nos custos, era importante trazer sustentabilidade. O primeiro passo foi segmentar os passageiros corporativo e de lazer. Para ter mais produtividade, promovemos forte redução de capacidade de assentos – desde 2012, reduzimos em 12%. Além disso, arrumamos a casa e deixamos de operar em rotas menos produtivas e rentáveis e passamos a focar no passageiro corporativo.

POR QUE A ATENÇÃO NO VIAJANTE A NEGÓCIOS?

O passageiro corporativo é mais rentável. Hoje, o nosso grande diferencial é pensarmos primeiro no passageiro corporativo, ao desenvolver novo produto: qual o destino ele quer voar;

“INVESTIMOS MUITO EM INTELIGÊNCIA DE MERCADO PARA CONHECER MELHOR O CLIENTE E ENTREGAR O QUE ELE QUER”



qual o horário mais conveniente; e como quer ser atendido, e vamos moldando nossa oferta baseado nele. Os passageiros de lazer são menos exigentes e nossa crença é que se atendermos bem o corporativo, vamos atender melhor todos. Por isso, também investimos muito em inteligência de mercado para conhecer melhor o cliente e entregar o que ele quer, não o que achamos que ele quer.

No entanto, a demanda corporativa é inelástica e não se estimula. Ele não vai visitar cliente porque a passagem está barata. O que percebemos é que a demanda corporativa caiu 20% neste ano, o que nos preocupa. Por outro lado, estimulamos a demanda de lazer com tarifas promocionais, e esse segmento tende a responder de forma positiva e rápida. Mas o estímulo tem limite, e como o passageiro corporativo paga mais, não se consegue substituir a procura.

COMO A SENHORA AVALIA OS RESULTADOS DA TAM EM 2014?

Foi um ano atípico. No primeiro semestre, a demanda corporativa se antecipou à Copa do Mundo, pois eventos em junho, julho e agosto desapareceram. Isso nos trouxe nos primeiros cinco meses de 2014 um tráfego corporativo robusto. Durante a Copa, o País deu uma pausa e foi ruim para tarifas e tráfego. No segundo semestre, o Brasil entrou no compasso de espera pelas eleições, com uma campanha acirrada, o que causou lenta demanda corporativa, porém, com a de lazer um pouco mais aquecida – mas que não compensou. A tendência corporativa só se acentuou em 2015: vemos um pessimismo muito forte da classe empresarial, e isso causou suspensão em nossos investimentos. Nossa expectativa é que os planos de infraestrutura e logística anunciados pelo governo tragam mais ânimo e resolvam gargalos, mortais para a nossa indústria.

ENTREVISTA

Claudia Sender, presidente da TAM Linhas Aéreas

FALANDO NISSO, COMO A SENHORA ENXERGA O NOVO PACOTE DE CONCESSÕES ANUNCIADO PELA PRESIDENTE DILMA?

Os quatro grandes aeroportos anunciados pelo governo precisavam efetivamente de investimentos, que o Estado não dispõe. Aplaudimos a ação e achamos que mais está por vir. O processo foi criticado no passado, mas vemos que a infraestrutura está muito melhor nos aeroportos que passaram pelo processo. É uma realidade totalmente diferente e estamos contentes com o pacote, esperando que o modelo amadureça.

COMO ESTÁ A SINERGIA COM OS PARCEIROS CHILENOS DA LAN APÓS A FUSÃO EM 2012?

A nossa fusão tem um desafio único, pois estamos em sete países diferentes. A indústria aeronáutica é muito regulada e temos de atender às legislações de Brasil, Chile, Peru, Equador, Colômbia, Argentina e Paraguai. É uma tarefa complexa harmonizar todas as leis, que ainda envolvem os órgãos regulatórios – possíveis integrantes das decisões. Hoje, a nossa junção está de acordo com o planejado e o grau de integração me deixa tranquila, modificando muito o cenário macroeconômico, não só do Brasil, mas da região. Mesmo o Chile, que crescia rapidamente, está desacelerando; a Colômbia desvalorizou a moeda; e, na Argentina, o cenário macroeconômico é instável.

Nenhum grupo que se fundiu tem essa situação no mundo: cobrimos um continente com sete empresas domésticas. Para mim, essa é a beleza do grupo Latam, que está descobrindo uma nova forma de operar – e estamos falando de duas marcas lendárias nos seus países. Como elas são sólidas, qualquer mudança não é leve. Ela está sendo pensada para que tudo ocorra de forma responsável, respeitando clientes e colaboradores que fa-

“NO ANO EM QUE A ECONOMIA DEVE ENCOLHER, A TAM ANUNCIA INVESTIMENTO DE QUASE R\$ 5 BILHÕES NO NORDESTE”



çam parte dessa história. A unificação de marca deve ser feita com cuidado para não se perder o ativo.

MAS QUAL É A AUTONOMIA DA OPERAÇÃO BRASILEIRA?

Eu nunca tive de pedir licença. Gosto de dividir decisões e algumas delas são importantes tomar, tendo em vista um cenário maior. Como grupo, nós ganhamos o benefício de uma frota maior e negociamos melhor nossos contratos com fornecedores, pois temos maior escala. Ganhamos ainda flexibilidade: quando decidimos reduzir a capacidade no Brasil,

e tínhamos vários aviões, mandamos para outros países. Ser uma verdadeira multinacional latino-americana traz robustez de capital e acesso a dinheiro mais barato. Como empresa brasileira, com a taxa Selic batendo 14%, endividar-se no Brasil é para os corajosos. Ainda lidamos melhor com a demanda. Hoje, a busca por viagens para os Estados Unidos no Brasil está deprimida por causa do câmbio. Em compensação, na Argentina houve valorização da moeda e a demanda para o destino subiu. Com isso, temos alimentação melhor para os voos internacionais que saem do Brasil por meio de passageiros de outros países.



A LATAM PLANEJA INVESTIR R\$ 13 BILHÕES NO BRASIL NOS PRÓXIMOS TRÊS ANOS. NO QUE SERÁ GASTO O DINHEIRO?

O principal do investimento é sempre na frota. A nossa estratégia é ter aviões jovens e modernos, buscando a eficiência. O Brasil tem o segundo combustível mais caro do mundo e, por isso, a frota precisa ser economicamente viável. Outra parte relevante é em tecnologia, como investimentos para ser a primeira companhia aérea brasileira a oferecer conteúdo de bordo por streaming a smartphones e tablets dos passageiros. Existe ainda investimento em infraestrutura, não só para passageiro, mas para colaboradores e cargas, que é muito relevante para nós: somos líder no transporte de carga aérea no Brasil. Investimos em vários hangares – como o de Manaus, que tem parte refrigerada para realizar transporte de perecíveis.

EXISTE AINDA UM PLANO DA CONSTRUÇÃO DE UM HUB NO NORDESTE. QUAL É A ESTRATÉGIA DA AÇÃO?

Parte desse investimento de R\$ 13 bilhões contempla o novo hub e o resto precisa ser orçado, dependendo do local que será instalado.

“NÓS TEMOS UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO QUE CONTEMPLA O AUMENTO DA NOSSA PRESENÇA EM CIDADES REGIONAIS”

É uma iniciativa estratégica importante e uma oportunidade de crescer a longo prazo. No ano em que a economia deve encolher, a TAM anuncia investimento de quase R\$ 5 bilhões no Nordeste para ligar a América Latina e Europa. Divulgamos três possíveis cidades [Recife, Fortaleza e Natal], mas todas têm prós e contras, e nenhuma atualmente tem aeroporto que consiga abrigar o hub. A ideia é ir e voltar com aeronave para a Europa no mesmo dia. As cidades foram escolhidas porque permitem essa ação geograficamente. Estamos em conversas intensas com representantes dos governos de Estados e municípios, e devemos anunciar decisão no fim do ano.

Isso será bom também para o turismo local, com desenvolvimento para os setores hoteleiro, de serviços e de transporte. O potencial é enorme: hoje, 30% do PIB de Dubai vem do setor aéreo, direta ou indiretamente. Somos exportadores de turistas, mesmo com as belezas do Nordeste. Com todo o nosso patrimônio, por que não podemos receber tantos turistas como o Caribe?

HOJE, A TAM OPERA MAIS DE 40 DESTINOS NO BRASIL E ANUNCIOU A INTENÇÃO DE INVESTIR EM AVIAÇÃO REGIONAL, INCLUSIVE COM A COMPRA DE 30 AERONAVES. POR QUE ESSA DECISÃO?

Nós temos um planejamento estratégico que contempla o aumento da nossa presença em cidades regionais, de quatro a seis novos destinos por ano, pelos próximos três anos. Em 2015, já anunciamos Jaguaruna [SC], Juazeiro do Norte [CE], Bauru [SP] e São José dos Campos [SP]. Quando conectamos os destinos regionais com um hub, estamos ligando-os a todo o Brasil e o mundo. Acreditamos na demanda dessas cidades, mesmo com o momento econômico cauteloso, e passamos a atender neste ano a 46 destinos.

EM RELAÇÃO AOS PASSAGEIROS, QUAIS TENDÊNCIAS TÊM OBSERVADO NO CONSUMIDOR?

A nossa inteligência de mercado mostrou que o cliente quer respeito ao que tem de mais precioso: o seu tempo. Ele quer chegar e sair o mais rápido possível do aeroporto. Dentro da aeronave quer assistir ao que quiser ou trabalhar. Nos voos domésticos, como a malha está muito concentrada no Sudeste e os deslocamentos duram perto de uma hora, o consumidor quer trabalhar, dormir ou ler, por isso, não demanda um serviço rebuscado e que leve muito tempo. Em todos os voos, temos algum tipo de lanche, porque o passageiro valoriza, e descobrimos também que ele quer um café de alta qualidade. Aprendemos e modelamos o serviço, pois o consumidor quer mais controle da jornada e investir no próprio tempo.

ESSE CLIENTE MAIS EXIGENTE FOI MOTIVO PARA A TAM ADERIR AO PROGRAMA EMPRESA AMIGA DA JUSTIÇA, INICIATIVA DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO?

Sim, fomos a primeira companhia aérea a aderir ao programa, pois percebemos que o passageiro quer ser ouvido e, por vezes, não conseguimos atendê-lo pelos canais tradicionais. O acordo estipula meta para reduzir reclamações dos consumidores em 10%. Não erramos de propósito, mas falhamos. O importante é reconhecer e conseguir resolver o mais rápido possível para que o passageiro não precise ir ao Judiciário, gerando um grau de insatisfação maior e um longo tempo para resolução. Se observar o número de passageiros por viagem, a nossa indústria tem baixo índice de reclamação – somente a TAM transportou perto de 30 milhões de pessoas no ano passado. Ou seja, não dá só para olhar os números absolutos, mas queremos sair das listas de reclamações do cliente. [E]

Quando você precisa de um plano que une qualidade e melhor preço, a Qualicorp está do seu lado.¹

Empregador do Comércio: só a Qualicorp oferece o plano de saúde do jeito que você precisa, em condições especiais. São inúmeras opções com o melhor da medicina para você escolher uma que atenda às suas necessidades.

Somos líder de mercado e administramos os planos de milhões de brasileiros. Temos parceria com a FECOMERCIO-SP e mais de 500 entidades de classe e utilizamos a força da coletividade para negociar **preços mais baixos para você.**¹

Planos
a partir de R\$ **141**
(valor mensal por pessoa)²

Opção, qualidade e credibilidade.





FECOMERCIOSP

Qualicorp
Área de Benefícios:
ANS nº 417173

Sulamérica:
ANS nº 006246

Unimed Paulista:
ANS nº 301337

Amil:
ANS nº 326305

Bredasa Saúde:
ANS nº 005711

*Em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de Junho/2015 - Unimed Paulista). **R\$ 140,97 - UP Bronze Enfermaria Uniplan Adesão (registro na ANS nº 467.996/12-2), da Unimed Paulista, faixa etária até 18 anos e acomodação coletiva (tabela de Janeiro/2015 - SP). Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras de saúde. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras de saúde, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Julho/2015.

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

0800 799 3003

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

www.qualicorpdoseulado.com.br



Qualicorp

Sempre do seu lado.

UM GIGANTE ADORMECIDO

Mercado de turismo brasileiro sente os impactos da desaceleração da economia, mas mostra resiliência diante de queda no consumo, juros altos e valorização do dólar. A FecomercioSP decidiu remodelar seu Conselho de Turismo para melhor apoiar o mercado, que passa a se chamar Conselho Executivo de Viagens e Eventos Corporativos (CEVEC), comandado por Viviãne Martins.

TEXTO **ANDRÉ ZARA**



Um ano após a Copa do Mundo e faltando mais um para as Olimpíadas do Rio de Janeiro, o mercado de turismo brasileiro espera as resoluções da política e da economia nacional. Com novo ministro ocupando a pasta, dólar alto, queda no consumo, inflação, crise política e incertezas institucionais do País, a cadeia turística busca formas de se ajustar e manter o volume de negócios.

Dadas as incertezas, a FecomercioSP decidiu criar um conselho na área de turismo para melhor apoiar o mercado. A presidente escolhida foi Viviânne Martins, fundadora da Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas (Alagev) e sócia da Academia de Viagens Corporativas, consultoria de inteligência na área. Além disso, ela é membro do conselho da Association of Corporate Travel Executives (ACTE), dos Estados Unidos, e já foi conselheira da FecomercioSP. “Eu trago a experiência de mercado e quero unir os atores do segmento para gerar resultados concretos e relevantes”, diz Viviânne. Com a divisão em três comitês (projetos, consultivo e temáticos), o órgão ganhou novo nome – Conselho Executivo de Viagens e Eventos Corporativos (CEVEC) – e a presidente espera já no começo das atividades revelar dados inéditos sobre empregabilidade em turismo e eventos no Estado de São Paulo. “Não há como não ligar os eventos ao turismo, pois as cadeias e fornecedores são muito parecidos. A FecomercioSP tem estrutura para realizar os levantamentos e pode, no futuro, criar um indicador econômico para o segmento”, explica.

Os debates também focarão no cenário econômico, pelo momento de queda. “A desaceleração no consumo em viagens começou na Copa. É um evento importante para infraestrutura e divulgação do País, mas para o mer-

“EU TRAGO A EXPERIÊNCIA DE MERCADO E QUERO UNIR OS ATORES DO SEGMENTO PARA GERAR RESULTADOS CONCRETOS E RELEVANTES”

VIVIÂNNE MARTINS, PRESIDENTE DO CONSELHO EXECUTIVO DE VIAGENS E EVENTOS CORPORATIVOS DA FECOMERCIO-SP



cado turístico, marcou a redução de negócios, pois ainda emendou com a crise econômica e as eleições. É fato que a primeira coisa que as pessoas e empresas cortam são viagens, porém, elas não somem, só diminuem”, reforça. Esse impacto gerou, por exemplo, redução de 15% nos orçamentos das companhias para viagens neste ano, o que fez com que o uso do ônibus voltasse novamente nos planos para deslocamento. Outro efeito nesses cortes indica eventos corporativos realizados mais próximos da organização e menores em porte e duração. “O período de baixa seguirá por um tempo, mas quem tiver criatividade, planejamento e boa gestão vai continuar a ter sucesso. Se a empresa não faz evento nem viagem, o negócio para de vender”, afirma.

CARGO POLÍTICO

Outro que está com dinheiro curto é o Ministério do Turismo, que viu o orçamento cair de mais de R\$ 2 bilhões em 2013 para pouco mais de R\$ 470 milhões neste ano. Com grandes cortes e um novo ministro, o ex-deputado Henrique Alves (PMDB-RN), no cargo desde abril, o órgão tenta se adaptar. O novo ministro já foi presidente da Câmara e tem bom trânsito no governo, o que anima o mercado. No entanto, um ministro com perfil técnico no cargo é uma demanda antiga do setor – característica que muitos viam no ministro substituído, Vinícius Lages. Contudo, a estrutura política brasileira de colisão torna difícil o pedido.

Alves assumiu no lugar de Lages após perder a eleição para governador do Rio Grande do Norte, no ano passado. Anterior a Lages, o escolhido tinha sido o deputado Gastão Vieira (PMDB-MA), substituto de Pedro Novais (PMDB-MA), que se demitiu após um escândalo envolvendo pagamentos com verba pública a funcionários particulares. “Estávamos em

**A HOTELARIA,
DEPENDENTE FORTE
DA HOSPEDAGEM
DE NEGÓCIOS,
PRINCIPALMENTE EM
CAPITAIS, VÊ QUEDA
NA OCUPAÇÃO POR
CAUSA DO MOMENTO
RUIM DA ECONOMIA
E DOS CORTES NOS
ORÇAMENTOS
DAS FAMÍLIAS**



fase boa com o ministro Vinícius Lages, que tem ampla experiência no setor e, inclusive, lançou pelo órgão material sobre eventos e viagens corporativas. Agora, vamos esperar a atuação do novo ministro”, afirma Viviãne. De acordo com ela, apesar das trocas de ministros, houve avanços nos últimos anos no ministério e os funcionários de carreira do órgão estão mais bem preparados e entendem as demandas do segmento.

No Estado, o novo conselho da FecomercioSP passa a agir como influenciador mais ativo, pois a Entidade tem cadeira no Conselho Estadual de Turismo, permitindo promover agenda para melhorar o segmento em São Paulo. “O Estado e a capital ganham muito com o turismo, seja de lazer, seja de negócios, e, por isso, precisamos de parcerias com órgãos públicos. Itens

“É UM ANO DE AJUSTES, PRINCIPALMENTE PORQUE HOTELARIA E RESTAURANTES SÃO GRANDES CONSUMIDORES DE ENERGIA E A TARIFA AUMENTOU”

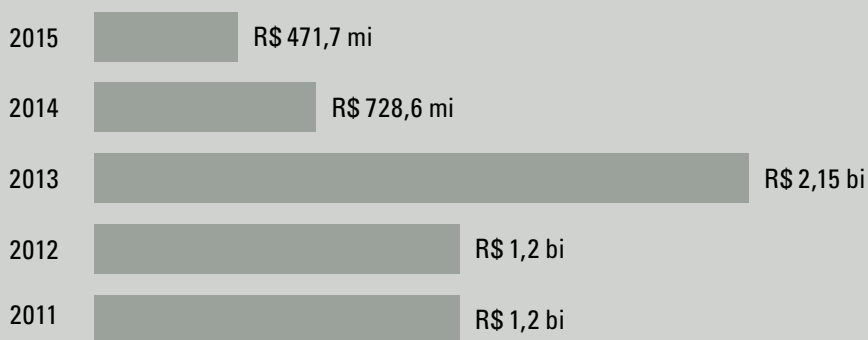
ALEXANDRE SAMPAIO, PRESIDENTE DA FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO

Turismo na Olimpíada

Os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016 prometem movimentar o turismo na cidade. No entanto, a realização do evento não garante necessariamente aumento de fluxo de pessoas. O grande case para advogar pela realização foi Barcelona (Espanha), em 1992, que transformou a infraestrutura local e deu visibilidade internacional ao destino. Mas isso não se repetiu, por exemplo, na última edição, em Londres (2012), um destino já reconhecido para negócios e lazer. O Office for National Statistics (ONS) diz que houve 3,1 milhões de visitantes estrangeiros para o Reino Unido em julho (mês da competição) daquele ano, em comparação com 3,3 milhões de 2011. Os gastos dos turistas também caíram de 2,1 bilhões de libras para 2 bilhões entre os anos.

Esse tipo de evento também não costuma ser bom para as operadoras, que não têm acesso aos ingressos para vender junto com pacotes. “Em 2016, a questão é a mesma com a Copa, controlados por organizações que já têm os próprios parceiros. Os eventos internacionais são bons para marketing do destino, mas nem tanto para nós”, explica a presidente da Braztoa. Mesmo assim, a hotelaria de São Paulo espera se beneficiar. A cidade é a porta de entrada do Brasil e muitas das empresas patrocinadoras e mídias têm sede no município, o que deve atrair muitas reuniões de negócios. “Quando o Rio foi escolhido, houve acordo com COI e COB para reserva de 10 mil quartos em São Paulo, pois a cidade carioca não aguentaria a demanda. Muitas delegações estrangeiras também usarão a capital paulista para se ambientar ao Brasil”, explica Bruno Omori, da ABIH-SP.

Orçamento do Ministério do Turismo



“AS CLASSES A E B ESTÃO TROCANDO AS VIAGENS AO EXTERIOR POR HOTÉIS E RESORTS DE ALTO PADRÃO, E ISSO ELEVA A OCUPAÇÃO NOS EMPREENDIMENTOS DESSE PERFIL DE 2% A 3%”

BRUNO OMORI, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS



Foto: Divulgação

como transporte e segurança devem se ligar para melhorar o turismo”, conclui Viviãne.

DESAFIOS

Entre os meios de hospedagem e restaurantes, o momento é de preocupação. A hotelaria, dependente forte da hospedagem de negócios, principalmente em capitais, vê queda na ocupação por causa do momento ruim da economia e dos cortes nos orçamentos das famílias. Em lugares específicos, como no Estado do Rio de Janeiro, houve redução também por causa dos problemas da Petrobras. Em cidades onde o agronegócio é mais forte, a situação está melhor. A vantagem do dólar alto, que faria o turista nacional viajar pelo Brasil, acabou diluída por falta de crédito e alta dos juros. “É um ano de ajustes, principalmente porque hotelaria e restaurantes são grandes consumidores de energia e a tarifa aumentou. A inflação e a impossibilidade de repassar os preços ao consumidor, em razão da concorrência, fazem as margens de lucro diminuírem”, afirma o presidente da Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA), Alexandre Sampaio.

Na hotelaria paulista, a crise afeta as regiões diferentemente. “Na cidade de São Paulo, por exemplo, não existe redução, pois os empresários ainda têm de fazer negócios na capital. Mas em polos de negócios menores, como Campinas, houve queda de 10% na ocupação”, afirma o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) de São Paulo, Bruno Omori. De acordo com ele, nos destinos de lazer no interior e no litoral do Estado, as classes A e B estão trocando as viagens ao exterior por hotéis e resorts de alto padrão, e isso eleva a ocupação nos empreendimentos desse perfil de 2% a 3%. Já os hotéis que atendem às classes C e D, que viajam quando conseguem guardar dinheiro, apresentam queda de 10% na ocupação.

ANO ATÍPICO

O ano passado foi fora do comum para as companhias aéreas nacionais. “Houve crescimento da demanda doméstica de 6%, mas a oferta aumentou apenas 1%. Ou seja, o setor cresceu com poucos voos a mais e obteve melhor aproveitamento em níveis de mercados desenvolvidos”, afirma o consultor técnico da Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abear), Maurício Emboaba. Segundo os últimos dados da entidade, em abril, a demanda por viagens de avião no País cresceu 3,09% em relação ao mesmo mês do ano passado. Esse paradoxo de crescimento da demanda, apesar da desaceleração do Brasil, acontece por causa da queda dos preços das passagens, pois é melhor ter passageiros pagando pouco do que nenhum. “Como 60% dos nossos custos, diretos e indiretos, estão ligados ao dólar, é mais um impacto que sofreremos”, diz.

Para o mercado das operadoras de turismo, 2014 também foi um ano atípico pelos importantes eventos que ocorreram, como a Copa do Mundo, no meio do ano, e a eleição presidencial, em outubro. “Mesmo assim, os associados aumentaram seu volume de negócios em 6,65% em 2014, faturando R\$ 11,87 bilhões. O número de viajantes obteve um aumento de 1,86% em relação ao período anterior”, afirma a presidente do Conselho de Administração da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa), Magda Nassar. Já 2015 começou bem, mas logo o câmbio começou a variar e a incerteza se instalou. “No turismo, mais do que o aumento, a variação cria insegurança e deixa difícil para o viajante se programar. Depois de maio, o dólar estabilizou e as empresas reagiram com promoções”, ressalta Magda. Para este ano, o crescimento esperado entre os associados é de 6% em volume de negócios. [S]



Foto: Divulgação

“DEPOIS DE MAIO,
O DÓLAR ESTABILIZOU
E AS EMPRESAS REAGIRAM
COM PROMOÇÕES”

**MAGDA NASSAR, PRESIDENTE DO
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
OPERADORAS DE TURISMO**

NA CONTRAMÃO DA CRISE

Apesar da retração econômica, a necessidade das empresas em vender e fechar negócios continua impulsionando as viagens e os eventos corporativos. A despeito de eventos como Copa do Mundo e eleições atrapalharem os negócios, o setor apresentou receita de R\$ 40 bilhões no ano passado, um crescimento de 9,2% em relação a 2013, porém, abaixo dos dois dígitos que o setor estava acostumado a crescer.

TEXTO **ANDRÉ ZARA**

AUTORIZAÇÃO DE ENTRADA

收據號碼/Recibo No. 11627
在准予逗留期間內可多次入境
Valida para múltiplas entradas
durante o período autorizado
Valid for multiple entries
within the authorized period

MACAU
TERMINAL TAIPA
18 DEC 2011

18 DEC 2011

20 APR 2011
524
NVT

SEP 2011

106 OCT 2011

30 SEP 2011

KL INTERNATIONAL
VISIT PASS
88 Psg. 11/11m, Psgs. 62

OCT 07 2007

NOV 30 2007

SEP 02 2007

APR 2011

23A
14 JUN 2011



AUTORIZAÇÃO DE ENTRADA

收據號碼/Recibo No. 11627
在准予逗留期間內可多次入境
Valida para múltiplas entradas
durante o período autorizado
Valid for multiple entries
within the authorized period

MACAU
TERMINAL TAIPA

SEP 2011

SEP 2011

Reconhecidos como um dos principais motores do mercado, viagens e eventos corporativos são o que, literalmente, move a economia mundial. Eles movimentam também o segmento no Brasil, ocupante da oitava posição entre os maiores do mundo em despesas de viagens a negócios. Como as empresas não podem parar de investir para vender, mesmo em crise, a demanda é constante. E apesar de usar muitos dos mesmos serviços relacionados ao turismo de lazer, o segmento se especializou e atrai cada vez mais competidores.

Segundo os Indicadores Econômicos de Viagens Corporativas (IEVC), da Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas (Alagev), o ano de 2014 foi de progresso para o segmento. A despeito de eventos como Copa do Mundo e eleições atrapalharem, o setor apresentou receita de R\$ 40 bilhões, um crescimento de 9,2% em relação a 2013. Sem dúvida, abaixo do desenvolvimento de dois dígitos demonstrado nos anos anteriores, mas, ainda assim, significativo. E a evolução do IEVC mostra, principalmente, a relevância de viagens corporativas no cenário do turismo brasileiro. “Os números indicam que a participação do segmento é de 74,56% do gasto doméstico, com um impacto de mais de R\$ 75 bilhões na economia e 752.921 empregos totais”, afirma o presidente da Alagev, Eduardo Murad.

O Brasil figura no oitavo lugar no ranking de gastos mundiais com viagens de negócios, segundo o último levantamento da Global Business Travel Association (Business Travel Spending: top 15 markets – 2013). E a associação prevê que o País superará Coreia do Sul e França nos próximos dez anos, sendo o único país da América Latina no levantamento. “Nosso mercado difere do latino-americano em termos de tecnologia, inclusive muitas ferramentas foram desenvolvidas e até exportadas para outros

**ESTUDO DESENVOLVIDO
PELA FGV PARA
A EMBRATUR DESCOBRIU
QUE VISITANTES
INTERNACIONAIS
DE NEGÓCIOS E EVENTOS
GASTAM, EM MÉDIA,
US\$ 329,39 POR DIA,
QUATRO VEZES MAIS
DO QUE OS TURISTAS
ESTRANGEIROS
QUE VISITAM O PAÍS
A LAZER**



“OS NÚMEROS INDICAM QUE A PARTICIPAÇÃO DO SEGMENTO É DE 74,56% DO GASTO DOMÉSTICO, COM UM IMPACTO DE MAIS DE R\$ 75 BILHÕES NA ECONOMIA”

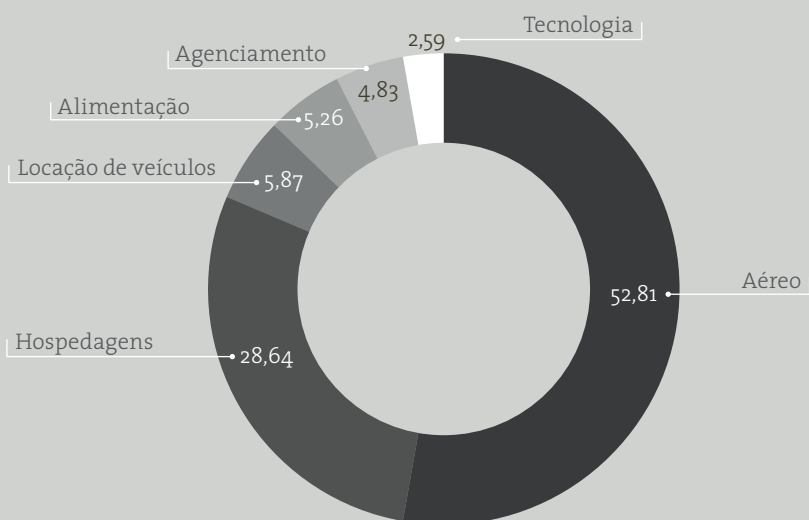
EDUARDO MURAD,
PRESIDENTE DA ALAGEV

países”, diz Murad. Fora isso e alguns aspectos culturais e de legislação local, os “calos” são os mesmos dos brasileiros: a batalha do gestor de viagens em provar que as tarifas oferecidas pelo TMC (como são conhecidas agências de viagens corporativas, na sigla em inglês) são melhores que as da internet, além da baixa utilização de cartões de crédito para pagamento de despesas de viagens, entre outros.

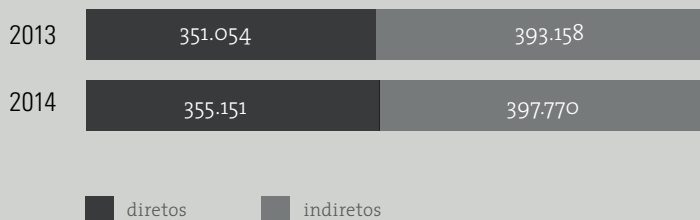
Os dados da Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (Abracorp) também confirmam a força do setor no País. As vendas no primeiro trimestre deste ano, registradas entre os 30 associados da entidade, mostraram crescimento de 2,9% em relação ao mesmo período de 2014. “Foi um excelente resultado, mas sofreu forte influência da valorização do dólar,

Números do mercado

Participação na composição da receita do IEVC



Geração de empregos



Fonte: Alagev

que apresentou grande variação cambial. Apesar de acreditarmos que haverá retração nos investimentos das empresas em viagens internacionais e de incentivo, esperamos que o ano apresente estabilidade nas vendas em relação a 2014, quando crescemos 14,9%”, afirma o diretor-executivo da Abracorp, Gervásio Tanabe.

Para ele, o desafio das agências é manter ofertas competitivas. “Os próprios fornecedores, como aéreas e hotelaria, precisam dos negócios, por isso, é necessário integrar e explorar as plataformas tecnológicas. Outro ponto é trabalhar o valor das informações, a fim de dar vantagem competitiva e redução de custos ao cliente. É nosso dever mostrar o valor dessas informações, pois as empresas pensam só nos orçamentos”, explica Tanabe.

ESTUDOS DO SETOR

O gasto com viagens de negócios foi US\$ 1,18 trilhão no mundo em 2014, segundo dados da Global Business Travel Association. O movimento de pessoas em trânsito inclui atividades turísticas dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, e de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. Esse turista possui algumas características em comum, como escolaridade superior, poder aquisitivo elevado e realização de gastos mais altos em comparação a outros segmentos.

Um estudo do ano passado sobre o perfil do turista internacional revelou melhor essas relações. A pesquisa “Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil”, desenvolvida pela Fundação Getulio Vargas (FGV) para a Embratur (órgão ligado ao Ministério do Turismo e que cuida da promoção do turismo brasileiro no exterior), descobriu que turistas de negócios e eventos gastam, em média, US\$ 329,39 por dia no Brasil. Esse número é quatro vezes maior que as despesas dos visi-



“ESPERAMOS QUE
O ANO APRESENTE
ESTABILIDADE NAS
VENDAS EM RELAÇÃO
A 2014, QUANDO
CRESCEMOS 14,9%”

GERVÁSIO TANABE,
DIRETOR-EXECUTIVO DA ABRACORP

RANKING DE PAÍSES COM MAIORES GASTOS COM VIAGENS CORPORATIVAS (2013/US\$ BILHÕES)

- 1º – EUA: 273,9
- 2º – China: 225,1
- 3º – Japão: 62,3
- 4º – Alemanha: 53,9
- 5º – Reino Unido: 41,2
- 6º – França: 35,1
- 7º – Coreia do Sul: 32,2
- 8º – Brasil: 31,2

Fonte: Global Business Travel Association

tantes internacionais que visitam o País a lazer, com gasto diário de US\$ 73,77. A pesquisa foi realizada em 19 eventos internacionais nas cinco regiões do País e ouviu 1.726 pessoas. As cidades mais visitadas por turistas estrangeiros de negócios e eventos são: Rio de Janeiro (33,4%), São Paulo (16,4%), Manaus (6%), Foz do Iguaçu (5,8%), Belém (4,4%) e Salvador (4,3%).

Com o desenvolvimento da economia, outras tendências também estão despontando no Brasil. Segundo a coordenadora dos programas de pós-graduação da Universidade Anhembi Morumbi e presidente do conselho da rede Bourbon Hotels & Resorts, Elisabeth Wada, o crescimento da chamada “nova classe média” mudou o perfil dos viajantes corporativos. “Estamos realizando um estudo na Anhembi, ainda inédito, que mostra que as viagens de negócios não são mais só para executivos de alto escalão – na verdade, eles viajam cada vez menos, pelos compromissos e recursos tecnológicos disponíveis. Além disso, temos também as pequenas e médias empresas se movimentando”, diz Elisabeth. Um dado interessante é que essa nova classe média de viagens de negócios é mais pragmática, pois sabe que a viagem tem objetivo e é curta.

Em outra pesquisa, também inédita, realizada desta vez a pedido da Alagev, Elisabeth busca entender melhor alguns hábitos de consumo das empresas contratantes dos serviços. Um dos principais pontos é tentar descobrir por que os cartões de crédito ainda são tão pouco usados como meio de pagamento, um ponto negativo quando se leva em conta os mercados desenvolvidos. Os dados da Abracorp revelam: no segmento terrestre, que exclui passagens aéreas, 60% dos pagamentos são faturados (quando os gastos de viagem são pagos diretamente pela agência, que depois cobra o cliente). A professora sugere algumas



Foto: Divulgação

“MESMO RESORTS NÃO
PODEM DEPENDER SOMENTE
DOS VISITANTES DE FÉRIAS E
DE FINAIS DE SEMANAS, POR
ISSO, É RENTÁVEL PROMOVER
EVENTOS EMPRESARIAIS”

**ELISABETH WADA, PRESIDENTE
DO CONSELHO DA REDE BOURBON
HOTELS & RESORTS**

hipóteses. “Ainda estamos recolhendo dados, mas a resistência pode estar em ganho de tempo para o usuário, falta de cultura organizacional e até questões ligadas a transparência e medo de fraudes”, analisa.

Pelo tamanho dos gastos, de acordo com Elisabeth, o segmento não pode ser ignorado pelos fornecedores. “Mesmo resorts não podem depender somente dos visitantes de férias e de fins de semana, por isso, é rentável promover eventos empresariais. O setor corporativo dá estabilidade e tem maior escala, fora que o gasto médio por pessoa é maior, porque eles não hesitam em pagar por serviços como internet, além de consumirem mais, pois continuam trabalhando no quarto”, conclui.

MERCADO ATRATIVO

Esse setor de viagens corporativas é tão atrativo que alguns grupos de lazer, como CVC, decidiram entrar no mercado. No ano passado, a empresa comprou 51% da Duotur, proprietária das marcas Advance, Rextur Viagens e Reserva Fácil Tecnologia, por R\$ 228 milhões, para explorar o segmento de viagens corporativas. Já o Grupo Águia possui duas empresas para atender à demanda do mercado, e algumas vezes elas chegam a competir entre si: a G.I. (Grupo de Incentivo) e a Top Service. A G.I., por exemplo, existe há 12 anos, mas foi comprada pelo grupo em 2011. “Após a aquisição, ela ficou menor em faturamento e equipe, porém, mais concentrada em oferecer experiências diferenciadas”, diz o diretor-executivo da G.I., Luis Abrahão. Ele explica as diferenças: as agências do corporativo fazem mais o dia a dia, emitindo passagem e hotéis, enquanto a G.I. se foca na parte motivacional, de acordo com a estratégia da empresa. “Alguns fornecedores podem até ser do grupo de lazer, mas temos que trabalhar com operadores locais especia-

lizados para oferecer algo diferente”, afirma. Esse algo a mais já fez a agência organizar rallies com 70 caminhonetes na savana africana e fretar seis aviões para 1,2 mil pessoas irem para Dubai. “Para isso, precisamos entender a empresa e a viagem precisa fazer sentido para o comprador. Ainda aproveitamos para incluir algum aspecto educacional. Antes, era só premiação, mas, hoje, sempre incluímos algo que faça sentido para o negócio”, explica. Os clientes são grandes empresas e multinacionais, e promovem as viagens para funcionários e consumidores. Os dois grandes clientes das viagens de incentivo são o setor financeiro (bancos e cartões) e montadoras de veículos.

Já a Tour House nasceu em 1990 focada no segmento corporativo, vendo possibilidades no conceito de consultoria de viagens, quando era pouco conhecido. Em volume de faturamento, as viagens corporativas respondem a 50% dos negócios da agência; eventos, 30%; viagens de incentivo, 15%; e outros 5% distribuídos entre a Vip House, para altos executivos, e serviços de lazer para funcionários de empresas clientes. Isso torna muito dinâmica a atuação da Tour House. “As viagens corporativas são altamente tecnológicas (60% das compras são feitas diretamente pelos clientes por sistema online), em comparação a eventos e incentivo que são customizados. Com isso, podemos agregar valor, realizando tudo que o cliente necessita”, explica o presidente da Tour House, Carlos Prado.

A agência atende tanto a grandes como pequenas e médias empresas. “Isso é relativo, pois as pequenas podem ter mais volume pelo perfil e pelas necessidades do negócio”, conta Prado. E como não está em contato direto com o usuário – levando em conta que nas empresas menores os setores de viagem são controlados por secretárias ou pelo pessoal administrativo, enquanto nas grandes há um gestor designa-

**NO ANO PASSADO,
A CVC ENTROU NO
MERCADO DE VIAGENS
CORPORATIVAS
E COMPROU 51%
DA DUOTUR,
PROPRIETÁRIA DAS
MARCAS ADVANCE,
REXTUR VIAGENS
E RESERVA FÁCIL
TECNOLOGIA,
POR R\$ 228 MILHÕES**



Foto: Divulgação

“NÃO ACREDITAMOS EM GRANDES CORTES DAS EMPRESAS PARA EVENTOS, POIS ELAS PRECISAM DIVULGAR SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS”

ANA CLAUDIA BITENCOURT,
PRESIDENTE DA ABEOC

do só para isso –, é preciso o dobro de atenção. “Como não lidamos com quem viaja mesmo, temos de fazer o melhor dentro da política de viagens da empresa. Quem define tudo é o gestor, mas também temos que estar preocupados com a satisfação do usuário”, conclui Prado.

EVENTOS CHEIOS

Outro mercado intimamente ligado às viagens corporativas é o de MICE (na sigla em inglês *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*). Os dados da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc) referentes a 2013 dizem que o segmento movimentou R\$ 209,2 bilhões, representando uma participação do setor de 4,32% do PIB do Brasil no período. No ano, foram realizadas 590 mil feiras, congressos e convenções nacionais e internacionais. A ligação com as viagens corporativas é clara: dos 202.171.787 de participantes em eventos no ano de 2013, 74,85% eram residentes do local de realização dos eventos, e 25,15%, de não residentes. “Mesmo com o momento mais fraco da economia, não acreditamos em grandes cortes das empresas para eventos, pois elas precisam divulgar seus produtos e serviços. Por isso, é hora de buscar diferenciais e formatos novos”, afirma a presidente da Abeoc, Ana Claudia Bitencourt.

Pelo volume de negócios, o Sudeste é o mercado mais atraente, em especial São Paulo, pela melhor estrutura para eventos, com centros de convenções e hotéis. “No Estado se acredita na importância do turismo e, por isso, consegue lucrar. Recife também entendeu a importância dos eventos e apostou, tornando-se a capital nordestina dos eventos”, afirma Ana Claudia. Neste ano, para enfrentar um mercado cada vez mais competitivo, a fusão de empresas do setor tem sido tendência para concorrer com as grandes companhias internacionais que entraram no mercado. [&]

UM DESAFIO ENCANTADOR

Dados e números concretos ainda são um sonho para a indústria de viagens e eventos corporativos no Brasil. Existem índices de cada segmento, mas nenhum número estruturado que demonstre o mercado como um todo.

VIVIÂNNE MARTINS É PRESIDENTE
DO CONSELHO EXECUTIVO DE VIAGENS E EVENTOS
CORPORATIVOS DA FECOMERCIO-SP



Trabalhar nesta harmonização de dados e nomenclatura faz parte do desafio que aceitei na FecomercioSP para presidir o Conselho Executivo de Viagens e Eventos Corporativos, criado com os objetivos de representatividade; transversalidade dos princípios do comércio de viagens de lazer, negócios e eventos corporativos; e de fórum de encontro da indústria de viagens.

Paixão é o que me move, e desejo, junto com outros profissionais líderes desses mercados, trazer os princípios da enogastronomia, nos quais o sabor de um vinho não pode dominar o de um prato e vice-versa. No trabalho, não queremos que um segmento domine ou se sobreponha a outro, mas que a cadeia produtiva de viagens chegue a uma linearidade para temas comuns, a fim de harmonizarmos os negócios e trazer vantagens e um sabor especial para todos que investem no setor. Gerenciar comunidades, comitês e grupos de trabalho, além de servir à atividade de viagens, é minha especialidade desde 1991, quando entrei no mercado para realizar as gestões de compras e logística de viagens e eventos corporativos de uma multinacional alemã na América Latina, e acabei me envolvendo em trabalhos associativos no Brasil, América Latina e EUA, onde continuo atuando.

Um país como o Brasil e um Estado como São Paulo têm vocação para todos esses segmentos e vêm passando por constantes transformações positivas, colocando-nos em uma posição muito favorável no atendimento ao viajante e ao turista em todos os setores. Quanto mais viajo e interajo com o mercado internacional, mais vejo o quanto o empresariado brasileiro, junto com associações, entidades, CVBs [*Convention & Visitor Bureau*], bem como o público e o privado, conseguem fazer pela indústria local.

No campo do lazer, o mercado também se transformou, e o turista – que, hoje, precisa ser encarado como consumidor e tem acesso a todo

**VIAGENS SÃO
INVESTIMENTOS,
NÃO DESPESAS, E,
POR ISSO, MERECEM
UMA GESTÃO
ESPECIALIZADA, QUE
PROPORCIONE AOS
VIAJANTES UMA
BOA EXPERIÊNCIA,
COM SEGURANÇA
E CONFORTO, E À
EMPRESA, CONTROLE
E ECONOMIA**



tipo de informação –, ganha voz por meio de aplicativos, mídias sociais e novas soluções a seu dispor. Como esse mesmo turista também pode ser um viajante ou um participante de evento, a comunicação clara e segmentada se torna cada vez mais importante para que ele tenha acesso a informações corretas e verídicas.

Em eventos corporativos, um mercado um pouco mais complexo (uma vez que cada caso é um caso), existem trabalhos mais recentes de padronização e alinhamento, inclusive empresários da indústria de eventos começam a tratar o negócio de uma maneira mais internacional, a começar pela nomenclatura – MICE [*Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions*], sigla que melhor define eventos corporativos e suas características e necessidades. Esse negócio, que não dispõe de mais espaço para amadores, começa a se conectar fortemente com os departamentos de viagens das empresas clientes, trazendo melhores negociações e harmonização de fornecedores.

Tivemos no ano passado um grande teste no nosso setor e mostramos nossa competência com a Copa do Mundo no Brasil e, apesar de vivermos um momento de instabilidade econômica, temos de seguir trabalhando por padronização, profissionalização e organização de leis e regras que facilitem o segmento e nosso dia a dia.

Hoje se fala muito na importância de se proporcionar experiências positivas para o viajante corporativo, a fim de minimizar o estresse das viagens. A tecnologia usada na solicitação de viagens e os aplicativos para facilit

tar a mobilidade fazem a diferença, por isso, a gestão do negócio para os executivos viajantes é muito importante e pode contribuir para o sucesso de sua atuação nos negócios.

O que difere cada um desses mercados é quem paga a conta (CNPJ ou CPF) e as necessidades de cada tipo de viajante (turista, executivo e participante de eventos corporativos).

É fato que viagens e eventos corporativos são os responsáveis pela maior fatia das viagens brasileiras, sendo o segundo ou terceiro gasto das empresas, segundo o indicador econômico de viagens corporativas (IEVC) da Associação Latino Americana de Viagens e Eventos Corporativos (Alagev) (www.alagev.org).

Sim, viagens são investimentos, não despesas, e merecem uma gestão especializada, que proporcione aos viajantes uma boa experiência, com segurança e conforto, e à empresa, controle e economia.

A boa notícia é que, agora, com o apoio da FecomercioSP, temos um fórum em que os três segmentos – viagens de lazer (CPF pagante), de negócios (CNPJ pagante) e eventos corporativos (CNPJ pagante) – terão a oportunidade de discutir, planejar e executar projetos, com o objetivo de encontrar intercessões, sempre focados na experiência, na necessidade do viajante como consumidor (turista, executivo e participante de evento) e na facilidade dos envolvidos nesse segmento em seu dia a dia. Dessa forma, mediante um movimento harmônico, surgirá a oportunidade de retroalimentar toda a cadeia com soluções inovadoras e simples. [&]

DECIFRA-ME OU TE DEVORO

O grande desafio das agências de viagens é se manterem relevantes para os consumidores no auge da era digital; para algumas empresas, a saída tem sido a especialização.

TEXTO **ANDRÉ ZARA**



Em 2015 celebramos duas décadas da chegada da internet ao Brasil e, especificamente para o mercado de agências de viagens, ainda hoje são debatidos os efeitos positivos e negativos da tecnologia, tendo em vista o impacto e a mudança de paradigma de negócios impostos ao setor. De vilã a ferramenta indispensável no cotidiano, passado o primeiro momento de incertezas, o segmento se adapta às mudanças de comportamentos do consumidor que surgiu da revolução digital: ávido por viajar como nunca, porém, é mais informado, exigente e acostumado a ter muitas opções.

“Existia um temor no passado de que a internet mataria as agências de viagem, mas isso nunca se concretizou. Hoje, a rede é uma aliada nos negócios. As redes sociais também se mostraram importantes e a maioria das empresas já adotou as ferramentas”, afirma o presidente da Associação Brasileira de Agentes de Viagens (Abav) do Estado de São Paulo, Francisco Leme. No entanto, a tecnologia gerou grandes mudanças nas empresas do setor, formado em sua maioria por negócios de pequeno porte. “A transformação foi que os agentes precisaram trabalhar cada vez mais segmentados e se especializaram para sobreviver. No passado se era mais reativo em relação ao cliente, agora muitos encontraram e exploram nichos”, explica.

Ainda segundo Leme, outra tendência observada pela entidade está na mudança da remuneração dos agentes, de comissionados pelos fornecedores a pagos diretamente pelos serviços de consultoria pelos clientes finais. Um símbolo da mudança foi o anúncio, no ano passado, da American Airlines em cortar de 6% para zero as comissões aos agentes, alegando mudança no modelo de negócios e seguindo a tendência de outras empresas que já haviam abandonado os pagamentos. A reação da Abav foi de contrariedade, pelas antigas



Foto: Divulgação

“EXISTIA UM TEMOR NO PASSADO DE QUE A INTERNET MATARIA AS AGÊNCIAS DE VIAGEM, MAS ISSO NUNCA SE CONCRETIZOU. HOJE, A REDE É UMA ALIADA NOS NEGÓCIOS”

FRANSCICO LEME,
PRESIDENTE DA ABAV-SP

relações e pelo apoio das agências para o crescimento das vendas desfrutadas pelas companhias aéreas no País nos últimos anos. Entretanto, a entidade já previa que o fenômeno era inevitável e vinha preparando os associados. “Precisamos entender o consumidor e fidelizar, o que é muito mais difícil hoje. Quando cobramos pelo serviço de consultoria, estamos valorizando nós mesmos como profissionais. Cabe ao agente mostrar o diferencial do atendimento, além de administrar melhor os custos da agência, a demanda por tecnologia e a negociação nas margens de lucro”, diz.

Apesar disso, muitos parceiros ainda estão dispostos a remunerar os agentes de viagens, como mostram os dados da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa). Em 2014, os agentes de viagem, que recebem entre 10% e 15% de comissão das operadoras para vender seus pacotes, lideraram entre os canais de vendas, representando 53% das viagens comercializadas, seguidos pelas lojas próprias ou franquias (41%), e a internet, com apenas 6% do total vendido. Mesmo assim, a internet continua a mexer nas relações de fornecedores e agências. “Esse é um mercado curioso, pois até seus fornecedores podem ser vistos como ‘concorrentes’. Mas nós defendemos que toda a empresa que estimula e movimentam a indústria do turismo é uma parceira, independentemente do seu modelo de negócios ou da área específica de atuação”, afirma o diretor da Decolar.com, Alípio Camanzano.

A empresa de e-commerce começou em 1999 só vendendo passagens aéreas, e, hoje, emprega quase 900 funcionários próprios de tecnologia para manter uma plataforma de hotéis, cruzeiros, locação de carros, ingressos para parques temáticos de Orlando, seguros-viagem, *city tours*, passeios temáticos, entre outros. “Existem diferentes perfis de consumidores e, para cada um

deles, um modelo de negócios preferido. O nosso é um sucesso por dar liberdade sem qualquer interferência externa que tente adaptar para formato padronizado. Praticidade e agilidade também são fatores importantíssimos”, analisa. E as tendências do mundo online só se aprofundam: a mobilidade trazida pelos smartphones e tablets já se destaca no e-commerce. “Atualmente, aproximadamente 15% das nossas vendas já vêm das plataformas móveis e estimamos que, em cinco anos, venderemos mais por esses canais do que pelo site tradicional”, completa.

BUSCA INCESSANTE

O mercado segue vivendo quebra de paradigmas. Recentemente, a operadora Nascimento Turismo, criada em 1961 e umas das maiores no País, pediu recuperação judicial afetada pela desaceleração econômica e alta do dólar. No ano passado, foi a operadora Marsans. A CVC, após a aquisição de 100% do capital da B2W Viagens (dona da marca Submarino Viagens, entre outras), anunciou que pretende ampliar o tíquete médio das vendas pela plataforma. A nova empresa do grupo é focada em público mais jovem e com menor poder aquisitivo. Segundo a CVC, as lojas físicas e o site têm um público que busca pacotes mais elaborados, cruzeiros e viagens em grupo. Com a aquisição, a participação das lojas físicas na receita da CVC vai cair de 95% para 85%. A estimativa é que as vendas online tripliquem.

Mesmo assim, as redes de lojas continuam sendo a espinha dorsal do negócio, tanto que a CVC, sozinha, é a 15ª maior franqueadora do Brasil, com 890 lojas exclusivas da bandeira e 6,5 mil agentes independentes. Outro grande *player*, o Grupo Flytour, tem mais de cem franquias e está estabelecido desde 1992 no segmento. A meta para 2018 é chegar a mais de 400. Por isso, a opção por atuar em rede

“A OPERADORA TEM DE LANÇAR MODA E APOSTAR, ÀS VEZES POR ANOS, EM DESTINOS QUE SE TORNARÃO DESEJO DE CONSUMO”

EBY PIASKOWY, DIRETORA DE MARKETING DA QUEENSBERRY



Foto: Rubens Chiri



Foto: Divulgação

“AS REDES DE FRANQUIA SEMPRE SE MOSTRAM MAIS RESILIENTES E MAIS DINÂMICAS AO REAGIR AOS MOMENTOS RUINS”

CLAUDIO TIEGHI, DIRETOR DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO DA ABF

tem se provado lucrativa. Dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) mostram que o faturamento do segmento hotelaria e turismo, do qual as agências se encaixam, cresceu 22% em 2013. “Isso foi resultado do bom momento econômico da época, com crescimento do consumo e dólar favorável na época. Outro fator foi a entrada da CVC oficialmente para a ABF, o que afeta positivamente a base de dados”, diz

diretor de inteligência de mercado da entidade, Claudio Tieghi.

Na época, outras empresas do segmento também se associaram, procurando o selo de qualidade da organização, que é o segundo item mais buscado por quem entra no site interessado em franquias.

A procura por segurança de compradores de franquia deve ser ainda maior neste ano por causa da economia, pois o segmento de hotelaria e turismo sentiu o impacto: em 2014, o aumento do faturamento foi de apenas 0,3%, segundo dados da ABF. “A alta do dólar e a desaceleração da economia deixaram o setor estável”, explica Tieghi. Mesmo assim, os números do primeiro trimestre são animadores e apontam expansões de 10% no faturamento e de 7% no número de lojas do segmento. “As redes de franquia sempre se mostram mais resilientes e mais dinâmicas ao reagir aos momentos ruins”, explica. Uma dessas adaptações recentes são as microfranquias de agências. “Detectamos em 2013 a tendência e acreditamos que se desenvolverá nos próximos anos. Essa novidade permite ao franqueado trabalhar com personalização do atendimento e pacotes”, finaliza. A TZ Viagens, por exemplo, foca nesse sistema e já tem mais de 20 unidades. Ela planeja chegar a 400 operações até o fim de 2019, com investimento por loja de R\$ 40 mil a R\$ 80 mil por parte do comprador.

TENDÊNCIAS

Com as mudanças ocorrendo nos fornecedores e a busca de novos nichos, as agências procuram se diferenciar perante os consumidores. Um dos mercados mais visados é o de luxo, em que as crises costumam passar longe: de acordo com os últimos dados Brazilian Luxury Travel Association (BLTA), referentes a 2012 e 2013, houve crescimento de 5% nas vendas dessas

operadoras no período. Em 2013, elas atenderam 9.020 clientes, que gastaram em média R\$ 9.980. Na operadora Queensberry, presente no mercado de luxo há 40 anos, existe a percepção de mais agentes procurando pelos produtos. “Não dá mais para os agentes venderem o básico, pois isso o cliente encontra na internet. Oferecer um produto qualificado traz retenção e fidelização que tanto se busca”, diz a diretora de marketing da Queensberry, Eby Piaskowy. Como 85% das vendas são feitas por meio de agentes de viagem, a operadora tenta ensinar os agentes como interpretar desejos e vender experiências para o público. “Nesse contexto, a operadora tem de lançar moda e apostar, às vezes por anos, em destinos que se tornarão desejo de consumo”, explica. No entanto, ela lembra que os agentes precisam assumir o papel de vendedor e mostrar vantagens do serviço.

Para a professora do Centro Universitário Senac de Águas de São Pedro, Laura Umbelina Santi, é preciso acompanhar mais as microtendências. Ela cita o fato de casais homossexuais passarem a usar mais o Airbnb, plataforma que permite a qualquer um alugar a casa para turistas, para não terem que lidar com o constrangimento no hotel de explicar por que querem uma cama de casal. “Embora exista muita oferta de treinamentos técnicos oferecidos por associações e fornecedoras – que são importantes –, a hora é de pensar a estratégia da empresa. Vivemos em uma época de transição de modelo, que precisa levar em conta mudanças culturais e demográficas. Existe um mundo de possibilidades, mas é preciso entender que não vai vender tudo para todo mundo. Haverá uma forte seleção natural no mercado, mas o turismo se renova sempre”, completa Laura. Agora, cabe às agências de viagens continuar a provar que seu modelo de negócio funciona e permanece relevante no século 21. [&]

“O TURISMO NÃO É VISTO COMO PRIORIDADE”

Mesmo com tantas belezas naturais, com praias, montanhas, florestas e outros atrativos, o Brasil ainda explora mal o setor de turismo, atraindo poucos estrangeiros – o País representa apenas 0,5% do turismo mundial. O forte aqui é o turismo interno, feito pelos próprios brasileiros. Nesta entrevista, o economista Wilson Abrahão Rabahy, especialista em turismo, dá um panorama desse setor, merecedor de mais atenção do governo federal.

TEXTO **CARLOS OSSAMU**

FOTOS **RUBENS CHIRI**



ENTREVISTA

Wilson Abrahão Rabahy, economista especializado em turismo

Apesar do grande potencial de desenvolvimento e de geração de divisas e empregos, o setor de turismo ainda não é visto como estratégico pelo governo federal. Essa é a opinião do pesquisador da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo (Fipe) e autor de livros sobre o setor de turismo – entre eles, *Turismo e Desenvolvimento* (Editora Manole) –, o economista Wilson Abrahão Rabahy. Em sua opinião, ao contrário de países como França, Espanha, Inglaterra, Alemanha, entre outros, onde o turismo tem forte participação no Produto Interno Bruto (PIB), o Brasil possui uma estrutura produtiva diversificada, e não elege o turismo como prioridade. Isso justificaria, por exemplo, o fato de órgãos do setor, como o Ministério do Turismo e a Embratur, serem usados como moeda de troca de aliados políticos do governo, não interessando o desenvolvimento e a continuidade de um trabalho que vise o crescimento. De qualquer forma, na opinião de Rabahy, o principal papel do governo é a de disciplinar, regularizar e regulamentar o setor. A própria iniciativa privada tem competência para encontrar caminhos para o seu desenvolvimento. Leia a entrevista a seguir.

NA SUA AVALIAÇÃO, O GOVERNO FEDERAL POSSUI POLÍTICAS E ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NACIONAL?

Não possui, ainda mais na atualidade, com a economia em uma fase muito crítica – as prioridades hoje são muito mais de tentar organizar as contas, para poder pensar nas retomadas do crescimento e do desenvolvimento do emprego. Mas o setor de turismo também não foi prioridade em outros momentos, porque há uma descontinuidade de administração. Quer dizer, o turismo em geral não é aquele mercado em que o governo coloca como sua prioridade de ação. Alguns países têm o turismo como uma atividade importante, caso de Espanha, França, Grécia, entre outros. Nas Bahamas, o turismo chega a representar mais de 50% do PIB. Não é o caso do Brasil, porque ele tem uma estrutura produtiva diversificada, em que o turismo entra marginalmente.

COM TANTAS BELEZAS NATURAIS, O TURISMO BRASILEIRO NÃO DEVERIA SER MAIS FORTE?

Em qual segmento o turismo brasileiro é forte? No interno, que não depende de políticas públicas. Ele representa muito mais do que o turismo internacional, aquilo que o estrangeiro traz para cá. Temos a impressão de que não vamos muito bem na área de turismo porque o enxergamos como pertencente ao mercado internacional. O Brasil representa, hoje, apenas 0,5% do turismo no mundo. Então, estamos na margem em termos de destinação para o turismo mundial. Mas se pensarmos no turismo interno, no volume que é gerado (e fizemos algumas estimativas na Fipe), ele está na faixa de 2,5% do PIB, um montante nada desprezível.



HÁ REGIÕES QUE DEPENDEM MAIS DO TURISMO, NÃO É MESMO?

As atividades turísticas são mais importantes nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Enquanto no Sudeste ele representa menos de 1% do PIB da região, para o Nordeste chega a ser 4% ou 5% do PIB local. Claro que, em termos absolutos, o que se movimenta no Nordeste é menor, mas, em termos relativos da economia, ele é um fator importante. E há uma atribuição muito relevante, que é a de proporcionar uma redistribuição de renda. O turismo gera emprego onde a indústria não tem vantagens comparativas. Então, a essa vantagem.

“O BRASIL REPRESENTA APENAS 0,5% DO TURISMO NO MUNDO. ESTAMOS NA MARGEM EM TERMOS DE DESTINAÇÃO PARA O TURISMO MUNDIAL”

ENTREVISTA

Wilson Abrahão Rabahy, economista especializado em turismo

O TURISMO, COMO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, É UM GRANDE AGREGADOR, POIS GERA EMPREGOS E CONSTRUÇÃO DE HOTÉIS, POUSADAS, GASTRONOMIA, TRANSPORTES ETC. ELE PUXA UMA SÉRIE DE ATIVIDADES...

A cadeia do turismo é forte. Do ponto de vista da economia, o seu efeito multiplicador é ainda maior se olharmos para o início do processo, pois para construir um hotel é preciso produzir ferro, cimento etc. O turismo reúne predominantemente atividades de prestação de serviços. A sua cadeia tem início no momento em que gera investimentos, como na construção de hotéis e pousadas. Mas, além disso, tem a construção de estradas, ferrovias e infraestruturas diversas, cuja escala é ainda maior. Um fator positivo é que se trata de uma economia que proporciona o progresso, ao mesmo tempo em que se preserva o meio ambiente e as belezas naturais, pois é isso que atrai o turista.

O SENHOR COMENTOU QUE O GOVERNO FEDERAL NÃO VÊ O TURISMO COMO PRIORIDADE, QUE AS INICIATIVAS QUE EXISTEM SÃO MAIS DE GOVERNOS LOCAIS. O QUE O GOVERNO FEDERAL PODERIA FAZER PARA INCENTIVAR O SETOR?

O governo tem de disciplinar, regularizar e regulamentar, mas acredito que a própria iniciativa privada deve encontrar seu caminho e tomar medidas para aumentar o mercado. Na hora em que se baixa o preço, por exemplo, permite-se acesso a um maior número de utilizadores. Veja o caso dos aeroportos, que chegaram a ter congestionamentos em razão das vantagens que foram oferecidas como opção pela utilização mais intensiva da sua ociosidade. Isso é o que se tem feito no turismo interno e não tenho dúvidas de que não precisamos muito do governo, porque o próprio setor privado pode encontrar soluções.

ISSO É COM RELAÇÃO AO TURISMO INTERNACIONAL, A VINDA DE ESTRANGEIROS, ENTÃO O GOVERNO FEDERAL TALVEZ PUDESSE TRABALHAR MELHOR COM O ITAMARATY E A EMBRATUR...

Temos um descasamento entre o Ministério do Turismo e a Embratur, cujos dirigentes são de partidos distintos. O fato mostra que o setor não é considerado prioritário pelo governo, particularmente o atual. É preciso sintonizar. Ainda assim, não é tão fácil, porque 70% do fluxo de turismo no mundo acontece dentro da Europa para a Europa, no próprio continente. Há uma tendência de as viagens serem de curta duração. Claro que pode haver uma mudança gradual, por causa da melhoria da tecnologia, uma aviação mais moderna, mas o número de viagens intercontinentais sempre será maior do que as transcontinentais.

E O BRASIL COMO DESTINOS DE TURISTAS DE PAÍSES VIZINHOS?

Dos países fronteiriços, nossos principais parceiros são Argentina, Paraguai e Uruguai, que tiveram dificuldades econômicas recentes. Ainda somos o país mais importante da América do Sul e recebemos 50% dos receptivos, mas já fomos muito maiores. Na década de 1980, até publicidade em espanhol nós tínhamos, porque a situação da Argentina era melhor e o câmbio, favorável. Esses países de fronteiras respondem a preço e câmbio. Se estiverem numa situação confortável, tem como agir, mas não é o caso hoje. Então, não adianta mexer em câmbio agora se eles, como origem, não possuem renda no momento.

O QUE O TURISTA BRASILEIRO GASTA LÁ FORA É MUITAS VEZES MAIOR DO QUE O ESTRANGEIRO GASTA AQUI. O SENHOR TEM ESSES NÚMEROS?

Sim, não dá nem para comparar. São praticamente US\$ 26 bilhões de despesas contra



“AINDA SOMOS O PAÍS MAIS IMPORTANTE DA AMÉRICA DO SUL E RECEBEMOS 50% DOS RECEPTIVOS, MAS JÁ FOMOS MUITO MAIORES”

US\$ 9 bilhões em receita. Então, temos um déficit hoje de US\$ 17 bilhões na conta de viagens. Já tivemos um saldo positivo no início dos anos 2000, porque o câmbio estava um para um. Quando o câmbio se liberou e foi para R\$ 4, desvalorizou-se a moeda brasileira e tivemos um saldo positivo. Percebe-se que na conta-receita é uma tendência linear. A despesa responde a câmbio, mas a receita, não. Por quê? Porque os países de fronteira não respondem a câmbio e, então,

ENTREVISTA

Wilson Abrahão Rabahy, economista especializado em turismo



não melhora. Os deslocamentos transcontinentais são em centros urbanos – eles são insensíveis à valorização e desvalorização do câmbio. Como a viagem é muito longa, e ele é um público de 0,5% do mundo vindo para o Brasil, este é um turista que vem porque quer vir e não é preço da moeda que vai fazê-lo desistir da viagem.

COMO EQUILIBRAR A CONTA-TURISMO?

O câmbio serviu para a saída muito forte de dólares para o turismo, muitos foram para fora gastar. A receita não tem muito como agir. Se tivéssemos uma política de controle do câmbio, ajudaria. Isso só ocorreria dentro de um projeto maior da economia, porém, hoje, o turismo é marginal. Para se ter uma ideia, a proporção do gasto do turista brasileiro no exterior era 25% de hospedagem e alimentação, e 10% de compras. Nos últimos anos, foram 30% de compras e 10% a 20% de alimentação e hospedagem. Então, uma parcela grande do gasto lá fora foi para a compra, o que não é turismo, é importação. Para o Banco Central, compras com cartão de crédito, mesmo não presenciais (ou seja, o sujeito compra daqui pela internet), são contabilizadas como despesas de turismo.

A IDEIA QUE SE TEM É QUE O TURISMO BRASILEIRO É MUITO VOLTADO ÀS PRAIAS E AO NORDESTE EM PARTICULAR. HÁ OUTROS TIPOS DE TURISMO QUE ATRAIRIA OS TURISTAS ESTRANGEIROS PARA CÁ?

Sim. A imagem que fazemos é o do turista com óculos Ray-Ban, camisa colorida e máquina fotográfica. Mas o nosso principal receptivo é São Paulo, com o turismo de negócios, congressos, gastronomia e cultura. Existem eventos que são importantes, mas não são caracterizados como sendo de turismo, porque o sujeito não vem

aqui passear. Ele vem participar de um evento e acaba gastando, fica menos tempo, mas gasta mais. Então, é um turismo que já existe.

AS CONDIÇÕES DE NOSSOS AEROPORTOS E DEMAIS SERVIÇOS DIFICULTAM A VINDA DO TURISTA ESTRANGEIRO?

Há certa insegurança natural do turista de outro continente, pois ele não conhece o país nem a língua, e não tem proximidade e informações. Isso também ocorre com o turista brasileiro que vai para um país distante. Por isso, é preciso melhorar o serviço. A Copa do Mundo mostrou que quem veio formou uma opinião muito positiva do Brasil, porque teve a hospitalidade, as belezas naturais. Uma proposta que estamos discutindo é a instalação de pontos de comercialização em quatro ou cinco maiores aeroportos do mundo, e fazer promoções ali dentro, com todas as entidades envolvidas. Com esse tipo de oferta, você atinge o turista que está no aeroporto, que é um viajante, convencendo-o a conhecer o Brasil.

HÁ ALGUM PAÍS QUE DESENVOLVEU POLÍTICAS OU ABRIU MERCADOS NESTA ÁREA DO TURISMO E QUE O SENHOR CONSIDERA QUE SERVIRIA DE MODELO PARA NÓS?

Países que vivem em função dessa atividade, principalmente França, Espanha, Alemanha, Inglaterra, parte dos Estados Unidos e Canadá. Temos alguns referenciais, mas a diferença é que muitos desses que citei estão próximos dos principais domicílios, casos como os da Alemanha e da Inglaterra. Mas o problema é que o turismo não é o fator determinante para um país com as dimensões do nosso, que, apesar do enorme potencial, tem outras formas de gerar riquezas. Entretanto, se falarmos do Nordeste, o turismo é fundamental lá, é prioritário, e responde por 5% do PIB. [8]

TECNOLOGIA E MODA DESFILAM JUNTAS

A segunda edição do Fórum de Negócios da Moda, promovida pelo jornal *O Estado de S. Paulo* e a FecomercioSP, discutiu o impacto das novas tecnologias no setor. O evento reuniu executivos de importantes empresas do setor e formadores de opinião, como José Galló, da Renner; Alexandre Birman, presidente do Grupo Arezzo; a empresária e consultora de moda Costanza Pascolato; o estilista Alexandre Herchcovitch; Pedro Guasti, da FecomercioSP; Luís Taniguchi, do Senac São Paulo; Ana Isabel de Carvalho Pinto, diretora do Shop2gether; Adriana Vono Papavero, diretora da fabricante de máquinas Lectra; entre outros.

TEXTO **RACHEL CARDOSO**

FOTOS **RUBENS CHIRI**



Para o presidente da rede de lojas de departamento Renner, José Galló, o novo varejo precisa dar ao consumidor o que ele deseja. O setor depende cada vez mais da Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC) para identificar e suprir esse anseio. “Antigamente, quem era mediano conseguia sobreviver, hoje isso é impossível porque a competitividade seleciona os melhores”, afirmou o executivo. Assim, conhecer o comportamento do cliente é essencial para se tornar competitivo num ambiente em que o atendimento precisa ser cada vez mais personalizado e, ao mesmo tempo, diversificado em múltiplos canais. Por isso, a convergência entre on e offline está hoje entre os principais desafios da indústria, segundo Galló. O executivo participou da segunda edição do Fórum de Negócios da Moda, promovido pelo jornal *O Estado de S. Paulo* em parceria com a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo – (FecomercioSP), em junho, na capital paulista.

Quarto maior mercado em confecção e quinto na área têxtil, o Brasil – além de entraves como pesada carga tributária, logística ruim e informalidade –, precisa agora se adaptar à realidade de um país cada vez mais conectado. Um sinal dos novos tempos vem de pesquisa recente da consultoria IDC, que aponta crescimento de 55% nas vendas de smartphones em 2014 sobre 2013, chegando a mais de 54 milhões de aparelhos vendidos ano passado. A expectativa é que as vendas cresçam entre 30% e 35% neste ano.

Trata-se de um cenário de mobilidade que demanda uma profunda mudança cultural das empresas, na avaliação do presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP e fundador daE-bit, empresa especializada em e-commerce, Pedro Guasti. “A diversidade de canais disponíveis traz um número de dados

**QUARTO MAIOR MERCADO
EM CONFECÇÃO E QUINTO
NA ÁREA TÊXTEL, O BRASIL
– ALÉM DE ENTRAVES
COMO PESADA CARGA
TRIBUTÁRIA, LOGÍSTICA
RUIM E INFORMALIDADE –,
PRECISA AGORA SE
ADAPTAR À REALIDADE
DE UM PAÍS CADA
VEZ MAIS CONECTADO**

não estruturados gigantescos e o desafio está em como analisá-los corretamente para, com isso, traçar e aplicar a melhor estratégia para cada negócio”, disse.

Não à toa, marcas como a Arezzo apostam alto na web. Em um momento em que é preciso estar atento ao que o cliente procura e saber como alcançá-lo e engajá-lo, não só a marca estrutura o seu e-commerce, mas inova ao criar um aplicativo para celular batizado de Schutz Now. Como explica Alexandre Birman, presidente do Grupo Arezzo, que detém as marcas AnaCapri e Alexandre Birman, além de Schutz e Arezzo, a seleção dos produtos se assemelhará à lógica do app (aplicativo) de relacionamentos. Assim, a cliente vai escolher se gosta ou não do produto apresentado e todos os itens “curtidos” vão para o carrinho de compras, para, depois, ela selecionar quais pretende comprar. O aplicativo terá ainda uma ferramenta em que a usuária poderá montar o próprio sapato, fazendo escolhas a partir de uma cartela pré-definida de modelos, formas e cores.

Ao investir na web, a empresa segue de perto o que gigantes mundiais estão fazendo. Recentemente, a Nike e a Adidas lançaram suas lojas online próprias no País. Concorrentes diretas da Arezzo, como a Capodarte, têm apostado em seções exclusivas dentro de sites de vendas online. “Sempre olhamos para o cenário externo, mas temos também de olhar para dentro da empresa e identificar oportunidades para melhorar”, diz Birman. “É importante que o grupo saiba usar a operação online para incentivar a venda na loja física.”

E-COMMERCE EM ALTA

Responsável por 17% dos 103,4 milhões de pedidos feitos no comércio eletrônico brasileiro em 2014, há anos a categoria moda e acessórios está na liderança das vendas feitas pela



“AS LOJAS MULTIMARCAS ONLINE GANHAM ESPAÇO, APROXIMANDO O CONSUMIDOR DAS GRANDES GRIFES. TEMOS, HOJE, QUASE 150 MARCAS, ENTRE MODAS FEMININA, MASCULINA, INFANTIL E DECORAÇÃO. O NOSSO MODELO DE NEGÓCIO É O *MARKETPLACE*”

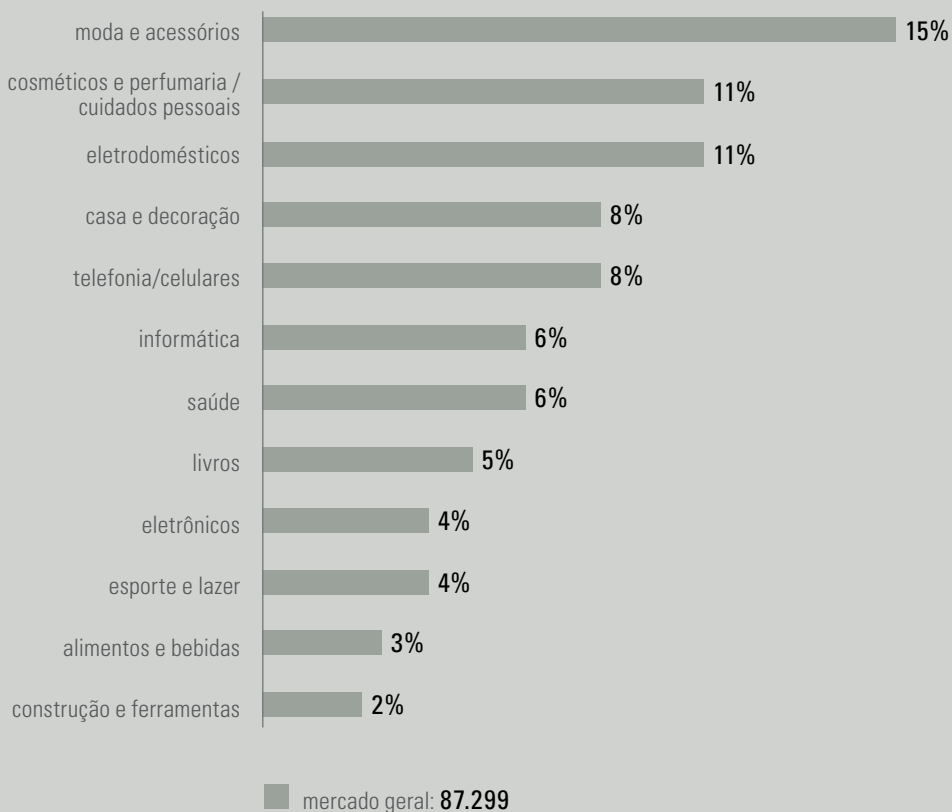
ANA ISABEL DE CARVALHO PINTO,
DIRETORA DO SHOP2GETHER

Na dianteira

O setor de moda e acessórios está na liderança das vendas pela internet

RANKING DE CATEGORIAS DO BRASIL

Volume transacional



Fonte: E-bit

internet, respondendo por 15% do faturamento, de acordo com a consultoria E-bit [veja gráfico]. No período, as vendas totais do comércio eletrônico somaram R\$ 35,8 bilhões no ano passado, faturamento 24% superior a 2013.

É nesse cenário que as lojas multimarcas online ganham espaço, aproximando o consumidor das grandes grifes. É o caso da Shop2gether, que atua hoje com quase 150 marcas, entre modas feminina, masculina, infantil e decoração. Seu modelo de negócio é o marketplace, que opera com estoques parceiros apenas como uma vitrine de vendas. Marcas que não teriam presença comercial em todo o território nacional passam a ser acessíveis comercialmente, e de forma cômoda, sem o consumidor sair de casa, aposta a diretora do Shop2gether, Ana Isabel de Carvalho Pinto.

Trata-se de um canal de comunicação das grandes marcas, em um mundo em que cada vez mais o consumidor busca uma compra consciente e menos por impulso, no qual a informação em tempo real provida pelo canal digital atende bem a essa tendência.

Referência na moda nacional Costanza Pascolato corrobora com Ana ao afirmar que a tecnologia não pode ser ignorada pelo setor, inclusive o criativo. “O celular foi uma revolução, e a velocidade da informação hoje é muito grande. Devemos saber o que fazer com ela.”

Grifes como a Dior, por exemplo, não perdem tempo. Ela desenvolveu uma coleção inteira em software 3D (tridimensional), que facilita o trabalho de modelagem, conta a diretora da Lectra da América do Sul, Adriana Papavero. Outra que segue pelo mesmo caminho é a grife francesa Louis Vuitton. A marca tem uma máquina de corte de couro supertecnológica que minimiza o desperdício e torna a produção mais sustentável.

**PIONEIRO, SÃO PAULO
TORNOU-SE O PRINCIPAL
POLO PRODUTOR E
IRRADIADOR DE UMA
MODA CONTEMPORÂNEA
BRASILEIRA, COM
EVENTOS PERIÓDICOS
PARA MOSTRAR
AS COLEÇÕES DAS
PRINCIPAIS MARCAS
E ESTILISTAS**

EM CONSTANTE EVOLUÇÃO

A projeção da moda brasileira contemporânea no cenário internacional não ocorreu apenas com as top models Gisele Bündchen, Caroline Ribeiro e Fernanda Tavares. Ela se consolidou também por meio de uma série de ações de incentivo ao surgimento de novos estilistas no País. Assim, especialistas do mundo todo descobriram que havia no Brasil uma inovadora produção, com qualidade e profissionalismo.

Pioneiro, São Paulo tornou-se o principal polo produtor e irradiador de uma moda contemporânea brasileira, com eventos periódicos para mostrar as coleções das principais marcas e estilistas. O Estado paulista também ofereceu os primeiros cursos superiores de moda e estilismo, que contribuíram para essa mudança de cenário.

Entretanto, a despeito dos avanços, ainda há muito a ser conquistado pela moda brasileira, segundo o professor do Senac São Paulo, Luís Taniguchi. “Falta alguma coisa mais audaciosa e menos global na moda brasileira”, diz. Em sua avaliação, os estilistas deveriam primeiro imprimir uma personalidade mais nacional para somente depois pensar em como conquistar o mercado internacional.

Para o diretor de criação da SP Fashion Week, Paulo Borges, o País precisa resolver uma equação para encontrar seu lugar no mundo: equalizar custo, qualidade e eficiência. “Não podemos competir com mercados como China e Índia nem dispormos de design como Itália e França”. Por isso, acredita, é preciso encontrar um espaço de mercado intermediário.

Opinião contrária tem o diretor superintendente da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), Fernando Pimentel. Ele defende que o setor deve arru-

“O CELULAR FOI UMA
REVOLUÇÃO, E A VELOCIDADE
DA INFORMAÇÃO HOJE É MUITO
GRANDE. DEVEMOS SABER O
QUE FAZER COM ELA”

**COSTANZA PASCOLATO, EMPRESÁRIA
E CONSULTORA DE MODA**



Foto: Divulgação/Bo

Perfil do setor têxtil e de confecção

- Faturamento da cadeia têxtil e de confecção: USD 55,4 bilhões
- Exportações (sem fibra de algodão): USD 1,17 bilhão
- Importações (sem fibra de algodão): USD 7,08 bilhões
- Saldo da balança comercial (sem fibra de algodão): USD 5,9 bilhões negativos
- Investimentos no setor: USD 1,1 bilhão (estimativa)
- Produção média de confecção: 6 bilhões de peças (vestuário + cama, mesa e banho)
- Trabalhadores: 1,6 milhão de empregados diretos e 8 milhões indiretos, dos quais 75% são de mão de obra feminina
- Segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos)
- Segundo maior gerador do primeiro emprego
- Número de empresas: 33 mil em todo o País
- Quarto maior parque produtivo de confecção do mundo
- Quinto maior produtor têxtil do mundo
- Segundo maior produtor e terceiro maior consumidor de denim do mundo
- Quarto maior produtor de malhas do mundo
- O setor representa 16,4% dos empregos e 5,7% do faturamento da indústria de transformação
- Existem mais de cem escolas e faculdades de moda no Brasil
- Indústria que tem quase 200 anos no País
- Brasil é referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie



Foto: Divulgação

“HÁ O LADO BOM DA EXPERIMENTAÇÃO QUE O FAST-FASHION DIVULGA MUITO BEM; E UM OUTRO NEM TÃO BOM ASSIM, QUE É A POUCA DURAÇÃO E A QUALIDADE DA PEÇA”

ALEXANDRE HERCHCOVITCH, ESTILISTA

mar a casa, mas sem tirar o foco do exterior. “Temos de usar a alavanca do mercado interno e todas as capacidades de design, inovação e criatividade para dar passos mais ousados”.

No Fórum de Negócios da Moda, o estilista Alexandre Herchcovitch lembrou ainda que, nos últimos anos, a indústria da moda evoluiu muito ao viver os desafios do chamado fast-fashion, varejistas que buscam assimilar as tendências das passarelas e oferecê-las em produtos com preços mais populares. Para ele, há o lado bom da experimentação que o fast-fashion divulga muito bem; e um outro nem tão bom assim, que é a pouca duração e a qualidade da peça. “Creio que haverá um ponto de equilíbrio, porque o consumidor também está percebendo as vantagens e desvantagens de cada investimento que faz”, diz. “Estamos todos evoluindo juntos e há espaço para todos.” [&]

A CASA CAIU

Os tempos de bonança ficaram para trás. Atualmente, o setor imobiliário enfrenta tempos difíceis, mas o mercado acredita que a volta do crescimento é uma questão de tempo, tendo em vista o alto déficit habitacional no Brasil. A população continua crescendo e a estimativa é de que o País precise construir mais de 1 milhão de residências por ano, pelos próximos dez anos, para suprir esse déficit.

TEXTO **ROBERTA PRESCOTT**



O momento é delicado para a construção civil. O fim de um ciclo de crescimento, que teve seu auge entre 2010 e 2012, ocorre junto com a retração da economia brasileira. Desde o ano passado, o mercado imobiliário observa uma desaceleração da atividade, com menos empreendimentos lançados. Entretanto, o cenário atual deve ser passageiro. O elevado déficit habitacional no Brasil aponta que ainda há (muito) espaço para crescimento. Contudo, a confiança das pessoas em fazer investimentos a longo prazo (como a compra da casa própria) é uma das peças-chave para a retomada desse mercado – e, diante de um cenário econômico mais desafiador, as famílias tendem a segurar as decisões de compra de alto valor.

Em 2014, o déficit habitacional estava estimado em torno de 5 milhões de domicílios, de acordo com o estudo “Políticas Permanentes de Habitação”, produzido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Esse número ficará ainda maior. Até 2024, estima-se que sejam formadas no Brasil 16,8 milhões de novas famílias, das quais 10 milhões com renda entre um e três salários mínimos. “Precisamos produzir pouco mais de 1 milhão de residências por ano pelos próximos dez anos para suprir esse déficit”, destaca o presidente em exercício do Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo (Secovi-SP), Flavio Amary.

PÉ NO FREIO

O setor imobiliário encolheu: com menos lançamentos de empreendimentos, houve redução no quadro de mão de obra e o emprego na construção caiu. Segundo o Sindicato da Construção Civil do Estado de São Paulo (Sinduscon-SP), a construção civil já demitiu mais de 90 mil trabalhadores neste ano. “Em 2011, os lançamentos das 12 companhias de

DADOS DO SECOVI-SP MOSTRAM QUE, EM MARÇO DE 2015, O VOLUME DE UNIDADES LANÇADAS FOI 11,4% MENOR EM COMPARAÇÃO COM O DO MÊS DE FEVEREIRO, JÁ EM RELAÇÃO AO MESMO MÊS DO ANO ANTERIOR, A RETRAÇÃO FOI DE 72,3%



“O SETOR É CÍCLICO E ESTAMOS EM UM PERÍODO DE AJUSTES. EXISTE DEMANDA, ELA CONTINUA PRESENTE, MAS O COMPRADOR É IMPACTADO PELA SITUAÇÃO GERAL DA ECONOMIA”

RENATO VENTURA, DA ABRAINC

capital aberto somaram R\$ 43 bilhões. No passado, essas mesmas empresas lançaram R\$ 20,3 bilhões”, diz o vice-presidente executivo da Associação Brasileira das Incorporadoras (Abrainc), Renato Ventura.

Dados do Secovi-SP mostram que, em março de 2015, o volume de unidades lançadas foi 11,4% menor em comparação com o do mês de fevereiro, já em relação ao mesmo mês do ano anterior, a retração foi de 72,3%. Tal comportamento era esperado, pois a tendência é que as empresas incorporadoras concentrem esforços na comercialização dos empreendimentos lançados an-



teriormente. No mês de março, as vendas foram melhores do que em fevereiro, com aumento de 73,1%, porém, comparando o volume de vendas a março de 2014, houve queda de 27,4%.

De acordo com a pesquisa “Sondagem da Construção”, publicada pela FGV, o Índice de Confiança da Construção (ICST) recuou 5,1% entre abril e maio, alcançando 72,9 pontos, o menor nível da série (iniciada em julho de 2010). O resultado sucede uma queda de 7,8%, em março, e uma alta de 0,5%, em abril. “A queda na demanda está se traduzindo em uma severa redução da atividade setorial. Esse cenário se complica com as dificuldades em relação ao crédito. Além das famílias, que estão sofrendo com a elevação das taxas de juros, as empresas também estão reportando aumento da dificuldade de acesso ao crédito a cada sondagem, afetando diretamente as possibilidades de recuperação do setor”, comenta a coordenadora de projetos da construção da FGV/Ibre, Ana Maria Castelo.

CRÉDITO MAIS DIFÍCIL

No fim de abril, a Caixa Econômica Federal (CEF), responsável pela maior parte dos financiamentos imobiliários do País, anunciou sua decisão de reduzir de 80% para 50% o valor máximo do financiamento dos imóveis usados de até R\$ 750 mil com os recursos da poupança. A medida, que exige dos compradores arcarem com uma entrada maior, ocorre em razão da forte saída de dinheiro da poupança. A Caixa também diminuiu de 70% para 40% o financiamento para imóveis usados acima de R\$ 750 mil e que não usam recursos oriundos da poupança.

Anteriormente, a Caixa já havia feito dois anúncios de aumento da taxa de juros do financiamento imobiliário para novos contratos. Por lei, os bancos têm a obrigação de direcionar 65% da poupança para financiamento habitacional e podem aplicar uma taxa de juros máxima de 12% ao ano, mais taxa referen-

“A QUEDA NA DEMANDA
ESTÁ SE TRADUZINDO
EM UMA SEVERA REDUÇÃO
DA ATIVIDADE SETORIAL.
ESSE CENÁRIO SE
COMPLICA COM
AS DIFICULDADES EM
RELAÇÃO AO CRÉDITO”

ANA MARIA CASTELO, DA FGV/IBRE

cial (TR). Nos últimos anos, os bancos, puxados pela iniciativa da Caixa, reduziram a taxa de financiamento, incentivando muita gente a adquirir a casa própria. No entanto, com o aumento dos saques na poupança e a elevação da Selic, a Caixa tomou uma série de medidas que acabou deixando o crédito mais caro. “A taxa de juros ainda não voltou aos patamares de 2007/2008, quando a redução começou”, pontua Ana Castelo, da FGV.

Até março deste ano, a retirada líquida da caderneta da poupança havia atingido R\$ 23,23 bilhões. A caderneta vem sofrendo desfalques, tanto porque os correntistas retiram dinheiro para arcar com o endividamento quanto porque, com os juros básicos mais altos, ela perde atratividade e os investimentos são alocados em aplicações mais sedutoras.

Para tentar reverter esse quadro e incentivar o mercado, o Conselho Monetário Nacional (CMN) remanejou o compulsório – parcela de recursos que os bancos são obrigados a manter no Banco Central (BC) – para estimular os créditos imobiliário e rural. A mudança ampliará em R\$ 22,5 bilhões o capital disponível para o crédito imobiliário. Com isso, espera-se que seja retomada a capacidade dos bancos de financiar habitação com recurso da caderneta de poupança.

Além disso, o Conselho Curador do FGTS aprovou, no fim de maio, três medidas que objetivam ampliar o acesso ao crédito imobiliário. O orçamento do Pró-Cotista foi acrescido de R\$ 4,9 bilhões, destinados ao financiamento de imóveis cujo valor de venda ou avaliação (o que for maior) seja limitado a R\$ 400 mil, aplicando juros de 8,66% ao ano, mais TR, no prazo de até 30 anos. No orçamento original do exercício de 2015, estava previsto R\$ 600 milhões para essa linha de crédito com valor máximo de imóvel igual ao do Sistema Financeiro de Habitação (SFH), ou seja, R\$ 750 mil.

PERSPECTIVAS

A necessidade de produção de imóveis em todas as regiões do Brasil é evidente, principalmente no segmento de baixa renda. No entanto, a retomada dos lançamentos e o aumento das vendas, reduzindo o estoque atual, ainda dependem da melhora do cenário macroeconômico brasileiro. A expectativa de alguns analistas é que, após os anúncios das últimas medidas de incentivo ao crédito, o mercado ganhe fôlego e mostre sinais de recuperação.

“O setor é cíclico e estamos em um período de ajustes. Existe demanda, ela continua presente, mas o comprador é impactado pela situação geral da economia, e a decisão de compra se dá de forma mais lenta”, diz Renato Ventura, da Abrainc, entidade que congrega as incorporadoras. Sem tentar previsões de quando a retomada acontecerá, Ventura lembra que o setor se caracteriza por ciclos, em qualquer lugar do mundo. “Claramente o contexto econômico influencia. Se estivéssemos em um momento com as pessoas com a confiança mais elevada, a retomada dos lançamentos seria mais rápida”, aponta.

Em 2014, o setor imobiliário reduziu seu ritmo de crescimento e as empresas passaram a trabalhar mais para entregar as obras já vendidas do que em lançamentos. O ano também foi marcado por distratos. Valorização do imóvel por causa do Índice Nacional de Custo da Construção (INCC), problemas financeiros e atraso na obra são os principais motivos que levam os consumidores a cancelar a compra da casa própria. Segundo levantamento da Associação dos Mutuários de São Paulo e Adjacências (Amspa), no primeiro trimestre deste ano, houve 312 queixas contra construtoras em decorrência da incorreção do valor devolvido no distrato do contrato.

“O INCC é o único índice que a construtora pode aplicar sobre o saldo devedor do mutuá-

“O SEGMENTO DE BAIXA RENDA SEGUE FORTE E RESILIENTE, POIS HÁ CRESCIMENTO POPULACIONAL E DÉFICIT HABITACIONAL NESSA PARCELA DA POPULAÇÃO”

EDUARDO FISCHER, PRESIDENTE DA MRV ENGENHARIA



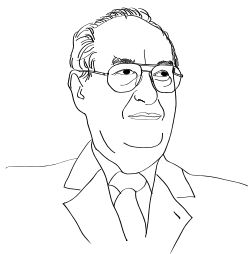
Foto: Divulgação

rio para corrigir o contrato. É comum o mutuário se deparar com o saldo devedor mais alto do que quando financiou”, relata o presidente da Amspa, Marco Aurélio Luz. Apesar do alarde, o INCC vem seguindo patamares parecidos com o IPCA. No acumulado dos últimos 12 meses, fechado em abril, o INCC subiu 6,93%, enquanto o IPCA fechou com alta de 8,17%.

Este ano começou mostrando um acirramento de uma crise, e a perspectiva é que a atividade continue se retraindo. No entanto, existe uma demanda em potencial que não pode ser descartada. “O cenário a curto prazo se mostra muito complicado e a questão é quanto tempo isso vai durar. Se, de fato, a lição de casa for feita e obtiver a recuperação da confiança, pode ser que as famílias se planejem e voltem a comprar imóvel. Há demanda, o ponto é como ela vai se efetivar diante de tantas incertezas”, resume Ana Castelo, da FGV.

Enquanto o setor da construção civil passa por um período de retração, MRV Engenharia assegura que não planeja colocar o pé no freio em 2015. Pelo contrário: a empresa focada no segmento popular lançou, no primeiro trimestre deste ano, 6.915 unidades habitacionais no País.

Presente em 132 cidades de 19 Estados, além do Distrito Federal, a MRV atua nas faixas 2 e 3 do Programa Minha Casa, Minha Vida, atendendo a um público com renda mensal entre R\$ 1,6 mil e R\$ 5 mil. O presidente da MRV Engenharia, Eduardo Fischer, explica que esse nicho de mercado segue forte e resiliente por duas razões: há crescimento populacional e déficit habitacional nessa parcela da população – e o recurso usado para o financiamento vem principalmente do FGTS. “Toda verba que vai para o meu cliente vem do FGTS, o que é uma vantagem. É um fundo saudável e em situação equilibrada, que cobra do mutuário uma taxa muito baixa, de 4,5% a 7% ao ano, abaixo da inflação”, explica. [&]



A REFORMA POLÍTICA

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

A Comissão de Reforma Política da OAB-SP já levou ao Congresso Nacional suas primeiras sugestões, que não estão na linha daquelas originárias do projeto do PT, encampadas pela OAB-Conselho Federal e pela CNBB.

É de se lembrar que a Seccional de São Paulo congrega 40% dos advogados brasileiros e sua Comissão de Reforma Política é constituída de advogados que exerceram a magistratura, a docência universitária, Ministérios e Secretárias de Justiça, mandatos eleitorais, Governos de Estados, tais como Alexandre de Moraes, Almino Afonso, André Ramos Tavares, Cláudio Lembo, Dalmo Dallari, Dirceu Torrecillas, Evandro Herrera Gussi, José Afonso da Silva, José Gregori, Maria Garcia, Nelson Jobim, Ney Prado, Paulo de Barros Carvalho e outros experientes operadores de Direito.

À evidência, nem sempre houve unanimidade nas decisões, mas os debates que as propiciaram, nas propostas já aprovadas, foram muito ricos, em face das exposições de todos os membros da Comissão e de sua relevância no cenário nacional.

A proposta da Seccional abrange Cláusula de barreira para evitar a proliferação dos partidos, “recall” para membros do Legislativo, se não honrarem seu mandato, financiamento público e privado de campanha, com rígido sistema de controle e sanções,


inclusive penais, no caso de doações ilegais, com teto para doações e, principalmente, voto distrital misto. Por esta sugestão, metade dos políticos seriam eleitos por distrito e a outra metade proporcionalmente, como no sistema atual. Afastou-se o voto em lista, pois isto permitiria que os donos de partido, mesmo sem maior respaldo popular, fossem eleitos por se colocarem no topo da lista. É de se lembrar que, nos sistemas parlamentares de governo, os partidos políticos não são meras legendas. Neles, em alguns países, adota-se o voto em lista. O sistema presidencial do Brasil, todavia, conta com 32 partidos, sendo impossível encontrar, no pensamento dos grandes filósofos, 32 ideologias políticas diferentes. O voto em lista daria aos senhores de legendas garantia de permanência dinástica no Legislativo. Sempre afirmei, em artigos e livros, que não procede a observação de que o Brasil não pode ter parlamentarismo porque não tem partidos políticos. A questão é mal formulada. O Brasil não tem partidos políticos, porque não tem o parlamentarismo, governo que é de responsabilidade a prazo incerto contra o de irresponsabilidade a prazo certo, que constitui o presidencialismo.

Diversas propostas ainda estão sendo estudadas, como a do “distritão”, do vice-presidente Michel Temer, que se prontificou

a fazer exposição aos membros da Comissão. Por ela, os mais votados para o Legislativo seriam os eleitos, eliminando-se assim o princípio de inclusão dos menos votados e exclusão dos mais votados, conforme haja ou não puxadores de votos. Para evitar o enfraquecimento de partidos, a fidelidade partidária seria obrigatória, dando força efetiva para uma legenda até o fim do mandato. O Ministro Nelson Jobim apresentou inúmeras sugestões que estão sendo também estudadas, assim como ocorreu no Seminário que a OAB-SP promoveu, com a presença de senadores, deputados, membros do Judiciário e Executivo, permitindo exames de variados aspectos, que serão, oportunamente, levados ao Congresso.

O certo é que a Comissão está em pleno trabalho, tendo as primeiras propostas sido apresentadas ao Congresso Nacional, em meados de abril pelo Presidente da Seccional da OAB-SP, Dr. Marcos da Costa.

O debate democrático é fundamental para o fortalecimento das instituições. Entende a Comissão, pela relevância do tema, que todos os cidadãos devem conhecer o que se debate, para levar a seus representantes a própria posição. Desta forma, poder-se-á ter a reforma política que a maioria da população deseja para o bem do País. [8]



**SUA EMPRESA
É ÚNICA E MERECE
SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INOVADORAS.**

**CONHEÇA O ATENDIMENTO
CORPORATIVO SENAC.**

O Senac oferece mais do que Educação Corporativa, desenvolve soluções educacionais alinhadas aos objetivos estratégicos da sua empresa, sempre otimizando tempo e investimento, em projetos presenciais ou a distância.

**www.sp.senac.br/corporativo
0800 707 1027**



atendimento corporativo

PREPAREM-SE, O APERTO VAI CONTINUAR

O ajuste fiscal deixará sequelas no emprego e salários a curto prazo, mas a sua aplicação é fundamental para que o Brasil volte a crescer. Mas economistas reunidos na FecomercioSP para debater o assunto foram unânimes: ele sozinho não basta. Seria importante que o ajuste fosse mais intenso pelo lado das despesas do governo, com a redução do número de ministérios, por exemplo.

TEXTO **RACHEL CARDOSO**

FOTOS **RUBENS CHIRI**



Apesar da questão do ajuste fiscal não sair do noticiário e das inúmeras análises a respeito das propostas do Ministério da Fazenda, o assunto nem sempre tem sido devidamente tratado. Nesse sentido, é preciso destacar dois aspectos fundamentais do tema. O primeiro deles é que mesmo com suas consequências sobre a atividade econômica a curto prazo, ele é imprescindível. O segundo é que, ao contrário do que muitos argumentam, o ajuste sozinho não será suficiente para garantir a retomada sustentável do crescimento a taxas razoáveis.

A constatação é decorrente do debate promovido pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), em junho, na sede da Entidade. Na ocasião, especialistas renomados do mercado discorreram sobre o tema “O Ajuste Fiscal, Emprego e Produtividade”. “O desafio agora é trazer de volta o crescimento sem reforma, com pouco investimento, inflação elevada e desemprego em alta, um quadro que traz dificuldades para as empresas”, disse o economista José Roberto Mendonça de Barros, ex-secretário de Política Econômica do Ministério da Fazenda e sócio da consultoria MB Associados, durante a abertura do evento.

Não se trata de tarefa fácil. Ao que tudo indica, o ajuste fiscal – cuja economia proporcionada pode não ser suficiente para obter a economia necessária para o governo pagar suas dívidas –, conjugado com uma política monetária contracionista, trará consequências que se estenderão por todo o ano de 2016. Isso porque, explica Mendonça, o tamanho das distorções na economia e a dificuldade política exigirão mais tempo do governo para arrumar a casa e resgatar a credibilidade.

Somente neste ano, indicam as projeções da MB Associados, a perda líquida de emprego

“O DESAFIO AGORA É TRAZER DE VOLTA O CRESCIMENTO SEM REFORMA, COM POUCO INVESTIMENTO, INFLAÇÃO ELEVADA E DESEMPREGO EM ALTA, UM QUADRO QUE TRAZ DIFICULDADES PARA AS EMPRESAS”

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS,
EX-SECRETÁRIO DE POLÍTICA ECONÔMICA
DO MINISTÉRIO DA FAZENDA



no mercado formal, medido pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), deve chegar a 160 mil vagas. A taxa de desemprego, medida pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), que capta o que ocorre em mais de três mil municípios, deverá chegar a quase 10% no final deste ano. O crescimento da massa salarial real medida pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) deverá ser negativo pela primeira vez em mais de 10 anos, da ordem de -2,5%.

Para amenizar esse quadro, a saída seria que o ajuste fosse mais intenso pelo lado das despesas, com redução do número dos ministérios, para citar um exemplo. Mas cortes na alta desigualdade de remuneração no setor público, subsídios para grandes grupos e desequilíbrios da Previdência também foram

apontados pelos demais economistas presentes como alternativas.

“Isso daria ao consumidor a sensação de que agora é para valer, mas provavelmente o caminho deverá ser o aumento de impostos”, afirmou Mendonça, para quem a combinação de maior tributação com aumento de preços administrados não melhora as expectativas diante de um cenário já contaminado por um início de governo fragilizado pelo embate com o Congresso Nacional. Soma-se aí a Operação Lava Jato, deflagrada em março de 2014 e que investiga um grande esquema de lavagem e desvio de dinheiro envolvendo a Petrobras, grandes empreiteiras e políticos.

Esta investigação afeta diretamente a construção civil, um dos principais motores da economia e já provocou a demissão de mais de quatro mil trabalhadores nos can-



“A REDUÇÃO DE INVESTIMENTOS
NA ÁREA SOCIAL E O
AUMENTO DE TRIBUTOS
CONSPIRAM CONTRA
A PRODUÇÃO E O CONSUMO”

**HÉLIO ZYLBERSTAJN, ECONOMISTA
E PROFESSOR DA FEA-USP**

teiros de obras de todo o País. Quadro que só não se agravou por conta da publicação do balanço da estatal, o que melhorou o humor do mercado.

Esse pessimismo generalizado demandará, na opinião do professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP) Hélio Zylberstajn, um novo padrão de diálogo entre os diversos segmentos da sociedade para que o País possa reverter a situação e sair fortalecido de mais uma crise. “A redução de investimentos na área social e o aumento de tributos conspiram contra a produção e o consumo. São medidas recessivas, cujos efeitos se somam à recessão iniciada antes mesmo do anúncio do ajuste”, disse.

Para Zylberstajn, em uma situação como a atual, a rotatividade e a produtividade caem porque os demitidos não são substituídos e os que têm trabalho não têm incentivo para sair e procurar um emprego melhor. “Por fim, a queda na produção tende a ser maior que a queda no emprego, ao menos no início”.

O economista Samuel Pessôa, chefe do Centro de Crescimento Econômico do Instituto Brasileiro de Economia (IBRE/FGV), discorda. Para ele, por enquanto, é precipitado colocar isso na conta do ajuste, já que a economia vem de um processo longo de desaceleração. “Nestes anos, nunca houve falta de demanda agregada, e sim desorganização da produção e queda da produtividade, resultado de um ensaio nacional desenvolvimentista,” observou.

Pessôa reforçou que o ajuste fiscal se tornou inevitável diante de gastos que são fruto de um modelo de contrato social. “O nosso Estado já não cabe dentro do Produto Interno Bruto”, afirmou.

Fernando de Holanda Barbosa Filho, também pesquisador do IBRE/FGV, destacou ainda

que fazer o ajuste não é só controlar gastos, mas mudar o equilíbrio em uma economia com problema crônico de produtividade e que já esgotou a inclusão da força de trabalho como força de crescimento. Assim, os aumentos de salário dos trabalhadores menos qualificados geravam demandas pelos serviços que empregavam mais este grupo. “O aumento da renda das mães, em particular, permitiu que muitos jovens saíssem do mercado de trabalho para estudar, o que puxou para baixo a taxa de desemprego entre estes jovens – que sempre foi mais alta”, afirmou.

Essa dinâmica só não continuou porque é impossível um país dar reajuste de salário acima da produtividade para sempre, afirmou Barbosa. E a produtividade brasileira mal se moveu na última década: hoje, um trabalhador brasileiro produz o mesmo que um chinês. Até pouco tempo, eram necessários dez chineses para fazer o trabalho de um brasileiro.

“A partir do momento em que a renda dos adultos começa a cair, termina essa dinâmica positiva e a taxa de participação dos jovens no mercado de trabalho começa a subir um pouco”, completou o professor do Instituto Federal de Brasília Naercio Menezes, coordenador do Centro de Políticas Públicas do Insper. Segundo ele, é essa pressão que deve empurrar a taxa de desemprego para cima a partir de agora, ou seja, o corte de vagas no momento em que mais pessoas voltam ao mercado, acudadas pela crise.

Mas se o salário real cai, o desemprego não sobe tanto, e vice-versa. Nesse sentido, os economistas notam que o mercado de trabalho brasileiro tem se mostrado mais flexível do que o esperado.

Pela primeira vez em uma década, a variação anual na folha salarial está caindo. Além



“NESTES ANOS, NUNCA HOUVE FALTA DE DEMANDA AGREGADA, E SIM DESORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E QUEDA DA PRODUTIVIDADE, RESULTADO DE UM ENSAIO NACIONAL DESENVOLVIMENTISTA”

SAMUEL PESSÔA, CHEFE DO CENTRO DE CRESCIMENTO ECONÔMICO DO IBRE/FGV



disso, os acordos feitos já em 2015 entre trabalhadores e empresas têm consolidado reduções de jornada e de salários reais. “A dificuldade chegou à mesa de negociação”, resumiu Zylberstajn, professor da FEA-USP.

O professor do Insper Ricardo Paes de Barros, coordenador do Núcleo de Ciência pela Educação no Centro de Políticas Públicas, destacou que a prioridade nas negociações salariais deve ser a de preservar os ganhos dos últimos anos entre os mais vulneráveis. Paradoxalmente, a ainda altíssima desigualdade brasileira faz com que isso não seja tão difícil. Como os 50% mais pobres (100 milhões de brasileiros) têm apenas 15% da renda nacional, é

possível – pelo menos na teoria – fazer com que a outra metade absorva a queda do PIB per capita sem maiores consequências para o equilíbrio macroeconômico.

“Os pobres estão hoje mais conectados ao carro chefe da economia brasileira, então também sentem mais a crise, mas agora é o momento de aproveitar a desigualdade que ainda existe para isolá-los. Você ainda tem dois “Brasis”, o que é péssimo, mas que no momento de crise se torna bom”, observou Barros.

Como a pobreza no Brasil ainda é concentrada em municípios pequenos e áreas rurais, a interiorização do gasto público e dos recursos de transferência de renda pode ser um ins-

“O AUMENTO DA RENDA DAS MÃES PERMITIU QUE MUITOS JOVENS SAÍSSEM DO MERCADO DE TRABALHO PARA ESTUDAR, O QUE PUXOU PARA BAIXO A TAXA DE DESEMPREGO ENTRE ESTES JOVENS”

FERNANDO DE HOLANDA BARBOSA FILHO,
PESQUISADOR DO IBRE/FGVV

trumento poderoso para preservar uma dinâmica positiva.

O AJUSTE FISCAL

O ajuste fiscal defendido pelo governo federal foi criado para reequilibrar as contas públicas, já que no ano passado os gastos foram maiores do que a arrecadação – o déficit foi o maior da história. Não sobrou dinheiro nem para pagar os juros da dívida – o chamado superávit primário – uma segurança de que o País não dará calote. Os gastos do governo em 2014 subiram mais que o triplo das receitas – todo o dinheiro arrecadado com impostos e outras fontes. Na tentativa de tirar as contas do negativo, o ministro da Fazenda, Joaquim Levy, está conduzindo um ajuste fiscal que vai afetar diretamente todos os brasileiros.

Ele prometeu arrumar as contas públicas até o fim do ano e para tanto criou a ambiciosa meta de um superávit primário de 1,1% do PIB, o equivalente a mais de R\$ 66 bilhões para todo o setor público em 2015, e de 2% em 2016 e 2017. Ele avisou que seriam necessários sacrifícios. O ajuste fiscal chegou a ser chamado de “saco de maldades”, mas Levy deixou claro que esse seria o único caminho para retomar o crescimento e evitar uma crise pior.

Entre as medidas já anunciadas estão mudanças nos benefícios sociais, como seguro-desemprego, auxílio-doença, abono salarial e pensão por morte, que já passaram pelo crivo do Congresso Nacional. No Legislativo, o governo busca, ainda, reduzir a desoneração da folha de salários adotada no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff, que permitiu a diversos setores beneficiados substituir a contribuição patronal ao INSS por uma taxa sobre o faturamento entre 1% e 2%. [8]

Combate ao crime organizado

Elias R. da Silva, novo vice-presidente e executivo responsável pelas operações da Diebold no Brasil, fala sobre a onda de explosões de caixas eletrônicos, que tem destruído agências bancárias, postos de gasolina e outros estabelecimentos comerciais em todo o País, e das estratégias adotadas pela fabricante, juntamente com os bancos, para inibir a ação dessas quadrilhas

TEXTO **CARLOS OSSAMU**
FOTOS **RUBENS CHIRI**

A explosão de caixas eletrônicos em agências bancárias, postos de combustíveis e outros estabelecimentos comerciais já virou notícia corriqueira em jornais e telejornais. Nem mesmo a audácia das quadrilhas, quase sempre fortemente armadas, espanta mais a polícia ou a população. Por exemplo, em fevereiro, um grupo de dez homens explodiu um caixa eletrônico localizado em um posto de combustíveis na zona sul de São Paulo. O inusitado é que, a algumas centenas de metros do posto, existe um Batalhão da Polícia Militar, mas isso não inibiu a ação dos criminosos. Os policiais até ouviram o barulho da explosão, mas quando foram sair, deram de cara com um dos bandidos na porta do batalhão, armado com um fuzil.

Os bancos e os fabricantes de caixas eletrônicos dizem que essa é uma questão de segurança pública, que a polícia deveria, em primeiro lugar, impedir o acesso aos explosivos, além de colocar esses bandidos na cadeia. Enquanto isso não acontece, tentam-se soluções de engenharia para desestimular esse tipo de ataque: o reforço dos cofres dentro dos equipamentos, entintamento das cédulas no caso de explosão e até o lançamento de fumaça espessa quando for detectado um ataque.

Elias R. da Silva, que acaba de assumir a vice-presidência da Diebold Brasil, ficando responsável pela operação brasileira, fala sobre o tema sob o ponto de vista do fabricante de caixas eletrônicos, as estratégias e as soluções de engenharia encontradas para combater esse tipo de crime.



Como fabricante de caixas eletrônicos, como o senhor vê o aumento nos ataques com explosivos a esse tipo de equipamento?

Os ataques de força bruta, como chamamos, são um grande desafio para os fabricantes de caixas eletrônicos. Lembramos que o controle de explosivos é responsabilidade dos órgãos de governo e, portanto, trata-se de um tema de segurança pública, o que coloca não apenas os caixas eletrônicos instalados em agências bancárias e estabelecimentos comerciais em risco, mas a sociedade como um todo. Da nossa parte, investimos uma parcela do tempo de nossa engenharia na busca de soluções efetivas contra os vários tipos de ataques, não somente os de explosão, pois quanto maior a dificuldade, menor será o êxito dos bandidos, que ficarão desestimulados em praticar novos crimes. A Diebold trabalha há mais de 150 anos com produtos e serviços relacionados à segurança, portanto estamos acostumados a grandes desafios como esse.

O que a Diebold vem fazendo para dar mais segurança, desestimulando esta prática e minimizando os prejuízos aos bancos?

Aqui na Diebold trabalhamos com o tripé: retardar a efetividade dos ataques, disparar alarmes para a pronta resposta e eliminar a recompensa do ataque. A primeira iniciativa visa deixar os meliantes no local do ataque por mais tempo, colocando barreiras como materiais mais pesados e com materiais mistos. Outra solução criada pela Diebold é a construção de um cofre seccionado, que, por meio do seu desenho interno, praticamente elimina as chances de sucesso nesse tipo de ataque. O segundo elemento, o alarme, deve ser inteligente para não gerar falsos alardes, mas deduzir com certeza e informar um ataque em curso. Já o terceiro elemento busca a destruição dos valores na ATM. A Diebold possui um sistema de entintamento ativo que pode ser acionado pelo sistema de alarme ou remotamente, evitando que falsos positivos destruam as cédulas em momento inapropriado. Utilizamos tinta do mesmo tipo da utilizada na impressão de cédulas, e com “DNA”: mediante análise posterior ao evento é possível identificar de qual banco a nota foi roubada.

5 PERGUNTAS

para Elias R. da Silva, vice-presidente da Diebold Brasil



Como o fabricante pode ajudar a inibir fraudes como instalação de câmeras para gravar senhas de clientes, ou dispositivos como chupa-cabra, para clonagem de cartões?

Um grande passo foi dado pelos bancos, com a utilização de *smart cards*, os cartões com chips, que praticamente inviabilizam a sua clonagem. Também as senhas alfabéticas adotadas pelos bancos são outra barreira importante. Da nossa parte, dispomos ainda de uma tecnologia que detecta a fixação de dispositivos estranhos ao painel do caixa eletrônico, desativando a máquina nesses casos. Esse sistema evita que criminosos instalem câmeras e os chupa-cabras para clonagem dos cartões bancários. Esse foi um desenvolvimento muito interessante, pois precisávamos garantir que a máquina não tivesse um alarme falso, desativando-a sem necessidade. Deu tão certo que a tecnologia foi adotada globalmente pela Diebold.

Como o caixa eletrônico vem evoluindo e o que podemos esperar para o futuro em termos de novidades tecnológicas?

A grande tendência para o mercado é a utilização de equipamentos que reciclam as cédulas depositadas para serem utilizadas mais tarde em transações de saque por outro cliente. Isso reduz as visitas de carro-forte, com queda significativa no custo de operação do equipamento, sem contar a conveniência oferecida aos clientes. Existe também a tendência de utilizar plataformas de software que chamamos de “omnicanal”: uma transação pode ser iniciada no canal internet ou *mobile banking* e ser finalizada na ATM ou na agência. Por exemplo: o filho liga para o pai dizendo que está no shopping center e precisa de dinheiro para ir ao cinema. O pai inicia a operação de saque pelo celular ou computador e recebe uma senha com a qual o filho poderá se dirigir a um caixa eletrônico e realizar o saque. Isso dá mais flexibilidade e segurança ao cliente do banco, que poderá realizar suas transações da maneira que lhe for mais conveniente.



Além de caixas eletrônicos, quais outros produtos a Diebold desenvolve?

No Brasil, a Diebold possui um portfólio bem grande em automação. Fabricamos impressoras para uso em comércio, PCs, servidores, terminais lotéricos, terminais de consulta e a conhecida urna eletrônica. Temos uma grande área de desenvolvimento de software que atua tanto na criação de produtos que servem de ferramenta para o desenvolvimento de softwares aplicativos como em fábrica de software, desenvolvendo soluções sob encomenda. Possuímos a maior rede de serviços própria no País, oferecendo manutenção em milhares de produtos espalhados por todo o Brasil. A Diebold Brasil construiu uma trajetória de sucesso ao longo desses 25 anos graças à marca de excelência que sempre permeou seus processos e pessoas. A história da companhia

no País remonta ao ano de 1985, quando a Procomp lançou no mercado uma solução de automação bancária que logo conquistou o mercado. Em 1999, a norte-americana Diebold Inc., líder global em segurança e serviços integrados de autoatendimento, presente em mais de 90 países, adquiriu 100% das ações da empresa. Assim, nasceu a Diebold Procomp. [&]

JÁ VIMOS ESSA CRISE ANTES?

Números revelam que o crescimento econômico do atual governo atingiu patamares quase tão baixos quanto os registrados no período de crise, que resultou no impeachment de Fernando Collor, na década de 1990.

TEXTO **FABIOLA PEREZ**



Após uma década de crescimento econômico ascendente e, por vezes, acelerado, os brasileiros voltaram a sentir o receio típico de momentos de crise. A taxa de desemprego, um dos índices que mais preocupam a população, aumentou. Dados recentes mostram que o crescimento econômico durante o primeiro governo da presidente Dilma Rousseff atingiu uma média anual de 2,1%. Trata-se do pior desempenho desde a gestão de Fernando Collor de Mello, em 1990. À época, o produto interno bruto (PIB) recuou uma média de 1,7% ano. Em março deste ano, manifestantes foram às ruas de diversos estados do País pedindo o fim da corrupção e, alguns casos, até mesmo o impeachment da atual presidente. “Existe uma semelhança entre os dois períodos no que se refere à natureza política, ambos os governos atingiram altos níveis de ingovernabilidade”, diz o economista do Insper, Otto Nogami. Mas, segundo ele, apesar de a presidente Dilma Rousseff enfrentar um difícil momento de recessão, economicamente os dois períodos têm características distintas. Assim, ao mesmo tempo em que os dias de crise trazem à tona ares da década de 1990, as medidas adotadas para enfrentar o problema são diferentes. “Naquela época, a origem do problema estava no confisco da poupança que abalou os brasileiros e, hoje, as pessoas sofrem os efeitos de uma política fiscal contractionista”, explica o especialista.

A comparação entre os governos Dilma e Collor começou a ganhar força quando as pressões de grupos que começaram a pedir o impeachment da presidente se intensificaram desde que assumiu o segundo mandato. Com a crise, o dólar em alta e a inflação batendo recordes, o clima de instabilidade e a falta de credibilidade assolaram os primeiros dias do atual governo. A partir disso, a polêmica em torno da possibilidade da renúncia de Dilma

passou a ser amplamente discutida com base em denúncias de desvios de dinheiro público investigadas pela Operação Lava Jato. Nesse momento, a governabilidade de Dilma foi colocada em xeque e as dificuldades econômicas encontraram eco na crise política. “Existe uma semelhança no grau de rejeição das pessoas, a atual presidente perdeu muito de sua popularidade”, afirma o professor de Economia do Instituto Brasileiro do Mercado de Capitais (Ibmec), Felipe Leroy. “Quando o governo perde credibilidade, compromete também o seu poder de ação.” Já em setembro de 1992, o primeiro presidente eleito por voto direto após o regime militar, Fernando Collor de Mello, enfrentou a maior mobilização popular desde a campanha das Diretas Já. A marcha dos estudantes vestidos de preto com as caras pintadas culminou na renúncia do então presidente em processo de impeachment.

Com um crescimento médio de 2,1% ao ano durante o primeiro mandato, a presidente Dilma registrou o menor avanço desde o Governo Collor e esse resultado levantou questionamentos sobre a condução de sua política econômica. Para o assessor econômico da FecomercioSP, Fábio Pina, é possível apontar semelhanças e diferenças entre os dois governos. “Guardadas as devidas proporções, vivemos hoje uma crise econômica de magnitude, há uma desconfiança generalizada e um temor pelo futuro em função da perda de PIB, da falta de investimentos e da estagnação”, afirma. “A diferença é que a crise atual se instalou lentamente e na época do Collor foi da noite para o dia”, destaca. No estopim da crise de 1990, o governo anunciou aquela que foi considerada a mais drástica e violenta medida econômica para conter a inflação, que chegou a patamares de 2.000% ao ano: o confisco da caderneta de poupança. “Foi uma crise muito

“A MATRIZ ECONÔMICA PRECISA
DE MAIS CONTROLE SOBRE
AS FINANÇAS PÚBLICAS, NÃO
PODE SE BASEAR APENAS EM
DESENVOLVIMENTISMO”

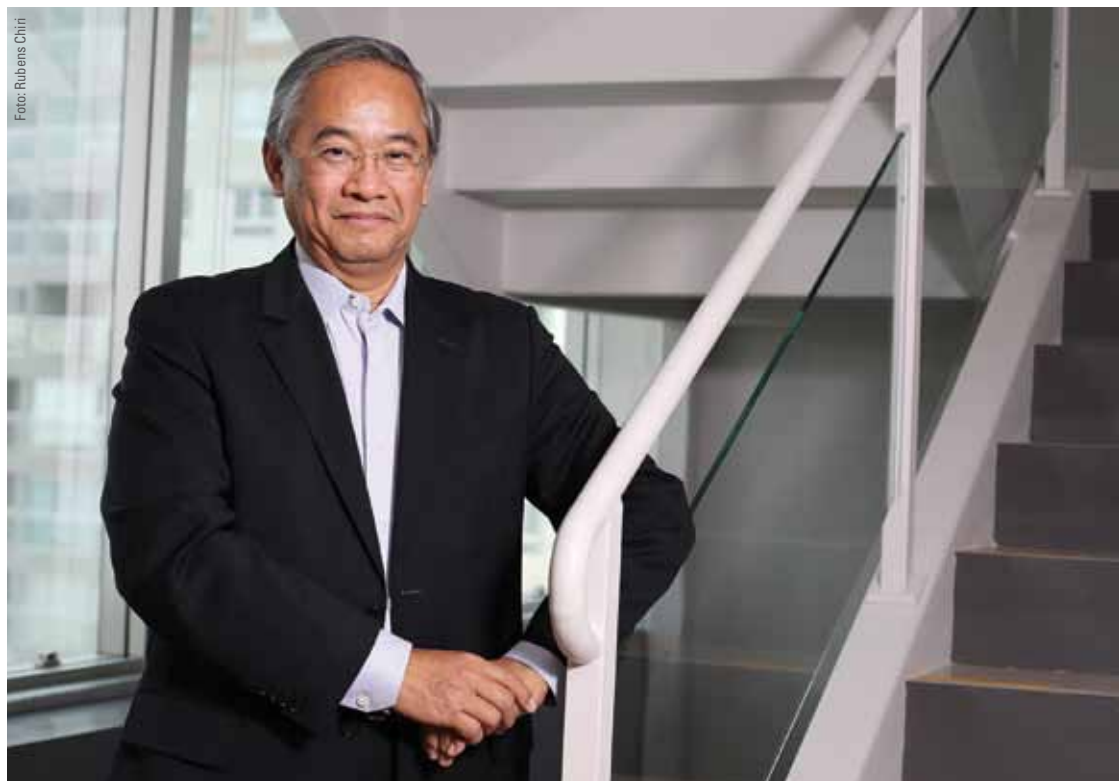
HERON DO CARMO,
ECONOMISTA DA FEA-USP



Foto: Rubens Chiri

CENÁRIO

Já vimos essa crise antes?



séria, sem precedentes, todo o capital político angariado pelo primeiro presidente eleito depois do regime militar se esvaiu em consequência de um plano econômico agressivo”, afirma o professor de Economia da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP), Heron do Carmo.

PLANO COLLOR

Desde a década de 1980, a inflação era um dos problemas mais sérios do País. Com isso, um dia após a posse, Collor anunciou o plano Brasil Novo, que passou a ser chamado de

“Plano Collor”. O objetivo era atacar a inflação em algumas frentes: reduzir o excesso de dinheiro circulante, cortar o déficit público e promover a desindexação, ou seja, evitar que os preços incorporem a inflação passada. Para isso, a principal medida adotada foi o confisco da poupança, que bloquearia por 18 meses os investimentos acima de NCz\$ 50 mil (cruzados novos). A ideia era controlar os preços baseado no enjugamento da liquidez. “Era um cenário de desorganização acentuada, não tínhamos estabilidade monetária”, diz Álvaro Martim Guedes, especialista em

“EXISTE UMA SEMELHANÇA ENTRE OS DOIS PERÍODOS NO QUE SE REFERE À NATUREZA POLÍTICA, AMBOS OS GOVERNOS ATINGIRAM ALTOS NÍVEIS DE INGOVERNABILIDADE”

OTTO NOGAMI,
ECONOMISTA DO INSPER

Administração Pública da Universidade Estadual Paulista (Unesp).

Os bloqueios deram origem à troca de moedas e o cruzado passou a se chamar cruzeiro. A medida, porém, acabou não sendo bem-sucedida. Além da atmosfera de insatisfação generalizada, parte da população pressionou o governo por meio de decisões judiciais para a liberação do dinheiro confiscado. A falta de recursos logo deu sinais de que aquela não era a melhor saída para a recuperação da economia. “Foi no governo Collor que a inflação atingiu o maior pico da história do Brasil, e os mecanismos das políticas monetária e fiscal não ajudaram a resolver o problema”, explica Leroy, do Ibmec.

Depois de ter atravessado quase duas décadas sob os impactos negativos da hiperinflação e frequentes correções monetárias, o descrédito com a política econômica da época Collor preparou o terreno para a chegada do Plano Real e a estabilidade monetária. Atualmente, voltou-se a temer o aumento da inflação. “Antes, a moeda no Brasil era uma ficção, não havia confiança, e para os assalariados, a inflação era muito corrosiva”, diz Pina, da FecomercioSP. Enquanto nos anos Collor, as medidas adotadas para salvar a economia foram os planos econômicos, no atual mandato da presidente Dilma foi posto em prática o ajuste fiscal.

Baseado em medidas como o corte de gastos e o aumento de impostos, o ajuste fiscal que vem sendo praticado pelo governo ficou conhecido por resgatar medidas impopulares e causar prejuízos a muitos trabalhadores. O atual ministro da Fazenda, Joaquim Levy, anunciou a meta de reduzir as contas públicas em 2015 em R\$ 66,3 bilhões – ou 1,2% do PIB. Isso significa rever o orçamento de alguns ministérios, cortar gastos do Programa de Aceleração do Crescimento, reduzir o acesso aos

CENÁRIO

Já vimos essa crise antes?

benefícios sociais, aumentar impostos sobre o preço do combustível, entre outras medidas. De acordo com o economista da FecomercioSP, ocorreu que, em um determinado período, o modelo adotado não se sustentou, porém, somente agora as famílias passaram a sofrer as consequências. “A crise provocou corte em alguns programas sociais e chegou ao emprego.” Para ele, o confisco da poupança durante o Governo Collor foi um “infarto fulminante” e os erros sucessivos nos mandatos recentes, como programas de incentivo e excessivo gasto público, apontam a falta de um arranjo macroeconômico. As contas da presidente Dilma fecharam o ano passado com um déficit de R\$ 17,2 bilhões. O Governo Central, que reúne as contas do Tesouro Nacional, da Previdência e do Banco Central, registraram o pior desempenho da série histórica, que teve início em 1997.

CENÁRIO RECESSIVO

O aumento de despesas, a queda na arrecadação e a redução na atividade econômica são os principais fatores responsáveis pelo atual cenário de recessão. O economista da USP, Heiron do Carmo, explica que, apesar de os fundamentos macroeconômicos estarem mais sólidos e de não haver um congelamento de recursos, a situação não é favorável. “A matriz econômica precisa de mais controle sobre as finanças públicas, não pode se basear apenas em desenvolvimentismo”, afirma. “Passamos por uma série de experimentalismos que nos levou a esse caos.” Medidas como redução no preço da energia elétrica, estímulo ao transporte individual e a concessão de crédito, segundo ele, demonstram uma desarticulação na conjuntura econômica do País – bem diferente do plano elaborado pela ministra Zélia Cardoso de Mello, que propôs uma intervenção econômica muito mais violenta. Os mi-

NO ESTOPIM DA CRISE DE 1990, O GOVERNO DE FERNANDO COLLOR ANUNCIOU O CONFISCO DA CADERNETA DE POUPANÇA. APÓS DENÚNCIAS DE CORRUPÇÃO, A MARCHA DOS ESTUDANTES COM AS CARAS PINTADAS CULMINOU NO IMPEACHMENT DO PRESIDENTE EM SETEMBRO DE 1992



nistros da Fazenda dos dois chefes de Estado têm perfis profissionais diferentes.

Por ter sido o primeiro presidente eleito por voto popular após o regime militar, o contexto político pesava nas ações e propostas do governo. “Havia demandas reprimidas da sociedade desde o regime militar, crise nos cenários interno e externo”, explica o economista. Hoje, os motivos que preocupam são de outra ordem: “temos uma política monetária coerente, mas, em compensação, o déficit público aumenta.” Para se ter ideia, números revelam que se gastou do Orçamento Geral da União de 2013 cerca

de 40% com o pagamento de juros e amortização da dívida. “O Brasil é ingovernável dessa forma”, diz o economista da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), José Nicolau Pompeo. “Enquanto o presidente Collor provocou um choque em toda a economia, o ajuste fiscal de Dilma teve como primeiro resultado o desemprego”, diz. A dificuldade para governar existiu, segundo o especialista, em ambos os governos, mas a atual dívida interna é o principal responsável pelo baixo crescimento da atividade econômica. “A recessão será pelo menos até o fim de 2016”, prevê. [8]

Você já pensou em garantir a sua proteção?

É por isso que a **FecomercioSP**, em parceria com a **JB Paglia consultora de Seguros Ltda.**, traz mais um produto inovador para seus colaboradores: o **Grupo Duxcon – Seguros**.



São diversas opções de seguro, como:



SEGURO
RESPONSABILIDADE CIVIL



SEGURO
EMPRESARIAL



SEGURO
TRANSPORTE NACIONAL



SEGURO
R. CIVIL DE EXECUTIVOS



SEGURO
TRANSPORTE



SEGURO
FIANÇA LOCATÍCIA



SEGURO
AUTOMÓVEL



SEGURO
VIDA

Tudo o que você precisa para se manter **seguro** e **protegido**.

Para mais informações:

www.duxcon.com.br/fecomerciosp

atendimento@duxcon.com.br | Telefones: (11) 3017-8640 e

0800-727 8640 (interior de SP e demais Estados)

PARA O EMPREENDEDOR QUE EXISTE EM CADA BRASILEIRO.

O Brasil, entre erros e acertos, caminha para a maturidade política e social. Esse momento especial nos leva a questionar valores, vontades e objetivos diariamente.

E são os pequenos atos de uma pessoa que transformam um bairro, mudam uma cidade, melhoram um Estado, contagiam um país. Essa é a cara do comércio: perseverança, trabalho duro, conquistas e o dia a dia permeado de sonhos.

Desperte o comerciante que existe em você e coloque em prática o Brasil que você quer. E se não for do seu jeito hoje, tente amanhã com mais determinação. Faça de novo e sempre. Faça porque precisa ser feito. Faça por você.

Mais que um trabalho, essa é a nossa cultura.



www.fecomercio.com.br/nossacultura