

Acesso mais fácil ao crédito, estabilidade e empreendedores melhor preparados garantem maior sobrevivência das empresas, mas é preciso renovação permanente para não ficar pelo caminho

Menos falências em Brasília

LUCIANA NAVARRO E
LUCIANO PIRES

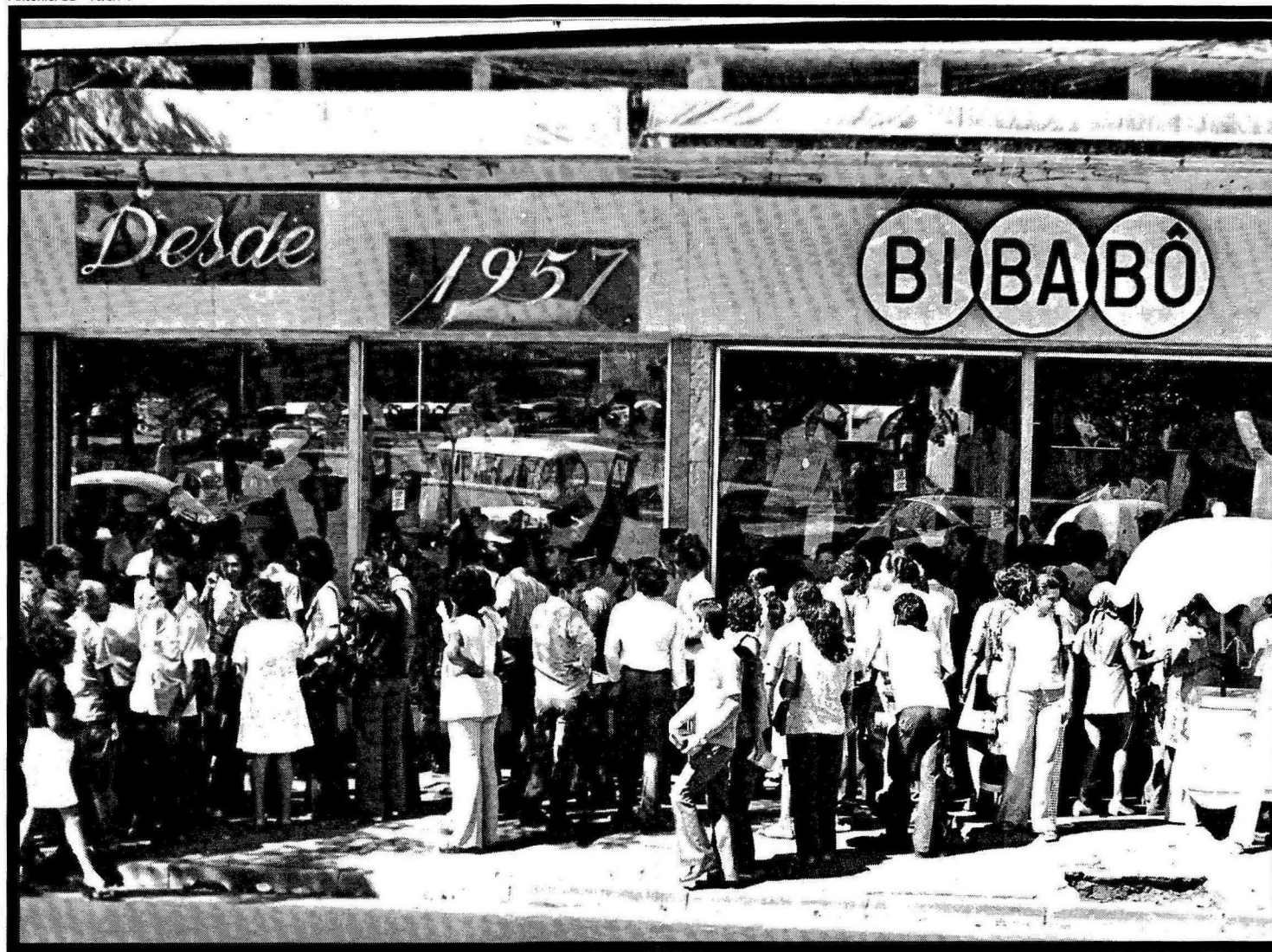
DA EQUIPE DO CORREIO

A pesar da forte dependência do setor público, as empresas instaladas no Distrito Federal estão conseguindo se manter mais fortes no mercado do que no passado. Levantamento feito pela Sersa — companhia especializada em análises e informações de crédito —, com exclusividade para o *Correio*, mostra que o número de falências oscila em patamares bem mais discretos desde 2001. Do início da década até junho passado, foram requeridas 959 falências e decretadas 320 pela Justiça. No início da década, 68 firmas faliram. Já em 2006, esse universo se restringiu a 25 empresas (veja quadro).

A queda no número de falências se deve à melhoria do acesso ao crédito, à estabilidade da moeda e ao melhor preparo dos empreendedores, segundo avaliação do senador Adelmir Santana (DEM-DF), presidente da Federação do Comércio do DF (Fecomercio). “As pessoas se planejam bastante antes de abrir o próprio negócio”, resume Santana. Para ele, os empresários estão mais preparados e boa parte sabe das dificuldades que virão logo no primeiro dia de funcionamento. Com menos espaço para aventuras, prevalece o espírito do verdadeiro empreendedor.

Essa mudança de cultura por parte do empresariado local se deve à influência do consumidor,

Antonio/CB - 16/6/74



EMPRESAS QUE MARCARAM ÉPOCA E ERAM REFERÊNCIA PARA OS CONSUMIDORES DE BRASÍLIA, COMO A MAGAZINE BI-BA-BÔ, NÃO RESISTIRAM AO TEMPO

que passou a exigir mais qualidade no produto ou na prestação do serviço e, especialmente, preço baixo. “A melhoria da atividade

econômica proporciona melhor desempenho das empresas e favorece a redução do número de falências”, explica Júlio Miragaya,

economista do Conselho Regional de Economia (Corecon). O resultado está nas ruas: uma quantidade maior de empresas

atuando em um mesmo ramo.

O cenário atual contrasta com o visto até os anos 1990. Potências do varejo local acabaram su-

cumbindo ao tempo, ou porque ignoraram a onda de inserção econômica, ou porque não souberam formar a próxima geração de empreendedores. “De uma hora para outra as opções se multiplicaram. Empresas inteiras estavam na cabeça de seus donos e esse foi um dos grandes erros dos administradores”, afirma o especialista em gestão de empresas Hécio Miziara Filho.

Velhos pilares do setor privado deram lugar a outros. Grifes como Bi-Ba-Bô, Fofi, Truc's e Kazebre 13, grandes marcas para os padrões da época, não resistiram ao tempo. Enquanto magazines, bares de esquina e mercearias de vizinhança perderam força, hotéis, academias, escolas de idiomas e grandes lojas de decoração ganharam. As companhias que se reinventaram continuam na ativa. “Toda marca precisa ser renovada. Oportunidades sempre são possíveis de serem farejadas”, completa Miziara.

O varejo teve de se render às exigências do cliente. E isso justifica a construção acelerada de shopping centers e o desestímulo às lojas de rua. Mesmo durante as tardes nos dias de semana alguns centros comerciais de Brasília têm filas para estacionar. Apesar da grande quantidade de pessoas que saem às compras, para se manter no ramo do comércio é preciso profissionalismo. Não é à toa que, com uma frequência cada vez maior, grandes redes varejistas despontam na liderança do setor.