

revista Conselhos

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



R\$ 18,90



INVENTORES DE MODA NA REDE

Malte Huffmann e Malte Horeysek
contam como transformaram a loja
virtual de produtos *fashion* Dafiti
em fenômeno na internet

especial: Mercado de educação segue em alta e cursos de extensão
no Brasil e no exterior para executivos estão aquecidos



3º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade

A SUA CABEÇA ESTÁ CHEIA DE NOVAS IDEIAS? E AS SUAS ATITUDES?

Novos comportamentos, novas tendências, novas possibilidades, novos caminhos e novas atitudes. A base de tudo isso são as novas ideias e a coragem de tirá-las do papel. Por isso, o **3º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade**, desenvolvido em parceria com a Fundação Dom Cabral e o Centro de Desenvolvimento do Varejo Responsável, vai envolver participantes que criam e implantam práticas sustentáveis inovadoras.

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



FECOMERCIO SP
Representa muito para você.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL

FDC

CDVR

CENTRO DE DESENVOLVIMENTO
DO VAREJO RESPONSÁVEL

Sumário



08 Horeyseck e Huffmann

Sócios fundadores da Dafti falam do segmento *fashion* na internet, que já é vitorioso

18 Artigo

Ives Gandra Martins analisa que a crise mundial é uma crise de poder protagonizada pelos burocratas e políticos que comandam o mundo

20 Global

O poder aquisitivo pesou nas eleições da Argentina, que Cristina Kirchner ganhou em 1o turno com 54,11% dos votos



32 Mobilização e Debate

E-commerce investe em mão de obra e infraestrutura por conta do Natal, evitando o apagão de 2010

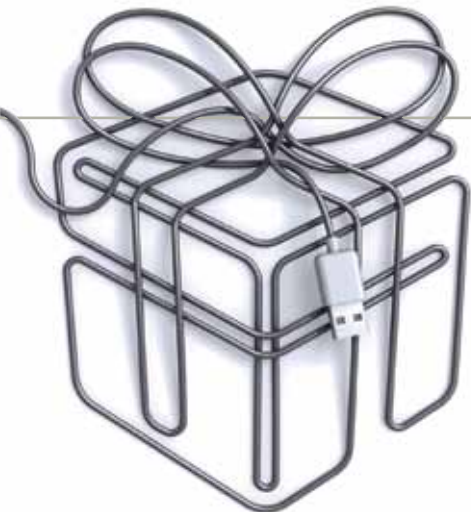
40 “Cinco perguntas para”

Monique Gagnon-Tremblay, ministra das Relações Internacionais do Québec, que fala aos empresários brasileiros sobre oportunidades de negócio

44 Realidade

FecomercioSP projeta 2012 positivo na economia apesar das incertezas que continuam no mercado internacional





54 Artigo

Pedro Guasti analisa o crescimento do *E-commerce* nos próximos anos, modalidade que atraiu 23 milhões de consumidores em 2011



56 Sustentabilidade

É necessário conscientizar o consumidor sobre a importância da logística reversa para que o esforço da indústria e do comércio vingue



64 Mauro Motoryn

Criador da Myfunctionity fala sobre o engajamento cívico nas redes sociais e no inovador projeto que foca a felicidade

74 Pensata

Carlos Henrique Lima, especialista em responsabilidade social corporativa, e Luís Henrique de Campos, autoridade em gestão pública, abordam os grandes eventos e a sustentabilidade



Especial Educação

78 Novo modelo de negócios transforma o mercado de escolas e universidades

88 Exigência do mercado de trabalho, os cursos MBA no Brasil ou no exterior agregam valor ao profissional



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, Renato Opice Blum, José Pastore, Adolfo Melito, Paulo Delgado, Jeanine Pires, Paulo Roberto Feldmann, Pedro Guasti, Antonio Carlos Borges, Luciana Fischer, Luiz Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina e Guilherme Dietze

EDITORA

FISCHER2

EDITOR CHEFE Jander Ramon

EDITOR EXECUTIVO Marcus Barros Pinto

EDITORA ASSISTENTE Selma Panazzo

EDITOR André Rocha

PROJETO GRÁFICO

TUTU

atendimento@designtutu.com.br

EDITORES DE ARTE Clara Voegeli e Demian Russo

CHEFE DE ARTE Juliana Azevedo

DESIGNERS Ângela Bacon e Cristina Tiemi Sano

PUBLICIDADE Original Brasil

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

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Carlos Henrique Lima, Didú Russo, Enzo Bertolini, Ives Gandra Martins, Luis Henrique Campos, Pedro Guasti, Raphael Ferrari, Theo Saad, Thiago Rufino, Vladimir Goitia

FOTOS: Mônica Canejo, Marcos Issa/Argus Foto, Olicio Pelosi

IMPRESSÃO



FALE COM A GENTE

conselhos@fecomercio.com.br

REDAÇÃO

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

senac
São Paulo

SESCSP

FECOMERCIO SP

Aqui tem a força do comércio

GANHOS REAIS DE OPERAÇÕES VIRTUAIS

A consolidação do comércio eletrônico brasileiro, como uma força crescente e motivadora de uma profunda transformação nos meios de negociação, é o eixo central desta edição de Conselhos, a última de 2011. O assunto é sintomático para demonstrar como o plano de fortalecimento do Brasil como um centro global de negócios tem se confirmado e ratificado na última década: a entrevista de capa traz dois jovens alemães, comandantes da Dafiti, uma das gigantes a despontar no *e-commerce* brasileiro. Sintomático porque demonstra que o Brasil desponta como uma das grandes oportunidades mundiais para o capital disposto a investir na atividade empresarial produtiva, geradora de empregos, e não nos ganhos estéreis da especulação financeira.

Esta busca quase permanente pelo lucro fácil e sem grande risco, que encontra abrigo confortável em administrações públicas pouco preocupadas com o rigor fiscal, é que levou o planeta à inquietante situação de crise aparentemente sem fim no mundo desenvolvido – falamos de Europa e Estados Unidos, principalmente, já que o problema japonês está na baixa atividade econômica e de consumo.

Se a política fiscal brasileira tem sido correta e reconhecida internacionalmente no período citado, não resta dúvida que está na força do comércio e na continuidade do consumo uma das fortalezas do País para continuar se sobrepondo à crise. Não estamos blindados, evidentemente, às tsunamis advindas do sistema financeiro global, que podem colocar abaixo toda a estrutura eco-

nômica de uma nação despreparada. Mas este não é, felizmente, o nosso caso, como se comprova pelo grau de atividade no próprio comércio virtual brasileiro.

As estimativas do Conselho de Interação e Comércio Eletrônico da FecomercioSP apontam para um crescimento da ordem de 26% no *e-commerce* nacional este ano em relação a 2010, atingindo, assim, receitas de cerca de R\$ 19 bilhões. E devemos esperar desempenho ainda maior no próximo ano, pois o PIB tende a avançar em torno de 3% e é muito provável que o varejo virtual mantenha evolução na casa dos dois dígitos.

O balanço de 2011 é de um ano positivo, de significativas conquistas nacionais. A FecomercioSP espera que em 2012 o Brasil possa seguir adiante na direção de uma reforma tributária e da simplificação da legislação trabalhista, dois avanços que podem contribuir muito para que o nosso País continue a crescer na medida de suas necessidades e potencialidades. Todos ganharão e os ganhos não serão apenas virtuais – como bem prova o *e-commerce* nacional.



Abram Szajman

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

‘Ainda há muito o que avançar no e-commerce fashion’

Sócios do *site* Dafiti contam como optaram pela ousadia ao oferecer dezenas de marcas e acreditam que, a exemplo dos Estados Unidos e Europa, a venda de produtos de moda e acessórios disputará a liderança do comércio na internet

Por Jander Ramon

O alemão Malte Huffmann e o brasileiro Philipp Povel tinham, juntos, uma empresa de varejo virtual na Alemanha, a MyBrands.de. Antes, Huffmann trabalhou na consultoria The Boston Consulting Group e Povel foi quadro do JP Morgan. A MyBrands.de foi vendida para a gigante varejista *online* Zelando, também alemã e, controlada, por sua vez, pelo fundo de investimentos Rocket Internet, naturalmente germânico. Já Malte Horeyseck atuou como gerente de projetos da Siemens, na Alemanha, enquanto o francês Thibaud Lecuyer, também ex-funcionário do JP Morgan, sempre atuou no setor financeiro. Exceção a Huffmann e Povel, os demais pouco se conheciam, mas a Rocket Internet reuniu esses quatro executivos para fundar,

em janeiro passado, no Brasil, a Dafiti, varejista virtual de calçados e acessórios de moda.

Sua força no segmento *fashion* tem causado um rebuliço no varejo virtual do Brasil – tanto pela gama de produtos, quanto pela possibilidade de o cliente devolver a compra sem custos. Com dinheiro em caixa, iniciando uma operação com R\$ 35 milhões (algo perto de US\$ 20 milhões, na época), profissionais experientes e um modelo claro de operação verticalizada, em menos de três meses esses profissionais estruturaram uma empresa que deve fechar 2011 com faturamento superior a R\$ 400 milhões – ninguém confirma o valor, naturalmente. Dois dos executivos e fundadores da Dafiti, Huffmann e Horeyseck, atenderam **Conselhos**.



Conselhos – COMO VOCÊS VIERAM PARAR NO BRASIL? QUAL FOI A TRAJETÓRIA DE VOCÊS?

Malte Horeyseck – Fiz um MBA em Harvard, nos Estados Unidos, e voltei para a Alemanha querendo montar uma empresa própria. Logo que cheguei, conversei com os investidores do Rocket Internet, na Alemanha, e eles me falaram desse projeto para entrar no Brasil. A empresa já vinha muito bem na Europa e queriam ingressar no mercado brasileiro. Fui convidado para ser um cofundador, com uma equipe de cofundadores. Claro que aceitei. Ainda que não conhecesse bem o Brasil, tinha alguns amigos morando aqui e já tinha um sentimento do mercado *fashion* brasileiro, que é muito grande. Três dias depois do convite, já estava aqui. Começamos em quatro pessoas em um quarto de hotel, com uma página em branco e dizendo: o que vamos fazer, então? Conquistar o mercado, claro. Ao encontrar o Malt, o Philipp (Povel) e o Thibaud (Lecuyer) – demais sócios –, formamos uma equipe.

Malte Huffmann – Comecei minha carreira em consultoria e já conhecia o Phillip da Alemanha. De lá, entrei na Rocket. O Phillip e eu tínhamos uma empresa, a Mybrand.de, e a vendemos para o Zeland, fundo do Rocket. Ficamos um tempo tocando o negócio e soubemos que haveria este negócio no Brasil. Tanto o Phillip quanto eu queríamos entrar.

Conselhos – QUEM REUNIU VOCÊS?

Horeyseck – A Rocket, que tem a função de ser um fundo de investimento e uma incubadora de novas empresas. Eles in-

vestiram recursos financeiros, mas são especialistas em TI para montar uma loja rapidamente e especialistas em *online marketing*. Contam com 30 ou 40 companhias no mundo Rocket, e a competência do *online marketing* é bem centralizada neles, distribuindo para todas as companhias. Isto é muito importante no início. Nos primeiros dois ou três meses, para começar bem rápido, esses recursos ajudam bastante. Ganhamos velocidade. Agora, já temos quase 350 funcionários e precisamos ser rapidamente independentes em TI, pois não podemos continuar demandando eles.

Conselhos – PARA MONTAR O NEGÓCIO, QUAL FOI O INVESTIMENTO INICIAL NO BRASIL?

Huffmann – Começamos com R\$ 35 milhões para montar a operação.

Horeyseck – Tivemos toda a liberdade para montar a empresa conforme nós quatro quiséssemos. Por exemplo, uma decisão grande para investimento e para o fluxo de caixa foi montar um centro de distribuição (CD) próprio, sem terceirizar. Nossa opção foi ter tudo dentro da Dafiti. Somos uma empresa verticalizada.

Conselhos – POR QUE VERTICALIZAR?

Horeyseck – Porque, quando entramos, o mercado não iria acreditar no que pretenderíamos fazer, no nosso volume de crescimento. Nenhum parceiro estaria disposto a fazer o investimento para crescermos como queríamos, já que a nossa meta era ser líder de mercado dentro do *fashion e-commerce*. E já cumprimos esta meta.

**Conselhos – EXPLIQUE UM POUCO MAIS ESSE NICH
O DE E-COMMERCE?**

Huffmann – Quando você olha a distribuição das receitas de *e-commerce* no mundo, em especial nos Estados Unidos e Europa, vê que o primeiro lugar no *ranking* é de livros, eletrodomésticos e eletroeletrônicos e, logo depois, vem moda e acessórios. Aqui no Brasil ainda há muitas categorias antes da moda, como carros, passagens aéreas e imóveis. Nossa visão é que há um potencial imenso neste segmento. Afinal, há uns sete ou oito anos, os mercados maduros também apresentavam essas mesmas características do Brasil.

Horeyseck – Neste momento, a primeira categoria de faturamento na internet são os clubes de desconto, que têm uma proposta muito clara de oferecer desconto e

“ QUANDO VOCÊ OLHA A DISTRIBUIÇÃO DAS RECEITAS DE *E-COMMERCE* NO MUNDO, EM ESPECIAL NOS ESTADOS UNIDOS E EUROPA, VÊ QUE O PRIMEIRO LUGAR NO RANKING É DE LIVROS, ELETRODOMÉSTICOS E ELETROELETRÔNICOS E, LOGO DEPOIS, VEM MODA E ACESSÓRIOS. AQUI NO BRASIL AINDA HÁ MUITAS CATEGORIAS ANTES DA MODA, COMO CARROS, PASSAGENS AÉREAS E IMÓVEIS ”





que atrai o consumidor. Nosso negócio é diferente: oferecemos a conveniência, não só de comprar pela internet, com um clique, mas por termos absolutamente todas as marcas disponíveis no mercado e, dentro das próprias marcas, não oferecemos apenas de 5% a 10% do que elas produzem, mas praticamente o portfólio completo. Isso é conveniência e um modelo muito difícil de se replicar porque o investimento é muito grande. Temos mais de 250 marcas, e, dentro de uma marca, podemos ter de 100 a 200 modelos. Imagine o tamanho do investimento.

Conselhos – Um pouco.

Horeyseck – É uma megaloja de multi-marcas *online*. Compramos todos os

produtos, não é consignação. Outro diferencial está no nosso serviço, que é bom. Começa pelo sistema de *courrier* de entrega, muito rápido, sempre com frete grátis, e com devolução grátis em um prazo de até 30 dias após o recebimento. O cliente não tem risco, porque derrubamos os obstáculos para a compra *online*.

Conselhos – Há uma aposta da empresa por faixa social?

Horeyseck – Não. Temos marcas para as classes A, B e C, todas no mesmo ambiente, enquanto outras empresas, ou nossos concorrentes, têm atuado muito mais focados em oferecer para um determinado estrato social.

“ QUANDO ENTRAMOS NO BRASIL, OPTAMOS POR CONHECER O MERCADO E BUSCAR OS MELHORES PROFISSIONAIS DAS EMPRESAS QUE JÁ ATUAVAM NESTA ATIVIDADE. TIVEMOS UMA PREOCUPAÇÃO MUITO GRANDE COM A PARTE LOGÍSTICA ”

Conselhos – VAMOS FALAR DA SUA OPERAÇÃO. LOGÍSTICA TEM SIDO UM DRAMA PARA O E-COMMERCE NO BRASIL. COMO A DAFITI ADMINISTRA ESTE ITEM?

Huffmann – Quando entramos no Brasil, optamos por conhecer o mercado e buscar os melhores profissionais das empresas que já atuavam nesta atividade. Tivemos uma preocupação muito grande com a parte logística. Primeiro montamos um time muito forte. Depois, o próprio centro de distribuição com uma estrutura operacional própria, sem terceirização. Na parte externa, temos parceiros fortes.

Conselhos – E COMO SE PREVENIRAM PARA ESSES PARCEIROS NÃO FALHAREM?

Huffmann – Nossos parceiros têm feito um trabalho esplêndido até agora. Pre-

cisamos relativizar um pouco esse problema do *e-commerce* brasileiro. O Natal passado foi muito ruim porque muitas empresas venderam mais do que realmente poderiam entregar. E continuaram vendendo, mesmo depois de ter claro que não conseguiriam entregar.

Conselhos – AGORA, A DAFITI VIVERÁ SEU PRIMEIRO NATAL...

Horeyseck – É um desafio, mas já sabemos o que o mercado sofreu. Então, internamente está tudo certo. Muita gente vai comprar presente ainda tendo na memória o momento furioso que passou no ano passado. Temos claro que, se não tivermos condições de entregar, vamos reduzir as vendas. E temos uma estratégia específica para grandes cidades, como São Paulo e Rio, um sistema próprio de entrega, porque a demanda nestes locais é muito grande.

Conselhos – E O CONSUMIDOR DEIXA TUDO PARA A ÚLTIMA HORA...

Horeyseck – Vamos dar incentivos para a compra antecipada e deixar claro que a compra muito perto do Natal poderá gerar problemas e ser mais cara.

Conselhos – UMA DAS FORÇAS DA DAFITI ESTÁ NA GARANTIA DE TROCA DE PRODUTOS, PELO CONSUMIDOR, SEM CUSTO DE RETORNO. ISSO NÃO ENCARECE DEMAIS A ATIVIDADE?

Huffmann – Acredito 100% que o *e-commerce* só vai funcionar se baixarmos as barreiras de compra. Especialmente o *e-commerce* de produtos *fashion*. Diziam

que venda de sapatos pela internet não iria funcionar porque todo mundo quer, antes, experimentar. Como o consumidor não pode experimentar pela internet, baixamos essa barreira de risco ao permitir que o troque o produto, caso não goste, sem custo adicional. É isso que viabiliza o *e-commerce* no longo prazo. Essa é uma pré-condição.

Huffmann – O prazo de trocas e devoluções no Brasil é bem menor do que em outros países. Chega a ser 12 vezes menor do que na Europa.

Conselhos – HÁ ALGUMA RAZÃO PARA ISSO?

Huffmann – Tem a ver com um aspecto cultural. Nos Estados Unidos e na Europa há uma longa história de compra a distância, por catálogos e telefone. Lá, as pessoas pedem para receber vários produtos em casa e, quando os produtos chegam, elas decidem o que realmente querem e devolvem o resto. Isso ainda não existe no Brasil e espero que não venha a acontecer (risos). Essa operação se tornou um grande desafio naqueles países. Com uma alta taxa de troca, especialmente de devolução, fica muito difícil administrar esse custo operacional.

Horeyseck – E se um produto foi usado, não podemos e nem vamos trocar, porque não poderá ser revendido. Todos os produtos recebidos passam por uma análise técnica. Além disso, temos adotado ações preventivas.

Conselhos – DE QUE TIPO?

Horeyseck – Apostamos na apresentação do produto *online*, o que reduz a troca.

Não queremos vender algo que alguém não queira, porque isso é mais caro do que não vender. Uma compra mal feita não é bom negócio.

Conselhos – QUAL SERÁ O FUTURO DO E-COMMERCE NO BRASIL? GRANDES EMPRESAS PRETENDEM ENTRAR NO MERCADO BRASILEIRO...

Huffmann – A primeira tendência, muito clara, é que o mercado brasileiro está crescendo bastante e isso atrai muito dinheiro. Muitos fundos de investimento começam a entrar no Brasil e o mercado ficará mais competitivo. Mas muitas empresas vão perceber que não é tão fácil entrar no Brasil, mesmo tendo dinheiro, e obter sucesso. São muitas barreiras, principalmente no campo da logística. Há também diferenças no campo do marketing.

Horeyseck – Há também uma dificuldade relacionada a compras. Não é tão fácil trabalhar com todas as marcas.

Quando entramos, em janeiro, o *e-commerce* era novo para os fornecedores e foi um desafio juntá-los num único *site*. O *e-commerce* é diferente da loja física. Nelas, quanto mais pontos de venda, melhor. No *e-commerce* não.

Conselhos – QUAL A DIFERENÇA NO CAMPO DO MARKETING QUE VOCÊS MENCIONAM?

Huffmann – O marketing *online* na Europa é bem mais desenvolvido. O volume de busca no Google é bem maior e isso facilita o trabalho.

Aqui no Brasil, o mercado físico ainda é mais importante na busca e isso exige uma abordagem diferente de marketing.



“ O CONTEÚDO DO FACEBOOK É MAIS VOLTADO AO ENTRETENIMENTO, MAS NÃO QUEREMOS SÓ VENDER E SIM INTERAGIR COM O CLIENTE E COM AS MARCAS QUE COMERCIALIZAMOS ”

A compra na internet ainda está muito ligada à segurança e muitas vezes o cliente está comprando pela primeira vez pela internet.

Esse aspecto de confiança, no Brasil, neste momento, é mais importante do que até mesmo os produtos oferecidos.

Conselhos – A DAFITI TAMBÉM VAI PARA A LOJA FÍSICA?

Horeyseck – Não. Nosso foco é mesmo no e-commerce.

Conselhos – REDE SOCIAL É UM AMBIENTE PARA O CONSUMIDOR E PARA VENDAS?

Huffmann – Temos uma FaceStore e isso dá resultado. Tínhamos uma base grande de fãs no Facebook, mas uma grande dificuldade de leva-los para o site. Com a FaceStore deu resultado.

Conselhos – COMO DEVE SER ESSA GESTÃO?

Huffmann – Cada empresa deve ter uma linguagem própria com o consumidor e deve ser coerente com outros canais de contato (site, SAC, Facebook etc.).

O conteúdo do Facebook é mais voltado ao entretenimento, mas não queremos só vender e sim interagir com o cliente e com as marcas que comercializamos.

Conselhos – QUAL É A EXPECTATIVA DE FATURAMENTO PARA ESTE ANO?

Huffmann – Não podemos falar de números exatos. Nossa meta é superar a Netshoes e vamos conseguir (estimativas de mercado projetam o faturamento da Netshoes em aproximadamente R\$ 400 milhões/ano).■



SulAmérica
associada ao **ING** 

Unimed 
Paulistana



Planos até
50%
mais barato.²

SulAmérica:

ANS nº 000043

Unimed Paulistana:

ANS nº 301337

Omint:

ANS nº 359661

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

Profissional do Comércio ou

Serviços: não se preocupe.

Com a parceria da Qualicorp

com a FECOMERCIO, os planos

de saúde que oferecem os

melhores médicos, hospitais

e laboratórios do Brasil já

estão ao seu alcance.¹

Ligue e confira:

0800-777-4004

Ou acesse: www.qualicorp.com.br

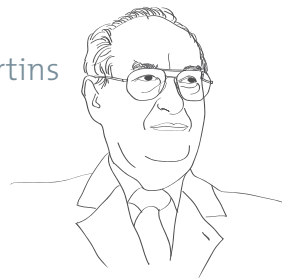


A saúde de milhões de
brasileiros passa por aqui.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. Condições contratuais disponíveis para análise. Dezembro/2011. ¹A comercialização dos planos respeita a área de abrangência da respectiva operadora. A cobertura de hospitais e laboratórios, bem como de honorários profissionais, se dá conforme a disponibilidade da rede médica e as condições contratuais de cada operadora e categoria de plano. ²Em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de novembro/2011).

Qualicorp Adm.
de Benefícios:

ANS nº 417173



Anatomia do poder e a crise mundial

A crise mundial é uma crise de poder protagonizada pelos burocratas e políticos que comandam o mundo.

Não é uma crise da sociedade, que não é livre na escolha dos burocratas e pensa ser livre na escolha dos políticos, mas, a rigor, apenas vota naqueles por eles mesmos selecionados, limitando o “cardápio” democrático.

Os burocratas, em parte concursados e em parte de livre indicação dos detentores do poder, buscam, inicialmente, sua segurança pessoal, seu principal objetivo. A prestação de serviços públicos é um corolário não rigorosamente necessário e, decididamente, não o principal.

Dividem-se os que integram a burocracia em idealistas, conformados e corruptos. Os primeiros, mais escassos, uma vez no serviço público pretendem servir, idealizam soluções, procuram melhorar a qualidade do que fazem e são, não poucas vezes, hostilizados de forma ostensiva ou silente pelos demais. Os conformados, como procuraram a própria segurança de vida, cumprem acomodadamente sua função, sem maior dedicação, sempre contando com as benesses dos privilégios oficiais. Os corruptos, que não são poucos, buscam o enriquecimento, a qualquer custo, vendendo favores, às vezes, até mesmo por meio da concus-

são, que é a imposição da ilicitude à sociedade, sem que esta possa se defender dela.

Os burocratas são, no mundo inteiro, uma classe em permanente expansão, criando funções, cargos, exigências, o que torna a máquina estatal cada vez mais pesada para a sociedade. Grande parte da crise mundial decorre desta multiplicação burocrática, que transforma o Estado em carga tão onerosa sobre o povo que este mal pode sustentá-lo com seu trabalho e tributos.

Os políticos, por outro lado, também são divididos em três classes semelhantes. Os estadistas, que são poucos, idealizam um futuro melhor para a nação, mesmo à custa de seu sacrifício pessoal. Os que querem o poder pelo poder, acostumando-se à ilicitude dos meios como prática que, embora não desejada, a ela não se furtam para sobreviver. E, finalmente, os que têm na política a maior fonte de enriquecimento. Todos os seus atos políticos tendo um custo, quase sempre sob o pretexto de que os recursos se destinam ao partido mas que, na verdade, em grande parte vão para seu próprio bolso.

Não sem razão, em fins do século XIX, Adolfo Wagner, mostrava, no seu livro sobre economia política, que as despesas públicas

tendem sempre a crescer. O próprio orçamento de 2011 da União ofertou pouco mais de R\$ 10 bilhões para o Bolsa Família e pouco menos de R\$ 200 bilhões para a mão de obra ativa e inativa da União!

Neste quadro, há de se compreender que, no Brasil e nos países desenvolvidos, a carga tributária é alta pois determinada pela carga política e burocrática. A diferença é que, apesar de a carga brasileira ser semelhante à dos países desenvolvidos e bem maior que a dos Estados Unidos, Japão, China, Índia e Rússia, os serviços públicos aqui prestados são muito piores. Vale dizer, sustenta a sociedade por meio de seus tributos mais os privilégios dos detentores do poder do que o Estado prestador de serviços.

Ora, a crise financeira mundial – que é fundamentalmente uma crise da insensatez de todos os governos em não controlar o nível de sua dívida pública – tem neste componente do custo burocrático e político um de seus mais agudos fatores. Todos os governos devendo parcela considerável à sociedade poupadora, correspondente a elevados percentuais do PIB, como nos Estados Unidos (quase 100%), na Itália (130%) e na maior parte dos países, muito acima de 50%.

Ocorre que o mercado financeiro não vive da moeda, mas da confiança de que a moeda aplicada em crédito será adimplida pelo devedor. Quando o devedor é um país, o dinheiro emprestado é quase todo aplicado, bem ou mal. Suas reservas são sempre inferiores a seu endividamento global. A confiança de que, se exigido, poderá honrar os créditos tizados, é que mantém o sistema. Quebrando-se a confiança, quebra-se o sistema, interligado por força da velocidade de circulação da moeda e do crédito, em que os ativos fi-

nanceiros existentes são consideravelmente superiores ao PIB mundial.

Neste quadro, a falência de confiabilidade na Grécia está levando ao desequilíbrio do sistema, pois se percebe que Irlanda, Portugal, Espanha, Itália e, talvez, até a França têm problemas que podem se agravar, tornando o “calote” oficial um desastre universal, principalmente, se algum dos países em crise não aceitar a contenção de despesas, por manifestação plebiscitária, provocando o abandono do euro. A busca por imposição de perdas ao sistema financeiro, sem inviabilizá-lo, é o único recurso para solucionar a crise de imediato, com o menor abalo possível na vida econômica e social dos povos, mormente quando esta atingir os países emergentes e menos desenvolvidos. Estes evoluíram no *boom* de 2003 a 2008, evolução essa que, embora o ex-presidente Lula tenha atribuído a seu governo, a verdade é que o País cresceu menos que os demais grandes emergentes, beneficiários daquela expansão.

Neste quadro, desinchar as máquinas burocráticas, única forma de serem superadas as crises, é uma imposição mundial. No Brasil, algo difícil de ocorrer, porque atingiria burocratas e políticos, grandes beneficiários deste inchaço.

Só mesmo com uma pressão, à evidência, sem as violências e selvagerias da primavera árabe, mas do povo sobre os governantes, por suas instituições privadas mais respeitáveis, poderia, a meu ver, começar a revisão do quadro, em que a eficiência e a moralidade tornaram-se iam os únicos atributos exigidos para os que pretendam exercer o poder. ■

Presidente do Conselho
Superior de Direito da FecomercioSP

Bolso fala mais alto

Reeleição de Cristina Kirchner, na Argentina, demonstra que manutenção de poder aquisitivo da população pesou mais para eleitor do que indicadores camuflados e conflitos com segmentos da sociedade **Por Vladimir Goitia**

Crescimento econômico, aumento do consumo, programas sociais de impacto, promessas de estabilidade e muita, muita propaganda oficial. A combinação desses fatores não só minimizou os impactos da crescente inflação, maquiou a corrupção e disfarçou o autoritarismo, como garantiu, em 23 de outubro, no primeiro turno, a reeleição da atual presidente da Argentina, Cristina Kirchner. Ela obteve 54,11% dos votos contra apenas 16,80% do segundo colocado, Hermes Binner, e 11,15% do terceiro, Ricardo Alfonsín, tornando-se a primeira mulher reeleita no país e garantindo ampla maioria no parlamento.

“Os argentinos não querem mesmo mudanças, [e tudo isso] por puro comodismo.”

Assim resume o quadro político e econômico argentino o economista Manuel Solanet, diretor da Fundação Liberdade e Progresso, um dos *think tanks* mais importantes do país na atualidade.

A questão é que, na opinião de analistas, “como a foto está boa, para que tirar outra?”. Algo semelhante ocorreu em 1995, quando Carlos Menem acabou reeleito com 50% dos votos em meio a um mar de denúncias de corrupção e do fracasso de sua política econômica.

“Na Argentina, a corrupção não pesa nem importa mais na hora do voto. O que pesa mesmo é o bolso”, engata nas críticas Daniel Muchnik, analista econômico e professor de história. Ele lembra que, depois de 2001, quan-



do o país afundou em uma de suas maiores crises econômicas e financeiras, o grito dos argentinos era para que todos (os políticos) deixassem do país. “Mas, agora, pedem para que fiquem”, lamenta Muchnik.

Mas, assim como no Brasil, Uruguai e Colômbia – países nos quais recentemente a sucessão se deu entre os que já detinham o poder e onde o denominador comum foi o crescimento econômico e a relativa redução da pobreza – na Argentina não foi muito diferente. “O modelo ‘kirchnerista’, baseado na contenção de taxas de juros, incentivou o consumo interno e alimentou o gasto público, fórmula que permitiu a expansão econômica.

Porém, ao mesmo tempo, comprometeu, e está comprometendo, o futuro [do país] e os investimentos”, avalia Solanet.

Na opinião de outros especialistas, entretanto, não foram apenas os fatores econômicos e sociais que reelegeram Cristina por mais quatro anos. “Ela também ganhou as eleições pela falta de mérito da oposição, que não consegue ter clareza em suas propostas e muito menos apresentar novas alternativas”, pondera o economista Marcelo Lascano.

“ O MODELO
‘KIRCHNERISTA’,
COMPROMETEU,
E ESTÁ
COMPROMETENDO,
OS INVESTIMENTOS
E O FUTURO
[DO PAÍS] ”



Manuel Solanet, diretor da Fundação Libertad e Progreso: os argentinos não querem mudanças

Ou seja, entre a oferta do governo e as decisões da oposição – ainda por cima dividida – os argentinos votaram pensando em seus bolsos, que falam mais alto. “Nem com Pelé e Maradona juntos venceriam”, brinca Lascano, ao se referir à oposição, que, na opinião dele, não conseguiu aglutinar sequer um elemento que pudesse seduzir o eleitorado.

Bombardeio oficial

O fato é que o “modelo ‘kirchnerista’” – primeiro de Néstor, falecido em outubro do ano passado e que governou entre 2003 e 2007, depois de Cristina, no poder desde 2008 – funcionou, e os números estão aí para quem discordar da presidente. Ela não mediu esforços para mostrá-los de forma a seduzir os incrédulos e os menos esclarecidos, mas também boa parte da classe média que vem se beneficiando dos aumentos salariais.

Um claro exemplo do bombardeio oficial, de acordo com Solanet, foi a dívida pública do país. Medida em relação ao Produto Interno Bruto (PIB), ela efetivamente caiu, mas aumentou consideravelmente em termos absolutos. Entre 2005 e o primeiro trimestre deste ano subiu de US\$ 128,6 bilhões (70% do PIB) para US\$ 173,15 bilhões (46,3% do PIB). Isto é, aumentou quase US\$ 45 bilhões.

Aos céticos, o governo vendeu informações como essas baseadas no PIB por meio de propaganda intensiva durante a transmissão do campeonato argentino, até então restrito à TV paga. Na tentativa de “fomentar a família” e a “unidade dos argentinos”, Cristina instituiu o “Futebol para todos”, via TV pública, a um custo de US\$ 150 milhões anuais pagos à Associação de Futebol Argentino (AFA), que rasgou o

O “MODELO ‘KIRCHNERISTA’”
– PRIMEIRO DE NÉSTOR,
FALECIDO EM OUTUBRO
DO ANO PASSADO
E QUE GOVERNOU
ENTRE 2003 E 2007,
DEPOIS DE CRISTINA,
NO PODER DESDE
2008 – FUNCIONOU,
E OS NÚMEROS ESTÃO
AÍ PARA QUEM
DISCORDAR DA PRESIDENTE.
ELA NÃO MEDIU
ESFORÇOS PARA
MOSTRÁ-LOS
DE FORMA A SEDUZIR
OS INCRÉDULOS
E OS MENOS
ESCLARECIDOS,
MAS TAMBÉM
BOA PARTE DA CLASSE
MÉDIA QUE VEM
SE BENEFICIANDO
DOS AUMENTOS
SALARIAIS

DECLÍNIO, MAS LONGE DO ESPELHO

A Argentina, que no início do Século 20 era uma potência emergente capaz de ser comparada – por seu sistema de educação, cultura e sua solidez econômica – com países do primeiro mundo, amarga um declínio em sua importância em relação ao Brasil e ao mundo. Mas, de acordo com o embaixador Rubens Ricupero, ex-secretário-geral da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad, sigla em inglês) e diretor da Faculdade de Economia da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), isso não quer dizer que o país vizinho tenha se tornado uma espécie de “economia-espelho” do Brasil, tal qual é hoje o México dos Estados Unidos.

“A desproporção [entre Brasil e Argentina] não é tão grande assim, como existe, por exemplo, entre as economias norte-americana e mexicana. Não chega a esse ponto, até porque a potencialidade argentina é bastante grande”, avalia o embaixador. Para ele, seria injusto, e até pejorativo, classificar “de espelho” a economia argentina porque a distância em relação ao Brasil não é tão significativa. “Não há desigualdades tão salientes, mesmo porque a Argentina soube preservar a base industrial que sobrou”, completa.

Entretanto, a transformação pela qual passaram as duas economias nos últimos dez ou 15 anos, período em que o Brasil andou a passos largos, distanciando-se cada vez mais da Argentina, fez com que o mercado brasileiro passasse a ser um dos dois principais destinos para os produtos argentinos. Entre 1991 e 2010, por exemplo, as exportações argentinas para o mercado doméstico multiplicaram por dez, saltando de US\$ 1,4 bilhão para US\$ 14,4 bilhões. De janeiro a julho deste ano, os argentinos já enviaram US\$ 9,52 bilhões, 19,5% a mais do que no mesmo período de 2010.

Mas essa dependência não está restrita apenas ao mercado brasileiro. A Argentina depende cada vez mais do que pode ocorrer também com a China, principalmente num momento incerto da economia internacional, cujos efeitos poderão chegar cedo ou tarde ao Rio da Prata. “Se a economia chinesa enfrentar dificuldades, será um duplo problema para a Argentina, já que o Brasil também será afetado”, avalia Ricupero.

Outro fator de preocupação da Argentina é sobre quais rumos tomará a moeda brasileira, cuja apreciação em relação ao dólar entre 2008 e 2010 já alcança 30%. Uma forte e eventual desvalorização do real, por exemplo, afetaria o comércio entre os dois países e obrigaria os argentinos a desvalorizar sua moeda para evitar problemas com suas exportações aos Brasil, principalmente os industrializados, como veículos.

Toda vez que o Brasil sinaliza desvalorizar sua moeda, uma luz amarela fica acesa e os sinais de terror e preocupação começam a ganhar terreno entre empresários pelos impactos que isso provocaria no país. E a preocupação não é em vão. Não custa lembrar que em 1999, quando o governo Fernando Henrique desvalorizou o real, os efeitos foram devastadores e obrigaram a Argentina a acabar com seu plano de conversibilidade, que já durava uma década.

É uma década que a Argentina está próxima de completar com o dólar sob controle. Entre 2003 e meados de 2008, a taxa de câmbio ficou abaixo de 3,3 pesos. Desde então começou a subir, mas com minidesvalorizações, que estão longe da inflação real. Esta é a grande diferença em relação ao Brasil, de acordo com Ricupero.

Para o embaixador, é a taxa de câmbio que tem provocado os constantes atritos comerciais entre os dois países, cenário que, na opinião dele, não deve mudar enquanto a Argentina não acordar para o problema de sua moeda. “A relação entre os dois países continuará a ser o que os norte-americanos chamam de damage contain (contenção de danos).



Cristina Kirchner na campanha vitoriosa pela reeleição à presidência da República

contrato com a o canal TSC, do Grupo Clarín.

Atitudes como essa, porém, não são novidades entre os Kirchner. Uma das principais características da gestão do casal – primeiro dele, depois dela – é que aplicar a lei por cima da vontade presidencial significa “mau comportamento”. Ou seja, basta alguém discordar para ser transformado em inimigo político. Isso ficou evidente no início do ano passado, quando Cristina afundou-se numa crise política e institucional ao destituir, por decreto, o então presidente do Banco Central, Martín Redrado.

A série de trapalhadas dos Kirchner e a incapacidade de gerar consenso entre as instituições políticas, jurídicas e a sociedade ci-

vil dificilmente terão um fim, na avaliação de analistas. Ao final de seu governo, em 2007, Néstor iniciou uma queda de braço com o setor agrícola. Cristina manteve a mesma disputa, agravou o conflito nos três primeiros meses de sua primeira gestão e ainda taxou violentamente as exportações de grãos.

Ainda no fim de seu governo, Néstor chegou a ser acusado de manipular o índice de inflação. Ao sucedê-lo, Cristina não fez nada em relação a isso e, hoje, praticamente existem dois índices inflacionários: o do governo e o calculado por entidades independentes.

“A inflação está na casa dos 25% ao ano, mas o governo continua mentindo sobre isso”, explica Muchnik. No ano passado, por

exemplo, o custo de vida aumentou 20%, mas o governo bateu pé em afirmar que não passou dos 6%. Em 2009, oficialmente foi de 7,7%, mas cálculos de consultorias econômicas independentes mostraram índices entre 15% e 17%. Apesar de estar num patamar de 25%, a inflação não tem tirado o sono dos argentinos na medida em que os salários são corrigidos na mesma proporção. Na gestão de Cristina, o salário médio, de acordo com o Instituto Nacional de Estatísticas e Censos (Indec) subiu 130% entre junho de 2007 e junho de 2011.

Obsessão de poder

Não satisfeita com a série de conflitos, principalmente depois de perder as eleições Legislativas e a maioria no Congresso em meados de 2009, Cristina iniciou uma ofensiva contra a imprensa, empresários, Igreja e contra opinião pública. A briga contra os grandes jornais se deveu, em grande parte, à possibilidade da vitória de Cristina nas eleições, o que lhe confere maior concentração de poder.

“Este é um conflito que poderá piorar, já que se trata de uma luta de ordem estritamente política. A obsessão da presidente reeleita é a derrota política de seus adversários, entre eles a imprensa, a oposição e os produtores agrícolas”, avalia o analista político Jorge Castro. Para ele, essa obsessão tem muito a ver com as características do sistema de poder dos Kirchner. “Para ela, quem não apoia é inimigo”, diz. “Ela é a melhor, o resto não, do mesmo modo que se vangloriavam quando Néstor estava vivo”, emenda Muchnik.

Esse quadro conflitivo não arranhou a imagem de Cristina com o eleitorado, que prefere olhar o próprio bolso a ler as manchetes dos jornais. Quando a roda da economia anda, o restante dos problemas fica em segundo plano. De uma forma geral, os que produzem, os que vendem e os que consomem parecem estar muito bem. Até agora, os dados não decepcionaram. Entre 2003 e o segundo trimestre deste ano, por exemplo, o PIB acumulou uma alta de pouco mais de 80%.

Para este ano, o governo e o Banco Central estimam uma expansão do PIB entre 8,2% e 9,5%, mais do dobro do previsto na Lei do Orçamento, que projeta um crescimento de 4,3%. O número real deve ficar em torno dos 6%. No segundo trimestre deste ano, o PIB cresceu 11,8%, em comparação com igual período do ano passado, de acordo com o Indec. No ano passado, a expansão foi de 9,2%, após um crescimento de apenas 0,9% em 2009, devido à crise financeira internacional.

O consumo interno também aumenta e já é responsável por 2/3 do crescimento da economia. Vende-se tudo, de apartamentos a tijolos, de carros a vestuário e eletrodomésticos. Quem tem gasta. Poupar não compensa porque os juros a prazo fixo são de apenas 11% ao ano e os bancos alimentam sem parar o crédito pessoal.

A taxa de desemprego caiu para 7,3% no segundo trimestre deste ano, ante 7,9% no mesmo período do ano passado. É a menor em duas décadas. Desde 2003, foram criados três milhões de empregos, sendo que dois em cada três são formais. A taxa da pobreza está entre 20% e 25%. Não baixou, mas também não cresceu.

PARA ESTE ANO, O GOVERNO E O BANCO CENTRAL ESTIMAM UMA EXPANSÃO DO PIB ENTRE 8,2% E 9,5%, MAIS DO DOBRO DO PREVISTO NA LEI DO ORÇAMENTO, QUE PROJETA UM CRESCIMENTO DE 4,3%. O NÚMERO REAL DEVE FICAR EM TORNO DOS 6%. NO SEGUNDO TRIMESTRE DESTE ANO, O PIB CRESCEU 11,8%, EM COMPARAÇÃO COM IGUAL PERÍODO DO ANO PASSADO, DE ACORDO COM O INDEC. NO ANO PASSADO, A EXPANSÃO FOI DE 9,2%, APÓS UM CRESCIMENTO DE APENAS 0,9% EM 2009, DEVIDO À CRISE FINANCEIRA INTERNACIONAL



“Economicamente, a Argentina está fortalecida, e a razão disso é o superávit comercial que vem se repetindo desde 2002”, diz Castro. De fato, o grande responsável pelos dados positivos da balança são as exportações agrícolas, cujos preços foram beneficiados pelo cenário internacional. Mas o superávit da balança comercial começa a mostrar uma redução, principalmente por conta do aumento das importações de gasolina, gás natural e energia elétrica. “A Argentina costumava exportar energia. Agora, importa”, critica Solanet.

Embora os preços internacionais de grãos, principal item de exportação do país, tenham aumentado, o saldo comercial nos sete primeiros meses do ano caiu de US\$ 8,18 bilhões para US\$ 6,46 bilhões. Isso equivale a uma retração de 22%, de acordo com dados do Indec. Considerando os últimos 12 meses encerrados em julho, a queda é de 28%, passando de US\$ 13,7 bilhões para US\$ 9,91 bilhões.

E esse quadro vem se agravando. As importações têm crescido com maior velocidade do que as exportações. As compras do exterior vêm subindo a um ritmo de 37% e as vendas para fora a 24%. Mesmo com a vantagem cambial em relação ao real, o déficit comercial com o Brasil continua crescendo. De janeiro a julho somou US\$ 2,17 bilhões, ante US\$ 1,37 bilhão no mesmo período de 2010.

Não é preciso ser especialista para enxergar a deterioração das contas públicas. Em 2003, quando Néstor assumiu o poder, o gasto público era de 14% do PIB. Hoje está em 26%. O superávit primário era de 5% do PIB. Hoje, é de 2%, já descontado o pagamento dos juros da dívida. Ao fim de julho, o resultado nominal negativo somava quase 2,7 bi-

lhões de pesos (US\$ 675 milhões), em média. Projetado para o ano, o déficit fiscal é de pelo menos 33 bilhões de pesos (US\$ 8,3 bilhões), acima de 2% do PIB.

Para se ter uma ideia mais clara da magnitude desse rombo, o déficit projetado para 2011 representa quase três vezes o valor que o governo investe no programa social que destina 220 pesos (US\$ 55) para quase 150 mil crianças, adolescentes desempregados e portadores de necessidades especiais de famílias argentinas que estão em situação difícil.

Ao todo, os programas sociais de Cristina subsidiam cerca de 4,5 milhões de argentinos e consomem pelo menos US\$ 10 bilhões por ano. Os subsídios à energia e ao transporte somam 80 bilhões de pesos (US\$ 20 bilhões), sendo que o déficit na balança energética é de US\$ 3 bilhões. “O governo manteve, nos últimos anos, planos de subsídios sociais que levaram a um clientelismo político sem precedentes”, destaca Muchnik.

Diante desse quadro aparentemente bom, os analistas são unânimes ao dizer que, passadas as eleições, a Argentina terá de fazer ajustes obrigatórios, já que a política econômica não se sustentará por muito tempo.

Para eles, o grande desafio é o desequilíbrio macroeconômico. Primeiro a inflação, depois, a fuga de capitais, sinal da falta de confiança na Argentina. A remessa para o exterior aumentou nos últimos três meses. De julho de 2007 a junho de 2011, de acordo com dados do Banco Central, saíram do país US\$ 65 bilhões. E, de acordo com Castro, os argentinos têm, fora do país, pelo menos US\$ 300 bilhões. “Essa fuga está vinculada à situação política do país. Não há confiança no governo”, resume Muchnik. ■

senac
São Paulo

SESCSP FECCOMERCIO

Aqui tem a força do comércio

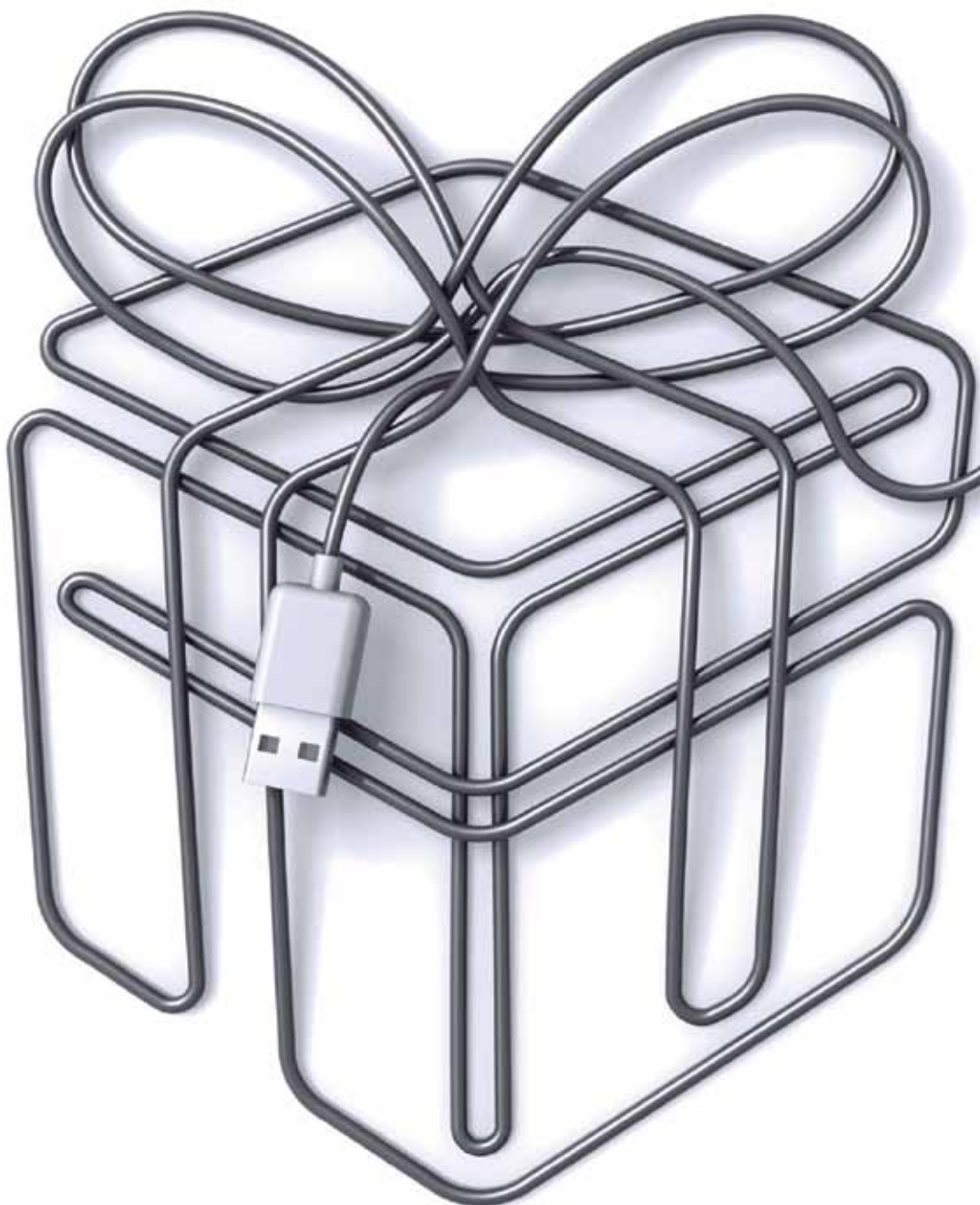


VAMOS APIMENTAR NOSSO RELACIONAMENTO?

O **Programa Relaciona** é uma iniciativa inédita da Fecomercio para fortalecer o comércio, os serviços e o turismo no Estado de São Paulo. É um ambiente digital que integra informações, produtos e inúmeras vantagens que vão integrar ainda mais sindicatos, contabilistas, gestores, financeiro, advogados e empresários destes setores. E revolucionar os seus relacionamentos.

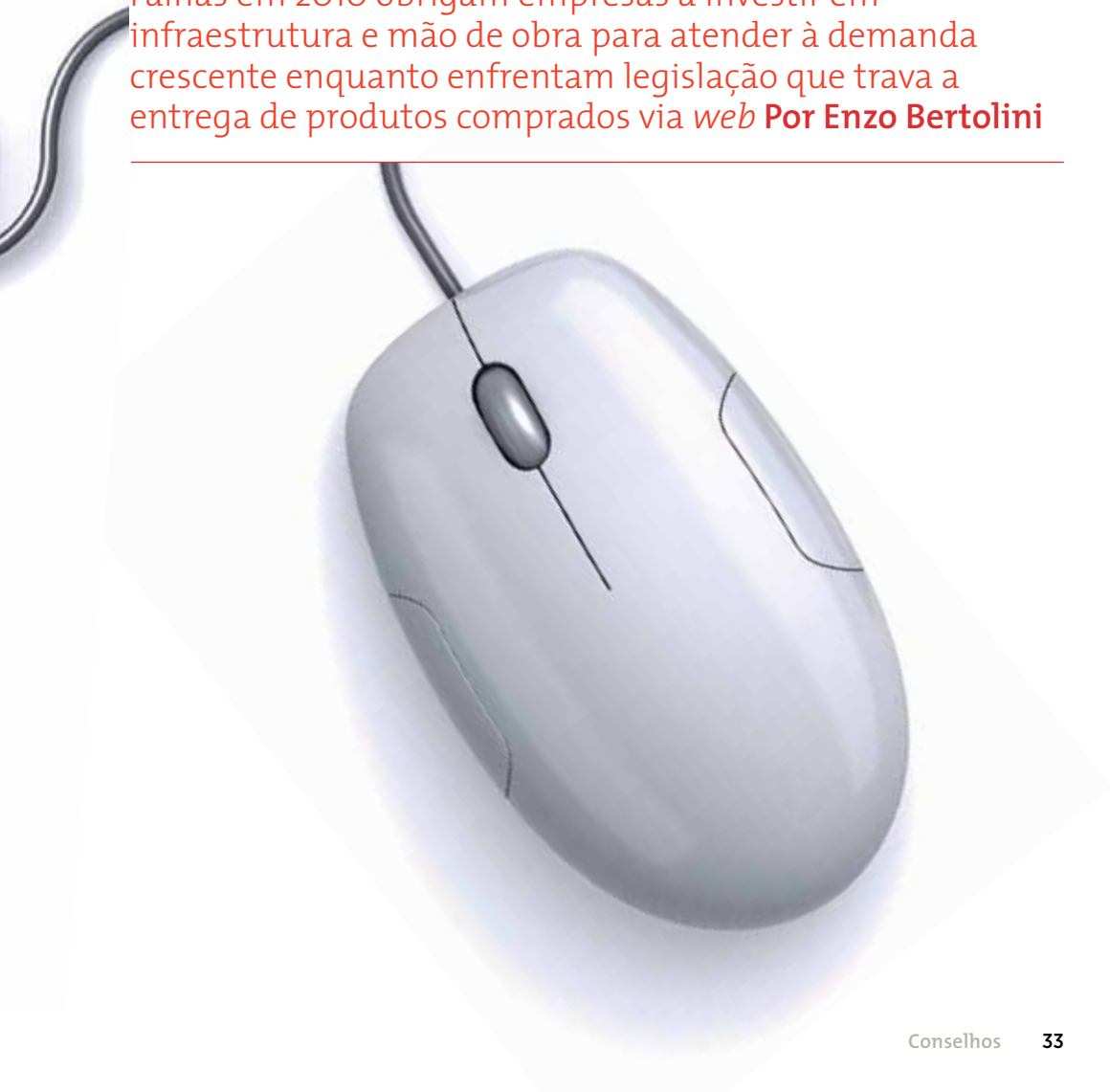
Acesse **www.programarelaciona.com.br** e confira.





Natal impõe desafios logísticos para o comércio eletrônico

Falhas em 2010 obrigam empresas a investir em infraestrutura e mão de obra para atender à demanda crescente enquanto enfrentam legislação que trava a entrega de produtos comprados via *web* **Por Enzo Bertolini**



O Brasil tem 41 milhões de usuários de internet e, destes, 23 milhões são consumidores virtuais, segundo dados da e-bit, especializada em pesquisas sobre hábitos e tendências de *e-commerce* no Brasil. Ainda segundo a empresa, o valor médio do ticket de compra eletrônica no País é de R\$ 350, um dos maiores do mundo. E o número de pessoas que compram pela internet cresce exponencialmente. Estima-se que chegue a 32 milhões em 2011, o dobro na comparação com 2009. Somente neste segundo semestre de 2011, 5 milhões de novos consumidores vão comprar pela internet. “Ainda há um espaço muito grande para crescer com grande potencial para os próximos anos”, afirma Pedro Guasti, presidente do Conselho de Interação e Comércio Eletrônico da FecomercioSP.

Esse crescimento constante poderia significar a alegria da maioria dos empresários, mas também gera preocupação e táticas de guerra, pois de nada adianta vender o produto se ele chegar atrasado ou, pior ainda, não chegar ao endereço do consumidor. Principalmente depois dos problemas em 2010, a pergunta que não quer calar é: o Brasil sofrerá um novo apagão neste Natal, a época mais movimentada do comércio físico e virtual?

No debate “*E-commerce* – os gargalos da logística e o risco de apagão no Natal”, realizado pelo Conselho de Interação e Comércio Eletrônico da FecomercioSP em 22 de setembro, na sede da entidade, representantes de grandes empresas logísticas e varejistas virtuais expuseram os preparativos para que os resultados negativos de 2010 não se repitam. No Natal passado, segundo dados da e-bit, 19% dos consumidores alegaram não ter recebido o produto comprado. Todo o conteúdo



*Marcos Queiroz Monteiro,
diretor-presidente da Total Express*

desta reportagem foi extraído deste evento.

Para evitar um Natal sem presentes, Guasti recomenda que as compras eletrônicas para o período sejam feitas, no máximo, até a segunda semana de dezembro para haver tempo suficiente para entrega.

Para dezembro, mês mais importante para o comércio, o varejo tem se preparado para melhorar o índice de satisfação do ano passado, que caiu para 84%. Em 2009, o índice foi de 87%. “A infraestrutura logística do País está saturada para atender as demandas de crescimento”, afirma Cristiano Baran, diretor executivo da Luft Solutions. Marcos Queiroz Monteiro, diretor-presidente da Total Express, acrescenta que será preciso “aumentar o prazo para entrega no Nordeste por causa do caos aéreo esperado para o fim do ano”.

“ É NECESSÁRIA
UMA ESTRATIFICAÇÃO
NOS PRAZOS
DE ENTREGA
PARA QUE AS
ESTRUTURAS
NÃO EMPERREM.
ESTRATIFICAR PERMITE
TRABALHAR
MELHOR
O FLUXO
DE ENTREGAS ”

O canal de *e-commerce* sente este impacto mais fortemente, principalmente pelos prazos e custos exigidos pelos consumidores finais. “O processo de entrega de um produto no prazo, na casa do consumidor, é muito complexo”, explica Guasti. “O foco só nas vendas em detrimento dos processos logísticos causa um grande impacto na satisfação dos consumidores”, acrescenta Baran. Segundo Guasti, o peso do custo da logística varia de empresa para empresa, mas flutua em um patamar entre 7% e 12%.

Os principais desafios do setor são conseguir áreas para a instalação de centros de distribuição – em decorrência de custo, ausência de bons espaços e localização com facilidade de acessos os custos se elevam – além de mão de obra qualificada e de eficiência dos

modais aéreo, rodoviário e marítimo. “Muitas empresas não cuidam do dimensionamento da capacidade de atendimento das empresas”, reforça Baran.

Os principais fatores para os atrasos na entrega de produtos no período do Natal do ano passado foram a obrigatoriedade da emissão de nota fiscal eletrônica, a cobrança de ICMS e a falta de planejamento das transportadoras segundo avalia Flávio Dias, diretor de *E-commerce* do Walmart Brasil. “Muitas não se prepararam para grandes movimentos de entrega, especialmente no Natal”, afirma. Daniel Pellegrini, presidente da Vendapontocom, acrescenta que o planejamento para atendimento às vendas em dezembro contempla logística interna e externa, tecnologia da informação e atendimento ao cliente.

Para Dias, é melhor aumentar o prazo de entrega e perder algumas vendas do que prometer prazos pequenos e ganhar um cliente insatisfeito, que fará propaganda negativa da sua empresa. Outro problema é o roubo de cargas. Segundo Monteiro, diretor presidente da Total Express, somente em 2011 já foram roubados R\$ 3,6 milhões em carga, uma média de dois roubos de caminhões por dia.

O modelo de serviço oferecido ao consumidor brasileiro é um desafio. “É necessária uma estratificação nos prazos de entrega para que as estruturas não emperrem”, reforça Monteiro. “Estratificar permite trabalhar melhor o fluxo de entregas.” A inspiração vem do mercado americano, onde há diferentes prazos de entrega. Se o consumidor precisa que a entrega da mercadoria seja feita com mais rapidez, ele paga por isso, ou seja, cobra-se pelo serviço *premium*.

Monteiro reforça que o transportador

DESDE 1º DE ABRIL,
O PROTOCOLO 21
DO CONSELHO NACIONAL
DE POLÍTICA FAZENDÁRIA
(CONFAZ), ASSINADO
POR 19 ESTADOS,
ACRESCENTA ENTRE 7%
E 12% DE ICMS SOBRE
O VALOR FINAL
DO PRODUTO QUE TENHA
SIDO VENDIDO POR
MEIOS NÃO PRESENCIAIS
(INTERNET, TELEMARKETING
E *SHOW ROOM*).
A VARIÇÃO DE VALOR
SE DÁ DEPENDENDO
DO ESTADO DE ORIGEM
DO PRODUTO.
É CADA VEZ MAIOR
O NÚMERO DE LIMINARES
CONCEDIDAS CONTRA
ESSE ADICIONAL
DE ICMS

tem que entender que entregas B2B (*business to business*) são diferentes das B2C (*business to customer*). “No varejo é possível conseguir perto de 100% de expectativa de entrega no prazo. No B2C isso não é possível. É preciso ganho de escala.” Para ele, o serviço de entrega deveria compor a estrutura de custo do produto e não ser encarado como despesa pelas empresas.

Protocolo 21

Não obstante a destrutiva guerra fiscal entre os Estados por causa do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), as empresas que utilizam a internet como canal de vendas enfrentam uma nova barreira. Desde 1º de abril, o Protocolo 21 do Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz), assinado por 19 Estados e o Distrito Federal, gera um custo de 5% a 10% maior, variando de acordo com o Estado. “Apesar de todas as decisões do Confaz requererem unanimidade para valer, esse Protocolo é válido inclusive para Estados que não o assinaram”, diz o advogado especialista em direito tributário Argos Gregório. “O protocolo é absolutamente ilegal e inconstitucional”, afirma Argos.

Segundo Gregório, é cada vez maior o número de liminares concedidas contra esse adicional de ICMS. “O próprio governo cria dificuldades e sabota o setor de *e-commerce*.” No início de julho, a Confederação Nacional do Comércio (CNC) entrou com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (Adin) no Supremo Tribunal Federal (STF) em que pede a suspensão da eficácia do Protocolo 21.

Segundo Monteiro, da Total Express, em decorrência dessa situação, as entregas realizadas pela empresa para os Estados do Nordeste e Norte, onde está a maior parte dos signatários do Protocolo 21, são acompanhadas por liminares obtidas por seus clientes. De acordo com o presidente da Vendaspon- tocom, muitos de seus clientes aumentaram o prazo de entrega para Estados daquelas regiões em razão das dificuldades nas divisas.



Flávio Dias, diretor de E-commerce do Walmart Brasil, avalia que entre os motivos para os atrasos de entrega no Natal passado estão a obrigatoriedade da nota fiscal eletrônica e a cobrança de ICMS

“Esses gastos a mais quebram as empresas”, acrescenta Guasti.

Querendo ou não, as empresas terão que pagar para não perder as vendas. E ao tentar recuperar os recursos financeiros, sabem que os Estados vão protelar o pagamento ao máximo, até decisão do STF. Os empresários temem ainda que, quando não houver mais chances de recurso, o pagamento será por meio de precatórios. “Pode levar até 20 anos para as empresas receberem o dinheiro de volta”, lamenta Gregório.

Guasti acrescenta outro entrave a essa confusão virtual. As portarias CAT 156, de 2010, e CAT 18, de 2011, disciplinam a responsabilidade solidária do intermediador (por exemplo, um portal) no não pagamento de ICMS pelo vendedor. Tal responsabilização se

“ MUITAS EMPRESAS NÃO SE PREPARARAM PARA GRANDES MOVIMENTOS DE ENTREGA, ESPECIALMENTE NO NATAL ”



Argos Gregório, advogado especialista em Direito Tributário: críticas ao Protocolo 21

“ APESAR DE TODAS AS DECISÕES DO CONFAZ REQUEREREM UNANIMIDADE PARA VALER, ESSE PROTOCOLO É VÁLIDO INCLUSIVE PARA ESTADOS QUE NÃO O ASSINARAM. O PROTOCOLO É ABSOLUTAMENTE ILEGAL E INCONSTITUCIONAL ”

dará quando a empresa ou pessoa ultrapassar nove produtos vendidos ou R\$ 60 mil em valores. As portarias abrangem *sites* de leilões virtuais, de compras coletivas, intermediação de negócios *web* e hospedagens.

“O mercado cresce cada vez mais, é promissor, mas sofre um entrave gigantesco, a tributação. São implicações negativas inegáveis no preço, na eficiência e no prazo de entrega”, sustenta Gregório, que acrescenta: “o cenário de amanhã não sei, mas o caminho para se precaver é a informação.”

Correios

O grande concorrente das transportadoras são os Correios, que atendem os 5,564 municípios do Brasil, fazendo entregas até de

canoas a populações ribeirinhas das regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste. Os Correios hoje têm uma vantagem em relação às transportadoras: o ponto de coleta.

A Total Express, a segunda maior transportadora do Brasil depois da estatal, está se preparando para encarar esse concorrente. “Hoje somos muito mais atacadistas do que varejistas e ainda não temos a solução completa para o pequeno empresário”, explica Monteiro. Isso deve mudar em breve pois estão sendo feitas parcerias com pequenos comerciantes, lojas de conveniências e mercados para utilizar suas estruturas como pontos de coleta. “Entendemos que essa é a melhor saída no curto prazo”, explica. “Estamos criando o conceito de balcão, para que o consumidor possa nos levar sua encomen-

“ A INTERNET PERMITE
UMA MAIOR
ESCALABILIDADE
E DILUIÇÃO DE CUSTOS.
É POSSÍVEL SE
CONSEGUIR, DE UMA
FORMA MAIS BARATA,
QUADRUPPLICAR
AS VENDAS. EM
UMA OPERAÇÃO
MULTICANAL É POSSÍVEL
COMPARTILHAR CUSTOS
FINANCEIROS
E CONTÁBEIS ”

da.” Para Monteiro, os Correios são parceiros e concorrentes ao mesmo tempo, “uma vez que utilizamos os correios como um serviço complementar às nossas entregas”.

Apesar de tudo isso ainda vale a pena ter uma loja virtual? Na comparação com uma loja física, a vitrine na internet custa pouco. Por outro lado, a mão de obra é mais qualificada e mais cara do que em uma loja tradicional. “A internet permite uma maior escalabilidade e diluição de custos. É possível se conseguir, de uma forma mais barata, quadruplicar as vendas. Em uma operação multicanal é possível compartilhar custos financeiros e contábeis”, diz Pedro Guasti. “No futuro, o consumidor poderá comprar onde ele estiver, seja via smartphone ou em uma loja física. E vai poder escolher o que lhe agra-



Pedro Guasti, presidente do Conselho de Interação e Comércio Eletrônico da FecomercioSP

dar, seja pegar o produto e levar para casa naquele momento, seja esperar e recebê-lo em casa”, pontua Guasti.

Vendas em 2011

Apesar de todos os obstáculos esperados para o fim do ano, e como resultado dos grandes investimentos em infraestrutura e mão de obra por parte dos operadores do *e-commerce*, o faturamento previsto para bens de consumo vendidos pela internet em 2011 é de R\$ 18,7 bilhões, crescimento estimado de 36% em relação a 2010, segundo estimativa da *e-bit*. Para 2012 a previsão é de um volume de vendas 25% maior se comparado a 2011.

Atenção às datas: na internet, o limite para as compras de Natal é dia 15 de dezembro. ■

“O interesse das empresas dobrou do ano passado para cá”

Ministra das Relações Internacionais do Québec, Monique Gagnon-Tremblay, revela o interesse das empresas canadenses no Brasil, a vantagem competitiva para investimento brasileiro na província e como acordos de cooperação tornarão a relação comercial entre os países mais intensa **Por Enzo Bertolini**

A despeito de serem países de dimensões continentais, Brasil e Canadá não têm muita coisa em comum. Estão em hemisférios diferentes, com climas distintos e perfil populacional ídem. Por outro lado, nas relações comerciais as semelhanças e proximidades aumentam a cada ano.

Com um escritório em São Paulo montado há dois anos, Québec quer fortalecer ainda mais sua presença no mercado brasileiro. Dados de 2009 mostram que o investimento do Canadá no Brasil foi de US\$ 10 bilhões, enquanto o inverso foi de US\$ 13 bilhões. Em

2010, o País se tornou o principal parceiro comercial do Québec na América Latina, ultrapassando o México.

A ministra das Relações Internacionais do Québec, Monique Gagnon-Tremblay, chefiou recentemente uma missão ao Brasil para promover a *expertise* das empresas quebequenses diante de parceiros brasileiros. Acompanhada de uma comitiva de empresários, a ministra conversou com empresários e com representantes do poder público no Rio de Janeiro, em São Paulo – quando foi ouvida pela **Conselhos** – e em Brasília.



COMO ESTÁ O GRAU DE DEPENDÊNCIA DA ECONOMIA DO QUÉBEC EM RELAÇÃO À ECONOMIA DOS ESTADOS UNIDOS?

1

Embora a economia quebequense esteja integrada a uma economia norte-americana global, ela tem tido um bom desempenho desde o início da crise econômica americana, principalmente devido à solidez de seu sistema financeiro, das finanças públicas, à sua economia diversificada e à redução da dependência das exportações para os Estados Unidos. Em 1990 elas representavam 90% e, hoje, estão em 65%. Além do mais, as exportações quebequenses para o Brasil revelam concretamente esta situação. O Québec é a província que mais exporta para o Brasil, cerca de 1 bilhão de dólares canadenses, o que torna o País, pela primeira vez, o cliente mais importante do Québec na América Latina, ultrapassando o México.

EMPRESAS DO QUÉBEC ESTÃO PREPARADAS PARA INVESTIR NO BRASIL? QUAIS SÃO OS SETORES QUE MAIS INTERESSAM E QUAL O FORMATO MAIS UTILIZADO (PARCERIAS, JOINT-VENTURES, AQUISIÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS, INVESTIMENTOS GREENFIELD)?

3

Sim, o interesse das empresas do Québec no Brasil dobrou do ano passado para cá. A *joint venture* é o principal meio usado para investimento no Brasil, seguido pela aquisição de empresas brasileiras, principalmente pelas companhias de maior porte. As áreas que mais têm despertado o interesse das nossas empresas são telecomunicações, tecnologia da informação, aeroespacial, equipamentos e serviços para a área de mineração, de papel e celulose. Nosso escritório em São Paulo tem oferecido assessoria personalizada às empresas que pretendem se instalar no Brasil.

QUAIS SÃO OS SETORES NOS QUAIS EMPRESAS BRASILEIRAS PODEM INVESTIR NO QUÉBEC E QUAIS SÃO AS VANTAGENS COMPETITIVAS, FISCAIS INCLUSIVE, OFERECIDAS PELO PODER PÚBLICO PARA ATRAIR AS EMPRESAS?

2

O Québec oferece incentivos tanto no âmbito provincial (equivalente ao estado), quanto no municipal, com custos reduzidos para abertura de empresas. A carga tributária provincial sobre a receita é 28,4%, uma das menores da América do Norte e o sistema tributário é bastante competitivo em relação à criação de empregos e investimentos em capital. Também temos o *Plan Nord* com grande potencial de parcerias e investimentos com empresas brasileiras em setores como energia, mineração e infraestruturas (transportes e comunicações). No setor extrativo, as empresas brasileiras podem atuar em projetos de prospecção ou vinculando-se a um dos 34 projetos da indústria extrativa cujas operações estão atualmente em fase de valorização ou em fases mais avançadas. Por cobrir um território imenso, o *Plan Nord* precisará desenvolver infraestruturas para acesso ferroviário e rodoviário, a fim de torná-lo acessível, no curto prazo. Será preciso também agregar um porto em águas profundas e infraestruturas de telecomunicações.

AS RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE BRASIL E CANADÁ TENDEM A SER MAIS AMISTOSAS APÓS ENTRAVES COMERCIAIS ENVOLVENDO DIFERENTES ÁREAS NOS ÚLTIMOS ANOS COMO AVIAÇÃO COMERCIAL, CARNE E SUSPENSÃO DE ACORDOS COMERCIAIS?

4

Entre 2001 e 2010, as exportações canadenses para o Brasil aumentaram em média 11,5%. Os principais produtos quebequenses exportados ao Brasil, em 2010, foram vacinas para medicina humana e outras frações de sangue (34%), papel jornal em rolos ou folhas (25%), ligas de alumínio brutas (5%), aviões e outros veículos aéreos (4%) e turbo-propulsores e partes deles (3%). Os dez principais produtos quebequenses exportados para o Brasil representam 76% do total das exportações da região para o Brasil. Em 2010, Québec foi responsável por 34,5 % de todas as exportações canadenses de mercadorias para o Brasil, sendo o cliente mais importante da América Latina e Caribe.

Assim como Canadá, Estados Unidos, Japão e União Europeia, o Brasil é signatário do Acordo Setorial sobre Créditos à Exportação de Aeronaves Civis (ASU), que rege as práticas das principais agências de crédito para exportação no setor da aviação civil sob o patrocínio da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômicos (OCDE). O ASU visa regulamentar a segurança, a garantia e o financiamento público dos créditos para exportação destinados ao apoio às vendas de aviões civis. Acreditamos, assim, que fica encerrado o assunto do litígio entre Embraer e Bombardier, pois é conjuntamente, no contexto de uma economia globalizada, que avançaremos e que nossas respectivas indústrias irão se desenvolver.

DE QUE MANEIRA O ACORDO-QUADRO PARA COOPERAÇÃO EM CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO ENTRE O CANADÁ E O BRASIL, QUE ENTROU EM VIGOR EM AMBOS OS PAÍSES EM 2010, PODE CONTRIBUIR PARA A TROCA DE EXPERIÊNCIAS EM ÁREAS ESTRATÉGICAS DE INTERESSE COMUM COMO TECNOLOGIA DOS OCEANOS, CIÊNCIAS DA VIDA, TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÕES, ENERGIA LIMPA, TECNOLOGIAS VERDES E NANOTECNOLOGIA?

5

Ciência e tecnologia são setores importantes de atuação do Québec no Brasil e dispomos de ferramentas para acentuar as colaborações em pesquisa e inovação. Além de ter definido o Brasil como País prioritário na política internacional da província e na implantação de sua estratégia de pesquisa e inovação, o governo do Québec prestou apoio a vários projetos de pesquisa e inovação entre pesquisadores quebequenses e brasileiros. O governo do Québec tem um orçamento anual de 250 mil dólares canadenses para bolsas de excelência para estudantes brasileiros. As iniciativas do Québec visando incentivar os intercâmbios na área de pesquisa e inovação agregam-se às ferramentas implantadas pelo governo canadense nesse setor, como os acordos multisetoriais com alguns Estados brasileiros, como Paraná.

Um ano de cautela e oportunidades

Apesar de incertezas no mercado internacional, a FecomercioSP acredita em impulso no nível de emprego, renda, crédito e consumo no Brasil em 2012 **Por Raphael Ferrari**



A economia brasileira deve fechar 2012 com Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 3,96 trilhões, um crescimento de pouco mais de 3% em relação a 2011. Apesar do resultado positivo projetado pela FecomercioSP, o próximo ano chega com inúmeras dúvidas. O que muda na economia e na política? O que permanece igual? Quais as oportunidades e os desafios? Como fica a situação na Europa? Qual o impacto das eleições municipais no Brasil? E das presidenciais nos Estados Unidos?

Para o presidente da FecomercioSP, Abram Szajman, o próximo ano será muito parecido com 2011. A diferença é que 2012 inicia devagar e só vai acelerar no segundo semestre, quando a política monetária de expansão do consumo com juros mais baixos – praticada pelo Banco Central (BC) – começa a apresentar resultados. “A diferença será notável. No primeiro semestre, o País vai manter um ritmo de crescimento de 1,5%. No segundo, muda a marcha e passa a girar em 5%”, aponta Szajman.

No mercado interno, os bons níveis de emprego e renda devem ser mantidos. Segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), foram criados três milhões de postos de trabalho no Brasil ao longo de 2010. Em 2011 o número chega a mais 2,5 milhões de empregos e, em 2012, a previsão é que se criem dois milhões. Grande parte deles no setor de construção civil, que continuará aquecido em função das obras para a Copa do Mundo e para as Olimpíadas. “Com a geração de 1,5 milhões de novos empregos por ano, conseguimos absorver a mão de obra que está chegando ao mercado”, afirma Antonio Carlos Borges, diretor executivo

da FecomercioSP. “A taxa de desocupação flutuou, no último trimestre de 2011, em torno dos 5,8%, o menor nível da história. Devemos manter este número em 2012, ou ficar muito próximos disto, atingindo, no máximo, 6,2% de desocupação”, completa. A renda das famílias, por sua vez, deverá ter um incremento de 5% ao longo do ano.

O acesso ao crédito continuará se expandindo, motivado, principalmente, pelos novos cortes na Selic, que devem ser feitos ao longo do primeiro semestre. Com isso, a FecomercioSP projeta um crescimento real, já descontada a inflação, de 10% no volume de crédito disponível ao consumidor. “É importante destacar, entretanto, que estes recursos não serão aplicados integralmente no comércio”, destaca Borges. “Uma grande parte se destina ao reescalonamento das dívidas já existentes”, avalia.

O consumo das famílias, por sua vez, deve crescer cerca de 6% em 2012, impulsionado pelos incrementos nos níveis de ocupação, renda familiar e crédito. O diretor executivo da FecomercioSP pondera, ainda, que este poder de consumo será aplicado de forma bem distinta nas capitais e fora delas. “O setor de serviços terá maior relevância nos grandes centros urbanos, onde as pessoas investirão mais em acesso à internet, em tevê a cabo e na telefonia móvel”, aposta. “Nas demais localidades, a maior parte do consumo se focará no varejo mais tradicional, de bens de consumo.”

Todo esse poder de compra, contudo, vem acompanhado de um preço: inflação. A pressão na demanda, de acordo com a FecomercioSP, deverá estar alta no fim de 2012, o que forçará o BC a retomar sua política de elevação de juros. “É importante que se note que esta

“ NO PRIMEIRO SEMESTRE, O PAÍS VAI MANTER UM RITMO DE CRESCIMENTO DE 1,5%. E NO CAMPO INTERNACIONAL É IMPOSSÍVEL TER REGRAS FISCAIS DIFERENTES PARA CADA PAÍS E UM BANCO CENTRAL ÚNICO. A EUROPA SABE DISSO, JOGOU NA SORTE TODO ESSE TEMPO, E DEU NO QUE DEU ”



Abram Szajman, presidente da FecomercioSP: há espaço para investimentos no Brasil

pressão é justamente o indicador de que há espaço para investimentos no Brasil”, comenta Szajman. O raciocínio é simples: se as pessoas estão dispostas a comprar, há espaço para empreender e produzir.

Não que a inflação seja positiva, longe disso. Mas, conforme aponta Borges, a economia brasileira ainda não têm condições de crescer em patamares próximos aos 4% com uma inflação baixa, de 2%, 2,5% ao ano, como seria o ideal. “Assim, a inflação irá ceder no primeiro semestre, mas volta a aparecer no fim de 2012, fechando o ano em algo como 5,5%. Ainda fora do centro da meta, mas dentro da margem de tolerância”, resume.

Reforma parada

Algumas das reformas mais necessárias para garantir a continuidade do crescimento brasileiro, como a tributária, infelizmente, não devem avançar em 2012.

Segundo o presidente do Conselho Superior de Direito da Fecomercio, Ives Gandra Martins, nenhuma mudança que exija alterações na Constituição irá acontecer em ano de eleição. Gandra, todavia, afirma que uma lista com 20 itens viáveis, que não tocam na Carta Magna e que poderiam simplificar o sistema tributário brasileiro, foi elaborada pela FecomercioSP em parceria

“ A TAXA DE DESOCUPAÇÃO FLUTUOU, NO ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2011, EM TORNO DOS 5,8%, O MENOR NÍVEL DA HISTÓRIA. DEVEMOS MANTER ESTE NÚMERO EM 2012, OU FICAR MUITO PRÓXIMOS DISTO, ATINGINDO, NO MÁXIMO, 6,2% DE DESOCUPAÇÃO ”

com o ex-secretário da Receita, Everardo Maciel (confira a lista completa na 9ª edição de **Conselhos**). Proposta que será encaminhada ao Congresso e à presidente Dilma Rousseff, antecipa Gandra.

A Reforma política é outra que não deve avançar devido às eleições municipais. “Embora a reforma seja fundamental para o País, até para ampliar a governabilidade, não irá acontecer em 2012”, constata Gandra.

As eleições não devem ter muito impacto na economia brasileira. Até por uma questão de moralização. As regras de responsabilidade fiscal são mais claras e a fiscalização, mais acirrada. “Claro que o efeito das eleições é positivo, mas ele é pontual



Antonio Carlos Borges, diretor executivo da FecomercioSP: o acesso ao crédito continuará se expandindo. Deve haver crescimento real de 10% no volume de crédito disponível ao consumidor

em determinados setores, como o de propaganda e publicidade, não sendo determinante para o PIB”, explica Borges.

Mercado Internacional

A situação da Europa, entretanto, pode alterar substancialmente estas previsões. “Caso a Grécia quebre ou o euro acabe, levaríamos dois ou três anos somente para absorver a mudança”, pondera o diretor executivo. Borges garante, porém, que o cenário não deve ser considerado seriamente. “Se cada país voltasse a usar uma moeda diferente seria uma declaração de fracasso com um custo econômico muito elevado para a própria Europa. Não vamos chegar a isso.”

Ainda assim, o presidente do Conselho de Planejamento Estratégico da FecomercioSP, Paulo Rabello de Castro, avisa que a situação da União Europeia permanecerá ruim até a adoção de um programa conciso de reestruturação das dívidas. “O PIB da zona do Euro deve recuar 1% em 2012”, avalia.

O péssimo desempenho europeu, na análise de Rabello, será a principal fonte de volatilidade no câmbio. “A situação financeira do bloco continuará impondo um clima de quase pânico nos mercados, o que fará as bolsas e a cotação do dólar e do euro oscilarem intensamente ao longo do ano.”

A FecomercioSP acredita que, devido à complexidade do cenário e à necessidade de um consenso entre os países membros da União Europeia, a questão deve ser “levada em banho-maria” durante o primeiro semestre, com debates focados em questões e resgates pontuais. Somente no fim de 2012 deveremos caminhar para ações mais claras.

SOLUÇÕES COMO A SAÍDA
DA GRÉCIA, ESPANHA
OU ITÁLIA DA UE NÃO
DEVEM SE CONCRETIZAR.
TAMBÉM NÃO É ESPERADO
QUE ESSES PAÍSES
SEJAM SALVOS SEM
QUE PAGUEM SUAS
DÍVIDAS, OU PARTE DELAS.
UMA IDEIA QUE TEM
GANHADO CORPO – E QUE,
PARA A FECOMERCIOSP,
SERIA A SOLUÇÃO IDEAL –
É UNIFICAÇÃO
DOS TESOUROS. AÇÃO
QUE ESTÁ SENDO FEITA,
DE FORMA EMBRIONÁRIA,
POR ALEMANHA
E FRANÇA. O BANCO
CENTRAL EUROPEU
CONSOLIDARIA AS
DÍVIDAS DE TODOS
OS PAÍSES E, ENTÃO,
EMITIRIA OUTRAS
EM NOME DA UNIÃO
EUROPEIA, NÃO MAIS
DA GRÉCIA, ESPANHA
OU ITÁLIA

“ A SITUAÇÃO FINANCEIRA DO BLOCO EUROPEU CONTINUARÁ IMPONDO UM CLIMA DE QUASE PÂNICO NOS MERCADOS, O QUE FARÁ AS BOLSAS E A COTAÇÃO DO DÓLAR E DO EURO OSCILAREM INTENSAMENTE AO LONGO DO ANO ”



Paulo Rabello de Castro, Presidente do Conselho de Planejamento Estratégico da FecomercioSP

Soluções como a saída da Grécia, Espanha ou Itália do bloco não devem se concretizar. Também não é esperado que esses países sejam salvos sem que paguem suas dívidas, ou parte delas. Uma ideia que tem ganhado corpo – e que, para a FecomercioSP, seria a solução ideal – é unificação dos Tesouros. Ação que está sendo feita, de forma embrionária por Alemanha e França. O programa seguiria os mesmos moldes do que foi feito no Brasil no governo Fernando Henrique, quando se proibiu que os bancos estaduais pudessem emitir dívidas. O Banco Central europeu consolidaria as dívidas de todos os países e, então, emitiria outras em nome da União Europeia, não mais da Grécia, Espanha ou Itália. Assim, os países perderiam a capacidade de se endividar e as novas dívidas emitidas para os credores teriam juros mais razoáveis.

“É impossível ter regras fiscais diferentes para cada país e um Banco Central único. É loucura e todo economista sabe disso”, critica Szajman. “A Europa sabe disso, jogou na sorte todo esse tempo, e deu no que deu. Não poderia ser diferente”, analisa.

Outro ponto sensível para o mercado internacional é a eleição presidencial nos Estados Unidos. “A chance de desestabilização provocada pela vitória de um candidato que não seja aprovado pelo mercado é uma realidade”, garante Rabello.

Os Estados Unidos, contudo, já retomaram o crescimento econômico. “O ritmo de crescimento americano ainda não é forte, mas isso se deve à inércia”, pondera o diretor executivo da FecomercioSP. “Em uma economia sete vezes maior do que a nossa, a inércia, tanto para parar como para voltar a se mover, é muito grande”, explica.

Dados do governo americano indicam que o transporte de mercadoria, tanto em peso quanto em valor, teve um crescimento próximo de 8% este ano. “Ninguém transporta mercadoria sem que haja mercado”, destaca Borges. O resultado desse movimento começou a ser visto em novembro de 2011, com os aumentos no nível de emprego. Estima-se que, em maio se comece a notar avanços no PIB, ainda de forma modesta, com um crescimento de aproximadamente 2,5%.

Somando a esses fatores, o crescimento de Índia e China entre 8% e 10% em 2012, o preço das commodities agrícolas e minerais deve permanecer elevado, o que é positivo para o Brasil. No pior cenário, o preço dessas mercadorias pode cair no início do ano, mas ainda mantendo patamares satisfatórios, e voltar a crescer somente no segundo semestre, com a economia americana já reaquecida.

A pauta de exportação brasileira, fortemente apoiada em commodities e produtos de baixo valor agregado, portanto, não é um problema no momento. A FecomercioSP acredita que a questão precisa ser revista ao longo da década, mas avalia que, após 2020, quando a China já não estará demandando tantos produtos, provavelmente a Índia irá assumir este papel.

No cômputo geral, 2012 é um ano para ser olhado com cautela, principalmente devido às incertezas que ainda pairam no cenário internacional, mas sem deixar de aproveitar as inúmeras oportunidades que surgirão em decorrência do continuado incremento nos níveis de emprego, renda, crédito e consumo. ■





Pesquisas Estudos Análises Inteligência Coordenação Articulação Facilitação

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



Cresce expectativa do *e-commerce* para os próximos anos

Tanto o número de internautas quanto a movimentação de compras *online* têm crescido de forma exponencial nos últimos anos. Uma pesquisa recente da comScore revelou que, apenas na América Latina, a quantidade de usuários da internet cresceu 15% em 2010. Isso significa que a região passou de 98,13 milhões para 112,65 milhões de usuários em apenas um ano.

Ainda de acordo com esta fonte, somente no Brasil a base de internautas saltou de 33,79 para 40,53 milhões no mesmo período, o que representa um crescimento de 20%. O País também viu crescer o número de internautas que fazem compras pela web. Segundo levantamento da e-bit, de 17,6 milhões de e-consumidores em 2009, saltamos para 23 milhões de pessoas que fizeram, ao menos, uma compra *online* em 2010.

No mesmo ano, o *e-commerce* brasileiro viu seu faturamento atingir a cifra de R\$ 14,8 bilhões, um crescimento nominal de 40% sobre o ano anterior. Isso é resultado de vários fatores nesse novo contexto econômico pelo qual passa o País, a exemplo do boom dos *sites* de compras coletivas, do aumento do poder aquisitivo da Classe C e do avanço de grandes grupos de varejo para operar em plataformas *online*.

É certo que qualquer pessoa gosta de obter descontos, pagar menos por um bom produto, e isso fez crescer o movimento de compras. Mas não se pode esquecer do desenvolvimento tecnológico que barateou aparelhos de telefone com plataforma *web*, os chamados *smartphones*, além de *notebooks* e os *tablets*, cuja onda será maior em 2012 justamente pela maior oferta de mode-

los e também pelos preços mais baixos movidos pela ampliação na produção e vendas, o que esquentava a concorrência.

No início, a compra *online* era praticamente toda concentrada na venda de CDs e livros. Hoje, mais confiantes na qualidade dos serviços prestados pelo setor, os e-consumidores brasileiros já compram *smartphones*, *tablets*, TVs de plasma, *notebooks*, geladeiras etc. Até mesmo a categoria de Moda e Acessórios tem conquistado mais consumidores *online*, mesmo com a impossibilidade de tocar e experimentar os produtos. Os *sites* também se modernizam para este fim, oferecendo medidas fáceis para o consumidor identificar para não errar no tamanho das roupas.

Não se trata apenas de fazer compras com maior conforto, mas tal tendência sinaliza uma mudança nos costumes do consumidor brasileiro, que procura fazer uma compra mais consciente, em que possa pesquisar e comparar preços e vantagens entre produtos, formas e prazos de pagamento. Além disso, o setor conta hoje com plataformas de pagamento que conferem segurança e tranquilidade para compras virtuais. Quanta diferença em relação ao panorama de 10 anos atrás!

A facilidade de expressão via plataformas digitais, impulsionada pelas redes sociais como Orkut, Facebook e Twitter, também tem colocado o varejo *online* – e o setor de compras como um todo – em um novo contexto. As pessoas passaram a expor suas opiniões a respeito de produtos e serviços, o que, de certa maneira, tem contribuído e incentivado a compra consciente. Por outro lado, também tem exigido qualidade na prestação de ser-

viços de venda *online* por parte das e-lojas. As citações nas redes sociais se multiplicam e podem tanto elevar uma marca aos céus quanto jogá-la por terra em alguns posts.

Outro fenômeno bastante recente no Brasil são as vendas por cupons de desconto, viabilizadas pelos conhecidos *sites* de compras coletivas. Vivemos algo inédito no setor ao atingir – e até superar – a marca de 1.200 portais deste tipo. Mais de 60% dos consumidores virtuais já conhecem o conceito de compras coletivas, o que deve crescer de forma significativa daqui pra frente.

Algumas lojas virtuais também têm avançado para as plataformas móveis. Hoje, já é possível consultar produtos, checar especificações e finalizar uma compra pelo celular ou *tablet*. Evoluiu-se a tecnologia, mudam-se as plataformas, transformam-se as formas de se consumir.

Transformação parece ser a palavra de ordem não só para o segmento da internet, mas para todos os setores da economia de uma sociedade moderna. O *e-commerce* parece estar seguindo a mesma tendência. A previsão para este ano é que seu faturamento tenha um crescimento nominal de 30% em relação ao do ano de 2010, o que pode fazê-lo superar a cifra de R\$ 20 bilhões. E, se em 2010 mais de 20 milhões de pessoas compraram via *web*, em 2011 este número deve chegar a 30 milhões. Tanto em faturamento quanto em número de usuários o *e-commerce* cresce e conquista, cada vez mais, a simpatia dos brasileiros neste limiar do século XXI. ■

Presidente do Conselho de Interação
e Comércio Eletrônico da FecomercioSP

Resíduos exigem novas atitudes

Iniciativas públicas e privadas ressaltam a necessidade de se conscientizar os consumidores enquanto a logística reversa para eletroeletrônicos no País ainda está em patamar aquém do ideal **Por Thiago Rufino**





O avanço tecnológico conquistado nas últimas décadas trouxe benefícios e facilidades para as atividades cotidianas e barateou a fabricação em grande escala de produtos como computadores, televisores e telefones celulares. Entretanto, com o crescimento vertiginoso desse mercado, surgiu um sério problema no Brasil: os resíduos eletroeletrônicos, resultantes do aumento do consumo, da incorporação de novas tecnologias e serviços e da conseqüente obsolescência de alguns equipamentos. Infelizmente, a população ainda não destina esses insumos de maneira correta. Em contato com o solo, os agentes químicos contaminam os lençóis freáticos. Se queimados, poluem o ar e podem provocar uma série de doenças a quem é submetido a exposição prolongada desses resíduos.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), por meio da Lei nº 12.305, em vigor desde agosto do ano passado, estabelece o descarte ambientalmente correto dos resíduos eletroeletrônicos. No entanto, poucas ações foram postas em prática. Organizações e empresas já se comprometem a receber determinados equipamentos a fim de serem reaproveitados ou enviados ao destino correto, porém é preciso que a sociedade também se engaje no processo. Para apontar soluções e propor o diálogo entre os setores público e privado sobre o tema a FecomercioSP realizou, no âmbito do Conselho de Sustentabilidade, o seminário “Resíduos Eletrônicos: Estratégias para a Reciclagem e Logística Reversa”. O conteúdo analítico dessa reportagem foi extraído do encontro realizado em 29 de setembro, na sede da entidade.

Para o presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, José Goldemberg,

o problema com o descarte incorreto de insumos de qualquer natureza foi impulsionado, principalmente, pela Revolução Industrial. “O hábito de lançar resíduos no local mais próximo é histórico”, explica. “Hoje, é melhor prevenir do que remediar. A população precisa aprender a dispor dos resíduos de maneira adequada”, completa. Segundo ele, o principal problema para que a Política Nacional de Resíduos Sólidos aconteça na prática é a dificuldade em estabelecer a logística reversa. “Até agora, não ouvi críticas à lei, apenas dúvidas de como realizar os procedimentos”, resume Goldemberg.

O secretário adjunto do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, Rubens Rizek, lembra que a Política Nacional de Resíduos Sólidos foi inspirada na legislação vigente em São

“ TODA ATIVIDADE
CORPORATIVA
EMPRESARIAL
NO PONTO DE VISTA
DO MEIO AMBIENTE
TEM QUE SER BALIZADA
PELA PRUDÊNCIA,
POIS PODE GERAR
CONSEQUÊNCIAS
NEGATIVAS
AO MEIO AMBIENTE ”

Paulo e consolidou alguns princípios que já eram realizados pelo comércio e indústria paulistas. Para ele, o diálogo entre o poder público e a iniciativa privada é fundamental para retirar estes deveres do papel. “Vamos chegar aos modelos ideais por acordo, porque a imposição legal do governo não é a solução”, afirma. “A lei só é eficaz se tiver viabilidade”, completa.

“Toda atividade corporativa empresarial, no ponto de vista do meio ambiente, tem que ser balizada pela prudência, pois pode gerar consequências negativas”, defende Rizek. Além disso, o secretário lembra que a preocupação ambiental é antiga, mas nos últimos anos essa consciência ambiental se sedimenta de maneira espontânea na sociedade e deve ser expandida.

A opinião é compartilhada por André Luis Saraiva, diretor do departamento de Responsabilidade Socioambiental da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee). Para ele, na gestão de responsabilidade compartilhada de insumos, o principal elo é o consumidor. “Conscientes com a logística reversa todos são, mas quantos estão comprometidos? O que antecede a compra é a palavra desejo e ela não tem regra”, opina.

Sucessão de entraves

O problema gerado a partir dos resíduos eletroeletrônicos é uma realidade no Brasil e, mesmo após a Política Nacional de Resíduos Sólidos ter entrado em vigor, o que é ne-



Rubens Rizek, secretário adjunto do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, lembra que a Política Nacional de Resíduos Sólidos foi inspirada na legislação vigente em São Paulo

“ PRIMEIRAMENTE, É PRECISO DEFINIR O QUE É UM RESÍDUO ELETROELETRÔNICO E COMO SERÁ FEITO O RECOLHIMENTO DOS PRODUTOS. DEVO LEVAR MINHA GELADEIRA AO MESMO LOCAL ONDE ENTREGO UM *PEN DRIVE*? HOJE, 35% DA SOCIEDADE GUARDAM ESSES RESÍDUOS, 29% FAZEM DOAÇÕES, 19% VENDEM, 7% JOGAM NO LIXO E 10% RECICLAM ”

cessário para que a logística reversa desses insumos aconteça realmente? Para Saraiva, primeiramente, é preciso definir o que é um resíduo dessa natureza e como será feito o recolhimento dos produtos. “Devo levar minha geladeira ao mesmo local onde entrego um *pen drive*?”, indaga.

Para o diretor da Abinee, também é um empecilho o hábito de alguns consumidores. Hoje, 35% da sociedade guardam esses resíduos, 29% fazem doações, 19% vendem, 7% jogam no lixo e 10% reciclam. Esse hábito dos consumidores é responsável por afetar os resultados estabelecidos pela PNRS. “As metas serão calculadas a partir do volume produzido e comercializado. Mas se 35% das pessoas guardam, como atingiremos a meta?”, ques-



André Luis Saraiva, diretor do departamento de Responsabilidade Sócio-Ambiental da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee): é preciso definir o que é resíduo

tiona Saraiva. “O valor final deveria ter sido calculado pelo compromisso de reciclar 100% dos resíduos recebidos”, sugere.

Outro problema apontado no debate foi a atuação inadequada de algumas cooperativas de catadores. Em consequência disso, boa parte do material eletroeletrônico que poderia ser reaproveitado acaba se perdendo. “Há uma rede predatória que explora o coletor e muitos itens são desperdiçados”, afirma o diretor presidente da Cooperativa de Resíduos Sólidos Eletroeletrônicos de São Paulo (Coopermiti), Alex Pereira. Segundo ele, quando os equipamentos estão em bom estado para uso, ainda é possível capacitar os coletores envolvidos na logística reversa. “Com o resíduo eletroeletrônico em funcionamento nós conseguimos, de alguma forma, transmitir o conhecimento técnico para pessoas carentes”, conta.

Pereira acredita ainda que o consumidor é um agente fundamental em toda a cadeia. “Discutimos demais o lixo eletrônico, mas nos esquecemos que trabalhamos com pessoas”, explica. “Falta educação, não adianta oferecer tudo para a sociedade se não houver uma mudança de comportamento”, opina o diretor presidente da Coopermiti. Ele destaca que o comércio, de maneira geral, pode se transformar em ponto de coleta de parte dos resíduos eletroeletrônicos. Na avaliação dele, por meio de parcerias, esse material pode ser encaminhado a empresas especializadas no reaproveitamento de insumos de forma mais eficaz.

Produto ilegal

Um dos papéis da iniciativa pública na logística reversa é fiscalizar e combater a comercialização de produtos piratas. Afinal, além



Alex Pereira, diretor presidente da Cooperativa de Resíduos Sólidos Eletroeletrônicos de São Paulo

“
DISCUTIMOS DEMAIS
O LIXO ELETRÔNICO,
MAS NOS ESQUECEMOS
QUE TRABALHAMOS
COM PESSOAS.
FALTA EDUCAÇÃO,
NÃO ADIANTA OFERECER
TUDO PARA A SOCIEDADE
SE NÃO HOUVER
UMA MUDANÇA
DE COMPORTAMENTO”
”

dos prejuízos econômicos causados por esse mercado devido à concorrência desleal com itens legalizados, há sérios riscos para o meio ambiente, como no caso de pilhas e baterias. Rubens Rizek, da secretaria do Meio Ambiente de São Paulo, afirma que a existência do mercado paralelo desses itens, os chamados produtos talibã “é muito grave”. “A indústria nacional de pilhas está sendo destruída por causa dos produtos piratas, mas a repressão a esse tipo de atividade deletéria é complicada”, explica.

Hoje, o País produz anualmente 1,2 bilhão desses produtos para uso doméstico. De acordo com dados da Abinee, 40% do mercado de pilhas e baterias são compostos por periféricos ilegais, o que representa 480 milhões de unidades com quantidades de produtos tóxicos superiores às permitidas pela Resolução nº 257 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama). Outro agravante está na falta de conscientização sobre a importância da reciclagem desses insumos.

Das 8 milhões de unidades recolhidas em 2010, apenas 0,1% foi reaproveitada.

No caso de pilhas e baterias, por ser um insumo com pequeno volume e fácil armazenamento, algumas redes varejistas já disponibilizam pontos de coletas desses produtos que depois são encaminhados para empresas que atuam com a reciclagem do material. O que falta, portanto, é o consumidor adquirir o hábito de levar os insumos até os pontos de coleta, ao invés de descartá-los junto com o lixo comum.

A indústria e o comércio debatem a responsabilidade sobre a coleta e reciclagem de produtos que entram ilegalmente no País.

Destino sustentável

A fim de ajudar na solução do problema gerado a partir dos resíduos eletroeletrônicos, a Universidade de São Paulo (USP) realiza programas para receber os equipamentos





Tereza Cristina Carvalho, diretora do Centro de Descarte e Reuso de Resíduos de Informática da USP

“ TIVEMOS QUE
EXPLICAR PARA OS
COLETORES DE LIXO
ELETROELETRÔNICO
QUE ALGUNS
DESSES APARELHOS
CONTÊM SUBSTÂNCIAS
TÓXICAS QUE PODEM
PREJUDICÁ-LOS
E À NATUREZA
TAMBÉM ”

em desuso e enviá-los para reciclagem após a desmontagem dos componentes. Uma das iniciativas desenvolvidas pela universidade é voltada à conscientização dos coletores em relação aos perigos à saúde ao manusear os insumos eletrônicos de maneira inadequada. “Tivemos que explicar que alguns desses aparelhos contêm substâncias tóxicas que podem prejudicá-los e à natureza também”, conta a diretora do Centro de Descarte e Reuso de Resíduos de Informática (Cedir) da USP, Tereza Cristina Carvalho.

Em atuação desde dezembro de 2009, atualmente, o Cedir tem capacidade para a triagem e destinação de 500 a 1000 equipamentos por mês. Tereza revela que 25% dos computadores que a USP recebe são de pessoas físicas e a maioria deles chega em condições de serem doados, pois estão intactos. Quando os aparelhos não podem ser utilizados, são realizados os processos de triagem e separação. “Nós temos uma fase de descaracterização para que as peças não sejam aproveitadas de forma ilegal”, explica. Segundo ela, após a separação, os componentes são enviados para empresas que têm experiência em reaproveitar partes específicas, como metais, plásticos, cabos e placas eletrônicas.

Os especialistas presentes no evento concordam que a logística reversa de eletroeletrônicos, bem como a de qualquer outro insumo, será difundida apenas por meio de soluções integradas entre o governo, comércio, indústria e consumidor. É crucial despertar na população o conceito de responsabilidade compartilhada sobre os resíduos gerados para que a sustentabilidade aconteça na prática, além do que está na lei. ■

“Não podemos fazer do voto nossa única arma”

Criador da Myfuncity – Cidades Sustentáveis, uma plataforma de engajamento cívico que usa as redes sociais para melhorar a vida nas metrópoles, Mauro Motoryn explica como a felicidade das pessoas o inspirou a incentivar a participação e a cidadania **Por Enzo Bertolini**

No início de outubro, o Brasil foi o primeiro país do mundo a ganhar uma rede social totalmente focada em cidadania. A Myfuncity – Cidades Sustentáveis, plataforma tecnológica que funciona dentro das redes sociais, foi lançada oficialmente em São Paulo. Com o apoio do Facebook, a plataforma pretende aplicar o conceito de *civic engagement* (forma de participação política e cívica) a partir de *blogs*, *sites* e redes sociais ou outros meios que a internet propicie para tornar as cidades melhores e seus cidadãos mais felizes. A qualidade das cidades será

avaliada pelos moradores e frequentadores a partir de 12 indicadores relacionados a trânsito, segurança, meio ambiente, bem-estar, saúde e educação.

Nascida e desenvolvida no Brasil, a plataforma já foi lançada nos Estados Unidos e pretende se expandir mais. **Conselhos** conversou com Mauro Motoryn, presidente da Myfuncity, que contou como surgiu a ideia do projeto, os próximos passos e como ele pretende que até o fim do primeiro semestre de 2012 a plataforma alcance 10 milhões de usuários no Brasil e 50 milhões no mundo.





Conselhos – O MYFUNCTIONY É UM APLICATIVO OU UMA REDE SOCIAL?

Mauro Motoryn – É uma plataforma que congrega a rede social virtual, como Facebook ou Orkut, e a rede social presencial. Não dá para criar uma plataforma só com a rede virtual sem ligar às plataformas que já existem e fazem parte da origem da própria sociedade e estão presentes em todas as cidades do Brasil formadas por ONGs e entidades que trabalham junto ao cidadão nas áreas de conhecimento, saúde etc. É uma plataforma que agrega a rede social virtual com a presencial.

Conselhos – NESSE RELACIONAMENTO DAS REDES VIRTUAIS E PRESENCIAIS COMO SE DÁ O CRUZAMENTO DOS DADOS?

Motoryn – Todos os dados confluem para nosso servidor. A rede social presencial incentiva os afiliados a usarem a rede virtual. E a rede virtual incentiva pessoas a participarem da rede presencial, que também é uma forma de representação da sociedade e se faz importante em centros urbanos complexos. Somos mais que uma plataforma. Prefiro pensar que se trata do escutador geral, do ouvidor. Afinal, escutamos o que é a demanda da sociedade,

“ SOMOS MAIS
QUE UMA PLATAFORMA.
PREFIRO PENSAR
QUE SE TRATA DO
ESCUADOR GERAL,
DO OUVIDOR. AFINAL,
ESCUAMOS O QUE
É A DEMANDA
DA SOCIEDADE,
SEJA O QUE SE QUER
QUE MUDE DE
IMEDIATO, SEJAM
PROJETOS MAIS
AMPLOS DE
PLANEJAMENTO
URBANO ”

seja o que se quer que mude de imediato, sejam projetos mais amplos de planejamento urbano. O Myfuncity é um canal de expressão da sociedade. Não podemos fazer do voto nossa única arma. O Myfuncity é uma forma de votar todos os dias e expressar meu interesse pela minha cidade e pela minha qualidade de vida.

Conselhos – COMO SURTIU A IDEIA DO MYFUNCITY? O SENHOR FOI O ÚNICO AUTOR?

Motoryn – De um sonho. Os políticos são eleitos para cuidar do cidadão e de sua felicidade. Começamos, em um

movimento, a trabalhar a felicidade como norteadora de políticas públicas. Taxaram-me de sonhador. Mas é bom que existam sonhadores. Conseguimos apoio do senador Cristovam Buarque (PDT-DF) e da deputada federal Manuela d'Ávila (PCdoB-RS) a um abaixo-assinado para uma emenda constitucional que incluirá a busca da felicidade como um direito do cidadão. Fomos à Organização das Nações Unidas (ONU) e conseguimos que reconhecessem a felicidade como um objetivo fundamental do cidadão e, a partir deste objetivo fundamental, a ONU recomendou aos 192 países membros que vissem a felicidade como norteadora de políticas públicas. Mas um dia eu cheguei em casa e meu filho perguntou: “pai, você incluiu a felicidade na ONU porém o que isso mudou na vida das pessoas?” A partir desse questionamento começou o Myfuncity.

Conselhos – COMO FOI VIABILIZADA A PLATAFORMA? QUAL O GRAU DE DIFICULDADE?

Motoryn – Nada fácil. Além de mim como executivo, são duas empresas de tecnologia. Deixei uma multinacional para me dedicar a esse trabalho e buscar recursos. Conseguimos implantar no Facebook, no Ipad e no sistema Android. Agora a busca é por recursos para a manutenção. Ou via publicidade ou por meio da venda de serviços especiais sob encomenda para as prefeituras. As informações são livres e disponibilizadas gratuitamente para que as prefeituras possam melhorar a qualidade da prestação de serviços para o cidadão.

Conselhos – O QUE SERIAM ESTES SERVIÇOS ESPECIAIS? O FOCO É O CIDADÃO?

Motoryn – Basicamente como um instituto de pesquisa, ouvindo a opinião da população para casos específicos. Por exemplo, para fazer um estudo sobre poluição visual rua a rua. A plataforma tem os dados e posso oferecê-los. Ou para avaliar um serviço público. Mas preservaremos nossa independência. No Myfunctiony o cidadão expressa gratuitamente sua opinião e esta nós oferecemos gratuitamente para as prefeituras de forma que possam atender melhor o cidadão.

Conselhos – QUANTO FOI INVESTIDO?

Motoryn – US\$ 1 milhão.

Conselhos – QUAL O PRAZO ESPERADO PARA RETORNO E POR QUAL CANAL SE DARÁ?

Motoryn – Em um ano teremos mais retorno com publicidade do que o que foi investido. Já há outros países interessados na concessão da licença da plataforma. Há negociações com 12 países da Ásia e Europa, principalmente os escandinavos.

Conselhos – QUAL SUA EXPECTATIVA INTERNACIONAL? JÁ DESENHARAM UMA ESTRATÉGIA?

Motoryn – Lançamos em inglês nos Estados Unidos em outubro. Começamos em Boston e vamos ampliar para os centros de pensamento americano, as maiores universidades e suas cidades. A partir daí, com o processo viral natural das redes, vamos avançar ainda mais. O mesmo tipo de ação será feita em Londres.

“ LANÇAMOS EM INGLÊS NOS ESTADOS UNIDOS EM OUTUBRO. O MESMO TIPO DE AÇÃO SERÁ FEITA EM LONDRES. DEPOIS, FRANÇA, ITÁLIA, ESPANHA E OUTROS PAÍSES POR MEIO DE PARCERIAS E LICENCIAMENTO DE SOFTWARE. O BRASIL ESTÁ EXPORTANDO TECNOLOGIA ”

Depois, França, Itália, Espanha e outros países por meio de parcerias e licenciamento de *software*. O Brasil está exportando tecnologia.

Conselhos – A REDE SOCIAL TEM O PODER DE APROXIMAR A EMPRESA COM SEU PÚBLICO? ESSE AMBIENTE É ADEQUADO PARA COMERCIALIZAÇÃO? ATÉ ONDE ELAS QUEREM SE RELACIONAR?

Motoryn – Cria-se muito mito. Rede social existe desde Adão e Eva. É mais um veículo, como o rádio e a televisão, só que com uma maneira diferente de expressão. O que existe pura e simplesmente é uma comunicação integrada e convergência digital. Não adianta você usar a rede social para se comunicar mal. Para o comércio, principalmente, é importante ela ter uma política de comunicação que atenda os interesses da sociedade.



O cidadão vai ter todas as redes sociais, a televisão, o jornal, tudo convergido em um único aparelho. As empresas têm que se preparar para a sociedade móvel, pois até 2014, o cidadão irá interagir em tempo real com o comércio e serviços e com as reclamações.

Conselhos – QUAL O PODER QUE A REDE SOCIAL, DE FATO, EXERCE NO CIDADÃO?

Motoryn – Em uma sociedade individualista, em que cada um está diante do próprio computador ou celular, é a única forma de você interagir com milhões de pessoas. Nas redes você cria amigos,



“O PAÍS PRECISA
BUSCAR A
SIMPLICIDADE.
IMPOSTOS HÁ
EM QUALQUER
PAÍS, MAS O
PROBLEMA, AQUI,
É A BUROCRACIA.
POSSO ABRIR UMA
EMPRESA MAS
PRECISO ME
PREPARAR PARA
64 TRIBUTOS.
ISSO É TRISTE ”

interage e reencontra pessoas. Pensamos que elas podem ser mais que um ponto de encontro, mais que unir interesses, conhecimento e ações socialmente justas. Vamos usar o Facebook, o Orkut e outras redes para criar uma sociedade melhor e mais desenvolvida em todos os segmentos.

Conselhos – O SECOND LIFE FRACASSOU MAS O CONCEITO DE RELACIONAMENTO VIRTUAL PERMANECE. PORÉM, ATÉ QUE PONTO A INTERAÇÃO VIRTUAL É UM ESCAPE DA REALIDADE?

Motoryn – O *Second Life* era virtual. O que preocupa as pessoas é o mundo real, nossa vida, nossa cidade. A sociedade é real. Interagimos com pessoas, não com avatares.

Conselhos – COM TANTAS REDES SOCIAIS, POR QUE APOSTAR NO MYFUNCITY?

Motoryn – Não posso afirmar que vai criar raízes, mas já está nas redes sociais e no próprio portal.

Conselhos – PORQUE O NOME EM INGLÊS?

Motoryn – Honestamente? Porque “minha cidade” estava registrado, “my city” não podia e pensamos em uma marca mundial. Portanto, a língua universal é a mais adequada. Como queremos cidades mais agradáveis para se viver, ficou esse nome em inglês.

Conselhos – NA SUA OPINIÃO, O BRASIL É UM PRODUTOR DE TECNOLOGIA?

Motoryn – Claro. Tem centros de excelência em Pernambuco, na Paraíba e em Santa Catarina. Somos uma sociedade que produz conhecimento. Ainda falta apoio

do governo federal, uma política de incentivos para que pesquisadores criem e interajam com o mundo trabalhando aqui. Já temos nossa economia criativa. Ser brasileiro significa ser criativo. Na época da inflação significava sobrevivência, na época da estabilidade significava esperança, e entre a sobrevivência e a esperança precisamos investir no conhecimento para buscar alternativas.

Conselhos – QUE AVALIAÇÃO VOCÊ FAZ DA ATUAÇÃO DO MINISTÉRIO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NA ATUAL GESTÃO FEDERAL?


Motoryn – É muito cedo para fazer uma avaliação. Este governo tem menos de um ano, mas precisamos considerar os últimos 50. Há pouca informação sobre linhas de financiamento, sobre onde estão sendo aplicados recursos. Não existe sucesso de um ministério, mas de governos que investem em educação, que formem cidadãos preparados, do ensino básico ao doutorado.

Conselhos – É DIFÍCIL MONTAR UMA EMPRESA E TOCAR UMA PLATAFORMA COMO O MYFUNCITY NO BRASIL? POR QUE?

Motoryn – Tudo é muito complicado ainda. O País precisa buscar a simplicidade. Somos um País burocrático, temos uma carga tributária terrível, ou seja, toda uma série de entraves que dificultam o comércio internacional, o desenvolvimento da indústria nacional. Impostos há em qualquer país, mas o problema, aqui, é a burocracia. Posso abrir uma empresa mas preciso me preparar para 64 tributos. Isso é triste. ■



lixo: menos é mais



**Consumo consciente
e descarte responsável:
sua atitude é
transformadora!**

SESC
sescsp.org.br

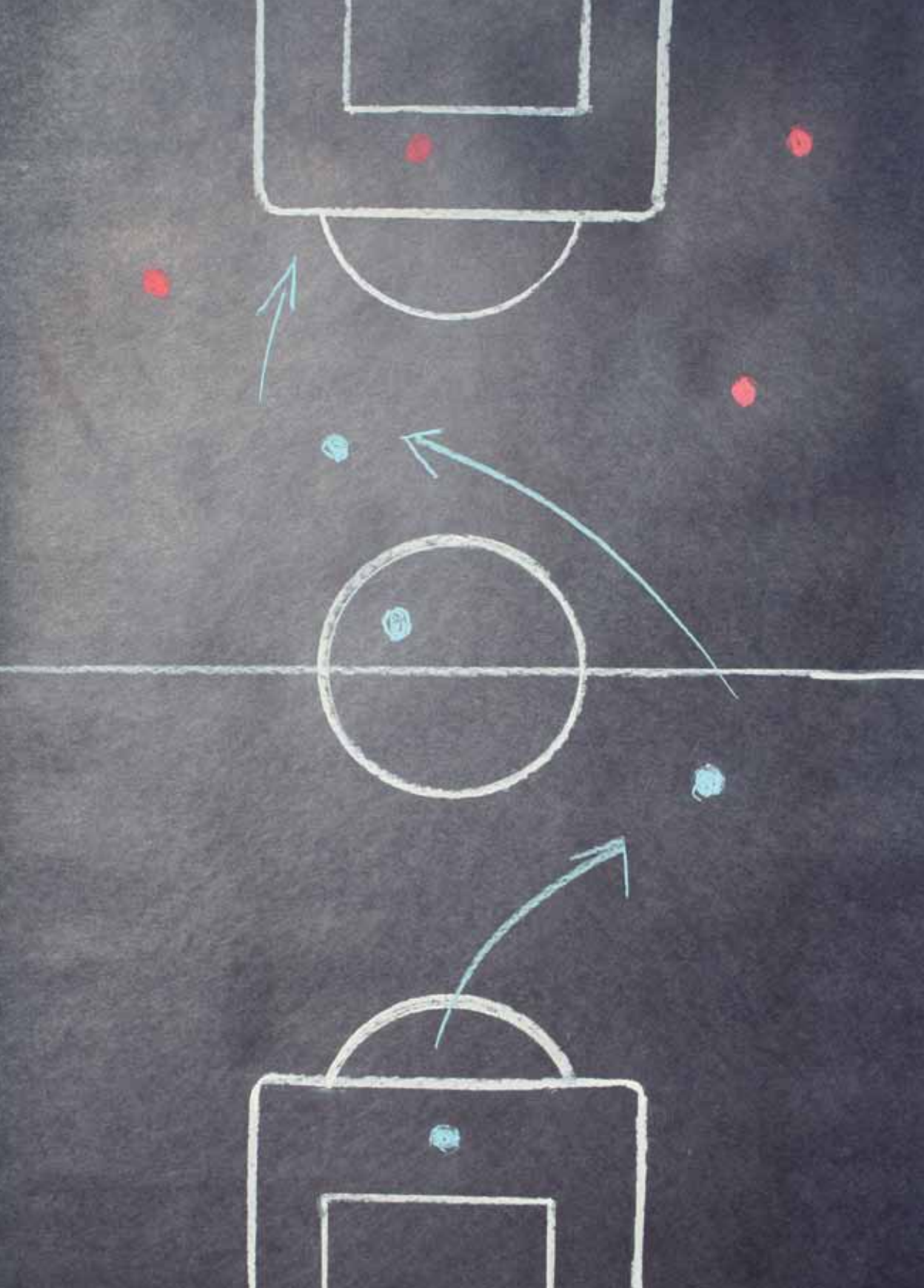
Grandes eventos esportivos e sustentabilidade social desafiam o País

Por Carlos Henrique Lima, especialista em responsabilidade social corporativa, e Luís Henrique de Campos, autoridade em gestão de políticas públicas

O planejamento para os grandes eventos esportivos no País tem apresentado problemas, como registram dezenas de reportagens na mídia. São dificuldades de natureza financeira, política, logística e até mesmo moral. O Brasil teve aprovada sua candidatura para sediar a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, estas no Rio de Janeiro. Desde então, parece não estar trilhando o caminho adequado para não desperdiçar estas oportunidades de mostrar ao mundo a enorme capacidade que possui de se solidificar como uma grande potência mundial. Um país capaz de abrigar em seu território delegações, autoridades e visitan-

tes de todas as partes do mundo, em busca de conhecer mais de seu povo, sua cultura e seu pujante desempenho econômico recente.

É inegável que temos, hoje, uma economia mais forte e estável, com o mercado consumidor interno crescente e avanços produtivos, justamente os ingredientes que serviram como trunfos para consolidar a estabilidade socioeconômica do País em momentos recentes de crise. Os avanços sociais verificados nas últimas décadas, entretanto, ainda estão muito aquém de propiciar à população brasileira condições minimamente aceitáveis de saneamento, educação, saúde, moradia, renda, cultura e lazer.



Em que pese a crise econômica mundial, nosso cenário ainda é de crescimento econômico, somando especialmente credibilidade perante os mercados internacionais. Isso faz com que o período seja propício não apenas para que este setor ponha em prática novos projetos buscando sua expansão. Exige-se hoje que a sustentabilidade social seja uma corresponsabilidade entre os três setores da economia, ou seja, governo, setor produtivo e sociedade civil.

Os temas que versam sobre a responsabilidade social corporativa ou empresarial, sobre empresa socialmente responsável e empresa sustentável são integrantes da agenda corporativa e determinam a gestão dos negócios em todo o mundo, tendo ganhado grande notoriedade nos últimos dez anos.

Ainda que as primeiras referências mais identificadas com o significado pelo qual

traduzimos esse conjunto de valores e práticas tenham origem nos anos 1950 e 1960, foi nesta última década que o tema sustentabilidade social (termo que sintetiza a variedade de denominações para o tema) consolidou-se como base que norteia os empreendimentos.

Fato é que a conceituação histórica de Estado como instituição que organiza e regula a vida social de uma nação em um determinado território transpôs-se para uma noção muito forte de comunidade. Os sujeitos passaram a querer fazer parte desse ordenamento e contribuir para a construção de uma sociedade mais justa.

Por meio de ações de sustentabilidade e responsabilidade social, o segundo setor está cada vez mais presente nesse diapasão. Esse movimento tende a trazer consigo não só mais credibilidade e aproximação com a comunidade. Carrega em seu processo muita responsabilidade.

Todos os *stakeholders* envolvidos em um negócio apresentam, em sua carteira de exigências, uma atenção efetiva com as questões sociais, demandando que a sustentabilidade seja mais que um conceito dentro das empresas, mas uma filosofia ao fazer negócios.

Nesse sentido, os eventos esportivos internacionais atrairão os holofotes de todo o mundo para o desempenho esportivo, a capacidade organizativa, a infraestrutura, o ambiente de negócios e também para a dinâmica socioeconômica do País, envolvendo todos seus atores.

Os impactos socioeconômicos que os grandes eventos deixarão como saldo refletirão os investimentos aportados para que sejam bem-sucedidos em seu propósito. Mas incluem ainda a mensagem que o País





transmitirá como protagonista de profundas transformações.

Considerado um grande *player* no cenário internacional pelo gigantesco potencial econômico e liderança regional, aliados a um ambiente democrático e de estabilidade, não se espera que o Brasil se prepare apenas para festas que durem alguns dias. É preciso que os efeitos sejam sentidos durante muitos anos, gerando um legado positivo para a sociedade.

Mais importante do que apenas corresponder às expectativas mundiais em relação aos grandes eventos esportivos, vislumbra-se a possibilidade de estruturar um cenário interno para que todas as obras de infraestrutura e os impactos sobre a economia gerem também condições melhores de vida aos cidadãos brasileiros.

O Brasil hoje ainda apresenta desigualdades e problemas sociais que impedem seu desenvolvimento pleno. Os efeitos dos últimos anos de crescimento puderam ser sentidos em todas as classes sociais, sem dúvida. Mas é alarmante que a sétima economia do mundo ocupe o 84º em IDH, o 53º lugar no ranking Pisa de leitura ou o 71º em renda *per capita*.

Com o ambiente aquecido com os grandes eventos esportivos, voltam-se os olhares para necessidades fundamentais da população no entorno dos grandes estádios, as estradas, as obras de infraestrutura e de transporte. Quando se projetam os desafios a serem enfrentados deparamo-nos com a falta de qualificação da população, a dificuldade de oferta de bons serviços, a constante rotatividade de mão de obra, ainda longe dos padrões de exigência do mercado.

O setor público, mais que indutor de políticas compensatórias ou incentivador de

grandes empreendimentos, é um ator que emprega sua magnitude em nome de um setor privado parceiro da sustentabilidade social. A sociedade civil, de sua parte, tem expectativas nada modestas sobre o emprego da capacidade econômica em favor de práticas socialmente comprometidas.

A sustentabilidade social será identificada como parte do DNA das empresas na proporção com que sejam criteriosos os investimentos em educação e qualificação, na geração de empregos, no estímulo à reorganização produtiva e apoio à economia solidária, na inclusão de jovens, de pessoas com deficiência, no protagonismo das comunidades e de seus indivíduos e no reconhecimento da liderança das mulheres, além do respeito à diversidade e às minorias.

Esses conceitos não são novos ou criados no Brasil e não respondem por si só aos desafios impostos. Devem, todavia, permear o planejamento que se pretenda não só gerar dividendos monetários com a ocorrência da Copa do Mundo no Brasil e dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, mas que se proponha a entender esse novo cenário e as crescentes demandas que pautam a agenda de negócios.

Estamos a pouco mais de dois anos e meio do Mundial de Futebol e a quatro anos e meio das Olimpíadas. Tais eventos duram em média 20 ou 30 dias. Mas é obrigatório se pensar em seus efeitos muito além dos campos e quadras, ecoando na sociedade por muitos e muitos anos. ■



A lição de casa das escolas e universidades

Novo modelo de negócios aponta para a consolidação das instituições, o desaparecimento das universidades com menos de 500 alunos e um perfil de oferta de ensino superior que considere a globalização e a excelência

Por Theo Saad



A tradicional boneca russa *matrioshka*, encaixada uma na outra de modo que a maior engloba a menor por completo, é a metáfora perfeita para explicar o momento do setor de educação no Brasil, em especial do ensino superior, segmento no qual se concentra a disputa privada mais acirrada por nacos do mercado.

Os grupos particulares faturam um terço (R\$ 47 bilhões) do total movimentado anualmente pela educação formal no Brasil, que no ano passado chegou aos R\$ 185 bilhões. Só o ensino superior, que além da graduação tem pós-graduação e formação executiva, inclusive na modalidade educação à distância (EAD), gira R\$ 25 bilhões anuais.

Não é à toa que o apetite dos investidores tem sido tão grande. Nada menos do que cinco Ofertas Públicas Iniciais (IPO, na sigla em inglês) foram feitas na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) desde 2007. As quatro primeiras, da Anhanguera Educacional (AEDU3), do Kroton Educacional (KROT11), da Estácio de Sá (ESTC3) e do Sistema Educacional Brasileiro (que fechou o capital em 2010), levantaram R\$ 1,2 bilhão entre 2007 e 2008 – a pioneira Anhanguera já fez outras duas captações. A quinta a vender ações em bolsa foi a Abril Educação (ABRE11), que em julho último se capitalizou em R\$ 371 milhões.

A abertura de capital foi apenas um dos fatores que ajudaram no aumento do investimento no setor de educação. Os aportes foram acelerados também pela entrada de fundos de *private equity*, como o GP Investimentos (sócio na Estácio de Sá) e o Pátria (controlador da Anhanguera), e pela chegada de investidores estrangeiros, igualmente via fundos de *equity*, como o General Atlantic e



Emanuel Publio Dias, vice-presidente corporativo da ESPM: o ensino tem um custo

“ ESSE É O MOTIVO PELO QUAL AS CONSOLIDADORAS SÃO AS ESCOLAS QUE CRESCEM MAIS, PORQUE TÊM FORTES SINERGIAS E CONSEGUEM OFERTAR MENSALIDADES ABAIXO DOS R\$ 400 ”

o Best Associates (por meio do Whitney), e investimento direto, nos casos do Laureate, Apollo Group e DeVry.

Com muito dinheiro em caixa, o movimento natural é ir às compras. Exatamente por isso os grupos ganharam a alcunha de consolidadores. E eles não deixaram a poeira assentar: novos movimentos que fazem a alegria do mercado financeiro foram anunciados recentemente.

A briga de foice se intensificou quando o maior grupo consolidador do País, a Anhanguera, com forte atuação no interior de São Paulo, comprou outra consolidadora, a Uniban, que tinha 55 mil alunos. Com essa aquisição, a 40ª desde o IPO de 2007, a líder de mercado passa a ter 400 mil alunos, entre presenciais e à distância.

O negócio, de R\$ 510 milhões (metade à vista e duas parcelas em 12 e 24 meses), pavimentou a chegada da Anhanguera ao maior mercado privado nacional, o paulistano. De lambuja, o grupo ainda levou faculdades no Paraná e em Santa Catarina, que tinham sido alvo de compras feitas pela Uniban. Retomando a metáfora, o setor anda tão competitivo que agora os tubarões (como são chamados os investidores experientes no mercado financeiro) trocaram a dieta de sardinhas por outros tubarões.

Paulo Resende, diretor de Desenvolvimento da Fundação Dom Cabral, avalia que a consolidação é um processo que não só veio para ficar como se aprofundará. “A formação de grandes grupos já é uma realidade, em especial na graduação. Teremos um punhado de grandes empresas e aumento da oferta de vagas”, avalia. Segundo ele, o ensino técnico, ainda desprezado porque a cultura do brasi-

leiro é a do diploma universitário, também experimentará o mesmo processo em um futuro não tão distante.

O excesso de fragmentação do setor é um dos motivos que aceleram a ida às compras. A estimativa do Ministério da Educação é de que existam pouco mais de duas mil faculdades no País, sendo que quase metade (em torno de 990) com 500 alunos ou menos. Como têm poucos alunos e custos elevados, muitos Institutos de Ensino Superior (IES) estão em situação financeira crítica.

Outras razões que levam à compra dos menores pelos maiores são as possibilidades de significativos ganhos de escala, ou seja, de melhores retornos do investimento. “Só consegue ter produtividade quem tem escala, de modo a oferecer serviços de baixo custo, e quem tem dinheiro para investir”, afirma o vice-presidente de Integrações da Anhanguera, Antonio Costa.

Para ele, o consumidor/aluno sai ganhando. “Existem as vantagens de preço menor e qualidade maior”, enfatiza. Especialista no assunto, Costa garante: a tendência é irreversível. “Há estudos sustentando que em uma década o mercado nacional estará concentrado em oito ou dez grupos”, prevê.

Mas o alvo preferencial dos investidores são as instituições com mais de 1.000 estudantes. Desde 2006, segundo a consultoria Hoper, especializada em educação, foram pelo menos 37 as aquisições de faculdades desse grupo. Foram compradas 17 de 1.000 a 3.000 alunos, outras 17 de 3.000 a 10.000 alunos e três negociações concluídas com as de mais de 10 mil estudantes.

Essas negociações fizeram com que os 20 maiores grupos consolidadores alcançassem

uma fatia de 35% do mercado, com mais de um milhão de alunos. A Hoper Consultoria estima que, em quatro anos, esses 20 grupos alcançarão 50% do mercado.

Segundo os especialistas, a criação de grandes grupos é boa não só para os usuários mas também para o investidor porque aumenta a possibilidade de lucros. O setor é, na média, ineficiente, avalia José Maria de Vasconcellos e Sá, sócio da Hoper. Segundo ele, a margem Ebitda (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) das faculdades, universidades e centros universitários privados é, em média, de 4%. “A das listadas em bolsa é de 16%. Nos Estados Unidos, a média é de 25%. Tem muito espaço para melhorar a gestão”, conclui Vasconcellos e Sá.

Os ganhos de escala podem vir, por exemplo, da unificação de áreas administrativas, como recursos humanos, compras e departamento financeiro. “Existem muitas sinergias possíveis”, explica. “Por isso as faculdades pequenas, de até 500 ou 1.000 alunos, não têm condições de concorrer com grupos consolidadores”, vaticina. A Hoper estima que 40% delas vão desaparecer nos próximos anos.

Seguindo essa lógica, só os grupos mais robustos conseguem ofertar mensalidades na casa dos R\$ 400 e ainda obter lucro. São eles que atraem, com isso, a nova classe média, que cresce a passos largos devido ao aumento da atividade econômica em anos recentes e à distribuição de renda. Gente que quer mais e mais educação para garantir que a ascensão social continue. “Esse é o motivo pelo qual as consolidadoras são as escolas que crescem mais, porque têm fortes sinergias e conseguem ofertar mensalidades abaixo dos R\$ 400”, informa Emmanuel Publio

Dias, vice-presidente corporativo da ESPM.

Mas a questão preço é tão determinante? Para grande parte do mercado, sim. Para instituições tradicionais, de renome, não. A conta básica é a seguinte: os grupos consolidadores brigam por uma faixa do consumidor muito sensível ao preço enquanto escolas reconhecidas pelo mercado disputam os alunos que podem pagar mais para ter esse diferencial.

De todo modo, os especialistas asseguram que a qualidade tem crescido, mesmo quando se cobram preços menores. “A certificação é externa, feita pelo MEC. A responsabilidade com a qualidade, no caso dos grupos consolidadores, aumenta exponencialmente. A mesma educação oferecida num local do País tem de ser oferecida em todos os outros. E uma nota ruim afeta todo o grupo”, explica Antonio Costa, vice-presidente de Integrações da Anhanguera.

Já para as universidades e faculdades mais procuradas, o nome tradicional e reconhecido pelo mercado de trabalho pode proporcionar lucros maiores. “A educação é um belo negócio do ponto de vista do investidor. Ela é composta de clientes que estão dispostos a pagar um investimento maior se isso significar qualidade. A educação é um bem ao qual pessoas dão muito valor”, assevera Paulo Resende, da Fundação Dom Cabral. “As pessoas não brincam com qualidade. A diferença que o aluno está disposto a pagar está diretamente relacionada ao que é ofertado”, emenda.

O mesmo Paulo Resende sublinha que as ferramentas de aferição da qualidade são externas. “O ensino superior, assim como a pós-graduação e a educação executiva, têm o MEC e o mercado como guardiões. A Constituição diz que o MEC tem de avaliar a quali-



*Paulo Resende, da Fundação Dom Cabral:
as pessoas não brincam com qualidade*

“ A EDUCAÇÃO É UM BELO NEGÓCIO DO PONTO DE VISTA DO INVESTIDOR. ELA É COMPOSTA DE CLIENTES QUE ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR UM INVESTIMENTO MAIOR SE ISSO SIGNIFICAR QUALIDADE. A EDUCAÇÃO É UM BEM AO QUAL PESSOAS DÃO MUITO VALOR ”

dade do ensino. E o mercado avalia também, às vezes até com crueldade”, diz o especialista da Fundação Dom Cabral.

Nesse mercado ávido por lucro, em que cada centavo economizado na gestão pode significar a diferença entre um balanço no azul ou no vermelho, como ficam as instituições sem fins lucrativos, criadas antes da abertura do mercado, em 1996? Algumas precisarão mudar se quiserem sobreviver, afirmam as fontes consultadas. Isso porque, a despeito do nome consolidado, têm uma gestão muito ruim.

“A maioria das escolas foi lançada nos anos 50 e 60 sem a cabeça para o lucro. Mas

a mudança da lei não mudou a visão das empresas para terem lucro. Só o que mudou foi a concorrência”, alerta José Maria Vasconcellos e Sá, da Hoper. Segundo ele, hoje elas até pensam em lucro, mas nem sempre conseguem realizar as mudanças necessárias. “Há muito conservadorismo”, sentencia. A Anhanguera é um caso de sucesso nesse ponto: criada no modelo sem fins lucrativos, tinha 10 faculdades quando mudou seu perfil e tornou-se uma sociedade anônima.

Na opinião de Paulo Resende, diretor de Desenvolvimento da Fundação Dom Cabral, não há necessidade de as instituições de referência mudarem o modelo de negócios. “Têm

de se apegar aos valores reconhecidos pelo mercado. Se elas se desesperarem e abrirem mão dos valores, começarão a cair na vala comum. Se você não abre mão dos seus valores e da sua qualidade, você gera dinheiro. O mercado sabe comprar qualidade”, sustenta.

Emmanuel Publio Dias, da ESPM (instituição sem fins lucrativos), concorda. “Nós definimos um campo, o de comunicação e marketing, como filosofia de gestão e reinvestimos todo o resultado na qualidade do ensino”, explica. E o aluno sabe reconhecer isso, garante. “Afina! não se consegue ofertar qualidade por um preço menor do que o cobrado por uma academia de ginástica”, alfineta.

Mesmo não tendo de mudar o modelo de negócios na essência, as escolas mais tradicionais terão de se adaptar e buscar os filões mais atrativos e rentáveis hoje, a pós-graduação – que já é especialidade de muitas delas –, a educação executiva e a EAD. A ESPM, por exemplo, especialista nas duas primeiras, começará a ofertar cursos a distância no ano que vem.

O mercado de trabalho, dizem os especialistas, tem garantido a demanda por pós-graduação e por educação executiva. “Só a graduação não garante mais ninguém no emprego. As empresas querem executivos com experiência e com uma educação moderna, de ponta”, diz Publio Dias, da ESPM. O campo para crescimento das matrículas é vasto. “Segundo o MEC, só 10% dos executivos no Brasil têm MBA”, cita Paulo Resende.

O desafio consiste, então, em oferecer o que o mercado e o aluno procuram a preços competitivos, ou seja, educação de qualidade, de padrão internacional, que permita a eles ser selecionados por empresas dos quatro cantos do mundo. “Quais instituições de

ensino no Brasil serão qualificadas como de altíssima qualidade? Serão as que ofertarão ao mercado talentos globais”, acentua Paulo Resende, da Fundação Dom Cabral. Emmanuel Publio Dias, da ESPM vai pelo mesmo caminho. “Temos de apostar na inovação e na internacionalização. Com a globalização, somos obrigados a formar um profissional que possa trabalhar em qualquer lugar do planeta”, reconhece.

A depender da demanda, é o que vamos assistir nos próximos anos. O crescimento demográfico na faixa etária de 15 a 17 anos está no menor ritmo desde o início da década, mas terá uma forte aceleração até atingir o pico em 2022, quando chegará a quase 11 milhões de pessoas. Isso significa demanda garantida para o ensino médio e procura crescente para o ensino superior, uma vez que o crescimento da população de 18 a 24 anos será contínuo até 2028, quando baterá na casa dos 25 milhões de pessoas, de acordo com projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com base no Censo.

A expectativa dos especialistas é de que o Brasil, com isso, ganhe terreno na concorrência internacional. Hoje o quinto maior mercado em termos absolutos, com 4,2 milhões de alunos no ensino superior, é apenas o 25º na taxa de escolarização bruta, atrás de países como Venezuela, Colômbia, Peru e Paraguai. “A qualidade da educação no Brasil vai melhorar com esse processo todo. Se o governo deixar, teremos dez anos de bons ventos para o setor”, finaliza José Maria de Vasconcellos e Sá, sócio da Hoper Consultoria.

A torcida é para que o País tenha fôlego para melhorar o seu desempenho nos *rankings* de qualidade. ■

HOJE O BRASIL É
O QUINTO MAIOR
MERCADO EM TERMOS
ABSOLUTOS, COM 4,2
MILHÕES DE ALUNOS
NO ENSINO SUPERIOR,
É APENAS O 25º NA TAXA
DE ESCOLARIZAÇÃO BRUTA,
ATRÁS DE PAÍSES COMO
VENEZUELA, COLÔMBIA,
PERU E PARAGUAI.
MAS TEM CONDIÇÕES
DE MELHORAR
ESTE RANKING



SENAC SÃO PAULO. VENCEDOR DO TOP OF MIND ESTADÃO DE RH NA CATEGORIA TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PELO 9º ANO CONSECUTIVO.



Os projetos educacionais do Senac São Paulo são desenvolvidos de acordo com a especificidade da empresa e do negócio. Agradecemos a todos os profissionais de recursos humanos pelo reconhecimento.



14º Top of Mind Estadual de RH
VENCEDOR CATEGORIA:
Empresas de Treinamento & Desenvolvimento
SENAC
2011



AQUI TEM A PRESENÇA
DA FECOMERCIO

0800 707 1027
WWW.SP.SENAC.BR/CORPORATIVO



Ser aprovado no vestibular, enfrentar anos de graduação e a conquista de um bom emprego. Geralmente, isso é o que idealiza a maioria dos jovens prestes a ingressar na universidade. Após se dedicar aos estudos, receber o diploma de ensino superior é uma vitória que deve ser comemorada. Porém, em um mercado de trabalho competitivo que exige mão de obra cada vez mais qualificada, isso não é mais garantia de sucesso profissional. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), apurada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que em 2009, 42,2% dos desempregados do País tinham entre 16 e 24 anos de idade. Ou seja, mesmo que um jovem ingresse na faculdade aos 18 anos, muitas vezes, ele termina a graduação e sem conseguir se firmar no mercado de trabalho.

Já os que atuam em suas áreas de formação superior percebem que, com o passar dos anos, os conhecimentos adquiridos durante a faculdade deixam de ser suficientes para atender às demandas exigidas no próprio emprego e, sobretudo, em um processo seletivo para cargos de liderança, por exemplo. Nesse caso, o próximo passo é ir à busca de uma especialização de acordo com a área em que o profissional necessita.

Atualmente, há uma série de opções de cursos e instituições de ensino que oferecem educação continuada para graduados. Entretanto, dados mais recentes da Síntese dos Indicadores Sociais, divulgados pelo IBGE, demonstram que apenas 5,7% dos brasileiros entre 25 e 64 anos continuam buscando melhorias em seu nível educacional. Entre as mulheres, a proporção é um pouco mais alta: 6,6%. As informações divulgadas pelo ins-



Maurício Queiroz, diretor-geral e da Fundação Instituto de Administração da USP

“ TEMOS PARCERIAS QUE POSSIBILITAM ESTUDAR NA FRANÇA, INGLATERRA, CHINA, ÍNDIA, EUA, ENTRE OUTROS PAÍSES. ESSES CURSOS TÊM CRESCIDO DEVIDO À ‘INTERNACIONALIZAÇÃO’ DO BRASIL E A VALORIZAÇÃO DO REAL ”

tituto são referentes a 2009. Desde então a procura por cursos de extensão têm crescido, de acordo com especialistas do setor. “Hoje, entre os cursos que oferecemos, os mais procurados são gestão de pessoas, marketing e vendas”, revela a responsável pelo programa de gestão executiva do Senac São Paulo, Priscila dos Santos.

Uma das áreas com disciplinas disponibilizadas pelo Senac São Paulo é a gestão executiva, voltada para empresários, supervisores, analistas e média gerência a fim de aprimorar o desempenho em seus cargos e promover a troca de experiências. “A idade média dos interessados fica entre 28 e 33 anos”, revela Priscila. “Geralmente, são profissionais promovidos a cargos de supervisão e precisam de conhecimento para liderar pessoas e gerenciar conflitos”, completa.

De acordo com o diretor-geral da Fundação Instituto de Administração (FIA), da Universidade de São Paulo (USP), Maurício Queiroz, as especializações mais procuradas são marketing, finanças e administração. “Os alunos, em boa parte dos casos, são graduados em outras áreas mas precisam de capacitação específica devido à demanda das empresas”, conta. “Também temos percebido um crescimento de interessados nas áreas de inovação”, completa Queiroz. Entretanto, ele revela que, por enquanto, a FIA deve manter a mesma grade para 2012, com cursos que se estendem desde a pós-graduação até o mestrado profissional.

Para acompanhar as demandas do mercado de trabalho, os cursos de especialização adequam as tendências a cada ano. Hoje, com a popularização das redes sociais no Brasil e no mundo, a procura por profes-

sionais que dominam essas ferramentas de interação das empresas com o público também cresceu. “Já temos uma grande procura por cursos em mídias sociais, mas ainda não oferecemos a formação. É uma área a ser explorada”, revela Priscila.

A busca dos interessados se explica em números. Levantamento realizado pelo instituto Ibope Nielsen mostra que redes sociais e blogs são visitados por três em cada quatro consumidores online. Já a pesquisa aferida pela criadora de softwares McAfee em 17 países aponta que empresas do Brasil, Índia e Espanha estão entre as que mais adotam páginas em perfis nas redes sociais – em 58% dos casos por exigência dos próprios consumidores.

Hoje, os cursos de extensão universitária são um diferencial para a maior parte das empresas durante o processo de seleção de novos profissionais, inclusive para aqueles que já conquistaram cargos elevados e têm mais experiência. Nesses casos, o tipo de qualificação mais procurado é o MBA (Master of Business Administration, da sigla em inglês). “O público que busca por esse tipo de formação na FIA tem, em média, 30 anos”, explica Queiroz.

Atualmente, o programa de MBA da instituição conta com 14 cursos com a oportunidade de realizar módulos no exterior. “Temos parcerias que possibilitam estudar na França, Inglaterra, China, Índia, EUA, entre outros países”, conta. “Esses cursos têm crescido devido à ‘internacionalização’ do Brasil e a valorização do real”, completa Queiroz. Mesmo com a chance de realizar parte dos estudos em outro país, o aluno não necessita se preocupar com eventuais interrupções em sua carreira. “Os módulos que oferecemos no exte-

rior duram de uma a três semanas para não atrapalhar a atividade profissional”, explica o diretor-geral da FIA.

Cabe ressaltar que o aperfeiçoamento pós-universitário é de grande valia para qualquer área de atuação. Entretanto, a experiência do dia a dia e as competências pessoais, como liderança e gestão de conflitos e pessoas, são absolutamente importantes para a construção da carreira profissional. As novidades da educação continuada certamente vão se adequar às demandas do mercado nos próximos anos a fim de formar profissionais cada vez mais dinâmicos e atualizados.

Aqui ou no exterior?

As outras vantagens de fazer uma especialização, MBA ou outro tipo de pós-graduação é a rede de contatos que se estabelece e a oportunidade de conhecer realidades fora do seu cotidiano.

Quando se fala em educação continuada, definir o curso não é tão difícil quanto definir a instituição de ensino. E a primeira pergunta, quase invariavelmente, é: vou estudar no Brasil ou no exterior? Não faz muita diferença. Antes, profissionais com cursos nos Estados Unidos ou Europa eram mais valorizados que os pós-graduados no Brasil, devido à qualidade dos cursos, mas, hoje, a situação mudou. “Antigamente, além do *status*, estudar no exterior te dava muito mais bagagem. Agora, só te dá *status*”, afirma Marcelo Roemer, presidente da Roemer Hunting do Brasil. “As nossas especializações não ficam devendo em nada para aquelas dos Estados Unidos e Europa”, completa. Outro ponto a ser considerado é que, estudando no Brasil, o

profissional não precisa se afastar do mercado ou da empresa na qual atua.

Há que se considerar, entretanto, que o estudo em outros países tem seus diferenciais. O primeiro é garantir a fluência em um segundo idioma. E como afirma Roemer, “é importante destacar que o profissional pode ter dez diplomas de MBA mas, se não falar inglês fluentemente, não tem valor algum”. A segunda distinção, conforme aponta Cintia Cursino, diretora do BPI group, advém do interesse de multinacionais no País. “Muitas empresas estão vindo para o Brasil e precisam de profissionais qualificados que consigam se comunicar dos dois lados.” Fazer o MBA no país sede e conhecer aquela cultura podem se tornar vantagens competitivas.

Fazer um MBA no exterior tem argumentos prós e contras. Alguns especialistas em RH dizem que uma interrupção na carreira seria um agravante quando o executivo retornasse, enquanto outros concordam que um curso em uma universidade internacional de renome só tem a acrescentar ao currículo.

Para não abrir mão de oportunidades profissionais, alguns executivos postergam ou optam por não ter uma experiência internacional de longo prazo. Pesa nessa decisão o aumento da oferta de cursos de MBA nas escolas de negócios de qualidade, com módulos de curta duração no exterior em renomadas universidades.

A Business School São Paulo (BSP), por exemplo, oferece o Executive MBA todo ministrado em inglês no Brasil e com módulo internacional obrigatório, de duas semanas, na Sawyer Business School da Suffolk University, em Boston, nos Estados Unidos. “É muito importante que quem trabalhe em um mer-



ESTRATÉGIA DE RETENÇÃO DE TALENTOS

Cursar um MBA ou especialização é uma vantagem para o profissional que valoriza seu currículo e adquire novos conhecimentos, mas, certamente, também é uma vantagem para a empresa na qual ele trabalha, que se beneficiará do novo know-how.

Por este motivo, as empresas podem querer bancar uma pós-graduação para alguns de seus funcionários, focando o próprio crescimento. Há, contudo, empresas que começam a pensar a questão de forma global, encarando a especialização de seus funcionários não apenas como um benefício para si própria, mas como uma recompensa ou como uma política de retenção de talentos.

O mercado brasileiro está cada dia mais aquecido e competitivo. “Muitas empresas têm procurado profissionais que já atuam no mercado”, relata Roemer. “Uma forma efetiva de blindar esses profissionais é oferecer um curso de especialização, um MBA, ou um curso de idioma”, aponta. Além de agregar recursos para o profissional que continuará na empresa, é mais barato do que treinar um novo colaborador para substituir um que irá, talvez para uma empresa concorrente levando sua expertise.



Mauro Hajaj Gonzalez, diretor da Business School São Paulo: Brasil tem cursos de qualidade

“A PESSOA QUE FIZER UMA BOA ESCOLA OU MBA NO BRASIL NÃO FICARÁ EM NADA DEVENDO AO ESTUDANTE QUE FAZ NO EXTERIOR. HÁ CADA VEZ MAIS INTERCÂMBIOS ENTRE AS MELHORES ESCOLAS BRASILEIRAS E INTERNACIONAIS, COM PROGRAMAS ASSINADOS POR AMBAS”

cado global conheça outras culturas e realidades. Essa pessoa só tem a ganhar”, afirma Mauro Hajaj Gonzalez, diretor de programas internacionais e corporativos da BSP. Já o MBA Executivo, também oferecido pela faculdade, possui dupla certificação internacional, pois graças ao convênio da BSP com a Universidade Politécnica da Catalunha (UPC), em Barcelona, o aluno se forma com certificado de MBA pela BSP e outro pela UPC.

Muitos headhunters e diretores de recursos humanos acreditam que o investimento no exterior só vale se o curso for feito nas principais universidades da área no mundo. As mais conhecidas são a IMD, na Suíça e Insead, da França, para as áreas de gestão, a Chicago University para estratégia empresarial e

finanças, a Wharton para a área financeira e o Massachusetts Institute of Technology (MIT) e a Kellogg para a área de tecnologia.

Entre as faculdades brasileiras de negócios de excelência reconhecida estão a Fundação Instituto de Administração (FIA), o Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (Ibmec), a Fundação Getulio Vargas (FGV), a Business School de São Paulo (BSP), o Coppead, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e o da Fundação Dom Cabral. “A pessoa que fizer uma boa escola ou MBA no Brasil não ficará em nada devendo ao estudante que faz no exterior. Há cada vez mais intercâmbios entre as melhores escolas brasileiras e internacionais, com programas assinados por ambas. Na BSP sabemos que o nível dos

cursos de MBA equivale aos dos EUA ou da Europa”, afirma Gonzalez.

A FGV, por exemplo, tem mais de 50 ênfases em MBA, sendo que a maioria inclui módulos no exterior em diferentes universidades. Segundo Rafael Moscardi, diretor administrativo da Conexão Desenvolvimento Empresarial – empresa conveniada com a Fundação Getulio Vargas de São Paulo e Rio de Janeiro e responsável por ministrar cursos da FGV em São José dos Campos –, um dos módulos de maior sucesso é na University of Tampa, na Flórida (EUA). Lá, os alunos realizam visitas técnicas em empresas da região e participam de palestras e aulas na faculdade durante uma semana, em período integral.

Para Camal Costa, sócio diretor da consultoria Gestão e Ação Empresarial, é importante levar em consideração a aplicabilidade dos cursos. “Todo conhecimento é bem vindo, mas é preciso pensar com qual objetivo você vai para o exterior. Algumas áreas no Brasil são muito peculiares e um MBA no exterior não se encaixaria.”

Outro ponto a ser avaliado é a faixa etária do executivo que pensa em estudar no exterior. Costa destaca três grupos. Até 25 anos o profissional recebe aprendizado – línguas, cursos no exterior, pós-graduação; dos 25 aos 40 anos é a fase de realização – coloca em prática tudo aquilo que aprendeu; e dos 40 anos para cima – tem muita experiência e os cursos já não agregam muito. É a fase em que muitos executivos alçam voos solo.

Gonzalez lembra também que, ao pensar em estudar no exterior, o executivo deve pesar a importância do curso e analisar a relação custo x benefício. “Um curso em uma faculdade de renome agrega muito para o

UM OUTRO PONTO
A SER AVALIADO
É A FAIXA ETÁRIA
DO EXECUTIVO
QUE PENSA EM ESTUDAR
NO EXTERIOR.
HÁ TRÊS GRUPOS:
ATÉ 25 ANOS
O PROFISSIONAL RECEBE
APRENDIZADO – LÍNGUAS,
CURSOS NO EXTERIOR,
PÓS-GRADUAÇÃO;
DOS 25 AOS 40 ANOS
É A FASE DE REALIZAÇÃO –
COLOCA EM PRÁTICA
TUDO AQUILO
QUE APRENDEU.
E DOS 40 ANOS
PARA CIMA TEM
MUITA EXPERIÊNCIA
E OS CURSOS JÁ
NÃO AGREGAM MUITO.
É A FASE EM QUE MUITOS
EXECUTIVOS ALÇAM
VOOS SOLO



Priscila Santos, executiva do Senac-SP, trabalhando com a idade média de 28 a 33 anos

profissional. Mas é importante que o executivo também calcule o quanto irá investir e se irá recuperar o valor investido.”

A movimentação de mão de obra entre países aumenta a cada dia e experiências no exterior são benéficas. Estudar em outro país irá agregar ao profissional um conhecimento que é impossível ser medido em uma calculadora ou mensurado por um diploma. Ao se deparar com uma realidade diferente da que está habituado, o estudante terá a oportunidade de desenvolver habilidades até então desconhecidas ou pouco exploradas. A liberdade de ação para tomada de decisões, o estabelecimento de uma nova rede de contatos, a necessidade de aprender as qualidades e defeitos de um sistema de estudo e estágio diferente do vi-

venciado pelo estudante, são apenas algumas das oportunidades de crescimento que um período no exterior pode proporcionar. “O executivo volta com a cabeça muito mais aberta para inovações. A coisa mais valiosa é a experiência internacional com o ambiente de trabalho estrangeiro. Isso agrega muito conhecimento”, reforça Moscardi.

Para os que não se sentem seguros ou não estão em um momento apropriado para uma temporada fora do Brasil, os cursos corporativos são uma ótima oportunidade para um desenvolvimento profissional mais dinâmico. “São cursos feitos sob medida, customizados para a necessidade da empresa/executivo e que permitem um aprofundamento mais qualitativo na realidade vivenciada por eles”,

“ OS QUE FAZEM
NOSSO CURSO DE
GESTÃO EXECUTIVA
GERALMENTE SÃO
PROFISSIONAIS
PROMOVIDOS A
CARGOS DE SUPERVISÃO
E PRECISAM DE
CONHECIMENTO PARA
LIDERAR PESSOAS E
GERENCIAR CONFLITOS ”

esclarece o diretor de programas internacionais e corporativos da BSP.

O sócio diretor da consultoria Gestão e Ação Empresarial recorda a oportunidade que teve de participar de um curso corporativo realizado pelo Santander junto a 15 executivos de alto escalão ministrado por professores de instituições como Dom Cabral, Ibmecc e Fia, além da troca de experiências com profissionais chilenos. “Eu era da área comercial e via dificuldades na área de crédito. Depois de nove meses de curso, fui para o Chile conhecer o projeto deles, que era o melhor nessa área do banco, e falar das falhas do nosso sistema aqui”, compartilha Costa.

Moral da história, não se deve usar a economia em crescimento como motivo para

não estudar no exterior. Existem ótimas oportunidades à disposição de quem quiser se aventurar e dar um salto na carreira, independentemente do período. Se o Brasil estiver bem, haverá espaço para todos. Se a realidade for a oposta, uma cabeça fresca retornando do exterior pode ser um trunfo no momento da contratação. As cartas estão na mesa. Cada um deve analisar o jogo e fazer seu movimento.

A escolha do curso

Os especialistas afirmam que estão em falta no mercado profissionais com perfil generalista, não sendo interessante que o profissional se especialize em uma única área. “Hoje, as empresas trabalham com gestores globais, especializados em compras, logística, materiais, exportação etc.. Quanto mais especializações, melhor”, revela Marcelo Roemer.

Outro ponto importante é determinar o tipo de curso. Apesar de apresentarem material geralmente mais amplo e aprofundado, os MBAs podem não ser a melhor opção, devido ao tempo que o profissional tem que se dedicar às aulas e demais atividades. Neste ponto, as especializações com três ou quatro meses de duração são mais indicadas.

Outra possibilidade é fazer um Pós-MBA. O curso, entretanto, não é consenso no mercado. Alguns profissionais defendem que esta é a opção ideal para profissionais que já têm um plano de carreira traçado e certa maturidade na carreira. Outros acreditam que a melhor ideia é fazer mais especializações, que além do valor no currículo, abririam um novo leque de oportunidades. ■



O novo mundo dos negócios é o mundo todo.

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

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



FECOMERCIO
Internacional

FECOMERCIO
Representa muito para você.



GRANDEHOTEL
HOTEL-ESCOLA SENAC

A PERFEIÇÃO
ESTÁ NOS DETALHES.
MILHARES DE METROS
QUADRADOS DELES.

Jardim do Grande Hotel
Campos do Jordão