

CONSELHOS

PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO
DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS
E TURISMO DO ESTADO DE
SÃO PAULO | 25 | JUN/JUL 2014

CAPTURA DE OPORTUNIDADES

O presidente da **Cielo**, Rômulo de Mello Dias, fala sobre a importância de transformar informação em serviço e sobre a necessidade de vencer a resistência que ainda existe aos cartões de crédito e débito

Análises:

Adriano Pitoli, Antonio Lanzana, Bolivar Lamounier, Diego Pistone, Gesner Oliveira, Jessé Souza, João Carlos Mello, José Goldemberg, Renato Opice Blum, Yael Hochberg

R\$ 18,90



AN 005 - Nº 25 - junho/julho - 2014

ISSN 2178-1653

00029

158005
9 772178



Também
mexemos em
time que está
ganhando.

CONSELHOS

NOVO DESIGN

NOVA ESTRUTURA

NOVA DIAGRAMAÇÃO

DESTAQUES

Aspas desta edição



O GOVERNO COMEMORA O FATO DE SERMOS UM PAÍS DE CLASSE MÉDIA, MAS ESQUECE DO PROBLEMA DA SUSTENTABILIDADE. TIVEMOS UM PROCESSO MACIÇO DE MOBILIDADE SOCIAL PARA CIMA, MAS O RESULTADO É SUSTENTÁVEL?

BOLÍVAR LAMOUNIER,
CIENTISTA POLÍTICO [pg. 54]

PARA VENCER O ENORME *DEFICIT* BRASILEIRO EM INFRAESTRUTURA, É FUNDAMENTAL GARANTIR O TRIPÉ DE BOAS PRÁTICAS, FORMADO POR GESTÃO, REGULAÇÃO E PLANEJAMENTO

GESNER OLIVEIRA,
ECONOMISTA, CONSULTOR E
PROFESSOR DA FGV [pg. 42]

EXISTEM SEGMENTOS INEXPLORADOS PELA INDÚSTRIA DE CARTÕES, COMO EDUCAÇÃO E SAÚDE. É PRECISO VENCER A RESISTÊNCIA, MOSTRANDO A ELES O QUANTO ISSO PODE REDUZIR A INADIMPLÊNCIA

RÔMULO DE MELLO DIAS,
PRESIDENTE DA CIELO [pg. 14]

EXPEDIENTE

FECOMERCIO-SP

PRESIDENTE Abram Szajman
DIRETOR EXECUTIVO Antonio Carlos Borges
CONSELHO EDITORIAL Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Renato Opice Blum, José Pastore, Adolfo Melito, Marcelo Calado, Paulo Roberto Feldmann, Pedro Guasti, Antonio Carlos Borges, Luciana Fischer, Luis Antônio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina e Guilherme Dietze

TUTU DIRETOR DE CONTEÚDO André Rocha **EDITORIA** Marineide Marques **REPÓRTERES** André Zara, Enzo Bertolini e Filipe Lopes **REVISÃO** Flávia Marques e Virgínia de Baumont Romano **FOTOS** Emiliano Hagge

JORNALISTA RESPONSÁVEL André Rocha MTB 45 653/SP

COLABORAM NESTA EDIÇÃO Adriana Carvalho, Antonio Lanzana, Carlos Gouvêia, Ives Gandra Martins, Renato Opice Blum, Roberta Prescott e Rony Vainzof

EDITORES DE ARTE Clara Voegeli e Demian Russo **CHEFE DE ARTE** Carolina Lusser **DESIGNERS** Renata Lauletta e Laís Brevilheri **ASSISTENTES DE ARTE** Paula Seco e Carolina Coura

IMPRESSÃO Gráfica IBEP

FALE COM A GENTE conselhos@fecomercio.com.br

EXECUTIVAS DE NEGÓCIOS (11) 3170-1597 | 96861-9767
Natalie Kardos: natalie.kardos@tutu.ee
Fernanda Ferraz: fernanda.ferraz@tutu.ee

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

Senac Sesc FECOMERCIO 

Aqui tem a presença do comércio

RÔMULO DE MELLO DIAS

Entrevista com o presidente da Cielo

08

RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA

Municípios não estão prontos para a lei que determina o fim dos lixões

18

O CONSTITUCIONALISMO MODERNO E SUA INFLUÊNCIA SOBRE A ECONOMIA

Ives Gandra Martins

26

NAS MÃOS DE SÃO PEDRO

Falta de chuvas e crise financeira acentuam problemas do setor elétrico

28

CINCO PERGUNTAS

para Gesner Oliveira

40

PERCEPÇÃO E REALIDADE

Colocação do Brasil no ranking do Doing Business não reflete situação real do País

44

O PAÍS DA CLASSE MÉDIA

Incremento de renda não diminui desigualdades sociais

52

DIEGO PISTONE

Entrevista com diretor-geral para a área de biscoitos e cereais da PepsiCo Brasil

64

POR QUE O BRASIL CRESCE TÃO POUCO?

Antonio Lanzana

72

O BLOCO DO PACÍFICO

Aliança formada por México, Colômbia, Chile e Peru avança no livre-comércio

78

MARCO CIVIL DA INTERNET

Renato Opice Blum e Rony Vainzof

86

MODELO EM CONSTRUÇÃO

Governo ajusta programa Start-Up Brasil para vencer entraves

90



Rômulo de Mello
Dias, da Cielo, na
página 8



OLHAR À FRENTE, MAS COM PERSPECTIVA HISTÓRICA

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

A revista **Conselhos** entra em um novo ciclo. Esta edição marca a entrada da publicação em seu quinto ano de vida. Lançada em 2010 como uma ferramenta para ajuda na tomada de decisões, a **Conselhos** vem ao longo desses anos abordando os grandes temas do cenário nacional, especialmente assuntos ligados a macroeconomia, macropolítica, relações internacionais, sustentabilidade e desafios das megacidades. Não por coincidência, os temas são matéria-prima dos principais debates que norteiam a atuação da FecomercioSP.

Na edição de número 1, neste mesmo espaço, eu afirmava que os vitoriosos na arena dos negócios são aqueles que combinam informação e conhecimento. É com satisfação que, quatro anos depois, a entrevista que ilustra a capa desta **Conselhos** reafirma a importância de se transformar dados em conhecimento. As máquinas da Cielo fazem mais do que capturar operações de pagamento, como informa nas próximas páginas o presidente da empresa, Rômulo de Mello Dias. Software e inteligência aplicada ao negócio ajudam a Cielo a transformar transações em serviços, oferta com a qual a empresa se diferencia da concorrência.

Ao inaugurarmos esse novo ciclo, propomo-nos ao desafio de olhar para frente sem esquecer a perspectiva histórica. Com esse objetivo, selecionamos alguns temas das duas primeiras edições da **Conselhos**, que se mostram tão atuais quanto eram na época: a crise energética e a expansão da classe média. A revista também ganha um novo projeto gráfico, que brinda o leitor com um *layout* mais leve, dinâmico e inteligente, que reflete a maturidade da publicação. Com isso, a **Conselhos** reafirma o seu papel de contribuir para o debate de temas relevantes para o Brasil. Papel este que não é só da revista, mas parte da missão da FecomercioSP. [&]

“TEMOS UMA MATÉRIA-PRIMA EXTREMAMENTE RICA”

Perto de 14% do consumo privado nacional passa pelas máquinas da **Cielo**, líder em pagamentos eletrônicos no Brasil. O presidente da empresa, Rômulo de Mello Dias, sabe que tem em mãos muito mais do que transações.

As maquininhas da companhia são ferramentas poderosas para a captura de informações. São dados de clientes que podem ser relevantes para os lojistas e dados de consumo com importância estratégica para o mercado. Software e inteligência ajudam a Cielo a transformar tudo isso em serviço, seja na forma de programa de fidelidade, seja na forma de pesquisa analítica e setorial. Em entrevista à **Conselhos**, Mello Dias fala da importância de se diferenciar da concorrência por meio da oferta de serviços.

TEXTO **MARINEIDE MARQUES**

FOTOS **EMILIANO HAGGE**



O mercado brasileiro de cartões de crédito e débito ainda não alcançou o nível de maturidade de países como Estados Unidos ou Coreia, porém, está anos à frente quando o assunto é tecnologia. No País, de todos os produtos que o consumidor brasileiro compra, apenas 28% passam pelo cartão. Nos Estados Unidos, o índice é de 45%. Para aumentar essa participação, o presidente da Cielo, Rômulo de Mello Dias, aponta a necessidade de vencer resistências, tanto de consumidores quanto de segmentos empresariais – como educação e saúde.

Segundo ele, os bancos estão fazendo a parte deles, que é distribuir os cartões e contribuir para mudar a cultura de uso do meio de pagamento. À Cielo cabe construir e operar a rede de captura das transações. Para isso, a empresa está em quase 100% dos municípios brasileiros. De 1,4 milhão de lojistas cadastrados, 1,1 milhão é formado por pequenos, que faturam até R\$ 100 mil por ano. Em entrevista à **Conselhos**, ele fala sobre tendências para esse mercado, novos negócios e perspectivas para as soluções móveis – aspectos que levarão a Cielo muito além da maquininha. Confira a seguir:

A CIELO É UMA EMPRESA FINANCEIRA OU UMA EMPRESA DE SERVIÇOS?

Somos uma empresa de serviços especializada em pagamentos eletrônicos, que passa por tecnologia de informação e por inovação. Definimo-nos como uma empresa de serviços multiplataforma. Por quê? Porque as máquinas da Cielo não servem apenas para pagamento. Elas também prestam serviços, como o Cielo Premia – uma ferramenta de *customer relationship management* (CRM), de relacionamento com o consumidor, cujo objetivo é fidelizar a pessoa física ao ponto de venda. Sabe aquelas cartelas nas quais o restaurante cola um selinho cada vez que o cliente almoça, e a cada dez almoços ele ganha a sobremesa? A solução da Cielo faz isso eletronicamente. O cliente se cadastra e cada vez que ele passa o cartão, o sistema computa. Os comprovantes físicos foram eliminados. Todo o trabalho de *back office* que normalmente os restaurantes ou lojistas têm que fazer, a Cielo faz para o lojista. E temos o Cielo Fidelidade, oferecido ao comerciante. Quanto mais usam a máquina da Cielo no estabelecimento dele, mais pontos ele acumula, que podem ser convertidos em mais de 20 mil produtos, como computadores ou mobiliário para a loja.

COM O FIM DA EXCLUSIVIDADE DAS MÁQUINAS, QUE PASSARAM A ACEITAR TODAS AS BANDEIRAS, A OFERTA DE SERVIÇOS SE TORNOU O DIFERENCIAL?

O mercado ficou mais concorrido a partir de 2010, quando a preferência por bandeiras deixou de existir. O posicionamento da empresa passou a fazer mais diferença. Você tem de trazer o que eu chamo de *back to the basics*: fazer o básico bem feito, ou seja, ter uma operação rápida e uma rede que funcione, e que esteja sempre disponível, principalmente em

“APENAS 28% DE TUDO QUE O CONSUMIDOR BRASILEIRO GASTA ESTÁ NO CARTÃO. NA COREIA, O ÍNDICE É DE INCRÍVEIS 83%. NOS ESTADOS UNIDOS, O NÚMERO ESTÁ AO REDOR DE 45%. ENTÃO, TEMOS UM POTENCIAL ENORME DE CRESCIMENTO”



momentos críticos de maior venda, como Natal, Dia das Mães etc. E oferecer serviços. Não se trata simplesmente de passar o cartão. O lojista quer saber o que ganha com isso. Principalmente o pequeno varejista, daí a importância do programa de fidelidade.

QUE NÍVEL DE MATURIDADE VOCÊ ATRIBUI AO MERCADO BRASILEIRO DE PAGAMENTO ELETRÔNICO?

Estamos em um nível médio de maturidade. O brasileiro ainda consome pouco via cartão, seja de débito, seja de crédito. Existe um indicador chamado *personal consumption expenditures*, que é o total de gastos com cartões dividido pelo consumo privado nacional. Note que não usamos o PIB porque é preciso excluir o consumo governamental. Então, quanto maior esse quociente, maior a penetração do cartão. No Brasil, esse índice é de 28% – ou seja, apenas 28% de tudo que o consumidor brasileiro gasta está no cartão. Na Coreia, o índice é de incríveis 83%. Nos Estados Unidos, o número está ao redor de 45%. Então, temos um potencial enorme de crescimento.

COMO ESTIMULAR ESSE CRESCIMENTO?

O brasileiro ainda resiste ao uso do cartão para valores muito baixos. É uma questão de cultura de uso. Além disso, muita gente ainda não sabe que é possível fazer compras com cartão de débito. Achem que é somente para saques. Você já percebeu que sempre há muitos caixas eletrônicos nos grandes supermercados? Não é só por comodidade. Muita gente ainda tem o hábito de sacar para fazer as compras. Pelo lado empresarial, ainda existem segmentos inexplorados pela indústria de cartões, como educação e saúde. É preciso vencer a resistência desses setores ao cartão de crédito, principalmente mostrando a eles o quanto isso pode reduzir a inadimplência. São setores que

usam o boleto por considerarem mais barato. É preciso mostrar a eles a vantagem do cartão não em relação ao boleto, mas em relação à inadimplência, que certamente será reduzida.

ESSE TRABALHO DE ACULTURAMENTO CABE A EMPRESAS COMO A CIELO OU A BANCOS QUE DISTRIBUEM OS CARTÕES?

Usando uma analogia: a gente constrói a estrada e os bancos têm de distribuir cartões, que seriam os carros. Não adianta nada eu construir a estrada sem carros para rodar. Os bancos estão fazendo a parte deles, até por uma questão de redução de custo. O transporte de valores mobiliários tem um custo; a operação de caixas eletrônicos envolve despesas e riscos. Os bancos têm todo interesse em incentivar a substituição do dinheiro físico pelo cartão.

A PENETRAÇÃO DOS CARTÕES JÁ É GRANDE NAS CLASSES A E B. O CRESCIMENTO SE DÁ COM A ENTRADA DE MAIS PESSOAS DAS CLASSES C E D? O QUE ISSO MUDA NA ESTRATÉGIA DA EMPRESA?

Nas classes A e B ainda temos de vencer um pouco essa questão da cultura do uso, mas, sem dúvida, as classes C e D impulsionam o crescimento. Isso não muda minha estratégia porque eu não atendo o consumidor final. Eu tenho que criar a estrada e aumentar a aceitação do cartão. Por isso, a Cielo tem um nível de capilaridade altíssimo. Estamos presentes em praticamente 100% dos municípios brasileiros. Nossa presença é maior que a de bancos e das operadoras de telefonia celular.

QUAL O PERFIL DOS LOJISTAS CADASTRADOS NA CIELO?

Tenho 1,4 milhão de clientes ativos, dos quais 1,1 milhão é formado por pequenos lojistas que faturam até R\$ 100 mil por ano.

“TENHO 1,4 MILHÃO DE CLIENTES ATIVOS, DOS QUAIS 1,1 MILHÃO É FORMADO POR PEQUENOS LOJISTAS QUE FATURAM ATÉ R\$ 100 MIL POR ANO. O DESAFIO É CHEGAR ATÉ ELES E TER UMA ESTRATÉGIA EFICIENTE DE DISTRIBUIÇÃO”





QUAL A ESTRATÉGIA PARA CRESCIMENTO NESSE UNIVERSO DE LOJAS?

O desafio é chegar até eles e ter uma estratégia eficiente de distribuição. A Cielo tem força própria de vendas para atender esse lojista de forma compatível com o que ele traz de volume, para ele não deixar de ser assistido. Nossa missão é ser referência internacional em soluções transacionais de serviços de rede. Já temos o melhor serviço, mas queremos ser ainda melhores, atender melhor, possuir máquinas mais modernas. Nosso parque tem, em média, um ano e meio – o mais moderno do mundo, porque somos o maior comprador global de *point of sale* (POS).

TECNOLOGICAMENTE, ESTAMOS MUITO À FRENTE DOS MERCADOS EUROPEU E AMERICANO?

Sem dúvida. Nos Estados Unidos, as máquinas nem sequer exigem senha e os cartões não têm chip. Vale aquela assinatura para inglês ver. Não é à toa que a maior incidência de fraudes em cartões de crédito acontece durante as viagens

“A CIELO ACREDITA QUE A SOLUÇÃO MÓVEL É ADEQUADA, SOBRETUDO, PARA O PEQUENO LOJISTA”

ao exterior. No Brasil, houve todo um esforço da indústria, envolvendo os bancos, as credenciadoras em geral e a Cielo em particular. Lançamos as máquinas *wireless*, que funcionam em redes sem fio, e os bancos distribuíram cartões com chip e senha para os clientes. No início, isso teve um custo, que foi compensado com o menor risco, pois as ocorrências de fraudes diminuíram.

QUAL TEM SIDO O AVANÇO DAS OPERAÇÕES DE CAPTURA VIA *MOBILE*?

A Cielo foi a primeira empresa a investir na tecnologia móvel. Olhamos isso com atenção desde 2010, quando foi lançado o Cielo Mobility. O celular tem duas funções: meio de captura, como uma máquina de transações, e meio de pagamento, como cartão de crédito. Nos últimos 18 meses, investimos quase R\$ 3 bilhões em tecnologia e na aquisição de empresas que nos permitem uma posição de liderança nesse mercado. Hoje, temos mais de 25 mil usuários ativos no Cielo Mobility. São autônomos, profissionais liberais, taxistas, advogados, dentistas, vendedores porta a porta etc. A Cielo acredita que a solução móvel é adequada, sobretudo, para o pequeno lojista. Por isso, o nosso parque de POS é o maior parque habilitado a fazer transações via *near field communication* (NFC), tecnologia baseada na aproximação do celular à máquina de captura. Eu acredito muito nessa solução, especialmente para o Metrô e para os sistemas de transporte em geral.

A CIELO LANÇOU RECENTEMENTE A STELO, EM PARCERIA COM O BRADESCO E O BANCO DO BRASIL. POR QUE A DECISÃO DE ATUAR COMO FACILITADORA PARA PAGAMENTOS ONLINE?

Acreditamos que exista oportunidade de crescimento no e-commerce, porque muitas pessoas ainda resistem a colocar o número do cartão em lojas virtuais. A Stelo chega com o respaldo de

Cielo, Banco do Brasil e Bradesco. Isso dá segurança tanto para o lojista como para a pessoa física. O varejista pagará uma taxa para garantir a transação. Oferecemos isso porque temos tecnologia capaz de examinar centenas de parâmetros em tempo real que nos permitem detectar fraudes com grande nível de assertividade.

A CIELO LANÇOU RECENTEMENTE O ÍNDICE CIELO DO VAREJO AMPLIADO. QUAL A RAZÃO DA INICIATIVA E QUE TIPO DE TERMÔMETRO ELE PODE OFERECER?

Tomamos essa iniciativa porque temos uma matéria-prima extremamente rica. Quatorze por cento do consumo privado nacional passa pelas máquinas da Cielo, o equivalente a 9% do PIB. Esses dados são um termômetro muito forte. Então, decidimos avaliar isso a partir de modelos econométricos e estatísticos de forma a compor um índice real, que nada tem a ver com a performance da Cielo. Ele reflete o consumo e aponta como está o varejo. O Índice Cielo do Varejo Ampliado dá um termômetro de desempenho da economia e oferecemos isso ao mercado um mês antes dos números oficiais do IBGE. Além dos dados que divulgamos periodicamente, lançamos dois subprodutos: o Índice Cielo Setorial e o Índice Cielo Analítico, que reúnem informações que serão vendidas ao mercado. São dados que eu posso vender a clientes, como o comparativo de performance de um shopping. O Big Data abre um mundo de possibilidades para essas informações.

DIANTE DO ACIRRAMENTO DA CONCORRÊNCIA, A PERSPECTIVA É DE QUEDA NA TAXA COBRADA DOS LOJISTAS?

Desde 2010, houve uma redução de mais de 25% nessa taxa devido à concorrência. Essa tendência continua porque a pizza continua crescendo. O desafio é comermos um pedaço maior dela. [S]

Acesso à saúde de qualidade para o Empregador do Comércio viver melhor.

Só a parceria da FECOMERCIO-SP com a Qualicorp proporciona a você, Empregador do Comércio e sua família, acesso aos melhores planos de saúde por até metade do preço.

- Rede com os melhores hospitais, laboratórios e médicos do Brasil.¹
- Livre escolha de prestadores médico-hospitalares com reembolso.²
- Confira as possibilidades de redução de carências.³



Metade do preço: em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de abril/2014 – Omint). ¹ De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora escolhida e do plano contratado. ² Conforme condições contratuais. ³ A disponibilidade e as características desse benefício especial podem variar conforme a operadora escolhida e o plano contratado.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Abril/2014.

Amil:
ANS nº 326305

Bradesco Saúde:
ANS nº 005711

Omint:
ANS nº 359661

SulAmérica:
ANS nº 006246

Qualicorp
Adm. de Benefícios:
ANS nº 417173

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.

Qualicorp
administradora de benefícios



Ligue e aproveite:
0800 799 3003

De segunda a sexta, das 9 às 21h, e aos sábados, das 10 às 16h. Ou se preferir, acesse www.economizecomaqualicorp.com.br.

RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA

Às vésperas do prazo estabelecido por lei para o fim dos lixões, apenas 40,3% dos municípios brasileiros possuem coleta seletiva. Prefeituras têm optado por consórcios e parcerias público-privadas na busca por uma destinação adequada dos resíduos.

TEXTO **FILIFE LOPES**

FOTOS **EMILIANO HAGGE**

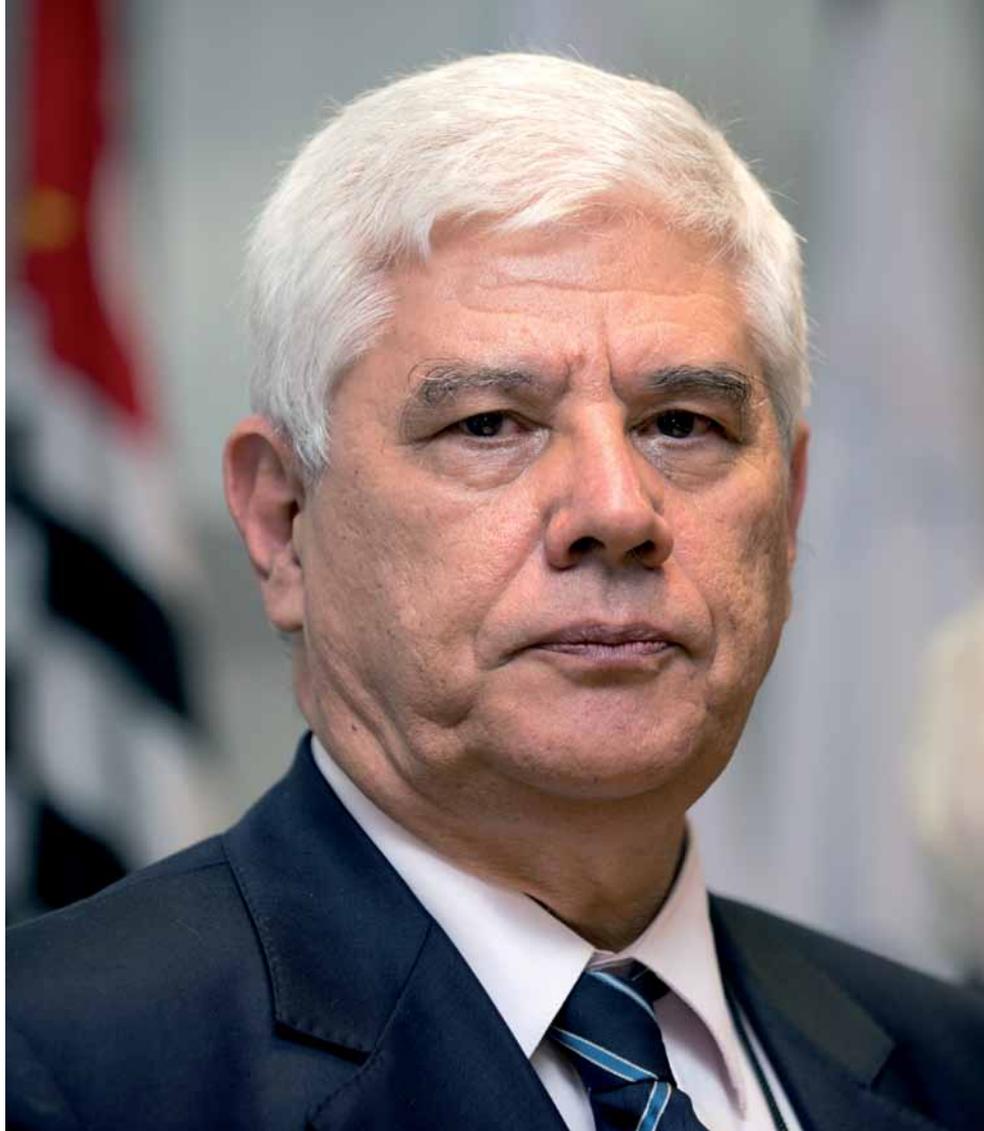


A aproximadamente dois meses da entrada em vigor do item da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), que prevê a extinção dos lixões, apenas 40,3% dos municípios brasileiros realizam coleta seletiva, medida indispensável para que o material deixe de ser descartado de forma indiscriminada. É inimaginável que a meta venha a ser atingida até agosto, prazo para que todos os 5.065 municípios brasileiros acabem com os lixões e implantem aterros sanitários ou aterros controlados.

Dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe) indicam que, diariamente, 32.296 toneladas de lixo ainda são levadas a lixões em todo o País, ou menos de 18% do total produzido, o que dá a dimensão do problema nas mãos dos prefeitos. Para complicar, não há indícios de que esse volume venha a ser reduzido. A geração de resíduos sólidos urbanos cresceu 1,3% entre 2011 e 2012, passando de 61.936.368 toneladas para 62.730.096 toneladas, segundo a Abrelpe. O índice é superior à taxa de crescimento populacional urbano no País no mesmo período, que foi de 0,9%.

De todo o lixo produzido, 50% são resíduos sólidos (passíveis de reciclagem) e os outros 50% são líquidos (restos de alimentos que podem ser transformados em adubo). Os problemas começam quando esse lixo não é separado e é disperso no solo, a céu aberto ou enterrado, sem nenhum cuidado ou proteção contra a contaminação do lençol freático e do ar. **Aprovada em 2010, a PNRS deu quatro anos para as prefeituras se adequarem.** Às vésperas de a medida entrar em vigor, o secretário de Recursos Hídricos e Ambiente Urbano do Ministério do Meio Ambiente, Ney Maranhão, reconhece que o prazo não será cumprido por todos os municípios, mas avisa que as punições previstas em lei poderão ocorrer. “As punições

**DE TODO O LIXO
PRODUZIDO, 50%
SÃO RESÍDUOS
SÓLIDOS (PASSÍVEIS
DE RECICLAGEM) E
OS OUTROS 50% SÃO
LÍQUIDOS (RESTOS
DE ALIMENTOS
QUE PODEM SER
TRANSFORMADOS
EM ADUBO)**



“AS PUNIÇÕES QUE
PODERÃO SER APLICADAS
VÃO DESDE MULTAS ATÉ
BLOQUEIO DO REPASSE
FINANCEIRO FEDERAL
PARA OS MUNICÍPIOS”

**NEY MARANHÃO, SECRETÁRIO
DE RECURSOS HÍDRICOS DO
MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE**

que poderão ser aplicadas vão desde multas até bloqueio do repasse financeiro federal para os municípios”, explica. A maioria dos municípios que ainda têm lixões está concentrada no Nordeste do País, onde 46,7% das cidades depositam o lixo em locais impróprios.

**PEQUENAS CIDADES,
GRANDES PROBLEMAS**

A extinção dos lixões no Brasil esbarra nas pequenas cidades, que não possuem planos municipais de coleta seletiva e não direcionam investimentos para aterros sanitários. Segundo a

MOBILIZAÇÃO E DEBATE

Responsabilidade compartilhada

Abrelpe, 42% das cidades com menos de 50 mil habitantes não contam com nenhuma iniciativa de coleta seletiva. Para essas localidades, o presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, José Goldemberg, defende que a saída é estabelecer consórcios. “Muitos municípios não têm lixo em volume que justifique o alto investimento em aterro sanitário. Eles devem se unir em consórcios para estabelecer aterros compartilhados”, afirma.

O Estado do Rio de Janeiro é um exemplo de organização para erradicar os lixões. O governo estadual assumiu o papel de indutor para que cidades pequenas compartilhem aterros sanitários. Em 2007, 82,6% dos municípios fluminenses – 76 cidades das 92 totais – descartavam os resíduos em lixões. Cinco anos depois, a taxa caiu para 37%, ou 34 municípios. No ano passado, 90% dos resíduos produzidos no Estado foram encaminhados para aterros sanitários, e a meta de 100% deve ser alcançada até a data estabelecida pela PNRS.

A cidade de São Bernardo do Campo, no ABC paulista, encontrou a solução para o seu lixo na privatização da coleta e na construção de uma usina de incineração. Por meio de parceria público-privada (PPP), a prefeitura desembolsa, desde 2011, R\$ 10 milhões por mês para a iniciativa privada coletar, reciclar e dar a destinação correta ao lixo, além de construir uma usina de incineração para queima do material não reciclável, que gera energia elétrica como subproduto. Com isso, segundo o secretário de Serviços Urbanos de São Bernardo, Tarcísio Secoli, a cidade será autossuficiente em energia a partir de 2016, quando as instalações estarão prontas.

SOLUÇÃO EM CADEIA

Entre os conceitos introduzidos pela Política Nacional de Resíduos Sólidos estão a respon-



“UM DOS MAIORES
DESAFIOS É ESTIMULAR
OS CONSUMIDORES
A DEPOSITAR SEUS
APARELHOS INUTILIZADOS
NOS POSTOS DE COLETA”

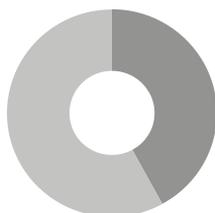
**JULIANA LIMONTA, GERENTE
DE SUSTENTABILIDADE DA VIVO**

sabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, a logística reversa e o acordo setorial. No entendimento do governo, todas as esferas da sociedade devem se comprometer com o controle sobre os produtos que causam desequilíbrio ambiental e acompanhar toda a sua vida útil, desde a extração da matéria-prima até a reciclagem dos componentes.

Na esfera empresarial, cabe a logística reversa, prática por meio da qual empresários e comerciantes devem garantir que os resíduos sólidos gerados pelos produtos produzidos e comercializados por eles sejam devolvidos aos estabelecimentos para destinação adequada.

Algumas empresas adotaram políticas que viabilizam a logística reversa antes mesmo da PNRS, como a operadora de telefonia Vivo, que desde 2006 disponibiliza postos de coleta de aparelhos celulares em 3,4 mil lojas da rede em todo o País. A ação já recolheu mais de um milhão de aparelhos e outros itens eletrônicos. Todo o material recolhido é transportado por uma empresa parceira ao centro de armazenamento na cidade de São José dos Campos, no interior de São Paulo. “Um dos maiores desafios da campanha é estimular os consumidores a depositar seus aparelhos inutilizados nos postos de coleta”, aponta a gerente de sustentabilidade da Vivo, Juliana Limonta. A Vivo não revela quanto gasta com o processo de logística reversa, mas Juliana afirma que a iniciativa não se paga.

Apenas as baterias dos aparelhos são recicladas no Brasil. Os demais componentes seguem para os Estados Unidos, onde existe tecnologia capaz de reciclá-los. “O governo poderia investir mais no desenvolvimento da tecnologia para que os materiais sejam reciclados aqui e as matérias-primas permaneçam na cadeia produtiva brasileira, gerando emprego”, defende Juliana.



42% das cidades com menos de 50 mil habitantes não têm coleta seletiva

32.296 TON/
DIA

Volume de lixo depositado em lixões de todo o País

1,3%

Taxa de crescimento da geração de resíduos sólidos urbanos entre 2011 e 2012

(Fonte: Abrelpe)

Ela também aponta dificuldades logísticas para o transporte dos produtos recicláveis. “Existe muita burocracia para transportar os produtos e várias licenças são exigidas, o que dificulta o deslocamento do material”, explica.

ACORDOS SETORIAIS

Para canalizar as ações empresariais já existentes e promover muitas outras, o governo federal trabalha com acordos setoriais de Logística Reversa para que haja o acompanhamento de toda a vida útil dos produtos. **Para intermediar os acordos, foi criado em 2011 um comitê interministerial que avalia propostas e promove debates.** Já foram implantados quatro acordos setoriais com os segmentos de embalagens de agrotóxicos; de óleo lubrificante usado ou contaminado; de pneus; e de pilhas e baterias.

Com base nos termos assinados, foram estipuladas metas para cada segmento. Até o fim de 2014, por exemplo, a Logística Reversa de embalagens plásticas de óleo lubrificante deve estar presente em 70% dos municípios das regiões Sul, Sudeste e Nordeste. E a reciclagem deve alcançar 60% das embalagens plásticas coletadas em todo o País até 2016.

Para discutir a PNRS e a logística reversa, a FecomercioSP reuniu no fim de março o secretário de Recursos Hídricos e Ambiente Urbano do Ministério do Meio Ambiente, Ney Maranhão, e o diretor vice-presidente da Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (Cetesb), ligada à Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, Nelson Bugalho. Durante o evento, Goldemberg afirmou que os acordos setoriais ainda estão em gestação. “Uma vez feito um acordo, ele é colocado em consulta pública, que é sempre um processo demorado. Ainda vamos encontrar dificuldades para avançar”, disse.



“É PRECISO ESTABELECEER QUEM PAGA A CONTA DA LOGÍSTICA E FAZER UMA REVISÃO DAS POLÍTICAS TRIBUTÁRIAS E FISCAIS”

**NELSON BUGALHO, DIRETOR
E VICE-PRESIDENTE DA CETESB**

Enquanto os acordos setoriais federais não saem, a Cetesb implanta programas-piloto com setores que, segundo a estatal, produzem e distribuem os produtos que merecem mais atenção quanto à reciclagem. Até o momento, a Cetesb conta com 14 termos de compromisso assinados com fabricantes e distribuidores de óleo lubrificante automotivo; óleo comestível; filtro de óleo lubrificante automotivo; baterias automotivas; pilhas e baterias; telefonia celular; lâmpadas contendo mercúrio; e pneus, além de embalagens de alimentos; produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos; produtos de limpeza; e agrotóxicos.

Para Bugalho, ainda há baixa participação do comércio nos acordos setoriais. “Falta detalhar claramente o papel do comércio na responsabilidade compartilhada da política de logística reversa. É preciso estabelecer quem paga a conta da logística e fazer uma revisão das políticas tributárias e fiscais”, disse. Bugalho apontou ainda que existem muitos gargalos para a implantação do sistema, como escassez de operadores de logística e recicladores para muitos resíduos, ausência de estímulo fiscal e falta de iniciativas de outros Estados para a adoção de políticas semelhantes ao que vem sendo feito por São Paulo.

No tocante à falta de estímulo fiscal, chama a atenção o fato de alguns produtos reciclados custarem mais caro do que os originais. É o caso do papel, cujo produto reciclado, em alguns casos, chega a custar até três vezes mais do que o normal. A explicação está na tributação, que incide cada vez que o material volta à cadeia produtiva. O custo é repassado para o consumidor, que não é incentivado a consumir o material reaproveitado. “Se isso não mudar, dificilmente teremos a adoção do consumo de produtos reciclados”, afirma Goldemberg. [8]



O constitucionalismo moderno e sua influência sobre a economia

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

PARTE 1

Embora Kant não tenha sido jurista, nem economista, nem político, mas apenas filósofo, algumas considerações que trago à reflexão dos leitores da **Conselhos** demonstram que sua obra não deixa de ter notável impacto na forma de analisar os fatos e as leis jurídicas e econômicas nos séculos 19, 20 e 21.

As expressões “uso público da razão” e “uso privado da razão” têm, em Kant, os sentidos inversos do que imaginamos, estando ligados à concepção de que o sublime e a paixão, na busca de horizontes políticos e da liberdade dos povos nas repúblicas – leia-se democracias –, levam a uma consciência coletiva e pública dos ideais buscados.

Por essa razão, entendem que a autoridade pública deve ter “uso privado da razão”, pois deve atuar de acordo com princípios inerentes à sua maneira de ser para efeitos de atender aos objetivos do povo para o qual está a serviço. Sua razão não é coletiva, mas privada, na busca de atendimento da razão coletiva do povo. Por outro lado, a sociedade, que busca na representação a realização de seus ideais e objetivos, faz “uso público da razão” no sentido de uma busca permanente para a autoafirmação coletiva.

Nessa perspectiva, é de se compreender o forte impacto que as duas Constituições (americana e francesa) criaram, na maneira de ser dos povos que as produziram e da humanidade em geral, pois são resultantes dessa consciência coletiva, manifestada por seus representantes, para a criação do Estado de Direito.

Kant tinha a percepção de que os ideais da Revolução Francesa transcendiam, em

muito, as pessoas de seus autores, mais preocupados na condução de um movimento cuja dimensão ignoravam e cujo controle perderam todos eles.

O certo, todavia, é que essa consciência coletiva, essa “razão pública” do povo francês e do povo americano, delineou o constitucionalismo moderno e aperfeiçoou a fantástica revolução dos barões ingleses, em 1215, a qual proporcionou o primeiro grande documento, tido por inúmeros constitucionalistas como a Constituição dos ingleses, além das Declarações de Direitos, do século 17, que completaram o perfil do constitucionalismo inglês.

O aparecimento das duas Constituições, a americana, com admirável estabilidade – pois em 218 anos sofreu apenas 27 emendas –, e a francesa, bastante alterada nos anos conturbados da revolução, lançou, todavia, a grande discussão sobre a representação popular e sobre a participação do povo nos governos, assim como a influência que estes deveriam ter na economia, a fim de não representarem apenas o Estado gendarme, coletor de tributos, mas também instrumentos de desenvolvimento e de busca de justiça social.

Assim é que a escravidão – já abolida nos países europeus – passou a ser combatida nos países americanos, levando todas as nações, gradativamente, a abolirem-na, algumas de forma traumática, como nos Estados Unidos, com a Guerra de Secessão, e outras, de forma mais lenta e gradativa, como a escravidão no Brasil, que só foi extinta no ano de 1889 (13 de maio) pela regente Princesa Isabel.

Enquanto à luz de tais ideais que tomam conta dos intelectuais da época, conforme o país, a escravidão foi combatida, uma outra escravidão – ou seja, a escravidão urbana – instalou-se nos países europeus industrializados, levando também a um apaixonado debate e ao surgimento das grandes teses socialistas, que desembocaram nas encíclicas sociais.

É de se lembrar que, se o debate social na Europa era levantado pelos socialistas, como Proudhon, Saint-Simon, Marx e Engels, entre outros destacados autores, no Brasil, durante o Império, a temática era outra: o abolicionismo, a república e o federalismo. Essas eram as grandes teses defendidas por intelectuais como Tobias Barreto, Ruy Barbosa e Campos Salles. De rigor, no que diz respeito ao abolicionismo hospedado pelos pensadores nacionais, tinham eles a certeza de que representavam a consciência coletiva ao se alinharem contra a escravidão legal. Os autores europeus, todavia, pugnavam contra a escravidão urbana, pois os direitos dos operários não eram reconhecidos nem protegidos nas indústrias crescentes.

O certo é que essa consciência coletiva, sempre exteriorizada pelos intelectuais que a interpretavam, terminou permitindo a evolução do modelo dos constitucionalismos francês e americano (de liberdade e representação popular) para os constitucionalismos mexicano e alemão, que introduziram nas leis superiores a questão social de forma abrangente e nova.

Deixo para a segunda parte deste artigo, a ser publicada no próximo número da **Conselhos**, a análise de sua influência sobre a economia no mundo e no Brasil. [&]

NAS MÃOS DE SÃO PEDRO

Reservatórios das hidrelétricas atingem níveis preocupantes, resultado de efeitos climáticos e de decisões ou omissões dos gestores do setor elétrico. Apesar da situação, o governo ainda reluta em admitir a gravidade do cenário. Copa e eleições contribuem para adiar planos de racionamento ou de incentivo à redução do consumo.

TEXTO **CARLOS GOUVÊIA**

FOTOS **EMILIANO HAGGE**



O Brasil estaria, novamente, à beira de uma crise energética? A pergunta é atual, mas foi feita na edição número 1 da **Conselhos**, há quatro anos. De lá para cá, uma combinação de fatores recolocou o setor elétrico no topo do ranking dos assuntos que tiram o sono dos estrategistas do governo. Em abril, ao término de uma das mais secas temporadas de chuva dos últimos anos, o governo de Dilma Rousseff se deparava com um balanço bastante negativo do nível de enchimento dos reservatórios das hidrelétricas, que representam cerca de 75% da capacidade de geração de energia do País. E esse não é o único fio desencapado com o qual o governo federal tem que lidar. Em abril, difíceis decisões estavam sendo encaminhadas pelos técnicos do governo federal com o objetivo de dar uma solução para uma severa crise financeira que se abateu sobre as empresas do setor e que ensaiava desencadear um quadro de inadimplência generalizada.

As sombras dessa crise aguda começaram a se formar nos últimos dois anos como resultado de uma conjunção negativa de fatores. Pelo lado da oferta de energia, o nível dos reservatórios das hidrelétricas apresentou crescente redução devido aos efeitos climáticos, aliados a decisões ou omissões dos gestores do setor elétrico. Influí sobre esse quadro uma questão estrutural importante. De acordo com o presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, José Goldemberg, o setor elétrico brasileiro sempre procurou adicionar ao parque gerador projetos de usinas hidrelétricas dotadas de reservatórios, que servem para acumular água suficiente para dois ou três anos de operação. Essas reservas se revelaram importantes, historicamente, em ciclos de seca. “Isso foi sendo abandonado. As hidrelétricas estão sendo construídas sem reservatórios”, diz Goldemberg.

Também contribui para a crise o atraso em uma série de projetos de geração. Segundo le-

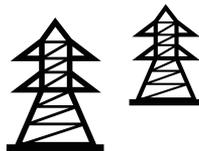
TAMBÉM CONTRIBUI PARA A CRISE O ATRASO EM UMA SÉRIE DE PROJETOS DE GERAÇÃO: CERCA DE 70 USINAS GERADORAS NÃO ENTRARAM EM FUNCIONAMENTO DESDE JANEIRO DO ANO PASSADO, CONFORME PREVISTO. OS MOTIVOS SÃO OS MAIS VARIADOS, A COMEÇAR PELA MOROSIDADE E PELA COMPLEXIDADE DO PROCESSO DE LICENCIAMENTO, ALGO COM O QUAL O SETOR ELÉTRICO CONVIVE DESDE SEMPRE NO BRASIL

vantamento divulgado pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, cerca de 70 usinas geradoras não entraram em funcionamento desde janeiro do ano passado, conforme previsto. Os motivos são os mais variados, a começar pela morosidade e pela complexidade do processo de licenciamento, algo com o qual o setor elétrico convive desde sempre no Brasil. Pontuam, também, falhas de planejamento e de fiscalização, como os casos de usinas eólicas do Nordeste, que ficaram prontas muito antes das linhas de transmissão concebidas para escoar sua produção. Com os atrasos, o sistema elétrico deixou de contar com cerca de 3 mil megawatts (MWs) novos de potência instalada, que estão fazendo falta na atual conjuntura.

Soma-se a isso o fato de o verão de 2014 ter sido marcado, além da falta de chuvas, por um calor recorde, que provocou uma mudança estrutural: o horário de pico do consumo, que normalmente ocorria entre as 17 horas e as 20 horas, mudou para o período entre as 14 horas e as 16 horas. “O aumento da carga foi resultado da grande aquisição de condicionadores de ar e de ventiladores por consumidores das classes C e D para que pudessem enfrentar o calor”, explica o presidente da empresa de consultoria Thymos Energia, João Carlos Mello. Somente no primeiro bimestre, o Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS) registrou oito recordes de consumo no novo horário de pico.

DESEQUILÍBRIO FINANCEIRO

O acionamento cada vez mais frequente das usinas termelétricas para suprir a redução da geração hidráulica foi um dos fatores determinantes para que se instalasse, paralelamente, um quadro de desequilíbrio financeiro no setor elétrico. As termelétricas, que são complementares à geração hidrelétrica e, em períodos de normalidade, somente operam no



R\$ 34
BILHÕES

Despesas acumuladas pelo setor elétrico sem repasse para as tarifas
(Fonte: Thymos Energia)



“O CUSTO DE GERAÇÃO
DAS USINAS
TERMELÉTRICAS É
QUATRO VEZES SUPERIOR
AO DAS HIDRELÉTRICAS”

JOSÉ GOLDEMBERG,
PRESIDENTE DO CONSELHO
DE SUSTENTABILIDADE
DA FECOMERCIO-SP

horário de ponta, passaram a funcionar “na base”, como dizem os técnicos do setor – ou seja, passaram a ser acionadas rotineiramente. “O custo de geração das usinas termelétricas é quatro vezes superior ao das hidrelétricas”, explica Goldemberg. Ele calcula que, atualmente, as termelétricas respondam por 30% da energia gerada no País.

A influência de um custo muito elevado da geração termelétrica impulsionou para níveis sem precedentes o Preço de Liquidação das Diferenças (PLD) – valor da energia cobrado no mercado de curto prazo, ou *spot*. Em janeiro, o PLD, que estava em R\$ 249,92 por megawatt-hora (MWh), saltou para o nível recorde de R\$ 822,83, reagindo, principalmente, ao maior acionamento das usinas térmicas e tem se mantido nesse patamar desde então. O fato é que a escalada dos preços no chamado mercado *spot*, ao qual se submete as companhias que não possuem contratos de longo prazo, ocorreu justamente em um momento em que a descontração era muito grande.

O quadro acentuado de exposição vem desde 2012, quando um leilão para esse tipo de contratação deixou de ser realizado pelo governo, o que deixou algumas empresas descobertas e, portanto, expostas à volatilidade dos preços do mercado. Em setembro daquele ano, a decisão da presidente Dilma de utilizar o processo de renovação das concessões do setor elétrico para reduzir as tarifas terminou por ampliar o nível de energia descontratada. As concessionárias de Estados sob administração do PSDB – Cemig (MG), Copel (PR) e Cesp (SP) – se recusaram a renovar as concessões sob as novas regras. O efeito imediato foi a descontração da energia gerada por essas companhias, ampliando o nível de falta de cobertura das distribuidoras.

O custo dessa exposição não foi repassado para as tarifas. Com o objetivo de evitar o

**A SITUAÇÃO DOS
RESERVATÓRIOS DAS
HIDRELÉTRICAS NÃO
É NADA CONFORTÁVEL
E AS PERSPECTIVAS
NÃO SÃO BOAS,
LEVANDO EM CONTA
QUE A TEMPORADA DE
CHUVAS FOI ENCERRADA
COM UM DOS MAIS
BAIXOS ÍNDICES
PLUVIOMÉTRICOS
DOS ÚLTIMOS ANOS,
ALÉM DE TER SIDO
ACOMPANHADA
DE TEMPERATURAS
ELEVADAS**

impacto tarifário nas contas de luz, o governo optou por bancar parte do rombo com os recursos dos fundos setoriais e pendurar outra parte no Tesouro. Pelos cálculos da Thymos, considerando os custos decorrentes da exposição em 2013 e em 2014, chega-se a R\$ 34 bilhões que não foram repassados para as tarifas.

SITUAÇÃO DESCONFORTÁVEL

A situação dos reservatórios das hidrelétricas não é nada confortável e as perspectivas não são boas, levando em conta que a temporada de chuvas foi encerrada com um dos mais baixos índices pluviométricos dos últimos anos, além de ter sido acompanhada de temperaturas elevadas. Em meados de abril, o nível de água das hidrelétricas do Subsistema Sudeste/Centro-Oeste, o principal do País, estava em 36,8% da capacidade. O saldo parcial no mês era de uma elevação de apenas 0,5 ponto porcentual, sob o efeito das poucas chuvas de abril.

O Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS), órgão que coordenada a operação do sistema elétrico interligado do Brasil, adotou a prática de desligar unidades geradoras de usinas hidrelétricas que enfrentavam menor disponibilidade de água, com o objetivo de poupar os minguados estoques. Apesar da situação, o governo ainda relutava em admitir publicamente a gravidade da situação.

“Com as mudanças climáticas, há um grande grau de incertezas em relação ao que poderá acontecer com as chuvas”, afirma o presidente da Associação Brasileira dos Investidores em Autoprodução de Energia (Abiape), Mário Menel, ao se referir ao quadro do suprimento de energia elétrica, extremamente dependente das chuvas. Depois da irrisória temporada de chuvas, as expectativas se voltam agora para a possibilidade de ocorrer nova reviravolta climática, ou seja, que chova na temporada de



36,8%

Nível de água das hidrelétricas do Subsistema Sudeste/Centro-Oeste em abril (Fonte: ONS)

estiagem. “Quanto ao nível dos reservatórios, só nos resta rezar”, afirma Menel.

O governo trabalha com a estimativa de que os reservatórios atinjam um nível médio de enchimento de aproximadamente 15% em novembro deste ano, início da próxima temporada de chuvas. “Esse nível já é uma temeridade”, diz Menel, acrescentando que, com tão pouca água nas hidrelétricas, podem surgir dificuldades operacionais.

Para alguns especialistas, a postura do governo de adiar uma possível decisão mais efetiva a respeito do quadro do suprimento energético – o que incluiria um possível racionamento ou campanha de uso racional – é uma estratégia protelatória e perigosa.

No outro *front* da crise – o financeiro –, as dificuldades não são menores. A grande preocupação é com a possibilidade de o PLD permanecer em níveis considerados elevadíssimos por mais um ano, abrangendo também 2015. “Se, em novembro, chegarmos a um nível de enchimento dos reservatórios de 15% e não chover o suficiente na próxima temporada de chuvas, enfrentaremos por mais um ano PLDs elevados”, prevê Menel.

As expectativas de executivos e especialistas do setor elétrico se voltavam, em abril, para dois movimentos importantes que poderiam contribuir para amenizar a crise financeira setorial. Foi concluída com sucesso uma operação de empréstimo de R\$ 11,2 bilhões de um *pool* de bancos para a Câmara de Comercialização de Energia Elétrica (CCEE), com o objetivo de financiar as distribuidoras. O sucesso da operação era considerado vital: sem os recursos, a expectativa era de que ocorresse uma inadimplência superior a R\$ 4 bilhões na liquidação programada pela CCEE para o fim daquele mês. O processo não foi pacífico. Três dos cinco conselheiros da CCEE, justamente os



ligados aos investidores privados do setor, pediram demissão, o que foi interpretado como um sinal de protesto contra a intervenção do governo na entidade.

DÉJÀ VU

Para os especialistas, ironicamente, o destino colocou Dilma Rousseff – que deve parte da fama de “gerentona” à reestruturação que promoveu no setor elétrico após a crise energética do último ano do governo de Fernando Henrique Cardoso – diante dos mesmos dilemas enfrentados pelos tucanos 13 anos atrás. A sensação de *déjà vu* é inevitável: assim como ocorreu em 2001, o setor elétrico vivencia ago-

ra os efeitos de dois anos seguidos de regimes hidrológicos insuficientes, que resultaram em um deplecionamento das reservas de água depositadas nas usinas hidrelétricas. Além disso, assim como ocorreu naquela época, a relação entre oferta e demanda se mostra desequilibrada devido ao atraso na entrada em operação de projetos de geração.

As coincidências param por aí. Sem opções, FHC foi obrigado a decretar um racionamento de energia, com consequências nefastas para a economia – o PIB cresceu, em 2001, apenas 1,3%, frustrando as expectativas de expansão da economia de 6% a 7% para aquele ano. As consequências políticas também foram desas-

“O AUMENTO DA CARGA
FOI RESULTADO DA
GRANDE AQUISIÇÃO DE
CONDICIONADORES DE
AR E DE VENTILADORES
POR CONSUMIDORES DAS
CLASSES C E D”

JOÃO CARLOS MELLO, PRESIDENTE
DA EMPRESA DE CONSULTORIA
THYMOS ENERGIA

trozas: atribui-se ao racionamento de energia parte considerável do fracasso do PSDB em fazer José Serra o sucessor de FHC na corrida presidencial de 2002, da qual Luiz Inácio Lula da Silva saiu vitorioso.

Há unanimidade na avaliação de especialistas ouvidos pela **Conselhos** em relação aos próximos passos de Dilma Rousseff: o racionamento de energia está fora dos planos do Palácio do Planalto. Pelo menos por enquanto. “Este é um ano eleitoral e o custo político de se decretar um racionamento de energia elétrica é muito grande”, diz o presidente da Associação Brasileira de Companhias de Energia Elétrica (ABCE), Alexei Vivan. Além das eleições, o Brasil sediará a Copa do Mundo de Futebol em junho, o que pode dar, em caso de uma crise energética mais grave, dimensões internacionais ao desgaste de imagem do governo.

De maneira diferente do que ocorreu na crise energética de 2001/2002, Dilma conta com maior margem de manobra. A própria existência de um parque termelétrico que atende a 30% das necessidades de energia do País é um exemplo. No último mandato de FHC, a participação das térmicas no parque gerador era inferior a 10%. Outro avanço é a existência, hoje, de uma malha de transmissão mais robusta, que permite maior troca de energia entre os subsistemas elétricos.

Para os especialistas, contudo, este é o momento para que, pelo menos, seja dado início a uma campanha nacional com o objetivo de incentivar a redução do consumo de eletricidade. “O problema é que continuamos a dar sinais econômicos equivocados. Continuamos falando ‘olha, pode consumir, que a energia é barata’, em meio a uma severa crise”, analisa Menel. Adiam-se possíveis medidas que ajudariam a contornar a crise e o eleitor é mantido no escuro. [¶]

VI CONGRESSO FECOMERCIO DE

CRIMES

<eletrônicos>

...



Com os crimes realizados via internet, surge a necessidade da criação de leis penais e discussões sobre mecanismos de defesa.

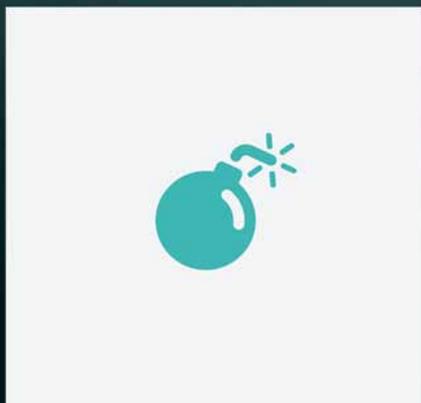
A FecomercioSP convida você para o VI Congresso Crimes Eletrônicos e Formas de Proteção para conferir questões pertinentes, como soluções para empresas, educação para a tecnologia, legislação, comportamento do usuário, proteção de dados, Marco Civil, entre outros.

Compareça.



Data e local:
Horário: 9h às 18h
Local: FecomercioSP

RSVP:
(11) 2122-4040
crimes@eventar.com.br





PROGRAMAÇÃO



- Panorama da Legislação Brasileira – Marco Civil e Lei de Crimes Eletrônicos
- Direito ao esquecimento na internet
- Como fazer a correta aquisição de softwares e novas tecnologias
- Obstáculos e desafios à perícia forense
- Segurança para micro e pequenas empresas
- Direito à intimidade X direito à extimidade
- Tendências no e-commerce (parceria com o Conselho de E-commerce da FecomercioSP)
- Arbitragem X Direito Eletrônico – Possibilidades e riscos
- Voto eletrônico e biometria
- Pagamentos móveis

O Congresso também é uma ótima plataforma para networking.

- CTOs e CEOs de empresas de infraestrutura e serviços de rede; segurança da informação; comércio (varejo e serviços); indústria; e telecomunicações
- Empreendedores
- Poder Público
- Agências especializadas na geração de conteúdo para a rede
- Desenvolvedores de aplicativos, games e novas ferramentas de comunicação e interação

 USUARIO

 SENHA

 SALVAR SENHA



“Não aproveitamos tudo que poderíamos ter aproveitado”

Sócio da consultoria **GO Associados** analisa o legado de infraestrutura da Copa do Mundo; as perspectivas econômicas para 2014; e o impacto das concessões públicas.

TEXTO **ANDRÉ ZARA**
FOTOS **EMILIANO HAGGE**

A Copa do Mundo deixará um legado incerto em termos de infraestrutura, com grande investimento em arenas esportivas, mas pouco em estruturas para ajudar na mobilidade das cidades. É o que diz o sócio da consultoria GO Associados e professor do Departamento de Planejamento e Análise Econômica Aplicados à Administração da Fundação Getúlio Vargas, Gesner Oliveira. Em entrevista à **Conselhos**, Oliveira falou sobre as perspectivas para o País neste ano e os impactos do evento esportivo e das eleições presidenciais sobre o PIB e a inflação. Além disso, o especialista analisa os resultados, entre erros e acertos, das últimas concessões públicas promovidas pelo governo para melhorar a infraestrutura nacional. Segundo ele, é necessário garantir investimentos privados com foco no tripé de boas práticas: gestão, regulação e planejamento. Com a *expertise* no setor de saneamento – ele foi presidente da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp) de 2007 a 2011 –, o consultor comenta a falta de água que assola a cidade de São Paulo e como o governo e empresas do setor de comércio e serviços podem colaborar para mitigar os efeitos da falta de chuva.



Como o Brasil pode atrair mais investimento estrangeiro para a área de infraestrutura?

Acho natural que exista uma postura cautelosa do ponto de vista dos investidores sobre o Brasil. Se você vai colocar dinheiro, que geralmente vem de fundos, ele precisa ser remunerado. Esses recursos somente serão aplicados se houver transparência, boa governança e segurança jurídica de que não ocorrerá mudança das regras no meio do jogo. A chave para atrair investimentos é eliminar as incertezas para os estrangeiros. O importante é que o governo faça a coisa certa: as evidências são abundantes de que é preciso trazer recursos privados. Foi uma questão de bom senso abandonar qualquer resistência político-ideológica e se engajar na construção de uma infraestrutura adequada para um país do tamanho do Brasil.

Qual sua expectativa quanto ao desempenho econômico do País para este ano, com Copa e eleições?

Será menor do que em um ano sem eleição. Embora haja uma candidata favorita, existem sempre incertezas. Nossa estimativa para o PIB é de um resultado igual ao do ano passado, com a inflação em torno de 6%. Em termos de conjuntura, o País não está tão desorganizado, como Venezuela e Argentina, mas tampouco tem uma política econômica sedimentada como a do Chile. Haverá investimentos, mas dificilmente chegaremos a tudo o que poderíamos em outras circunstâncias, sem esses dois grandes eventos. O impacto da Copa sobre a economia é incerto: algumas indústrias são estimuladas, mas é importante refletir sobre as obras e olhar para o futuro pensando em como torná-las adequadas para utilização depois que a Copa passar.



A situação de escassez de água na cidade de São Paulo tem o componente climático, mas o que as autoridades podem fazer para evitar ou minimizar situações semelhantes no futuro?

Qual sua avaliação quanto à infraestrutura deixada pela Copa? Teremos um legado?

A primeira impressão é de que houve um exagero na construção dos estádios, sem um estudo aprofundado da projeção de demanda. Em alguns casos, foram criadas arenas conversíveis em espaços de convenção e também para uso por outros esportes, o que é bom. Do ponto de vista empresarial, é possível que alguns desses estádios tenham ótimo desempenho financeiro, e isso é positivo, pois existe uma utilidade inegável neles. No entanto, a sensação é de que existe o risco de que alguns sejam realmente “elefantes brancos”. Isso é uma pena, pois se deixou de fazer outros investimentos importantes em infraestrutura, inclusive para dar sustentação ao próprio evento esportivo, para construir as arenas. Nesse sentido, o legado deve ser menor do que gostaríamos. Venderam-se muito as melhorias que o evento iria trazer para a infraestrutura do País, como novas linhas do Metrô e acessos rodoviários nas capitais, mas, infelizmente, isso não ocorreu. Não aproveitamos tudo que poderíamos ter aproveitado.

As autoridades têm feito o que é necessário neste momento. Foram adotadas medidas de remanejamento de água de vários sistemas, em particular do Alto Tietê e do Guarapiranga, para suprir o Sistema Cantareira e preservá-lo. São medidas de curto prazo que precisavam ser tomadas e, nesse sentido, foi muito importante ter havido o aumento de capacidade do Sistema do Alto Tietê justamente para permitir esse tipo de ação. Mas não podemos esquecer o longo prazo. É preciso pensar nas medidas para as próximas décadas. Precisamos estimular o uso racional da água, a conscientização ambiental, o combate às perdas etc. No Brasil, quase 40% de toda água produzida e distribuída é perdida. Também precisamos reutilizar mais a água, seguindo exemplos de países como Austrália, Israel e Japão, e cuidar bem dos mananciais da região metropolitana e dos municípios. Esses fatores são fundamentais para que possamos ter segurança hídrica. Precisaremos também do apoio das empresas, como as de comércio e serviços, que podem ajudar principalmente apoiando ações educacionais e ambientais.



Em relação às concessões feitas no fim do ano passado, pode-se dizer que o governo encontrou uma fórmula satisfatória, após anos sem leilões? Onde estão os erros e acertos das iniciativas?

O governo demorou muito para lançar o plano de investimento e logística envolvendo rodovias, aeroportos, ferrovias e portos, trazendo o setor privado para colaborar na construção de uma infraestrutura adequada para o Brasil. Mas, finalmente, o plano começou a sair do papel. As concessões dos aeroportos foram bem, por exemplo, mas, nas rodovias, houve dificuldades. De maneira geral, tenho a impressão que avançamos, pois a grande parte dos leilões teve resultados positivos, com vários competidores, e os desenhos dos projetos foram adequados. Para este ano, temos o grande desafio das ferrovias, sobre as quais ainda persiste grande incerteza em relação ao modelo,

e muitas dúvidas em relação ao leilão dos portos. No entanto, acredito que conseguiremos progredir e implementar o programa de concessões. Para vencer o enorme *deficit* que o Brasil tem na área de infraestrutura, é fundamental garantir o tripé de boas práticas, formado por gestão, regulação e planejamento. A gestão das empresas públicas é insatisfatória no Brasil nas áreas de portos, saneamento, aeroportos e estradas. Em muitos segmentos, o planejamento também é falho e, infelizmente, não temos regulação estável, transparente, técnica e, sobretudo, ágil. [&]

PERCEPÇÃO E REALIDADE

Falta de critério e de orientação dos profissionais que respondem ao questionário do Banco Mundial contribuem para a fraca colocação do Brasil no ranking do Doing Business. Avanços do País nem sempre são registrados para o relatório.

TEXTO **ENZO BERTOLINI**

FOTOS **EMILIANO HAGGE**

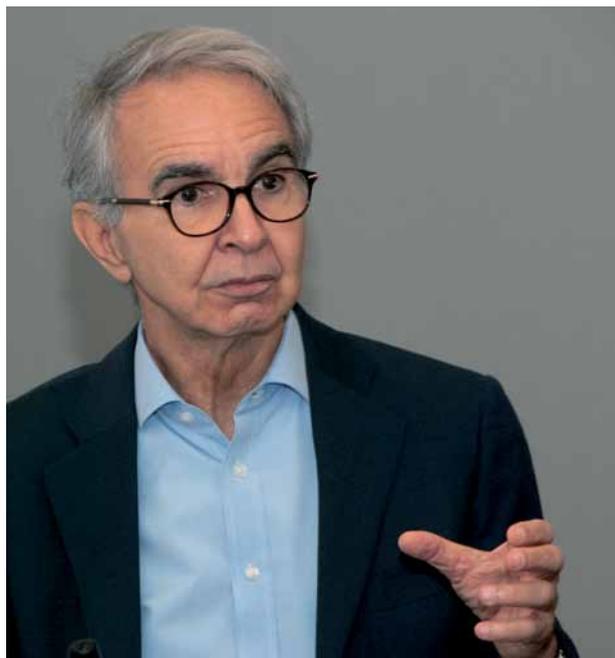


Posicionado na 116ª colocação no ranking Doing Business, que mede a facilidade de fazer negócios em 189 países, o Brasil está aquém de seu tamanho e relevância econômica. A fraca colocação do País decorre, em parte, da falta de esclarecimento e de orientação dos profissionais que respondem ao questionário distribuído pelo Banco Mundial e pela International Finance Corporation (IFC), responsáveis pelo relatório. São advogados e técnicos de órgãos e empresas públicas, que anualmente detalham para os dois organismos internacionais o conjunto de procedimentos necessários para as dez diretrizes avaliadas no documento.

O Brasil ganhou 14 posições neste ano na comparação com o relatório de 2013. Isso reflete não apenas a melhoria do ambiente – com menos burocracia e redução de custos –, mas também é resultado de um trabalho de orientação desses respondentes e de conscientização acerca da importância do preenchimento correto e claro do questionário para a atração do investimento estrangeiro. O trabalho vem sendo liderado pela Brasil Investimentos & Negócios (BRAiN), associação idealizada por entidades do mercado de capitais com a missão de articular ações que reforcem a posição do Brasil como polo internacional de investimentos e negócios, com o apoio da Prefeitura de São Paulo.

Para intensificar essas ações, aproximadamente 40 respondentes reuniram-se em abril, na sede da FecomercioSP, em uma ação promovida pela Prefeitura e pela São Paulo Negócios, com o apoio da BRAiN. “É preciso vender melhor São Paulo”, disse o prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, que abriu o encontro. Para ele, a posição que a cidade ocupa no ranking não condiz com a realidade local do ambiente de negócios.

As razões para isso estariam na falta de critério dos respondentes. O fato pode ser com-



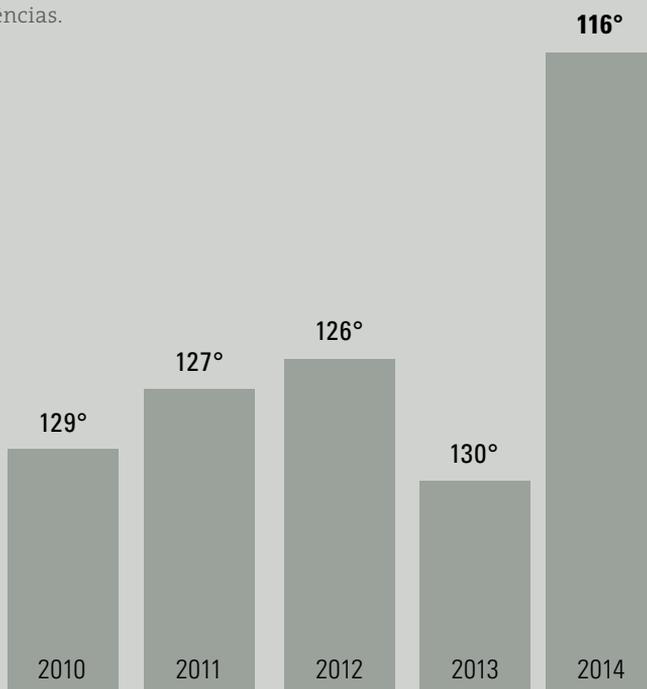
“SÃO PAULO SEMPRE RECEBEU UM VOLUME SIGNIFICATIVO DE INVESTIMENTOS NACIONAIS E ESTRANGEIROS, MESMO EM COMPARAÇÃO COM MUITAS CIDADES IMPORTANTES DO MUNDO. ESSE FLUXO RELATIVAMENTE GRANDE DE CAPITAIS TROUXE UM EFEITO COLATERAL NEGATIVO: A ACOMODAÇÃO”

**ANTONIO CARLOS BORGES, DIRETOR
ESTATUTÁRIO DA BRAiN**

Doing Business

O que é? O Doing Business mede a facilidade de fazer negócios em 189 países. O relatório leva em consideração apenas a cidade que mais contribui para o Produto Interno Bruto (PIB) desses países – no caso brasileiro, São Paulo – em dez diretrizes: abertura de empresas; obtenção de alvarás de construção; obtenção de eletricidade; registro de propriedades; obtenção de crédito; proteção de investidores; pagamento de impostos; comércio entre fronteiras; execução de contratos; e resolução de insolvências.

Desempenho Nacional





“É PRECISO VENDER
MELHOR SÃO PAULO”

FERNANDO HADDAD,
PREFEITO DE SÃO PAULO

provado por um trabalho da BRAiN que comparou as respostas dadas pelos escritórios de advocacia à pesquisa do Doing Business com relação ao tema “obtenção de crédito”: os dados praticamente não mudaram nos últimos dez anos, apesar dos avanços ocorridos nesse período, como o novo Código Civil e a nova Lei de Falências. “Cabe aos respondentes informar esses avanços ao Banco Mundial”, disse o presidente do BRAiN, Pedro Bastos.

O diretor estatutário da BRAiN, Antonio Carlos Borges, complementou que, tão necessárias quanto mudanças para melhorar o ambiente de negócios é o estímulo aos respondentes para que eles sejam mais criteriosos em suas respostas. “São Paulo sempre recebeu um volume significativo de investimentos nacionais e estrangeiros, mesmo em comparação com muitas cidades importantes do mundo. Esse fluxo relativamente grande de capitais trouxe um efeito colateral negativo: a acomodação”, afirmou Borges.

Essa acomodação fez com que muitos dados informados ao Banco Mundial não refletissem a realidade. O item “obtenção de eletricidade”, por exemplo, garantiu pontos positivos ao Brasil depois de revisto, sem que, na prática, o procedimento tenha sido alterado. O dado refere-se a todos os processos que precisam ser cumpridos por uma empresa até ela ser conectada à rede elétrica pela concessionária pública. Segundo o Doing Business, os trâmites envolviam seis procedimentos, 57 dias e R\$ 24 mil em custos. A BRAiN reavaliou o processo a partir de informações levantadas na Prefeitura de São Paulo e na AES Eletropaulo, e concluiu que, na verdade, são quatro procedimentos, 51 dias e R\$ 7,5 mil. Com a atualização do dado, o País saltou do 60º lugar para o 14º na avaliação do item.

No encontro foram divulgadas as ações desenvolvidas pelo Poder Público para tornar a capital paulista um ambiente mais atrativo a investimentos. Foi destacada a criação da Comissão para Melhoria do Processo de Abertura de Empresas, que tem como meta reduzir para cinco dias o processo de abertura de empresas entre 2015 e 2016.

Segundo o Doing Business, em média, são necessários 107 dias para abrir uma empresa em São Paulo, contra 36 dias nos países da América Latina e 11 nas nações integrantes da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). “Em São Paulo, o empreendedor precisa de muitas informações sobre onde vai se instalar antes de abrir o negócio propriamente dito. Os negócios de baixo risco não precisam disso”, observou o presidente da São Paulo Negócios, Wilson Poit. A agência foi criada em 2013 com o objetivo de promover a capital paulista como local favorável a investimentos.

O prefeito Fernando Haddad também ressaltou a importância da criação, no ano passado, da Secretaria Especial de Licenciamentos. A pasta vem realizando um amplo mapeamento dos procedimentos para obtenção de todo tipo de licença, com o objetivo de reduzir para 90 dias o prazo para conseguir alvarás de funcionamento, de construção e de execução. Em São Paulo, o trâmite consome, em média, 400 dias, contra 215 dias na América Latina e 147 nos países da OCDE. Atividades de baixo risco também terão licença facilitada, segundo o prefeito.

Haddad apontou também a revisão do Plano Diretor e a dissociação da licença de funcionamento e do Habite-se como medidas importantes para desburocratizar o início de novos empreendimentos na cidade. “Ainda há muito a ser feito. Precisamos trabalhar as melhorias

“CABE AOS
RESPONDENTES
INFORMAR OS
AVANÇOS AO
BANCO MUNDIAL”

PEDRO BASTOS,
PRESIDENTE DA BRAiN





concretas e a transparência das informações”, admitiu o secretário de Finanças e Desenvolvimento Econômico do município, Marcos Cruz.

DÚVIDAS E SUGESTÕES

O encontro foi sucedido de um workshop no qual os advogados responsáveis por responder ao questionário do Banco Mundial e da IFC puderam tirar dúvidas sobre o documento. Foram formados cinco grupos, divididos pelos temas: “abertura de empresas”; “alvará

de construção”; “registro de propriedades”; “obtenção de crédito”; e “proteção a investidores”. “Um workshop como esse dá credibilidade e importância à responsabilidade que cada consultor tem em responder ao questionário e mostra como São Paulo pode se tornar um *hub* de investimento estrangeiro”, afirma José Ricardo dos Santos Luz Júnior, do escritório Duarte Garcia, Caselli Guimarães e Terra Advogados, que participou do workshop na sala sobre abertura de empresas.

“EM SÃO PAULO, O
EMPREENDEDOR PRECISA
DE MUITAS INFORMAÇÕES
SOBRE ONDE VAI SE INSTALAR
ANTES DE ABRIR O NEGÓCIO
PROPRIAMENTE DITO”

**WILSON POIT, PRESIDENTE
DA SÃO PAULO NEGÓCIOS**

A empresa para a qual ele trabalha possui escritório na China e presta serviço para companhias chinesas que queiram se instalar no Brasil. Luz Júnior conta que a burocracia para abertura de empresas vindas do exterior é ainda maior. “O Doing Business é utilizado por nossos clientes internacionais como referência para investimentos no Brasil.”

No workshop foi possível notar diferentes dúvidas acerca das situações hipotéticas mostradas nos questionários do Doing Business. Os palestrantes receberam esclarecimentos e deram sugestões de ações a serem desenvolvidas pela BRAiN, como a redação de um guia para que engenheiros, arquitetos e bombeiros trabalhem em sintonia com as exigências legais para obtenção de alvarás de construção.

As diferenças de procedimento entre os vários países e a interpretação disso pelo Banco Mundial também foram questionadas pelos participantes. Um exemplo é o indicador “proteção de investidores”, no qual o Brasil não apresentou evolução nos últimos anos, apesar das mudanças no cenário regulatório nacional, como a criação do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) e de um novo padrão contábil que acompanha o International Financial Reporting Standards (IFRS). O fato é que o Banco Mundial se baseia na lei norte-americana para formular as questões e isso influencia, de certa forma, no resultado brasileiro, dada a diferença na apresentação dos dados.

As 14 posições conseguidas pelo Brasil no Doing Business 2014 refletem, em parte, a percepção de melhorias que até então não eram registradas pelo Banco Mundial. Para que São Paulo continue avançando, o Poder Público precisa continuar atuando para facilitar a vida das empresas e melhorar o ambiente de negócios do País, com benefícios para todos: empresas, cidade e cidadãos. [8]

RICOS E DESIGUAIS

Nos últimos dez anos, o contingente de pessoas que formam a classe média brasileira saltou de 38% para 53% da população. O incremento de renda, no entanto, não diminuiu as desigualdades sociais.

TEXTO **ADRIANA CARVALHO**



CENÁRIO

Ricos e desiguais

A cozinheira Valentina Moraes, de 51 anos, ganha a vida preparando refeições e congelados na casa dos clientes. Antes disso, já foi diarista e promotora de vendas. Ela mora com o filho, Gabriel, de 29 anos, que é *sushiman*. A renda per capita da família se encaixa no intervalo entre R\$ 291 e R\$ 1.019 por mês, o que permite classificá-la como membro da classe média brasileira, conforme a definição adotada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR).

Assim como Valentina, outros 104 milhões de brasileiros fazem parte desse estrato social, que equivale a 53% da população do País, considerando os mesmos números da SAE. O crescimento acelerado desse grupo é um fenômeno que tem chamado atenção e despertado muitos debates. Afinal, há dez anos, a fatia da classe média não ultrapassava 40% e os dados mostram que 37 milhões de pessoas passaram a integrar a classificação entre 2002 e 2012.

O que economistas e sociólogos discutem – além da própria definição de classe média – é em que medida o aumento da renda da população das classes mais pobres diminuiu as desigualdades sociais e aumentou o poder de consumo dessa parcela da sociedade.

Valentina, por exemplo, teve acesso a crédito para comprar o apartamento onde mora em Diadema, na Grande São Paulo. Nos últimos anos, também pôde adquirir bens duráveis como telefone celular e computador. “Mas não pude comprar nada à vista, foi tudo parcelado. Quando decido comprar uma coisa, tenho que renunciar a outra e me programar bastante antes de entrar no crediário”, explica ela. Tanto a cozinheira quanto o filho frequentaram a escola até o ensino médio, assim como 43% dos trabalhadores ocupados da classe média, conforme estudo do SAE com



“NOS PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO, HOUVE UM NÚMERO IMPRESSIONANTE DE PESSOAS QUE SAÍRAM DA POBREZA, COMO NO BRASIL. ESSE FENÔMENO É CONTRASTADO PELO O QUE ACONTECEU NA EUROPA E NA AMÉRICA DO NORTE, ONDE SÉRIOS DESAFIOS ECONÔMICOS PROVOCARAM MEDIDAS DE AUSTERIDADE E DESIGUALDADE DE RENDA”

MICHAEL MACLENNAN, PESQUISADOR DO CENTRO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PARA O CRESCIMENTO INCLUSIVO

base na Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD).

Quando Valentina e Gabriel necessitam de atendimento médico recorrem ao Sistema Único de Saúde (SUS), já que não podem arcar com os custos de um convênio médico ou de consultas particulares, assim como 60% dos integrantes da classe C, conforme estatísticas apresentadas durante o seminário “Saúde: Para Onde Vai a Nova Classe Média”, realizado pelo Conselho Nacional de Secretários de Saúde (Conass) em Brasília, no ano passado. “Considero o acesso à saúde bem complicado e demorado, muitas vezes falta médico. Transporte também não é de boa qualidade e a gente gasta muito tempo na condução”, diz ela. Uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), divulgada em outubro, mostra que a nova classe média é a faixa da população que mais perde tempo no trânsito, entre a residência e o trabalho: 54% dos que ganham entre um e dois salários mínimos levam meia hora ou mais para se deslocarem. As classes mais ricas gastam menos tempo porque moram mais perto do trabalho e as muito pobres não têm sequer acesso ao transporte, de acordo com o Ipea.

Assim, se a desigualdade diminuiu em alguns aspectos, ela permanece em muitos outros, especialmente no tocante a serviços. Enquanto a classe mais alta tem dinheiro para pagar por um plano de saúde e pela educação privada, a chamada classe média continua dependente, em sua maioria, dos serviços públicos – que deixam a desejar em quase todas as áreas.

O cientista político e também diretor da Augurium Consultoria, Bolívar Lamounier, enumera os avanços: “A taxa de emprego tem se mantido elevada; o salário mínimo vem sendo reajustado acima da inflação desde o

**O QUE ECONOMISTAS
E SOCIÓLOGOS DISCUTEM
– ALÉM DA PRÓPRIA
DEFINIÇÃO DE CLASSE
MÉDIA – É EM QUE
MEDIDA O AUMENTO DA
RENDA DA POPULAÇÃO
DAS CLASSES MAIS
POBRES DIMINUIU AS
DESIGUALDADES SOCIAIS
E AUMENTOU O PODER
DE CONSUMO DESSA
PARCELA DA SOCIEDADE**



Foto: Emiliano Hagge

governo de Fernando Henrique Cardoso; e houve forte expansão dos programas sociais, entre eles o Bolsa Família. Isso ajudou a colocar mais gente na classe C”, esclarece. Porém, o sociólogo pondera que não houve impacto em outros campos, como na escolarização e na saúde. “O impacto foi pequeno, marginal, pois esses serviços dependem da oferta pública ou

têm um custo proibitivo quando providos por entidades privadas”, afirma Lamounier.

CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL?

“Há quatro anos, o governo batia o bumbo, comemorando que já éramos um país de classe média e já tínhamos um pé no Primeiro Mundo. Esquecia-se do problema da susten-

“A IDEIA SOCIOLÓGICA DE UMA CLASSE MÉDIA DIZ RESPEITO A FAMÍLIAS COM UM ESTILO DE VIDA ESTÁVEL, ESCOLARIZADAS E COM EMPREGOS DE BOA QUALIDADE. VISTA DESSA MANEIRA, A CLASSE MÉDIA BRASILEIRA É MINÚSCULA”

BOLÍVAR LAMOUNIER,
CIENTISTA POLÍTICO E DIRETOR
DA AUGURIUM CONSULTORIA

tabilidade. Tivemos um processo maciço de mobilidade social para cima. Isso foi muito importante, mas o resultado é sustentável?”, questiona o cientista político. Para ele, se a ascensão da classe média não for sustentada, o refluxo será inevitável. “E de que depende a sustentação? De dois conjuntos de fatores. No nível macro, do crescimento econômico, com criação de bons empregos e desenvolvimento da pequena e média empresa. **O crescimento brasileiro vem sendo medíocre.** Vivemos a era dos ‘pibinhos’”, diz ele, referindo-se ao baixo desempenho do Produto Interno Bruto (PIB). No nível microeconômico, Lamounier afirma que a sustentabilidade depende da produtividade do trabalho e, portanto, do aprimoramento dos indivíduos em termos de educação e de qualificação profissional. “Nesse aspecto, também vivemos um desastre. Há algumas semanas foi divulgada uma classificação internacional do aprendizado de Matemática e o Brasil ficou no 35º lugar entre 35 países”, lamenta ele.

De acordo com o pesquisador do Centro Internacional de Políticas para o Crescimento Inclusivo (IPC-IG), do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Michael MacLennan, a ascensão social de populações pobres precisa ser sustentável e a sua mobilidade socioeconômica promovida dentro de uma sociedade mais justa. “Uma vez realizada uma análise social, torna-se bastante claro que para muitas pessoas ainda lhe são negados ou concedidos acessos precários a capital, a mercados imobiliários e a patrimônio. Além disso, elas vivem em ambientes com alto grau de desigualdade espacial, problema enfrentado por moradores em muitas cidades e regiões do mundo (problemas no acesso à saúde e à educação, no transporte público deficiente etc.)”, avalia MacLennan.

**PARA MUITOS
ESPECIALISTAS,
RENDA NÃO É O
ÚNICO FATOR A SER
CONSIDERADO NA
HORA DE DEFINIR
UMA CLASSE SOCIAL**

O diretor da área de análise setorial e inteligência de mercado da Tendências Consultoria, Adriano Pitoli, confirma que o crescimento da classe média reflete um importante movimento de mobilidade social no País, mas destaca que ele deve arrefecer nos próximos anos, com o menor crescimento econômico nacional. “A mobilidade social só pode ocorrer de modo intenso, como assistimos de 2004 a 2012, em períodos em que a renda do conjunto da população cresce de modo acelerado. Daqui para a frente, porém, isso não será mais possível. Então, devemos esperar uma evolução na mobilidade social das famílias bem mais lenta”, opina Pitoli.

FENÔMENO DOS EMERGENTES

A rápida e grande expansão da classe média não é uma realidade apenas no Brasil, mas também em outras nações que fazem parte do Brics, como Índia, China e África do Sul. “Nos países em desenvolvimento, houve um número impressionante de pessoas que saíram da pobreza, como no Brasil. Esse fenômeno é contrastado pelo o que aconteceu na Europa e na América do Norte, onde sérios desafios econômicos provocaram medidas de austeridade e desigualdade de renda, mudando dramaticamente aspirações, realidades e expectativas das classes médias nessas regiões”, afirma MacLennan.

Segundo ele, a nova classe média nos países em desenvolvimento tem sido considerada o novo “motor” da economia mundial. “Esses países têm experimentado um crescimento econômico de diferentes tipos. No caso da China, o crescimento foi impulsionado pela exportação de manufaturados de baixo custo. No caso do Brasil, o crescimento nas últimas décadas foi liderado pelo consumo interno”, diz ele. O pesquisador acrescenta

que, nesse sentido, observa-se aumento da distribuição de renda nacional por meio dos efeitos positivos de programas de proteção social. “Esses programas tentam garantir que as pessoas mais vulneráveis da sociedade não voltem à pobreza, combinando estratégias de inclusão produtiva, aumento real do salário mínimo e oferta de empregos formais. Esses programas têm procurado aliviar a pobreza entre os mais vulneráveis na sociedade, bem como melhorar as condições socioeconômicas daqueles em diferentes estratos sociais, gerando benefícios para a população como um todo”, explica MacLennan.

RENDA DEFINE CLASSE?

Para muitos especialistas, a resposta para a pergunta acima é um sonoro “não” – renda não é o único fator a ser considerado na hora de definir uma classe social. “No Brasil, o que se vem discutindo é um simples agregado estatístico: a quantidade de gente compreendida no intervalo entre “x” e “y” de renda familiar mensal. Chamá-la de classe média é uma força de expressão. A ideia sociológica de uma classe média diz respeito a famílias com um estilo de vida estável, escolarizadas e trabalhando em empregos de boa qualidade, ou então proprietárias de pequenos e médios negócios. Vista dessa maneira, a classe média brasileira é minúscula”, afirma Lamounier.

O sociólogo, doutor pela Universidade de Heidelberg, na Alemanha, e professor da Universidade Federal Fluminense, Jessé Souza, também critica a maneira como a classe média brasileira tem sido definida. “Definir uma classe apenas usando o critério de renda é absurdo, frágil e superficial. A renda não é o único tampouco o mais importante fator para definição de uma classe social”, diz o autor do livro *Os Batalhadores Brasileiros: Nova Classe*

Se a classe média fosse um país, seria o 12º mais populoso do mundo



(Fonte: Banco Mundial – World Development Indicators, 2012)



Foto: Emiliano Hagge

Média ou Nova Classe Trabalhadora? Segundo ele, há outros aspectos, além do econômico, que devem ser levados em conta, como o capital cultural. “Para ter continuidade, o capitalismo precisa tanto de capital econômico como de capital de conhecimento. A chamada nova classe média não é uma classe média verdadeira, mas uma ‘nova classe trabalhadora precária’, a meu ver. É formada por batalhadores

que, em sua maioria, precisam começar a trabalhar muito cedo, não têm privilégios de nascimento, estudam em escolas públicas, muitas vezes, de baixa qualidade e, não raro, abandonam os estudos”, afirma ele.

RETRATO DA CLASSE MÉDIA

No livro *A Nova Classe Média no Brasil Como Conceito e Projeto Político*, publicado pela Fun-

“A MOBILIDADE SOCIAL SÓ OCORRE DE MODO INTENSO EM PERÍODOS EM QUE A RENDA DO CONJUNTO DA POPULAÇÃO CRESCE DE MODO ACELERADO. DAQUI PARA A FRENTE, ISSO NÃO SERÁ MAIS POSSÍVEL. ENTÃO, DEVEMOS ESPERAR UMA EVOLUÇÃO NA MOBILIDADE SOCIAL DAS FAMÍLIAS BEM MAIS LENTA”

**ADRIANO PITOLI, DIRETOR DA
TENDÊNCIAS CONSULTORIA**

dação Heinrich Böll, as pesquisadoras Celia Lessa Kerstenetzky e Christiane Uchôa, do Centro de Estudos sobre Desigualdade e Desenvolvimento da Universidade Federal Fluminense (Cede/UFF), fazem uma análise sobre o perfil dos membros da chamada nova classe média brasileira. Elas ponderam que apesar de a queda da desigualdade no que diz respeito à distribuição de renda no País ser evidente nos últimos anos, os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE de 2008 e 2009 trazem preocupações sobre o retrato socioeconômico dessa parcela da população: apenas 28,7% dos domicílios da classe média contam com plano de saúde; só 7,8% dos chefes de família têm nível superior; e 82% dos lares têm crianças e adolescentes estudando na rede pública. Entre os chefes de família, 50% possuem apenas o ensino fundamental completo ou incompleto e 10% são analfabetos.

Apesar de dados como esses, a classe média – conforme sua definição por renda – vem sendo considerada um grande filão de consumo. Segundo a pesquisa “FACES DA CLASSE MÉDIA”, da Serasa Experian e da consultoria Data Popular, no ano passado, 58% dos membros dessa classe tomaram crédito e somaram gastos de R\$ 1,17 trilhão. De acordo com o estudo, se a classe C formasse um país, “seria o 12º em população, com mais habitantes que Alemanha, Egito e França, e a 18ª nação do mundo em consumo, podendo pertencer ao G20”. É um contingente de pessoas que, neste ano, deverá consumir 8,5 milhões de viagens nacionais e 3,2 milhões de internacionais, além de 7,8 milhões de móveis para casa e 3,9 milhões de smartphones e máquinas de lavar, entre outros itens. São dados que mostram a inegável importância da classe média enquanto consumidora. Contudo, à verdadeira inclusão social, ainda há uma distância considerável. [6]

Senac. Conhecimento que você leva para a vida.

Para nós, tão importante quanto formar alunos é preparar pessoas para a vida. Por isso, mais que ensinar a fazer, ensinamos a pensar. Focados na prática, temos metodologias inovadoras que buscam a construção do conhecimento e o desenvolvimento da capacidade crítica, da criatividade e da iniciativa. Venha pensar diferente e fazer diferente no Senac.

SENAC. MULTIPLIQUE SUAS CHANCES.

Conheça nossa política de bolsas em **www.sp.senac.br/cursosgratuitos**.

A política de descontos pode ser alterada a qualquer momento, sem prévio aviso.



Stephanie Moellwald
Aluna de pós-graduação do
Centro Universitário Senac.

0800 883 2000
www.sp.senac.br



“O RELACIONAMENTO COM O VAREJO É UM DOS PILARES DO NOSSO NEGÓCIO”

A **PepsiCo** é uma gigante mundial cujas marcas mais conhecidas são Pepsi-Cola, Gatorade e Elma Chips. Para uma empresa de consumo de massa, o relacionamento com o varejo é fundamental e ganha maior importância em um país com dimensões continentais como o Brasil. As particularidades do mercado nacional não param por aí, como conta o diretor-geral para a área de biscoitos e cereais da PepsiCo Brasil, Diego Pistone. Em entrevista à **Conselhos**, ele fala sobre os desafios impostos pela pulverização do mercado nacional, que apresenta condições únicas, como o elevado número de marcas regionais.

TEXTO **MARINEIDE MARQUES**



Segmentação é a chave do sucesso para uma empresa de produtos de consumo como a PepsiCo. Ainda que os carros-chefes – os refrigerantes e os salgadinhos – tenham maior apelo com o público jovem, é preciso garantir ofertas para diferentes tipos de consumidores, assegurando espaço na mesa do consumidor durante todo o dia. Na área de biscoitos e cereais, a companhia reforça esse posicionamento com quatro marcas: Mabel, Quaker, Toddy e eQlibri. Em entrevista à **Conselhos**, o diretor-geral para a área de biscoitos e cereais da PepsiCo Brasil, Diego Pistone, aborda a estratégia da empresa para crescer em um mercado que enfrenta estagnação em alguns nichos e experimenta expansão em outros. À frente do movimento, está um consumidor com maior poder aquisitivo, que privilegia produtos de melhor qualidade, e um público mais exigente, que tem dado preferência a embalagens menores e a itens mais saudáveis. Pistone conta que o portfólio da PepsiCo Brasil mudou para atender aos requisitos do consumidor local e aponta dificuldades para empresas que não souberem ou não conseguirem corresponder a esses requisitos no ritmo exigido pelo mercado.

QUAL É O PÚBLICO DAS LINHAS DE PRODUTOS DA PEPSICO? O MARKETING ESTÁ MAIS ORIENTADO AO PÚBLICO JOVEM?

Temos produtos de consumo massivo. Como o portfólio da PepsiCo é muito amplo, temos produtos para todas as situações de consumo: *snacks*, refrigerantes, produtos para café da manhã, biscoitos etc. São produtos para todos os momentos e para diferentes tipos de consumidores, com espaço na mesa da família durante todo o dia. A história da PepsiCo começa com refrigerantes e continua com *snacks*, produtos mais focados no público jovem. Mas temos algumas marcas que não estão focadas nesse público, como Quaker, e até biscoitos para mulheres, como o eQlibri. Então, há muita segmentação.

O MERCADO BRASILEIRO DE BISCOITOS CRESCER MUITO POUCO. ALGUNS SEGMENTOS ESTÃO ESTAGNADOS. A QUE VOCÊ ATRIBUI ESSE DESEMPENHO?

O mercado brasileiro de biscoito é gigantesco. É o segundo mercado do mundo, depois dos Estados Unidos. Quando olhamos o mercado total, notamos claramente que ele está bem consolidado e, dentro da categoria, há segmentos que crescem muito e segmentos que não crescem. Mas percebemos que, ao ter mais dinheiro, o consumidor deixa de comprar marcas mais econômicas para comprar produtos de maior valor agregado, mais sofisticados. Esse é um nicho que cresce muito mais do que o de produtos básicos.

NO BRASIL, NENHUMA MARCA TEM MAIS DE 15% DO MERCADO DE BISCOITO. É UM MERCADO ALTAMENTE PULVERIZADO?

É um mercado altamente pulverizado, não só pelo grande número de marcas, mas também pelo desempenho delas em cada região. Temos companhias que são líderes em algumas regi-



“NO BRASIL, TEMOS COMPANHIAS QUE SÃO LÍDERES EM ALGUMAS REGIÕES, MAS QUE NÃO ESTÃO SEQUER PRESENTES EM OUTRAS ÁREAS DO PAÍS. É UMA CARACTERÍSTICA QUE FAZ DO BRASIL UM MERCADO ÚNICO, NÃO SÓ PELO TAMANHO, MAS TAMBÉM PELA PULVERIZAÇÃO E PELA SEGMENTAÇÃO”

ões, mas que não estão sequer presentes em outras áreas do País. Isso acontece muito por aqui. É uma característica que faz do Brasil um mercado único, não só pelo tamanho, mas também pela pulverização e pela segmentação.

AS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO SÃO MUITO DIFERENTES SE COMPARADAS COM OUTROS PAÍSES?

Nos Estados Unidos, por exemplo, as marcas são mais nacionais. A situação se repete no México e no resto da América Latina. Nesses mercados, geralmente, há um líder e outros três ou quatro concorrentes principais, que dividem praticamente 80% do mercado. No Brasil, isso não acontece – temos muitos países dentro do mesmo país. Por região, pode até haver concentração, mas quando olhamos o país inteiro, ela se espalha.

**QUAL É O IMPACTO DISSO
NA ESTRATÉGIA DA PEPSICO?**

Acreditamos que exista um potencial muito grande para crescimento, justamente porque o mercado está fragmentado. A PepsiCo é uma das empresas de melhor distribuição e chega a todo o Brasil. Isso nos dá um diferencial muito grande. Como temos marcas consolidadas, que atendem diferentes tipos de consumidores e têm força em nível nacional, acreditamos que podemos jogar a favor de uma concentração mais importante. Por exemplo, temos marcas como o Toddy, que é nacional e vem apresentando forte crescimento também como marca de biscoitos. Quaker é outra marca conhecida de Norte a Sul do País. Procuramos capitalizar esse potencial que tem cada uma das marcas para consolidar nosso alcance nacional. Apostamos no crescimento a partir de uma boa força de distribuição e com marcas conhecidas em todo País.

**QUAL A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO
DA PEPSICO COM O VAREJO?**

O relacionamento com o varejo é um dos pilares do nosso negócio em âmbito mundial. Não só com o grande varejo, mas também com os pequenos. No Brasil, especificamente, a PepsiCo chega diretamente tanto no grande varejista – como o Grupo Pão de Açúcar ou o Carrefour – quanto no pequeno varejo, que a gente visita todas as semanas para abastecer as prateleiras com os nossos produtos.

**NO CASO DE BISCOITOS, AS GRANDES REDES
SUPERMERCADISTAS TÊM MARCAS PRÓPRIAS.
ISSO MUDA A RELAÇÃO DA PEPSICO COMO
FORNECEDORA, NA COMPARAÇÃO COM
O QUE É FEITO COM OS PEQUENOS VAREJISTAS?**

Os desafios são diferentes. No caso dos pequenos varejos, o maior desafio é chegar e oferecer

“NO CASO DOS PEQUENOS
VAREJOS, O MAIOR DESAFIO
É CHEGAR E OFERECER
TODOS OS PRODUTOS COM
FREQUÊNCIA E DE MANEIRA
CONSISTENTE. É UMA
GRANDE DIFICULDADE,
ESPECIALMENTE NO BRASIL
– QUE É UM MERCADO
GEOGRAFICAMENTE
MUITO AMPLO”



todos os produtos com frequência e de maneira consistente. É uma grande dificuldade, especialmente no Brasil – que é um mercado geograficamente muito amplo. Quando falamos de varejos maiores, que também trabalham com marcas próprias, acreditamos que haja espaço para todos. Temos amplo conhecimento do consumidor, enquanto o varejo se especializa mais no cliente.

HÁ DOIS ANOS, A PEPSICO COMPROU A MABEL, CONHECIDA POR SUA LINHA POPULAR DE BISCOITOS. DESDE ENTÃO, FORAM LANÇADAS LINHAS ESPECIAIS E OUTROS PRODUTOS MAIS SOFISTICADOS. A IDEIA É DAR NOVA ROUPAGEM À MARCA?

Estamos melhorando a qualidade dos produtos Mabel, inclusive com a mudança dos ingredien-

tes. Estamos investindo também na marca, para torná-la mais conhecida nacionalmente. Mas não estamos abandonando o consumo de massa. Vamos continuar posicionados no segmento, oferecendo melhores produtos e com mais qualidade, mas não com uma marca barata.

EXISTE INTENÇÃO DE LANÇAR MARCAS QUE SEJAM SEGMENTADAS NO PÚBLICO A E B, POR EXEMPLO, COMO OUTROS CONCORRENTES JÁ FIZERAM?

Temos uma marca muito bem posicionada no segmento de renda que se convencionou chamar de C, que é a Mabel, e marcas que buscam segmentos mais específicos, com uma oferta de valor diferente, que são Toddy, Quaker e eQlibri, focadas nos públicos A e B.

ENTREVISTA

Diego Pistone – PepsiCo

A CLASSE C BRASILEIRA GANHOU 40 MILHÕES DE CONSUMIDORES EM SETE ANOS NO BRASIL. QUAL O REFLEXO DISSO PARA UMA EMPRESA DE PRODUTOS DE CONSUMO COMO A PEPSICO?

Quando o consumidor tem mais dinheiro disponível, ele também tem mais opções. O sucesso da PepsiCo decorre justamente de entender bem essas opções e oferecer o produto adequado às necessidades do consumidor naquele momento. Não falo só de biscoitos, mas da PepsiCo em geral. O lançamento dos cookies com a marca Toddy é um exemplo de produto que ocupa um espaço que há dez anos não era relevante ou não existia, assim como o cereal mix da Quaker. Há dez anos, poucas pessoas consumiam cereal no café da manhã. Hoje, além de estarem mais conscientes dos benefícios do produto para a saúde, os consumidores têm mais dinheiro disponível para pagar por um produto de maior valor agregado. Assim, mudamos nosso portfólio para atender a essa migração do consumidor. As empresas que não souberem fazer isso terão mais dificuldade para crescer no Brasil.

A MARCA MIRABEL FOI RELANÇADA EM 2012 DEPOIS DE 30 ANOS. QUAL FOI A RECEPTIVIDADE?

Muito boa. Nesse caso, as características regionais do Brasil ficaram muito claras, porque o impacto foi diferente dependendo da região. A Mirabel está muito bem posicionada no Sul e no Norte do País, por exemplo. Em outras regiões, a resposta não foi tão positiva, mas em um país como o Brasil temos que ter ofertas que ocupem espaços em diferentes regiões.

HÁ UMA TENDÊNCIA, NÃO SÓ DA PEPSICO, MAS DE TODO O MERCADO, POR EMBALAGENS MENORES?

Sim, é uma tendência e uma oportunidade de mercado. Embalagem menor significa um



“HOJE, OS CONSUMIDORES TÊM MAIS DINHEIRO DISPONÍVEL PARA PAGAR POR UM PRODUTO DE MAIOR VALOR AGREGADO. ASSIM, MUDAMOS NOSSO PORTFÓLIO PARA ATENDER A ESSA MIGRAÇÃO. AS EMPRESAS QUE NÃO SOUBEREM FAZER ISSO TERÃO MAIS DIFICULDADE PARA CRESCER NO BRASIL”

consumo mais conveniente e uma portabilidade diferente. São reflexos de mudanças importantes: hoje, temos menos tempo e menos filhos, e precisamos de opções mais adequadas ao consumo na rua, no escritório ou em trânsito. Isso nos traz oportunidades para pacotes menores e mais convenientes.

PARA O FABRICANTE ISSO É MAIS RENTÁVEL?

Proporcionalmente, o preço por unidade é maior, mas o custo logístico é mais alto para as embalagens menores. Para vender um pacote pequeno, a indústria precisa estar mais perto do consumidor, pois se trata de um consumo mais ocasional. O desafio é fazer essa combinação para decidir onde vender o produto em embalagens menores ou maiores. Se a indústria fizer essa equação de maneira adequada, o negócio é mais rentável.

TAMBÉM HÁ UMA TENDÊNCIA PARA PRODUTOS MAIS SAUDÁVEIS?

Sim, e o consumidor está mais exigente na escolha do que compra. Para atender a isso, procuramos melhorar as tabelas nutricionais dos produtos, além de inovar com menores conteúdos de sódio, de açúcar, de gorduras etc. O público busca isso com mais consciência dia a dia.

A PEPSICO TENTOU COMPRAR A MARILAN, MAS NÃO HOUVE ACORDO. EXISTEM NOVAS FRENTES DE AQUISIÇÃO?

Posso dizer que o Brasil é um mercado muito relevante para a PepsiCo mundial e apostamos em um crescimento agressivo, dado o potencial que o País oferece. A história da PepsiCo no Brasil envolve aquisições importantes, como Mabel, Kero Coco e Lucky (fabricante dos salgadinhos Torcida). Se encontrarmos opções, vamos continuar nesse caminho. [&]

POR QUE O BRASIL CRESCER TÃO POUCO?

Dúvidas em relação à política econômica deixam os investimentos em compasso de espera, porém, o País precisa deles para recuperar a infraestrutura. Maior participação do setor privado exige regras claras e estáveis.

ANTONIO LANZANA É PRESIDENTE DO COMITÊ DE ASSUNTOS ECONÔMICOS DA FECOMERCIO-SP, PROFESSOR DA USP E DA FUNDAÇÃO DOM CABRAL



Uma análise da evolução recente do nível de atividade no Brasil mostra um desempenho medíocre. Nos últimos três anos (governo Dilma Rousseff), o PIB cresceu 2% ao ano, a metade do registrado no governo Lula. Nesse mesmo período, o mundo cresceu 3,3% ao ano e os emergentes, 5,3% ao ano. Em outras palavras, estamos ficando relativamente mais pobres.

A explicação para o fraco desempenho da economia brasileira pode ser encontrada em dois conjuntos de fatores: a. esgotamento de uma série de condições favoráveis ao País que permitiram alavancar o crescimento; b. nível de investimento insuficiente para gerar uma expansão mais acelerada do PIB. No que se refere ao primeiro aspecto, cabe destacar:

a. Reversão da tendência favorável das relações de troca do País, em função da desaceleração da China, lembrando que nos últimos dez anos, os preços das *commodities* que o Brasil exporta aumentaram 35%, o que permitiu acelerar o consumo num ritmo superior ao crescimento do PIB.

b. Desaceleração na capacidade de endividamento do consumidor. Mesmo que se argumente que o grau de endividamento das famílias não esteja elevado, notadamente se comparado com países mais desenvolvidos, vale lembrar que juros mais elevados e prazos mais curtos de financiamento impõem maior comprometimento da renda.

c. A deterioração do quadro fiscal inviabilizou a manutenção de “benesses” como desonerações, ampliação do Bolsa Família, aumentos expressivos de salário mínimo, aposentadorias etc. O rebaixamento recente do *rating* do País pela Standard & Poor’s reforça essa perspectiva.

d. O maior crescimento da produção de bens e serviços no momento anterior acabou por “consumir” a já precária infraestrutura do País, que esteve longe de receber os investimentos necessários para “escoar” o PIB.

**NOS ÚLTIMOS ANOS,
O BRASIL VEM
INVESTINDO CERCA
DE 2% DO PIB EM
INFRAESTRUTURA,
LEMBRANDO QUE
ESTIMATIVAS DO
WORLD ECONOMIC
FORUM INDICAM QUE,
PARA OBTER O NÍVEL DE
COMPETITIVIDADE DA
INFRAESTRUTURA DO
CHILE, O INVESTIMENTO
TERIA QUE SER O DOBRO,
E PARA ATINGIR O
NÍVEL DA COREIA DO
SUL, TERIA QUE SER
TRIPLICADO**



No que se refere à segunda causa do baixo crescimento do País, cabe explorar por que os investimentos estão contidos. Nesse sentido, pode-se destacar, em primeiro lugar, a precária situação da infraestrutura. Nos últimos anos, o Brasil vem investindo cerca de 2% do PIB em infraestrutura, lembrando que estimativas do World Economic Forum indicam que, para obter o nível de competitividade da infraestrutura do Chile, o investimento teria que ser o dobro, e para atingir o nível da Coreia do Sul, teria que ser triplicado. Na medida em que os demais investimentos privados são complementares ao investimento em infraestrutura, o nível total de inversões é afetado.

Além disso, as incertezas em relação à condução da política econômica acabam por colocar em “compasso de espera” os investimentos. Essas incertezas estão presentes em: a. o governo tem sido leniente com a inflação. Além de elevada, a taxa de inflação tem sido artificialmente contida (em 2013, enquanto os preços administrados cresceram 1,5%, os preços livres subiram 7,3%); b. excesso de intervenções na economia (preços dos combustíveis e da energia elétrica, escolha dos “campeões nacionais”, escolha de setores beneficiados e,

mesmo assim, por prazos indeterminados); c. mudanças constantes sobre a forma de intervenção no mercado de câmbio; d. redução do *superavit* primário e consequente ampliação do *deficit* público nominal; e. adoção da “contabilidade criativa”, manobra utilizada para mostrar indicadores artificialmente mais favoráveis, mas cujo único resultado final foi destruir a credibilidade do governo.

A reversão do quadro desfavorável do País passa por um novo “choque de investimentos”. Para isso, porém, será necessário recuperar a infraestrutura, com maior participação do setor privado, ação que exige regras claras e estáveis. Para reacelerar os demais investimentos, é preciso recuperar a credibilidade da política econômica, passando pela ampliação do *superavit* primário (sem manobras contábeis) com corte de despesas de custeio. Exige também uma política monetária mais agressiva que conduza a inflação (e não os índices represados) para o centro da meta. E, para completar a retomada do tripé, mostrar que o câmbio é realmente flutuante.

Considerando que a recuperação da credibilidade implicará menor crescimento no curto prazo, certamente qualquer expectativa de mudança de rumo ficará para 2015. [¶]



imagine



REALIZE



CONFIRA OS PROJETOS SELECIONADOS NO 4º



4º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade





PRÊMIO FECOMERCIO DE SUSTENTABILIDADE.

O 4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade reuniu mais de 250 projetos inscritos. Foram ideias inovadoras para um mundo mais sustentável que vieram de várias partes do Brasil. Os projetos finalistas já foram escalados e a seleção está disponível para você!

Confira os projetos selecionados e saiba o que pode mudar o planeta.
 Acesse: sustentabilidade.fecomercio.com.br

O BLOCO DO PACÍFICO

A aliança formada por México, Colômbia, Chile e Peru avança na livre circulação de produtos e sinaliza compromisso com políticas pró-mercado. Somadas as economias de cada um dos países, o grupo forma a oitava economia do mundo e a sétima potência em exportação.

TEXTO **ROBERTA PRESCOTT**



Enquanto o Mercosul patina, travado pelas divergências de interesses entre os países-membros, outro grupo de nações latino-americanas avança em acordos comerciais. Reunidos na Aliança do Pacífico, México, Colômbia, Chile e Peru mostram progressos consideráveis quanto à integração regional e à facilitação do comércio. Criada em abril de 2011, a Aliança do Pacífico já acumula acordos que liberam as tarifas de 92% dos produtos comercializados entre os quatro países – os 8% restantes terão redução progressiva.

Firmado em fevereiro deste ano durante a VIII Cúpula da Aliança do Pacífico, o protocolo aprofundou o livre-comércio já existente entre os membros e modernizou os acordos bilaterais vigentes, introduzindo alguns temas – o pacto tem 18 capítulos, vários dos quais já estavam regulados de maneira bilateral, com diferentes graus de profundidade.

Ainda que a exportação entre os países do bloco seja baixa, a relevância da Aliança do Pacífico (AP) tem de ser observada sob a ótica do que os quatro membros, juntos, representam. Somadas as economias de cada um deles, a AP torna-se a oitava do mundo e a sétima potência em exportação. Dentro da América Latina e do Caribe, responde por 36% do Produto Interno Bruto (PIB), concentrando 51,4% do comércio total e atraindo cerca de 40% dos investimentos estrangeiros direcionados para a região.

“A Aliança do Pacífico se aproveita dos fortes fatores econômicos e visa promover o crescimento econômico por meio de uma abordagem pragmática para liberalização e facilitação do comércio e uma integração geral mais profunda”, avalia o gerente de integração e comércio do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), Antoni Estevadeordal.

Um dos principais aspectos da aliança é o objetivo de aumentar a integração econômica

“A ALIANÇA DO PACÍFICO SE APROVEITA DOS FORTES FATORES ECONÔMICOS E VISA PROMOVER O CRESCIMENTO ECONÔMICO POR MEIO DE UMA ABORDAGEM PRAGMÁTICA PARA A LIBERALIZAÇÃO”

ANTONI ESTEVADEORDAL, GERENTE DE INTEGRAÇÃO E COMÉRCIO DO BID



Foto: divulgação

entre os quatro países e de somar forças para exportar ao mundo, desmontando barreiras intrarregionais de comércio. Entre as propostas estão a eliminação da exigência de vistos, o estímulo ao intercâmbio de estudantes com direito a trabalhar e a formação de missões comerciais conjuntas no exterior.

A AP tem conseguido avançar na integração entre os países. Porém, a consultoria Capital Economics assinala que o comércio intrabloco responde por apenas 4% do total das exportações da Aliança do Pacífico, o equivalente a apenas 1% do PIB agregado do grupo. Para efeitos de comparação, dois terços das exportações vão para os Estados Unidos, o equivalente a mais de 15% do PIB do bloco.

Parte disso se deve ao fato de México, Colômbia, Chile e Peru já possuírem acordos bilaterais e haver uma sobreposição entre os produtos de exportação. A consultoria explica que os três membros andinos (Chile, Colômbia e Peru) são grandes exportadores de *commodities* e, em particular, Chile e Peru são dois grandes exportadores de cobre. Colômbia e México, por sua vez, são grandes exportadores de petróleo. A Capital Economics aponta o México como o principal vencedor do acordo comercial, pois é o único grande exportador de produtos manufaturados.

Apesar disso, o estudo reitera que a Aliança do Pacífico não deve ser descartada completamente, uma vez que o acordo sublinha o compromisso dos países-membros com as políticas econômicas pró-mercado. E, ainda que não possa ser comparada à União Europeia, a AP coloca seus países em melhor posição em relação aos do Mercosul, tendo em vista o fim do *boom* das *commodities*, quando o crescimento se tornará mais difícil.

Outro aspecto relevante do bloco é a questão de seus membros compartilharem orientações políticas e econômicas semelhantes.

**A RELEVÂNCIA
DA ALIANÇA DO
PACÍFICO TEM DE
SER OBSERVADA
SOB A ÓTICA DO
QUE OS QUATRO
MEMBROS, JUNTOS,
REPRESENTAM.
SOMADAS AS
ECONOMIAS DE CADA
UM DELES, A AP
TORNA-SE A OITAVA
DO MUNDO E A
SÉTIMA POTÊNCIA
EM EXPORTAÇÃO**



4 PAÍSES MEMBROS

México, Colômbia, Peru, Chile

Panamá e Costa Rica manifestaram interesse em fazer parte do acordo. Quem está mais perto de ingressar é a Costa Rica, que já assinou uma declaração de intenção de integrar a aliança

30 PAÍSES OBSERVADORES

Canadá, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, República Dominicana, Costa Rica, El Salvador, Equador, Paraguai, Uruguai, Reino Unido, Holanda, Finlândia, Alemanha, França, Suíça, Portugal, Espanha, Itália, Israel, Turquia, China, Índia, Singapura, Japão, Coreia do Sul, Austrália, Nova Zelândia e Marrocos

“Não é apenas o fato de eles terem saída para o Oceano Pacífico, mas eles também possuem economias mais liberais e abertas, mais tratados de livre-comércio e são mais abertos a investimentos estrangeiros”, explica o oficial de assuntos econômicos da divisão de comércio internacional e integração da Comissão Econômica para América Latina das Nações Unidas

(Cepal), Sebastián Herreros, em uma comparação com os demais países da América Latina.

Em relação ao Mercosul – composto por Argentina, Bolívia, Brasil, Uruguai, Paraguai e Venezuela –, especialistas ouvidos pela reportagem reconhecem que a Aliança do Pacífico tem uma integração maior entre os países-membros, enquanto alguns temas como eli-

minação de barreiras comerciais, regime para investimentos diretos e compras públicas custam a avançar no Mercosul.

“O Mercosul é maior, porque o Brasil é maior que o México, mas a Aliança do Pacífico exporta ao mundo mais que o Mercosul e recebe mais investimentos diretos”, afirma Sebastián Herreros, da Cepal. Para Herreros, mesmo com o protocolo firmado em fevereiro, as exportações entre os países-membros não aumentarão muito além de 7% e não haverá um forte impacto no Produto Interno Bruto (PIB) de cada país, uma vez que eles já tinham alianças bilaterais e comercializavam entre si.

Uma das facetas da Aliança do Pacífico é ajudar os membros a diversificar seus mercados de exportação, fornecendo uma plataforma para negociar acesso a mercados. Herreros explica que os países da AP têm acordos de livre-comércio com os Estados Unidos, a União Europeia e ao menos um país da Ásia – o que não ocorre com os membros do Mercosul.

“A AP é voltada especificamente para a região da Ásia-Pacífico. Enquanto todos os quatro membros têm pactos comerciais com países asiáticos, como Japão e Coreia do Sul, apenas o Chile e o Peru possuem acordos em vigor com os países da Asean”, ressalta Estevadeordal, do BID, referindo-se à Associação de Nações do Sudeste Asiático.

Ademais, México, Colômbia, Chile e Peru têm se esforçado para reduzir barreiras para investimentos e promovido padrões técnicos para estimular a indústria a produzir e vender produtos entre eles. A integração da cadeia produtiva é outro ponto de destaque, conforme explica a subsecretária do México para América Latina e Caribe, Vanessa Rubio, pois impulsiona as pequenas e médias empresas.

Estevadeordal ressalta que é mais útil analisar a Aliança do Pacífico sob a ótica de como

**AINDA QUE POSSAM
SER VISTOS COMO
COMPETIDORES,
MERCOSUL E ALIANÇA
DO PACÍFICO TÊM
POTENCIAL PARA
FORMAR ALIANÇAS E
IMPULSIONAR
O COMÉRCIO ENTRE OS
PAÍSES DA REGIÃO**



Foto: divulgação

“OS MEMBROS DA ALIANÇA TÊM ECONOMIAS MAIS LIBERAIS E ABERTAS, MAIS TRATADOS DE LIVRE-COMÉRCIO E SÃO MAIS ABERTOS A INVESTIMENTOS ESTRANGEIROS”

SEBASTIÁN HERREROS, OFICIAL DE ASSUNTOS ECONÔMICOS DA DIVISÃO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL E INTEGRAÇÃO DA CEPAL

ela pode ajudar seus membros a diversificar o comércio e a se tornarem mais competitivos. “O foco da AP em provisões não tradicionais, tais como a facilitação do comércio, a melhoria da competitividade das pequenas e médias empresas e sua estreita cooperação com o setor privado, pode ajudar a tirar proveito de novos mercados e a diversificar seus produtos.”

IMPACTOS PARA MERCOSUL E BRASIL

Ainda que possam ser vistos como competidores, Mercosul e Aliança do Pacífico têm potencial para formar alianças e impulsionar o comércio entre os países da região. “Não vejo a AP como ameaça para o Mercosul, que tem peso forte. É preciso buscar convergência entre ambos”, afirma Herreros. Vanessa Rubio também vê complementariedade entre os dois blocos. Segundo ela, a AP se posiciona como um bloco aberto, com filosofia de incluir outras alianças para fomentar a integração e a cadeia de valor entre os membros.

Estevadeordal lembra ainda que os países da AP e do Mercosul estão economicamente integrados via acordos comerciais existentes, tais como Mercosul-Chile, Mercosul-Peru (ACE 58), Mercosul-Colômbia (ACE 59) e México-Uruguai. Além disso, Paraguai e Uruguai são observadores na AP, enquanto Chile, Colômbia e Peru são membros associados ao Mercosul. “Tendo em vista os laços econômicos existentes, é improvável que o acordo da AP tenha qualquer impacto direto significativo no Mercosul, mas a abordagem aberta da AP oferece mais oportunidades de integração e de cooperação para seus países do que o Mercosul.”

Com relação ao impacto para o Brasil, Sebastián Herreros, da Cepal, não acredita que a formação da Aliança do Pacífico e o protocolo mais recente afetarão muito o mercado brasileiro. “Custa-me a crer que investimentos

ALIANÇA DO PACÍFICO EM PERSPECTIVA

212

milhões de pessoas

3%

do comércio mundial

36%

do PIB da América Latina
e Caribe, concentrando
51,4% do comércio total

para o Brasil possam ser direcionados para os países da AP, porque os investidores buscam o mercado consumidor do Brasil.”

PRÓXIMOS PASSOS

Vanessa explica que há importantes elementos a serem trabalhados no curto e médio prazos: ratificar o tratado comercial, que se encontra nos congressos dos países; aprofundar a relação com os países observadores e avançar com os pedidos de Panamá e Costa Rica para integrar o bloco. A Costa Rica está mais perto da efetiva participação, pois já assinou uma declaração de intenção para integrar a aliança.

A subsecretária também reconhece que, até o momento, houve pouca interação com os observadores e é preciso integrá-los mais em projetos específicos. A AP conta com 20 países observadores, entre os quais Japão, China, Alemanha, Itália, Holanda, Reino Unido e Suíça, interessados em acompanhar de perto os avanços do bloco.

Para os próximos anos, Estevadeordal, do BID, aponta que a aliança precisará aprofundar a integração e o comércio inter-regional. “O comércio intrarregional representa apenas 4% das exportações da AP, menos que outras iniciativas regionais, como o Mercosul (14%) e Asean (27%).”

Conforme dispôs a Capital Economics no relatório sobre a AP, o baixo percentual de comércio entre o bloco deve-se mais à sobreposição de produtos do que às taxas ou aos impostos. Assim, é pouco provável que a remoção de tarifas de comércio estimule um rápido crescimento econômico. Contudo, a Aliança do Pacífico não pode ser ignorada, pois traz indicativos dos países quanto a compromissos pró-mercado e políticas liberais. Isso deve dar aos países-membros um bom posicionamento, principalmente quando se observa o declínio no comércio de *commodities* e a luta da região pela atração de investimentos. [8]

Marco Civil da Internet

RENATO OPICE BLUM

PRESIDENTE DO CONSELHO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DA FECOMERCIO-SP

RONY VAINZOF

VICE-PRESIDENTE DO CONSELHO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DA FECOMERCIO-SP

O Marco Civil da Internet, projeto de lei debatido desde 2011 no Congresso Nacional que ganhou ênfase e regime de urgência em razão da discussão de inúmeros assuntos oriundos da evolução tecnológica, foi sancionado em 23/4/14, transformando-se na Lei n.º 12.965/14, que passa a vigorar em 60 dias.

A referida lei estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Os principais pilares do referido ordenamento jurídico são a neutralidade de rede, a privacidade e a liberdade de expressão.

Seguem, em nossa opinião, os pontos positivos e negativos da nova lei:

PONTOS POSITIVOS

Transparência e proteção de dados pessoais

No Brasil, temos princípios e regras genéricas sobre o assunto previstas em nossa Constituição, no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor e, mais recentemente, no Decreto n.º 7.962/13, que regulamenta as contratações no comércio eletrônico e prevê, entre outras questões, que o fornecedor deverá apresentar sumário do contrato antes da contratação, enfatizando as cláusulas que limitem direitos, assim como utilizar mecanismos de segurança eficazes para tratamento de dados do consumidor.

Enquanto as regras específicas sobre dados pessoais estão sendo discutidas e elaboradas em um anteprojeto de lei, em razão da sua importância, o Marco Civil também dispõe sobre algumas questões de extrema relevância, quais sejam:

- O princípio de proteção aos dados pessoais (Art. 3º, Inc. III);

-
- A vedação de fornecimento dos dados pessoais e registros eletrônicos dos usuários, salvo mediante seu consentimento (Art. 7º, Inc. VII);
 - A obrigação dos prestadores de serviços a conceder informações claras e completas aos usuários sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que justifiquem sua coleta, que não sejam vedadas pela legislação e que estejam especificadas nos termos de uso e contratos (Art. 7º, Inc. VIII);
 - O usuário deverá consentir expressamente sobre a utilização dos seus dados pessoais e as cláusulas deverão estar destacadas nos termos de uso e contratos (Art. 7º, Inc. IX);
 - Os usuários terão o direito à exclusão definitiva dos seus dados pessoais ao término da relação, salvo hipóteses de guarda obrigatória previstas em lei (Art. 7º, Inc. X).

Neutralidade de rede

O Art. 9º prevê que o responsável por transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica os pacotes de dados e uma eventual discriminação ou degradação do tráfego somente poderá ocorrer mediante regulamentação nos termos das atribuições do presidente da República, ouvidos o Comitê Gestor da Internet e a Anatel, e decorrente de requisitos técnicos indispensáveis à prestação dos serviços ou à priorização de serviços de emergência.

Soberania e *datacenters*

Na tentativa de evitar a espionagem eletrônica, havia no projeto de lei um artigo extrema-

mente sensível e delicado que dispunha que o Poder Executivo, por meio de decreto, poderia obrigar os provedores a instalar ou a utilizar em território nacional estruturas para armazenamento, gerenciamento e disseminação de dados. Isto é, a exigência de que empresas estrangeiras que tratem de dados de cidadãos brasileiros armazenem todas as informações em *datacenters* no Brasil.

Tal artigo felizmente foi retirado do PL na versão aprovada na Câmara, pois geraria um impacto econômico altíssimo, haja vista o custo para implementação dos *datacenters*; o possível afastamento de empresas de tecnologia que prestam serviços aos brasileiros e, conseqüentemente, a dificuldade de inovação e de investimentos estrangeiros; e a possível debandada das empresas estrangeiras que atualmente prestam serviços no Brasil, além dos impactos diretos para o cidadão brasileiro – uma vez que as empresas poderão optar em deixar de oferecer seus serviços para nós.

De outro lado, para garantir a soberania da legislação brasileira, o Art. 11 do Marco Civil prevê de forma certa que em qualquer operação de coleta; de armazenamento; de guarda e tratamento de registros; de dados pessoais ou de comunicações por provedores de conexão; e de aplicações de internet em que pelo pelos um desses atos ocorra em território nacional, deverá ser respeitada a nossa legislação.

PONTOS NEGATIVOS

Registros eletrônicos para investigações de ilícitos

Atualmente, além de todos os rastros públicos deixados e exteriorizados pelos infratores na

internet para que sejam viáveis a sua identificação e a adoção das respectivas medidas de mérito – seja em âmbito cível, seja em âmbito criminal –, é de suma importância a preservação e o fornecimento dos registros eletrônicos (protocolos de internet) utilizados na prática ilícita.

Sobre a obrigação de tal guarda de dados, mesmo sem legislação específica, o nosso Superior Tribunal de Justiça, nos autos do Recurso Especial nº 1398985, decidiu que tais informações devem ser preservadas por três anos, em razão de o referido período ser o prazo prescricional para as ações de reparação civil.

O Marco Civil dispõe em seu Art. 13 sobre a obrigação do provedor de conexão em manter os registros de conexão, sob sigilo, pelo prazo de um ano.

Já sobre a obrigação do provedor de aplicações de internet em preservar os respectivos registros de acesso, o prazo é de apenas seis meses (Art. 15), e, pior, a referida obrigação é apenas para pessoas jurídicas que exerçam de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos, o que pode gerar a impossibilidade de investigações de crimes cibernéticos quando forem utilizadas aplicações de internet sem fins econômicos ou criadas por particulares.

De fato, tais registros são cruciais quando da prática de atos ilícitos em que os responsáveis se utilizam da falsa sensação de anonimato para praticá-los, sendo importante ressaltar que a intimidade e a privacidade dos usuários da internet não serão afetadas, pois tais informações somente poderão ser prestadas mediante ordem judicial (Art. 10, parágrafos 1º e 2º).

Responsabilidade dos provedores por danos gerados por terceiros

Contrariando o entendimento já pacificado no STJ, o Art. 19 do Marco Civil prevê que o provedor somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerados por terceiros se após ordem judicial específica não tornar indisponível o conteúdo. A única exceção é prevista no Art. 21, na qual o provedor deve remover o ilícito com um pedido extrajudicial, sob pena de ser responsável subsidiariamente, no caso de o conteúdo exposto sem autorização conter nudez ou atos sexuais privados.

Assim, nos parece que o Art. 19 também é falho, pois: atualmente, inúmeros ilícitos são resolvidos extrajudicialmente e de forma rápida; haveria uma sobrecarga do nosso judiciário apenas para resolver tais questões; as vítimas seriam penalizadas em tempo e dinheiro ao terem que buscar a justiça; a figura da responsabilidade por descumprimento de ordem judicial é incoerente, pois, independentemente de lei, se uma ordem judicial for descumprida haverá pena de multa ou crime de desobediência.

Diante dos comentários, entendemos que o Marco Civil é uma lei extremamente relevante e coerente para a manutenção das garantias constitucionais dos usuários brasileiros, sendo certo que ainda temos esperança de que as poucas sugestões exteriorizadas no presente texto sejam sanadas pelo Judiciário em ações, questionando a constitucionalidade dos artigos mencionados e mitigando os graves riscos ora expostos. [¶]

O novo mundo dos negócios é o mundo todo.

Quer expandir as fronteiras da sua empresa? A **Fecomercio Internacional** é um bom ponto de partida para seus planos no exterior. Ela busca e identifica parceiros, estuda a viabilidade de implantação de 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) 3254-1717.



FECOMERCIO
Internacional

FECOMERCIOSP
Representa muito para você.

MODELO EM CONSTRUÇÃO

Após primeira fase, programa Start-Up Brasil promove ajustes para aprimorar processos e vencer entraves. Objetivos principais são reduzir a taxa de desistência, que na primeira turma foi o dobro da prevista, e reduzir a burocracia, para que os trâmites atendam ao senso de urgência característico das startups.

TEXTO **ANDRÉ ZARA**





Passado pouco mais de um ano do lançamento do programa brasileiro de fomento às startups (empresas iniciantes de base tecnológica), o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) promove ajustes para eliminar gargalos e diminuir a taxa de desistência, aspectos que marcam o balanço da primeira turma de empreendedores participantes do Start-Up Brasil.

O governo trabalhava com a expectativa de que, no máximo, 10% das empresas desistissem ao longo do processo, por motivos variados. A taxa alcançou exatamente o dobro e acendeu a luz amarela, indicando que alguma coisa estava errada. “Algumas startups receberam investimentos externos e desistiram, outras não encontraram uma aceleradora especializada para o seu modelo de negócio ou não chegaram a um acordo sobre a participação acionária”, justifica o diretor de políticas de tecnologias da informação e comunicação do MCTI, Rafael Moreira.

A saída foi aumentar o número de aceleradoras de nove para 12. Essas organizações atuam como parceiras do MCTI no programa: recebem a startup para ajudar no desenvolvimento do projeto, mas não recebem verba pública. Elas investem em troca de uma participação na empresa, que varia de 5% a 40%. Falta de consenso em torno desse percentual fez com que alguns empreendedores abandonassem o programa.

A divergência mostra, em parte, uma peculiaridade do mercado brasileiro. No Brasil, as aceleradoras ficam, em média, com 10% a 15% das empresas, por um período de ajuda que vai de quatro a seis meses. Nos Estados Unidos, a participação média é de 6% por três a quatro meses de gestação. “Os americanos são mais bem preparados e têm maior capacidade de execução. Isso reduz o risco e torna o processo mais rápido. Aqui, muitas vezes, o empreende-

dor não tem nem CNPJ e precisa aprender coisas básicas da burocracia brasileira”, analisa o diretor-executivo da Associação Brasileira de Startups (ABStartups), Guilherme Junqueira.

A situação brasileira reflete aquela que é a origem de muitos problemas brasileiros: a educação. “Em países desenvolvidos, por exemplo, os jovens têm contato com educação financeira desde cedo. As universidades brasileiras também não fomentam o empreendedorismo. Se houvesse essa cultura, as startups teriam uma melhor taxa de sucesso”, diz. Segundo ele, não existe uma estatística precisa sobre o tema no País, mas o índice é menor do que nos Estados Unidos, onde apenas um projeto em cada dez se transforma em uma empresa de fato – o que torna o mercado brasileiro bastante incerto para os empreendedores.

Para o sócio-fundador da aceleradora carioca 21212, Frederico Lacerda – que participa desde o início do programa federal –, os empreendedores brasileiros não podem comparar o cenário dos dois países, que possuem ecossistemas de negócio totalmente diferentes. “Nos Estados Unidos, existem mais investidores e o trabalho das aceleradoras é menor. Precisamos criar modelos financeiros que façam sentido. Mas é do interesse de todos que as empresas tenham sucesso, pois o objetivo das aceleradoras é vender suas cotas acionárias”, explica. A 21212 fica com algo entre 5% e 20% do desenvolvimento da empresa, e está auxiliando oito startups do programa, das quais três são da primeira turma e já terminaram o processo. Apesar disso, elas permanecem monitoradas para aumentar as chances de sucesso.

O próprio modelo de aceleradoras é novo em todo o mundo e ainda procura se estabelecer. Segundo a professora do Massachusetts Institute of Technology (MIT) e pesquisadora



“A ACELERAÇÃO AGILIZA
O DESENVOLVIMENTO
DA STARTUP E, POR
CAUSA DA AJUDA,
JÁ ESTAMOS REVENDO
ALGUNS PONTOS DO
MODELO DE NEGÓCIOS”

GUSTAVO GORENSTEIN,
FUNDADOR DA POUP

do tema, Yael Hochberg, a mais antiga organização do tipo nos EUA foi instaurada em 2005, por isso, os resultados produzidos por ela ainda são incertos. “As aceleradoras aumentam significativamente o dinheiro de *venture capital* para a região onde estão estabelecidas, ajudando a economia local e os empreendedores. Mas é difícil dizer se elas são eficazes apenas em selecionar as melhores empresas ou realmente agregar valor. Só saberemos com o tempo”, afirma. Um indício foi dado por estudo feito pela professora a pedido da firma de *venture capital* DFJ Mercury, envolvendo 29 aceleradoras norte-americanas: 45% delas não foram capazes de produzir uma empresa que conseguisse captar recursos.

De qualquer maneira, muitos empreendedores buscam a ajuda das aceleradoras, como o fundador da Poup e participante da primeira turma do Start-Up Brasil, Gustavo Gorenstein. Ele voltou da Inglaterra em 2012, após completar o mestrado em Tecnologia e Empreendedorismo, com vontade de abrir a própria startup. Para isso, adaptou um modelo de negócios já existente nos EUA e na Europa, baseado na oferta de cupons de desconto e na devolução ao cliente de uma porcentagem do valor pago nas compras online.

Gorenstein soube da existência do programa Start-Up Brasil em 2013 e resolveu se inscrever. “Para me registrar só precisei descrever o projeto usando o Canvas (modelo simplificado de plano de negócios), que já é familiar ao mundo das startups de tecnologia. “Tinha escutado que os editais do governo eram burocráticos e me surpreendi pela facilidade”, comenta. A Poup foi selecionada pelo programa e escolheu e foi escolhida pela aceleradora Wayra, de São Paulo. “Isso foi outro fator positivo, pois pudemos analisar com quem tínhamos mais compatibilidade em função

“AS ACELERADORAS AUMENTAM SIGNIFICATIVAMENTE O DINHEIRO DE *VENTURE CAPITAL* PARA A REGIÃO ONDE ESTÃO ESTABELECIDAS, AJUDANDO A ECONOMIA LOCAL E OS EMPREENDEDORES. MAS É DIFÍCIL DIZER SE ELAS SÃO EFICAZES APENAS EM SELECIONAR AS MELHORES EMPRESAS OU REALMENTE AGREGAR VALOR”

Yael Hochberg, Professora do Massachusetts Institute of Technology (MIT)



Foto: divulgação

da área de atuação”, explica. A aceleradora investiu R\$ 100 mil na empresa e está oferecendo todo o suporte para desenvolvimento do negócio em troca de 5% a 10% de participação – o percentual será definido dependendo do crescimento da empresa. “A aceleração agiliza o desenvolvimento da startup e, por causa da ajuda, já estamos revendo alguns pontos no nosso modelo de negócios”, diz.

Além do investimento das aceleradoras, as startups admitidas no programa recebem do governo, por meio de bolsas do CNPq, até R\$ 200 mil. A liberação desses recursos, no entanto, esbarra na burocracia. Criado para atender pesquisadores, o benefício não possui o senso de urgência característico das startups. “O CNPq é cheio de regras e burocracias, o que torna o processo difícil”, diz Gorenstein. Ele reconhece, no entanto, que o processo impede o uso dos recursos de forma indevida.

A empresa Tem-Erro, que oferece um serviço para conferência de contas telefônicas e entrou na segunda turma do programa pela Aceleratech, de São Paulo, enfrentou atrasos de dois meses no recebimento do benefício por questões burocráticas. “Isso atrapalhou, pois já contávamos com a ajuda de custo. Se fosse mais simples e rápido seria bem melhor”, afirma a diretora de marketing da empresa, Lin Yei.

Como a reclamação sobre o recebimento das bolsas era comum, Moreira, do MCTI, informa que foram criados manuais específicos para essa etapa do processo e aceleradoras estão sendo capacitadas para dar suporte aos empreendedores.

Com o quadro maior de aceleradoras, caiu o número de startups por aceleradora, que, em alguns casos, não tinham infraestrutura nem capital para dar suporte a todos os projetos designados a elas. A meta, agora, é ter em média oito startups por aceleradora a cada ano – e não mais as nove da primeira edição do programa.

**COMO A RECLAMAÇÃO
SOBRE O RECEBIMENTO
DAS BOLSAS ERA
COMUM, O MINISTÉRIO
DA CIÊNCIA E
TECNOLOGIA CRIOU
MANUAIS ESPECÍFICOS
PARA ESSA ETAPA
DO PROCESSO E AS
ACELERADORAS ESTÃO
SENDO CAPACITADAS
PARA DAR SUPORTE
AOS EMPREENDEDORES**



Foto: Emiliano Haage

“AS UNIVERSIDADES
BRASILEIRAS NÃO FOMENTAM
O EMPREENDEDORISMO. SE
HOUVESSE ESSA CULTURA,
AS STARTUPS TERIAM UMA
MELHOR TAXA DE SUCESSO”

GUILHERME JUNQUEIRA,
DA ABSTARTUPS

Outras justificativas para o aumento são a inclusão de aceleradoras especializadas em hardware e a abrangência de mais Estados brasileiros na iniciativa (passando de quatro para sete, com a inclusão de Bahia, Rio Grande do Sul e Pernambuco). Também foi criada uma reserva com quatro aceleradoras, sendo que três delas participaram do programa no ano passado. Segundo o CEO da Outsource Brazil – aceleradora do Rio de Janeiro que participou em 2013 do programa, mas que, neste ano, está na reserva –, Robert Janssen, a decisão tem a ver com foco. “Permanecemos no programa, pois o ciclo da primeira edição ainda não foi concluído. Escolhemos ficar na reserva para que pudéssemos focar na aceleração das nossas 18 startups, sendo que 13 delas são do programa. Precisamos garantir que esses primeiros tenham sucesso”, explica.

Outra novidade para 2014 é que o MCTI trabalha em parceria com grandes empresas para que elas consumam os serviços das startups participantes do programa. **As correções de rota indicam preocupação quanto ao futuro do programa**, sobre o qual há consenso quanto a muitos aspectos positivos. “Seria muito ruim que o programa federal acabasse por algum motivo. Ele sempre vai precisar de ajustes, mas está nos trilhos e foi um divisor no ecossistema de startups brasileiro, principalmente por ter o governo investindo em um setor que viu como promessa”, afirma o diretor-executivo da ABStartups. “Acredito que os resultados vão aparecer, pois o governo está trabalhando para melhorar o programa. Mas nunca se pode descartar variáveis como os desenvolvimentos político e econômico e a oferta de investidores”, diz o sócio-fundador da aceleradora 21212. A esperança agora é que as empresas participantes do Start-Up Brasil cresçam e provejam que a iniciativa federal está no caminho certo e gerando benefícios para o Brasil. [&]

Ministério da **Cultura** e **vivo** APRESENTAM

Quem tem medo de Virginia Woolf? de Edward Albee

Teatro Raul Cortez

info. 11 3254-1631 (estacionamento no local)

SEX 21h30 SÁB 21h e DOM 18h

VENDAS ANTECIPADAS

ingresso rápido

4003 1212

ingressorapido.com.br

PATROCÍNIO

APOIO

PROMOÇÃO



vivo



FINEP
AGÊNCIA BRASILEIRA DE INOVAÇÃO

GEORGE V
INSTITUTO CULTURAL
DA BARRA

W
TEATRO
RAUL CORTEZ

Teatro
RAUL CORTEZ

FECOMERCIO SP



YMIDIA

iguateMI

prime
103.7 fm

FOLHA
MÃO DA PAZ NÃO LÊ



Zezé Polessa Daniel Dantas Erom Cordeiro Ana Kutner

DIREÇÃO Victor Garcia Peralta

TRADUÇÃO João Polessa Dantas

14
14 ANOS

APOIO GASTRONÔMICO

REALIZAÇÃO



St. Etienne
produções



INTERFOOD

Quattrino

PISELLI

La Caille
bistrô

Brasil
a gosto

Marcelo
Sampaio
estudo e produção

Polessa PProduções

Ricca
produções

Ministério da
Cultura

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAIS RICO E PAIS SEM POBREZA

**O BRASIL TEM UM DOS
MAIORES CENTROS DE
NEGÓCIOS DO MUNDO.**

**E agora também tem
o Certificado Boa Vista.**



**É fácil,
pronto para uso e vai além
do que você conhece.**

**Pontos de atendimento
próximos a você**

**Preços
competitivos**

**Faça ou renove agora o seu
certificadoboavista.com.br** 

BoaVista