

revista Conselhos

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

R\$ 7,90

ANO 01 - Nº 11 - MAIO/JUNHO - 2010



PRONTO PARA A EXPANSÃO

Vitorioso na crise, Wilson Amaral prepara a Gafisa para novo ciclo de crescimento

análises: *Delfim Netto, Paulo Rabello de Castro, Luiz Gonzaga Belluzzo, Ozires Silva, Claudio Lembo, José Goldemberg, Guido Mantega*

Sumário



26 Pensata

Ricardo Bergamini sugere criação de novas regras para a moeda internacional

30 Reestatizar para crescer?

Qual o papel do estado? Ele deve ser grande ou forte? As opiniões de Antônio Delfim Netto (foto), Paulo Rabello de Castro, Ozires Silva e Luiz Gonzaga Belluzzo



42 Gestão

Crescimento da economia brasileira provoca transformações no setor de varejo. Como se preparar para enfrentar o desafio

56 Artigo

Josef Barat prega a reinvenção da Região Metropolitana de São Paulo



58 A lista certa

Os segredos para conduzir com efetividade uma negociação internacional

61 Decálogo do exportador

Sugestões para manter o protagonismo diante do interlocutor estrangeiro

64 Mercosul, aos trancos e barrancos

A difícil e instável trajetória do mercado comum sul-americano

66 Entrevista

O ministro da Fazenda, Guido Mantega, defende os fundamentos da economia e prevê um crescimento de 5% a 5,5% este ano para o Brasil

74 Artigo

Claudio Lembo analisa as possibilidades do Brasil pós-Lula e a maturidade da sociedade brasileira



76 Sem alternativa

Empresas não têm mais como evitar investimentos e ações de responsabilidade socioambiental

08 Capa

Wilson Amaral, presidente da Gafisa, conta como superou a crise e tornou a empresa presente em todo o País e atendendo a clientes de todas as classes



18 Difícil consenso

Taxa básica de juros gera debate entre diferentes correntes de economistas

TABULEIRO DOS NEGÓCIOS

Analisar os problemas que angustiam a comunidade empresarial brasileira e buscar soluções para o enfrentamento dessas inquietações é a missão primordial da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio). Faz parte da natureza dos líderes das organizações pensar e repensar seus negócios. Foram-se os tempos da ação voluntariosa do empresário. Hoje é preciso planejar e agir, estabelecer uma estratégia e leva-la à prática com precisão.

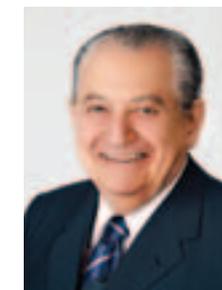
Esta é a dinâmica dos negócios no mundo globalizado e cada vez mais competitivo. Os vitoriosos nesta arena são aqueles que combinam informação e conhecimento. Precisamos estar conscientes de que se não seguirmos esta receita, nossos concorrentes globais a seguirão.

Na Fecomercio, o esforço pela superação das adversidades, de forma criativa e eficiente, faz parte da atmosfera, está presente nas salas e corredores, nas conversas e debates. É também pauta recorrente dos Conselhos que constituem a interface da entidade com a sociedade e as autoridades. E a partir de agora se torna o farol a guiar esta revista. Ela contará com análises dos presidentes dos Conselhos, todos especialistas renomados em sua respectiva área de atuação.

Materializa também este ideal, de certa forma, as palavras do presidente da Gafisa, Wilson Amaral, que nos brinda com sua experiência na entrevista a estampar a capa desta edição de estreia. O setor de construção

civil desponta como um dos mais dinâmicos e qualificados da economia brasileira. Soube, com maestria e astúcia, se desvencilhar da crise financeira mundial deflagrada ao fim de 2008 e aprofundada em 2009.

Nas páginas seguintes, o leitor encontrará ainda uma extensa agenda de temas merecedores da nossa atenção diária. São, com frequência, barreiras a conter o desenvolvimento das atividades mercantis. Exemplo disso é a reportagem sobre os entraves que representam os juros extorsivos praticados no País, liderados pela taxa Selic. O que nos remete ao papel do Estado no desenvolvimento nacional, aqui dissecado por Antônio Delfim Netto, Paulo Rabello de Castro, Ozires Silva e Luiz Gonzaga Belluzzo. Finalmente, um olhar posto no futuro antecipa as tendências do varejo. Em resumo, este é mais um instrumento que colocamos à disposição dos empresários do setor para orientar sua estratégia e sua tática no tabuleiro dos negócios.



Abram Szajman
Presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), e dos Conselhos Regionais do Sesc, do Senac e do Sebrae-SP



PRESIDENTE Abram Szajman
DIRETOR EXECUTIVO Antonio Carlos Borges
MARKETING Luciana Fischer e Adriano Sá

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

GERENCIAMENTO

FISCHER/SÁ
marketing engineering

Rua Itapeva, 26 - 11º Andar - 01332-000
Bela Vista - São Paulo - Tel.: (11) 2769.4908
atendimento@fischersagroup.com.br

CONSELHO EDITORIAL

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Paulo Rabello de Castro, Josef Barat, Claudio Lembo, Mário Marconini, Renato Opice Blum, Antonio Carlos Borges, Luiz Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina, Guilherme Dietze, Luciana Fischer e Adriano Sá

EDITOR CHEFE Marcus Barros Pinto

EDITOR EXECUTIVO Jander Ramon

PROJETO GRÁFICO



atendimento@designtutu.com.br

PUBLICIDADE

Editora Casa Nova
Tel.: (11) 3717-8360
comercial@editoracasanova.com.br

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

André Blumberg, Aureliano Biancarelli, Claudio Lembo, Domenico Rossini, Eugênio Melloni, Jorge Litrenta, Josef Barat, Mario Rocha, Renato Opice Blum, Ricardo Bergamini, Roberto Rockmann, Rony Vainzof, Sílvia Penteado, Theo Saad e Vladimir Goitia

ARTE: Clara Voegeli, Danielle Cunha e Demian Russo

FOTOS: Marcos Issa (Capa), Agência Brasil e Tecu Lujan

FALE COM A GENTE

conselhos@fecomercio.com.br



86 Trevas no caminho

O difícil equilíbrio entre oferta de energia e a segurança na geração, transmissão e distribuição

94 Artigo

Renato Opice Blum e Rony Vainzof criticam o texto atual do Marco Regulatório Civil da Internet no Brasil

‘Prontos para mais um ciclo de crescimento’

Presidente da Gafisa explica superação da crise mundial e projeta expansão da empresa **Por: Marcus Barros Pinto e Jander Ramon**

Wilson Amaral é cristão-novo no setor da construção civil. Após passagem por empresas como Artex, Fundação Tupy, DHL, Americanas.com e ABC Supermercados, assumiu, em dezembro de 2006, a presidência da Gafisa, um dos maiores conglomerados do setor no País, controladora das empresas Alphaville e Tenda. “Cheguei há pouco tempo. Muitos dos meus amigos nessa área estão há mais de 20 anos nas empresas”, afirma, com humildade exagerada. O jeito afável e a fala fácil parecem turvar a busca incessante por resultados e o rigor com que persegue e aplica a estratégia empresarial da organização. Esse administrador de empresas formado pela Fundação Getúlio Vargas desempenha bem, como comprovam seus resultados. A corporação registrou receita líquida de R\$ 3,02 bilhões em 2009, alta de 73,7% em comparação ao ano anterior. Mostrou alicerces

sólidos durante o terremoto financeiro mundial. Ao perceber a inserção das classes sociais mais baixas no mercado de consumo, adquiriu, em 2008, a Tenda, uma das companhias a se beneficiar do programa Minha Casa Minha Vida, do governo federal. Em março a Gafisa captou R\$ 1,06 bilhão em uma oferta primária de ações (follow on) e conta hoje com um caixa de cerca de R\$ 2 bilhões. Lançará, este ano, empreendimentos em todo o País que somam de R\$ 5 bilhões a R\$ 6 bilhões. Com um sorriso, avisa o executivo que a organização está preparada para um novo ciclo de crescimento. E mostra o potencial de expansão do mercado, ao informar que o volume de crédito imobiliário brasileiro equivale a 3% do Produto Interno Bruto (PIB), enquanto em nações desenvolvidas essa proporção supera os 100% e, em países equivalentes ao Brasil, caso do México, posiciona-se em 13%.



Conselhos – BOA PARTE DA EXPANSÃO DO SETOR DE CONSTRUÇÃO NOS ÚLTIMOS ANOS ESTEVE LIGADA AO AUMENTO DO CRÉDITO. A GAFISA É RECONHECIDA COMO UMA EMPRESA QUE SE SAIU BEM NA CRISE APESAR DE O CRÉDITO TER PRATICAMENTE SECADO. QUAL FOI A ESTRATÉGIA PARA PRESERVAR O DESEMPENHO DA ORGANIZAÇÃO?

Wilson Amaral, diretor presidente da Gafisa – O nosso negócio é absolutamente dependente do crédito. Imóvel, com raríssimas exceções, está sujeito a compra com crédito de longo prazo. Às vezes até temos um pedaço que depende menos de crédito, o de muito alta renda. Até 2004, quando não tínhamos o volume de crédito que temos hoje, nós, e outros players do setor, concentrávamos muito o negócio nessa média e alta renda porque conseguíamos continuar tocando, lançando produto e vendendo sem depender do crédito. O problema é esse negócio era muito pequeno. Ficávamos no topo da pirâmide, servíamos 5% do mercado consumidor e o resto, que dependia de crédito, ficávamos fora. De 2005 para cá, quando estabilizou a moeda, os bancos viram que a economia continuaria estável e começaram a olhar para o setor de construção. Sabem que esse é um front de crescimento grande na área do crédito, ainda inexplorado. No Brasil, as duas linhas que financiam o nosso setor são a poupança e o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS).

Conselhos – OS FUNDOS VINCULADOS.

Amaral – Do ponto de vista técnico, os estrangeiros se surpreendem: como é possível tomar um dinheiro de poupança num local onde dou uma liquidez de curtíssimo prazo para o doador e pego esse

dinheiro e travo num financiamento de longo prazo, de 30 anos. Não faz muito sentido. Agora, o que tem acontecido no Brasil é que a poupança tem uma história. Mesmo nos momentos mais críticos, quando a inflação bateu 40% ou 50%, a poupança sempre esteve lá. É impressionante. Também era um absurdo falar como o CDI chegou a pagar 40%, 43%, em alguns momentos de crise, como da Ásia (1997) e Rússia (1998). Como é que aquela poupança continuou pagando 6% ao ano mais TR, mesmo com a TR um pouco maior? Se o mercado fosse perfeito, todo mundo migraria rapidamente para o CDI e esvaziaríamos a poupança. Isso nunca aconteceu, e dá um certo conforto para os bancos. Para o investidor estrangeiro, isso é realmente meio *non sense*.

Conselhos – ESSES FUNDOS DIRECIONADOS CRIAM UMA PROTEÇÃO PARA MANTER UMA LINEARIDADE DO NEGÓCIO?

Amaral – Tem mantido. E o FGTS aumentou os fundos porque, na medida em que a economia está estável e o Brasil cresce 4%, 5% ou 6%, se favorece da expansão da economia e também porque a economia está se formalizando. O nosso setor é um dos responsáveis por isso, porque as empresas grandes, nós e mais umas dez, pagam todos os impostos e temos milhares de funcionários 100% registrados, com carteira assinada, seguro saúde. Se olharmos tanto a poupança como o FGTS, veremos que tem lá alguns saldos acima de R\$ 200 bilhões disponíveis para o sistema, e que continua crescendo. Se alguém fala que em 2013, 2014, eventualmente se os bancos atingirem a exigência de investir

“NO BRASIL, AS DUAS LINHAS QUE FINANCIAM O NOSSO SETOR SÃO A POUPANÇA E O FGTS. DE 2005 PARA CÁ, QUANDO ESTABILIZOU A MOEDA, OS BANCOS COMEÇARAM A OLHAR PARA O SETOR. SABEM QUE É UM FRONT DE CRESCIMENTO GRANDE AINDA INEXPLORADO.”

até 65% dos fundos, o que vai acontecer? Haverá uma segunda fase, que já está aí, mas ainda é muito pequena, que são os processos de securitização. Em algum momento, esse capital tem que ser reciclado. No mundo inteiro essa reciclagem ocorre através dos processos de securitização. Tem um mercado secundário pronto para comprar esse recebível.

Conselhos – MAS, APESAR DESSA REDE DE PROTEÇÃO DOS FUNDOS DIRECIONADOS, VOCÊ TEVE QUE MANEJAR SUA EMPRESA DURANTE A CRISE.

Amaral – Quando aconteceu a crise lá fora, com a quebra do Lehman Brothers, no Brasil, o Sistema Financeiro da Habitação (SFH) não parou em nenhum momento. Qual foi o susto, no primeiro



momento? Obviamente, o *equity* sumiu. Sair para uma oferta pública no exterior no meio daquela confusão, a chance de captar era zero. Como sobreviver? O SFH é importante, mas não suficiente. Primeiro, o setor inteiro parou de fazer lançamentos. A saída clássica é essa: pára de lançar, segura o estoque, as pessoas não têm certeza do crédito, e continua entregando projetos que estão em construção. As empresas normalmente têm uma boa liquidez. Também foi o mérito do governo, que compareceu e irrigou o mercado.

Conselhos – O CONSUMIDOR TEVE A CONFIANÇA ABALADA. COMO VOCÊS TRABALHARAM ISSO?

Amaral – Há dois tipos de consumidor, no nosso caso: o que compra produtos Gafisa e Alphaville, que é de classe média, média-alto; e o que compra Tenda. Esse, de baixa renda, não é muito afetado por esse processo; só olha se tem emprego e renda.

Conselhos – SE PREOCUPA SE ESTÁ EMPREGADO?

Amaral – No bojo desse problema, o Minha Casa Minha Vida trouxe uma série de garantias adicionais. Por exemplo, uma das grandes vantagens do Programa foi exatamente uma sugestão que fizemos e que o governo acatou e implementou: a possibilidade de a pessoa interromper o pagamento por 12, 24 e até 36 meses, em caso de perda de emprego. Então, a preocupação de perder renda temporariamente foi eliminada e o consumidor ficou tranquilo, pois sabia que continuaria morando na casa. Esse foi um plano muito inteligente. No caso do consumidor Gafisa e Alphaville é diferente porque esse é muito informado. É quem foi para a Bolsa



nos últimos anos, lê jornal todo dia. O que ele faz? Não perdeu o emprego, não sentiu quase nenhum efeito, mas adia a decisão. Não tem jeito. Você pode falar o que for. Medimos isso aqui estatisticamente: se fechava uma venda em, por exemplo, 15 ou 20 dias, na crise foi para 70, 90 dias. Como não havia lançamentos novos, ninguém super ofertou o mercado.

Conselhos – O SENHOR FOI UM DOS INTERLOCUTORES DO SETOR A TRATAR DO MINHA CASA MINHA VIDA COM O GOVERNO. COMO AVALIA O PROGRAMA?

Amaral – Na Tenda, a única faixa que não atendemos é a de um ou dois salários mínimos. Esses segmentos mais baixos, de zero a três mínimos, são atendidos por uma série de empresas locais. O primeiro Programa autorizou um milhão de casas, e a distribuição era mais ou menos 400 mil unidades de zero a três mínimos; 400 mil de três a sete, e por aí em diante. Já foram contratadas hoje umas 450 mil dessas um milhão de moradias, e ainda há quinhentas e poucas mil que serão contratadas até fim desse ano. O que andou melhor foi o de zero a três mínimos. Não está tudo resolvido, mas a Caixa Econômica tem trabalhado, nós também.

Conselhos – OLHANDO PARA A CLASSE MÉDIA, VEMOS CLARAMENTE UMA EVOLUÇÃO NO SETOR DE CONSTRUÇÃO NO SENTIDO DE AGREGAR SERVIÇO, TRANSFORMAR OS CONDOMÍNIOS EM CLUBES. CHEGOU-SE AO MODELO IDEAL DE PRODUTO PARA O PADRÃO BRASILEIRO?

Amaral – Essa é uma resposta difícil, porque isso muda o tempo todo. Se você pegar o Brasil, teve fase de flats, por exemplo. Agora, é o condomínio. Mas é difícil

porque, primeiro, há restrições de terra. Olhando para a frente, teremos muitas variações. Lançamos recentemente um conceito muito moderno, onde você mistura o residencial e o comercial.

Conselhos – É UMA TENDÊNCIA?

Amaral – É um formato que deve atrair em cidades como São Paulo. Há um público que já tem mais abertura para isso. Em muitos países, essa mistura de comercial e residencial com hotelaria é muito comum, casos de empreendimentos lindos em Chicago ou no México.

Conselhos – SUSTENTABILIDADE. A GAFISA TEM EDIFÍCIOS GREEN BUILDING. VOCÊS NOTAM SE DE FATO HÁ UMA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

EM PRIVILEGIAR AS CONSTRUÇÕES SUSTENTÁVEIS, AINDA QUE CUSTE UM POUCO MAIS?

Amaral – Não, mas acho que começa a ter. No edifício comercial é mais acessível. Para fazer um *green building* tem de cuidar de tudo, aproveitamento de água, de energia, de iluminação, tudo é automático. Seguramente, é o mais baixo custo operacional do mercado. Todo aquele investimento que foi feito lá atrás na construção do prédio se reverte na operação. Num ambiente empresarial é fácil. Não estou falando que seja modismo, pois não acho que sustentabilidade seja modismo, mas penso que é um negócio que daqui a dois anos vamos ouvir muito mais do que hoje no residencial e, daqui a 10 anos, muito mais ainda.



Conselhos – A GAFISA ACABOU DE FAZER UMA CAPTAÇÃO NO MERCADO DE R\$ 1 BILHÃO. COMO ESTÃO SEUS PLANOS PARA INVESTIMENTOS?

Amaral – Não dá para falar muito sobre perspectivas porque temos o capital aberto. O principal gás desse volume de investimento é o volume de lançamentos este ano. Vamos lançar de R\$ 4 bilhões a R\$ 5 bilhões. Ano passado, reduzimos os lançamentos para aproximadamente R\$ 2 bilhões, mas vendeu muito bem, mais de R\$ 3 bilhões. A empresa está capitalizada e temos algo como R\$ 2,1 bilhões no caixa. Estamos preparados para fazer mais um ciclo de crescimento. Acabamos de revisar o plano de 2010 a 2014 e vamos fazer um período de crescimento progressivo. Mesmo com os problemas da Europa, os fundamentos estão absolutamente sólidos. Isso é que nos dá essa motivação.

Conselhos – COMO A EMPRESA CUIDA DO CAPITAL HUMANO PARA SUPORTAR O CRESCIMENTO?

Amaral – Podemos ter dinheiro, mas, no nosso setor, se não tiver gente, não faz. A Gafisa é conhecida como grande formadora de profissionais. Em janeiro de 2007, considerando engenheiros já trabalhando, tínhamos 186. Agora, no primeiro trimestre de 2010, temos 356 e 67 arquitetos. Temos, hoje, mais 484 estagiários de engenharia. Dizem que vai ter apagão de mão de obra. Depende. É muito mais uma questão de planejamento. Obviamente, se não fizer isso, vai ter apagão.

Conselhos – HÁ UM PROCESSO DE CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO DE CONSTRUTORAS. O ÚLTIMO MOVIMENTO FOI A COMPRA DA AGRE PELA PDG REALTY. COMO A GAFISA ACOMPANHA ISSO?

Amaral – A Gafisa definiu uma estratégia em 2005. Nossa opção é primeiro focar no residencial. É uma oportunidade grande e vai ser durante tanto tempo que não faria sentido dispersar energia em outras áreas. Dentro do residencial, queremos operar como um *player* nacional e atender a todas as faixas de renda. Quando vim para cá, em 2005, a Gafisa era 100% focada em renda média e média-alta e tinha uma concentração de 80% a 90% em São Paulo e Rio. Preparamos a empresa para capturar todo potencial de crescimento. Sabemos que o que está avançando é a classe C. Para nós, a consolidação tem que ser estratégica e de complementaridade. Por isso, compramos Alphaville, um segmento que conhecemos bem. Em meados de 2008, surgiu a oportunidade de comprar a Tenda, um *player* de baixa renda. Temos portfólio de produtos e uma presença nacional, hoje em 22 estados. Tenho uma plataforma forte para operar no residencial em todo o Brasil, em todos os segmentos de renda e três marcas que são fortíssimas. Bem explorada tem potencial de crescimento.

Conselhos – R\$ 2 BILHÕES EM CAIXA E EMPRESAS COMPLEMENTARES. PRECISA DE MAIS?

Amaral – Pode aparecer uma empresa que tenha um bom *landbank* (banco de terras) e que me interesse. Captamos R\$ 1,06 bilhão e reservamos 20% para a aquisição de empresa ou projetos. Nem precisamos de caixa para a aquisição. Como a empresa é líquida, vale cerca de R\$ 5 bilhões no mercado e o maior investidor tem 12% e não tem vendido papéis, podemos fazer uma operação com ações. ■



Todas as vendas de cartões de crédito e débito em uma única conta corrente.

Conta única do HSBC. Até 8 vezes mais crédito* para sua empresa.

Com a conta única do HSBC, sua empresa tem mais facilidade e mais dinheiro em caixa.

Saiba mais em hsbc.com.br/contaunica

HSBC 
No Brasil e no mundo, HSBC

Difícil consenso

Limitação da capacidade produtiva brasileira parece impor um piso à Selic. A cada novo ciclo de expansão do consumo, o Banco Central opta por medidas para conter a demanda. A receita gera polêmica ente economistas. **Por: Mario Rocha**

Os juros básicos da economia brasileira voltaram a subir em abril deste ano pela primeira vez desde setembro de 2008. A decisão do Banco Central de elevar a Selic de 8,75% para 9,50% trouxe de volta um debate que atrai os economistas. A pergunta que se faz é se a capacidade produtiva impõe um piso para as taxas de juros no Brasil. As respostas para esse questionamento, como tudo em economia, estão longe de um consenso. Mas sugerem que muito pode ser feito para que o Brasil tenha condições de crescer com juros mais baixos, inflação sob controle e melhor equacionamento entre oferta produtiva e demanda de consumo.

O ano de 2010 começou com a economia rodando em alto giro. O desempenho do primeiro trimestre mostrou um crescimento anualizado de 8%, segundo cálculos do economista-chefe da LCA Consultores, Bráulio Borges. Ele prevê que o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro fechará o ano com alta de 6%. A produção industrial de janeiro a março, que avançou 18,1% em relação a igual período de 2009, registrou o maior crescimento trimestral desde 1991, quando o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) iniciou sua Pesquisa Industrial Mensal. “A produção em março estava a apenas 0,1% do nível de setembro de 2008 e a 0,3% do recorde da série



histórica, alcançado em julho de 2008”, relata o economista Silvio Sales, da Fundação Getúlio Vargas.

A mesma FGV também anunciou que o Nível de Utilização da Capacidade Instalada (Nuci) da indústria da transformação, com ajuste sazonal, estava em 85,1% em abril, alcançando o nível mais elevado desde setembro de 2008, quando bateu 85,4%. Nos cálculos da Confederação Nacional da Indústria (CNI), a utilização da capacidade instalada atingiu 82,6% em março, com elevação de 1,5 ponto porcentual em relação a fevereiro. Já o Nível de Utilização da Produção Plena (Nupp) da Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp) chegava a 69,2% entre março e abril. Vale destacar que a metodologia do indicador da Fiesp, diferentemente dos demais, considera o limite possível, como turnos, horas e contratações extras, para se atingir a máxima atividade.

“Os indicadores do nível de capacidade podem divergir entre eles, mas são uma referência importante quando se percebe o movimento que eles apontam. Neste início de ano, eles mostram que a indústria está próxima do patamar pré-crise. O Banco Central olha para isso quando toma suas decisões sobre a taxa de juros”, diz o economista Bernardo Wyuniski, da Tendências Consultoria.

Pois foi justamente a pressão do aquecimento do consumo sobre a capacidade produtiva já em níveis elevados que foi o argumento usado pelo Banco Central para retomar o aperto monetário iniciado em abril e que, segundo projeções do mercado financeiro, se estenderá pelo menos até o fim deste ano, a não ser que a crise europeia capitaneada pela Grécia atinja o Brasil de forma significativa.

Paulo Rabello de Castro, presidente do Conselho de Planejamento Estratégico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), entende que a imposição de um piso para os juros por causa da capacidade produtiva é uma “aberração”. “Nunca vi um aumento da capacidade quando ela está folgada. Ela só cresce quando está sob pressão”, pondera. Rabello de Castro observa que a capacidade produtiva é dinâmica e caminha aos pulos, numa reação ao aumento da demanda. Mas, no Brasil, quando ela está muito pressionada, o BC sobe os juros para onerar o consumo, numa sinalização ao mercado, algo que o economista critica. “Os juros deveriam subir apenas em último caso. Sempre que o juro sobe é um tiro no pé porque também aumenta o gasto do governo. A lógica do Banco Central é extremista”, afirma.

O economista Bráulio Borges afirma que “os dados da FGV indicam que o nível de uso da capacidade instalada está um pouco além do patamar seguro, que é de 84%. E isso explica a elevação dos juros”. Ele observa que a indústria tem condições de ampliar a oferta de bens até o limite máximo da sua produção, mas para isso os custos cresceriam de forma exponencial, gerando repasse nos preços e, por conseguinte, mais inflação. “No lado da demanda, há um superaquecimento provocado pela expansão do crédito para pessoas físicas, que vem da concorrência dos bancos pela conquista dos consumidores emergentes no Brasil”, afirma Julio Gomes de Almeida, economista do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (Iedi).

Para conter a expansão do crédito e, com isso, reduzir as pressões inflacionárias, o BC entra em cena e eleva as taxas de juros. “O problema é que juros mais altos também



Julio Gomes de Almeida, economista do Iedi

afetam negativamente os investimentos de quem produz e de quem vende. Se o consumo aumenta, a solução não é conter o investimento, mas sim, fazer um balizamento do consumo”, analisa Gomes de Almeida. Para tanto, ele sugere ações que vão de um maior recolhimento dos depósitos compulsórios dos bancos até um requerimento de crédito mais rigoroso para pessoas físicas, poupando as pessoas jurídicas. “A ideia é fazer isso por um curto período de tempo, até que os investimentos na produção comecem a surtir efeito. O ideal seria que os juros fossem o último recurso”, afirma.

Já para o economista Cláudio Adilson Gonzalez, diretor-presidente da MCM Consultores Associados, a capacidade de produção não depende crucialmente das taxas de juros. Há outros entraves, segundo ele, que impedem um maior investimento na oferta de bens na economia. “É preciso melhorar a qualificação da mão de obra. Falta investir

“ O PROBLEMA É QUE JUROS MAIS ALTOS TAMBÉM AFETAM NEGATIVAMENTE OS INVESTIMENTOS DE QUEM PRODUZ E DE QUEM VENDE. SE O CONSUMO AUMENTA, A SOLUÇÃO NÃO É CONTER O INVESTIMENTO, MAS SIM FAZER UM BALIZAMENTO DO CONSUMO. ”

mais no sistema educacional, principalmente no ensino fundamental e na formação técnica”, argumenta. Gonçalves também critica a carga tributária brasileira, “que além de alta, é de má qualidade e coíbe o espírito empreendedor”, e a dificuldade de se fazer negócios no País. “Para abrir uma empresa, é tudo muito lento e caro”, observa. A esses fatores, o consultor acrescenta o tamanho do Estado, “que absorve uma fatia da poupança desproporcional à renda”, a aplicação do gasto público, “que deveria ser maior nos setores de infraestrutura” e a legislação trabalhista, “que tem um excesso de encargos sobre a folha de pagamento”. Para Gonçalves, esses fatores são gargalos que dificultam o aumento da produção e impedem a queda dos juros.

Na mesma linha de que os juros não são o mais importante no investimento produtivo, Gonçalves diz que o sistema de crédito empresarial não depende da Selic. Ele observa que as grandes empresas captam recursos no mercado de capitais, no mercado externo e ainda com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que tem taxas subsidiadas pelo governo. No Brasil, sustenta o consultor, a parcela do crédito direcionado, aquele que não depende da Selic, “está em 40% do total de crédito”. Nesse sentido, defende, não há outra opção ao Banco Central a não ser a de aumentar os juros este ano.

Mas não é o que pensa a professora Leda Maria Paulani, do Departamento de Economia da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP). De acordo com ela, o juro é a variável principal nas decisões de investimentos que vão implicar aumento da capacidade produtiva. Daí a defesa que ela faz da redução das taxas de juros, ao contrário da corrente que



Bráulio Borges, economista-chefe da LCA

“ OS DADOS DA FGV INDICAM QUE O NÍVEL DE UTILIZAÇÃO DA CAPACIDADE INSTALADA DA INDÚSTRIA ESTÁ UM POUCO ALÉM DO PATAMAR SEGURO, QUE É DE 84%. E ISSO EXPLICA A ELEVAÇÃO DOS JUROS. ”

Voe com a companhia aérea eleita “Líder Mundial para a América Latina”.



TAP. 70 voos saindo semanalmente de 9 cidades brasileiras para 44 destinos europeus.*

Saídas Brasil:

Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Fortaleza, Natal, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Destinos Europa:

Alemanha (Frankfurt, Hamburgo e Munique), Bélgica (Bruxelas), Croácia (Zagreb), Dinamarca (Copenhague), Espanha (Madri, Barcelona, Málaga, Bilbao, La Coruña, Pamplona, Sevilha e Valência), Finlândia (Helsínque), França (Paris, Lyon, Marselha, Nice e Toulouse), Holanda (Amsterdã), Hungria (Budapeste), Itália (Roma, Milão, Veneza e Bolonha), Luxemburgo (Luxemburgo), Noruega (Oslo), Polónia (Varsóvia), Portugal (Lisboa, Porto, Faro, Funchal, Porto Santo, Horta, Terceira, Pico e Ponta Delgada), Reino Unido (Londres), República Tcheca (Praga), Rússia (Moscou), Suécia (Estocolmo) e Suíça (Genebra e Zurique).

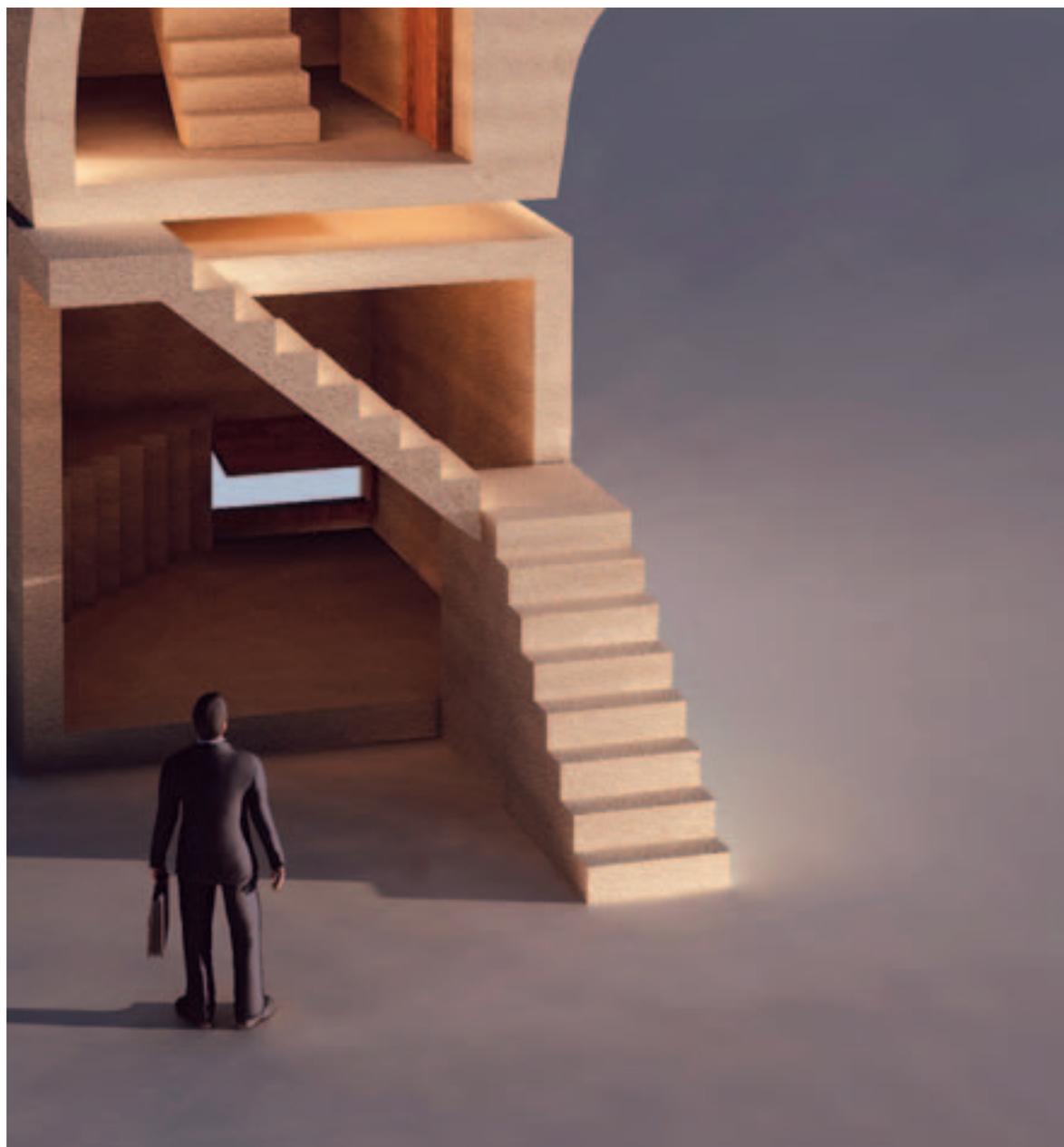


*A partir de Julho/2010

predomina no mercado financeiro de controle inflacionário pela política monetária. Leda Maria explica que não há mecanismos atuais na economia brasileira que possam detonar um processo inflacionário como o País já viu no passado. “A economia está aberta e não existem ativos indexados. Além disso, a crise mundial impede que a inflação dispare”, esclarece. Com a redução dos juros, diz ela, “projetos que são deixados de lado poderiam sair da gaveta, tornando-se viáveis porque teriam retorno maior do que o rendimento com juros”. Por outro lado, juros elevados provocam a valorização do real, o aumento da dívida pública, o desequilíbrio na conta corrente. Segundo a professora da FEA-USP, a política monetária apertada condenará a economia a ter um crescimento menor do que poderia ter.

Para Gomes de Almeida, os juros podem cair naturalmente ao longo do tempo desde que a política econômica faça o seu papel de balizador. “Às vezes, o consumo cresce demais. Depois, quem cresce é o investimento. A economia é assim mesmo, principalmente em período pós-crise. Há hoje uma visualização de crescimento da economia. Os empresários estão investindo e o resultado disso leva tempo. Nesse período, é preciso balizar o crédito para pessoa física sem afetar a decisão de investir. O aumento dos juros deveria ser o último recurso porque penaliza mais o investimento do que o consumo”, afirma.

Um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) aponta para um crescimento da taxa de investimento este ano no Brasil, que deverá ficar entre 18% e 19% do PIB, acima dos 16,7% do fim do ano passado. E esse movimento deve continuar nos próximos anos, tendo em vista que o Ipea prevê uma taxa de investimento na casa dos 23% até 2015.



O economista Bernardo Wjuniski também prevê uma queda natural dos juros ao longo do tempo na medida em que vão perdendo força os riscos estruturais da economia, caso, na visão dele, do custo Brasil e “o medo histórico da inflação”. Wjuniski lembra que os juros estão nesse processo de queda gradual, já que o juro real hoje no País “é metade do que era quando o Henrique Meirelles assumiu a presidência do Banco Central”. Com relação à recente elevação da Selic, o economista da Tendência faz duas observações. A primeira é que a alta dos juros demora de três a seis meses para afetar o crédito. “A vontade do BC é impactar o crédito. Mas no futuro também vai afetar o investimento na produção.” A outra observação é que em 2007 e 2008, a economia brasileira cresceu com juros mais altos do que os atuais. “O juro agora pode estar voltando àquele patamar”, especula.

Ele acredita que as importações podem ser um instrumento importante para atender a demanda do mercado consumidor. “Mas desde que seja uma política de Estado permanente e não como uma solução anticíclica”, pondera. Para ele, o Estado brasileiro olha muito para o curto prazo. E cita como exemplo os aumentos do salário mínimo nos últimos anos. “Esses recursos seriam mais bem distribuídos na economia se fossem destinados a investimentos que geram emprego e salário, aumentando a produção no médio e longo prazo”, sugere.

Difícilmente os economistas chegarão a um consenso sobre esse tema. O fato é que a receita aplicada pelo Banco Central de elevar os juros em cada novo ciclo de expansão de consumo continua a ser mantida. Isso, apesar de todos os efeitos danosos causados sobre as contas públicas. ■

Precisamos de novas regras para a moeda internacional

Ricardo Bergamini, professor de economia

As finanças internacionais são um jogo. De um lado, políticos e burocratas nos governos nacionais. De outro, presidentes e tesoureiros das firmas de qualquer porte. Os políticos desejam vencer eleições e garantir um lugar seguro na história. Os presidentes das sociedades anônimas querem auferir lucros (ou evitar perdas).

As oportunidades de lucro ocorrem porque as políticas monetárias e fiscais são inconsistentes entre si e, assim, obrigam a uma mudança nos valores da moeda nacional. As autoridades nos diferentes países discordam quanto a qual país tomará a iniciativa em mudar o preço da moeda nacional, de modo que a mudança necessária se atrase muito. As fortunas comerciais são feitas com base

na capacidade de prever tais mudanças nos valores das moedas nacionais. E os custos políticos de providências que poderiam resolver desemprego, inflação ou indústria deprimida são mais altos que o custo político da exportação do problema.

A política monetária internacional é descentralizada. Cada um dos mais de cem produtores nacionais de moeda tem seus próprios interesses e objetivos. Empresas e indivíduos disputam tomam empréstimos em moedas cujo preço esperam que caia e fazem empréstimo em moedas que esperam que subam.

Governos precisam de acordos internacionais para rever padrões. Renegociações demoram anos e, hoje, graças à comunicação instantânea, mercados nacionais de moedas,



títulos e ações em várias moedas aproximam-se de ser parte de um mercado internacional. A tecnologia da moeda é internacional.

Antes da Primeira Guerra Mundial o sistema era “padrão ouro”. Uma mudança de conceito levou ao “padrão câmbio ouro”, termo aplicável para a situação entre as duas partes, pelo menos de 1946 a 1971. Ficou conhecido como o Sistema de Bretton Woods. Era mais que mudança na aparência, pois a relação sistêmica entre os componentes principais e os mecanismos para determinar as taxas de câmbio em diferentes países também foi reformulado.

As mudanças no sistema têm sido precipitadas em crises sobre os valores relativos das diferentes moedas. Isso ocorre quando os arranjos estabelecidos para financiar desequilíbrios de pagamento entram em colapso. A mudança para o padrão de “câmbio ouro” refletiu uma provável escassez de ouro. Este fracassou na Grande Depressão dos anos 30 devido a mudanças por demais freqüentes e desnecessárias nas taxas de câmbio. E o Sistema de Bretton Woods fracassou em 1971 porque foi incapaz de enfrentar os desequilíbrios de balanços de pagamentos gerados pela inflação americana. O padrão atual é de crise, colapso e inovação.

Os bancos centrais precisam de uma moeda internacional. Cada um desses bancos centrais tem de decidir qual ativo tem as combinações de atributos mais atraentes. Até 1970, os estoques de ouro eram o maior componente de moeda internacional. O aumento nos estoques externos de dólares americanos deslocou o ouro para segundo lugar. E a terceira forma de moeda internacional é o DES (direito especial de saques) do Fundo Monetário Internacional (FMI).



O dólar tem um recorde de tempo em manter seu poder aquisitivo. O aumento em estoques estrangeiros de dólares em 1971 significou que muitos bancos centrais estrangeiros adquiriram mais ativos em dólares do que o desejado. Assim, reapareceu a escassez de moeda internacional. Em dezembro de 1971 os Ministros da Fazenda dos maiores países industrializados do mundo livre reuniram-se na Instituição Smithsonian em Washington DC, concordando no realinhamento das taxas de câmbio.

A partir de 1969 até o fim de 1971, a questão era se os Estados Unidos tomariam a iniciativa de reduzir seu déficit ou se países europeus e o Japão tomariam a iniciativa de reduzir seus superávits. A Alemanha revalorizou o marco em 1969. O Canadá retornou a uma taxa flutuante em 1970. Em 1971, Alemanha e Holanda passaram para uma taxa flutuante, enquanto a Suíça e a Áustria revalorizaram suas moedas. Os especuladores pressionaram o dólar.

A crise tornou-se crítica no começo de agosto de 1971 e naquele mês, o presidente Nixon anunciou que o Tesouro suspenderia as vendas e compras de ouro e imporia uma sobretaxa de 10% às importações. As autoridades monetárias americana deixaram claro que a sobretaxa permaneceria em vigor até que a estrutura das taxas cambiais fosse realinhada e as barreiras discriminatórias contra as exportações americanas reduzidas, bem como exigindo da Europa e do Japão iniciar negociações para estudar um novo sistema internacional. Os europeus e japoneses pararam de fixar suas moedas em termos do dólar e elas começaram a subir de preço. Os EUA estavam satisfeitas com o sistema de taxa flutuante.

Por que os países insistem em produzir seu próprio dinheiro? Uma razão pode ser a de que ninguém vê custo em ter uma moeda nacional. Sem controles monetários rígidos, a decisão de ter uma moeda nacional eleva a taxa de juro dos empréstimos internos, além do altíssimo custo de produção da moeda. Na verdade, a emissão de dinheiro, muitas vezes é um modo menos dispendioso de tributar o público, especialmente se o aparelho administrativo fiscal é inadequado ou corrupto.

A reforma do sistema monetário internacional poderia ser realizada com mudanças em alguns poucos acordos importantes. Formulando assim, o problema da reforma não parece muito difícil, porém na prática é muito complicado, tendo em vista que os bancos centrais leem resultados de eleições e não balancetes, pois o que cada governo nacional quer saber é como os acordos propostos afetarão sua capacidade de alcançar seus objetivos nacionais – pleno emprego, nível de preço estável, crescimento rápido, maiores lucros comerciais e mais exportações. Qualquer governo assinaria prontamente um acordo para a reforma monetária internacional se lhe permitissem redigi-lo, escolher a administração da instituição e formular suas políticas. Os líderes políticos falam sobre as virtudes da cooperação internacional, mas os fatores internos freqüentemente merecem a prioridade.

A reforma monetária internacional tem um eleitorado limitado. Atualmente precisa-se de um novo sistema para substituir os acordos de Bretton Woods. Precisa-se de novos regulamentos para mudar as paridades cambiais e é preciso encontrar um novo mecanismo para produzir moeda internacional. As funções internacionais – se houver – do ouro e do dólar no sistema têm de ser definidas. ■

Reestatizar para crescer?

O desenvolvimento brasileiro envolve um papel atuante do Estado como indutor do investimento privado. É o que ensinam Paulo Rabello de Castro, Antônio Delfim Netto, Ozires Silva e Luiz Gonzaga Belluzzo **Por: Roberto Rockmann**

O dia de 16 de setembro de 2008 ficará marcado na história. Naquela manhã de segunda-feira foi anunciada a quebra do banco Lehman Brothers, dando início a uma das mais graves crises econômicas das sete últimas décadas. Governos dos Estados Unidos, da Europa e do Japão ingressaram no capital de grandes instituições para fortalecer o sistema financeiro de seus países e imprimiram bilhões de notas de dólares, euros e ienes para injetar liquidez ao mercado de crédito e estimular o consumo. No Brasil, bancos públicos aumentaram sua participação na concessão de crédito, enquanto empresas estatais ampliaram investimentos para reforçar sua atuação.

Diante desse cenário, um tema – que será central na eleição presidencial que se

aproxima – tem sido cada vez mais debatido: qual deve ser o papel do Estado no desenvolvimento do País? Em sintonia com essa inquietação empresarial, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio) lançou a provocação “Será preciso reestatizar para crescer?” a alguns dos principais pensadores do desenvolvimento econômico brasileiro. Todo o conteúdo dessa reportagem foi extraído do seminário realizado em 20 de abril na sede da Fecomercio.

A opinião quase unânime dos pensadores ouvidos é de que a questão não é a reestatização em si, mas, efetivamente, que o Estado brasileiro assuma o papel de induzir o desenvolvimento atuando de forma mais eficiente para estimular o setor privado a



Antônio Delfim Netto, economista e ex-ministro do Planejamento e da Agricultura: “O Estado cresceu e é na verdade balofo, não é um Estado musculoso como é preciso para poder produzir os seus resultados”



Paulo Rabello de Castro, presidente do Conselho de Planejamento Estratégico da Fecomercio: “O Estado brasileiro faz, mas faz gastando muito dinheiro e eventualmente gastando muito para pouca entrega”

“O QUE MAIS ME PREOCUPA É NOS PERGUNTARMOS SE O GOVERNO ESTÁ ESTATIZANDO, QUANDO ELEVA, EM DEZ ANOS, A CARGA TRIBUTÁRIA E PRINCIPALMENTE OS GASTOS CORRENTES DE UMA FAIXA DE 30% PARA QUASE 40% DO PRODUTO INTERNO BRUTO. NÃO SERIA ESSA UMA FORMA ATÉ MAIS IMPORTANTE DE ESTATIZAÇÃO?”

Paulo Rabello de Castro

crescer. Sistema de tributação mais racional, maiores e melhores investimentos em educação e saúde, além de juros menos exorbitantes são alguns dos pontos que têm de ser melhorados para o crescimento sustentável da economia brasileira.

Para o presidente do Conselho de Planejamento Estratégico da Fecomercio, Paulo Rabello de Castro, a crise internacional criou a “presunção”, em nível mundial, a respeito da ineficiência do mercado e da relevância do Estado como entidade capaz de suprir essas deficiências. “Mas, como observador da realidade, me pergunto: será isso mesmo? É muito importante que reflitamos se essa falha foi decorrente dos excessos do mercado só ou da própria falha da regulação e mais das falhas humanas dos reguladores”, afirma o economista.

No Brasil, nesses últimos meses, assiste-se a uma maior participação na economia de empresas controladas pelo Estado. Petrobras, Eletrobrás e, mais recentemente, Telebrás preparam investimentos para reforçar suas operações. “É nesse ambiente que o Brasil se propõe a reexaminar o papel do Estado como sendo, além de grande orientador e indutor, um grande participante do processo intervencionista. Mas o que mais me preocupa é nos perguntarmos se o governo está estatizando, quando eleva, em dez anos, a carga tributária e principalmente os gastos correntes de uma faixa de cerca de 30% para quase 40% do Produto Interno Bruto (PIB). Não seria essa uma forma até mais importante de estatização?”, pondera Rabello de Castro.

Se o Estado arrecada mais e tem gastado mais, isso não tem criado grandes benefícios para a população, que convive com baixo nível de escolaridade e saúde pública pre-

cária, a despeito da pesada carga tributária. “O Estado brasileiro faz um pouco de cada uma dessas coisas, mas faz gastando muito dinheiro e eventualmente gastando muito para o pouco que entrega. Portanto, com baixa produtividade”, analisa o presidente do Conselho da Federação. Enquanto por um lado o governo tributa demais, com impostos que prejudicam principalmente o bolso dos mais pobres, de outro cria programas de transferência de renda. “O Bolsa Família devolve aquilo que se toma indireta e escondidamente pela tributação. Muito mais conviria que alimentos e remédios não fossem taxados, que de um modo geral a tributação indireta fosse módica e que nós diminuíssemos esse nível de assistência à pobreza perpetuada”, sustenta Rabello de Castro.

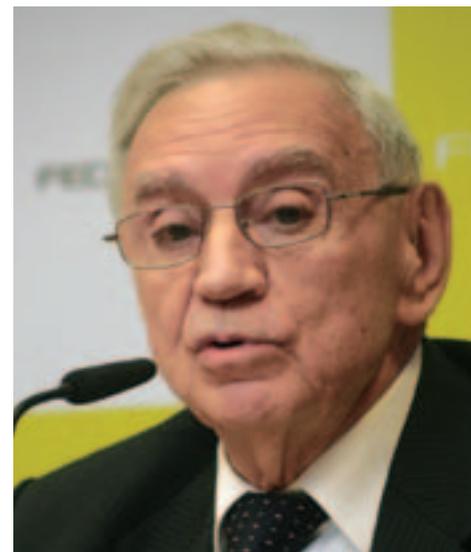
O ex-ministro do Planejamento e da Agricultura Antônio Delfim Netto admite que podem haver dúvidas sobre os mecanismos utilizados no processo de privatização conduzido no Brasil desde o início do Plano Real, mas que não resta a menor dúvida que o resultado final do processo mostra que o Estado não é um gestor eficiente. Mas, sim, tem de ser um indutor do desenvolvimento. Para isso, o economista mostra números. Segundo dados do Fórum Econômico Mundial 2009/2010, o Brasil ocupa a 56ª posição em competitividade entre 133 países, mas, se separada a participação do setor público e da iniciativa privada na classificação, fica transparente a ineficiência do Estado.

Se considerados apenas os números no setor privado, Delfim explica que o Brasil ficaria atrás apenas da Coreia do Sul em eficiência e competitividade, posicionando-se a frente de outros concorrentes asiáticos (China, Índia, Tailândia e Indonésia). Se dentro da

“OPOR ESTADO E MERCADO E DISCUTIR CADA UM COMO UM ELO SEPARADO DE UMA CORRENTE É ALGO ERRADO. A IDEIA NÃO É SABER SE VAMOS REESTATIZAR OU NÃO, MAS SABER ONDE O ESTADO PODE ATUAR DE FORMA MAIS EFICIENTE PARA ESTIMULAR O SETOR PRIVADO A CRESCER.”



Luiz Gonzaga Belluzzo, professor da Unicamp: “Déficit educacional afeta competitividade”



Ozires Silva, empresário fundador da Embraer: “Legislação reduz a atuação empresarial”

“O FOCO DO PROBLEMA É COMO NÓS PODEMOS FAZER UM MERCADO DE CAPITAIS PARA FAZERMOS O PAÍS CRESCER E FLEXIBILIZAR A REGULAÇÃO PARA QUE O GOVERNO POSSA FAZER CONCESSÕES DE SERVIÇO PÚBLICO DE FORMA MUITO MAIS LIVRE DO QUE TEMOS HOJE.”

fábrica as coisas vão muito bem, fora dela o ambiente é desafiador. Em taxaço para estimular o investimento e o trabalho, o Brasil fica na última posição entre os 133 países. Em tempo para abertura de um negócio, na 128ª colocação e, em educação, se situa na 119ª posição. “O que é eficiente no Brasil é aquilo que foi submetido realmente a um processo de competição, que teve que se virar para aumentar a produtividade, que é o setor privado. O setor público foi se acomodando sempre e sem fazer um ajuste definitivo, um ajuste adequado.”

Na década de 1970, quando o Brasil apresentava uma das maiores taxas de crescimento do mundo, a carga tributária estava em 24% do PIB e o Estado investia 4% do PIB. Quatro décadas depois, os impostos respondem por 40% da economia e a aplicação de recursos do governo está em apenas 1,5%. “Houve um desperdício enorme, o Estado cresceu e é na verdade balofo, não é um Estado musculoso como é preciso para poder produzir os seus resultados”, analisa Delfim Netto.

Professor titular de Economia da Universidade de Campinas (Unicamp), fundador da Faculdade de Campinas (Facamp) e interlocutor frequente do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o economista Luiz Gonzaga Belluzzo pondera que opor Estado e mercado e discutir cada um como um elo separado de uma corrente é algo errado. Para ele, os dois integram o mesmo sistema e são complementares. “O Estado está ficando balofo e pouco musculoso. A ideia não é saber se vamos reestatizar ou não, mas saber onde o Estado pode atuar de forma mais eficiente para estimular o setor privado a crescer”, diz Belluzzo, que foi secretário de Política Econômica no governo Sarney.



Plataforma da Petrobras: Investimentos da empresa controlada pelo Estado estimulam o debate sobre qual deve ser a participação governamental no desenvolvimento econômico brasileiro

A educação e a carga tributária são duas áreas em que poderia haver grandes ganhos de eficiência pelo Estado. O déficit brasileiro em educação reduz o potencial de mão de obra do País e é um obstáculo para o crescimento de longo prazo da economia brasileira. Um assunto importante, mas que tem sido deixado de lado nos últimos debates eleitorais, segundo o professor da Unicamp. “Sempre se fala muito, mas pouco se faz. Não é preciso apenas elevar o salário dos professores, mas trabalhar na reeducação e em novos treinamento desses profissionais”, sugere.

Maior espaço

Para o diretor de Estudos e Políticas de Estado do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea), José Celso Pereira Cardoso, ao longo das últimas décadas, a atuação do Estado incorporou novas funções como a sustentabilidade e a inserção brasileira em um mundo cada vez mais competitivo. Nesse contexto mais amplo, o Estado poderia ter maior espaço. “Alguma reestatização, entendida mais uma vez nesse sentido republicano do termo e não apenas no sentido econômico propriamente dito, se torna não só necessária como eu diria mais, inevitável”, afirma. O diretor do Ipea acredita que os exemplos da Petrobras e da Embraer mostram que, em alguns casos, o Estado é capaz de induzir e gerar valor agregado na cadeia produtiva. “São experiências bem-sucedidas, mas em alguns casos reconheço ser necessário privatizar a gestão”, disse.

Fundador e ex-presidente da Embraer, Ozires Silva entende que o exemplo da fabricante de jatos aponta como a parceria entre governo e iniciativa privada pode ser impor-

“O QUE É EFICIENTE NO BRASIL É AQUILO QUE FOI SUBMETIDO REALMENTE A UM PROCESSO DE COMPETIÇÃO, QUE TEVE QUE SE VIRAR PARA AUMENTAR PRODUTIVIDADE, QUE É O SETOR PRIVADO. O SETOR PÚBLICO FOI SE ACOMODANDO SEMPRE E SEM FAZER UM AJUSTE DEFINITIVO, ADEQUADO.”

Antônio Delfim Netto

tante para estimular conhecimento e desenvolvimento. A organização começou estatal, em agosto de 1969, porque, naquele momento, era impossível fazer a capitalização por meio da iniciativa privada, conta Ozires. Para a formação da empresa, foi concedida a permissão do uso de 1% do Imposto de Renda para subscrição do capital.

Com o apoio do Estado, a Embraer foi crescendo e desbravando fronteiras. “A privatização, na década de 1990, mostrou que a musculatura criada pelo Estado estava pronta para que ela pudesse dar um salto no futuro”, conta o empresário. A Embraer é hoje a terceira maior fabricante de jatos do mundo, atrás apenas das gigantes Boeing e Airbus, e exporta para 88 países. Para Ozires, hoje criar novas estatais é uma tarefa cada vez mais complexa. “A legislação é muito intrincada e restritiva, reduzindo a flexibilidade da empresa em um mundo cada vez mais ágil”, comenta.

Além de reduzir a carga tributária e melhorar o sistema de educação, o Estado também deveria, na visão do criador da Embraer, ter um papel mais atuante na gestão da política monetária, para que o Brasil possa reforçar seu posicionamento na economia mundial e ampliar a competitividade das empresas instaladas aqui. “O Brasil deveria receber um prêmio de marketing do governo da China. Criam-se diversos obstáculos para se produzir aqui, mas os chineses vendem livremente no nosso mercado: se você for a qualquer rua de São Paulo, encontrará produtos da China; lá você não encontra nada daqui”, exemplifica o ex-presidente da Embraer.

Para competir com o gigante asiático e outros países, é fundamental modificar a política econômica, alertam os especialistas.

“Não há planejamento que faça competição se o câmbio e os juros estiverem fora do lugar”, frisa Rabello de Castro. Opinião corroborada por outros economistas. “Taxa adequada de câmbio e taxa de juros semelhante a dos seus competidores são dois ingredientes fundamentais para a aceleração do desenvolvimento econômico”, pontua Delfim Netto. Com a elevação de 0,75 ponto percentual em abril, a Selic chegou a 9,5% ao ano. Com juros reais de 5%, o Brasil ostenta a liderança no ranking dos juros mais altos do mundo, bem acima de outras economias emergentes como China e Índia.

Dependência do BNDES

Há outro ponto sobre o qual se poderia refletir no País: a ausência de mecanismos de financiamento de longo prazo voltados ao setor produtivo. “A excessiva presença do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) reflete essa carência do sistema financeiro nacional”, analisa Belluzzo. Com dificuldades para obter capital, muitos empresários procuram o Estado para fazer o investimento necessário para fortalecer seus negócios.

“O foco do problema é como nós podemos desenvolver um mercado de capitais para fazermos o País crescer e flexibilizar a regulação para que o governo consiga fazer concessões de serviço público de uma forma muito mais livre do que temos hoje”, sugere Ozires Silva.

Instrumentos para um Estado indutor ao desenvolvimento não faltam. E os presidentiáveis sabem disso, o que remonta à pergunta inquietante: qual deve ser o papel do Estado no desenvolvimento do País? ■



Jato da Embraer: fabricante de aviões nasceu, em 1969, com o apoio do Estado, foi privatizada nos anos 1990 e passou a desbravar fronteiras. Hoje, é a terceira maior fabricante mundial de aviões



BMW X1 xDrive 28i
www.bmw.com.br



PRAZER É CONECTAR-SE AO MUNDO.

Desafiar um limite, explorar as trilhas da cidade, aventurar-se em estradas e avenidas. Não se trata de encontrar o prazer, e sim de buscá-lo. Porque, com o novo BMW X1, não importa que caminho você pegue, o prazer vai estar sempre lá. Num poderoso SAV equipado com tecnologia xDrive, câmbio automático de seis marchas com Steptronic, controle de cruzeiro, faróis bi-xenon, bluetooth e rodas de liga leve 18", o prazer é item de série. E é com ele que você vai se conectar ao mundo. Basta escolher seu caminho e acelerar.

NOVO BMW X1 xDrive 28i.

BMW EfficientDynamics 
Menor Consumo. Maior Potência.



TATERRA ©

Renovação Constante

Momento positivo da economia brasileira provoca transformação no setor de varejo. Quais organizações estão preparadas para essa nova fase? **Por: Theo Saad**

O Brasil está com tudo. A economia se recuperou bem de uma recessão que foi modesta, principalmente se comparada à dos países desenvolvidos, e há consenso de que as perspectivas de curto e médio prazos são favoráveis. Todos os setores devem se beneficiar dessa onda de crescimento e os reflexos positivos serão muito percebidos pelo varejo.

Mas será que os varejistas estão preparados para atender o aumento de consumo que vem por aí? Os grandes players têm capacidade de se moverem rapidamente rumo às necessidades de um consumidor cada vez mais exigente? E os médios e pequenos saberão desenvolver as competências para manter e expandir a base de clientes, que a cada dia compra mais pela internet, quer melhores serviços e mais produtos por menos dinheiro?

Especialistas no setor e diretores de empresas, ao analisar as tendências do varejo para os próximos anos, apresentam um consenso: a briga de foice já instalada no mercado brasileiro se acirrará ainda mais. Com a internet, os pequenos e médios também passam a ter abrangência nacional, ainda que lhes falte capilaridade de lojas físicas. Terão mais força para se manter e, em alguns casos, incomodar os gigantes. Estes, por sua vez, intensificarão os movimentos de fusão e aquisição, como as compras do Ponto Frio pelo Pão de Açúcar e a posterior associação desse grupo com as Casas Bahia, ou a fusão de Insinuante com Ricardo Eletro, inclusive para se protegerem da eminente entrada de companhias internacionais que ainda não se embrenharam por aqui.





Classe média

Mas por quê o mercado brasileiro virou vedete mundial? Um dos fatores que mais contribuíram para isso foi o crescimento da classe média nacional. De acordo com pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), conduzida pelo economista Marcelo Neri, a classe média hoje já soma 53,6% do total da população. São famílias que ganham entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807 por mês.

Esse contingente deve, segundo Neri, aumentar até 2014, diminuindo ainda mais a desigualdade social no País e dando a mais gente condições de consumir os mais variados produtos e não apenas os de primeira necessidade. A classe mais baixa deverá encolher de 16% para 8% até 2014, a classe D deverá cair de 24% para 20%, enquanto a classe C deverá aumentar para 56,5% e as classes A e B passarão a ser 16%. Tudo isso devido à recomposição do salário mínimo, formalização do emprego, políticas sociais de transferência de renda, inflação contida, crescimento da economia e crédito farto.

Tal evolução, segundo o estudo da Deloitte, “representa uma enorme oportunidade para o setor varejista”. Tanto que, nas palavras do vice-presidente do Grupo Pão de Açúcar, José Roberto Tambasco, conquistar essa nova classe média é a principal pauta das empresas hoje.

Para ele, o grande desafio é entender esse novo consumidor. “Precisamos saber o que ele quer. Temos identificado isso desde o pré- crise”, revela. Ele lembra que, ao traçar os objetivos da empresa para os anos de 2008 e 2009, já previam que o setor de eletroeletrônicos, por exemplo, dobraria de tamanho em cinco ou seis anos. Ou seja, um crescimento de cerca de 15% ao ano. “Graças a esse novo perfil de cliente”, constata.

Seja para atender a nova classe média, seja para manter os tradicionais clientes das classes A e B, ninguém quer ficar de fora da internet. E existem bons motivos: tanto o volume de vendas quanto o número de clientes cresce ano a ano no comércio on-line. Só no ano passado, em relação a 2008, o crescimento das vendas virtuais no Brasil foi de 30%, segundo dados do E-bit e da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. O e-commerce passou de R\$ 8,2 bilhões em 2008 para R\$ 10,6 bilhões em 2009. A expectativa é de que esse ritmo de crescimento se repita em 2010, para alcançar R\$ 13,6 bilhões em vendas pela web.

No portfólio dos supermercados brasileiros, por exemplo, as vendas pela internet saltaram de 1,4% do faturamento em 2008 para 2% em 2009, de acordo com a Deloitte. Se considerado todo o setor de varejo, ou seja, com as lojas de departamentos, de eletrodomésticos e eletroeletrônicos também, o e-commerce representou em 2009 cerca de 8% das vendas. Bem próximo da média das 100 maiores varejistas mundiais, segundo o estudo da consultoria, que foi de 6,6% no ano passado.

O maior acesso da classe média aos bens de consumo duráveis, entre eles o computador pessoal e o notebook, se reflete, segundo Patricia Sousa, no número de clientes poten-

ciais das lojas virtuais. “Além do maior acesso, as pessoas estão ganhando confiança em comprar pela internet”, salienta. Em 2009, segundo a E-bit, 17,6 milhões de pessoas, ou 26% do total de internautas do País, compraram algum produto por meio da rede mundial de computadores. Para 2010 a projeção é de que esse contingente chegue a 23 milhões.

Ao ver esses números e identificar o potencial de consumo da classe média e o crescimento das compras feitas por ela na internet, a varejista Leader, que tem lojas físicas em oito Estados brasileiros, inaugurou, no dia 10 de maio, sua loja virtual. Outro dado em que ela se baseou para formar a estratégia é que a classe média representa 35% do comércio eletrônico nacional, segundo a consultoria E-bit.

“O BRASIL É A BOLA DA VEZ. ESTÁ TODO MUNDO FAZENDO PESQUISA PARA ATUAR NO PAÍS. ENQUANTO O VAREJISTA BRASILEIRO ESTÁ PREOCUPADO EM SE CONSOLIDAR, EM SE PREPARAR PARA A CONCORRÊNCIA QUE VEM DE FORA.”

Patricia Sousa

“A EMPRESA QUE NÃO OFERECER AS MELHORES SOLUÇÕES ESTARÁ FORA DO MERCADO. É PRECISO OFERECER CRÉDITO RÁPIDO E FÁCIL AO CLIENTE. A QUALIDADE DOS SERVIÇOS É O PRINCIPAL MOTIVO DE FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR.”



Patricia Sousa, gerente da área de consumo, varejo e transporte da consultoria Deloitte

Num investimento de R\$ 20 milhões em três anos, a Leader vai vender on-line um mix de produtos diferenciado em relação ao das lojas físicas, mais concentrado em cama, mesa, banho, brinquedos e calçados esportivos. Pelo site da Leader será possível encomendar também eletroportáteis, eletroeletrônicos, colchões, videogames e também bicicletas. A loja virtual nasce com um mix de 5 mil produtos.

“Já temos uma relação com nossos clientes no mundo off-line, o que os torna potenciais consumidores também pela web”, afirma Vicente Roberto Criscio, diretor-geral da Leader.com.br. Prova disso, segundo ele, é que a operação de internet nasce com 300 mil clientes cadastrados previamente pela

empresa. A expectativa da Leader, segundo Criscio, é de ter 8 milhões de page views no primeiro ano.

Além da Leader, o Carrefour, vice-líder do mercado, atrás apenas do gigante formado por Pão de Açúcar, Ponto Frio e Casas Bahia, abriu sua loja virtual em março deste ano. Entre os grandes, foi o último a adotar essa estratégia. Atraso que pode custar caro.

O Walmart, por exemplo, só se lançou na web em outubro de 2008, enquanto que a Americanas.com, pioneira, entrou em novembro de 1999. Ainda assim, os resultados são expressivos. É o que conta o diretor de e-commerce do Walmart Brasil, Flávio Dias. “A participação nas vendas vem crescendo rapida-

mente a cada mês. E em 2009, nosso primeiro ano completo de funcionamento, superamos o plano de vendas em 2,5 vezes”, revela.

O que quer o consumidor

Tanto o cliente que vai às lojas físicas quanto aquele que prefere a comodidade da compra on-line, seja da classe C ou das classes mais abastadas, desejam as mesmas práticas dos varejistas. Querem facilidade de comprar, disponibilidade de produtos, serviço com excelência, valor, interatividade e compromisso social e sustentabilidade.

Uma das constatações do Grupo Pão de Açúcar, diz José Roberto Tambasco, é que o novo cliente, vindo das classes mais baixas e com um melhor poder aquisitivo, tem o mes-

mo perfil do cliente mais antigo. “Hoje todos os consumidores têm muito acesso à informação. Ele chega à loja ou entra na internet já sabendo direitinho o que deseja comprar, o quanto quer pagar por aquilo e quais as práticas que a empresa deve ter para servi-lo bem”, avalia.

A pesquisa de preço, diz ele, ficou muito mais fácil com o advento da internet e das lojas virtuais. Por isso, a estratégia de pricing é muito importante. Se os preços de todos os competidores ficam parecidos, como é, então, que se conquista o cliente e o fideliza? Tambasco responde: “Proporcionando a melhor experiência de compra, fornecendo os melhores serviços e praticando sustentabilidade. Não é apenas dizer que faz, é realmente fazer e mostrar isso”, informa.





Acesse o site

**FIZEMOS
UMA GRANDE MUDANÇA,
MAS CONTINUAMOS
NO MESMO ENDEREÇO.**

- **NAVEGAÇÃO SIMPLIFICADA**
- **ACESSO MAIS RÁPIDO AO QUE VOCÊ PROCURA**
- **ÁREAS INÉDITAS** • **NOVA ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDOS**
- **INFORMAÇÕES** • **DEBATES** • **ESTUDOS**
- **PESQUISAS** • **SERVIÇOS**

A Fecomercio reformulou totalmente o seu portal.
Confira as novidades, acesse: www.fecomercio.com.br



Na questão da sustentabilidade, o grupo de Tambasco, por meio das lojas Pão de Açúcar, é um dos pioneiros. Foi um dos primeiros a dispor de coleta seletiva de lixo em suas lojas, a ter recolhimento de óleo usado e a vender sacolas retornáveis para diminuir o consumo das de plástico. “Temos o conceito de lojas verdes, do qual a primeira foi a de Indaiatuba. Já temos uma em São Paulo, na Vila Mariana. Tudo o que diz respeito ao lixo e à utilização de água, por exemplo, é maximizado para ter a maior reciclagem e o menor gasto possíveis”, informa José Roberto Tambasco.

Na oferta de serviços, diz Patricia, da Deloitte, a empresa que não oferecer as melhores soluções estará fora do mercado. “Não é só ter na loja física uma farmácia, uma lanchonete, etc. Isso também conta, claro. Mas é, por exemplo, oferecer crédito rápido e fácil ao cliente. Até para não interromper o seu próprio crescimento”, afirma. Para ela, a oferta de serviços de qualidade é o principal motivo de fidelização da clientela.

Tambasco conta como é a experiência da oferta de crédito nas lojas do grupo. “Nem sempre a pessoa tem como comprovar renda. Então, damos um cartão de marca própria para ela, com um limite. Quanto mais a pessoa usa e paga as faturas, mais o limite aumenta. Nesse ponto, fornecemos um cartão embandeirado (Visa, Master etc). O cliente se fideliza”, comenta.

Em relação aos desejos de facilidade e disponibilidade do consumidor, Patricia Sousa acredita que os consumidores estão bem servidos. “De modo geral, o mix de produtos nas lojas físicas é muito bom, vai ao encontro do que o consumidor quer. E nas lojas virtuais, que oferecem a multicanalidade, ou seja, a facilidade de compra, também”, explica.

PESQUISA DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS MOSTRA QUE A CLASSE MÉDIA JÁ SOMA 53,6% DO TOTAL DA POPULAÇÃO. SÃO FAMÍLIAS QUE GANHAM ENTRE R\$ 1.115 E R\$ 4.807 POR MÊS. ESSE CONTINGENTE DEVE AUMENTAR ATÉ 2014, DANDO A MAIS GENTE CONDIÇÕES DE CONSUMIR OS MAIS VARIADOS PRODUTOS E NÃO APENAS OS DE PRIMEIRA NECESSIDADE. A CLASSE MAIS BAIXA DEVERÁ ENCOLHER DE 16% PARA 8%; A CLASSE D DEVERÁ CAIR DE 24% PARA 20%, ENQUANTO A CLASSE C DEVERÁ AUMENTAR PARA 56,5% E AS CLASSES A E B PASSARÃO A SER 16%.



Flávio Dias é diretor de e-commerce do grupo Walmart Brasil

Na opinião de Patricia Souza, a interatividade e o relacionamento via mídias sociais ainda mal dá os primeiros passos entre os varejistas. “É preciso descobrir melhor como se relacionar com o consumidor que está na rede, que se comunica com outros consumidores, avalia produtos e serviços, dá notas para as lojas. Há muito o que fazer nesse sentido”, adverte.

Um bom sinal é que todos os sites das principais redes varejistas já têm canais de mídias sociais. O Twitter, o micro-blog que virou febre no Brasil e no mundo, é o principal. Todas têm. Sem seguida, vêm Facebook, Orkut e blogs em geral.

Os varejistas estão se esforçando para entender o que representam as mídias sociais. “Elas têm um papel importantíssimo para a

empresa. De um lado, conseguimos captar o que está sendo falado da nossa marca dentro das principais redes e agimos quando é necessário, providenciando a resolução rápida de problemas”, explica Flávio Dias, do Walmart. “Por outro lado, nos esforçamos em criar ofertas relevantes às comunidades, utilizando campanhas virais e concursos que começam a se tornar importante fonte de vendas para o site”, complementa Dias.

“Estamos entendendo esse papel, que é tanto de relacionamento com o consumidor, quanto de aumentar as vendas, por meio de promoções específicas, rápidas. Além disso, podemos ver também nas redes sociais como a empresa é vista, como o consumidor avalia a experiência da compra e o produto comprado”, finaliza José Roberto Tambasco.



“ESTAMOS ENTENDENDO O PAPEL DAS REDES NA INTERNET, QUE TANTO É DE RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR, QUANTO PODE AUMENTAR AS VENDAS POR MEIO DE PROMOÇÕES ESPECÍFICAS, RÁPIDAS. ALÉM DISSO PODEMOS VER COMO A EMPRESA É VISTA E COMO O CONSUMIDOR AVALIA A EXPERIÊNCIA DA COMPRA.”



José Roberto Tambasco é vice-presidente do grupo Pão de Açúcar



“AS REDES SOCIAIS TÊM UM PAPEL IMPORTANTÍSSIMO: CONSEGUIMOS CAPTAR O QUE ESTÁ SENDO FALADO DA NOSSA MARCA NAS PRINCIPAIS REDES E AGIMOS QUANDO NECESSÁRIO PROVIDENCIANDO A RESOLUÇÃO RÁPIDA DE PROBLEMAS E CRIANDO OFERTAS.”



Um cockpit. Um motor. Duas asas. Será que ainda é um carro?

Mercedes-Benz SLS AMG. www.mercedes-benz.com.br



Mercedes-Benz





A reinvenção da Grande São Paulo

Quando a cidade de São Paulo transbordou para os municípios periféricos, o processo produtivo na indústria estava associado à integração vertical, com linhas de montagem e produção concentradas em complexos fabris. Unidades de grande porte localizaram-se em áreas beneficiadas pelas economias “externas” e “de aglomeração”. Procuravam dispor das infraestruturas de serviços públicos e da acessibilidade para o recebimento das matérias primas e escoamento da produção. A industrialização acelerada promoveu forte concentração demográfica e econômica em torno da cidade, formando-se uma complexa região metropolitana.

A necessária institucionalização da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) se deu por meio de Lei Complementar – Federal (1973) e Estadual (1974) – definindo os “serviços de interesse metropolitano” e as competências do Estado. Decorreu das pressões do crescimento demográfico acelerado e da concentração econômica – que agravaram os déficits nas infraestruturas de serviços urbanos

– e foi favorecida pelo ambiente de centralização política e administrativa do regime militar. O Estado aprofundou seu papel de grande investidor e operador das infraestruturas urbanas. Num contexto de forte crescimento econômico, acentuaram-se, ainda, os problemas decorrentes da concentração industrial.

Nos anos 80, esgotou-se o ciclo de crescimento baseado no comando do Estado e nas reservas de mercado para a indústria. A economia ingressou em longa recessão, associada à inflação acelerada e redução da capacidade de investimento do Estado. Vieram os ajustes externos e as políticas de curto prazo visando a estabilidade monetária, o que acabou por penalizar os investimentos públicos, em especial os com longos períodos de maturação. Agravaram-se as carências nas infraestruturas urbanas e geraram-se ineficiências nos serviços públicos.

A redemocratização do país e a Constituição de 1988 enfraqueceram as Regiões Metropolitanas e os mecanismos de planejamento regional. Fortaleceu-se o poder municipal,

ampliando suas competências e capacidade financeira. Foi atribuída aos estados a competência para a criação de Regiões Metropolitanas. Em São Paulo, a Constituição Estadual, nos artigos de 152 a 158, enfatizou a função do planejamento e a “execução de funções de interesse comum”, como objetivos da organização regional. Foram criadas, pelas Leis Complementares 815/96 e 870/00, as Regiões da Baixada Santista e a de Campinas.

A RMSP ficou dependente de mudança que a tornasse homogênea com relação às outras, moldadas por um novo quadro institucional. Neste sentido, ela não dispõe da instrumentação exigida pela Lei 815/96: um Conselho Deliberativo, uma Agência, e um Fundo de Investimentos compartilhado entre Estado e municípios. Conseqüentemente, estão inoperantes os mecanismos institucionais de articulação metropolitana, embora o Estado desenvolva esforços visando estruturá-los.

Nos anos 90, em decorrência da evolução tecnológica acelerada e da globalização, as características do processo produtivo alteraram-se significativamente. Ganhou importância a descentralização e integração horizontal das cadeias produtivas, com terceirizações de serviços e da produção de partes e componentes. Teve início, então, um processo espontâneo de desconcentração industrial, afetando a RMSP.

São Paulo passou a exigir, assim, uma nova agenda de discussão da questão metropolitana, infelizmente ainda não assimilada pelos partidos políticos, governos e entidades não governamentais. A inserção da RMSP numa rede de “metrópoles mundiais” passou a ser um item importante dessa agenda. Num contexto altamente competitivo, surge a indagação de quais as “vantagens competitivas” que a RMSP pode oferecer numa disputa

de localizações de centros de sistemas decisórios e produtivos que se organizam em escala mundial. Neste sentido, vale ressaltar a importância de mecanismos institucionais estáveis para a articulação de decisões e ações executivas do estado e municípios, no que diz respeito às infraestruturas e operações dos serviços públicos de interesse comum.

Em ambientes urbanizados complexos, o setor privado e a sociedade passaram a exigir maior participação no processo decisório e na gestão metropolitana. Esta acaba por transcender a gestão convencional do território, para desdobrar-se em apoio ao desenvolvimento tecnológico, flexibilização das regulamentações, formação dos recursos humanos, além da expansão e modernização das infraestruturas. “Reinventar a RMSP” significa colocá-la na linha de frente das iniciativas que objetivem: (i) a competitividade regional; (ii) o apoio à reconversão da economia regional; (iii) a criação e difusão de conhecimento; e (iv) a redução dos desequilíbrios sociais.

Um movimento no sentido de fortalecer a cidade e impedir a degradação da periferia – elevando a qualidade de vida e atenuando o desequilíbrio social – estará associado à aspiração paulistana de tornar-se uma metrópole mundial. Por outro lado, superar obstáculos políticos à formação de uma “consciência metropolitana” permitirá que se resgate uma cultura de planejamento (abrangente e participativo), que se tenha instituições adequadas e que se formulem estratégias e políticas inteligentes. Para isto, é necessário criar mecanismos institucionais estáveis de interlocução entre municípios, Estado e União. ■

Josef Barat é presidente do Conselho de Desenvolvimento das Cidades da Fecomercio

A lista certa

Negociações internacionais bem conduzidas pelo governo dependem de atuação ativa dos empresários e municiamento de informações. Inércia, nesse jogo, pode ser sinônimo de morte **Por: Vladimir Goitia**

Em reunião de cúpula, em maio, em Madrid, os presidentes do Mercosul e da União Europeia confirmaram o relançamento das negociações para a criar uma zona de livre comércio bilateral, em que os países signatários não tributam ou restringem as importações de bens e produtos um do outro. As conversações haviam sido interrompidas em 2004, em Viena (Áustria), por falta de acerto dos dois lados. Os blocos reivindicavam abertura comercial – redução nas suas tarifas de importação – em setores de interesse específicos. Os europeus, na área industrial. O bloco de países sul-americanos, no setor agrícola.

Essas tentativas de acordo se arrastam há mais de uma década, embora a questão básica nessas negociações intermináveis

tenha sido feita repetidas vezes, mas sem resultado algum: troca de listas de ofertas entre as partes. Desde a Rodada Uruguaia do Gatt (General Agreement on Tariffs and Trade), até a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC), passando pelo Mercosul e a tentativa fracassada de se criar a Área de Livre Comércio das Américas (Alca), além das negociações comerciais em que o Brasil está envolvido, é esse o procedimento essencial em negociações comerciais internacionais.

“Nessas listas, nas quais são apresentadas tarifas, prazos e limitações às legislações internas, cada país oferece algo em troca para conseguir abertura em setores que interessam. Mas sempre há exceções que visam proteger segmentos considerados vulneráveis”, explica Denise Gregory, direto-





ra executiva do Centro Brasileiro de Relações Internacionais (Cebri), um dos quatro think tanks mais importantes da América Latina, segundo o relatório anual do projeto “The Global Go to Think Tanks - The Leading Public Policy Research Organizations In the World”, da Universidade da Pensilvânia (EUA).

Mas é antes da apresentação dessas listas que o setor privado necessita mostrar a cara e exercer sua força, na opinião de especialistas em relações internacionais. Os empresários, independentemente do setor, precisam ter visão crítica do comércio mundial, hoje mais internacionalizado do que nunca com a abertura dos mercados, dizem eles.

“A negociação internacional é um instrumento de governança global para buscar mercados em outros países e, ao mesmo tempo, tornar o mercado doméstico mais competitivo em relação à concorrência”, explica Mario Marconini, presidente do Conselho de Relações Internacionais da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio). É bom lembrar que a abertura comercial serve até, em determinado momento, para conter uma eventual disparada da inflação.

Nos últimos anos, de acordo com Marconini, o Brasil transformou-se em um país bastante competitivo, razão pela qual precisa de acordos comerciais que lhe permitam abrir mercado para colocar seus produtos. “A

questão é que, para isso, o País não pode apenas reagir ao que os outros querem. Precisa ser agressivo, proativo nessa busca”, ensina.

Argumenta ele, portanto, que não adianta só delegar poder de negociação ao Itamaraty, que é quem conduz isso em nome da sociedade. “Os empresários precisam pautá-lo, dizer que tipos de acordos querem e com quais países ou mercados desejam negociar.”

Infelizmente, lamenta o especialista, comércio e serviços estiveram sempre voltados para si, para dentro do mercado doméstico, e desestruturados do ponto de vista de mobilização. “Mas essa percepção está mudando e a Fecomercio vem tendo um papel importante nisso”, diz Marconini, que foi secretário de Assuntos Internacionais do Ministério da Fazenda no governo Fernando Henrique Cardoso.

“ A NEGOCIAÇÃO
INTERNACIONAL
É UM INSTRUMENTO DE
GOVERNANÇA GLOBAL
PARA BUSCAR MERCADOS
EM OUTROS PAÍSES E, AO
MESMO TEMPO, TORNAR
O MERCADO DOMÉSTICO
MAIS COMPETITIVO
EM RELAÇÃO À
CONCORRÊNCIA. ”

Mario Marconini

Decálogo do exportador

1 - Observar sempre as leis e normas de seu próprio país. Valorize as instituições nacionais aos estrangeiros. Instituições aviltadas comprometem o clima de negócios.

2 - Respeite leis e normas do país onde fizer negócio. Repudie a corrupção.

3 - Aquilo que é diferente num outro país não é necessariamente errado. Procure entender as razões das diferenças. Respeite as etnias diversas e as outras religiões. Observe os costumes alheios sempre que possível.

4 - Conheça os mercados internacionais e as regras do comércio internacional. Leia sobre os temas. Visite departamentos comerciais de representações diplomáticas estrangeiras. Participe de feiras internacionais em seu país e no exterior. Busque contatos externos. Domine línguas estrangeiras. Contrate profissionais especializados. Não improvise.

5 - Apoie suas vendas externas em contratos profissionalmente redigidos e tenha respaldo de bancos competentes em comércio internacional.

6 - Cumpra sempre suas obrigações com seus clientes, especialmente aquelas atinentes a prazo, quantidade, qualidade e valor. Seu cliente merece todo o respeito. O respeito ao cliente assegura a credibilidade do exportador e credibilidade é fundamental.

7 - Lembre-se que o negócio é bom quando ambos os lados ganham.

8 - Não se acanhe em buscar parcerias para um segundo momento. A representação no exterior pode ser vantajosa. Um investidor estrangeiro pode propiciar condições produtivas e/ou mercadológicas interessantes. Escolha seus parceiros de forma profissional e cuidadosa.

9 - Não se intimide em se estabelecer num outro país, com presença comercial ou industrial própria. Não o faça, contudo, sem conhecer profundamente o mercado.

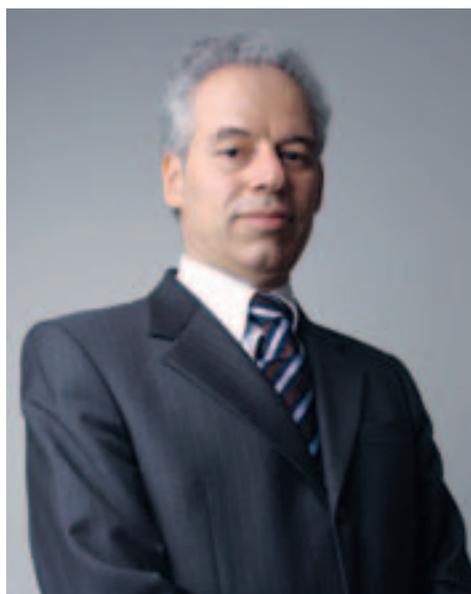
10 - Busque fazer de seu governo, municipal, estadual e federal, um parceiro de seu esforço exportador. Todos ganham e prosperam com o comércio internacional.

Fonte: Noronha Advogados

Durval Noronha, sócio sênior da Noronha Advogados, reforça o diagnóstico de Marconini e diz que comércio e serviços, que respondem por nada menos do que 65% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, sempre foram os “primos pobres” nessas negociações. “O governo nunca projetou esses dois segmentos nas conversas que conduziu, motivo pelo qual deixaram de ter a verdadeira dimensão que deveriam”, explica ele, também árbitro da OMC e da Comissão Internacional de Arbitragem Comercial da China (Cietac).

De fato, observa Michel Alaby, consultor em comércio exterior, todas as negociações internacionais ficaram historicamente vinculadas à indústria. Mas nunca é tarde para, na opinião dos especialistas, alterar essa agenda, principalmente pelo fato de todas as negociações comerciais estarem praticamente paralisadas e o Mercosul enfrentar um de seus piores momentos (veja texto na página 65).

Noronha recomenda aos empresários do comércio e serviços a pressionar o governo para garantir seu protagonismo. Marconini, por sua vez, sustenta que o setor necessita se inteirar do que está acontecendo no mundo das negociações internacionais e como elas são conduzidas, já que isso, em algum momento, afetará o mundo econômico de cada empresa. Alaby vai além e recomenda ao comércio mostrar sua posição e defender seus interesses. “Vejo que o comércio ficou para escanteio. Nunca efetivamente participou das negociações”, afirma. Ele acredita, entretanto, que o setor já percebeu que é o elo da cadeia de consumo, mas, mesmo assim, precisa de maior engajamento para não ficar a reboque e acabar aceitando o que é decidido pelo governo e pela indústria. “O comércio não pode ficar alheio a nada. Pre-



Marconini, presidente do Conselho de Relações Internacionais da Fecomercio

cisa planejar melhor e estar preparado não apenas para quando a coisa aperta”, diz Marconini, conselheiro do Gatt e da OMC entre 1988 e 1996. “Os empresários do setor têm de avaliar como ganhar com as negociações internacionais. Quais os obstáculos e como superá-los”, acrescenta Noronha.

Não custa lembrar que, há menos de uma década, os empresários e o governo foram praticamente surpreendidos quando começaram as primeiras negociações internacionais. “No início, tudo foi uma reação para enfrentar tratores como os Estados Unidos, que vinham pela frente e propunham e exigiam o que queriam. Mas o Brasil aprendeu, embora hoje as negociações comerciais tenham sido politizadas”, conta Marconini.

Troca de listas

Toda negociação comercial é feita por meio de troca de listas “positivas ou negativas”. Se cada país colocar na sua lista produtos ou serviços que serão liberalizados, o que não constar estará fora das negociações. Assim, ela é conhecida como “lista positiva” ou “ofensiva”. Se a lista trazer apenas o que não pode ser negociado, deixando o resto para ser liberalizado, chama-se de “lista negativa” ou “defensiva”.

Antes da formação de lista, o governo precisa, porém, consultar seus setores produtivos para saber quais produtos ou serviços são considerados sensíveis. Quais importações, portanto, não podem ser liberalizadas, e quais são suficientemente competitivas para suportar a concorrência de produtos ou serviços estrangeiros, explica Denise Gregory, do Cebri.

No Brasil, esse trabalho, acabou ficando sob responsabilidade da Coalizão Empresarial Brasileira (CEB). A partir das ponderações de representantes do setor privado, os governos coordenam essas listas e as apresentam nos prazos estabelecidos. No decorrer das negociações, entretanto, essas listas são revistas, negociadas, melhoradas e reapresentadas para os outros países.

Feita a troca, começa o round da “desgravação” tarifária, que nada mais é do que a progressiva diminuição de alíquotas de importação em vista dos compromissos que os governos envolvidos tenham assumido nas negociações comerciais internacionais. Essa redução pode se dar por progressivas diminuições ao longo dos anos ou de uma só vez. Pode, ainda, ser produto a produto ou igual para uma mesma categoria de produtos ou serviços, de acordo com a modalidade aplica-

da. As tais modalidades são regras que orientarão as ofertas.

Outros temas que o Brasil negocia atualmente são o mecanismo de solução de controvérsias (conflitos surgidos entre os países pelos direitos oriundos dos acordos), propriedade intelectual, antidumping, subsídios, medidas compensatórias e defesa da concorrência. Para esses temas, o que se negocia é apenas o texto de um acordo.

O País busca ainda a eliminação dos subsídios e que haja tratamento diferenciado para os países em desenvolvimento. Negocia também para que a abertura aos investimentos estrangeiros não limite a sua capacidade de se desenvolver, e para que



Mercosul, aos trancos e barrancos

Completados 19 anos em março, o Mercosul cresceu em tamanho com a adesão parcial do Chile e Bolívia como membros associados. O Chile encontra-se em fase de aquisição do status de membro pleno depois de resolver alguns problemas com a Argentina.

A Bolívia tem dificuldades para incorporar-se plenamente, dada a disputa travada com o Brasil na questão do gás natural. Outras nações latino-americanas manifestaram interesse em entrar para o grupo, mas, até o momento, só a Venezuela levou adiante sua candidatura.

O país de Hugo Chávez foi aceito como membro em julho de 2006 (embora sua incorporação plena ao Mercosul ainda dependa, no momento, da aprovação do Congresso do Paraguai). Da forma como vem sendo conduzindo o tema, a entrada definitiva da Venezuela ainda pode demorar.

Nesses anos todos, os avanços foram muitos em alguns aspectos e poucos em outros. O comércio, por exemplo, aumentou significativamente. As exportações brasileiras para os membros do bloco saltaram de US\$ 1,32 bilhão, em 1990, para pouco mais de US\$ 21,7 bilhões em 2008, tendo recuado para US\$ 15,8 bilhões no ano passado por causa da crise financeira mundial.

A união aduaneira, entretanto, não funciona direito até agora, o que significa muito para o investidor. Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai ainda não têm política comercial comum e muito menos regras iguais nas aduanas. Produtos que entram por um porto do bloco voltam a pagar imposto de importação quando cruzam fronteiras dentro do Mercosul. Essa é só uma das dificuldades entre seus membros. É bom lembrar que, entre outras coisas, uma união aduaneira deveria acabar com esse empecilho comercial.

O bloco anda aos trancos e barrancos e está numa dupla encruzilhada, com problemas internos que não permitem traçar metas e mecanismos para construir o sonhado mercado comum. Além disso, quase tudo que diz respeito às negociações comerciais externas está paralisado. A agenda externa do bloco se restringe a discussões com alguns países, entre eles os do Golfo Pérsico. Desde 2004, as negociações com a Europa estavam paradas.

Há, pelo menos no Brasil, uma crescente pressão o setor privado para que o Mercosul volte a ser apenas uma área de livre comércio, com a suspensão da Tarifa Externa Comum (TEC), o que resultaria na necessidade de modificar o Tratado de Assunção.



haja flexibilidade nos direitos de propriedade intelectual referentes aos medicamentos utilizados para doenças como a Aids e a tuberculose. Finalmente, o Brasil quer que as regras sobre antidumping sejam aperfeiçoadas para evitar abusos na sua utilização e prejuízo às exportações domésticas.

Resumindo, o que o País busca com essas negociações internacionais é o acesso a mercados, eliminando não só tarifas alfandegárias e a imposição de quotas, como qualquer outro tipo de barreira às exportações brasileiras. Por isso, insiste Denise, “o empresário não pode ficar alheio a esses temas, precisa se organizar e se municiar do maior número de dados possíveis”. ■

“ OS EMPRESÁRIOS DO SETOR DE COMÉRCIO TÊM DE AVALIAR COMO GANHAR COM AS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS. QUAIS OS OBSTÁCULOS E COMO SUPERÁ-LOS. ”

Durval Noronha

Fundamentos sólidos e crescimento

Guido Mantega, ministro da Fazenda, defende mercado interno e não vê riscos de inflação de demanda no País **Por: Silvia Pentead**

“**P**rojetamos para este ano um crescimento da economia brasileira entre 5% e 5,5%”. A frase é repetida como um mantra pelo ministro da Fazenda Guido Mantega. Formado em economia pela Universidade de São Paulo, com doutorado e especialização em sociologia, foi professor de economia no curso de mestrado e doutorado da PUC de São Paulo. Sobre o futuro profissional, quando deixar o ministério, diz: “Só sei que meu lugar na Fundação Getúlio Vargas está lá, reservado.”

O ministro atesta que o tipo de crescimento recente da economia brasileira gerou emprego, incentivou a construção civil, a agricultura e outros segmentos fortes da economia. Com a manutenção da política de elevação do salário mínimo e programas de transferência de renda gerou um mercado interno forte e o aumento do nível de vendas do comércio varejista.

Sobre a inflação, garante que índice em alta “não quer dizer inflação descontrolada”. E reforça o papel do mercado consumidor forte, com a inclusão social, que exerce uma forte demanda. “Podemos descartar pressões inflacionárias, de modo que a economia poderá crescer de forma sustentável”, defende, diante dos números significativos de vendas de eletrodomésticos e automóveis no primeiro trimestre de 2010.

Ao analisar este quadro, descarta a possibilidade de a economia brasileira enfrentar uma inflação de demanda dos consumidores por produtos ao longo deste ano. “Não há nenhuma dificuldade para atender à demanda”, reafirma, aliviado depois da divulgação do pacote financeiro acertado entre a União Européia e o Fundo Monetário Internacional. “Ele deve ser suficiente para restabelecer a tranquilidade”, aponta.



NO ANO PASSADO NÃO SE CONCRETIZARAM NEM AS PIORES NEM AS MELHORES PREVISÕES FEITAS NO INÍCIO DO ANO. COMO O SENHOR VIU O ANO DE 2009?

Guido Mantega – O ano de 2009 foi marcado pela reação rápida e forte do Brasil à crise financeira internacional, devido, primeiramente, à solidez da economia. Entramos na crise com a economia em crescimento forte, em torno de 5% a 5,5% ao ano, e isso foi fundamental para que os seus impactos não fossem tão severos. Um segundo ponto diz respeito às ações fiscais, com desonerações tributárias para os setores mais suscetíveis a crise. O objetivo foi de incentivar investimentos, manter o consumo, o emprego e a renda. No auge da crise, o consumidor e o investidor pagaram menos para adquirir máquinas e equipamentos. Estas ações representaram gastos de cerca de 1% do PIB em renúncias, especialmente na diminuição de impostos que tenham reflexo nos preços.

A política monetária também foi fundamental para a recuperação rápida do crescimento do País ainda em 2009. O governo reduziu taxa de juros, aumentou a liquidez e a disponibilidade financeira para a economia. É importante ressaltar que os gastos com investimentos e desonerações representaram, no Brasil, o equivalente a 1% e 1,5% do PIB, enquanto a China gastou 13% e os Estados Unidos 6,7% do PIB.

Por fim, a ação rápida do governo, que, a partir da ação anticíclica, estimulou a economia sem provocar desequilíbrio econômico, mantendo a inflação e a dívida externa sob controle, sem aumento significativo da dívida pública.

O tipo de crescimento que nós fizemos gerou emprego, incentivou a construção civil, a agricultura e outros segmentos

fortes da economia. Mantivemos a política de salário mínimo elevado, ampliamos o Bolsa Família e programas de transferência de renda. Tudo isso gerou um mercado interno forte e o nível de vendas do comércio varejista reagiu rapidamente. O acúmulo das reservas internacionais e a regulação do sistema financeiro também foram preponderantes para que o Brasil superasse a crise.

OS PROBLEMAS DE DÉFICITS PÚBLICOS E NÍVEL DE ENDIVIDAMENTO ALTOS NOS PAÍSES DESENVOLVIDOS PREOCUPAM O BRASIL?

Mantega – Nos preparamos para situações desse tipo por meio de acumulação de reservas, de compra de dólares. Se ocorrer um cenário de aversão ao risco, uma piora nas expectativas do mercado financeiro que reduza o fluxo de capital pode haver uma elevação do câmbio.

Com o aumento da taxa de câmbio vamos ter ganho patrimonial e nossa dívida pública vai cair. Portanto, não causa desequilíbrio fiscal, nem financeiro. Então, se houver essa mudança no cenário internacional, o Brasil será afetado, mas tivemos plenas condições de enfrentar um choque muito grande no final de 2008 e início de 2009 e mantivemos tais condições.

A ECONOMIA MUNDIAL DEVE SE RECUPERAR EM 2010? EM QUE NÍVEIS?

Mantega – O cenário internacional ainda é de incertezas. Haverá uma mudança na dinâmica da economia mundial. O Brasil, a China, a Índia e a Rússia já estavam com uma dinâmica diferente da economia dos Estados Unidos e da Europa antes da crise. Os países avançados deveriam caminhar para o modelo dos emergentes, mais equilíbrio das contas públicas e das contas externas, alguma participação do Estado e maior regulação financeira.

PREVISÕES MUITO OTIMISTAS, COMO AS QUE APONTAM UM CRESCIMENTO DE MAIS DE 6% DO PIB EM 2010, PODEM PRECIPITAR MEDIDAS COMO UMA RETOMADA DA ALTA DOS JUROS?

Mantega – Nós projetamos um crescimento para a economia esse ano entre 5% e 5,5%. É uma expectativa de crescimento que não adiciona pressões excessivas de demanda. De qualquer forma, o Banco Central é a autoridade que responde pela gestão da taxa básica de juros. Se eles observarem em suas análises que é necessário o aumento da Selic, isso será feito sem problemas. Se a economia começar a crescer com uma velocidade muito alta, de 6,5% a 7%, e isso estiver causando elevação forte na inflação, o Comitê de Política Monetária tem autonomia técnica para atuar no sentido de conter a demanda.

O SENHOR NÃO TEME UM SUPERAQUECIMENTO DA ECONOMIA BRASILEIRA EM 2010?

Mantega – Nós não achamos que a economia está aquecida. Ela está recuperando ao seu nível pré-crise, que é o nível de crescimento sustentável, entre 5% e 5,5%.



“ O TIPO DE CRESCIMENTO QUE FIZEMOS GEROU EMPREGO, INCENTIVOU A CONSTRUÇÃO CIVIL, A AGRICULTURA E OUTROS SEGMENTOS. MANTIVEMOS A POLÍTICA DE SALÁRIO MÍNIMO E TRANSFERÊNCIA DE RENDA. ”

“ O GOVERNO ATUA NO SENTIDO DE VIABILIZAR O CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL, MANTENDO A INFLAÇÃO SOB CONTROLE. TEMOS AS FERRAMENTAS PARA ISSO. NÃO EXISTE A POSSIBILIDADE DE A ECONOMIA BRASILEIRA ENFRENTAR UMA INFLAÇÃO DE DEMANDA. ”



A TRAJETÓRIA DO DÉFICIT EM TRANSAÇÕES CORRENTES PODE ATRAPALHAR O CICLO DE CRESCIMENTO?

Mantega – O déficit em transações correntes está mais alto do que eu gostaria. Mas não acredito que atrapalhe o crescimento do País porque esse déficit está sendo coberto pelos investimentos externos. Não está indo para o consumo.

HÁ CRÍTICAS AO NÍVEL DA TAXA DE JUROS. MAS INFLAÇÃO EM ALTA TAMBÉM NÃO SERIA PREJUDICIAL À SAÚDE DA ECONOMIA BRASILEIRA? EM QUE BASE O SENHOR ESTÁ TRABALHANDO EM RELAÇÃO A JUROS ATÉ O FIM DO ANO.

Mantega – O Ministério da Fazenda entende que os recentes movimentos infla-

cionários são pontuais, como aumento das tarifas de ônibus, elevação dos preços dos combustíveis, gastos com material e livros escolares, e aumento dos alimentos in natura, sujeitos aos impactos das alterações climáticas. Inflação em alta não quer dizer inflação descontrolada.

A alta atual decorre de fatores bem específicos e pontuais que tendem a desaparecer com o tempo. É claro que o governo presta atenção a tais fatores, o fato de eles serem pontuais não quer dizer que não sejam importantes. Mas a inflação não prejudica atualmente a economia.

Nós achamos que o cenário para isso não é preocupante porque, primeiro, novamente, nossa expectativa de crescimento entre 5% e 5,5% é uma expectativa de crescimento que não adiciona pressões excessivas de demanda.

Então é possível que esses choques se dissipem naturalmente. Os sinais que a gente tem do ano passado que a economia de um modo geral se acelerou, mas já está se acomodando numa taxa de crescimento sustentável.

Cabe ressaltar que o Brasil tem um mercado consumidor forte, principalmente com a inclusão social, a bancarização e o emprego, o que exerce uma demanda forte. As empresas nacionais estão ampliando os investimentos para dar conta do aumento do consumo que ocorre no país.

A CAMPANHA ELEITORAL PODE AFETAR OS NÚMEROS DA ECONOMIA?

Mantega – Não. O fato deste ser um ano eleitoral não vai interferir nos rumos da economia brasileira. Isto já é reconhecido pelos investidores lá fora. Do ponto de vista da atividade econômica o governo assume o compromisso de manter sua conduta e continuar aumentando a con-

fiança na economia do país. Isso significa que vamos manter a responsabilidade fiscal, a inflação sob controle, a economia crescendo de forma sólida e equilibrada.

O SENHOR ACHA QUE É POSSÍVEL FAZER O PAÍS CRESCER MAIS RAPIDAMENTE SEM ARRISCAR O CONTROLE DA INFLAÇÃO?

Mantega – O governo atua no sentido de viabilizar o crescimento sustentável, mantendo a inflação sob controle. Temos as ferramentas para isso. Recentemente, por exemplo, para neutralizar o impacto temporário do aumento do preço do álcool nós reduzimos a CIDE incidente na gasolina. Com isso, evitamos a pressão inflacionária neste item específico, que teria impactos em outros segmentos da indústria.

Nossa análise é que não existe no momento, a possibilidade de a economia brasileira enfrentar uma inflação de demanda dos consumidores por produto ao longo de 2010. A indústria vem de 2009 com capacidade ociosa. Além disso, está fazendo muitos investimentos. Existe ainda um espaço para a indústria ampliar a produção, além da maturação dos investimentos que estão num ritmo forte e devem continuar em alta nos próximos meses. Não há nenhuma dificuldade para atender a demanda brasileira que vai acontecer em 2010, conforme dados da própria indústria.

Eu diria a mesma coisa no caso da agricultura. Podemos descartar por este lado pressões inflacionárias e a economia poderá crescer de forma sustentável.

QUE PLANOS PESSOAIS RESERVA PARA QUANDO DEIXAR O MINISTÉRIO?

Mantega – Quanto ao futuro, só o que sei é que meu lugar na FGV está lá, reservado. ■

PROBLEMA: PAGAR CARO PARA TER UM BOM PLANO DE SAÚDE POR CONTA PRÓPRIA.

SOLUÇÃO: A QUALICORP REUNIU OS PROFISSIONAIS DE COMÉRCIO OU SERVIÇOS EM PARCERIA COM A FECOMERCIO E OFERECE SULAMÉRICA, MEDIAL, UNIMED E OMINT ATÉ 45% MAIS BARATO*.



LIGUE E CONFIRA:

0800-777-4004

Se preferir, faça uma simulação de valores no www.qualicorp.com.br/fecomercio.



SINÔNIMO DE INOVAÇÃO EM PLANOS DE SAÚDE COLETIVOS POR ADESÃO.

*Em comparação a produtos de mesma categoria oferecidos no mercado de planos de saúde individuais. Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. Condições contratuais disponíveis para análise. Maio/2010.

Qualicorp Adm. de Benefícios

Omint

Medial

SulAmérica

ANS nº 417173

ANS nº 330461

ANS nº 301873

ANS nº 000043



O ato impossível

Prever o futuro é tarefa destinada a profetas. Em curto prazo, eles costumam falhar. Necessitam de milênios para obter algum sucesso. Daí a dificuldade de se antever o que será o Brasil após Lula.

Independentemente do candidato vitorioso, algo passa pelas mentes dos observadores. Os movimentos sociais voltarão a agitar o cenário. As centrais sindicais não terão o mesmo comportamento destes últimos anos. A liderança do presidente da República mostrou-se inserida em todos os espaços da vida social e política. Nenhum dos candidatos possui idêntico carisma. Isto faz a diferença.

Outras variáveis se colocam fora do controle nacional. A evolução da crise europeia pode levar o Ocidente a caminhos desconhecidos. Os europeus elaboraram um projeto de arquitetura política extraordinário. A construção da União Européia foi admirável. Falhou, contudo, em ponto essencial. A desigualdade entre os países recomendava uma lei comum de responsabilidade fiscal. Sem esta, as despesas públicas tornaram-se incontroláveis.

Ora, algo parecido esta se verificando por aqui. Apesar da existência de uma Lei de Responsabilidade Fiscal, algumas operações ferem seus princípios e determinações. Isto poderá levar a uma crise administrativa com reflexos sociais imprevisíveis. Os brasileiros receberam com grande carga de Justiça distributiva muitas benesses do Estado.

Manter estes benefícios não será tarefa fácil. Cortá-los, impossível. Aqui o nó górdio do futuro governo. Terá que manter os apoios às classes sociais antes fora do mercado e, agora, graças ao esforço coletivo e à política governamental, inseridos na sociedade de consumo.

Não será fácil, ainda mais se os futuros governantes procurarem se apoiar em políticas econômicas tradicionais. Há setores da economia em grande aflição. A agricultura possui uma grande capacidade de resposta. No entanto, sofre graves problemas de operacionalidade. Não há uma logística para o deslocamento da produção. Os portos continuam obsoletos e as estradas construídas nos anos 70/80 entraram em colapso.

Idêntica situação é recolhida no sistema aeroportuário. Os aeroportos são obsoletos e acanhados para um país que deseja se integrar com os demais. Acrescente-se a esta realidade a realização de eventos que exigem grandes dispêndios no próximo mandato: a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas.

As instituições se encontram sólidas: Executivo, Legislativo e Judiciário funcionam com normalidade, mas com imensa morosidade. Os Três Poderes demonstram uma inaptidão para a eficácia. O Executivo com seu exagerado número de ministérios e secretarias, o Legislativo atado a uma processualística interna capaz de frear uma manada de elefantes em debandada e o Judiciário atavicamente moroso.

As reformas necessárias encontrarão inúmeros empecilhos. O maior: a impossibilidade de se contar com racionalidade política em um quadro que abriga 29 partidos. Estes, ressaltando-se as grandes agremiações, vivem como esmoleres às portas do Executivo. Uma reforma partidária se impõe. Na hipótese de vitória da oposição, é possível que o PT volte às ruas capitaneando reivindicações sociais e tornando a administração conturbada.

A outra face desta moeda é a permanência do próprio PT na administração pública. Aí caberá a este partido o esforço de dar resposta às demandas reprimidas. As exigências serão inúmeras e a capacidade de reação restrita. Isto poderá conduzir a momentos de tensão e fragilização do processo político normal.

A política brasileira, como dizia um estadista, é um processo de sístole e diástole. Estes últimos oito anos foram de plena abertura e bom funcionamento dos mecanismos democráticos. Aprendeu-se a viver em democracia.

Hoje a juventude tem outros objetivos. Não milita em partidos políticos oficiais ou

clandestinos. Deseja aperfeiçoamento pessoal, mediante estudo e trabalho. Aqui o desafio do futuro governante. Terá de se mostrar capaz de indicar caminhos para uma juventude desejosa de oportunidades. Não bastará expor exílios sofridos no passado.

A juventude já não se prende à História. Quer solução para seus problemas imediatos. O contingente de idosos cresce a cada dia. Estes querem ser lembrados pelo Estado, que não tem como responder a todas as demandas. Nova equação a ser resolvida.

Sem solução e com solução sempre adiada é o combate à corrupção. Volta-se aqui à morosidade da Justiça. Um governo atuante deverá encarar sem partidarismo esta difícil questão. Combater a corrupção endêmica em determinados setores da máquina pública. A transparência em todos os atos públicos deverá ser adotada. Em assuntos públicos, não há desvãos de obscuridade. A sociedade a tudo deverá conhecer e a internet é bom instrumento para esta fase da vida nacional.

O pior acontecerá? Não. A sociedade brasileira atingiu grau de maturidade que permitirá vencer etapas difíceis. A índole nacional é expressivamente de bom senso.

Têm-se uma grande colcha de retalhos exposta. Não cobriu todos os cenários da sociedade brasileira atual. Ela se tornou muito complexa e com mudanças muito rápidas. O futuro Presidente, com todos estes problemas, terá que contar com grande bom humor e maior sentimento de fraternidade. Caso contrário, sofreremos todos. Ele, por ficar isolado, e nós todos pela ausência de calor humano. ■

Claudio Lembo é presidente do Conselho de Estudos Políticos da Fecomercio

SEM ALTERNATIVA

Desenvolvimento sustentável deixou de ser assunto de peça de marketing e passou a ser o fator de sobrevivência corporativa. É isso o que o consumidor quer, cada vez mais **Por: Aureliano Biancarelli**



Nas páginas dos jornais e nas práticas das empresas, a sustentabilidade é um conceito ainda adolescente. Há dez ou 15 anos, quando surgiram instituições como a Fundação Abrinq, o Instituto Ethos e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), sustentabilidade era apenas uma ideia. Significava a necessidade de trocar o velho assistencialismo e a filantropia por ações planejadas que fossem além de cuidar dos sintomas e maquiagem a imagem das empresas. Hoje, aquelas que ainda não tomaram iniciativas na direção da sustentabilidade correm o risco de ficar para trás e perderem a credibilidade de suas marcas.

“A responsabilidade social já é e será cada vez mais uma porta de entrada para os mercados”, afirma Oded Grajew, presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Ethos de Responsabilidade Social. “Hoje há várias regras de mercado, no Brasil e fora, que proíbem a entrada de produtos de empresas que usam trabalho infantil, trabalho escravo, que danificam o meio ambiente ou se envolvem em corrupção. Essas mudanças ocorreram em menos de 15 anos, quando nem a ideia de responsabilidade social existia”, explica.

Com a velocidade da informação via internet e outras mídias, a tendência é que cada vez mais “governos e empresas sejam submetidos ao escrutínio da sociedade”, alerta Grajew. “As coisas boas e as coisas ruins chegam ao conhecimento do cidadão rapidamente, o que leva as pessoas a valorizarem as empresas socialmente responsáveis”, pondera. A British Petroleum, por exemplo, que causou o vazamento de petróleo no Golfo do México, em abril, por “irresponsabilidade na segurança”, vai pagar caro pelos danos e terá sua imagem arranhada por longo tempo, ob-

servam especialistas da área. “Será cada vez mais difícil esconder irresponsabilidade social”, diz o diretor do Ethos. “Você pode até ser socialmente irresponsável, mas dificilmente conseguirá que isso não chegue ao público.”

O físico e professor José Goldemberg, presidente do Conselho de Estudos Ambientais da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), entende que o “o número de empresas que aderiram às práticas que levem ao desenvolvimento sustentável está aumentando, mas ainda de forma lenta”. “Muitas delas fazem um esforço para parecerem verdes, outras estão preocupadas com a imagem. O ideal é que se ocupassem com a origem do problema, como a poluição, por exemplo. De todo modo, já é um bom começo.”

“ A IDÉIA GERAL DA SUSTENTABILIDADE É A DE QUE NÃO DEVEMOS FAZER HOJE COISAS QUE VÃO PREJUDICAR AS OPORTUNIDADES DAS GERAÇÕES FUTURAS. AS EMPRESAS DEVEM SE OCUPAR, DE FORMA CRESCENTE, DAS ORIGENS DOS PROBLEMAS ”

José Goldemberg



José Goldemberg, presidente do Conselho de Estudos Ambientais da Fecomercio, considera que o número de empresas que aderiram a práticas sustentáveis está aumentando, mas em ritmo lento

Goldemberg cita o caso da Petrobras, que tem uma grande atuação na área de responsabilidade social “porque, em princípio, o petróleo é uma das principais fontes de poluição no mundo moderno”, e a empresa sabe dos riscos para sua imagem. Para o professor, esta é uma das intenções do Conselho de Estudos Ambientais da Fecomercio: “motivar mais e mais empresas para que adotem medidas que conduzam à sustentabilidade”.

Responsabilidade social, sustentabilidade, desenvolvimento sustentável são palavras que hoje se confundem. O termo, explica Goldemberg, nasceu nos anos 1980, quando as Nações Unidas criaram uma comissão para estudar ações que pudessem reduzir as ameaças ao planeta, como aquecimento global e deterioração da camada de ozônio. Saiu dela o “Relatório Brundtland”, em 1987, referência à presidente da Noruega que conduziu os trabalhos. Na essência, o relatório informa que sustentabilidade é “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas”. Um empreendimento humano sustentável requer quatro requisitos básicos: ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito. “A ideia geral da sustentabilidade é que não devemos fazer hoje coisas que vão prejudicar as oportunidades das gerações futuras”, ensina Goldemberg.

Nos anos 1990, quando surgiram instituições como a Abrinq, o Ethos e o Gife, a responsabilidade social reforçou o conceito de que não bastava mais às empresas focar apenas nos seus negócios e lucros, como se o conjunto da sociedade nada tivesse a ver com suas ações. “O que está ocorrendo é uma mudança no capitalismo, na maneira de fazer negó-

cios, onde não é mais suficiente olhar apenas o resultado financeiro”, comenta Fernando Rossetti, secretário-geral do Gife. “As empresas precisam considerar e ter a mesma ética com o conjunto dos públicos que a atividade econômica se relaciona e isso envolve os acionistas ou donos, que é quem afere o lucro e envolve o governo, se você está pagando imposto ou não, se está sendo transparente, se está cumprindo a lei. Isso passa pelo meio ambiente, a relação com a comunidade, com clientes, fornecedores e a cadeia produtiva.”

Segundo Rossetti, “na década de 2000, a competição entre as grandes empresas ficou tão forte com a globalização que elas não conseguem mais concorrer no mercado apenas com a qualidade de seu produto ou serviço”. Precisam fazer algo mais para diferenciar a sua marca das outras. “Hoje, a escolha de uma marca se dá muito por ‘valores intangíveis’, e esses valores incluem a responsabilidade social da empresa, com seus funcionários, clientes, até as contribuições voluntárias que ela faça para a sociedade.”

O secretário-geral do Gife salienta que está havendo um alinhamento maior entre a responsabilidade social e o investimento social privado. O conceito de sustentabilidade se ampliou, passando a identificar a soma da responsabilidade social mais o investimento social privado. A sustentabilidade é, portanto, resultado da atitude ética das empresas, em todos os sentidos, e as ações que elas podem desenvolver no âmbito social, sem necessariamente ter a ver com suas atividades. De nada adianta contribuir com crianças da favela e jogar esgoto não tratado nos rios. Ou colaborar com programas sociais que dão visibilidade e ser campeão de queixas nos órgãos de defesa do consumidor.



Cliente, o alvo prioritário

A Fundação Telefônica começou 11 anos atrás e hoje desenvolve uma série de programas voltados, sobretudo, para a criança e o adolescente, “que representam o desenvolvimento a longo prazo do País”, segundo Sergio Mindlin, diretor presidente da Fundação. São ações sociais, como ele classifica. Já a “responsabilidade social da empresa envolve todos os seus públicos, todas as partes interessadas e principalmente os clientes”. No ano passado, por exemplo, “a Telefônica enfrentou dificuldades nessa área e reconheceu publicamente essa situação, informou tudo que vinha fazendo para promover uma melhoria de qualidade e melhor atendimento do cliente”. A empresa reconheceu que tudo o que vinha fazendo não era suficiente para responder às demandas dos consumidores e ao crescimento do volume de negócios. “Então, reformulou essa política, criou um programa de melhoria chamado ‘Telefônica em Ação’, que se transformou hoje no programa ‘Melhorar Sempre’”, relata Mindlin. “A empresa está continuamente fazendo ações para melhorar o serviço e o atendimento ao cliente. E prestando conta disso ao usuário. Também vem qualificando funcionários e fornecedores, pois muitos deles estão na linha de frente do trabalho com o cliente”, informa. Segundo ele, os resultados que a empresa tem colhido na queda de reclamações, de erros de conta e outros, são substanciais e mostram que há progresso. “Acho que isso é o principal enfoque da questão da responsabilidade social e que tem a ver com as primeiras necessidades dos nossos públicos, que são os clientes.”

“A RESPONSABILIDADE SOCIAL JÁ É E SERÁ CADA VEZ MAIS UMA PORTA DE ENTRADA PARA OS MERCADOS. COISAS BOAS E RUINS CHEGAM RAPIDAMENTE AO CONHECIMENTO DO CIDADÃO, O QUE LEVA AS PESSOAS A VALORIZAR ALGUMAS EMPRESAS”

Oded Grajew



Oded Grajew, do Instituto Ethos: empresas e governos serão alvos de escrutínio da sociedade

O orçamento da Fundação Telefônica saltou de R\$ 20 milhões no passado para R\$ 27 milhões este ano. E nos últimos quatro anos vem consolidando o trabalho de investimento social nos vários países onde o grupo opera, capitaneada pela Fundação Telefônica da Espanha. Só na América Latina são oito fundações, além de outros cinco países onde a empresa atua, todos envolvidos no programa Pro-Menino, além do EducaRede, aqui no Brasil.

O Grupo Pão de Açúcar investiu cerca de R\$ 60 milhões em 2009 em iniciativas para a promoção do consumo consciente e da gestão sustentável, além de programas sociais e voltados para a qualidade de vida. No seu balanço, a empresa destaca a abertura de lojas verdes, a troca de sacos plásticos por sacolas retornáveis – que somaram um milhão de unidades –, o “Programa Caras do Brasil”, que incentiva comunidades a produzirem produtos de manejo sustentável, além da utilização de papel e papelão recicláveis na fabricação de embalagens de produtos de marca própria.

“Como varejista, entendemos que é nossa responsabilidade contribuir para que o consumidor adote práticas de consumo consciente”, justifica Paulo Pompilio, diretor de Responsabilidade Sociambiental do Grupo Pão de Açúcar. “Fazemos isso seja oferecendo informação, seja facilitando seu acesso a alternativas que estão no seu dia a dia e que possam, reconhecidamente, ter grandes e positivos impactos na sua vida e da sociedade como um todo”, adiciona.

Fernando Rossetti, do Gife, diz que as práticas de responsabilidade social e de sustentabilidade crescem no mundo todo, e de forma irreversível. O Gife, por exemplo, tem

125 associados e que este ano estão desembolsando R\$ 2 bilhões em ações sociais. “Empresas como a Odebrecht levam suas experiências em comunidades para países onde tocam suas obras. A Microsoft dos Estados Unidos está aprendendo com a Microsoft do Brasil, que é nossa associada. O Ibope, além do seu produto, que é pesquisa, leva sua experiência em ações sociais para a América Latina. Estamos vivendo um processo de internacionalização da responsabilidade social”, comemora Rossetti, que também é presidente do conselho da Rede Mundial de Gifes.

Grandes empresas multinacionais e redes de supermercado já trocaram o conceito de assistencialismo e filantropia por ações de responsabilidade social e sustentabilidade, informa José Goldemberg. Oded Grajew, do Instituto Ethos, que já reúne 1,4 mil associados voluntários, lembra que a Bolsa de Valores de São Paulo criou o Indicador de Sustentabilidade Empresarial (ISE), índice sobre o comportamento das empresas que vem se “tornando cada vez mais uma referência para a sociedade, investidores e aplicadores”. Ainda segundo Grajew, este ano deve sair a ISO 26.000, “que é a ISO da Responsabilidade Social e Empresarial, e que será cada vez mais demandada às empresas”. Ele lembra também que ao assumir as metas de Copenhague, em dezembro do ano passado, o governo sancionou lei oferecendo incentivos fiscais às empresas socialmente responsáveis e estabelecendo punições para aquelas que fugirem das metas. Em outras palavras, sustentabilidade com responsabilidade social vem se transformando cada vez mais um negócio sério – lucrativo para aqueles que entenderam sua importância, e desastroso para as empresas que ainda a ignoram.

Macro

Auditoria e Consultoria

A GOVERNANÇA CORPORATIVA É MUITO MAIS ABRANGENTE DO QUE PENSA A MAIORIA DOS EMPRESÁRIOS E EXECUTIVOS.

- Tributos
- Auditoria
- Recursos Humanos / Trabalhistas
- Controladoria
- Finanças corporativas
- Cursos e Treinamentos
- Governança Corporativa

ALAMEDA CAMPINAS, 463 - 9º ANDAR CEP:01404-000
JD. PAULISTA - SÃO PAULO-SP | FONE: (55 11)3372-3733

www.macroauditoria.com.br
comercial@macroauditoria.com.br



Trevas no caminho?

Apagões recentes despertam a insegurança sobre o abastecimento de energia. O equilíbrio entre oferta de infraestrutura e expansão de demanda continua sendo uma equação difícil de solucionar **Por: Eugênio Melloni**

Desde o apagão de 2001/2002, a segurança energética deixou de ser um termo restrito ao vocabulário dos engenheiros do setor elétrico para ganhar lugar de destaque nas preocupações dos técnicos do governo, dos empresários, da imprensa e, evidentemente, da população. Por conta disso, o mega-apagão de novembro de 2009, que deixou 18 Estados às escuras, e uma série de desligamentos de menor proporção, mas de incômoda frequência, registrados no Rio de Janeiro e em São Paulo nos últimos meses, lançaram de novo suspeitas sobre a capacidade de o sistema elétrico brasileiro dar suporte às crescentes necessidades de eletricidade proporcionadas por uma economia aquecida. O Brasil estaria, novamente, à beira de uma crise energética?

Para José Goldemberg, presidente do Conselho de Estudos Ambientais da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio) e professor emérito do Instituto de Eletrotécnica e Energia (IEE) da Universidade de São Paulo (USP), o cenário do setor elétrico é totalmente diverso do vivido no apagão do começo da década, mas não menos preocupante. “Existe um risco, mas não relacionado com a área de geração de energia, como ocorreu em 2001/2002, e sim com a área de transmissão”, explica Goldemberg, que já presidiu a Companhia Energética de São Paulo (Cesp) nos anos 80. O tema foi destacado durante seminário realizado em abril pelo Conselho na sede da Fecomercio.

Goldemberg afirma que a transmissão de longa distância representa, hoje, um ponto de preocupação, citando o apagão de novembro de 2009, originado nos linhões que ligam a hidroelétrica de Itaipu ao sistema elétrico,

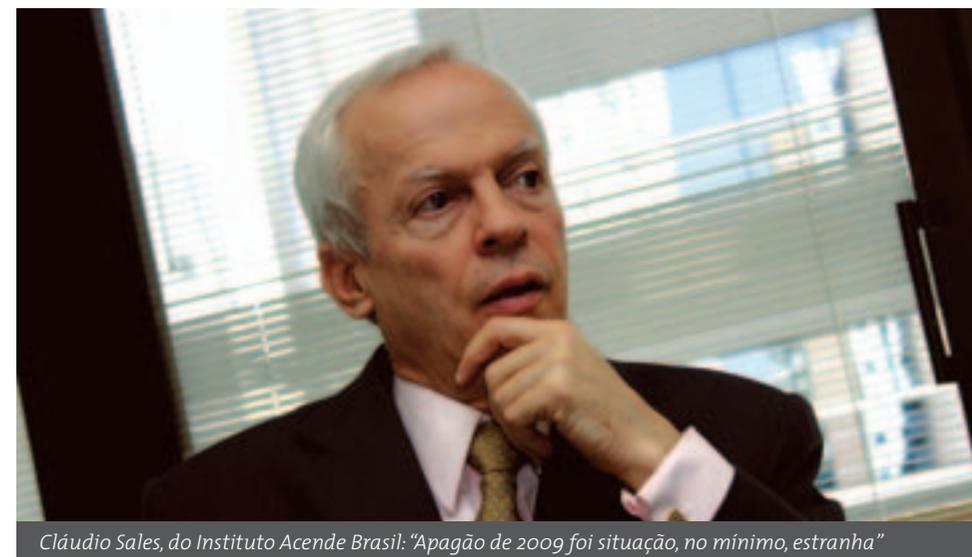
administrados pela estatal federal Furnas. A apuração feita pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) sobre as causas do incidente de novembro, lembra o especialista, apontou falhas na realização de serviços de manutenção nos linhões - o que resultou em multa de R\$ 52 milhões aplicada a Furnas, a maior penalidade, em valores, já imposta a uma empresa pela agência regulatória do setor. “Com os problemas apontados pelo relatório da Aneel sobre o caso fiquei impressionado que não tivesse ocorrido um problema destes antes”, salienta Goldemberg.

Outro problema, segundo ele, são os mini-apagões registrados recentemente no Rio de Janeiro e em São Paulo, que também revelam vulnerabilidades do setor elétrico brasileiro. “Os mini-apagões se tornaram uma verdadeira praga”, critica, ao chamar a atenção para o fato de que um modelo do setor elétrico focado essencialmente na busca da modicidade tarifária pode resultar em problemas. “Quando presidi a Companhia Energética de São Paulo, as tarifas cobradas pela empresa eram consideradas caras, mas havia uma confiabilidade muito grande no seu fornecimento”, recorda-se. “A busca pela modicidade tarifária tem um caráter social interessante, mas não pode ser o único critério”, acrescenta, referindo-se aos critérios de formação de preços estabelecidos pelo Ministério de Minas e Energia nos últimos anos. Para Goldemberg, a definição das tarifas não deve estar dissociada da garantia de qualidade do fornecimento de energia elétrica. “Oferecer tarifas módicas pode acarretar custos representativos. Para certas empresas, o custo de não ter eletricidade pode ser 100 vezes maior do que o cobrado pela energia elétrica”, destaca.

O presidente do Instituto Acende Brasil, Cláudio Sales, também considera preocupantes as escolhas que o Brasil têm feito para proporcionar a oferta necessária de energia elétrica para sustentar o crescimento econômico. “Nesse sentido, temos caminhado de forma trôpega”, afirma. Ele destaca que, no apagão de 2009, o sistema elétrico brasileiro viveu uma situação que pode ser considerada “no mínimo, estranha”: com a queda dos linhões, o País ficou sem a energia barata de Itaipu, cuja oferta foi reduzida à 3 mil MW, que foi suprida pela energia gerada pelas termelétricas a óleo diesel e a óleo combustível.

Ricardo Lima, presidente-executivo da Associação Brasileira de Grandes Consumidores Industriais de Energia e de Consumidores Livres (Abrace), entidade que reúne os segmentos eletrointensivos, concorda que há um quadro de tranquilidade em relação à oferta de energia. Mas diz que os segmen-

tos industriais que têm na eletricidade o seu principal custo estão preocupados com o transporte do insumo realizado pelas áreas de transmissão e distribuição. “Os consumidores sentem uma degradação na qualidade da energia”, revela. Lima afirma que os custos de transmissão apresentaram grande salto nos últimos anos: de R\$ 2 por megawatt-hora (MWh) em 2002 para os R\$ 12 por MWh atuais. “Apesar do aumento do custo, não houve um correspondente incremento da qualidade do serviço”, observa. O executivo destaca que os índices que medem a qualidade do fornecimento de algumas distribuidoras – respectivamente relativos à duração (DEC) e à frequência (FEC) das interrupções do fornecimento de energia – têm apresentado queda. Ele acrescenta que ocorre também um crescimento no número de multas aplicadas pelo órgão regulador às distribuidoras por questões associadas à qualidade do fornecimento.



Cláudio Sales, do Instituto Acende Brasil: “Apagão de 2009 foi situação, no mínimo, estranha”

Preocupa também à Abrace a possibilidade de vir a ser imposto à indústria um “racionamento pelo custo”, resultante da maior presença de usinas termoeletricas movidas a óleo diesel e a óleo combustível no parque gerador brasileiro. Essas usinas foram a opção encontrada pelo governo federal para eliminar rapidamente déficits previstos para a oferta de energia elétrica no curto prazo, diante da indisponibilidade de projetos de usinas hidroelétricas – por problemas ambientais ou mesmo por falta de inventários das bacias hidrográficas – e de usinas termoeletricas a gás natural – por redução na oferta de gás. Os projetos são, contudo, frequentemente apontados como produtores de uma energia cara e “suja”, devido à emissão de gases causadores do efeito estufa. “O Brasil já conta com uma das energias elétricas mais caras do mundo. Se repassar para a indústria o custo de geração dessas térmicas, perderemos ainda mais competitividade”, destaca. Segundo os cálculos da Abrace, o custo médio do MWh para a indústria no Brasil atualmente é de US\$ 130, enquanto que os industriais alemães pagam US\$ 80/MWh.

Paulo Godoy, presidente da Associação Brasileira da Infra-Estrutura e Indústrias de Base (Abdib), afirma que os investimentos programados para o setor elétrico são suficientes para atender a demanda prevista para o mercado cativo e para o mercado livre. Isso, segundo ele, mesmo com uma retomada forte da atividade industrial, com impacto significativo sobre os níveis de consumo de eletricidade. Dados da Abdib indicam que, em março, o consumo de eletricidade no País aumentou 9,3% em comparação ao mesmo mês de 2009; o consumo acumulado no primeiro trimestre neste ano foi 9,8% superior ao

“EXISTE UM RISCO, MAS NÃO RELACIONADO COM A ÁREA DE GERAÇÃO DE ENERGIA, COMO OCORREU EM 2001/2002, E SIM COM A ÁREA DE TRANSMISSÃO.”

José Goldemberg

verificado no primeiro trimestre do ano passado; considerando-se o acumulado dos últimos 12 meses, houve um crescimento de 1,9%.

“Todo o planejamento do setor elétrico tem contribuído para aumentar a oferta, que cresce em um ritmo que condiz com a necessidade. Mas temos de ter cuidado permanente com os entraves ambientais ou financeiros que paralisam ou postergam a construção de usinas de geração de energia”, alerta. O presidente da Abdib destaca que os cronogramas do setor elétrico são elaborados com base em um planejamento governamental que leva em conta perspectivas de aumento da demanda. “Se os atrasos tornam-se crescentes, em tese, cresce o risco de haver desequilíbrio entre oferta e demanda. No entanto, não enxergo esse risco para o Brasil atualmente.”

Godoy, contudo, destaca que, no ponto de vista da Abdib, “o modelo regulatório atual busca a segurança energética e a atração de investidores, além da modicidade tarifária”. E lembra que o modelo regulatório está su-

portado pelo planejamento de médio e longo prazo feito pela Empresa de Pesquisa Energética (EPE), que lista a quantidade de energia que precisa ser contratada, com a realização de leilões periódicos para suprir essa demanda. Acrescenta o executivo que riscos foram minimizados, o que visa atrair investidores para a geração de energia, lembrando que os contratos de longo prazo firmados entre distribuidoras e geradoras de energia viabilizam o financiamento da construção de novas usinas. Godoy lembra que a exigência de licenças ambientais prévias para que as usinas sejam leiloadas também elimina parte do risco, mas não a totalidade. “Nesta estrutura toda, a modicidade tarifária será perseguida a partir da competição entre os investidores interessados. Essas três diretrizes, para serem bem-sucedidas e alcançadas, dependem de um ajuste fino e delicado”, argumenta. “Se há condicionantes ambientais exorbitantes, a viabilidade do empreendimento será prejudicada; se o preço-teto estabelecido pelas autoridades não se encaixa nos planos de negócios das empresas investidoras, a atratividade para estes investidores será prejudicada” acrescenta. Ele considera que o modelo regulatório do setor elétrico, “salvo pequenos ajustes que sempre precisam ser feitos de acordo com a evolução do mercado, está bem estruturado e vem funcionando”.

O secretário de Planejamento e Desenvolvimento Energético do Ministério de Minas e Energia, Altino Ventura Filho, ressalta que todos os sistemas elétricos do mundo são projetados, por razões econômicas, para operar com algum nível de risco. “Seria necessário fazer muitos investimentos para se ter um sistema livre de riscos, o que resultaria em uma energia muito cara”, pondera.

O que não quer dizer que o sistema elétrico brasileiro não seja confiável, destaca Ventura. Para ele, não há problemas com os serviços de manutenção das linhas de transmissão, feito de forma competente pelas empresas transmissoras: “Fui diretor técnico de Itaipu e dou meu testemunho de que os serviços de manutenção das linhas de transmissão são feitos com muito cuidado”. Sobre os problemas na distribuição, o secretário considera que ocorreram problemas conjunturais no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, que já estão sendo resolvidos pelas empresas distribuidoras.

O secretário do ministério também considera uma questão conjuntural a ampliação da participação das térmicas a óleo diesel e óleo combustível na matriz elétrica nacional. “Em 2008, não tínhamos em carteira uma quantidade significativa de projetos de geração para entrar nos leilões”, recorda. A escassez de projetos de geração, adiciona Ventura, foi consequência da queda na realização de estudos de inventários de novos aproveitamentos hidroelétricos ocorrida na década de 90. “Por conta disso, tivemos de ofertar projetos de termoeletricas a óleo bem mais do que o esperado e desejado. Mas essa situação já foi revertida”, assegura, lembrando que grandes projetos de hidroelétricas foram levados a leilão nos últimos anos, como a usina de Belo Monte. Ventura destaca que o Brasil, que apresenta um parque gerador com cerca de 100 mil MW de potência, considerando todas as fontes, conta com um potencial para a geração de cerca de 260 mil MW. Algo que não assegura, entretanto, a plena confiança dos consumidores sobre a segurança energética do País depois dos apagões registrados nos últimos tempos. A desconfiança, nesse caso, parece se justificar. ■

CERTIFICAÇÃO DIGITAL

NÓS FAZEMOS!

A certificação digital está aí. E como a Fecomercio é uma entidade engajada e se preocupa com o contribuinte, se mobilizou para oferecer este serviço a você. Venha até o posto na sede da entidade ou acesse o site para mais informações.



www.e-certificado.com.br - Rua Dr. Plínio Barreto, 285 - tel: 3254.1700 ou, sac Certisign: São paulo - 11-3478-9444 e demais localidades - 0300-789-2378



PROGRAMA EPSON DE
PARCERIAS DE SOFTWARE

Pense na melhor solução
para impressão de notas
e cupons fiscais.

PENSE EM MAIS AGILIDADE
E PRATICIDADE PARA O SEU
NEGÓCIO. PENSE EPSON.



ECF-IF TM-T81FBII

- Velocidade de impressão de até 100 mm/s
- Disponível nas cores branca e cinza
- Produto de fabricação nacional
- Ideal para pequenas e médias empresas

Impressora Matricial LX-300+II

- Impressora matricial para emissão do DANFe, Documento Auxiliar de Nota Fiscal Eletrônica
- Impressão de múltiplas cópias
- Velocidade: 300cps

ECF-IF TM-T88FBII

- Velocidade de impressão de até 200 mm/s
- Ideal para médias e grandes empresas

ECF-IF TM-H6000FBII

- Velocidade de impressão de até 200 mm/s
- Impressão matricial para cheques
- Leitor de CMC-7 (opcional)
- Disponível em três versões
- Ideal para todas as empresas que utilizam cheque



www.epson.com.br

Lacração inicial gratuita.

EPSON
EXCEED YOUR VISION



O MARCO CIVIL DA INTERNET

A revolução tecnológica transforma automaticamente a forma de interação entre as pessoas. Se antes apertávamos as mãos, agora apertamos o botão do mouse, se antes assinávamos um contrato, agora inserimos nossa senha no certificado digital.

Agora é mais fácil ser percebido pelo mundo e fazer “girá-lo” de acordo com a nossa vontade. Não há barreiras que impeçam a manifestação do pensamento, exercer o direito de nos expressarmos, bem como absorvermos informações produzidas por terceiros.

Garantias de liberdade não podem esbarrar em nenhum ordenamento jurídico ou colidir com direitos de terceiros. Consideramos que para 95% dos atos praticados através das novas tecnologias e/ou internet já temos uma legislação específica ou aplicável, em âmbito tributário, trabalhista, penal, cível etc.

Na esfera tributária, a Nota Fiscal Eletrônica, o Sistema Público de Escrituração Digital (SPED) e a Lei 11.196/05, que dispõe sobre as isenções para inovações tecnológicas. No Direito Trabalhista, depois da Emenda Cons-

titucional n.º 45/04, casos envolvendo ilícitos através de e-mails corporativos, como ofensas e desvios de informações confidenciais. No campo criminal, calúnia, injúria, difamação, ameaça, estelionato, violação de segredo profissional são alguns dos crimes já revistos.

No Direito Civil, através da aplicação do Código de Defesa do Consumidor e de dispositivos genéricos do Código Civil, os julgados dos Tribunais brasileiros estão avançados. Já são milhares de decisões judiciais acerca das implicações jurídicas das novas tecnologias, demonstrando que a nossa legislação, em qualquer área, contempla boa parte de tudo o que precisamos, sendo necessário, apenas, alguns ajustes. No sentido das provas:

- Obrigatoriedade de cumprimento das recomendações do Comitê Gestor Internet Brasil (www.cgi.br/publicacoes/documentacao/desenvolvimento.htm) e do The Internet Engineering Task Force (IETF), (www.faqs.org/rfcs/rfc3871.html), sobre preservação dos registros eletrônicos (números de IP, datas e horários GMT). Estes registros devem ser fornecidos

somente em caso de ordem judicial, na esfera cível ou criminal;

- Obrigatoriedade de preservação de conteúdo pelos provedores, pelo prazo mínimo de 30 dias, nos casos de notificação extrajudicial de parte interessada, sendo prorrogáveis por mais 30 dias com expressa solicitação;

- Obrigatoriedade de seguir os manuais técnicos de segurança para quem prover acesso sem fio à internet, com inserção de senhas e, se possível, criptografia. Caso contrário, de identificar o usuário (nome, data de nascimento, n.º no CPF, n.º do RG, endereço e telefone) pelo prazo de 03 (três) anos. Os dados devem ser fornecidos somente em caso de ordem judicial, na esfera cível ou criminal;

- Possibilitar interceptação de dados telemáticos e informáticos também para crimes punidos com pena de detenção se forem praticados através de meios eletrônicos (Alterar a Lei 9.296/96), sempre com ordem judicial.

No sentido dos crimes:

- Criar o tipo penal da invasão do domicílio virtual, somente na forma dolosa;

- Criar o tipo penal para a disseminação de códigos maliciosos, com intuito de causar dano ou obter vantagem indevida, somente na forma dolosa;

- Aumentar a pena máxima para os crimes contra a honra e para o crime de concorrência desleal (Art. 195 da Lei 9.279/96), se praticados através dos meios eletrônicos.

Entendemos que o Marco Regulatório Civil da Internet, com o seu texto atual (Minuta de Anteprojeto de Lei para Debate Colaborativo – Seção IV Revisada), está confuso e, em diversos artigos, equivocado. Se assim for mantido trará um risco enorme a tudo que já foi construído, transformando a internet em “faroeste”, uma terra sem Leis.

O Art. 7, inciso I, do Marco Civil, repete o Art. 5º, inciso XII da Constituição Federal, combinado com a Lei 9.296/96, o que poderá trazer confusão no entendimento sobre a quebra de sigilo lícito de fluxo de comunicações e o mero fornecimento de dados cadastrais.

O Art. 14 do Marco Civil dispõe sobre o dever de manter os registros de conexão à Internet pelo administrador do sistema pelo prazo máximo de 06 (seis) meses. Não há prazo mínimo para a guarda. O ideal seria guardar referidos dados por 03 (três) anos;

O Art. 16 do Marco Civil dispõe que a guarda de registros de acesso à internet dependerá de autorização expressa do usuário. Sobre esse assunto, importante ressaltar que muitas vezes uma investigação sobre um crime de pornografia infantil ou racismo somente é possível através dos referidos registros de acesso. Na forma como o artigo está escrito, para essas investigações os criminosos teriam que autorizar previamente a guarda dos dados, o que obviamente não irá ocorrer.

A nova redação do Art. 20 do Marco Civil somente prevê a responsabilidade do provedor de serviço de internet em razão de danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiro se for intimado judicialmente e não atender a respeito. O artigo é desnecessário. Se houver ordem judicial o provedor deverá cumprir.

Todos queremos uma internet livre para a prática das condutas lícitas dentro do Estado de Direito, com segurança, identificação e punição para quem utiliza novas tecnologias para práticas ilícitas. O Marco Regulatório Civil, de acordo com o seu texto atual, trará um retrocesso em nossa legislação.

Renato Opice Blum é Presidente e Rony Vainzof, Vice-Presidente do Conselho Superior de Tecnologia da Informação da Fecomercio.