

Conselhos

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

SONHOS EM 10 PARCELAS

Valter Patriani, presidente da CVC, explica a atuação da maior operadora de turismo da América Latina



análises:

Paulo Uebel, Jeanine Pires, Francisco Norberto Dos Reis, Armando Dal Colletto, Jorge Luís Abrahão, Maurício Vargas

Com a Qualicorp,
Pedro encontrou o
plano de saúde perfeito
para garantir a saúde
da família e ajudá-lo a
comprar um apartamento.

Pedro descobriu que
sua entidade de classe
e a Qualicorp oferecem
os melhores planos, até
40% mais barato*.

Passou a cuidar da saúde
da família com muita
qualidade, economizando
RS 600 por mês*.

RS 600 de economia por mês*
=
saúde protegida e dinheiro
extra para a prestação
do apartamento.



Descubra agora o quanto
você pode economizar.
0800-777-4004
www.qualicorp.com.br

SulAmérica
Membro do ING

Unimed 
Paulistana

Medial

OMINT

OdontoPrev
Especializada em Odontologia

 **Qualicorp**
soluções em saúde

A saúde de milhões de
brasileiros passa por aqui.

Qualicorp,
3 milhões
de clientes.

ANS nº 437373

* A economia depende do plano escolhido e do grupo familiar. Os percentuais e valores indicados são ilustrativos e resultam de comparações com planos de saúde individuais similares (maio/2011).
Planos de saúde e planos odontológicos, cobertos por adesão, conforme as regras da ANS. A desconexão das prestações pode variar de acordo com a região e a entidade de classe. A comercialização de Unimed Paulistana respeita sua área de abrangência. Informações resumidas. Condições contratuais disponíveis para análise. Grupo Qualicorp, 3 milhões de clientes, Maio/2011.

ANS nº 600053
ANS nº 301337
ANS nº 302372
ANS nº 359601
ANS nº 301949

Sumário



08 Valter Patriani

Presidente da CVC, maior operadora de turismo da América Latina, analisa evolução da empresa e oportunidades do setor

18 Artigo Jeanine Pires comenta o presente e o futuro do mercado de turismo no Brasil



20 Realidade

Em rota de crescimento, o País se torna cada vez mais caro para os consumidores

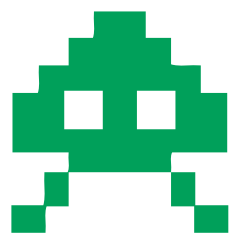
32 Gestão

Administrar informações, sobretudo em redes sociais, se torna um desafio crescente para as empresas



40 Cinco perguntas para

Armando Dal Colletto, diretor Acadêmico da Business School São Paulo



46 Criatividade

O mercado de *games* ainda não deslançou no País, culpa dos tributos e da baixa qualidade de formação de profissionais

54 Artigo Ives Gandra Martins apresenta caminhos a serem considerados para uma reforma tributária

56 Entrevista

Francisco Norberto dos Reis, Presidente da Associação Latino-americana de Micros, Pequenas e Médias Empresas (Alampyme), analisa a situação no continente das organizações emergentes



66 Sustentabilidade

A Lei de Resíduos Sólidos começa a dar o destino correto ao lixo produzido em capitais como São Paulo



74 Pensata

A diferença entre liberdade de expressão e “democratização”, segundo Paulo Uebel, diretor executivo do Instituto Millenium



80 Social

O “Projeto Nova Luz”, em São Paulo, estimula uma nova cidadania, envolvendo empresas e população

88 Artigo Paulo Delgado expõe a importância do Conselho de Relações Institucionais da Fecomercio

90 Polis

Enfrentar as enchentes nas grandes metrópoles vai muito além da compreensão do fenômeno das mudanças climáticas



PRESIDENTE Abram Szajman

DIRETOR EXECUTIVO Antonio Carlos Borges

revista Conselhos

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

CONSELHO EDITORIAL

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Paulo Rabello de Castro, Josef Barat, Claudio Lembo, Mario Marconini, Renato Opice Blum, Antonio Carlos Borges, Luiz Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina, Guilherme Dietze, Luciana Fischer, José Pastore, Adolfo Melito, Paulo Delgado, Jeanine Pires e Paulo Roberto Feldmann

EDITOR CHEFE Marcus Barros Pinto

EDITOR EXECUTIVO Jander Ramon

PROJETO GRÁFICO



atendimento@designtutu.com.br

PUBLICIDADE

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

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Eugênio Melloni, Enzo Bertolini, Herbert Carvalho, Ives Gandra Martins, Jeanine Pires, Mario Rocha, Paulo Delgado, Paulo Uebel, Raphael Ferrari, Thiago Rufino e Vladimir Goitia

ARTE Clara Voegeli e Demian Russo

FOTOS Adri Felden/Argosfoto (Capa), Marcos Issa/Argosfoto, Enzo Bertolini, Luiz Machado/Imagem Corporativa

IMPRESSÃO



FALE COM A GENTE

conselhos@fecomercio.com.br

CORREÇÃO

A legenda correta da página 24 da Edição 05 de Conselhos é *Ives Gandra Martins, presidente do Conselho Superior de Direito da Fecomercio*

DORES DO CRESCIMENTO

Durante as últimas três décadas, a Fecomercio tem se dedicado a apontar rumos que induzam os governos a adotar medidas capazes de conduzir o Brasil a um ciclo de crescimento econômico sustentado. Embora repetitivo, nos parece relevante reiterar a necessidade de promovermos avanços em temas como as reformas tributária e trabalhista, redução da onerosa e improdutiva burocracia, aperfeiçoamento da infraestrutura e realização de ajustes fiscais que viabilizem cortes sistemáticos dos juros para posicioná-los em patamares civilizados.

Poucas dessas sugestões se materializaram em atos governamentais e, evidentemente, quando evoluíram, foram de forma muito tímida. O resultado é que, finalmente, o Brasil parece ter sido alçado para um momento expansionista, mas que, infelizmente, aparenta ser exatamente isso: um instante de expansão com prazo de validade determinado. A sensação é que, por não termos nos preparado para este momento, estamos sofrendo problemas sérios, dores de crescimento.

Esta edição de Conselhos demonstra em fatos o que para muitos de nós são meras percepções. O Brasil se torna cada vez mais caro e, diante de suas deficiências estruturais, começa a experimentar aumentos excessivos de custos de bens e serviços, ainda sob controle, mas que não deixam de manter à espreita o eterno fantasma da inflação.

O artigo do presidente do Conselho Superior de Direito, Ives Gandra Martins, aponta

algumas das soluções que temos encorajado, ao longo dos anos, para o enfrentamento dos ajustes da nossa estrutura tributária. A reportagem sobre as cíclicas enchentes nas nossas capitais, em períodos chuvosos, revela que a melhoria da qualidade de vida da população também envolve o redesenho da distribuição do bolo de recursos arrecadados pelo Estado.

Ainda a respeito das distorções estruturais do País, cabe um olhar sobre a falta de um planejamento concreto para inserir as empresas brasileiras na promissora indústria criativa, neste caso, no mercado de jogos eletrônicos. O talento humano do brasileiro, produzido em excesso, se mostra insuficiente para fazer frente à carga tributária da ordem de 80%. Perdemos espaço para outros concorrentes globais nesse setor, que movimentam algo da ordem de US\$ 9,5 bilhões ao ano.

É hora de enfrentarmos e superarmos nossas persistentes deficiências. Ou continuaremos vivendo assim, com espasmos de crescimento.



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

‘A gente vende o que está no imaginário das pessoas’

Presidente da CVC aborda a evolução da empresa, o mercado de turismo e, principalmente, o que deseja o consumidor brasileiro **Por Marcus Barros Pinto e Jander Ramon**

O funcionário mais antigo da CVC, a maior operadora de turismo da América Latina, é também o presidente da organização desde 2007. Valter Patriani está prestes a completar 33 anos de empresa e milita no setor há quase 35. Na CVC, ele foi o responsável por adquirir, nos anos 70, os ingressos para shows de Roberto Carlos no Canecão, no Rio de Janeiro, então carro-chefe das vendas de pacotes oferecidos aos operários da emergente indústria automobilística do ABC. Também negociou a compra de 100 milhões de bilhetes da antiga Varig e organizou a entrada da operadora nos segmen-

tos de viagens internacionais e de cruzeiros marítimos. Conversar com Patriani é praticamente uma aula sobre o comportamento do consumidor brasileiro, sobre os desejos, expectativas e de como encantar a classe média. Fundada por Guilherme Paulus, hoje presidente do Conselho de Administração da empresa, e por Carlos Vicente Cerchiari (de onde vem a sigla CVC), a empresa completa, em maio do ano que vem, 40 anos de existência, com planos audaciosos de crescimento: terminar 2010 com 750 lojas, 2013 com 1 mil, e 2015 com 1,4 mil. A seguir, os principais trechos da entrevista concedida a **Conselhos**.



Conselhos – O SENHOR É O FUNCIONÁRIO MAIS ANTIGO DA CVC. COMO SE SENTE?

Patriani – É o que sinto mais orgulho. Estou prestes a completar 33 anos de empresa e, no ano que vem, a CVC fará 40 anos.

Conselhos – COMO FOI A TRAJETÓRIA DA CVC?

Patriani – É uma empresa quarentona, o que mostra que é uma casa construída na rocha, não na areia. Passamos por muitas dificuldades, muitos pacotes econômicos. A empresa nasceu no ABC Paulista, criada para atender a uma classe média emergente, no início dos anos 70. A Volkswagen tinha 40 mil empregados, uma cidade. A indústria automobilística era muito forte no ABC e ali virou um centro de imigrantes. A indústria pagava bons salários na época. Aí o Guilherme (*Paulus*) teve a ideia de montar uma agência de viagem, para convidar aquele povo, que chegava de tão longe, para fazer pequenas viagens, para conhecer um pouco os arredores.

Conselhos – ARREDORES?

Patriani – Arredores mesmo. Não se pensava em viagem para a Europa, até porque as classes sociais na época eram muito definidas: era rico ou pobre. Avião era coisa de bacana. O nosso *must* era levar as pessoas para o Rio de Janeiro, de ônibus. Na época, em 1978, descobrimos que o Roberto Carlos tinha um show no Canecão, uma temporada de quase seis meses. A gente ia até as empresas e vendia pacotes, nos centros recreativos, para levar o povo para o Rio, que era como ir para Nova York. Levávamos a classe trabalhadora ao paraíso e parcelávamos em dez vezes, indo para um hotel legal, oferecendo uma experiência

muito agradável. Em média, vendíamos 20 ônibus cheios, que saíam do ABC na sexta à noite e chegavam no Rio de manhã, direto para o Hotel Nacional, o único que nos aceitava. (*risos*) À noite, levávamos para o Canecão e, no domingo, deixava a manhã livre e voltava. Vendia para caramba...

Conselhos – RIO COM ROBERTO CARLOS...

Patriani – A gente queria era comprar o ingresso que o cliente ficasse no vão central do Canecão. Para evitar cambista, só vendiam quatro ingressos por pessoa. Aí, uma vez falei com um senhor muito atencioso, o (*Mário*) Priolli, que era o dono da casa. Conteí a minha história, dizendo que não precisava de nada de especial, mas que ele aceitasse cheque, porque se levasse em dinheiro seria roubado, e que ele também vendesse mais do que quatro ingressos, que eu garantiria aqueles turistas. Ele acreditou, mas falou: ‘tem que chegar cedo e entrar na fila’. Eu pegava o ônibus da meia noite no sábado, chegava no Rio mais ou menos às 6h do domingo, com meu kit de sobrevivência: guarda-chuva, cadeirinha de praia, sacolinha com garrafinha de café, quatro pacotes de biscoitos e um pouco de água e sentava ali. Era divertido. Levava umas cordinhas e amarrava a minha cadeira na grade, porque dormia bem, sentado, mas tinha medo de que alguém me levasse.

Conselhos – E AÍ NASCIA UM GRANDE NEGÓCIO.

Patriani – A gente vende uma coisa que todo mundo gosta e os brasileiros têm 20 dias de férias obrigatórias por ano, algo que não existe nos Estados Unidos, por exemplo, com remuneração e o abono de

“A GENTE VENDE UMA COISA QUE TODO MUNDO GOSTA E OS BRASILEIROS TÊM 20 DIAS DE FÉRIAS OBRIGATÓRIAS POR ANO, ALGO QUE NÃO EXISTE NOS ESTADOS UNIDOS, POR EXEMPLO, COM REMUNERAÇÃO E O ABONO DE UM TERÇO. HOJE, A CVC É UM CORINTHIANS, UM FLAMENGO, UMA COISA MUITO POPULAR”





um terço. Hoje, a CVC é um Corinthians, um Flamengo, uma coisa muito popular.

Conselhos – ATUALMENTE, 99% DAS EMPRESAS BRASILEIRAS SÃO MICRO E PEQUENAS. TEM MUITA GENTE EMPREENDENDO, MAS MUITOS QUEBRAM NO MEIO DO CAMINHO. O QUE ACONTECE?

Patriani – Acho que falta identidade com o negócio. Digo isso porque a CVC hoje tem muitos franqueados. São pessoas que saíram de uma empresa, pegaram a quitação, o Fundo de Garantia, em algum momento venderam até a casa para montar esse negócio. Somos muito cuidadosos. Antes de a pessoa fazer tudo isso, a gente conversa muito com ela, para ver se tem o DNA, se gosta de turismo, de viajar e, principalmente, de atender bem e ser um consultor de viagem. Deus e o diabo estão nos detalhes e, em qualquer negócio, a pessoa leva até dois anos para aprender os detalhes. Na hora que aprende, já não tem mais fôlego financeiro. Se alguém resolvesse montar uma sorveteria, seria melhor que primeiro entrasse com um salário mínimo em uma sorveteria e ficasse seis meses trabalhando, só para entender um pouco, para depois montar seu próprio negócio.

Conselhos – MAS TAMBÉM TEVE MUITA QUEBRADURA NO SETOR DE TURISMO.

Patriani – Acho que sofreram como fruto de uma situação. A sorte faz parte do negócio também. Veja o caso da Soletur, que nasceu no Rio de Janeiro. Não havia sentido o carioca sair do Rio para ir para a Bahia, por exemplo, porque ele não encontraria nada que fosse 50% da beleza do Rio. E a Soletur se especializou em levar cariocas para o mundo. Mas o Brasil veio

de uma quebradeira, logo no final dos anos 70, e, no início do segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso, o câmbio saiu de R\$ 1,20 por dólar para R\$ 2. A Soletur que tinha, por exemplo, só para Nova York, dois voos por semana, teve todas as dívidas dobradas da noite para o dia, uma dureza. E depois veio os atentados de 11 de setembro. Curiosamente, quando o câmbio dobrou, a CVC, que estava aqui em segunda marcha, foi para terceira. As pessoas deixaram de ir para fora e começaram a viajar para dentro do País. Quem tinha esse produto? A CVC.

Conselhos – QUAL É O DESTINO MAIS PROCURADO?

Patriani – Porto Seguro hoje é o grande destino turístico do Brasil porque as pessoas deixaram de viajar de ônibus e o sonho de consumo da classe média é viajar de avião, ir para o Nordeste. Tem mais ônibus amarelinho da CVC circulando em Porto Seguro do que os urbanos do município. Fico até envergonhado. (risos)

Conselhos – COMO A EMPRESA TEM TRABALHADO A OFERTA DE DESTINOS?

Patriani – Temos mais de 700 produtos. Na área de pacotes, a CVC deve ter 65% do mercado, a empresa brasileira que mais manda turistas para a Europa. O ano passado, só de circuitos rodoviários para a Europa, mandamos 50 mil brasileiros. É também a empresa que mais manda turista para a Flórida e para os EUA em geral. Este ano vamos embarcar 3 milhões de turistas, sendo 800 mil para fora: Europa, Estados Unidos e Argentina. Todo ano aumenta.

Conselhos – ESSA MESCLA DE OFERTAR EXTERIOR

E ROTAS NACIONAIS CRIOU UM ‘HEDGE’ NATURAL PARA A EMPRESA, PORQUE SE O CÂMBIO MEXE MUITO E FICA PROIBITIVO IR PARA O EXTERIOR, O TURISTA VAI DE VIAGEM DOMÉSTICA. FOI ESTRATÉGICO?

Patriani – A estratégia é que no mínimo 40% dos embarques da CVC serão sempre para o Brasil. Não mudamos essa cota.

Conselhos – POR QUÊ?

Patriani – O Brasil é um porto seguro e o mundo ainda é perigoso. Se houver um atentado terrorista em Paris, amanhã, o tráfego internacional muda da noite para o dia. A chance de um problema climático no Brasil, de um grande terremoto, é pequena.

Conselhos – CAÍRAM AS VENDAS PARA O EGITO, POR CONTA DA CRISE POLÍTICA?

Patriani – Caiu em uma semana, mas voltaram na outra. E por que ir para o Egito? Porque está no imaginário das pessoas. Em algum momento da sua vida, você estudou as pirâmides, viu o filme da múmia. A gente vende o que está no imaginário das pessoas. Fazemos pesquisas e descobrimos o sonho, e aí faz pacote para realizar esses sonhos.

Conselhos – OS PREÇOS ESTÃO ASCENDENTES?

Patriani – Não, não, os preços caem todo dia.

Conselhos – POR CONCORRÊNCIA?

Patriani – Sim. O povo viaja para onde é oportuno, não necessariamente para onde sonha. Neste momento, há uma invasão de brasileiros em Orlando. Se alguém tiver algum interesse de aprender inglês, não vá para lá. Os brasileiros também invadem Buenos Aires. Veja, estou dizendo que é uma invasão, não é mais uma moda.

Conselhos – MAS A DEMANDA EXPLOSIVA IMPACTA NOS PREÇOS, NATURALMENTE.

Patriani – Não controlamos essa demanda. Se aumento o preço, meu consumidor não tem dinheiro e não tem condições de pagar. Veja, o que define isso é a capacidade do meu cliente. Quando fico tentando vender barato, brigando com o meu fornecedor para não aumentar preço, não é que estou querendo ser Robin Hood. É que se aumentar, não vendo.

Conselhos – DEPOIS DO ÔNIBUS E DO AVIÃO, VEIO A ONDA DOS CRUZEIROS...

Patriani – É o desejo de consumo da classe média.

Conselhos – E O QUE VEM PELA FRENTE?

Patriani – Acho que o Nordeste continua sendo um sonho cada dia maior, as pessoas ainda viajarão muito para o Nordeste.

Conselhos – OS ACORDOS DE RESERVA DA CVC COM OS HOTÉIS SÃO DE QUANTO TEMPO?

Patriani – Por longos períodos, quatro anos.

Conselhos – E A PROCURA PARA O EXTERIOR?

Patriani – Os brasileiros irão cada dia mais para a Europa, mas fazendo circuitos.

Conselhos – ISSO É ALGO SURPREENDENTE. CONHECER QUATRO CIDADES EUROPEIAS EM DEZ DIAS...

Patriani – O brasileiro é conservador. Não quer chegar em Paris e não saber como se comportar, o que falar, tem dificuldades. Esse brasileiro quer viajar assistido, com CVC e, quando ele sair da imigração, alguém tem que falar: ‘olha, boa tarde, a porta é a oito’. Ele se sente muito confortável, quer conhecer, mas sendo orientado. Isso é um perfil

que tem mais de 30 anos no mercado. Não posso vender Paris, por exemplo, que é uma viagem de circuito, para o turista ficar uma semana só lá. Isso fica muito caro. Tenho que te vender um circuito para a Europa de 12 dias e colocar uma série de atrações, algo como quatro países, senão a coisa não vira, para te dar custo/benefício na viagem.

Conselhos – MAS AÍ O SUJEITO NÃO MERGULHA A FUNDO.

Patriani – As pessoas não querem mergulhar fundo.

Conselhos – POR QUÊ?

Patriani – Por que uma pessoa quer ficar uma semana em Paris olhando todos os detalhes? Quero ver Paris, Torre Eiffel, tirei foto e tchau. Próximo! Uma visita típica ao Louvre inclusive causa grande decepção. Por quê? O Louvre é um museu e brasileiro não gosta disso. O brasileiro é um turista mais de novidade, não gosta de coisa velha.

Conselhos – COMO ESTÃO TRABALHANDO PARA A COPA DE 2014?

Patriani – No fluxo interno, de enviar mais brasileiros ao exterior. A Copa tem mais resultado para a infraestrutura, não muito para o turismo. Obras, no Brasil, você só sabe quando começam. Então, a Copa é importantíssima para dizer quando termina. Melhorará muito os aeroportos.

Conselhos – MAS A CVC NÃO PLANEJA APROVEITAR OS FLUXOS INTERNOS?

Patriani – O brasileiro vai para o exterior, porque o Brasil vai estar mais caro na Copa, o que é natural.

Conselhos – PARA QUEM TRABALHA DENTRO DOS AEROPORTOS, COMO A CVC, TEREMOS O RISCO DE VIVER UM CAOS?

Patriani – Acho que o Brasil estaria bem preparado para a Copa hoje, se tivesse já. Temos muito preconceito aqui. Recebemos muito bem, somos felizes e procuramos ajudar o viajante. Poderíamos ter mais idiomas? Poderíamos. Mas, onde os turistas vão, todo mundo fala idioma inglês no Brasil.

Conselhos – NOSSO PROBLEMA MAIOR NÃO É INFRAESTRUTURA?

Patriani – Veja como o Brasil está preparado. Recentemente, em São Paulo, tivemos numa mesma semana o Salão do Automóvel, Fórmula 1, shows do Black Eyed Peas e Eminem e um clássico entre Corinthians e São Paulo. Aquilo tudo foi uma coincidência e todo mundo ficou com medo. Veio a imprensa do mundo inteiro, turistas da Argentina, da Colômbia, mais de 70 mil pessoas estiveram no Autódromo de Interlagos. Sabe o que aconteceu com a cidade de São Paulo? Absolutamente nada! Ninguém sentiu essa mudança.

Conselhos – E OS AEROPORTOS?

Patriani – Precisam melhorar, claro. Tem excesso de loja. Espaço para passageiro não tem muito, mas loja tem para caramba. Os aeroportos deveriam pensar menos em shopping e mais em espaço para quem viaja e para estacionar aeronaves. Mas nada de Copa, estou falando hoje. Em 2014, não sei como vai estar, mas hoje já precisaria ser muito melhor do que é. ■



Sempre disseram que o Brasil era o país do futuro. E agora que o futuro chegou?

É justamente pensando no futuro que a **BRAiN** (Brasil Investimentos e Negócios) surgiu em 2010. Uma entidade privada patrocinada por entidades representativas de diversos setores da economia. Um grupo comprometido com a transformação do País em um polo de negócios e de atração de capitais para a América Latina: fortalecendo nossas relações com nossos vizinhos para estabelecer uma rede de negócios; potencializando nossa projeção internacional; ampliando nossa conexão com outros mercados; e reforçando a competitividade brasileira.

Para saber mais sobre nossa atuação acesse www.brainbrasil.org



Presente e futuro do setor de turismo

Em 2011, o setor de viagens e turismo vai responder por 3,3% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, chegando a quase R\$ 130 bilhões. Em 2021, esse percentual deve alcançar 4,8% do total do PIB. Os dados são do World Travel & Tourism Council (WTTC), entidade que reúne os maiores grupos privados do setor no mundo, que tem como fonte pesquisa realizada pela Oxford Economics.

Segundo o WTTC, em 2011, o setor deverá ainda ser responsável pela geração de 2,8 milhões de empregos diretos e deve deixar no País R\$ 12,5 bilhões em receita com os gastos dos estrangeiros em visita ao Brasil.

O setor de viagens e turismo tem registrado um crescimento de proporções importantes, resultado da expansão do mercado interno de consumo de viagens, do aumento da visibilidade do Brasil no exterior e do maior número de visitantes estrangeiros e de seus gastos no Brasil. Em 2010, o País seguiu na liderança do continente sul-americano em entrada de divisas e consolidou a recuperação

dos momentos de crise vividos em 2009. Para este ano, os dados mencionados mostram o impacto que o setor traz para a economia brasileira, distribuindo renda internamente e aumentando a entrada de divisas.

Para além da importância que o setor já tem hoje para o Brasil, muitas são as oportunidades e desafios para que esse crescimento possa ser sustentado e traga mais competitividade àqueles que fazem negócios na área, para os consumidores e para o desenvolvimento econômico local.

Como, então, pensar na década dos grandes eventos esportivos? Como preparar produtos e serviços para um cliente exigente e experiente? Quais as oportunidades de crescimento ou de novos negócios? Será que podemos enxergar além de 2014 e 2016 e pensar no legado e desafios após atingir grande visibilidade internacional? O que precisamos debater e executar para que nossas empresas sejam mais competitivas? Essas são algumas indagações que o novo Conselho de Turismo e Negócios da Federação do Comércio

de Bens, Serviços e Turismo (Fecomercio) vai procurar debater a partir deste ano.

A área de eventos tem grande importância na atividade do turismo, em especial em São Paulo, com sua capacidade e vocação global nos negócios e eventos, enriquecidos pela variedade na cultura e na gastronomia. A cidade lidera no Brasil o ranking que nos leva a ser o sétimo destino mundial na realização de eventos associativos, tem uma agenda de feiras comerciais e atividades de entretenimento que completam a vocação de negócios e traz um charme de metrópole muito especial. São Paulo é hoje a 18ª cidade no ranking mundial de eventos segundo a International Congress & Convention Association (ICCA).

Os visitantes estrangeiros, por exemplo, em visita a São Paulo para participar de eventos, contribuem de forma significativa para a movimentação econômica local e passam a ter uma opinião mais positiva sobre a cidade e seus atrativos. Um dos desafios é oferecer ainda mais entretenimento e opções de lazer para que visitantes a negócios possam ficar mais tempo na cidade e conhecer melhor sua gastronomia, museus, parques, centros de compras. Ou ainda, após agregar valor à imagem da cidade, voltar em períodos de férias com a família, visitar outras cidades e outros destinos turísticos no Brasil.

O momento de expansão da economia brasileira ainda abre oportunidades para convidar os brasileiros a visitar seu próprio País. Da mesma forma que os grandes eventos esportivos trarão oportunidades de negócios em novas áreas do esporte. Se o futebol já é um esporte popular no Brasil, outras modalidades terão oportunidades para desenvolver o esporte de alta performance e, ainda, a prática esportiva será mais disseminada

entre jovens.

Os desafios de infraestrutura e qualificação profissional também serão essenciais para uma atuação mais rentável do setor de viagens e turismo. Fornecer serviços com diferenciais e mostrar os valores intrínsecos da cultura brasileira com profissionalismo farão toda a diferença para satisfazer clientes e para trazer mais competitividade às empresas brasileiras. O crescimento de negócios em marketing esportivo, organização de eventos, hospitalidade, publicidade, tecnologia e tantos outros setores será significativo no âmbito da realização dos eventos esportivos.

De igual importância será o debate em torno do uso de novas tecnologias e de muita criatividade para que as marcas e as empresas brasileiras ganhem mais visibilidade no cenário competitivo global. A década que vivemos levará o Brasil à vitrine global, e o efeito made in Brasil deverá se transformar em novos negócios para empresas em áreas em que o País tem desenvolvido excelência.

Trabalhar em planejamento e parceria com as entidades públicas e privadas de turismo; maximizar a contribuição das lideranças e empresas do setor; e, sobretudo, buscar um diferencial em sua atuação, serão os eixos centrais do novo Conselho. Utilizar dados e estudos que possam orientar e subsidiar a ação dos associados e do setor será fundamental para pensar e agir profissionalmente.

Vamos buscar de forma obstinada caminhos ainda não trilhados e oportunidades no horizonte para que a Fecomercio seja uma atuante parceira do turismo e dos negócios de São Paulo e do Brasil. ■

Presidente do Conselho de Turismo e Negócios da Fecomercio

Crescimento ou deslumbramento?

Buraco nas contas do governo somado ao câmbio, à eficiência comprometida, à baixa competitividade e aos duvidosos investimentos em infraestrutura fez do Brasil uma das nações mais caras do planeta. Por Vladimir Goitia



O encarecimento do Brasil é um fenômeno do qual a economia do País parece não ter como escapar. Está relacionado a uma série de fatores, entre eles, a expansão econômica e a desvalorização de moedas de economias mais fortes, como o dólar e o euro. O primeiro fez com que os salários e os rendimentos nacionais aumentassem. O outro transformou a moeda norte-americana na “mercadoria mais barata” ao redor do planeta. Com isso, o brasileiro ficou mais rico, ou pelo menos passou a ter a percepção de contar com maior poder aquisitivo. Encantou-se e foi às compras.

A demanda não contida e o acesso a bens e serviços aumentou a um ritmo tão acelerado que o “efeito preço” foi superado pelo “efeito renda”, avalia 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). Mas, alerta o economista, uma coisa é comparar preços de bens e serviços em relação ao que é praticado em outros países e, outra, é saber se a pessoa está disposta a pagar preços maiores do que lá fora ou faz isso por não ter alternativas. “De uma ou outra forma, o brasileiro está sendo escorchado aqui dentro”, resume Rabello de Castro.

O fato é que o Brasil não se preparou para esse momento, analisa Evaldo Alves, professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV), ao se referir ao crescimento da economia nos últimos anos. “Não aumentamos a produção à altura do aumento da renda. E nem mesmo o setor de serviços acompanhou a expansão do País”, alerta.

Mas é a variação da taxa de câmbio que mais impressiona aos especialistas no fenô-



Evaldo Alves, da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da FGV

“NÃO ELEVAMOS
A PRODUÇÃO À ALTURA
DO AUMENTO DA RENDA.
E NEM MESMO O SETOR
DE SERVIÇOS
ACOMPANHOU A EXPANSÃO
DO PAÍS. TEMOS GARGALOS
COMPLICADÍSSIMOS,
PRINCIPALMENTE NO SETOR
DE INFRAESTRUTURA”

IMÓVEIS DISPARAM

Os imóveis usados localizados na cidade de São Paulo registraram valorização de até 269,09% em 2010, de acordo com levantamento do Conselho Regional de Corretores de Imóveis do Estado de São Paulo (Creci-SP). A maior alta foi vista nos **apartamentos de médio padrão** e com tempo de construção entre oito e 15 anos, localizados em **bairros da Zona B (Aclimação, Brooklin, Chácara Flora, Sumaré e Vila Mariana)**. O preço do metro quadrado nessas regiões saltou de R\$ 1.250, em janeiro do ano passado, para R\$ 4.613,60, em dezembro.

Outros quatro tipos de imóveis em várias regiões da capital mostram valorização **acima de 100% em 2010. O percentual supera em grande escala o retorno do ouro (32,26%), da poupança (6,81%) e do Ibovespa (1,04%) no período**. No ano passado, os aluguéis subiram até 146,43%. Essa variação foi verificada em residências de três dormitórios, localizadas em bairros da Zona A (Campo Belo, Cidade Jardim, Higienópolis, Itaim Bibi, Moema e Ibirapuera). O aluguel médio em janeiro, que era de R\$ 1.400, passou para R\$ 3.450, no final de 2010.

Mas essa disparada de preços não ocorreu apenas em imóveis residenciais. Daí que o Brasil já ocupa a 13ª posição no ranking mundial com os maiores valores de ocupação de imóveis corporativos, subindo dez posições em relação a 2009. De acordo com a publicação anual Office Space Across the World, o Rio de Janeiro é a cidade mais cara do País para aluguel de escritórios de alto padrão (U\$ 73 m²/mês, incluindo aluguel, condomínio e IPTU).

No topo da lista está **Tóquio (U\$ 172 m²/mês), seguida de Londres (U\$ 146 m²/mês) e Hong Kong (U\$ 144 m²/mês)**. A pesquisa Office Space Across the World foi realizada em 132 cidades de 63 países. No Rio de Janeiro, as regiões pesquisadas foram: Centro, Ipanema, Leblon, Cidade Nova, Copacabana, Botafogo, Glória e Flamengo.

“A APRECIÇÃO DO REAL É, EM PRIMEIRO LUGAR, O QUE MAIS TEM PESADO. ESTAMOS ENFRENTANDO UM QUADRO DE AQUECIMENTO ECONÔMICO ALÉM DA CONTA. O COMPONENTE DOS ALIMENTOS, QUE TERÃO NOVA SAFRA, DEVE CEDER, MAS OS SERVIÇOS NÃO ”



Rubens Ricupero, ex-secretário-geral da Unctad e diretor da Faculdade de Economia da Faap

meno do encarecimento de bens e serviços. “A apreciação do real é, em primeiro lugar, o que mais tem pesado”, diz o embaixador Rubens Ricupero, ex-secretário-geral da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad) e diretor da Faculdade de Economia da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap).

A conta não é simples. Além do crescimento e da variação cambial, há também outros fatores que, no caso brasileiro, fizeram sobressaltar os preços em todos os setores da economia, transformando o País em um dos mais caros do mundo. O custo do crédito (juros), que incide na composição de preços; a alta carga tributária, a maior do planeta; e o déficit público crescente, que saltou de R\$ 9 bilhões em 2009 para R\$ 40 bilhões no ano passado; são os outros grandes vilões.

“Temos gargalos complicadíssimos, principalmente no setor de infraestrutura, em especial em energia e transporte, que encareceram a produção, os produtos e, por tabela, tudo”, explica o professor da EAESP/FGV. Resumindo: o buraco nas contas do governo somado ao câmbio, à eficiência comprometida, à baixa competitividade e aos duvidosos investimentos em infraestrutura, são elementos sólidos para tornar o Brasil uma das nações mais caras.

Para se ter um exemplo simples, o custo de vida isolado de hospedagem/moradia em São Paulo, principalmente nos itens alimentação, transporte e diversão, já são mais caros do que em Nova York (veja tabela na página 28), levando em conta, claro, que a renda per capita paulista é pouco menos de um terço da nova-iorquina. Mas o governo não é o único responsável por essa fotografia da nova realidade da economia brasileira. O setor privado também tem sua parcela de culpa.

Alex Agostini, economista-chefe da Austin Raiting, conta, por exemplo, que duas empresas do setor de serviços listadas na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) – que prefere não citá-las – obtiveram em 2010 uma rentabilidade anualizada de quase 29%. Se comparada à de empresas do mesmo setor e porte de economias muito mais maduras, o lucro das duas companhias brasileiras foi quase dez vezes superior. Mas, mesmo assim, em nenhum momento elas se prontificaram a transferir esse ganho a seus preços. Isto é, não reduziram tarifas para o público.

“Tenho a impressão de que, por terem vivido em algum momento sob crise, as empresas instaladas no País criaram a cultura de que enquanto puderem acumular lucro maior, tanto melhor”, constata Agostini. “E não acredito que seja por uma preocupação de, um dia, terem de enfrentar uma eventual nova crise. Mas porque a cultura de conseguir taxas de retorno altíssimas está arraigada nas empresas brasileiras”, acrescenta o economista da Austin Raiting, primeira agência classificadora de risco de crédito de origem totalmente brasileira.

Agostini explica, entretanto, que essa não é apenas uma característica do Brasil, mas da grande maioria das economias emergentes. Pior é que essa prática – certa ou errada –, que se repete em todos os setores da economia, trouxe consigo o fantasma da inflação. Não que não esteja controlada, mas está de volta e começa a assustar, algo de enorme risco para um País que ainda não esqueceu o histórico de picos inflacionários e reajustes diários de preços. O IPCA-15 já mostrou alta geral de 6,08% nos 12 meses encerrados em meados de fevereiro, sendo que os serviços no mesmo período dispararam 8%.

“Estamos enfrentando um quadro de aquecimento econômico além da conta”, alerta Ri-

cupero. Para ele, não será fácil para o governo levar a inflação de volta à meta de 4,5%, patamar igual ao de 2008 e 2009. “O componente dos alimentos, que terão nova safra, deve ceder, mas os serviços não”, projeta. Ele lembra que, desde a criação do real, o plano era desindexar a economia, mas isso não está sendo visto no setor de serviços (transporte, aluguéis, escola, luz, gás e telefone), que já estão praticamente indexados (veja tabela na página 29).

Vale lembrar que, no ano passado, o IPCA fechou em 5,9%, enquanto os preços dos serviços no índice aumentaram 7,62%. No auge da crise global, em 2009, a variação do IPCA foi de 4,3%, e a dos serviços, 6,37%. Para este ano, a expectativa não é diferente, o que torna mais difícil o controle da inflação e sua convergência para o centro da meta de 4,5%. Daí ele ser considerado como mais um fator de encarecimento do País.

A inflação de serviços passou de 5,17%, em 2007, para 7,62% em 2010 e a expectativa do mercado é de que se repita, neste ano, mesmo se a variação do IPCA ficar abaixo dos 5,9% do ano passado. Para se ter uma ideia do grau de descolamento dos preços dos serviços – setor que responde por aproximadamente 24% do IPCA – no grupo de habitação, o custo da mão de obra subiu 10,56% em 2010, e o de serviços de mudanças, 12,9%. No de transportes, o aumento foi de 15,79% para lavagem e lubrificação dos veículos, e de 10,66% para estacionamento.

Mas é no segmento de despesas pessoais que os reajustes foram mais pesados no ano passado. Alguns dos maiores foram: preços de ingressos para jogos, 31,1%; depilação, 13,9%; e empregado doméstico, 11,81%. Habitação, educação e empregado doméstico têm peso de quase 15% na inflação de serviços.

Apesar desse quadro, o professor da EASP/

FGV afirma que o Brasil está longe de uma hiperinflação e a discussão hoje é se ela será de 5,4% ou de 5,6%, “muito longe de qualquer risco inflacionário”. Entretanto, Alves pede atenção redobrada na inflação porque, na opinião dele, é insidiosa. “É gasolina na fogueira”, completa Rabello de Castro.

Daí que os riscos não podem ser descartados. Por isso, Ricupero acredita que o quadro tende a se agravar mais ainda no ano que vem, quando o governo se verá obrigado a corrigir o salário mínimo com a fórmula que a transformou em decreto. Ou seja, o crescimento do PIB de dois anos atrás – nesse caso, 7,5% de 2010 – mais inflação do ano anterior, o que daria um reajuste entre 13% e 14%. “Os R\$ 545 de hoje pularão para quase R\$ 620. Isso terá um impacto gigantesco de pelo menos R\$ 25 bilhões nas despesas do governo”, projeta Ricupero.

Para Rabello de Castro, a decisão sobre o salário mínimo e a forma de reajuste foi a primeira grande escorregada do governo Dilma Rousseff. “Em vez de abrirem a regra, aumentando desta vez um pouco mais, foram retilíneos na aplicação de uma regra rígida, quando ela é um problema. É uma bomba relógio”, observa o economista, especialista em gastos públicos.

De qualquer forma, salienta o professor Evaldo Alves, quem especular com preços correrá o risco de perder dinheiro no futuro. Não só porque o concorrente pode vender mais barato, mas porque poderá ficar com estoque encalhado. Agostini reforça o alerta e acrescenta que, se as empresas não investirem, os lucros engordados vão sofrer no futuro. “Se não investirem em pesquisa e desenvolvimento (P&D), vão perder mercado. Outros terão maior competitividade. A China acordou para esse aspecto porque sempre teve visão de futuro”, compara.

Círculo vicioso

Ricupero insiste que o quadro é grave, complicado e preocupante. Mais ainda, na opinião dele, se for considerado que para controlar o aquecimento econômico o governo não só pensa em manter os juros em patamares elevados, como aumentá-los. No início de março, o Banco Central subiu a taxa básica de juros (Selic) de 11,25% para 11,75% ao ano, maior nível no biênio. “Aumentar juros significa atrair mais capital especulativo, que, por sua vez, pressiona ainda mais o câmbio. Ou seja, entramos em um círculo vicioso e perigoso que parece não acabar”, avalia o embaixador.

Rabello de Castro é mais contundente em sua crítica aos juros estratosféricos. Trata-se, para ele, de um defeito de financiamento do modelo econômico do País. “Esse modelo, que é mostrado como certo, é uma tragédia dissimulada, escondida em números macroeconômicos bons. Pior disso tudo é que o governo cobra juros altos dele mesmo.”

Os problemas do País parecem não acabar. Ricupero lembra que o saldo das transações correntes (resultado de todas as operações com o exterior) do Brasil, em janeiro mostrou um déficit de US\$ 5,4 bilhões, o maior em 60 anos. “Se nesse ‘mundo ideal’ em que as *commodities*, principal item brasileiro de exportação, estão com os preços nas nuvens, e se nessa ‘situação excepcional’ em que os principais parceiros do Brasil estão crescendo, temos um déficit desses. Imagina quando houver um choque externo?”, indaga.

Segundo ele, o Brasil está “montado” em cima de suas *commodities* e, mesmo assim, encontra-se em situação crítica. “Todo mundo achou que havíamos chegado ao paraíso



Alex Agostini, economista-chefe da agência classificadora de risco Austin Rating

“TENHO A IMPRESSÃO DE QUE, POR TEREM VIVIDO EM ALGUM MOMENTO SOB CRISE, AS EMPRESAS INSTALADAS NO PAÍS CRIARAM A CULTURA DE QUE ENQUANTO PUDEREM ACUMULAR LUCRO MAIOR, TANTO MELHOR”

CUSTO DE VIDA

EM SITUAÇÕES E PADRÕES SEMELHANTES EM SÃO PAULO (HOTEL FORMULE 1/JARDINS) E EM NOVA YORK (HOTEL RAMADA/LEXINGTON AVENUE)

DIA-A-DIA	PAULISTA	NOVAIORQUINO	NY/SP
VAI TRABALHAR DE METRÔ	R\$ 2,90	R\$ 4,20	31%
ALMOÇA CHEESE BURGER	R\$ 11,60	R\$ 12,35	6%
1 COCA-COLA	R\$ 3,50	R\$ 3,36	-4%
VAI DE METRÔ PARA PARQUE NO ALMOÇO	R\$ 2,90	R\$ 4,20	31%
CINEMA DE NOITE	R\$ 25,00	R\$ 20,16	24%
JANTAR: PIZZA	R\$ 45,00	R\$ 28,56	-58%
VOLTA PARA CASA DE METRÔ	R\$ 2,90	R\$ 4,20	31%
TOTAL NO DIA	R\$ 93,80	R\$ 77,03	-22%
HOSPEDAGEM/MORADIA			
HOTEL	R\$ 129,00	R\$ 160,00	24%
MORAR DE ALUGUEL POR DIA	R\$ 133,33	R\$ 133,33	0%
POPULAÇÃO E RENDA			
POPULAÇÃO	11.000.000	8.300.000	-25%
PIB - R\$ x 1.000	R\$ 352.000.000	R\$ 830.000.000	136%
RENDA / CAPITA	R\$ 32.000	R\$ 100.000	213%

Fonte: Fecomercio

e deixou-se a economia aquecida por causa das eleições. Mas agora está se pagando a conta desse paraíso”, comenta.

Alves, professor da EASP/FGV, acredita que o corte de R\$ 50 bilhões nos gastos do governo e mais os investimentos diretos podem aliviar a aceleração que vem se verificando nos preços de bens e serviços, equilibrando a inflação. Mas, pondera, esse efeito não será do dia para a noite, podendo ser visto só em 2012. “Isso se o governo cumprir o que está prometendo em termos de ajuste.”

Bolha?

“Não. Bolha não”, diz Rabello de Castro. Para ele, o mercado brasileiro passou a ser altamente acessível, mas esse momento não pode ser projetado para frente como risco de bolha. De fato, todos os especialistas são unânimes em afirmar que o Brasil não corre riscos de caminhar para uma situação semelhante à da crise do *subprime*, desencadeada nos Estados Unidos em 2008 e provocada pela expansão do crédito para uma catego-

ria da população que não era *prime*. Trata-se dos chamados empréstimos de segunda linha. Ou seja, o grupo que não é de uma classe acostumada a tomar muito dinheiro emprestado e paga com regularidade.

“Isso aconteceu nos Estados Unidos porque o país não tinha regulamentação. Isso não existe no Brasil, onde o sistema bancário é regulamentado e conservador”, avalia Eval-

foi de 1,2 vez o do PIB; Índia, de 1,6 vez; e Rússia, de duas vezes. Os especialistas afirmam que o Brasil vinha de um histórico “muito deprimido”. “Em economias desenvolvidas, o crédito chega a 100% do PIB. Se olharmos outros países como o Chile e o México, é bem maior do que no Brasil”, explica Rossi Junior. “Estávamos defasados e acredito que ainda é baixo se comparado ao potencial econômico.”

VARIAÇÃO DO IPCA (EM%)

PERÍODO	IPCA GERAL	HABITAÇÃO	ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	TRANSPORTE E COMUNICAÇÃO	DESPESAS PESSOAIS	VESTUÁRIO	EDUCAÇÃO
99/2010	119,2	114,6	136,1	369,5	124,2	114,5	109,7

Fonte: IBGE / Consolidação Austin Raiting

do Alves. “O volume de segurança dos bancos aqui no Brasil é bem maior do que lá fora. Aqui não tem esse efeito multiplicador (alavancagem) que tinha lá antes da crise. Não vejo riscos”, acrescenta José Luiz Rossi Junior, professor de macroeconomia do Insper.

Agostini lembra, por sua vez, que riscos sempre existem, mas a rigidez do sistema financeiro não permite imaginar bolha semelhante à norte-americana. “No caso do mercado imobiliário, que está ‘bombando’ hoje, o crédito tem uma contrapartida de pelo menos 40% que é pago pelo consumidor. Daí que o risco é limitado”, avalia o economista da Austin Raiting.

Sobre a concessão de crédito, que tem crescido quase duas vezes e meia mais rápido do que o PIB, ritmo superior a de países emergentes como China, onde o crescimento do crédito

Para a maioria dos economistas que acreditam não haver “farra do crédito”, como alguns analistas fora do País afirmam enxergar, ainda há muito espaço para aumentar esse volume, o que deve ocorrer em 2012. “Se a produção aumenta, é necessário preparar o crédito”, justifica Alves.

Já sobre os riscos do tomador de crédito, que, em média, paga uma taxa de juros real de 20% a 25% ao ano, ante até 35% no exterior, ele afirma que o brasileiro aprendeu a não se endividar mais do que pode ou deve. “Além disso, ele sabe que não pode comprometer mais do que 30% de sua renda. E para os que não sabem disso, tem o banco que vai botar freio.”

Frear talvez não seja a melhor atitude neste momento, mas um pouco de comedimento, para governo, empresas e consumidor, viria bem a calhar. ■



EMPRESAS PRECISAM DE PESSOAS.
PESSOAS PRECISAM DE CONHECIMENTO.



**INVISTA EM CONHECIMENTO.
PROCURE AS SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS SOB MEDIDA DO SENAC.**

As soluções corporativas do Senac vão muito além do simples diagnóstico e desenvolvimento de treinamentos. Capacitam e desenvolvem pessoas com excelência, são elaboradas por equipes com amplo conhecimento do mercado e contam com todos os recursos que a Rede de Unidades Senac oferece. Elabore grandes projetos educacionais com a qualidade de ensino que sua empresa e seus colaboradores precisam. Procure o Senac.



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



Trombone afinado

O poder das redes sociais desafia as organizações a desenharem estratégias precisas para o relacionamento com os consumidores. Até o momento, poucas empresas se mostraram preparadas para esse enfrentamento

Por Eugênio Melloni

“Agora que o Ronaldo se aposentou, quando será que o Sarney vai resolver pendurar as chuteiras?”. Postado no Twitter em meados de fevereiro, tão logo o “Fenômeno” anunciou o fim de sua carreira de jogador de futebol, o ferino comentário passaria despercebido, em meio a inúmeras manifestações contra os políticos brasileiros que agitam as redes sociais, se não tivesse partido do perfil do Supremo Tribunal Federal (STF). Atribuído a uma funcionária terceirizada da casa, o post, depois de quase colocar o STF em rota de colisão com o Senado e causar constrangimentos tanto ao sisudo tribunal quanto ao escaudado ex-presidente da República, foi apagado, com os pedidos formais de desculpas. E a autora do comentário foi alvo de “medidas administrativas”, conforme anunciou o Supremo.

Mais do que um desses assuntos prosaicos que animam a crônica política, o ocorrido é um claro indicador das dificuldades que a maioria das organizações, e por extensão as empresas brasileiras, encontram para fazer uso das mídias sociais – das quais, confusão entre “pessoa física” e “pessoa jurídica” nas manifestações dos funcionários é uma das mais recorrentes, mas não a única. No dia a dia das corporações, o uso das mídias sociais ainda é um mistério para a maioria das empresas e a adesão às redes com frequência é movida pelo modismo.

“Acontece com as mídias sociais um fenômeno parecido com o ocorrido com os sites corporativos na internet nos anos 90: todas as empresas queriam se fazer presente, mas não tinham uma ideia precisa da informação que deveriam colocar lá”, diz a consultora Pollyana Ferrari, professora do curso de MBA da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e da PUC-SP. “O fato é que as empre-



Juliana Sawaia, gerente de Inteligência de Mercado do Ibope Mídia

“HÁ DIFERENTES ESTÁGIOS DE DESENVOLVIMENTO DAS COMPANHIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS. AS QUE JÁ CONTAVAM COM EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS ESTÃO ADIANTADAS, ENQUANTO OUTRAS ESTÃO EM FASE DE DESENVOLVIMENTO”

sas estão perdidas em relação a essa questão”, acrescenta. Segundo a consultora, a maior parte das organizações ainda não sabe a destinação a dar para os seus perfis no Facebook e no Twitter, por exemplo. “Há dúvidas sobre se o Twitter deve ser utilizado como SAC ou para vendas”, cita.

Para Renato Ópice Blum, presidente do Conselho de Tecnologia da Informação e da Comunicação da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), as mídias sociais são um fenômeno recente. “Surgiram e se disseminaram muito rapidamente. A sociedade não teve tempo suficiente para compreendê-las e utilizá-las adequadamente.”

O estudo “Mídias sociais nas empresas - O relacionamento *on-line* com o mercado”, realizado no ano passado pela Deloitte, oferece uma visão precisa dessas dificuldades. A pesquisa foi realizada com 302 companhias, a maior parte delas sediadas no Estado de São Paulo. Desse total, a adesão era grande: cerca de 70% informaram que já utilizavam as mídias sociais. As ferramentas mais usadas, segundo o levantamento, são o Facebook e o Orkut, apontadas por 81% dos entrevistados, e, em seguida, o Twitter (79%) e *blogs* corporativos (70%).

Apesar da grande afluência, a sondagem evidenciou um aproveitamento ainda limitado de todo o potencial proporcionado por essas ferramentas. Do universo contemplado, 83% das empresas informaram que se apoiam nas mídias sociais para promover atividades de marketing e para divulgação de produtos e serviços. O monitoramento de marcas e do mercado é indicado por 71% das companhias ouvidas como o motivo que às levou a recorrer a esses meios. Outros benefícios do uso

O ESTUDO “MÍDIAS SOCIAIS NAS EMPRESAS - O RELACIONAMENTO ON-LINE COM O MERCADO”, REALIZADO NO ANO PASSADO PELA DELOITTE, OFERECE UMA VISÃO PRECISA DAS DIFICULDADES DAS ORGANIZAÇÕES. A PESQUISA FOI REALIZADA COM 302 COMPANHIAS, A MAIOR PARTE DELAS SEDIADAS NO ESTADO DE SÃO PAULO. DESSE TOTAL, A ADESÃO ERA GRANDE: CERCA DE 70% INFORMARAM QUE JÁ UTILIZAVAM AS MÍDIAS SOCIAIS. APESAR DA GRANDE AFLUÊNCIA, A SONDAÇÃO EVIDENCIOU UM APROVEITAMENTO AINDA LIMITADO DE TODO O POTENCIAL PROPORCIONADO POR ESSAS FERRAMENTAS



Maurício Vargas, fundador e presidente do site Reclame Aqui: nova fase do e-commerce

“ HOUVE UMA TRANSFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO, POIS TODOS AINDA QUEREM SABER DO PREÇO, MAS TAMBÉM QUEREM SABER DO ATENDIMENTO, DA ENTREGA E DA QUALIDADE DO PRODUTO. ESSE É O NOVO CONSUMIDOR E CADA VEZ MAIS ELE BUSCA REFERÊNCIAS PARA PODER FAZER SUAS COMPRAS PELA INTERNET ”

das mídias sociais se mostram subaproveitadas. A gestão do conhecimento foi apontada por apenas 40% das empresas como uma forma de exploração das mídias sociais. A maior parte das organizações ainda não atinou para o fato de estas mídias servirem como instrumento de captura de oportunidades – apenas 46% das empresas consultadas disseram que já as utilizam para esse fim. Somente 43% informaram que usam as mídias sociais para

oferecer suporte aos clientes. E uma minoria (17%) vê nessas ferramentas instrumentos para a captação de inovação por meio do uso da inteligência coletiva.

“A maioria das empresas vê as mídias sociais muito mais como uma ferramenta para a publicidade”, resume Fernando Ruiz, gerente sênior de Marketing e Estratégia da Deloitte. Ele destaca que as mídias sociais permitem, por exemplo, que se estabeleça uma

relação de confiança com os consumidores, produzindo um efeito bastante positivo em termos de imagem e reputação.

O trabalho da Deloitte permite também uma visão das motivações que levam as companhias às mídias sociais. Segundo o trabalho, aumentar a reputação da marca foi a razão apontada por 85% das empresas entrevistadas, seguido por gerar mais marketing boca a boca (82%), criar vantagem competitiva (59%), aumentar a fidelidade do cliente (57%); elevar as vendas (55%); e inovar o modelo de negócios (53%). O trabalho demonstra também que 35% das empresas consultadas disseram utilizar as mídias sociais devido à repercussão dessas ferramentas nas próprias redes sociais e na mídia.

Para Juliana Sawaia, gerente de Inteligência de Mercado do Ibope Mídia, há diferentes estágios de desenvolvimento das companhias nas mídias sociais. Segundo ela, as companhias que já contavam com experiências internacionais estão mais adiantadas, enquanto as outras estão em fase de desenvolvimento de seus processos. Juliana acrescenta que levantamento realizado pelo Ibope Mídia apontou que há uma receptividade dos internautas à atuação das corporações nas mídias sociais. Mas destaca que essa atuação não pode ser invasiva. Ela considera também que as mídias sociais não devem ser utilizadas de forma dissociada de uma estratégia mais ampla da companhia, que envolva uma campanha de exposição e outras ferramentas.

Ruiz, da Deloitte, acrescenta que a falta de uma estratégia definida de atuação nas mídias sociais pode representar riscos para as empresas. “As organizações se esquecem que as mídias sociais são plataformas de relacionamento e que, ao marcar a sua presença

nesse universo, se abre uma porta para receber críticas e questionamentos, por exemplo”, observa o gerente sênior da Deloitte.

Para Blum, as mídias sociais representam um avanço na relação entre as companhias e os consumidores. “Elas democratizam o espaço para o atendimento dos clientes. Não é preciso ficar esperando o atendimento no call center”, pondera. Mas ele concorda que as mídias sociais também representam riscos. “São comuns os casos de uso de perfis falsos com o objetivo de promover a concorrência desleal ou para a difamação”, alerta. Por conta disso, acrescenta o especialista, é necessário que a empresa mantenha, sempre, um monitoramento das redes.

A exemplo do que ocorreu com a funcionária terceirizada do STF, surgem, com alguma frequência, casos de profissionais que manifestam opiniões pessoais nas redes sociais que muitas vezes confrontam com as suas atribuições profissionais, lembra Pollyana Ferrari. “É preciso que as empresas adotem políticas claras, estabelecendo o uso das ferramentas sociais. Além disso, os colaboradores devem ter em mente que as mídias sociais, por conta da exposição que permitem, não devem ser usadas para conversas pessoais. Para isso, é melhor o telefone”, ensina a consultora.

Mas já há, segundo Pollyana, exemplos bem-sucedidos de uso corporativo dessas mídias. Como exemplo, ela cita a Ecovias, que utiliza o Twitter para oferecer informações aos usuários das rodovias onde opera (Sistema Anchieta-Imigrantes, que interliga a capital paulista ao Litoral Sul do Estado). “Inicialmente, a empresa percebeu que o cidadão que está descendo para a praia queria informações sobre o trânsito. Depois, colocaram informações sobre a qualidade das praias e a previsão do tempo. Agora, oferecem até

mesmo informações sobre a qualidade das ondas”, relata a consultora. Outro exemplo, apesar do escorregão envolvendo o senador José Sarney, é o Twitter do próprio STF. “Eles publicam no Twitter e no Facebook os resultados de todos os processos”, conta Pollyana.

Exemplos de que as ferramentas de internet podem ser verdadeiras facas de dois gumes podem ser encontrados, aos montes, entre as organizações que mais faturam com a *web*: as lojas virtuais. Apesar de o varejo *online* continuar a produzir sucessivos recordes de faturamento, esse crescimento vem sendo superado pelo espantoso aumento do número de reclamações de clientes, insatisfeitos com o atendimento que recebem das lojas virtuais.

Segundo levantamento realizado pela consultoria e-bit, especializada no fornecimento de informações sobre *e-commerce* nacional, as vendas das lojas virtuais atingiram R\$ 2,2 bilhões na comercialização de bens de consumo no período natalino de 2010, um crescimento de 40% em relação a 2009. Na mesma base de comparação, o Reclame Aqui, site de defesa do consumidor com dez anos de mercado, apurou um crescimento de 220% no número de reclamações em dezembro de 2010, atingindo um total de 13.186 queixas. Desse total, 74% das reclamações foram provocadas por atraso na entrega dos produtos. Os demais casos se dividiram entre entrega de bens errados, componentes com defeitos,

atendimentos ruins dos SACs e propaganda enganosa, entre outros.

De acordo com o site, as empresas que receberam mais reclamações foram as lojas virtuais, seguidas das empresas de telefonia. Entre as cinco empresas mais reclamadas, o Reclame Aqui destaca a Americanas.com e o Submarino, ambas empresas do grupo B2W. Procurado, o grupo não respondeu ao pedido de entrevistas. Em reportagens publicadas recentemente pela imprensa, algumas lojas virtuais afirmaram que o elevado crescimento da demanda provocou problemas de logística que afetaram as entregas.

“Vivemos hoje uma nova fase do e-commerce no Brasil. Houve uma transformação nas relações de consumo, pois todos ainda querem saber do preço, mas também querem saber do atendimento, da entrega e da qualidade do produto. Esse é o novo consumidor e cada vez mais ele busca referências para poder fazer suas compras pela internet”, diz o fundador e presidente do Reclame Aqui, Maurício Vargas. Segundo ele, “apesar da maioria das lojas virtuais estarem mais dispostas a responder as reclamações, o índice de solução dos problemas ainda é baixo”. A falta de clareza de como atuar e desenhar estratégias precisas para gerenciar as redes sociais gera um risco relevante para as empresas. Um desafio a ser enfrentado com a velocidade empregada por esses meios. ■

SEGUNDO LEVANTAMENTO DA CONSULTORIA E-BIT, AS VENDAS DAS LOJAS VIRTUAIS ATINGIRAM R\$ 2,2 BILHÕES NA COMERCIALIZAÇÃO DE BENS DE CONSUMO NO PERÍODO NATALINO DE 2010, UM CRESCIMENTO DE 40% EM RELAÇÃO A 2009. NA MESMA BASE DE COMPARAÇÃO, O RECLAME AQUI APUROU UM CRESCIMENTO DE 220% NO NÚMERO DE RECLAMAÇÕES EM DEZEMBRO DE 2010, ATINGINDO UM TOTAL DE 13.186 QUEIXAS. DESSE TOTAL, 74% FORAM PROVOCADAS POR ATRASO NA ENTREGA DOS PRODUTOS



“A competição de executivos de fora se tornou realidade”

Diretor Acadêmico da Business School São Paulo analisa interatividade, crise internacional e os desafios aos quais o líder brasileiro está exposto **Por Enzo Bertolini**

Hamilton Ibanes (CEO da Horiba Brasil), Noemi Sakitani (Human Resources manager da Marsh), Geert Aalbers (General manager Brazil & Director Corporate Investigations Latin America, Control Risks) e Denise Soares dos Santos (presidente Hospital São Luiz). O que esses executivos têm em comum? Além do fato de serem líderes renomados de grandes organizações, todos passaram pelos bancos da Business School São Paulo (BSP). Localizada no Morumbi, na capital paulista, a BSP nasceu há 15 anos com o propósito de capacitar e formar lideranças

de negócios para atuarem no Brasil e no exterior. É, hoje, uma das principais referências do País na educação continuada de executivos. O responsável por ajudar na formação desse pessoal é Armando Dal Colletto, diretor Acadêmico da BSP. Engenheiro graduado pela Escola Politécnica da USP, com pós-graduação e extensão na Escola de Administração e Economia de São Paulo da FGV, INSEAD e MIT, Colletto exerceu cargos de gestão em empresas como IBM, Banco Safra, Grupo Abril e Sabesp, entre outras. Acompanhe a conversa que ele teve com **Conselhos**.



QUAL A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS ON-LINE QUE CRIEM UM AMBIENTE VIRTUAL E COLABORATIVO E QUAL A RECEPTIVIDADE DOS EXECUTIVOS A ESSE NOVO MECANISMO?

1

Na BSP, acreditamos no valor de disponibilizar eletronicamente aos alunos o material que o professor irá utilizar nos cursos. Nossa biblioteca, além de distribuir os livros impressos, permite ao aluno acessar do seu computador diversas bases de dados com milhares de artigos, revistas e pesquisas internacionais. Nossos professores se comunicam por meio eletrônico com os alunos rotineiramente. Todavia, valorizamos o contato presencial, o *networking* e a troca de experiências entre alunos e professores. As ferramentas como *Google Apps* e outras diversas formas de *cloud computing* ou mesmo nossa plataforma de educação à distância são complementares e de aumento de produtividade.

VOCÊ ACREDITA QUE NOSSO SISTEMA EDUCACIONAL FORMA BONS EMPREENDEDORES?

3

Acredito que em educação o resultado do aluno depende de diversos fatores, como o ambiente onde o aluno cresceu, a família, os primeiros ensinamentos e o que podemos chamar de manifestação do “livre arbítrio” de cada um. Explicar a fórmula que chega ao resultado é muito difícil porque temos exemplos opostos. Todavia, concordo que há espaço para aprimorar o sistema educacional e conseguir mais empreendedorismo e dinâmica econômico-social. Claro que isso deve começar bem cedo e ir galgando patamares na medida em que a pessoa se desenvolve. Hoje, temos metodologias muito eficazes, que aplicamos em nossos cursos, as quais ajudam a organizar o processo de inovar e empreender.

QUAL SUA AVALIAÇÃO SOBRE O DESEMPENHO E AS MEDIDAS TOMADAS PELOS EXECUTIVOS BRASILEIROS DURANTE O ENFRENTAMENTO DA CRISE FINANCEIRA DE 2008/09?

2

Fizemos diferente de americanos e europeus. Uma das razões para isso é que enquanto o sistema financeiro americano tinha mecanismos reguladores e auditores bastante flexíveis, resultando em maior risco aos investidores, o Brasil tem um sistema com maior regulação que possibilitou uma alavancagem menor, permitindo operar em níveis de risco baixíssimos. No Brasil, o impacto foi muito mais consequência da recessão externa do que interna. O fluxo de capitais acabou se mantendo e o crescimento econômico do Brasil afastou a crise. Além disso, o mercado brasileiro tem dimensões e dinâmicas diferentes do americano, sendo difícil a comparação em consequência de erros e de falta de regulação. Os executivos brasileiros ainda têm a herança genética do Brasil dos anos 80/90, onde passamos por todos os tipos de terremotos econômicos. Isto deu aos nossos executivos maior capacidade de análise, improvisação e reação rápida.

DE QUE MANEIRA A BSP TEM APLICADO A TEORIA DA COMPLEXIDADE NOS ENSINAMENTOS A EXECUTIVOS?

4

Desde 2006, a BSP criou a disciplina Gestão da Complexidade, que hoje faz parte da maioria de seus cursos, em especial os MBAs executivos e especializados. Os métodos tradicionais de gestão (desde 1950 baseados nos modos de pensar linear e sistêmico) adotam uma antiga máxima que diz: “O que não pode ser medido não pode ser administrado”. Portanto, façamos de conta que aquilo que não pode ser reduzido a números não existe ou tem importância secundária. Essa visão funcionou mais ou menos bem até que a globalização se consolidou. Hoje as coisas são diferentes. Estamos na era do virtual, dos intangíveis, da incerteza e da imprevisibilidade. Falamos em capital intelectual, *branding*, *business design*, marketing digital e assim por diante. Nada disso pode ser medido, mas precisa ser administrado. É aqui que entra a gestão da complexidade. A complexidade é o estado natural do mundo, no qual tudo está interligado. O pensamento complexo é um conjunto de métodos e técnicas que permite administrar a complexidade, isto é, fazer a gestão do que não pode ser medido. Mas a gestão tradicional não perdeu o seu lugar. Ela continuará a administrar o que pode ser medido. Assim, a gestão da complexidade é o resultado da complementaridade dos dois tipos de gestão: a tradicional (baseada nos pensamentos linear e sistêmico) e a não-linear (amparada nas técnicas do pensamento complexo).

QUAIS OS DESAFIOS DOS EXECUTIVOS BRASILEIROS A PARTIR DA CRESCENTE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS DO BRASIL?

5

O aperfeiçoamento profissional tem sido a necessidade maior desse grupo. Com a estabilização e internacionalização da economia brasileira, nossos executivos passaram a lidar com os já conhecidos desafios locais acrescentados com os da globalização: competir internacionalmente em mercados mais exigentes, lidar com riscos cambiais e crédito internacional, atuar em mercados de capitais mundiais, estruturar logística e *supply chain* de classe mundial, gerenciar a multiculturalidade e a diversidade, além de trabalhar em diversos idiomas, para citar alguns deles. Complementar a formação profissional e desenvolver-se na carreira passa a ser um diferencial ou até pré-requisito na hora de disputar uma promoção ou um cargo novo. O mercado ficou mais exigente e a competição de executivos de fora se tornou realidade. Quem não atentar para esses fatos estará fora do mercado muito em breve.



PORTO SEGURO

Apresenta

O Fantasma da Máscara

Musical infantil

Adaptação do clássico
"O Fantasma da Ópera"

Sábados e Domingos • 16h
ofantasma.com.br

TEATRO  **RAUL CORTEZ** 

Beto Marden

Lissah Martins

Pedro Bosnich

Naíma

Alexandre Pessoa

Cristina Cândido

Direção **Rosi Campos** com

Músicas e letras **Charles Dalla e Walter Junior** • Coreografias **Jarbas Homem de Mello** • Texto **Victor Louis Stutz**

Teatro Raul Cortez

R. Dr. Plínio Barreto, 285 • Bela Vista - SP
Estacionamento no local • II 3254-1631

Apoio



Patrocínio



ingresso rápido

4003 1212

ingressorapido.com.br



Aperte início para começar

Alta carga tributária e falta de mão de obra qualificada são os principais limitadores ao crescimento do setor de jogos eletrônicos e aplicativos no Brasil. Apesar das dificuldades, estima-se que o mercado brasileiro pode movimentar R\$ 3 bilhões ao ano **Por Thiago Rufino**

O setor de jogos eletrônicos se consolida como um dos pilares mais importantes do entretenimento no mundo, um nicho que já fatura mais que as produções cinematográficas. Enquanto os Estados Unidos segue como o líder na produção e consumo de games e aplicativos, com média de receita anual superior a US\$ 9,5 bilhões desde 2007, o Brasil continua em uma posição extremamente modesta neste mercado, com a movimentação de apenas R\$ 300 milhões/ano. Pesquisas realizadas no País apontam que quatro em cada dez brasileiros têm o hábito de jogar em celular, computador ou console. Diante desse cenário, como esse mercado promissor encontra tanta dificuldade para expandir-se no Brasil?

Especialistas e empreendedores que atuam na área são unânimes em afirmar que um dos maiores desafios do setor nacional de jogos eletrônicos e aplicativos é a alta carga tributária que incide sobre esses produtos e a falta de formação adequada dos profissionais da área. Sintonizada à demanda reprimida do País, a Federação do Comércio de Bens, Serviço e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), promoveu o debate “O mercado de games e aplicativos no Brasil”, conduzido pelo Conselho de Economia Criativa, para identificar e debater os problemas e possíveis soluções para o setor. Todo o conteúdo dessa reportagem foi extraído do encontro realizado em 25 de fevereiro na sede da Fecomercio, na capital paulista.

A ponta do iceberg, afirmam os especialistas, está na tributação aplicada sobre os jogos eletrônicos – mal de toda a economia brasileira, mas que se materializa bem nesse setor. Para as cópias vendidas em mídias físicas, o valor final ao consumidor é calculado da seguinte forma: 20% de taxa de importação; 30% de IPI; 9,25%

de PIS/Cofins; e por fim o acréscimo de 18% a 25% de ICMS de acordo com política empregada em cada Estado.

Sendo assim, um lançamento que chega às lojas norte-americanas por US\$ 60, desembarca no Brasil custando entre R\$ 200 e R\$ 250. Presidente do Conselho de Economia Criativa da Fecomercio, Adolfo Melito acredita que o segmento “é um dos maiores potenciais que o mercado brasileiro tem”. Para se transformar em realidade, no entanto, uma série de mudanças na condução do tema pelo governo precisa acontecer de forma rápida e planejada. Caso as alterações propostas pelo setor ocorram, a perspectiva é que o faturamento anual das empresas nacionais dê um grande salto dos atuais R\$ 300 milhões para R\$ 3 bilhões, até 2016.

A discrepância na precificação desses produtos no Brasil se faz presente tanto nos *softwares* quanto nos *hardwares*. “Hoje, o preço de um jogo vendido no Brasil é quase o mesmo de um console nos Estados Unidos. Estamos fora da realidade”, afirma o vice-presidente de Relações Institucionais da Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames), Emiliano de Castro. Um exemplo claro da grande diferença de valores é o preço do console PlayStation 3. Na loja oficial norte-americana da Sony, o modelo *Slim* de 160 GB custa US\$ 300, cerca de R\$ 500, enquanto na filial brasileira da mesma empresa o produto é comercializado por R\$ 2 mil. A variação de valores acaba por incentivar o denominado “mercado cinza”.

Pesquisas indicam que, no País, a pirataria atinge 94% dos jogos comercializados tanto para computadores quanto para consoles, enquanto outros estudos demonstram que apenas 15% dos jogadores brasileiros obtêm os títulos de maneira legalizada. “Vários

“O SEGMENTO DE JOGOS ELETRÔNICOS É UM DOS MAIORES POTENCIAIS QUE O MERCADO BRASILEIRO TEM. PARA SE TRANSFORMAR EM REALIDADE, NO ENTANTO, UMA SÉRIE DE MUDANÇAS NA CONDUÇÃO DO TEMA PELO GOVERNO PRECISA ACONTECER DE FORMA RÁPIDA E PLANEJADA. CASO AS ALTERAÇÕES PROPOSTAS PELO SETOR OCORRAM, A PERSPECTIVA É QUE O FATURAMENTO ANUAL DAS EMPRESAS NACIONAIS DÊ UM GRANDE SALTO DOS ATUAIS R\$ 300 MILHÕES PARA R\$ 3 BILHÕES, ATÉ 2016”



Adolfo Melito, presidente do Conselho de Economia Criativa da Fecomercio



Emiliano de Castro, da ABragames

“O BRASIL TEM EXCELÊNCIA NA PRODUÇÃO EM OUTRAS ÁREAS COMO O CINEMA E A MÚSICA, MAS FALHA NA DE JOGOS ELETRÔNICOS. SE CONTINUAR DESSA FORMA, NÃO SE TORNARÁ SIGNIFICATIVO NO CENÁRIO MUNDIAL”

países já entenderam que este mercado é promissor e rentável”, afirma Castro. “O Brasil tem excelência na produção em outras áreas de entretenimento como o cinema e a música, mas falha na de jogos eletrônicos. Se continuar dessa forma, a indústria brasileira não se tornará significativa no cenário mundial”, completa o representante da ABragames.

Castro apresenta alguns números para ilustrar todo o potencial do setor quando comparado a outras áreas do entretenimento. Os chamados “campeões de abertura” são eleitos a partir da renda que determinada produção conseguiu arrecadar nas primeiras 24 horas em todo o planeta. No cinema, o recorde atual é de *Lua Nova*, segundo filme da saga vampiresca adolescente, com US\$ 73 milhões; na literatura, o título *Harry Potter e as Relíquias da Morte*, último livro da série principal do bruxo criado por J.K. Rowling, faturou US\$ 220 milhões; no setor de games, *Call of Duty: Modern Warfare 2*, jogo que simula uma guerra fictícia, arrecadou a expressiva quantia de US\$ 400 milhões.

O diretor Editorial da Tambor Digital, grupo de publicações especializadas no setor, André Forastieri, é enfático ao afirmar que as mudanças nas ações governo para com o setor precisam ser profundas. Ele sugere que o Brasil deve focar seus investimentos na produção de jogos eletrônicos, a exemplo da Coreia do Sul, que se tornou especialista na produção de títulos massivos *on-line* para múltiplos jogadores, também conhecidos como MMOs (da sigla em inglês *Massive Multiplayer Online*). Desta forma, o mercado nacional seria capaz de se tornar uma potência para competir com norte-americanos e asiáticos.

“Tem um segmento ainda ‘sem dono’ no mundo: o de jogos educacionais. A produção

é simples, barata e pode ser feita para várias plataformas”, explica Forastieri.

Cabe ressaltar que o combate à pirataria por meio da desoneração desta área do entretenimento é apenas uma das iniciativas que devem ser feitas. Entretanto, ainda há outros limitadores como, por exemplo, a dificuldade de liberação de crédito para as empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos e, inclusive, a baixa capacitação profissional no setor, o que obriga empreendedores a buscar talentos no exterior. O CEO da Hive Digital Media, empresa desenvolvedora de games e *social media*, Mitikazu Koga Lisboa, conta possuir 45 funcionários, além de uma equipe lotada na China. “Há capacidade para empregar 60 profissionais, mas falta mão de obra qualificada”, lamenta.

A formação de desenvolvedores de jogos eletrônicos no Brasil é escassa e, muitas vezes, precária. Atualmente, algumas universidades

e escolas especializadas investem em cursos de formação profissional, porém uma das falhas que dificulta a criação de um mercado mais forte é a falta de conhecimento em ciências exatas, especialmente programação, matemática e física, por parte dos interessados. Lisboa afirma, inclusive, que o problema vai além dos mencionados. “Muitos candidatos vêm à procura de emprego apenas com uma ideia na cabeça e praticamente sem nenhum conhecimento técnico”, explica. “Hoje, se aparecer algum candidato na empresa que saiba modelar em 3D e tenha interesse pelo desenvolvimento de jogos eletrônicos começa a trabalhar no dia seguinte”, completa.

O caminho da indústria de jogos eletrônicos e aplicativos no Brasil é repleto de percalços, mas há empresas em plena expansão, que atuam em nichos. A própria Hive Digital Media é um exemplo de sucesso no ramo de jogos so-



Pedro Henrique Franceschi, aos 14 anos, empreendedor e desenvolvedor de aplicativos

“O INVESTIMENTO INICIAL EM MÃO DE OBRA É MENOR NO SEGMENTO VOLTADO PARA APARELHOS DE TELEFONIA CELULAR E ‘SMARTPHONES’ E, GERALMENTE, O RETORNO É MAIS RÁPIDO POR CONTA DO PREÇO ACESSÍVEL”



André Forastieri, diretor Editorial da Tambor Digital, especializada no setor de games

“O BRASIL DEVE FOCAR SEUS INVESTIMENTOS NA PRODUÇÃO DE JOGOS ELETRÔNICOS. UM SEGMENTO AINDA ‘SEM DONO’ NO MUNDO: O DE JOGOS EDUCACIONAIS. A PRODUÇÃO É SIMPLES, BARATA E PODE SER FEITA PARA VÁRIAS PLATAFORMAS”

ciais, presentes em redes de relacionamento como Orkut e Facebook. De acordo com o CEO da empresa, o faturamento em 2010 foi de R\$ 8 milhões, o dobro do resultado alcançado em 2009. Lisboa aposta alto no setor, uma vez que os jogos *on-line* movimentaram US\$ 20 bilhões no ano passado e representam um terço do mercado de mundial de *games*. Ainda segundo o empreendedor, dos mais de 500 milhões de usuários do Facebook, 53% são jogadores eletrônicos e aproximadamente 5,5 milhões são brasileiros, o que abre uma enorme oportunidade de atuação para diversas empresas.

As dificuldades apontadas são inúmeras, mas a percepção pessimista não deve ser unânime. Jovens talentos despontam pelo País e reforçam que o potencial criativo brasileiro existe, bastando ser devidamente incentivado e explorado. É o caso de Pedro Henrique Franceschi, um garoto de apenas 14

anos, que já atua como empreendedor e desenvolvedor de aplicativos para *web* e *mobile*. O jovem começou a programar aos 8 anos de idade e, durante esse período, teve que se aprimorar nos estudos de matemática e física para aplicá-los no desenvolvimento dos jogos eletrônicos, assim como no inglês, já que quase a totalidade das publicações da área são produzidas nesse idioma.

Entre as centenas de *softwares* de sua autoria está o programa *Quick2GPwner*, responsável pelo desbloqueio de aparelhos da Apple como o iPhone e o iPod. A ferramenta o tornou conhecido no meio digital e seu feito divulgado em veículos de comunicação nacionais e do exterior. Outro aplicativo que integra o currículo de Franceschi é o *QuickOIB*, que habilita a instalação do sistema operacional Linux no aparelho celular comercializado pela Apple. Hoje, Franceschi trabalha no desenvolvimento

de aplicativos e jogos para plataformas móveis pela empresa fluminense Sync Mobile.

Como receita para bons negócios, Franceschi acredita que o mercado brasileiro de jogos eletrônicos e aplicativos pode crescer de forma rápida por meio do segmento de celulares e *smartphones*. “O investimento inicial em mão de obra é menor neste segmento e, geralmente, o retorno é mais rápido pelo preço acessível”, explica. A melhor referência de sucesso mundial neste setor é a App Store, loja virtual de aplicativos da Apple. Em 2011, a empresa atingiu a marca de 10 bilhões de programas baixados, após dois anos e meio de operação, com a média de 33 milhões de *downloads* por mês.

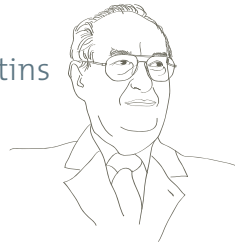
O mercado mobile no Brasil tem potencial para ser explorado a largas braçadas por *start-ups* ou empresas já consolidadas no segmento. Hoje, são mais de 197 milhões de aparelhos no País e, além das novas tecnologias disponíveis, a abrangência de um *software* desenvolvido para um dispositivo móvel é muito maior do que para um computador convencional, por exemplo. O potencial de mercado é elevado quando integra o nicho de games para *mobile*, por ser o perfil de aplicativo mais usado pelos proprietários dos aparelhos, correspondendo a 29% do total de jogadores eletrônicos do País.

Está claro que a discussão sobre este mercado no Brasil, ainda incipiente, deve ser difundida e aprofundada de forma a sensibilizar os governantes. Afinal, por meio de capacitação profissional, redução da carga tributária e combate à pirataria, o Brasil tem potencial para se tornar um gigante na indústria do entretenimento digital. O jogo está apenas começando por aqui, mas os adversários estão em fases adiantadas. ■



Mitikazu Koga Lisboa, CEO da Hive Digital Media, empresa desenvolvedora de games

“SE APARECER ALGUM CANDIDATO NA EMPRESA QUE SAIBA MODELAR EM 3D E TENHA INTERESSE PELO DESENVOLVIMENTO DE JOGOS ELETRÔNICOS, COMEÇA A TRABALHAR NO DIA SEGUINTE”



Ideias para uma reforma tributária

A primeira revolução tributária no Brasil deu-se com a edição da Emenda Constitucional nº 18/65, do Código Tributário Nacional em 1966 e da Constituição de 1967. Sistematizou-se o novo ramo do direito, com normas hierarquizadas. Assim é que a maior explicitação do sistema pela Constituição correspondeu à criação de uma lei destinada a ordenar a legislação dos diversos entes federativos.

Em 1988, a Constituição conformou de vez uma ordem tributária, dividida em seis partes, sendo cinco no sistema tributário propriamente dito (arts. 145 a 156) e uma na ordem social (art. 195), com princípios gerais (arts. 145 a 149), limitações constitucionais ao poder de tributar (arts. 150/152), impostos federais (arts. 153 e 154), estaduais (art. 155), municipais (art. 156) e contribuições sociais (art. 195). Tão logo promulgada a lei suprema, já começaram as críticas, levando, desde então, os governos Collor, Itamar, FHC e Lula, a apresentarem diversos projetos de reforma tributária. Nenhuma logrou êxito.

Atribuo esses fracassos ao fato de tais projetos trazerem conformações globais do sistema, gerando uma “cadeia de anticorpos” no Parlamento, contrária à sua aprovação, visto que grupos de parlamentares opositores se auto-apoiavam e se revezavam no torpedeamento destas reformas.

Os principais problemas então detectados disseram respeito ao princípio da não-cumulatividade, complexidade fiscal, guerra fiscal entre Estados e municípios (ICMS e ISS), a superposição de incidências (IPI, ICMS, ISS, Cofins, Pis e CIDES), além de outros. O fracasso de todos os mandatários do Palácio do Planalto em reformar em profundidade a ordem tributária está levando a presidente Dilma Rousseff a pensar em promover uma reforma segmentada, no que faz bem, pois evitará a formação de blocos contrários, que se auto-estimulam e autoapoiam para não deixar nenhuma proposta avançar.

O maior problema reside na guerra fiscal entre os Estados. Um imposto de vocação nacional, como é o caso do ICMS, não pode-

ria ter sido regionalizado, como foi, desde o antigo IVC. Eis que, pelo princípio da não-cumulatividade, incentivos dados em um Estado terminam refletindo, nas operações interestaduais, em outros. Em consequência, o Estado que os concede oferta melhores condições de competitividade às empresas estabelecidas em seu território em detrimento das que se encontram sediadas em outros Estados.

Imagine-se uma empresa que não pague ICMS no Estado onde está instalada, mas gere direito a crédito no outro. O ICMS incidente sobre o produto será apenas aquele do acréscimo cobrado pelo outro Estado, com o que seus produtos ficarão mais baratos do que o de seus concorrentes quando fabricados na unidade não incentivada.

Propus, em audiência pública no Congresso Nacional, para terminar de vez com a guerra fiscal de ICMS, a introdução de apenas dois dispositivos: uma alíquota única para todo o Brasil, com o que se evitaria o “turismo de notas fiscais”; e a proibição absoluta de incentivos fiscais no âmbito do ICMS, o que eliminaria a distorção competitiva empresarial, por força da concessão de incentivos em um Estado sem correspondência em outro.

Como os Estados não desejavam acabar com a guerra fiscal, a proposta foi rejeitada, evidentemente.

Outro problema é a acumulação de incidências. A União Europeia adota um único tributo circulatório sobre bens e serviços, o Imposto sobre o Valor Agregado (IVA), para todos os estados que a compõem. No Brasil, temos sobre a circulação de bens e serviços a incidência de variados tributos (IPI, ICMS, ISS, COFINS, PIS, Cide), além dos impostos regulatórios de importação e exportação.

Uma simplificação neste sentido seria interessante. Talvez a criação de um IVA nacional pertencente à Federação, com a incorporação do IPI, ICMS e ISS – como propus ao tempo da revisão constitucional de 1993 – e partilhado entre União, Estados e municípios pudesse ser a solução.

Alemanha e Portugal têm no IVA, no Imposto de Renda e no tributo das corporações mais de 90% de sua receita. Nada justifica no Brasil tal complexidade, com 12 impostos no sistema, com esferas de tributação autônomas e, muitas vezes, superposição de incidências, como no IPI, ICMS, COFINS, PIS, estes últimos tributos incidentes também sobre operações sujeitas ao ISS.

Desoneração da folha de pagamentos é, além disso, um outro caminho relevante, visto que o Brasil, em encargos sociais, bate todos os emergentes e a maior parte dos países desenvolvidos.

Por fim, descomplicar a legislação e simplificar o sistema é fundamental, para que não se perca tanto tempo e não seja tão oneroso cumprir obrigações tributárias. Basta dizer que a média do tempo perdido pelo empresário brasileiro por ano para cumpri-las é de 2.600 horas, conforme reforça a edição 2011 do estudo “Fazendo Negócios” (*Doing Business*), do Banco Mundial. Enquanto, na Alemanha, pouco mais de 100 horas são necessárias para o cumprimento dessas obrigações; 300 horas nos Estados Unidos; e, no mundo, em torno de 400 horas.

Enfim, são estes alguns dos pontos que, a meu ver, devem merecer reflexão, para uma futura reforma. ■

Presidente do Conselho Superior de Direito da Fecomercio

“Não há uma discussão séria sobre o papel das PMEs na América Latina”

Presidente da Alampyme, principal entidade de defesa das micro e pequenas empresas latino-americanas, analisa a situação das organizações de menor porte e os caminhos para ampliação do seu peso político **Por Jander Ramon**

A Associação Latino-americana de Micros, Pequenos e Médios Empresários (Alampyme, sigla em espanhol) é uma das mais ativas e importantes entidades de classe em defesa das organizações de pequeno porte no País. A sua frente está o empresário argentino Francisco Norberto Dos Reis, um industrial que tem grande parte da sua militância focada em ações sociais e de estímulo ao empreendedorismo. Dos Reis, como é conhecido, tem participado de fóruns internacionais, inclusive no Brasil, não apenas para defender o papel das organizações

emergentes, mas, sobretudo, a forma como essas empresas promovem inclusão social, gerando trabalho e renda. Preocupado com o grau de heterogeneidade hoje existente na região entre as empresas de pequeno porte, o presidente da Alampyme afirma que a entidade passou a oferecer serviços de assessoria aos empresários, almejando aperfeiçoar os sistemas de gestão – principal problema desse grupo de organizações em todo o continente. A seguir, a entrevista concedida, a partir de Buenos Aires, pelo presidente da Alampyme para **Conselhos**.



Conselhos – NA SUA OPINIÃO, QUAL É O GRAU DE DESENVOLVIMENTO ATUAL DAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (PMES) NA AMÉRICA LATINA? EXISTE GRANDE HETEROGENEIDADE?

Francisco Norberto Dos Reis – A heterogeneidade é enorme. Exatamente por isso, quando falamos de uma integração regional, tanto no Mercosul quanto considerando todo o continente latino-americano, acreditamos que as micros, pequenas e médias empresas devem, em algum momento, constituir um espaço visível aos olhos da política da região, para que sejam incluídos nas agendas em discussão.

Conselhos – NO BRASIL, AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS REPRESENTAM 99% DO UNIVERSO DE 5,8 MILHÕES DE PESSOAS JURÍDICAS. RESPONDEM TAMBÉM POR 52,6% DOS EMPREGOS E 20% DO PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB). POR QUE, A SEU VER, ESTAS EMPRESAS TÊM UMA PARTICIPAÇÃO RELATIVA TÃO PEQUENA NO PIB?

Dos Reis – Na Argentina, essas organizações constituem mais de 40% do PIB e empregam 70% da força de trabalho do país. Isso não é linear quando comparado ao uso de mão de obra e custos salariais das grandes empresas, pois esses custos têm pesos significativos para as organizações de menor porte. Esse é um problema que atinge a todas as micros, pequenas e médias empresas da América Latina. O que quero dizer é que, para uma empresa com capital intensivo, de grande porte, o custo de mão de obra é muito baixo e, portanto, de menor incidência na formação de custos. Quando se fala da influência das pequenas empresas na formação do PIB, em cada país, se trata de uma interrogação que deveria ser discutida por todos os envolvidos

(o que inclui o governo), algo realmente relevante.

Conselhos – COMO O TEMA EXPORTAÇÃO DE BENS E SERVIÇOS PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS TEM SIDO TRATADO NAS DISCUSSÕES DE COMÉRCIO MULTILATERAL NA AMÉRICA LATINA? EXISTE UMA AGENDA PARA TRATAR ESPECIFICAMENTE DESTE TEMA NO ÂMBITO DO MERCOSUL E DE SEUS PARCEIROS PREFERENCIAIS?

Dos Reis – O assunto não foi tratado suficientemente. Agora, estamos vivendo uma espécie de abordagem (*approach*), mas não há um capítulo sério e nem tampouco uma discussão que possa ser considerada séria sobre o papel das micros, pequenas e médias empresas da região. Quando plantamos a ideia de construir uma aliança estratégica regional, a primeira palavra que deveria ser debatida é “empresário”, algo que tem sido muito distorcido. Existe um problema na segmentação e para entender que classe de empresários nós somos. Precisamos de um critério mais elaborado, racional, que leve em conta quem compõe esse setor. Um dos objetivos fundamentais do rol de ações e iniciativas da Alampyme é, justamente, protagonizar este projeto e constituir um ambiente de discussão e análises de forma a integrar as ações empresariais.

Conselhos – AS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NECESSITAM DE ALGUM TIPO DE TRATAMENTO ESPECIAL, TANTO PARA PRESERVAR SEUS RESPECTIVOS MERCADOS DE ATUAÇÃO COMO PARA ACESSAR OS DE OUTROS PAÍSES?

Dos Reis – A discussão sobre a segmentação e o protagonismo dessas empresas tem que estar na agenda das organiza-



“QUANDO SE FALA DA INFLUÊNCIA DAS PEQUENAS EMPRESAS NA FORMAÇÃO DO PIB, EM CADA PAÍS, SE TRATA DE UMA INTERROGAÇÃO QUE DEVERIA SER DISCUTIDA POR TODOS OS ENVOLVIDOS, ALGO REALMENTE RELEVANTE”

ções empresariais. Em primeiro lugar, para que passem a ser vistas e consideradas aos olhos das políticas públicas. Também precisam dessa ação para que tenha um assento nas mesas de discussões para tentar fazer com que os processos de globalização as considerem como um fator dinâmico na capacidade de geração de emprego e riqueza dos países.

Conselhos – QUAIS SÃO, HOJE, AS PRINCIPAIS DEFICIÊNCIAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA AMÉRICA LATINA? E QUAIS SÃO OS MAIORES MÉRITOS?

Dos Reis – As principais deficiências são os problemas de gestão e, por isso, criamos,



na Alampyme, um departamento de assistência que é muito abrangente e ajuda a melhorar a gestão dos empresários. Quando passei a olhar para a assistência das micro, pequenas e médias empresas, me dei conta de quantas falhas essas organizações tinham. Além disso, minha experiência com várias empresas desse segmento me permite afirmar que 97% delas têm problemas de gestão. Ao mesmo tempo, os maiores méritos dessas empresas – apesar da dificuldade de sobreviver a crises – estão na maior quantidade de geração de postos de trabalho, na capacidade de serem muito criativas e na realização de reformas. Temos acompanhado mudanças em processos tecnológicos que ocorrem em pequenas empresas, principalmente, em países de tecnologia mais avançada. Essas contribuições são, muitas vezes, depois transferidas para as empresas maiores.

Conselhos – COMO A ALAMPYME TEM TRABALHADO PARA AUXILIAR NO DESENVOLVIMENTO DAS PMEs?

Dos Reis – A Alampyme trabalha para o desenvolvimento das micro, pequenas e médias empresas e busca a integração e a realização de políticas conjuntas com os legisladores de cada um dos países. Embora tenha certas dificuldades por conta da diversidade, tentamos coordenar ações comuns. Estamos buscando estabelecer relações com muitas organizações e criar uma rede de negócios capaz de interagir com todo o mercado latino-americano. Cabe destacar que, em 2009, foi realizado um fórum em Buenos Aires, organizado pela Alampyme, que contou com repre-

sentantes de empresas de menor porte de 13 países da América Latina e Caribe, entre os quais estiveram o Brasil e o Uruguai.

Conselhos – A AÇÃO DA ALAMPYME SE DESENVOLVE DE FORMA INTEGRADA EM TODO O CONTINENTE OU ANALISA ESPECIFICAMENTE O ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS EM SEUS RESPECTIVOS PAÍSES?

Dos Reis – Tentamos que os problemas das pequenas empresas, em seus respectivos países, se resolvam através da legislação, pela dinâmica particular de cada governo. Mas estamos analisando os projetos de sucesso que alguns países têm em alguns temas como impostos e relacionamento com o mercado. O que buscamos é uma interação entre as nações e as experiências que nos permitam melhorar as condições internas dos países. Um tema de destaque é a implementação das moedas nacionais do Brasil e da Argentina, para substituir o dólar. Portanto, devemos dar sustentação ao projeto do “Sucre”, com o objetivo de criar uma moeda alternativa. Estamos trabalhando lado a lado com o responsável pelo projeto no Banco do Sul (Banco del Sur), Pedro Páez Pérez.

Conselhos – NO BRASIL, ESPECIALISTAS DIZEM QUE UM TRAÇO CULTURAL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS É O BAIXO NÍVEL DE COOPERAÇÃO E, PORTANTO, ESSAS EMPRESAS TÊM DIFICULDADES PARA GANHAR ESCALA PARA EXPORTAÇÃO. EXISTE CASOS SIMILARES NA AMÉRICA LATINA?

Dos Reis – Em toda parte e, muito particularmente, na Argentina. É bem difícil a união das empresas, por exemplo, para a formação de *joint ventures*. Esse é um problema cultural, porque é um assunto

“BRASIL E ARGENTINA DEVEM LEVAR ADIANTE UMA ALIANÇA ESTRATÉGICA PARA FORTALECER O MERCOSUL E AS RELAÇÕES ENTRE AS EMPRESAS LATINO-AMERICANAS. A IDEIA É QUE NÃO APENAS NOS COLOQUEMOS A DISCUTIR ALTERNATIVAS DE INTREGRAÇÃO, MAS QUE DESEMPENHAMOS UM PAPEL CONCRETO NA POLÍTICA”

característico da Argentina, uma particularidade do país. É difícil que nossos empresários queiram se articular com outros, temos uma cultura resistente a realização de alianças.

Conselhos – COMO OUTROS PAÍSES TÊM ENFRENTADO ESSE PROBLEMA? OU, DE MANEIRA MAIS LOCALIZADA, BRASIL E ARGENTINA DEVERIAM SUPERAR ESSA ADVERSIDADE?

Dos Reis – Penso que Brasil e Argentina, particularmente, deveriam tratar essa questão como um assunto de Estado, porque Alampyme tem buscado que, tanto as organizações empresariais como os governos, se envolvam com o setor de micros, pequenas e médias empresas. Todos deveriam se envolver, especialmente os inte-

grantes do Mercosul, tendo em conta que essa é uma realidade que, até o momento, não tem sido contemplada nas discussões do bloco.

Conselhos – AS LINHAS DE CRÉDITO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO OFERECIDAS PELAS ORGANIZAÇÕES MULTILATERAIS, COMO BANCO MUNDIAL (BIRD) E BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO (BID), PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, SÃO ADEQUADAS?

Dos Reis – Não. Minha experiência me permite afirmar que a estrutura de custos gerada pela burocracia interna impede o acesso ao crédito. Deveria ser menos técnica e mais operacional para que os empresários pudessem obter acesso

Conselhos – O GOVERNO BRASILEIRO, DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF, ANUNCIOU QUE CRIARÁ O MINISTÉRIO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA. COMO A ALAMPYME RECEBEU ESSA INFORMAÇÃO? A ORGANIZAÇÃO PODE DESENVOLVER ALGUM TIPO DE DIÁLOGO COM O GOVERNO BRASILEIRO, POR INTERMÉDIO DESSE NOVO MINISTÉRIO?

Dos Reis – Saudamos o governo brasileiro por pretender criar um Ministério voltado para as empresas de pequeno porte, algo que deveria ser um modelo, um exemplo para toda a América Latina. Para a Alampyme, esse é um sistema que vai desempenhar um grande papel e atende uma demanda histórica da nossa organização.

Conselhos – BRASIL E ARGENTINA, EMBORA VIVAM ÀS TURRAS, DEVERIAM AGIR EM CONJUNTO EM PROL DAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE?

Dos Reis – Sem ambições hegemônicas, Brasil e Argentina, por suas particularidades, devem levar adiante uma aliança

estratégica para fortalecer o Mercosul e as relações entre as empresas latino-americanas. A ideia é que não apenas nos coloquemos a discutir alternativas de intregração, mas que desempenhemos um papel concreto e efetivo na política. A base de fundamentos tem que ser a inclusão social, que permite à sociedade ter melhores condições de vida.

Conselhos – MICROS, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS TÊM SIDO POR VEZES CRITICADAS POR NÃO TRATAR DE FORMA ADEQUADA AS QUESTÕES AMBIENTAIS. QUAL É SUA OPINIÃO SOBRE ESSE ASSUNTO?

Dos Reis – Todas as empresas de pequeno porte não poluíram, e nem podem contaminar o meio ambiente, o que as grandes empresas já poluíram ao longo da história. Agora, as grandes corporações pretendem converter-se nas grandes salvadoras da responsabilidade social corporativa do planeta. Além disso, deve ser notado que a maioria das empresas de grande capital se desenvolveram sobre uma base de acumulação de bens primários, violando normas de responsabilidade social corporativa, promovendo escravização e sendo extremamente poluidoras. As micro, pequenas e médias empresas, dentro de sua capacidade, estão realizando os maiores esforços possíveis, e seguem comprometidas a cuidar do meio ambiente. De toda forma, a poluição está instalada nos centros industriais onde todos nós estamos trabalhando. Um exemplo famoso é o de Riachuelo, na Argentina, um rio que foi poluído de forma brutal pelas grandes empresas que se instalaram em suas margens, não pelas empresas de pequeno porte. ■



SESC TV

Um canal de televisão para apreciar, conhecer e discutir...

Expressão humana e valores universais revelados em documentários, espetáculos, filmes, entrevistas e intervenções.

24 horas dedicadas à produção nacional, discutindo arte, atividade física, educação, infância, meio ambiente, saúde, sociedade, terceira idade e qualidade de vida.

Imagens e sons que trazem a riqueza e a pluralidade cultural do Brasil para a televisão.





Rumo certo ao lixo

Regulamentação da Política Nacional de Resíduos Sólidos e a Lei Municipal de Grandes Geradores colocam Brasil e São Paulo na rota da sustentabilidade **Por Enzo Bertolini**

Em 1989, o Muro de Berlim caiu e a Alemanha pôde ser reunificada, a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) se retirou do Afeganistão, George Bush (pai) tomou posse como presidente dos Estados Unidos e o Brasil elegeu Fernando Collor de Mello presidente. No mesmo ano, o senador Francisco Rollemberg apresentou no Senado o Projeto de Lei (PL) nº 354, que tratava do acondicionamento, coleta, tratamento, transporte e destinação final dos resíduos de serviços de saúde.

O projeto teve um substitutivo na Câmara dos Deputados e em dois de agosto de 2010, depois de 21 anos de tramitação, após ser aprovado pelo Congresso, foi sancionado pelo governo Lula. Com a aprovação e a regulamentação definidas, o governo e o setor privado agora precisam estabelecer acordos setoriais que atendam as regras da chamada “logística reversa” de resíduos sólidos. A responsabilidade compartilhada diz, portanto, que essa ação não é específica de um componente da cadeia, mas distribui a responsabilidade de definir o processo e de implementação entre todos os envolvidos.

A lei estabelece que até 21 de junho tem que estar pronta a versão preliminar do Plano Nacional de Resíduos, com metas, diretrizes, programas e ações. A elaboração dessa rede de atuação deve envolver os programas estaduais de resíduos sólidos, desdobrando as metas nacionais, os planos microrregionais de regiões metropolitanas, os planos intermunicipais nos casos de consórcios intermunicipais e os projetos de gestão integrada de resíduos sólidos a partir dos programas de gerenciamento feitos pelos particulares. Após o início da lei, toda iniciativa para se instalar ou renovar licença tem que elaborar seu programa de gerenciamento de resíduos,



Silvano Silvério da Costa, secretário de Recursos Hídricos e Ambiente Urbano do MMA

“ A PARTIR DA
INSTALAÇÃO DO COMITÊ
ORIENTADOR DA
LOGÍSTICA REVERSA,
COMEÇA A SER DEFINIDA
A MELHOR ESTRATÉGIA DE
IMPLEMENTAÇÃO DA AÇÃO.
TODO O ESFORÇO SERÁ
PARA A REUTILIZAÇÃO
E A RECICLAGEM ”

HAJA LIXO!

COLETA SELETIVA NA CIDADE DE SÃO PAULO

São 20 cooperativas de ex-catadores // 155 toneladas de material coletado por dia // 1,5 milhão de domicílios estão cadastrados para coleta seletiva, de um universo de quase 3 milhões de residências // 75 dos 96 distritos são atendidos com coleta pública seletiva // O material coletado para reciclagem emprega aproximadamente mil trabalhadores, gerando renda mensal média de R\$ 800 // A Prefeitura pretende construir 17 novas centrais de triagem para coleta seletiva até 2012

CIDADE DE SÃO PAULO

São Paulo gasta aproximadamente R\$ 68 por habitante para a coleta de lixo e limpeza da cidade. Tóquio destina R\$ 1.100 e Buenos Aires R\$ 250 // São produzidos e coletados 17,5 mil toneladas de resíduos diariamente, sendo 10,4 mil de lixo domiciliar // São coletadas por dia 95 toneladas de resíduos de saúde (humana e animal) // Há 1,5 mil pontos identificados de descarte irregular de lixo

BRASIL

Dos 5.565 municípios brasileiros, somente 900 têm programa de coleta seletiva // Por ano, cada brasileiro descarta o equivalente a meio quilo de lixo eletrônico. Na China, com uma população bem maior, a taxa per capita é de 0,23 quilo // Segundo maior gerador de resíduos provenientes de celulares, com 2,2 mil toneladas por ano, abaixo apenas da China // Entre as economias emergentes, o Brasil é o terceiro maior responsável por lixo de aparelhos de TV, com 0,7 quilo por pessoa ao ano, mesma taxa da China

MUNDO

A China é o segundo maior produtor de lixo eletrônico do mundo (2,3 milhões de toneladas ao ano), atrás apenas dos Estados Unidos // Os especialistas estimam que, até 2020, o volume de resíduos procedentes de computadores abandonados crescerá 500% na Índia, e 400% na China e África do Sul, em comparação aos níveis de 2007 // 40 milhões de toneladas de lixo eletrônico são geradas por ano

Fontes:
*Programa da Organização das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma)
IBGE
Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea)
Secretaria de Serviços do Município de São Paulo
Ministério do Meio Ambiente



José Goldemberg, presidente do Conselho de Sustentabilidade da Fecomercio

“A PARTIR DO APERTO DA GESTÃO MUNICIPAL, AQUELES QUE SÃO OBRIGADOS A COLETAR E DESTINAR SEUS RESÍDUOS GASTAM MUITO MAIS HOJE DO QUE GASTARIAM SE O LIXO TIVESSE RECEBIDO O DESTINO CORRETO DESDE O COMEÇO DA LEI ”

dizendo tudo que vai ser feito desde a extração da matéria-prima até a destinação final, passando pela utilização e pela reciclagem.

Foi para analisar esta nova legislação que o Conselho de Sustentabilidade da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio) realizou, em 1º de fevereiro, na sede da entidade, na capital paulista, o evento “Política nacional de resíduos sólidos e a lei municipal dos grandes geradores”. Todo o conteúdo analítico desta reportagem foi extraído dos debates do encontro.

Se o setor privado não apresentar propostas, o governo vai estabelecer as regras da logística setorial por decreto. “A partir da instalação do Comitê Orientador da Logística Reversa (instaurado em 17 de fevereiro), começa a ser definida a melhor estratégia de implementação da ação”, afirma o secretário de Recursos Hídricos e Ambiente Urbano do Ministério do Meio Ambiente (MMA), Silvano Silvério da Costa. A lei traz obrigatoriedade para a logística reversa de seis produtos e cadeias: agrotóxicos, resíduos e embalagens,

lâmpadas fluorescentes de vapor de sódio e de mercúrio, pneus, pilhas e baterias, óleos lubrificantes, resíduos e embalagens, e eletroeletrônicos e seus componentes. O destaque é que já há resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama) instituindo a logística reversa de quatro dessas seis cadeias. Apenas lâmpadas e eletroeletrônicos ainda não possuem regulamentação.

Para quatro componentes da cadeia a lei ainda criou a obrigatoriedade da logística reversa de produtos e embalagens de vidros, plásticos, metais e outros produtos e embalagens que têm impacto ao meio ambiente ou à saúde humana, desde que comprovada à viabilidade econômica e financeira.

Na opinião de Lisa Gunn, coordenadora executiva do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), a logística reversa é uma mudança de paradigma também para o consumidor. “Não falamos mais apenas dos direitos, mas dos deveres e da responsabilidade de quem compra”, explica. Os consumidores que descumprirem as obrigações serão adverti-

“NÃO FALAMOS
MAIS APENAS DOS
DIREITOS, MAS
DOS DEVERES E DA
RESPONSABILIDADE DE
QUEM COMPRA. VALE
DESTACAR O PAPEL QUE
OS COMERCIANTES VÃO
TER QUE CUMPRIR PARA
SUPERAR AS DIFICULDADES
DA CADEIA, PORQUE
O COMÉRCIO É O
ELO MAIS PRÓXIMO DO
CONSUMIDOR”



Lisa Gunn, coordenadora executiva do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

dos e no caso de reincidência haverá multas e punições. Lisa salienta, entretanto, que os fornecedores têm a responsabilidade de informar ao consumidor sobre o cumprimento da logística reversa e coleta seletiva. “A educação ambiental será fundamental para o sucesso da cadeia”, reforça.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos estabeleceu como meta o dia 2 de agosto de 2014 como prazo máximo para que o Brasil não tenha mais os chamados “lixões”. A partir daí, os aterros vão poder receber apenas rejeitos. “Todo o esforço será para a reutilização e a reciclagem, focando a disposição final apenas para rejeitos”, afirma o secretário do Ministério do Meio Ambiente (MMA),

Silvano Silvério da Costa. Os resíduos sólidos urbanos são compostos por 37% de resíduos secos, de 55% a 60% de resíduos úmidos e o restante é formado por rejeitos.

A lei também define o conteúdo mínimo dos planos de gestão integrada de resíduos sólidos dos municípios. Para cidades de até 20 mil habitantes há um conteúdo simplificado que está na regulamentação da lei. Para os outros, a legislação já definiu o conteúdo desses planos municipais. “Se o acordo setorial definir que a logística reversa para embalagens passa pelo município, então a Prefeitura tem que agregar um sistema de coleta coletiva combinado à logística reversa”, explica Costa.

O Programa de Aceleração do Crescimen-

to (PAC) II conta com previsão de R\$ 1,5 bilhão para alocar em municípios este ano. A prioridade é dos municípios que implementarem coleta seletiva com a participação de catadores e para as regiões que se integrem a consórcios intermunicipais.

Segundo a Pesquisa Nacional de Saneamento Básico de 2008, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dos 5.565 municípios brasileiros, apenas 900 fazem coleta seletiva e somente 12% do que é coletado é reciclado. Para Lisa Gunn, o governo terá que lidar com os problemas nas áreas mais isoladas. “Aqui vale destacar o papel que os comerciantes vão ter que cumprir para superar as dificuldades da cadeia, porque o comércio é o elo mais próximo do consumidor”, salienta.

A cidade de São Paulo é regida desde 2002 pela Lei Municipal de Grandes Geradores (nº 13.478), que entre muitas pontos define quem são aqueles que mais produzem os resíduos e os obriga a contratar serviço de coleta particular. Dráusio Barreto, secretário de Serviços do Município de São Paulo, lembra que grandes geradores, tais como bares, restaurantes e o comércio em geral, não podem dispor seus lixos para coleta pública.

Pela lei municipal, o grande gerador é o estabelecimento comercial que produz mais de 200 litros de resíduos por dia, além de condomínios não residenciais ou mistos. De acordo com o secretário, a parcela dos empresários que fazem a coleta particular, como determina a lei, ainda é muito baixa. Como ação para obrigar esse grupo a cumprir a lei, desde 6 de janeiro, a Prefeitura está multando em R\$ 1 mil os grandes geradores que não fazem a destinação correta de resíduos. Havendo reincidência, a cidade pode interditar o espaço por cinco dias, prorrogável por mais 15, até

a cassação da licença de funcionamento do estabelecimento comercial. Para o presidente do Conselho de Sustentabilidade da Fecomercio, José Goldemberg, a partir do aperto da gestão municipal, os obrigados a coletar e destinar seus resíduos gastam muito mais hoje do que gastariam se o lixo tivesse recebido o destino correto desde o começo da lei.

Levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) aponta que o Brasil despense R\$ 8 bilhões, anualmente, por não realizar a reciclagem. Apenas como comparação, o orçamento mensal da cidade de São Paulo para coleta de lixo é de R\$ 50 milhões, além de outros R\$ 30 milhões para a limpeza da cidade. Segundo a Secretaria de Serviços, com esse valor, são coletadas 17,5 mil toneladas de resíduos diariamente (média de 1,5 kg por habitante), que são encaminhados aos aterros. Além disso, 95 toneladas de resíduos da área de saúde (humana e animal) são recolhidas diariamente.

O gerente de mobilização do Instituto Ethos, João Gilberto Azevedo, sugere a criação de um cadastro das empresas que fazem a destinação correta do lixo e a possibilidade dessas empresas receberem incentivo fiscal, semelhante ao que ocorre hoje com a Nota Fiscal Paulista. “A empresa sozinha não conseguirá levar adiante esse processo. Encontrar parceiros de negócio e criar uma rede ou um sistema será fundamental para viabilizar essa determinação”, reforça.

A escolha de se fazer um ciclo de vida diferente em um produto de uma empresa é uma questão de comportamento empresarial e do cidadão. Cumprir a lei é o mínimo. As empresas podem e devem ir além dela, com inovação e senso colaborativo. O País e as cidades agradecem. ■

Liberdade de expressão x ‘democratização’

Paulo Uebel, diretor executivo do Instituto Millenium

Democracia e liberdade de expressão são valores intimamente relacionados, mas que não devem ser confundidos. Quando se alega que para existir liberdade de expressão os veículos de comunicação devem ser “democratizados”, a confusão fica clara. Embora o termo “democratizado” seja ambíguo e sujeito a muitos abusos, entende-se que ele expressa o desejo de que todas as ideias e correntes de pensamento sejam propagadas por todos os meios de comunicação, inclusive os de propriedade privada. Se determinado veículo não expressar todas as visões existentes, na opinião dos defensores da “democratização”, haverá censura e, portanto, não estare-

mos respeitando a liberdade de expressão e, conseqüentemente, a democracia.

Esse entendimento não contribui para o fortalecimento da democracia. A sociedade é muito complexa, não podemos dividi-la entre direita e esquerda ou ricos e pobres, simplificando e tornando o debate público superficial. Não é possível mapear e rastrear todos os diferentes pensamentos, todas as posições existentes. Isso não significa, evidentemente, que os jornais não devam ouvir as partes interessadas, investigar os temas com profundidade e dar espaço para o contraditório. Mas impor aos veículos a obrigação de expor todas as visões existentes restringe a liberdade de ex-



pressão, já que inviabiliza o jornalismo dinâmico, dificulta as reportagens investigativas e impede a existência de publicações especializadas. Ademais, ignora o fato de que os meios de comunicação têm liberdade para escolher sua posição editorial e que devem ser responsabilizados pelas informações que divulgam. No entanto, cabe ao Poder Judiciário, quando acionado, dirimir eventuais dúvidas.

A ideia de “democratização”, como defendida por alguns setores, enfraquece a democracia, pois procura uniformizar a opinião pública, nivelando os meios de comunicação e impedindo que existam divergências entre eles. Ora, é justamente a diversidade entre veículos e linhas editoriais que contribui para qualificar a democracia. Sempre existirão meios mais complacentes com os governos, mais enérgicos na vigilância da máquina pública ou mais focados na obtenção de consensos. Impor regras para “democratizar” é um passo para trás, tornando a opinião pública refém de critérios externos para sua atuação.

É sempre bom lembrar que eventuais ações para “democratização” dos veículos de comunicação, ou mesmo a criação de conselhos de controle “social”, podem ser manipuladas com o intuito de privilegiar determinados grupos de comunicação em detrimento dos demais. São inúmeras as questões que esses projetos de controle da imprensa suscitam: (1) quem irá determinar a forma de “democratização” ou de controle “social” dos veículos? (2) quem irá escolher os membros dos conselhos? (3) quais serão os indicadores que irão medir a qualidade de um veículo? (4) quem irá fiscalizar os conselhos para controle social que, supostamente, deverão fiscalizar os veículos de comunicação?

Embora muitas pessoas possam ficar sensibilizadas inicialmente com as ideias de “de-

mocratização” e de controle “social” dos meios de comunicação, na prática qualquer controle instituído pelo governo será uma forma de censura. Se vivemos em uma sociedade livre, nada impede que os leitores ou que pessoas interessadas criem entidades para fiscalizar os veículos de comunicação, para certificar a qualidade desses veículos ou para avaliar eventuais falhas cometidas no exercício desse trabalho. Existem, no mundo e no Brasil, exemplos de entidades que funcionam como observatórios independentes, criticando a atuação dos diferentes veículos. Ir além disso e criar um órgão oficial da “sociedade civil” certamente viola a liberdade de expressão, já que, como sabido, muitos conselhos são organizados unicamente para que os governos possam calar seus maiores críticos.

Considerando que a separação de poderes foi mitigada no Brasil, com o Executivo centralizando poderes, bem como pelo fato de a União Federal concentrar mais poderes do que os demais entes federativos juntos (Estados e municípios), qualquer projeto de lei para criar mecanismos de controle poderá resultar em mais poderes para o Executivo Federal, com todas as distorções daí decorrentes. Em um país continental, com tantas diferenças regionais, ter mais um instrumento de concentração de poder e, potencialmente, de geração de privilégios não pode ser visto com bons olhos.

Os veículos que forem fieis à verdade, que tiverem uma postura transparente e que mantiverem uma conduta eticamente correta ganharão a credibilidade do público. Aqueles que atuarem de forma irresponsável, que utilizarem seus espaços para disseminar mentiras e que não tiverem compromisso com a verdade, seguramente, serão conhecidos como panfletários.



A liberdade de expressão não garante que todas as ideias estejam presentes em todos os meios. Assegura, entretanto, que qualquer pessoa possa expressar suas opiniões sem sofrer qualquer restrição, seja pelos governos, seja por outras pessoas, tanto no espaço público como no de sua propriedade. Como decorrência desse valor, todos os veículos têm liberdade para definir os conteúdos que estejam melhor alinhados com os seus princípios, desde que, evidentemente, sejam respeitadas a Constituição Federal, as leis e, sobretudo, a verdade dos fatos.

Ocorre censura quando o Estado, para controlar a opinião pública, criminaliza ações, impõe restrições, cria mecanismos de controle de conteúdo ou inicia perseguições a pessoas, associações ou empresas que o criticam. É evidente que não ocorre censura quando um editor não publica um artigo ou uma matéria porque, na opinião dele, o conteúdo é irrelevante ou impróprio, seja por razões de responsabilidade civil, de alinhamento editorial ou de segmentação do veículo.

Se o entendimento de que tudo deve ser publicado e de que todos os pontos de vista devem ser incluídos prevalecesse, não estaria-

mos diante de um ambiente com liberdade de expressão, mas de um cenário com obrigação de expressão. Obrigar outra pessoa a publicar o meu ponto de vista, arcando com os custos decorrentes dessa atividade, sob o pretexto de “democratizar”, com certeza não é democrático. Felizmente, sempre se pode recorrer ao espaço público, aos veículos públicos, bem como a internet, para divulgar opiniões que não foram, legitimamente, veiculadas pelos meios tradicionais, contribuindo para o ambiente democrático.

A defesa da liberdade de expressão é um dos principais temas da agenda do Instituto Millenium, organização sem fins lucrativos, sem vinculação político-partidária, que promove a democracia, a economia de mercado e o Estado de Direito. Esses princípios e valores andam juntos, e são praticados pelos países com os mais elevados padrões de desenvolvimento humano do mundo, segundo a Organização das Nações Unidas. Dessa forma, para que exista democracia plena e uma livre iniciativa pujante, é fundamental a existência de uma imprensa livre, sem amarras ou restrições governamentais. ■



www.fecomercio.com.br/twitter



www.fecomercio.com.br/youtube



www.fecomercio.com.br/facebook



www.fecomercio.com.br/flickr



www.fecomercio.com.br/blog

Portal, twitter, youtube, facebook, flickr e blog. A Fecomercio sempre procura espaços para falar com você.

Economia, legislação, sociedade, tecnologia, política, pesquisas. Para a Fecomercio, gerar conteúdo é fundamental. E divulgá-lo também. Por isso, além das nossas publicações, sempre investimos em canais para você ter acesso rápido e dinâmico às informações, reflexões e opiniões da nossa equipe e dos nossos conselhos. *Confira, leia e interaja.*



Nova luz à cidadania

Projeto conduzido pela Prefeitura de São Paulo expõe a necessidade de aprofundamento da nova ordem de relacionamento entre governo, empresas e população

Por Mario Rocha



Antiga região central de São Paulo já serviu de orgulho aos paulistas. Ali foram levantados prédios suntuosos como os das estações ferroviárias da Luz e Júlio Prestes. O governo estadual já teve a sua sede naquela vizinhança, no então Palácio dos Campos Elísios. O “centro velho” ainda abriga avenidas arborizadas, com canteiro central, como a São Luís e a Rio Branco, além do Edifício Itália, que um dia foi o mais alto da cidade. Fotos em preto e branco mostram mulheres e homens elegantes no entorno do Teatro Municipal ou então passeando pela Praça da República e no Jardim da Luz.

As mesmas fotos, se tiradas hoje, vão revelar que esses lugares não foram apagados do mapa e alguns estão bem preservados. Mas será inevitável perceber o abandono e a degradação urbana em vários trechos da região central, visíveis na população em situação de rua, na falta de iluminação adequada, nos dependentes de drogas, nas crianças fora da escola, em edifícios sem manutenção, no comércio irregular e na sensação de insegurança para quem não está acostumado a circular por ali, principalmente à noite.

De olho nesse quadro, a Prefeitura de São Paulo apresentou, no segundo semestre do ano passado, o “Projeto Nova Luz”, um plano de requalificação urbana que contempla 45 quarteirões no centro da cidade. A ideia é arrojada. Em um polígono compreendido entre as avenidas Ipiranga, São João, Duque de Caxias, Cásper Líbero e rua Mauá, estão localizados espaços tão distintos quanto a “Cracolândia”, apelido dado a uma região conhecida pelo consumo e venda de drogas ilegais, a rua Santa Ifigênia, que é um famoso centro de comércio de produtos eletrônicos, além de museus renomados como o da Língua Portuguesa e a Pinacoteca do Estado.



Miguel Bucalem, secretário municipal de Desenvolvimento Urbano

“O ‘PROJETO NOVA LUZ’ VAI SER IMPLEMENTADO DE FORMA PROGRESSIVA, COM MUITA DISCUSSÃO, E VAI DEMORAR PELO MENOS DEZ ANOS PARA SE COMPLETAR. É PRECISO INICIAR AS DISCUSSÕES COM BASE EM ALGO CONCRETO”

UM CHAMADO PARA A MOBILIZAÇÃO

A jornalista Paula Ribas é da terceira geração da mesma família que mora até hoje na rua Aurora, dentro do polígono definido pelo “Projeto Nova Luz”. O pai dela foi dono de uma gráfica e de uma papelaria, o que lhe deu condições de ter uma infância de classe média. Paula estudou no Colégio Liceu Coração de Jesus, uma escola tradicional do centro de São Paulo, por onde passaram personalidades como o escritor Monteiro Lobato, o compositor Toquinho e o ator Grande Otelo.

Mas ela se viu obrigada a deixar a escola particular para matricular-se no também tradicional, porém público, Colégio Caetano de Campos. No Liceu, Paula não resistiu ao assédio moral dos coleguinhos pelo fato de morar numa rua em que transitavam não apenas famílias como a dela, mas também prostitutas e travestis.

Paula se formou jornalista, mudou-se para a Europa e, depois de vários anos na Espanha e França, retornou ao Brasil. Há três anos, separada do marido, mora no mesmo apartamento de sua infância, onde vive com a mãe. “Encontrei um bairro esquecido e maltratado. Percebi que a sina do bairro era a sina da minha vida”, analisa. Tomou contato com o “Projeto Nova Luz” e não se viu ali representada. Nem ela nem a realidade da região, que Paula carrega há três gerações.

“Foi um chamado para exercer a minha cidadania”, revela. Ela criou um blog (apropriacaodaluz.blogspot.com), promoveu uma exposição de fotos com base no projeto e preside a Associação dos Moradores e Amigos da Santa Ifigênia e Luz (Amoaluz). Para convocar os moradores ao exercício da cidadania, ela anda pelas ruas com um megafone. “Queremos um cadastramento de todos que vivem no bairro. E uma solução para os problemas sociais que temos aqui”, reivindica.

O projeto deve ser definido até julho. Antes disso, porém, está prevista uma série de consultas públicas à comunidade local. A primeira aconteceu em janeiro deste ano e despertou um debate que ganha corpo na sociedade brasileira desde o fim do regime militar: a cidadania. Em artigo de sua autoria, o jurista Dalmo de Abreu Dallari afirma que “a cidadania expressa um conjunto de direitos que dá à pessoa a possibilidade de participar ativamente na vida e no governo de seu povo”.

Já a professora Arlete Moysés Rodrigues, livre-docente do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp, observa que quando se fala de uma área urbana, “fala-se de um aspecto da cidadania, que é a possibilidade de participação naquilo que é visto como a função social da cidade, que está definida pelo artigo 182 da Constituição Federal”, de 1988, que ficou conhecida como a “Constituição Cidadã” devido aos avanços nessa área.

Quem está à frente do plano é o secretário municipal de Desenvolvimento Urbano, Miguel Bucalem. Ele diz que o projeto contempla a construção da cidadania porque coloca à disposição da população canais de participação pela internet, pelo posto de atendimento instalado no bairro da Luz e também na convocação de audiências públicas. “O projeto vai ser implementado de forma progressiva, com muita discussão, e vai demorar pelo menos dez anos para se completar”, afirma Bucalem. De acordo com ele, a ideia foi apresentar um plano preliminar, já que é preciso “iniciar as discussões com base em algo concreto”.

Como era de se esperar em um tema dessa complexidade, há discordâncias. Segundo Maurício Broinizi, coordenador da Secretaria Executiva da Rede Nossa São Paulo, as audiências públicas são protocolares e convoca-

das em cima da hora, com pouca divulgação, o que reduz as chances de o projeto ser modificado pela população. Broinizi não se limita ao “Projeto Nova Luz” para criticar a dificuldade de participação cidadã e cita uma pesquisa da Rede Nossa São Paulo em parceria com o Ibope, de janeiro deste ano.

O resultado do levantamento mostra que 89% da população da capital está totalmente insatisfeita com o acompanhamento das ações dos políticos eleitos. E aqueles que estão totalmente insatisfeitos com a participação popular em conselhos da Prefeitura são 83% dos entrevistados. “A população percebe que os canais de participação estão obstruídos”, diz Broinizi.

Por outro lado, Broinizi reconhece um avanço na Câmara Municipal de São Paulo no sentido de promover a cidadania participativa, com a criação de uma ouvidoria para receber sugestões e críticas da população. Um bom exemplo de como a comunidade pode influenciar nas decisões do poder público é lembrado por Josef Barat, presidente do Conselho de Desenvolvimento das Cidades da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio). Na cidade norte-americana de Portland, cita Barat, a prefeitura quis instalar um sistema de bondes que dividia um bairro pobre em duas partes, causando insatisfação aos moradores locais. A população do distrito se cotizou e contratou um escritório de urbanismo que apresentou, com sucesso, um novo projeto à prefeitura.

“Os projetos do poder público não podem ser feitos de forma autoritária. Mas o exercício da cidadania também precisa ser praticado com maturidade, com o objetivo de contribuir e melhorar a situação”, diz Barat. Segundo ele, outro problema na participação cidadã é a visão imediatista. “Cidadania também inclui o



Jorge Luís Abrahão, presidente do Instituto Ethos: responsabilidade social empresarial

“SUSTENTABILIDADE ENVOLVE UM CONCEITO MAIS AMPLO. ENGLOBA A RESPONSABILIDADE SOCIAL E ACRESCENTA COMPROMISSOS COM UMA ECONOMIA QUE PRESERVA RECURSOS AMBIENTAIS E CULTURAIS PARA GERAÇÕES FUTURAS”

papel das empresas de pensar nos benefícios de longo prazo, naquilo que não está à vista neste momento”, sustenta. “Não adianta apenas construir para lucrar, sem pensar nos benefícios para a sociedade no futuro”, adiciona.

Nesse sentido, dois temas não podem faltar quando o assunto é participação empresarial. Trata-se da responsabilidade social e da sustentabilidade. Para o presidente do Instituto Ethos, Jorge Luís Abrahão, a responsabilidade social empresarial é definida pela relação ética e transparente da empresa com os públicos com as quais ela se relaciona, tendo em vista o estabelecimento de metas para o desenvolvimento sustentável.

Já a sustentabilidade envolve um conceito mais amplo, que engloba a responsabilidade social e acrescenta compromissos com uma economia que preserva os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras na busca de uma sociedade mais justa, com a redução das desigualdades e o respeito à diversidade.

Abrahão observa que o caminho das empresas para a sustentabilidade às vezes se dá pela consciência, o que ele considera a melhor alternativa. Mas às vezes é a “conveniência” que norteia o rumo. Neste segundo caso, “há um resultado apenas imediato nos negócios, que não se sustenta depois”, opina. Mas, mesmo assim, diz ele, o importante é que essa empresa entrou no movimento e, depois que isso acontece, ela acabará corrigindo o rumo porque o processo é irreversível.

Já no lado do governo, diz Abrahão, o poder público muitas vezes quer promover mudanças, mas precisa do respaldo da sociedade para seguir adiante. Como exemplo, ele cita a “Carta Aberta ao Brasil sobre Mudanças Climáticas”, apresentada ao governo federal, que acabou sendo adotada como base para a

posição brasileira na Conferência das Nações Unidas sobre o Clima, realizada em Copenhague em dezembro de 2009.

As questões da cidadania e da sustentabilidade são também foco do trabalho do consultor Ricardo Voltolini. Desde a “Constituição Cidadã”, afirma ele, vem aumentando a participação da sociedade civil nos assuntos que envolvem o poder público. Nos anos 90, diz, o terceiro setor ganhou força e o número de organizações não governamentais (ONGs) dobrou em seis anos, de 1996 a 2002. Já nos primeiros anos deste século, as empresas privadas passaram a assumir funções cuja responsabilidade, até então, era atribuída somente ao Estado.

“A sociedade começou a construir um diálogo, que vem se aperfeiçoando com o tempo”, comenta. “No início, o governo apresentava os seus projetos, as empresas aportavam o capital e as ONGs administravam. Agora, no modelo novo, todos os envolvidos são convocados à discussão logo na origem do projeto, formando alianças intersetoriais”, explica.

É nesse ponto que se atém a professora Erminia Maricato, há quase 40 anos lecionando Planejamento Urbano na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), quando comenta o “Projeto Nova Luz”. Ela teme que o plano não ouça a população devidamente e desfigure a região, tanto na sua diversidade cultural, quanto na vocação de um espaço para pequenos comerciantes e na preservação do patrimônio histórico e arquitetônico. “O que dá vida a uma cidade é o seu mix de uso. Trabalho de dia e moradia à noite. É preciso levar moradia para o centro”, sugere Erminia. O secretário Miguel Bucalem garante que a população local vai ser ouvida e respeitada. É o momento para o paulistano exercer a sua cidadania. ■



DESDE A “CONSTITUIÇÃO CIDADÃ”, AFIRMA O CONSULTOR RICARDO VOLTOLINO, VEM AUMENTANDO A PARTICIPAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL NOS ASSUNTOS QUE ENVOLVEM O PODER PÚBLICO. NOS ANOS 90, DIZ, O TERCEIRO SETOR GANHOU FORÇA E O NÚMERO DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS DOBROU EM SEIS ANOS, DE 1996 A 2002. JÁ NOS PRIMEIROS ANOS DESTE SÉCULO, AS EMPRESAS PRIVADAS PASSARAM A ASSUMIR FUNÇÕES CUJA RESPONSABILIDADE, ATÉ ENTÃO, ERA ATRIBUÍDA SOMENTE AO ESTADO



O Conselho de Relações Institucionais

É notória a relação entre comércio e cultura da paz. Sensata é a visão que relaciona progresso e necessidade, trabalho e riqueza. Sendo o incremento do padrão de compra das famílias e indivíduos um dos mais claros sinais de justiça econômica e dos níveis de realocação mais eficiente da renda dentro do país. É sempre mais elevado o padrão de vida de uma sociedade onde leis mais razoáveis contribuam para um saudável ambiente de negócios. Universal é a aceitação das instituições do Estado como fiadoras e reguladoras da boa organização da sociedade dentro de um limite que não a asfixie. Assim como é inevitável e progressista concordar com a crescente interdependência dos agentes econômicos, públicos e privados, nacionais e internacionais, na fixação do volume e da excelência dos negócios e das mercadorias. Já foi o tempo em que era uma ideia futurista o comércio on-line e o varejo virtual. Mas nunca passará o tempo em que “um bom lugar para ir” conti-

nuará sendo medido pela qualidade das ruas, bairros e cidades, e países a partir do seu vigor comercial, excelência dos serviços disponíveis e variedade das ofertas de turismo.

Diante disso, o Conselho de Relações Institucionais da Fecomercio se organiza para manter e ampliar as linhas de relacionamento abertas com todos os governos, parlamentos, Poder Judiciário, organizações civis e sindicais, representantes do próprio segmento, e demais associações e entidades representativas do País. Conjunto esse com o qual possa construir caminhos seguros para a ação cooperativa, orientados pela legalidade, os princípios da livre iniciativa e os anseios da sociedade brasileira. Da mesma maneira, buscará o Conselho de Relações Institucionais relacionar-se internamente com todos os outros conselhos da Fecomercio. E assim serem parceiros para uma “diplomacia comercial” que convença as autoridades e a sociedade da adequação justa e correta do que propõe para o aumento sustentável do

crescimento econômico e social.

A harmonização das questões econômicas e comerciais deve se dar enfatizando sempre a reciprocidade entre o papel do Estado e o papel essencial do comércio, serviços e do turismo. Para assegurar mais produtividade e que o fluxo e a disponibilidade das mercadorias se façam na quantidade e na qualidade exigidas pelo consumidor. É compensador investir em atividades econômicas onde seja límpido o prestígio e a proteção que têm o talento e a criatividade demonstrado por legislações desbaratadoras e distantes do fanatismo que é a burocracia. Encaminhar propostas agregadoras de todos os setores da atividade diante da, cada vez maior, inter-relação do comércio multilateral entre todos os países do mundo.

Conquistar o Legislativo e o Executivo para o entendimento que o setor comercial tem, de que é preciso conformar e adequar a níveis razoáveis, compreensíveis e justos a política fiscal e a carga tributária como forma, também, de estimular a legalidade e a formalidade dos agentes econômicos. É, em larga escala, a tributação predadora que cria o mercado pirata.

Contribuir para ampliar o consenso em torno da necessidade de um Judiciário ágil e sensível ao ambiente comercial onde, sempre que aconselhável pela simetria de porte dos envolvidos, fazer predominar a arbitragem livremente definida entre as partes. Trabalhar pela mais atualizada educação institucional no mundo das relações de trabalho – sem desprezear o trabalhador em seus direitos – buscando convencer a todos da importância de compatibilizar os princípios da democracia trabalhista com os da democracia como valor universal. Assim, poderemos chegar ao aperfeiçoamento das relações de trabalho e vislumbrar a liberdade sem tutela, assegura-

do pela prevalência do negociado sobre o legislado. Manter um contínuo e informado diálogo interinstitucional para construir cenários favoráveis aos valores que regem a resolução negociada e pacífica de interesses, em direção ao aprimoramento do processo administrativo de justiça e liberdade individual.

O diálogo com a administração pública visa contribuir para encontrar caminhos de aperfeiçoamento e mecanismos permanentes de atualização de legislações comerciais e de serviços, investimentos e melhorias urbanas partilhadas que estimulem e facilitem a livre, segura e prazerosa circulação das pessoas pelas áreas comerciais e turísticas de todas as cidades. O setor deve buscar maior participação no processo decisório institucional pela sua crescente e decisiva relevância no desempenho econômico do País. Ajudará, assim, a autoridade a identificar e proteger nossa economia de práticas desleais de comércio.

Apoiar renovados e simplificados programas de crédito produtivo e comercial, para empresários e consumidores, visando consolidar marcas e produtos, estimular a inovação e a inteligência digital, os hábitos de consumo, aumentando a competitividade e a saudável concorrência no setor. E assim manter e aperfeiçoar a visão do comércio, serviço e turismo como a mais completa, conhecida e utilizada forma de relacionamento interpessoal e lazer disponível a todos os cidadãos, independente dos níveis de renda e instrução, principal fator de estabilidade, progresso e paz da vida urbana. É o setor a mais importante atividade econômica de congraçamento cotidiano e varejo do mundo moderno. ■

Presidente do Conselho de Relações Institucionais da Fecomercio

Águas recorrentes

Mudanças climáticas, ocupação irregular do solo, falta de prevenção e de fiscalização e até a necessidade de uma reforma tributária agravam o problema das chuvas que se repete ano após ano nas grandes metrópoles. Por Raphael Ferrari



Dados do Sistema Integrado de Administração Financeira (Siafi), disponibilizados pelo Tesouro Nacional, indicam que, entre 2007 e 2010, o governo federal contou com um orçamento superior a R\$ 20 bilhões para a área de saneamento. Montante que, em tese, deveria ter sido usado em desassoreamento de rios, prevenção de deslizamentos, drenagem e manutenção das redes urbanas de coleta de esgoto, entre outras medidas. Contudo, segundo números do portal Contas Abertas, no mesmo período, o governo aplicou somente R\$ 6,4 bilhões deste montante. A consequência, reafirmada ano após ano, é que o período de chuvas chega trazendo deslizamentos de encostas, formando crateras no campo e no asfalto e gerando prejuízo de milhões de reais aos cofres públicos. Isso sem considerar as perdas mais graves, como a das famílias que ficam sem moradia e, principalmente, das vidas arrastadas pelas águas. Portanto, os gastos realizados não atingiram a efetividade esperada pelos brasileiros. “O fato é que o Brasil tomou uma decisão deliberada de investir em ocupação irregular do solo e a consequência não poderia ser outra”, opina, contundente, o presidente do Conselho de Planejamento Estratégico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), Paulo Rabello de Castro.

Para debater esse tema e chegar ao cerne do que precisa ser alterado para o Brasil deixar de vivenciar calamidades como as registradas todo verão, a Fecomercio realizou, em 15 de fevereiro, na sede da entidade, na capital paulista, o debate “Prevenção e gestão de risco em épocas de chuvas”. Todo conteúdo analítico desta reportagem foi extraído dos debates do encontro.

“Ocupar o solo irregularmente é mais fácil, muito mais barato e não gera qualquer transtorno moral, já que o nível de censura é praticamente nulo”, afirma Rabello de Castro. Ele pondera também que não há pressão dos órgãos públicos competentes para impedir a ocupação das áreas de risco, uma vez que não são aplicadas multas e muito menos a remoção das moradias construídas irregularmente nessas áreas. De modo geral, a população de baixa renda tem uma percepção favorável entre custo e benefício, ou, neste caso, entre o risco e o benefício de residir nas regiões passíveis de calamidade. “Enquanto essa percepção não mudar, continuaremos presenciando cenas como as do começo deste ano na região serrana do Rio de Janeiro”, avalia.

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE), o quadro brasileiro é preocupante: 34,7% dos municípios têm risco de presenciar algum tipo de desastre na época das chuvas; 30,5% das cidades estão sujeitas a erosão; 42% a deslizamentos; 56,8% podem sofrer inundação por estarem situadas nas várzeas de rios; e 62,6% correm o risco de inundação por falta de drenagem. Uma realidade irreversível, ao menos em curto prazo, dado que as chuvas estão cada vez mais intensas – resultado das mudanças climáticas e da depredação do meio ambiente. Um quadro que gera perdas econômicas relevantes para o País. “Existem pesquisas demonstrando que os acidentes ambientais nessas áreas de risco comprometem entre 3% e 4% do PIB anualmente”, comenta Fernando Nogueira, geólogo especializado em gestão de risco. “Dado que o PIB nacional é de R\$ 3,6 trilhões, estamos falando que o Brasil perde algo entre R\$ 110 bilhões e R\$ 150 bilhões todo ano.”



“O FATO É QUE O BRASIL TOMOU UMA DECISÃO DELIBERADA DE INVESTIR EM OCUPAÇÃO IRREGULAR DO SOLO E A CONSEQUÊNCIA NÃO PODERIA SER OUTRA”

Paulo Rabello de Castro, presidente do Conselho de Planejamento Estratégico da Fecomercio

“O BRASIL É UM PAÍS TROPICAL, NATURALMENTE EXPOSTO AOS EVENTOS CLIMÁTICOS COMO AS CHUVAS DE INÍCIO DE ANO, QUE NÃO PODEM SER CONSIDERADOS ALEATÓRIOS. JÁ QUE NÃO HÁ COMO AGENDAR OS EVENTOS CLIMÁTICOS, OS GOVERNOS E A SOCIEDADE PRECISAM ENTENDER QUE É MAIS PRUDENTE, E BARATO, PREVENIR”

Frente a esta realidade, os especialistas são unânimes ao afirmar que, apesar de não se tratar de uma solução definitiva, o primeiro passo no combate aos desastres naturais é estar preparado para enfrentá-los. Algo elementar, claro, mas que parece ainda ser dificilmente compreendido pelos gestores públicos. “Já que não há como agendar os eventos climáticos, os governos e a sociedade precisam entender que é mais prudente, e barato, prevenir”, afirma o presidente do Conselho de Desenvolvimento das Cidades da Fecomercio, Josef Barat. Ele comenta que o Brasil é um país tropical, “naturalmente exposto aos eventos climáticos como as chuvas de início de ano, que têm a exuberância e o vigor dos trópicos e, portanto, não podem ser considerados aleatórios”.

No campo da prevenção, o fundamental é parar de errar. Segundo Álvaro Rodrigues dos



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

NO CAMPO DA PREVENÇÃO, O FUNDAMENTAL É PARAR DE ERRAR. O COMBATE ÀS ENCHENTES E OUTROS DESASTRES QUE OCORREM EM ÉPOCAS DE CHUVAS SÓ PODE SER FEITO POR MEIO DE AÇÕES CONCOMITANTES: CONTINUIDADE DE APROFUNDAMENTO DAS CALHAS DOS RIOS, DESASSOREAMENTO, ELIMINAÇÃO DE PONTOS DE ESTRANGULAMENTO, E, PRINCIPALMENTE, VOLTAR A PERMEABILIZAR O SOLO. SE A LUTA INICIAL AOS DESASTRES OCASIONADOS PELAS CHUVAS SE DÁ POR MEIO DE PREVENÇÃO E REESTRUTURAÇÃO DAS METRÓPOLES, TORNA-SE MAIS FÁCIL E FACTÍVEL ENFRENTAR A QUESTÃO DO COMBATE AOS FATORES SOCIOAMBIENTAIS

Santos, geólogo, consultor e ex-diretor do Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), as metrópoles brasileiras continuam crescendo no mesmo padrão da metade do século passado, sem precisão de planejamento na ocupação, repetindo os erros graves que estão na raiz de problemas como as enchentes. “Os três níveis de governo (federal, estadual e municipal) trabalham com diagnósticos primários e simplistas”, critica. O combate às enchentes e outros desastres que ocorrem em épocas de chuvas, defende Santos, só pode ser feito por meio de ações concomitantes: continuidade de aprofundamento das calhas dos rios, desassoreamento, eliminação de pontos de estrangulamento, e, principalmente, voltar a permeabilizar o solo.

Apesar de ressaltar que, para serem efetivas, “essas medidas devem ser tratadas como um todo e não implementadas individualmente”, o geólogo aponta que a iniciativa mais importante seria adotar dispositivos técnicos para elevar a capacidade de drenagem. “É urgente avançar em sistemas de captação que, além de evitar o comprometimento da capacidade de vazão de nossos rios e córregos, possibilitariam a utilização das águas das chuvas em serviços de limpeza ou em processos industriais. Não estamos falando de nada absolutamente inovador, pois toda a tecnologia necessária já existe.”

Por outro lado, se a luta inicial aos desastres ocasionados pelas chuvas se dá por meio de prevenção e reestruturação das metrópoles, torna-se mais fácil e factível enfrentar a questão do combate aos fatores socioambientais que resultaram nas mudanças climáticas vivenciadas hoje. Uma batalha longa e complexa, mas que precisa ser travada. “Não é jogar toda a culpa em cima das mudanças

climáticas. Desastres naturais sempre aconteceram, mas esses eventos estão se tornando cada vez mais frequentes, não só no Rio e em São Paulo, mas em todo o mundo”, avalia José Goldemberg, presidente do Conselho de Sustentabilidade da Fecomercio.

O especialista explica que o dióxido de carbono (CO₂) presente na atmosfera atua como um colchão que absorve calor, possibilitando a existência de vida no planeta. Contudo, a emissão exacerbada desse gás tem elevado a temperatura da Terra mais do que o aceitável, estimulando a maior frequência de eventos climáticos extremos. “A temperatura média do planeta está mais de um grau acima do que era há 100 anos. Pode parecer pouco, mas quando a nossa temperatura aumenta um grau, precisamos ir ao médico”, compara. “Agora, imagine ficar febril por 100 anos.”

Outro fator a ser revertido é o desmatamento da floresta amazônica, que, além de ampliar a emissão de CO₂, acaba modificando negativamente outros ecossistemas brasileiros. Ou seja, o governo precisa investir em prevenção, mas, como assinala Goldemberg, “há causas para esses problemas, e se elas não forem removidas, ele vai se repetir e se agravar”. “Precisamos, urgentemente, investir em educação ambiental”, acrescenta.

O assessor de Meio Ambiente da Presidência da Companhia de Saneamento do Estado de São Paulo (Sabesp), Marcelo Morgado, concorda com essa abordagem. “Muitas vezes, as pessoas ignoram que o simples ato de jogar lixo na rua está diretamente associado à obstrução das galerias de águas pluviais”, sustenta. Para auxiliar nessa questão, Morgado afirma que a Sabesp desenvolve o Projeto Tietê, uma parceria com o Instituto SOS Mata Atlântica, que tem como objetivo a

despoluição do principal rio de São Paulo, por meio de educação ambiental e sanitária. “Já recuperamos quase 100 córregos e, em breve, vamos iniciar a despoluição dos próximos 50”, exulta.

A questão ambiental não é, porém, algo possível de ser equacionado em curto prazo e, portanto, além de medidas preventivas, é necessário que os governos impeçam a ocupação das áreas de risco e realizem a remoção das famílias que hoje já as ocupam.

Um problema que, de acordo com o presidente do Conselho Superior de Direito da Fecomercio, Ives Gandra Martins, é muito maior do ponto de vista da fiscalização do que do instrumental legislativo. “Se tivéssemos o cumprimento da legislação federal, certamente uma parcela fundamental dos problemas que tivemos não haveria acontecido”, garante.

Gandra aponta que o poder de fiscalização e a capacidade de ação dos Estados e municípios, entretanto, são debilitados pela má distribuição das receitas tributárias obtidas pelos governos. “A União fica com cerca de 60% de tudo o que é arrecadado. O montante que chega aos municípios inviabiliza a concretização das obras necessárias.”

Ele destaca que a solução não é aumentar os impostos, já abusivos, mas realizar uma reforma tributária, privilegiando a distribuição de renda entre as partes da federação, como era a intenção da Assembleia Constituinte de 1988. “Não podemos condenar as gerações futuras por incompetência ou por interesses menores daqueles que, hoje, conduzem a economia mundial”, argumenta.

No fim, ou pagamos o que a natureza quer, ou continuaremos à mercê das intempéries climáticas. ■

“ A UNIÃO
FICA COM CERCA
DE 60% DE
TUDO O QUE É
ARRECADADO.
O MONTANTE
QUE CHEGA
AOS MUNICÍPIOS
INVIABILIZA A
CONCRETIZAÇÃO
DAS OBRAS
NECESSÁRIAS ”



Ives Gandra Martins, presidente do Conselho Superior de Direito da Fecomercio



314 INSCRITOS DE TODO O BRASIL



**UM PRÊMIO PARA QUEM CUIDA DA SUA MARCA.
PRINCIPALMENTE, A QUE VAI DEIXAR NO PLANETA.**

As inscrições para o 2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade terminaram e o saldo desta iniciativa foi muito positivo. Recebemos inscrições de trabalhos relevantes de todo o Brasil, que apresentaram excelentes resultados para todo mundo.

Divulgação dos finalistas a partir de 06.04.

Para mais informações, acesse:

www.fecomercio.com.br/sustentabilidade.

FECOMERCIO
Representa muito para você.



No mundo da
administração,
a rentabilidade
do negócio
é uma
boa idéia.

Novas Impressoras matriciais LX-300+II EDG e FX-890 EDG

- Custo por página 20% mais barata do que uma laser.*
- Baixo custo de manutenção e baixo consumo de energia.
- Imprime Nota Fiscal Eletrônica: www.epson.com.br/nfe

*Baseado em estudos realizados pelo IPEI no Brasil, março de 2010.

EPSON®
EXCEED YOUR VISION