REVISTA IBEF

INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE FINANÇAS

ANO VII - NÚMERO 30 - BIMESTRAL - 2011
www.ibefrio.org.br

Embaixador da Bolívia revela números de seu país.

Diretor de RI da CPFL Energia fala da Nova Economia.

Presidente do Grupo Boticário escreve sobre expertise.

Presidente do Grupo Pão de Açúcar está otimista para 2011.

IBEF
Rio de Janeiro

www.pwc.com/br

Tão próxima de você que, agora pode ser chamada, simplesmente, de PwC.

Para nós, trabalhar com você é abrir caminho para uma longa relação. Porque é com proximidade e diálogo que entendemos, realmente, o que você procura e o que você precisa. E é com profundidade e versatilidade que enxergamos, com os seus olhos, o seu negócio e nos ajustamos à sua realidade. Por isso, não importa o tamanho da sua empresa. Para gerar mais valor para seu negócio, conte com a PwC.

pwc

© 2011 PricewaterhouseCoopers Brasil. Todos os direitos reservados. Neste documento, "PwC" refere-se a PricewaterhouseCoopers Brasil, firma

agelsobar

membro da PricewaterhouseCoopers International Limited, constituindo-se cada firma membro da PricewaterhouseCoopers International Limited pessoa jurídica separada e independente.

Índice

Editorial - Marcos Varejão 03

Entrevista - Hugo da Costa Porto, presidente das Empresas Costa Porto..... 04

Internacional - José Alberto Gonzales, embaixador da Bolívia no Brasil..... 10

Opinião - Gustavo Estrella - Energia e a Nova Economia..... 12

Nacional - Classe AAA..... 15

Opinião - Enéas Pestana - A economia brasileira continuará aquecida em 2011, 2012, 2013... .. 17

Opinião - Igor Senra - 10 dicas para um e-commerce de sucesso..... 20

Nacional - Roberto Guarnieri - Nanopublicidade é a evolução do *one-to-one*..... 22

Day Trade - Coluna de informação..... 23

Opinião - Joaquim Manhães Moreira - Cidadania empresarial e a ISO 26.000..... 28

Opinião - Arthur Grynbaum - Expertise que alavanca o crescimento..... 29

Perfil Corporativo - Multiplan..... 31

Entrevista - Pedro Paulo Francisco, empresário..... 36

Opinião - Ricardo Gimenez - SPED: benefícios, dicas e tributação fiscal..... 38

Internacional - Guerra cambial..... 40

Estante - Coluna sobre publicações editoriais..... 41

Opinião - Decio Michellis Jr. - Sustentabilidade e as fontes alternativas renováveis..... 42

Nacional - Mercado cultural 44

Jurisprudência - Eduardo Pragmácio Filho - O dever de sigilo nas negociações coletivas.... 46

Opinião - Artur Giannini, diretor da PwC-Brasil - Os desafios da gestão de conhecimento.... 48

Editorial

Presidenta Dilma é a primeira mulher e a primeira economista a dirigir o Brasil.

Dilma Rousseff não é só a primeira mulher a governar o Brasil. É também a primeira economista à frente do país. "Nunca na história desse país" tivemos uma economista e uma mulher a nos conduzir e agora com a presidenta Dilma teremos a estreia de uma governante diferenciada em sexo e formação frente aos 39 presidentes anteriores do Brasil. São grandes as expectativas do **IBEF** em relação ao novo governo e estamos à disposição no que pudermos ser úteis.

Desejamos as boas vindas aos 37 ministros, principalmente aqueles de áreas mais diretamente relacionadas com nossas atividades: Fazenda; Banco Central; Planejamento; Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Comunicações; Ministério das Minas e Energia e Ministério da Justiça.

Os olhos do mundo estão voltados para o Brasil. Com uma economia apresentando bons índices, foi um dos poucos países que ultrapassou a crise econômica financeira mundial com estabilidade. Para o novo governo e sua área econômica está o grande desafio de conjugar inflação controlada, real estável com garantia de seu poder de compra e um aumento no ritmo de crescimento da economia. O PAC, a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas Rio 2016 são desafios que se superados auxiliarão - e muito - para atingirmos a grande meta do governo que é alavancar investimentos em infraestrutura.

Em recente pesquisa do IBGE sobre dinamismo econômico, foi registrado que dentre as 150 maiores metrópoles do mundo, o Rio de Janeiro saiu da 100ª posição no período anterior à crise global (1993-2007) para a 10ª no período de (2008-2010).

Boa leitura!

Marcos Chouin Varejão

Fevereiro 2011

Hugo da Costa Porto, presidente das Empresas Costa Porto.

Revista IBEF - A Costa Porto, embora fundada pelo senhor em 1986, iniciou suas atividades há quase 100 anos. Como o senhor avalia o sucesso da companhia?

É fato que a empresa, sob esta denominação, foi fundada em 1986. O marco do centenário diz respeito à nomeação de meu bisavô, Manoel Távora da Costa Porto, despachante geral da Alfândega do Porto do Rio de Janeiro em 1917. A partir de então teve início uma sucessão de aduaneiros, já que meu avô Danton assumiu o cargo ocupado por Manoel e posteriormente o transmitiu a meu pai Mirabeau. Naquela época, é bom dizer, a classe dos despachantes aduaneiros funcionava quase que de forma cartorial, época esta felizmente já superada.

Também ocorre que, no passado, despachantes aduaneiros atuavam na qualidade de profissionais liberais, como os advogados, médicos e outras categorias profissionais. Hoje grande parte deles opera através de sociedades empresariais.

Conosco não foi diferente. Mas o fato é que esta circunstância contribuiu e nos empurrou no sentido de nos propiciar uma diversificação do leque de serviços oferecidos, indispensável dada a sofisticação permanente das operações de comércio exterior.

Para tanto contamos hoje com a colaboração de profissionais especializados em diversas áreas correlatas como logística, câmbio, defesa comercial, legislação, além de disponibilizar assessoria aduaneira propriamente dita. Atendemos a grandes grupos industriais das áreas de mineração, celulose, siderurgia, metalurgia, têxtil, além da indústria do petróleo e gás.

Revista IBEF - Quais os valores que devem ser destacados da cultura das Empresas Costa Porto, que, afinal, são tidas como exemplo por outras empresas do segmento?

Para nós é indispensável que todas as operações envolvendo comércio exterior, sejam elas quais forem, devam ser analisadas e executadas considerando a sua totalidade. Não adianta o projeto de movimentação

física das mercadorias de um determinado projeto ser impecável se não estiver amparado por uma documentação rigorosamente em consonância com a legislação aduaneira, por exemplo.

Todas as suas fases devem ser minuciosamente acompanhadas. A operação de embarque no exterior, a tramitação aduaneira na origem, seu transporte internacional, sua descarga em território brasileiro, novamente o despacho aduaneiro de importação e enfim, seu transporte até o local pré-definido.

Somente assim se pode assegurar que o projeto não sofra atrasos em seu cronograma ou exceda o budget que lhe foi alocado, com o acréscimo do que chamamos de "custos sujos".

Sob esta expressão "custos sujos" caracterizamos multas aduaneiras, despesas com períodos extras de armazenagem, multas contratuais, demurrage de contêineres, sobre-estadia de carretas, diárias de motoristas, aluguel de guindastes e outros equipamentos, além de pessoal técnico e de engenharia que permanecerão ociosos devido a qualquer atraso. Enfim, todas aquelas despesas não previstas quando da elaboração do budget e ao mesmo tempo, tão recorrentes.

Este exemplo se refere a um projeto de importação, mas se aplica da mesma forma a projetos de exportação e mesmo a mercadorias destinadas ao comércio.

Revista IBEF - Como um Centro de Negócios Internacionais pioneiro na América Latina, como o senhor avalia o mercado de exportação e como o Brasil está em relação aos outros países? O que o senhor acha imprescindível fazer para alavancar ainda mais o setor?

É certo que a situação cambial que se observa no momento em nada colabora com o resultado financeiro do nosso fluxo de exportação. Por outro lado, verificamos que nossos clientes têm retomado o volume quantitativo de exportações anteriormente registrado, ou seja, cremos que esteja existindo um ajuste entre fornecedores nacionais e seus compradores no exterior, face a atual realidade.

A nosso ver, o maior problema para alavancar nossas exportações está localizado no fator tão comumente chamado de "custo Brasil". Todos o reconhecem, porém poucos o enfrentam! Onera o produto exportado sem representar ganho para o exportador ou para o país.

Verificamos também que se insiste na exportação de produtos primários ou semielaborados. É certo que também exportamos alguns bens mais sofisticados (aviões, automóveis...), porém à custa de importação de tecnologia e componentes.

Vou raciocinar de uma forma bem simplista: ainda que sejamos um país de cultura ainda eminentemente extrativista e agrária, por que exportarmos soja em grão, ou farelo de soja se podemos agregar valor internamente e exportarmos óleo de soja embalado? Ração animal pronta em vez de matéria prima para ração?

Pessoalmente entendo que a primeira e mais importante mudança é a da qualidade da educação oferecida a nosso povo. Com isso estaremos aptos a desenvolver internamente novas tecnologias, novos produtos.

Com este intuito a Costa Porto criou recentemente o Instituto Costa Porto, com foco no atendimento aos jovens e sobre o qual poderemos falar mais adiante.

Revista IBEF - A empresa, cuja sede está localizada na cidade do Rio de Janeiro e atualmente foi privilegiada pela descoberta do pré-sal, atua fortemente no ramo de Petróleo e Gás. Quais os serviços prestados especialmente nesta área e quais os avanços tecnológicos necessários para suprir a demanda devido o crescimento do setor?

Além da importação de plataformas, atendemos a um grande número de empresas fornecedoras de bens para a indústria. Nossa experiência, entretanto, nos indica que a indústria ainda tem um longo caminho a percorrer nesta seara.

Podemos observar que um grande número de empresas estrangeiras tem se estabelecido no país para suprir as necessidades da indústria, demanda que certamente se multiplicará com a exploração das jazidas do pré-sal.

Aqui cabem algumas observações: é importante que essas empresas se preocupem em desenvolver novas tecnologias no país e não apenas agregar "conteúdo local" aos produtos que manufaturam e fornecem.

O que se verifica, salvo honrosas exceções, é a transferência temporária de tecnologia desenvolvida no exterior, para atender determinadas demandas e exigências.

É interessante notar que a indústria do petróleo e gás não opera como outras indústrias tradicionais. Talvez em consequência dos elevados riscos ambientais que a atividade representa (em especial nas atividades *offshore*) além das próprias características dos produtos extraídos, seu nível de exigência é muito mais elevado.

Como consultores que somos, além de prestar assessoria a nossos clientes, estruturamos um departamento que analisa possíveis benefícios oferecidos no âmbito dos governos estadual e municipal do estado, para empresas que desejem se estabelecer fisicamente no estado do Rio de Janeiro.

Também verificamos um incremento nas atividades de exploração e lavra *onshore* de petróleo e gás, em especial na região norte / nordeste do país. Para suprir esta demanda, ampliamos e reforçamos nossa filial estabelecida em Belém - PA.

Ainda sobre o interesse de grupos empresariais estrangeiros, voltados à indústria do petróleo e gás, em se instalar no Brasil, é comum que o primeiro contato destas empresas seja realizado através de escritórios jurídicos especializados em direito societário e comercial. Como estruturar a empresa no país, como registrá-la nos órgãos competentes, como elaborar seu contrato social?

Pensamos ser indispensável, já neste momento, buscar também uma orientação especializada na área aduaneira, que conheça bem a legislação específica e os instrumentos operacionais disponíveis.

Para tanto temos mantido contato e firmando parcerias com importantes bancas advocatícias, de modo a complementar o serviço por estas oferecido e proporcionar aos clientes uma visão global da atividade no país.

Revista IBEF - Ainda sobre petróleo e gás, como o senhor avalia o atual momento do setor e o papel do Brasil nesta área para os próximos anos?

Do ponto de vista de prestadores de serviços, estudiosos e envolvidos na matéria, verificamos que muitas empresas, sejam concessionárias, contratadas ou fornecedores, ainda desconhecem muitos caminhos já previstos na legislação e que permitem a concretização mais eficiente de suas operações.

É de se ressaltar que as normas que regem o Repetro (e não deve ser esquecido que o Repetro diz respeito não apenas à atividade *offshore* mas igualmente à exploração *onshore*) são objeto de constante e permanente de aprimoramento pelas autoridades brasileiras.

Revista IBEF - Em sua opinião, como está o atual momento econômico do país?

Creio que o momento pelo qual nossa economia navega encontra ventos favoráveis. É importante que saibamos içar as velas corretas que permitam nosso rápido avanço, uma vez que singramos mares que ainda não conhecemos bem, rumo ao futuro que esperamos, o país e toda a nação de ansiosos brasileiros, nas cidades e nos campos.

"Creio que o momento pelo qual nossa economia navega encontra ventos favoráveis."

Revista IBEF - A indústria naval no Brasil desponta devido aos investimentos em tecnologia, inovação e gestão empresarial. No nível mundial, qual a sua avaliação da atuação do Brasil em se tratando de competitividade? 9) Quais os principais desafios das empresas investidoras na indústria naval e o que tem sido realizado para nos diferenciarmos?

Pelo que temos notícia, a indústria naval está fortemente demandada pela indústria do O&G. Obviamente o foco principal seria este, mas penso que não devamos nos esquecer da marinha mercante, também fortemente aquecida.

Construir navios é uma atividade conhecida há milênios. A maioria das universidades oferece cursos de engenharia naval. Já passamos pelas galeras, caravelas, galeões, steamships, petroleiros. Já passamos por uma época que demandava superpetroleiros.

O ser humano está em permanente desenvolvimento. Começamos a sopesar outros custos indiretos que derivam do transporte de bens, mercadorias e pessoas.

PRESENÇA É ESTAR LADO A LADO. POR ISSO, ONDE VOCÊ ESTIVER NO VERÃO, CONTE COM O BRADESCO.

Para você aproveitar o verão sem nenhuma preocupação, o Bradesco é **Presença** em 100% dos municípios brasileiros, com mais de 3,5 mil Agências, mais de 42 mil Máquinas de Autoatendimento* e toda a conveniência de milhares de outros Pontos de Atendimento, como o Bradesco Expresso e o Banco Postal. Além disso, você ainda conta com o Internet Banking e o Fone Fácil para resolver o que precisa com agilidade e segurança, aproveitando também a mobilidade do celular, a qualquer hora e em qualquer lugar. Porque **Presença** é estar lado a lado.

*Dezembro/2010 A Presença em 100% dos municípios no Brasil leva em consideração o Banco Postal.

NEOGAMA/BH

Fone Fácil Bradesco: 4002 0022 / 0800 570 0022
SAC – Alô Bradesco: 0800 704 8383
SAC – Deficiente Auditivo ou de Fala: 0800 722 0099
Ouvidoria: 0800 727 9933

bradesco.com.br

Bradesco

Outros países já pesquisam a viabilidade comercial de conjugar a energia dos ventos (natural e renovável, ainda que não tão previsível) com aquela gerada por potentes motores que demandam combustível não renovável e geram a emissão de gases poluentes.

Volto a insistir na mesma tecla. São necessários investimentos no desenvolvimento e produção de tecnologia. Isto é o futuro!

Para ficarmos no momento atual e com relação à competitividade das empresas que investem na indústria naval, posso observar que a maioria carece de produção em escala, encomendas futuras que lhes garanta a atividade contínua.

O pré-sal ainda é um mistério, um veio de riqueza ainda não bem mapeado. O que temos são estimativas, por mais próximas da realidade que sejam.

Pela minha experiência e ainda que mal comparando, é como uma sanfona que abre, que fecha, e está sempre precisando de "fôlego". Sua competitividade é baixa, na minha visão. Não tem contratos de longo prazo com fornecedores.

Precisa reorganizar a cadeia produtiva, que lhe permitirá garantir a aquisição de insumos essenciais como o aço, por exemplo. Em condições pré-ajustadas, ainda que considerem variações contratuais.

Para ser sincero, devo dizer que no momento atual não vejo competitividade na indústria naval brasileira. Vejo sim um enorme potencial, esperando ser devidamente desenvolvido. Caso contrário permaneceremos sempre como "um país do futuro".

Revista IBEF - Quais são os maiores riscos e oportunidades para os investidores nos próximos anos?

Francamente vejo poucos riscos e muitas oportunidades. Não podemos nos esquecer que o Brasil precisa de uma verdadeira reforma tributária. Não chegaria ao ponto de reclamar da absurda carga tributária que é exigida dos contribuintes. Afinal, apesar da indignação geral, o fato é que já nos acostumamos a ela. Ainda que frisando o brutal impacto que isto gera no "custo Brasil".

Meu reclamo diz respeito especialmente às obrigações acessórias, que nada mais são que um encargo (financeiro) extra às empresas, aos empreendedores e aos investidores. Enquanto a matriz européia de um de nossos clientes opera com um departamento contábil/fiscal de menos de uma dezena de funcionários, sua filial no Brasil exige uma equipe de mais de duas dezenas de pessoas, além da assessoria contábil de um escritório externo.

Este fato é incompreensível para potenciais investidores estrangeiros, da mesma forma que a complexidade da legislação, suas minúcias, meandros e detalhes às vezes tão imperceptíveis, mas decisivos para o sucesso ou fracasso de qualquer investimento.

Revista IBEF - Em sua opinião, como a empresa viu o ano de 2010 e como foi o resultado financeiro da empresa?

O ano de 2010 foi bastante proveitoso para a Costa Porto. Superou todas as nossas expectativas. Tivemos um resultado financeiro superior ao projetado. Podemos mesmo dizer que isto nos surpreendeu.

Cremos que isto se deve à pronta recuperação que diversos setores produtivos nacionais obtiveram, podendo superar a chamada crise de 2009.

Notamos que existem segmentos industriais, por nós atendidos, que ainda estão se esforçando para vencer as crises.

E por que agora me refiro a crises?

Porque nestes setores, além de enfrentar a denominada "crise de 2009" - uma crise global que afetou o Brasil de maneira reflexa e da qual pudemos nos defender, graças aos precavidos esforços de governos passados - ainda persiste as crises cambial (desvalorização global da moeda americana) e aquela gerada pela concorrência da produção chinesa.

Revista IBEF - Quais as perspectivas para 2011 e a estratégia adotada pela empresa para crescer numa área que parece cada dia mais concorrida?

A estratégia para 2011 será aquela que constitui a filosofia empresarial da Costa Porto. Evoluir sempre e sempre, criando, inovando, se desenvolvendo e crescendo. Não admitimos a acomodação. Para nós, cada

projeto, cada operação constitui um desafio. Aprimorar sempre o que já foi realizado antes. Como atendemos a grandes grupos empresariais, aprendemos a entender as dificuldades que estas organizações enfrentam. Pela própria estrutura encontram dificuldades de integrar seus diversos departamentos. É uma dificuldade que existe e sempre existirá. Buscamos atuar como "ponte" entre estes setores, uma vez que, como já afirmado, entendemos que operações de comércio exterior exigem a perfeita sintonia entre o financeiro, o fiscal, a importação, a exportação, suprimentos, legal, comercial, projetos e gestão de contratos, setores necessariamente distintos dentro das grandes empresas, se reportando a diferentes diretorias, cujas metas e procedimentos nem sempre coincidem. Até mesmo porque nem sempre a necessidade de suprimentos - para atender ao comercial ou a projetos - corresponde à disponibilidade do financeiro, num exemplo básico.

Respondendo bem diretamente à sua pergunta: além de seguir uma filosofia empresarial que tem se mostrado vitoriosa, a Costa Porto está buscando a excelência na atividade a que se dedica.

Para tanto, passamos durante 2009 e 2010 por processo de análise, mapeamento e modelagem dos procedimentos de trabalho, visando ao aperfeiçoamento da qualidade dos serviços ofertados. Este árduo trabalho, realizado por consultoria profissional em sistema de gestão da qualidade, nos propiciou requerer a certificação ISO 9001:2008.

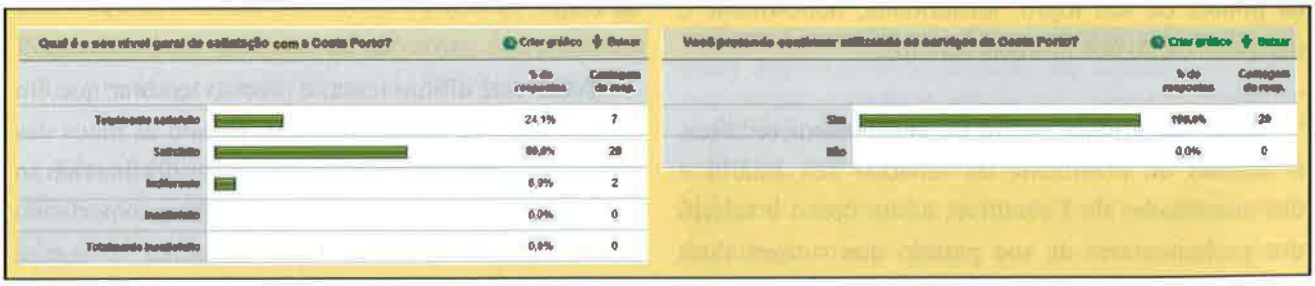
Um resultado prévio da eficácia deste trabalho pode ser demonstrado pela pesquisa de satisfação realizada entre nossos clientes em julho de 2010 e apurada em agosto de 2010, cujos resultados são apresentados nos gráficos abaixo:

Já fomos submetidos (nossa matriz no RJ e nossa filial no PA) pelas respectivas auditorias das empresas certificadoras internacionais, levadas a efeito para concessão dos certificados nacional (INMETRO) e internacional (ANAB). Uma vez que dos relatórios finais já expedidos não consta qualquer "não conformidade" verificada e conforme expressa correspondência de RECOMENDAÇÃO expedida em 17 de dezembro de 2010, ao final do mês em que concedo esta entrevista, janeiro de 2011, a Costa Porto poderá se orgulhar de ser detentora de tão cobiçado diploma de excelência.

Revista IBEF - As Empresas Costa Porto tem uma forte atuação na área social e mantém o Instituto Costa Porto. Quais são os principais trabalhos realizados?

O Instituto Costa Porto, na verdade, é uma criação recente. Já vínhamos patrocinando uma série de atividades na área esportiva, cultural, ambiental e recreativa. Focando os jovens, as pessoas em formação e o meio ambiente. Foram tantos os eventos apoiados pelas Empresas Costa Porto que entendemos que a criação formal do Instituto poderia disseminar o exemplo, atraindo a participação de outras empresas com o mesmo propósito e a mesma visão social desenvolvida pela Costa Porto.

Penso que esta é uma pequena porém importante contribuição que a família Costa Porto (e todos os nossos funcionários, colaboradores, parceiros, clientes e amigos são considerados membros da família CP) tem a oferecer.



Trabalhando para viver bem.

*José Alberto Gonzales**

Com as manchetes indicando que pela primeira vez na Bolívia íamos ter um presidente indígena, e que ganhava uma eleição com mais de 50% dos votos, os grandes meios informativos expressaram seu pessimismo e o de muitos economistas a respeito de como se sairia o governo de Evo Morales.

Cinco anos depois, perante a exitosa política econômica do governo, hoje encontramos aqueles pessimistas sumidos em um discreto silêncio.

Alguns batizaram esta experiência como "Evonomics" (digite essa palavra na internet e ingressará em centenas de páginas sobre o tema). Humilde e longe dos rótulos que tanto gostam os tecnocratas, Evo prefere identificar em língua simples os pilares de seu logro: austeridade, honestidade e nacionalização dos hidrocarbonetos.

Dizer austeridade refere-se, entre outros recortes, à decisão do presidente de rebaixar seu salário e das autoridades do Executivo, assim como o salário dos parlamentares de seu partido que sumam duas terceiras partes do Congresso.

A administração honesta dos recursos do povo foi o desafio que lançou Evo com o exemplo que deu a todos seus colaboradores. E que conste que o tema não foi deixado ao livre arbítrio. Pelo contrário, se estabeleceu sistemas de controle social e legal aos que são submetidos de forma permanente todos os servidores públicos.

E terceiro, o manifestou Evo: "desde que Bolívia é proprietária de seus recursos naturais, em especial dos hidrocarbonetos, não precisa recorrer à cooperação internacional para pagar os salários e décimos terceiros aos funcionários públicos. Os governos neoliberais de antes tinham que negociar nos Estado Unidos e em outras nações recursos para cumprir essas obrigações, condicionados à execução de medidas econômicas do FMI".

Sobre este último tema, é preciso lembrar que em 1996 o setor de hidrocarbonetos passou às mãos das empresas petroleiras transnacionais que destinavam ao Estado boliviano apenas 18% do negócio, exportando os 82% restantes. Desde maio do ano de 2006 essa equação foi invertida.

O resto corre por conta das cifras, frias e sem ideologia, que inclusive mereceram elogios por parte do mesmo FMI: "Os diretores executivos cumprimentam às autoridades bolivianas pela sólida gestão macroeconômica e uma eficaz resposta política para mitigar o impacto da crise global", dizia o conselho executivo do Fundo em janeiro de 2010. E agregava: "O crescimento tem sido um dos mais altos da América Latina e a inflação tem caído significativamente".

Vejamos. Desde 1940 a Bolívia não havia registrado superávit fiscal, o que se produziu a partir do ano 2006 e se manteve durante os seguintes quatro anos.

As reservas internacionais passaram de 1.700 milhões de dólares no ano 2006 para 9.000 milhões de dólares em 2009, estimando que ao longo da gestão de 2010 a cifra superará os 10.000 milhões de dólares (10 bilhões de dólares).

A economia boliviana cresceu na gestão de Evo a uma média de 5,2%, registrando um aumento de 6,1% em 2008 e 3,4% em 2009, etapas marcadas pela crise internacional financeira, pela queda das remessas enviadas por nossos emigrantes e pela decisão dos Estados Unidos de tirar da Bolívia um regime de preferências alfandegárias que permitia exportar para esse país.

Mesmo com a pressão externa que repercutiu sobretudo no preço dos alimentos, se conseguiu controlar a inflação. De igual maneira, se recuperou a confiança do cidadão que voltou a pagar os impostos. Por conta deste conceito de governar, entre 2004 e 2008 a renda per capita passou de 58 a 401 dólares .

Em 2008 se injetou 6% do PIB em desenvolvimento de infraestrutura, obra públicas, bônus de consumo e outras inversões. Em 2009, este índice cresceu para 10,1%.

Fortaleceu-se a moeda nacional, o boliviano, aplicando frente ao dólar uma banda cambiaria móvel. Estima-se que durante o ano de 2011 nossa moeda se fortalecerá ainda mais.

A dívida externa equivalia no ano 2003 à 84% do PIB. Em 2010 caiu para 37%.

Se ampliou o mercado interno de consumo, registrando um crescimento médio anual do 6%, longe do histórico 2%. O que sucede nos caixas dos bancos é eloquente: enquanto em 2006 20% dos recursos estavam em poupança, hoje esta porcentagem está quase duplicada.

Por último, desde o reluzente Banco de Desenvolvimento Produtivo, se estimulou o desenvolvimento produtivo outorgando créditos de até 10 mil dólares a centros de microprodutores. Entretanto, a Empresa de Apoio á Produção de Alimentos deu créditos sem juros a produtores agropecuários e comprou-lhes sua produção, ampliando, assim, a superfície cultivada e garantindo uma maior estabilidade nos preços dos alimentos.

Com a inflação controlada, com superávit fiscal e com um sólido crescimento, ficam tarefas e desafios que nosso Presidente esta decidido a impulsionar. Por exemplo, subir as taxas de inversão; atrair capitais, mas de sócios, não de patrões; otimizar a gestão administrativa; melhorar a infraestrutura; e diversificar nossa economia apontando ao desenvolvimento industrial manufatureiro, agropecuário e florestal.

Somos otimistas. Sentimos que com nossos esforços, mais a consolidação do relacionamento bilateral e regional, estaremos cada vez mais perto de atingir nossa meta: que todos os bolivianos vivam bem.

** Embaixador da Bolívia no Brasil.*

Energia e a Nova Economia.

*Gustavo Estrella**

Crises internacionais dos últimos anos evidenciaram que estamos em uma fronteira de mudanças, em direção à chamada Nova Economia. Abalos desse porte não podem ser analisados exclusivamente pelo viés financeiro, mas como um conjunto de determinantes: políticas, éticas, estéticas e energéticas, além de aspectos associados a padrões de consumo e desperdícios. Nesse contexto, podemos observar, em todo o mundo, sinais de mudanças nos padrões de produção, consumo e estilo de vida.

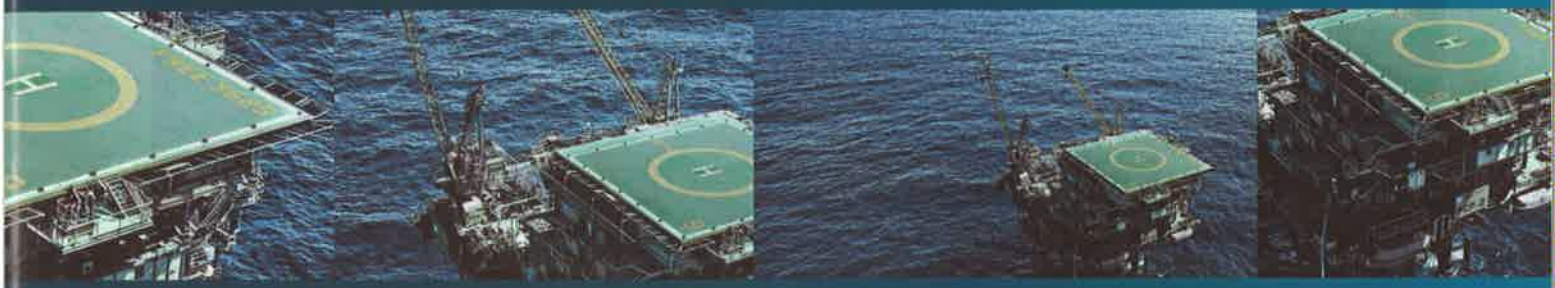
Apesar do panorama preocupante, registramos avanços globais importantes nas últimas décadas, como o crescimento do PIB mundial – que incorporou mais de 2 bilhões de pessoas ao mercado de consumo – e o significativo aumento da expectativa de vida. A demanda de energia total mais que dobrou, saltando de 200 tetra joules, em 1970, para 450 tetra joules, em 2005. O atendimento a esse crescimento nos impôs questões que precisam ser resolvidas, como o uso descontrolado de recursos naturais exauríveis e o aquecimento global, provocado, em grande medida, pela produção e consumo mundial de energia, em todas as suas formas. Baixas emissões de gases de efeito estufa, uso eficiente dos recursos em geral, redução de resíduos e novos padrões de produção e consumo configuram exigências para um modelo de gestão que deverá atender ao crescimento de algo entre 3,5 bilhões e 6 bilhões de usuários no mercado de energia até 2050.

A gênese dessa Nova Economia, embora seja de recente teorização, se deu na década de 1970, com os choques do petróleo e a resultante necessidade de os países ocidentais reduzirem sua dependência de combustível fóssil. Esse processo, portanto, já vem se desenvolvendo muito antes da formação de uma consciência sobre o impacto das emissões de CO_2 nas alterações do clima, pois, inicialmente, era baseado em questões de segurança energética e geopolítica.

Apesar de grandes avanços na redução de insumos fósseis e no desenvolvimento de novas tecnologias – como o etanol brasileiro e o os veículos elétricos – o mundo continua gerando a maior parte de sua energia de forma altamente emissora. Se mantivermos a matriz atual, predominantemente baseada em combustíveis fósseis, poderemos colocar a segurança energética mundial em sério risco.

Para chegarmos até aqui, seguimos as normas de segurança mais rígidas

e as teorias mais revolucionárias.



Em pouco mais de 50 anos de história, a Petrobras se tornou uma das maiores empresas de energia do mundo. É líder na exploração e produção de petróleo em águas profundas e ultraprofundas e acaba de descobrir aquela que é, possivelmente, a maior acumulação petrolífera da história do Brasil. Para superar esse desafio, a Petrobras vai usar a mesma estratégia de sempre: pesquisa, tecnologia, investimento e respeito ao meio ambiente. Se o futuro é um desafio, a Petrobras está pronta.

BR PETROBRAS

Ministério de Minas e Energia

BRASIL UM PAÍS DE TODOS GOVERNO FEDERAL

www.petrobras.com.br

O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA

O Brasil, particularmente, encontra-se em posição privilegiada, por reunir matriz energética com forte participação de fontes renováveis, o que torna mais limpos todos os produtos nacionais; matriz elétrica predominantemente limpa e renovável; potencial para crescimento em fontes como etanol, hidroeletricidade e eólica; e tecnologia 100% nacional em biocombustíveis. As reservas do pré-sal também nos permitem pensar em "conforto energético" nas próximas décadas, além de serem fonte potencial para o financiamento da pesquisa de novas tecnologias de geração de energia limpa e renovável.

O mundo caminha para modelos de produção de baixa emissão de carbono. A legislação ambiental, gradualmente, imporá restrições à produção baseada em consumos fósseis e metas de redução de emissões. As pessoas estão incorporando novos padrões de consumo e estilo de vida e, gradualmente, exigindo das empresas que se adaptem a essa mudança. Finalmente, o mercado de capital tende a precificar empresas comprometidas com a redução de emissões. Quem exporta para a União Europeia em breve estará sujeito ao novo Carbon Boarder Adjustment, que medirá a pegada de carbono dos produtos, impondo carga tributária diferenciada com base em emissões de seu processo de fabricação. Isso sem falarmos nas agências de rating, que já avaliam o risco das companhias a partir de seu potencial emissor, orientando milhares de investidores em todo o mundo.

Pode-se dizer que o futuro reservará lugar para apenas dois tipos de empresa: aquelas que buscarão adaptar-se, controlando emissões e riscos ambientais, e as que aproveitarão as novas oportunidades de negócio oferecidas, sobretudo nos setores de eficiência energética, adoção de fontes limpas e renováveis, emprego de equipamentos e eletroeletrônicos de baixo consumo de eletricidade, reutilização de resíduos e geração distribuída.

* *Diretor de Relações com o Mercado Investidor da CPFL Energia.*

Classe AAA.

O potencial do Brasil traz investimentos de empresas estrangeiras que atuam no mercado de alto luxo mundial, fazendo girar a roda da fortuna.

Hotéis e resorts luxuosos, campos de golfe, grifes glamorosas, carrões, marcas que são sinônimos de status. O potencial do mercado nacional, evidenciado pela estabilidade financeira e a ascensão social – aproximadamente 34 milhões de brasileiros estão posicionados nas classes A, B e C - tem despertado a atenção de empresas estrangeiras que desde 2008 encontraram uma posição reconhecida nas cidades brasileiras e estão investindo em operação própria.

Os países que integram o BRIC, especialmente o Brasil, se destacam pelos números no cenário mundial. Especialistas afirmam que quase R$ 13 bilhões será o faturamento do mercado de luxo no país, indicando um crescimento de 22% em relação ao ano anterior. Além disso, 5% do mercado nacional deverão ocupar em 2025 o faturamento mundial do luxo. Atualmente a porcentagem é de 1%.

Para atender a demanda atual de 147 mil milionários brasileiros que possuem patrimônio superior a 1 milhão de dólares, as marcas dos sonhos estão no Brasil. É o caso do grupo PPR – do original Pinault-Printemps-Redoute, com sede em Paris, especializada em artigos de luxo. Em 2009, o império faturou 16,5 bilhões de euros, dos quais 20% são oriundos da divisão de luxo. No Brasil, está presente com marcas de peso como Yves Saint Laurent, e Gucci, com lojas no Shopping Iguatemi e na Daslu, em São Paulo. A Gucci foi classificada entre as três marcas mais valiosas do mundo representantes do mercado de luxo, segundo um ranking divulgado pela Interbrand, no topo com a Louis Vuitton e Chanel. Respectivamente, os valores de marca da Gucci, Louis Vuitton e Chanel são 8,1 bilhões de dólares, 21,1 e 6 bilhões de dólares.

A abertura de operação própria da Chanel no Brasil no Shopping Cidade Jardim evidencia esta consolidação do mercado de luxo. "Mercados emergentes têm papel fundamental no crescimento e, portanto, valorização das marcas", analisa Alejandro Pinedo, da Interbrand para a Revista Veja. "É a vez do Brasil, que terá um tsunami econômico do bem nos próximos cinco anos." A boutique também inaugurou recentemente um espaço para produtos exclusivos de beleza e perfume no Rio de Janeiro, no Shopping Leblon. O grupo Quintessentially também pretende abrir as portas por aqui em 2011. Fundado em 2000 por Aaron Simpson (seu atual CEO) e Ben Elliot (atual diretor de marketing), o grupo incorpora diversos serviços exclusivos para os seus clientes, que, diga-se de passagem, são privilegiadíssimos – 5000 por cidade que atua – tais como serviço de concièrge, a companhia Escape (que proporciona diferentes experiências, desde um jantar com chefs renomados e stylist exclusivo à agência Communications (que trata de marcas de luxo), organizações de eventos, casamentos, entre outros benefícios privativos. A rede também tem estabelecimentos conveniados, como os hotéis e restaurantes Fasano e os hotéis Emiliano e Sofitel.

A rede de hotéis Four Seasons também deu início a um processo de identificação de potenciais investidores em 2010. A previsão de investimento é de cerca R$ 500 milhões em locais pré-selecionados, como Rio de Janeiro e São Paulo. A escolha de uma cidade litorânea para a construção de um resort ainda não foi definida, mas a região Nordeste é uma das possibilidades. "Além dos tradicionais segmentos relacionados à infraestrutura, a hotelaria e a prestação de serviços em diversas áreas do setor também se revelam oportunas para as companhias estrangeiras, principalmente de pequeno e médio porte, que buscam intensificar sua atuação no Brasil", conclui Reinaldo Grasson, sócio de corporate finance da Deloitte Brasil, especializada em fusões e aquisições.

A economia brasileira continuará aquecida em 2011, 2012, 2013...

Enéas Pestana*

A economia brasileira continuará aquecida em 2011 e também em 2012, 2013.... Felizmente quem apostou em um tímido crescimento do Brasil nos últimos anos teve que reavaliar suas projeções a despeito de estarmos vivendo um processo de crescimento perene e sustentável.

Minha confiança está ancorada em fatos e na manutenção dos fundamentos econômicos que permitiram evoluirmos até aqui e que vêm contribuindo de forma sustentável com a expansão do consumo, um ingrediente poderoso no desenvolvimento do país. Entre os fatos, vale destacar o aumento da riqueza proveniente do real aumento do salário mínimo, a redução do desemprego e do aumento no número de empregos formais – 67% da geração de riqueza é oriunda de emprego -, de programas sociais, como o Bolsa-Família, do plano habitacional para baixa renda e de avanços na concessão de crédito, entre outros.

Esses avanços se refletem fortemente no fortalecimento de uma nova classe média, representada por mais da metade da população brasileira. Somente na classe C são mais de 95 milhões de pessoas no país. Somada à classe D, esses dois estratos, compostos por pessoas com renda entre dois e dez salários mínimos, representam um mercado de consumo potencial superior a R$ 800 bilhões, e já superam a classe A e B. Com emprego e renda, os brasileiros vêm alterando seus comportamentos de compra, especialmente no que diz respeito aos canais e acesso a mais categorias de produtos.

"O Grupo Pão de Açúcar está preparado para absorver essa demanda e ampliar seus resultados de maneira sustentável. A conclusão do processo de substituição tributária implantada em vários estados brasileiros trouxe um novo e justo patamar de competitividade, sem a prática da informalidade e da sonegação fiscal."

A nova classe C é a principal consumidora de eletrônicos e eletrodomésticos, com 45% de participação nesse mercado em 2010, ante 27% há oito anos. Nos próximos 12 meses, 37% dessas pessoas planejam comprar um imóvel ([1]). No varejo essa expectativa significa maior demanda por bens duráveis. Esse novo padrão de consumo se traduz em mais conforto, segurança, inclusão social e melhor qualidade de vida para a população, e se mostra capaz de estimular setores da indústria de bens e serviços, movimentando um ciclo virtuoso de crescimento econômico e social do país.

Os indicadores ratificam nossa confiança no futuro, mas é fato que temos grandes desafios pela frente, como a questão da simplificação do sistema tributário e a necessidade da redução da carga de impostos sobre investimentos, folha de pagamento entre outros. Também é fundamental o avanço consistente em projetos de infraestrutura, como por exemplo, portos, aeroportos e rodovias, além de ampliação da capacidade de geração de energia elétrica. Essas demandas são urgentes e vão suportar a enorme oportunidade de crescimento gerada também com os eventos de grande importância nos próximos anos, como a Copa do Mundo, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016.

O Grupo Pão de Açúcar está preparado para absorver essa demanda e ampliar seus resultados de maneira sustentável. A conclusão do processo de substituição tributária implantada em vários estados brasileiros trouxe um novo e justo patamar de competitividade, sem a prática da informalidade e da sonegação fiscal.

Vamos entregar o melhor retorno e maior resultado aos nossos acionistas por meio da satisfação e felicidade dos nossos colaboradores, clientes, fornecedores e de uma gestão sustentável. Entre as macroestratégias definidas pelo Grupo estão: um novo modelo de gestão, com as pessoas certas nos lugares certos, possibilitando maior foco nos negócios e nos seus formatos, além de um forte plano de expansão para os próximos anos em todas as regiões do Brasil. Essas ações são suportadas pelo nosso foco em gente & gestão, com mais investimentos e inteligência em programas de atração, retenção e capacitação de talentos.

Mais um ano começa e com ele muitos planos e desafios. A fé é grande, como também o esforço, trabalho e dedicação para que tudo aconteça conforme previsto. Estamos prontos e empenhados em fazer um 2011 ainda melhor que 2010, olhando para os próximos anos com muito otimismo e preparados para atender a todos os que vivem no Brasil com o que eles precisam e do jeito que merecemos.

[1] Ibope Mídia – Nov/2010

**Presidente do Grupo Pão de Açúcar.*

Investimentos em infraestrutura e o compromisso de contribuir com o desenvolvimento do País

Com a CCR, você tem sempre mais.

A CCR administra as melhores rodovias do Brasil e também se destaca pela excelência em tudo aquilo que faz, seja na área de transporte de passageiros, com a ViaQuatro, na inspeção veicular ambiental, com a Controlar, ou nos meios eletrônicos de pagamento Sem Parar/Via Fácil.

Um compromisso com a qualidade que torna a CCR sempre o melhor caminho.

CCR

www.grupoccr.com.br

10 dicas para um e-commerce de sucesso.

*Igor Senra**

Uma loja virtual de sucesso não surge da noite para o dia e existem algumas dicas decisivas para quem deseja obter sucesso neste canal de vendas. De acordo com a Fecomércio, nos primeiros sete meses de 2010, o e-commerce no Brasil movimentou cerca de R$ 7,8 bilhões. Mesmo o mercado sendo bastante promissor, é interessante lembrar que o consumidor online é bem exigente e busca segurança nas transações. Veja as dicas que a equipe do MoIP preparou:

1. NAVEGAÇÃO: Para vender mais o e-commerce deve facilitar a navegação do usuário dentro do seu canal de vendas online. Você investiu em ações de marketing e conseguiu trazer o usuário até sua loja, certo? Acontece que para ele efetuar uma compra, ele precisa ter uma boa experiência de navegação. Ofereça um sistema eficiente de busca no seu e-commerce, pois o usuário precisa encontrar rapidamente o que ele deseja comprar. Na hora do cadastro, peça somente os dados extremamente necessários, pesquisas de mercado revelam que cada tela do e-commerce para a efetivação da compra reduz a chance de compra efetivada em 10%. Logo, faça opções por processos de vendas mais simples e dedutivos.

2. CONTEÚDO: Seus produtos precisam estar bem apresentados. Procure descrevê-los ao máximo e utilize imagens claras, em boa resolução. Dê a oportunidade ao usuário de conhecer os diferenciais do produto por meio de imagens. Uma sugestão é utilizar imagens com ângulos variados. Outro recurso presente na web é a utilização de vídeo instrutivo com todas as informações pertinentes à usabilidade. A meta é tornar seu produto irresistível. Logo, invista em conteúdo com informações minuciosas.

3. MEIOS DE PAGAMENTO: Quanto mais meios de pagamento aceitar, maior a chance de converter as visitas em vendas. Hoje, o consumidor tem inúmeras opções de pagamento, desde transferência bancária até cartões de crédito, como Visa, MasterCard, Dinners e Hipercard. Por isso, é importante ter uma plataforma que integre estas diversas formas de pagamento, fazendo com que o lojista consiga atender todos os e-consumidores.

4. SEGURANÇA: A maior preocupação dos consumidores com relação ao comércio eletrônico tem a ver com a privacidade das suas informações. Pesquisas recentes afirmam que quase dois terços dos usuários de internet já foram vítimas de algum crime virtual. Uma forma de aumentar a credibilidade de uma loja virtual é ter selos de segurança. Invista neles!

5. GESTÃO DE RISCO: Tenha uma gestão eficiente no sistema de aprovação de crédito das transações. Hoje, por exemplo, as aquisições de produtos ou serviços realizadas em ambiente MoIP conseguem atingir o índice de aprovação de compras de 94%. O julgamento da transação deve ser realizado de forma criteriosa e com segurança para todas as partes envolvidas no

processo por meio de parcerias. No nosso caso, aliamos a expertise destes parceiros e utilizamos mecanismos proprietários de Inteligência Artificial, que verificam dados no ato do processo de compra e venda online e, além disso, se há idoneidade da transação comercial com averiguação de mais de 400 variáveis, que cruzam informações do proprietário do cartão versus os dados cadastrais. Toda esta metodologia reduziu o tempo de aprovação de crédito para até três segundos.

6. LOGÍSTICA: A entrega do produto é um ponto crucial para o e-commerce. É ela que vai fazer com que o consumidor volte a sua loja ou opte pela concorrência em uma próxima compra. É fundamental gerenciar o estoque da sua loja para que não ocorra a falta de produtos. Na hora de escolher um operador de logística, certifique-se de que este é capaz de fazer a logística reversa, já que seu e-commerce deve estar preparado para os pedidos de devolução do consumidor. Por último e não menos importante, ofereça sempre o código de rastreamento para o cliente acompanhar o seu pedido.

7. MÍDIA: Seu e-commerce precisa de visitantes para vender mais. Quando o budget é pequeno, vale apostar em mídias segmentadas que atinjam exatamente o seu público. O e-mail marketing é uma ferramenta com um bom retorno sobre investimento.

8. INVISTA NA BUSCA ONLINE: A estratégia de SEM (Search Engine Marketing) é a ferramenta de marketing que visa aumentar a visibilidade do seu e-commerce na página de resultados dos motores de busca. Teoricamente existem duas formas de se trabalhar com este recurso de publicidade online. São elas: SEO (Search Engine Optimization), ou seja, a otimização de conteúdo, links e palavras-chave do seu e-commerce para que ele tenha uma maior relevância, aparecendo antes dos seus concorrentes no resultado da busca do usuário. Outro recurso muito utilizado pelos clientes são as campanhas de links patrocinados, que é uma série de palavras chaves que você compra no buscador, por exemplo, e paga o CPC (custo por clique) ou o CPM (Custo por Impressão).

9. SOCIAL COMMERCE: Essa é uma tendência que se baseia em indicações de produtos e marcas por meio das redes sociais. Hoje o seu consumidor se relaciona através dessas redes, podendo promover seus produtos e suas vendas por influência dos contatos feitos dentro delas. Planeje a presença do seu e-commerce nas redes sociais!

10. BUSINESS INTELLIGENCE: Esteja sempre atento aos resultados do seu e-commerce. Tenha uma ferramenta de análise dos dados de tráfego e conversão. Isso ajudará você na tomada de decisões inteligentes de otimização. Uma dica: se o e-consumidor entra na sua loja pela home, (a página inicial do site) e não navega por outra página será que as páginas estão atrativas e vendedoras?

Sobre o MoIP Pagamentos

Empresa de pagamento online com 100% de capital brasileiro, com mais de 115 mil clientes cadastrados. A empresa utiliza processos simplificados e seguros do meio de pagamento transacionando uma média de 15 mil intenções de vendas por dia. E realiza a integração com todos os meios de pagamentos eletrônicos existentes no mercado, movimentando no mercado de e-commerce o montante financeiro de R$350 milhões. Seu posicionamento claro e firme possibilita a disseminação do e-commerce no mercado de pequenas e médias empresas.

** CEO do MoIP Pagamentos.*

Nanopublicidade é a evolução do *one to one*.

*Roberto Guarnieri**

Nanopublicidade não é a invenção da roda, mas sim como a roda pode girar melhor para obter mais resultado junto ao *target* e ainda minimizar os custos, sendo uma forma mais eficiente de fazer publicidade na era pós-digital.

A nanopublicidade integra um grande número de disciplinas como marketing, propaganda, psicologia, antropologia (etnografia) e tecnologia. Nem todas as pessoas estão preparadas para entender um conceito que, apesar de simples, exige um número muito grande de profissionais para viabilizar a solução. E por quê? Simplificar um problema complexo é uma tarefa que exige disciplina e inteligência.

No marketing *1 to 1* (*one to one*), conceito criado por Don Peppers e Martha Rogers em 1994, a marca se comunica de forma diferenciada com cada pessoa:

"Os clientes são diferentes; ignorar ou desconhecer essas diferenças não os faz todos iguais. Os clientes são diferentes em seus valores para a empresa e em suas necessidades".

Quando o conceito *1 to 1* era difundido mundo afora em 1994 (sinônimos como marketing direto, marketing de relacionamento, CRM), a internet surgia como um canal comercial, portanto acessível para marcas e consumidores.

O que não se imaginava na época era que um indivíduo em um meio digital representa vários indivíduos, ou seja, o consumidor Roberto no MSN é diferente do consumidor Roberto no Facebook ou no Linkedin.

Estamos falando do mesmo indivíduo que representa três consumidores completamente diferentes. É ai que entra a nanopublicidade – ela não estuda o indivíduo, mas os nanonichos que esse indivíduo faz parte como consumidor. Usamos a etnografia para validar os diversos nanonichos que compõem cada nicho da marca.

Da mesma forma, nanopublicidade não é *long tail*. Não se trata de detectar nichos de mercados, mas de criar publicidade de forma nano para cada nicho e suas divisões menores. É dessa forma que marcas mundo afora estão fazendo nanopublicidade e vencendo concorrentes que mal percebem que continuam investindo a maior parte de sua verba em mídias de massa ou ainda estão na era do marketing *one to one*.

Enfim, será que o consumidor está mais preocupado em receber um comunicado personalizado, mas sem profundidade, ou preocupado que a marca realmente entenda suas necessidades, seu nano grupo e que se comunique com ele na mesma língua?

A nanopublicidade acredita na segunda opção.

* *Empresário e publicitário. Atualmente, é o Global CEO do A1.GROUP.*

Day Trade

TECNOLOGIA

A nova geração de computadores em formato de prancheta deve somar cerca de 24 milhões de unidades que serão vendidas nos Estados Unidos em 2011. A previsão é da empresa de pesquisa Forrester Research e apontam projeção de vendas também para 2012 de 35,1 milhões e em 2013, 39,8 milhões de tablets. No estudo divulgado, a consultoria justifica o crescimento da demanda pelo fato de que o aparelho tornou-se um estilo de vida e que aproxima a taxa de adesão do consumidor a de um smartphone ou um computador. Para a Forrester, o mercado tem espaço para mais de um concorrente, citando a Research In Motion (RIM), fabricante do BlackBerry PlayBook, e os tablets com o sistema Android, do Google.

HOTEL SUSTENTÁVEL

A InterContinental Group PLC (IHG), maior grupo hoteleiro do mundo em número de apartamentos, implantou em dezembro um projeto que compensará suas emissões de dióxido de carbono com plantio de árvores e compra de créditos de carbono. O projeto na rede IHG está sendo implantado e gerenciado pela Carbon Clean Brazil, empresa que visa a redução desses gases em quaisquer atividades comerciais e de produção para a melhoria da qualidade socioambiental. Serão contabilizados, além do consumo de água, energia e emissões de resíduos, os transportes dos funcionários ao local de trabalho (carro, moto e transporte público) assim como as viagens de negócios, e a partir disso, será feita a compensação, via plantio de árvores ou compra de crédito de carbono. A companhia possui um portfólio de mais de 4300 hotéis pelo mundo, entre eles o InterContinental, Crowne Plaza e Holiday Inn.

DMAZ/B

Confiança é fundamental.

BRANCO CONSULTORES
CONSULTORIA TRIBUTÁRIA

Uma nova marca, o compromisso de sempre.

O mundo dos negócios é muito dinâmico e, por isso, precisamos sempre estar atualizados ao que acontece no mercado.
Com um posicionamento contemporâneo, buscamos sempre nos adaptar da melhor forma neste processo.

A partir de março, esta será a nova marca da Branco Consultores que aparecerá em toda nossa comunicação:

BRANCO

A identidade continua a mesma,
a nossa dedicação também.

brancoconsultores.com.br

ADVOGADOS | CONSULTORES TRIBUTÁRIOS | PERÍCIAS CONTÁBEIS

SAMSUNG

O Grupo Samsung anunciou investimento para 2011 de 43,1 trilhões de wons (US$ 38,4 bilhões), de acordo com informações da agência de notícias Yonhap News, da Coreia do Sul. Os investimentos, que serão divididos em diferentes segmentos, Samsung Electronics, Pesquisa e Desenvolvimento, têm como objetivo consolidar ainda mais sua posição no mercado e acelerar a busca por novos motores de crescimento. A Samsung Electronics é a principal fabricante do mundo de chips para computadores e painéis de LCD. O grupo também informou que planeja elevar as contratações em 11% na comparação com o ano passado, chegando a 25 mil funcionários este ano.ma das datas mais importantes para o comércio.

VERDE

Na onda da prática sustentável, a linha orgânica CDios, criada a partir de extratos vegetais e ingredientes biocertificados, promete tratar os fios e acabar de vez com os cabelos ressecados. Comercializada principalmente pelo salão Laces, localizado no Real Parque, no bairro do Morumbi em São Paulo, os produtos são a nova sensação dos hypados da cidade, consumidores que procuram hábitos mais saudáveis e eficientes. A fórmula envolve os fios com ingredientes como o do chá verde, alecrim, tangerina, camomila, açaí, entre outros. Sem componentes químicos como lauril sulfato de sódio e fragrâncias artificiais, que poderiam intoxicar o organismo, o produto incorpora a natureza no cabelo proporcionando resultados tratantes e preventivos, além da experiência revigorante e agradável que é ter saúde do couro cabeludo às pontas. Para comprar ou saber mais acesse www.cdios.com.

A MARCA

O Rio de Janeiro foi palco do lançamento da marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016, que traduz, com inspiração, sentimentos e aspirações. Juntos, diferentes países, atletas e povos se abraçam - um movimento individual e coletivo que, num segundo olhar, revela um dos mais belos cartões postais do Rio, um Pão de Açúcar vibrante, que balança num gingado feito de alegria, união, celebração e amizade. "A marca dos Jogos Rio 2016 transmite paixão e transformação. A paixão de todos nós cariocas e brasileiros pelo esporte e pela celebração. E a transformação que os Jogos já estão trazendo para o Rio e para o Brasil", afirmou Carlos Arthur Nuzman, presidente do Comitê Organizador Rio 2016, destacando que a marca foi concebida como uma escultura, permitindo a sua aplicação também em três dimensões (3D).

A presidente da Comissão de Coordenação do COI para os Jogos Rio 2016, Nawal El Moutawakel, destacou: "A escolha da marca é uma decisão crucial para uma cidade-sede porque ela estabelece o tom e se torna a cara destes Jogos para sempre. Não tenho dúvidas de que ela se tornará uma das marcas mais reconhecíveis do mundo nos próximos anos e ajudará a disseminar a mensagem do Rio de paixão e transformação em todo o planeta".

CIDADE DO ROCK

Com investimento de R$ 37 milhões da Prefeitura do Rio de Janeiro, as obras do parque olímpico da Cidade do Rock foram iniciadas e ficarão prontas em setembro de 2011, quando deverá acontecer a edição de 2011 do Rock in Rio. Paralelamente, a organização do evento desembolsará R$ 60 milhões na estrutura e cerca de R$ 30 milhões na comunicação. O local será palco de outras duas edições do Rock in Rio, de 2013 e 2015, além de servir como area de lazer dos atletas que participarão dos jogos olímpicos e paraolímpicos de 2016.

LATICÍNIOS

As empresas Bom Gosto e LeitBom se uniram em dezembro último, criando a maior empresa de laticínios do país, a LBR Lácteos do Brasil, cuja negociação girou em torno de R$ 700 milhões do BNDESpar. A nova empresa já conta com um faturamento anual de R$ 3 bilhões e capacidade de processamento de 8,3 milhões de leite por dia. Juntas, as empresas administram as marcas Parmalat, LeitBom, Paulista, Poços de Caldas, Glória, Boa Nata, Bom Gosto, Líder, Cedrense, DaMatta, São Gabriel, Sarita, Corlac e Ibituruna – todas fabricantes de leites e derivados, como iogurtes, doces e leite condensado.

LÍDER FARMACÊUTICO

A Hypermarcas alcançou a liderança do mercado farmacêutico no Brasil, ao finalizar a aquisição do laboratório Mantecorp, que é dono dos medicamentos Coristina e Polaramine. A companhia já detém marcas como o Doril, Engov, Gelo, Rinosoro e Lisador, os dois últimos da Farnasa. A negociação de R$ 2,5 bilhões vem acontecendo há cerca de um ano e é a sexta realizada pela companhia. Outra mais recente aquisição foi a marca de sabonetes infantis Pom Pom, que pertencia a Colgate. "As marcas (da Mantecorp) são complementares ao portfólio de negócios da Hypermarcas. Isso nos permite inúmeras sinergias em várias frentes", declarou Cláudio Bergamo, presidente da companhia.

SANTANDER

Em fevereiro de 2011, Fabio Colletti Barbosa se desligou do cargo de diretor-presidente do Santander no Brasil para assumir a presidência do conselho administrativo da instituição. No cargo, o executivo tem a missão de conduzir as decisões estratégicas. Em seu lugar, Marcial Portela assume a presidência, que já acompanhava, da Espanha, os negócios do banco no Brasil por apresentar um enorme potencial de crescimento. Em 2010, o Santander concluiu a integração com o Banco Real, acrescentando diversas ações de marketing para comunicar os clientes e o público em geral que a bandeira do Santander prevaleceria, por meio da campanha "Juntos", criada pela agência Talent.

VOOS DOMÉSTICOS

Para este ano, a demanda por voos domésticos deverá crescer até 15%, segundo projeções da Gol Linhas Aéreas e as tarifas devem permanecer com os mesmos valores de 2010, com taxa de ocupação em torno de 70%. Em comunicado, a Gol avalia que o Brasil "apresenta alto potencial de crescimento pela adição de voos diretos entre cidades situadas nas regiões Sul, Norte e Nordeste do Brasil", além de criação de mais voos entre rotas já existentes e para regiões de mais de um milhão de habitantes em um raio de aproximadamente 200 quilômetros de distância. A perspectiva da empresa é aumentar sua frota operacional em quatro aeronaves, pulando de 111 para 115 em 2011, com ambição de transportar 36 milhões de passageiros.

RIO EM 2011

A Prefeitura do Rio de Janeiro anunciou o calendário de eventos para 2011. A animação do inigualável carnaval carioca e o aniversário da cidade acontece já em março. Em abril, ocorre a Latin American Aerospace Defense, a maior e mais importante feira de defesa e segurança da América Latina. No mês de Maio, acontece o Rio Boat Show. Em junho, o Fashion Rio Primavera Verão e a Fashion Rocks. A Maratona Internacional do Rio e a Anima Mundi acontecerão em julho e em agosto, a Ultimate Fighiting Championship, Athina Onassis International Horse Show e a Meia Maratona Internacional do Rio. O Rock in Rio, o Festival do Rio, e a ArtRio - Feira Internacional de Arte Contemporânea ocorrerão em setembro. No mês de outubro, a Abav - Feira das Américas SOCCEREX. A Parada Gay, o Festival de Gastronomia do Rio e a Feira da Providência serão realizados no mês de novembro e no último mês do ano, a tradicional Árvore de Natal da Lagoa, o Festival de Presépios e Reveillon de Copacabana. Confira todos os eventos que serão realizados durante o ano no site: http://rioguiaoficial.com.br/calendario-de-eventos/.

MERCEDES-BENZ

A Regional Rio de Janeiro do Banco Mercedes-Benz apresentou alta de 30% em novos negócios no acumulado de janeiro a outubro de 2010. Foram liberados R$ 827,7 milhões nos dez meses iniciais do ano contra R$ 637,5 milhões negociados em iguais meses de 2009. Em unidades, o acréscimo foi de 28%. O CDC (Crédito Direto ao Consumidor) foi o produto com maior crescimento, 123%. Foram financiados R$ 62,8 milhões de janeiro a outubro de 2010 por meio desta modalidade ante R$ 28,1 milhões em igual período de 2009. "Com o resultado, ficamos à frente de grandes mercados, como a Regional São Paulo, que responde por 30% das novas aquisições. Nosso objetivo é manter essa participação crescente dentro do banco e oferecer cada vez mais produtos diferenciados e taxas atrativas aos clientes", comenta Marcelo Faria, gerente da Regional Rio de Janeiro do Banco Mercedes-Benz.

GALPÕES RESIDENCIAIS

A canadense Brookfield arrematou por R$ 150 milhões um dos últimos grandes espaços fabris da cidade de São Paulo, a sede da Sadia, localizada na Vila Anastácio, zona oeste da capital. A companhia tem um histórico parecido em suas aquisições. Recentemente, comprou a operação da Giroflex, na Marginal Pinheiros, onde construiu duas torres, a primeira vendeu andar por andar, a segunda está sendo negociada com um único comprador. No Itaim, construiu o Brascan Century Plaza, empreendimento que engloba residências, área comercial, hotel e cinemas. Duas fábricas também foram adquiridas no bairro da Moóca, para construção de novos empreendimentos residenciais. A ideia inicial é fazer um projeto residencial, área que tem atuado significativamente; só no terceiro trimestre de 2010, as vendas de imóveis residenciais somaram R$ 730 milhões.

BR MALLS

A BR Malls, uma das grandes empresas de shoppings centers do país acaba de realizar uma de suas maiores aquisições ao comprar o Shopping Tijuca, na zona oeste do Rio de Janeiro, no valor de R$ 800 milhões. Com fluxo de 16 milhões de pessoas por mês e tíquete médico de R$ 1,5 mil, a aquisição do empreendimento foi estratégica pelo momento econômico da cidade do Rio de Janeiro, que receberá um maior volume de investimentos devido à realização das Olimpíadas e Copa. A empresa, que fechou o terceiro trimestre de 2010 com R$ 756 milhões em caixa, realizou R$ 1,3 bilhão em aquisições contra R$ 200 milhões de 2009 e R$ 370 milhões de 2008. Recentemente, a companhia inaugurou o seu 40° empreendimento, o Shopping Granja Viana, em São Paulo.

SUPERBRANDS BRASIL

A SuperBrands Brasil divulgou estudo recente que revelou as marcas mais fortes do Brasil em 2010. Nestlé, McDonald's, Rede Globo, Coca-Cola, Nike, Bradesco, Fiat, Mercedes Benz, Banco do Brasil e Itaú atingiram a melhor pontuação, o que significa que conquistaram a confiança e o respeito de consumidores, demonstrando o seu valor ao longo do último ano. Além disso, o estudo mostrou as marcas que mais cresceram positivamente na avaliação: Wall Mart, Petrobras, Oi, Red Bull, Bradesco, Apple, Vale, Bosch, Phillips, Fiat, Odebrecht e Vivo.

Para a Multiterminais, sua carga vale ouro.

MULTITERMINAIS Porto-a-Porta

Soluções customizadas em logística integrada

Experiência, inovação, excelência tecnológica e domínio de cada etapa do processo, permitem à MULTITERMINAIS criar, projetar e operar soluções logísticas customizadas.

Se a carga da sua empresa é valiosa, use a logística MULTITERMINAIS, desde o recebimento até a distribuição. Alguns serviços que nós oferecemos incluem: transparência no gerenciamento de toda a cadeia logística, operação logística *ON-SITE* como: abastecimento de linha, comissionamento, seqüenciamento, gerenciamento de armazens (*Warehouse Management System*), armazenagem de produto para distribuição, formação de kits/embalagens especiais, selagem, comissionamento para atendimento de pedidos, etiquetagem e identificação de produto, logística reversa entre outros.

MULTITERMINAIS
LOGÍSTICA INTEGRADA

MULTITERMINAIS ALFANDEGADOS DO BRASIL | MULTI RIO OPERAÇÕES PORTUÁRIAS | MULTI CAR RIO TERMINAL DE VEÍCULOS | TERMINAL PAPELEIRO
PORTO SECO RIO DE JANEIRO | PORTO SECO RESENDE | PORTO SECO JUIZ DE FORA | CENTRO DE OPERAÇÕES LOGÍSTICAS JUIZ DE FORA (COL)
CENTRO DE OPERAÇÕES LOGÍSTICAS RESENDE (COL) | ARMAZÉNS GERAIS

Avenida Nilo Peçanha, 11 Grupo 405 - Centro - Rio de Janeiro 20020-100
T: +55 (21) 3095.6600 / F: +55 (21) 2262.9486
logisticaintegrada@multiterminais.com.br
www.multiterminais.com.br

Cidadania empresarial e a ISO 26.000

*Joaquim Manhães Moreira**

A globalização da economia trouxe extensões ao conceito de cidadania. Ao exercer suas atividades em diferentes áreas, com diferentes hierarquias e sob inúmeras soberanias, as empresas têm de aprender a lidar com a cidadania empresarial. Hoje, o desempenho das companhias nesse quesito é um diferencial competitivo em evidência.

Operar de forma socialmente responsável já não é mais uma opção. Tornou-se uma exigência da sociedade global. Fato este que torna a ISO 26000, que chegou ao Brasil como norma no dia 08 de dezembro de 2010, uma iniciativa excepcional. Trata-se de um guia estipulado a fim de definir um verdadeiro consenso global sobre o que significa responsabilidade social e sobre quais são os principais temas que devem ser tratados para a sua produtiva adoção. Além disso, está baseado em dados muito acurados sobre países desenvolvimento, negócios, governos, consumidores, trabalhadores, ONGs, entre outros.

A ISO 26000, ao mesmo tempo em que representa uma grande conquista para o movimento de responsabilidade social também lança um grande desafio aos profissionais envolvidos: a implementação de fato de suas orientações, que primam principalmente por:

(a) "accountability, ou seja a responsabilização integral pelo impacto de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente;

(b) Transparência, no sentido de permitir um adequado registro e rastreamento das suas operações;

(c) Comportamento ético em todas as suas atividades.

(d) Respeito à legalidade e ao "estado de direito" - critério que avalia a cidadania da empresa pela sua capacidade de seguir a lei.

(e) Observância das normas internacionais, sempre que representarem padrões mais adequados do que as normas locais, e desde que sua observância não gere desrespeito a essas últimas.

(f) Respeito aos direitos fundamentais da pessoa, também conhecidos como "direitos humanos" ou "direitos civis", que são aqueles relativos à vida, integridade, liberdade, honra, devido processo legal e muitos outros, que no Brasil estão expressos no artigo 5º da Constituição Federal.

É bom lembrar que a cidadania não se confunde com a filantropia empresarial e nem com as ações sociais estratégicas isoladas, como apoios a comunidades carentes, administração de cooperativas e tantas outras. Trata-se do conjunto das atividades da organização, e não apenas da participação das empresas na solução de problemas sociais das comunidades. Espera-se que a norma seja capaz de orientar organizações de diferentes culturas, sociedades e contextos, influenciando positivamente suas ações no que diz respeito a direitos humanos, práticas de trabalho, meio ambiente e governança.

** Sócio da Manhães Moreira Advogados Associados.*

Expertise que alavanca o crescimento.

*Artur Grynbaum**

O ano de 2010 foi muito especial para o Grupo Boticário. Não só porque conseguimos manter o desempenho da nossa marca O Boticário ou porque estamos prevendo resultados satisfatórios para o balanço consolidado da marca – a ser divulgado ainda no primeiro trimestre. É especial também porque o mercado brasileiro de perfumaria e cosméticos, como um todo, passa por um bom momento. Tem crescido a taxas altas, superiores à média do mercado mundial.

Aliás, o Brasil é o grande responsável pelo aumento da média mundial de crescimento. Segundo dados do Euromonitor, de 2000 a 2010 o mercado de Cosméticos, Fragrâncias e Higiene Pessoal brasileiro mais que triplicou. E nos próximos quatro anos, a estimativa é crescer mais 50%. Em 2000, o Brasil representava 4% do mercado mundial. A expectativa é que essa participação chegue a 10% em 2014 – o que faz com que o Brasil se torne o segundo maior mercado do mundo.

Esse crescimento é impulsionado por um conjunto de fatores – estabilidade econômica, aumento da classe média e do poder aquisitivo. As pessoas não só compram mais, mas passam a comprar categorias

a que antes não tinham acesso. Além disso, temos o aumento da expectativa de vida, que faz com que as pessoas se preocupem com a saúde e com a aparência, os cuidados pessoais.

Olhar para uma movimentação como essa no mercado nos inspira ainda mais em busca de resultados cada vez melhores, alavancados pela expertise que adquirimos nesses mais de 33 anos. Foi por isso que criamos o Grupo Boticário, em março de 2010 – para atuar de formar estruturada nesse cenário bastante competitivo e repleto de oportunidades. Uma preparação para atuarmos ainda mais fortemente no mercado de perfumaria e cosméticos.

Nossa unidade de negócios O Boticário se mantém como uma marca forte, já consolidada no mercado e crescendo cada vez mais. Nossa expectativa para a marca em 2010, por exemplo, é de superar a média de desempenho dos últimos cinco anos, crescendo em torno de 25% em relação a 2009. Nossa rede de franquias continuou crescendo – no início de dezembro passado comemoramos a abertura da nossa loja de número 3.000, que fica no bairro de Buritis, em Belo Horizonte, Minas Gerais. São 3.000 lojas em aproximadamente 1.570 municípios. Isso significa que foram 160 novas lojas até o início de dezembro, somente em 2010 – o que já ultrapassou em 60% nossa estimativa inicial para o ano.

Lançamos 402 produtos, entre itens de linha e coleções limitadas. Comemoramos os 25 anos de Thaty e de Styletto, lançamos uma linha inteira de maquiagem Make B., com tecnologia de Alta Definição, ampliamos a linha Active, de antissinais, e Nativa SPA. Investimos R$ 173 milhões somente em esforços de marketing.

Para nós, tudo isso já é um sinal bastante positivo, uma vez que o mercado cresceu e apresenta grande potencial. Certamente, não somos apenas nós que estamos enxergando essa oportunidade. Então, continuar crescendo nesse ritmo em um cenário cada vez mais competitivo nos traz a certeza de estarmos no caminho certo. Por isso, esse desempenho da marca O Boticário nos enche de orgulho e animação.

> ***"Para nós, tudo isso já é um sinal bastante positivo, uma vez que o mercado cresceu e apresenta grande potencial."***

Porém, isso não significa que podemos ficar parados. Isso deve nos impulsionar ainda mais. Em 2010, o Grupo Boticário investiu cerca de R$ 70 milhões na ampliação da fábrica, novos produtos, tecnologia da informação, recursos humanos, pesquisa e inovação e infraestrutura. Inauguramos nosso Centro de Distribuição em Registro, que recebeu recursos de R$ 85 milhões. Esse foi parte daquele investimento de R$ 170 milhões que anunciamos em 2009 para ampliar a fábrica e construir o CD.

E queremos ir além. A formação do Grupo nos possibilita dar passos mais firmes e ousados nessa direção. Seguiremos construindo, somando e realizando sempre mais. Sem jamais deixar de lado nossos sonhos. Por isso, estamos sempre olhando para frente. Aprendemos com nossa história e usamos essa expertise para alavancar ainda mais o nosso crescimento, nosso presente e nosso futuro.

** Presidente do Grupo Boticário.*

VillageMall - Rio de Janeiro

Multiplan.

Seguindo um ritmo de crescimento vigoroso, evidenciado pelos resultados obtidos em vendas de R$ 1,7 bilhão no terceiro trimestre de 2010, aumento de 23% em relação ao mesmo período de 2009, os 13 shoppings centers em operação da Multiplan mostram porque a rede está em expansão. Em seu portfólio de novos projetos, estão cinco shoppings centers, quatro projetos imobiliários em desenvolvimento e de expansão, que somam R$ 1,4 bilhão de investimentos entre 2010 e 2012.

"Os consumidores estão cada vez mais interessados em ter conveniência, comodidade, em resolver suas vidas em um só lugar. Por isso acreditamos fortemente nos complexos multiuso, que reúnem edifícios de escritórios, residências, centros médicos, centros de convenção/eventos no entorno dos shoppings. A Multiplan foi pioneira nesse modelo de negócio que agora se mostra ainda mais acertado. Só para dar um exemplo: nós anunciamos agora em outubro uma torre

de escritórios anexa ao RibeirãoShopping, em Ribeirão Preto, e ela foi inteiramente vendida – 288 unidades – em apenas três dias, antes mesmo do lançamento", explica Armando d'Almeida Neto, vice-presidente e diretor de Relações com Investidores da Multiplan.

A Multiplan é a maior empresa da indústria de shopping centers brasileira em receitas e a mais rentável do setor. Voltados para as classes A e B, os shoppings somam mais de 3.500 lojas, 545 mil metros quadrados de Área Bruta Locável (ABL) e cerca de 150 milhões de consumidores por ano. Na cidade do Rio de Janeiro, a empresa é proprietária, além de gerenciar e administrar, do Barra Shopping e do New York City Center. Este com 18 salas de cinema em formato stadium, com 4.500 poltronas, telas gigantes e avançada tecnologia de som e imagem, que encantam os consumidores nas 2,5 mil sessões exibidas mensalmente. Com projeto arquitetônico arrojado, o shopping é considerado modelo de uso inteligente de energia. Sua ampla área aberta, com pé direito de 35 metros e cobertura de lona branca de 5.400 m², favorece a luz natural e a ventilação, dispensando o uso de ar-condicionado.

No Barra Shopping circulam cerca de 26 milhões de pessoas por ano, um dos maiores fluxos de pessoas da América Latina em shoppings centers. Fazem parte do conglomerado, além do New York City Center, o Centro Médico BarraShopping, com 31 clínicas e day-hospital; e o Centro Empresarial BarraShopping, conjunto de 11 edifícios comerciais que é interligado ao shopping por uma passarela.

Em São Paulo, a Multiplan é proprietária do Morumbi Shopping, Anália Franco, Ribeirão Shopping e o recém-inaugurado Vila Olímpia, onde circulam cerca de 395 mil pessoas por ano e que tem fachada inspirada na estética fabril do início do século XX e design de

BarraShopping - Rio de Janeiro

Há mais de 90 anos as Empresas Costa Porto têm fornecido ao mercado soluções completas em comércio exterior, logística integrada e gestão aduaneira. Com credibilidade, agilidade e uso da tecnologia, estamos a postos para atender sua empresa em todos os serviços relacionados a negócios internacionais.

Descrição dos Serviços Oferecidos

- Projetos de Logística Internacional Integrada, de acordo com a necessidade de cada projeto
- Logística Integrada na Importação/Exportação de Plantas Industriais Novas ou Usadas
- Desembaraço Aduaneiro de Importação no 1º Período de Armazenagem
- Desenvolvimento de Cenários Logísticos para Atender a Cada Projeto
- Assessoria Especializada na Participação de Licitações Locais
- Assessoria Técnica e Jurídica em Negócios Internacionais
- Processos de Importação/exportação
- Regimes Aduaneiros Especiais
- Consultoria Aduaneira

MATRIZ RIO DE JANEIRO
Av. Marechal Floriano, 45, 7º Andar - Rio de Janeiro - RJ
Tel: + 55 (21) 3211-8450 - Fax: + 55 (21) 2516-7949
faleconosco@costaporto.com.br www.costaporto.com.br

FILIAL BELÉM
Travessa Benjamin Constant, 300, Sl. 205 - R. Belém - Belém do Pará -PA
Te/Fax: + 55 (91) 3241-5462 - Fax: + 55 (91) 3242-0795
faleconosco@costaporto.com.br www.costaporto.com.br

Park Shopping - Campo Grande

interiores diferenciado com corredores amplos e iluminação especialmente projetada por um dos maiores especialistas na área, Peter Gasper. O shopping tem um centro gastronômico completo, boliche de última geração e cinema com sete salas, sendo duas premium, além de um sistema de estacionamento inteligente, que sinaliza por meio de luzes a disponibilidade de vagas.

Shoppings consolidados, como o BarraShopping, no Rio, e o MorumbiShopping, em São Paulo, registraram crescimento nas vendas de 18,1% e de 15,3% nos primeiros nove meses de 2010, comprovando que o desempenho operacional é resultado de uma gestão eficiente ao longo dos anos.

INVESTIMENTOS

De olho no crescimento da Barra da Tijuca, devido à proximidade da Copa de 2014 e das Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro, a Multiplan está construindo o VillageMall, localizado em uma das áreas privilegiadas da região. A inauguração está prevista para maio de 2012, com investimento estimado de R$ 350 milhões. Serão 134 lojas com foco em moda, cultura e gastronomia, além de um teatro para 1.000 pessoas, quatro salas VIPs de cinema com 396 lugares no total; uma área de 1.800 m² para eventos com amplo terraço descoberto, voltado para a Lagoa da Tijuca, onde também haverá quatro restaurantes. Assinado pelo arquiteto Antonio Paulo Cordeiro, do escritório Coutinho, Diegues & Cordeiro Arquitetos, o projeto prevê áreas comuns generosas e grande aproveitamento da luz natural. São 8 mil m² de vidro em claraboias e átriuns: as duas entradas do shopping serão formadas por átriuns de 20 metros de altura.

Ainda no Estado do Rio, a companhia detém o projeto do ParkShopping Campo Grande, com início de construção para março de 2011 e investimento estimado de R$ 207,6 milhões.

O ParkShopping Campo Grande será localizado na zona oeste do Rio de Janeiro e terá 276 lojas, sendo 15 âncoras e mega lojas, seis restaurantes, sete salas de cinema, área gourmet externa e 2.300 vagas de estacionamento. Com público potencial de 650 mil pessoas em sua área de influência, o shopping atenderá ao consumidor regional, formado predominantemente pelas classes B e C. A previsão de inauguração é novembro de 2012.

São dois projetos de shoppings centers para São Paulo: um deles é o Jundiaí Shopping, localizado na cidade de Jundiaí, com 193 lojas e investimentos de R$ 240 milhões. O outro projeto é na cidade de São Caetano do Sul, cidade paulista que oferece um dos mais altos índices de qualidade de vida no Brasil. Serão 242 lojas, cinema de última geração com seis salas, praça de alimentação com 25 operações, restaurantes com varandas, além das melhores marcas do varejo nacional, além de duas mil vagas de estacionamento e concepção que privilegia ao conforto e luz natural. O investimento estimado é de R$ 250 milhões e a previsão de inauguração é novembro de 2011.

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A Multiplan e seus empreendimentos desenvolvem ações diversificadas, sempre procurando beneficiar moradores e comunidades do entorno dos shoppings, além de funcionários, colaboradores de empresas terceirizadas e lojistas. A companhia também tem pesquisado tecnologias e equipamentos para promover a redução do consumo de recursos naturais, como água e energia, além de adotar programas de tratamento de resíduos e reciclagem de materiais. Os empreendimentos obedecem às leis ambientais e estão em fase de adequação e implementação de novas políticas para ampliar a sua responsabilidade socioambiental.

ENERGIA LIMPA

Os shoppings da Companhia estão adotando fontes alternativas de energia, provenientes de pequenas centrais hidrelétricas, usinas termelétricas que utilizam biomassa (recurso renovável oriundo de matéria orgânica) como combustível. Além de proporcionar uma redução nos custos se comparadas com a energia tradicional, essas fontes alternativas emitem menos gases poluentes e contribuem para a preservação do meio ambiente.

Pedro Paulo Francisco, empresário.

Revista IBEF - Fale-nos sobre sua formação:

Sou auditor e consultor de empresas com formação em Ciências Contábeis pela Faculdade Mackenzie Moraes Junior e pós graduando em Finanças de Empresas. Atuo em empresas multinacionais de auditoria e consultoria há 17 anos. Em 1998, fundei a PPF Brazil com a participação de outros profissionais de reconhecida capacidade profissional em suas áreas de atuação. Sou também professor universitário e fui membro do Conselho Fiscal de uma multinacional de energia elétrica.

Revista IBEF - Quais os trabalhos prestados pela PPF Brazil, da qual o senhor é sócio? Existem outras empresas no grupo? Quais são e em que ramo atuam ?

O Grupo PPF Brazil atua nos segmentos de Consultoria Contábil, Tributária e Terceirização de Serviços Contábeis e afins, através de empresas controladas e coligadas. Seguem abaixo as empresas e suas respectivas áreas de atuação:

PPF Brazil Contadores - Atua na prestação de serviços de Controladoria, Reestruturação contábil e tributária para abertura de capital; Diagnóstico e Plano de Ação para Implementação das normas dos IFRS e dos CPCs; Controle dos efeitos do oportunidades fiscais; Assessoria a Conselhos Fiscais; assessoria na elaboração das Demonstrações financeiras para atender às normas da CVM e outros órgãos reguladores; e Contabilidade Internacional.

MBA Contadores – Terceirização de serviços de contabilidade societária e fiscal, departamento de pessoal, controle patrimonial e legalização de empresas.

Binah Auditores Independentes - Serviços de auditoria das demonstrações financeiras de empresas de capital aberto e fechado, auditoria interna e due-diligencie. A Binah Auditores Independentes integrou-se ao Grupo, a partir do 2° trimestre de 2010.

Revista IBEF - Por que os governantes não conseguiram aprovar a reforma tributária?

A reforma tributária está sempre na pauta dos governantes, mas falta uma mola impulsionadora, mola essa que não pode ser a eminência de um CAOS. Só se vence desafios quando a sociedade se une em prol de um mesmo objetivo, acreditando e querendo, como os exemplos recentes e os longínquos como os ocorridos na área de segurança do Rio de Janeiro, assim como o ressurgir de diversas nações destruídas por guerras e má gestão de seus governantes.

Os políticos e governantes precisam acreditar que não fazer a reforma é que contribuirá para redução da arrecadação da União, dos Estados e dos Municípios. Fazer a reforma tributária desonerando a cadeia produtiva permitirá o aumento do PIB do país, pois as empresas se tornarão mais competitivas junto ao mercado internacional a despeito das crises que esse mercado tem enfrentado. Reduzir a alíquota nominal permitirá aumentar a arrecadação tributária.

Revista IBEF - Quais os pontos que uma reforma tributária, no próximo governo, deverão ser prioritários?

Os pontos prioritários para uma reforma tributária, no próximo governo, devem ser:

I. Desoneração do setor produtivo.

a. Previdenciária - redução gradual dos encargos da empresa, condicionando ao aumento da contratação e qualificação da mão de obra e redução do nível de acidente de trabalho;

b. Contribuições e Impostos sobre insumos e faturamento – Redução gradual das alíquotas nominais com base no aumento da Receita Bruta das empresas;

c. Imposto de renda e Contribuição Social sobre o Lucro – Redução do adicional do Imposto de Renda com base nos aumentos da eficiência produtiva e do Lucro Operacional da empresa;

II. Ampliação do regime simplificado de tributação – SIMPLES NACIONAL e redução das alíquotas

a. Permitir que todas as atividades da cadeia produtiva, possa optar pelo regime de tributação simplificado;

b. Redução gradual das alíquotas nominais com base no aumento da Receita Bruta das empresas, aumento da contratação e qualificação da mão de obra e redução do nível de acidente de trabalho

c. Redução da alíquota nominal com base no aumento das vendas efetuadas, através de cartões de créditos e débitos.

As reduções sugeridas nos itens I e II, acima se dariam mediante crédito presumido nas antecipações mensais e/ ou trimestrais, a qual seria efetivada na Declaração do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica. O não alcance das condições pré estabelecidas desenquadraria a Pessoa Jurídica a se habilitar ao crédito presumido no exercício fiscal subseqüente, permitindo que o crédito presumido equivalente as metas não alcançadas seja pagas à vista sem acréscimo moratório, criando, assim, um forte compromisso do empresariado no cumprimento das metas com o governo;

Revista IBEF - As empresas estão preparadas para acompanhar as mudanças que virão?

Quem sobreviveu às mudanças ocorridas nos últimos 20 anos, inclusive com alterações de regras fiscais, tornando o sistema tributário cada vez mais complexo e de dúbia interpretação está preparado para o que há de vir. As grandes empresas agregaram estruturas próprias ou de consultorias terceirizadas para enfrentar a complexidade da legislação e muitas também souberam usar as brechas da lei para reduzir sua carga tributária, o que em algumas ocasiões geram litígio entre o contribuinte e o Governo. Esse enfretamento só é possível para as empresas de grande e algumas de médio porte, ficando o micro e pequenos empresários a mercê de uma interpretação mais conservadora. Simplificar e racionalizar o sistema tributário permitirá as empresas reduzirem seu elevado custo de "back-office". Outro ponto importante de mudança é a criação do SPED – Sistema Público de Escrituração Digital, o qual ao longo dos próximos anos permitirá reduzir o número de obrigações acessórias exigidas das empresas.

Revista IBEF - Numa visão moderna e mais abrangente, poderia nos explicar a importância do setor tributário dentro de uma empresa?

A carga tributária no Brasil, na maioria dos negócios é o segundo e muitas vezes o primeiro maior custo do produto empresarial, sem dizer na complexidade da legislação, sua dúbia interpretação e o nível de obrigações acessórias exigidas e elevadas multas pela inadequação ou não cumprimento destas. Desta forma, a empresa que não possui uma boa estrutura tributária, incluindo diversos consultores independentes não consegue alavancar seus negócios perdendo competitividade no mercado ou até mesmo tendo seus negócios inviabilizados. A excelência na gestão tributária é igualmente importante no cenário em que vivemos.

www.gaiasilvagaede.com.br

GAIA · SILVA · GAEDE & ASSOCIADOS

ADVOCACIA E CONSULTORIA JURÍDICA

Tributário · Societário · Energia - Oil & Gas
Telecomunicações · Financeiro
Econômico · Off Shore

ESCRITÓRIOS

SÃO PAULO, SP
Rua da Quitanda, nº 126 - Centro
Fone: +55 11 3797-7400
e-mail: gaiasp@gaiasilvagaede.com.br

RIO DE JANEIRO, RJ
Av. Rio Branco, 116 - 9º E 10º andares
Fone: +55 21 2506-0900
e-mail: gaiarj@gaiasilvagaede.com.br

CURITIBA, PR
Rua Mal. Deodoro, 344 - 14º andar
Fone: +55 41 3304-8800
e-mail: gaiapr@gaiasilvagaede.com.br

BELO HORIZONTE, MG
Avenida do Contorno, 7069
Salas 508 a 512 Santo Antônio
Fone: +55 31 2511-8060
e-mail: gaiabh@gaiasilvagaede.com.br

BRASÍLIA, DF
SRTVN Quadra 701 Conj.C nr. 124
Ala A Salas 519 e 521
Fone: +55 61 3327-9947
e-mail: gaiadf@gaiasilvagaede.com.br

SÃO PAULO · RIO DE JANEIRO · CURITIBA · BELO HORIZONTE · BRASILIA

ESCRITÓRIOS CORRESPONDENTES: **BUENOS AIRES · LOS ANGELES · SALT LAKE CITY · MIAMI · NEW YORK**

SPED: Confira quais são os benefícios, tipos e as dicas fundamentais que sua empresa precisa saber sobre tributação fiscal.

*Ricardo Gimenez**

Estabelecido em 2007, o projeto do SPED (Sistema Público de Escrituração Digital), tem seu foco na informatização da relação entre o fisco e os contribuintes. A legislação, os processos e novos métodos do projeto SPED, trouxeram às empresas e ao Fisco, um grau elevado de modernização, colocando o Brasil na vanguarda mundial em tecnologia aplicada a obrigações fiscais e processos empresariais de "report" contábil e fiscal a âmbitos governamentais.

Em outras palavras, projeto SPED encurtou o tempo gasto com validações fiscais, escrituração e conferência de documentos, garantindo processos empresariais em tempo real, transparentes e com alto grau de acerto. Desta forma, as empresas já faturam mais rápido, com mais controle gerencial e menos complicação burocrática. As apurações dos resultados financeiros, fiscais e contábeis se tornaram eficientes, reduzindo riscos de fraudes e sonegação.

Embora ainda haja dúvidas sobre as mudanças, os benefícios compensam. Por esta razão, as empresas devem se preparar para esta tendência. Hoje, a principal questão é: por onde começar? A pergunta parece difícil, mas não é.

Primeiramente, é necessário saber que o SPED é um conjunto de leis, programas e procedimentos que mudaram a forma como o Brasil Empresarial trabalhava, forçando investimentos em capacitação e tecnologia aplicada a empresas e pessoal, o que aumentou a transparência fiscal das empresas. O segundo passo é entender quais são os tipos de SPED e em qual obrigatoriedade sua empresa se encaixa. Veja:

O projeto SPED consiste em dois formatos de informações a serem entregues ao Fisco, como os Arquivos Digitais Periódicos em formato texto (. TXT) e os Arquivos Digitais Trafegados como Mensageira (. XML), tendo três grandes pilares nos dados: Contábeis, Fiscais e a NF-e (Nota Fiscal Eletrônica). Estes fundamentos se dividiram nos formatos a serem entregues ao fisco:

Nota Fiscal Eletrônica Nacional – Substituiu a Nota Fiscal em papel. Entregue no formato de Mensageira (. XML) à Receita Federal ou à SEFAZ (Secretaria de Fazenda) do estado onde é emitida. É enviada ao fisco e validada.

Nota Fiscal Eletrônica de Serviços – Os serviços são sempre tributados no âmbito municipal, assim, cada município adotou um padrão diferente. O que existe como padrão é que a NF-e de Serviços é sempre um documento digital com validade legal e que elimina qualquer tipo de documento físico.

SPED Contábil – Entrou em vigor no ano de 2008 e foi entregue pela primeira vez em 2009, substituindo os Livros Contábeis em papel, como o Diário e Razão Analítico. Hoje, todas as empresas brasileiras optantes pelo regime de Lucro Real estão obrigadas ou podem aderir voluntariamente ao SPED Contábil em substituição aos Livros Contábeis em papel.

O arquivo digital do SPED Contábil deve ser gerado em formato texto (.TXT), de acordo com padrões da Receita Federal e entregue todo ultimo dia útil do mês de junho de cada ano, sendo assinado digitalmente por um contador e pelo representante legal da empresa, depois registrado eletronicamente pela Junta Comercial de cada estado.

SPED Fiscal – Substitui os Livros Fiscais de entrada, saída e inventário. A partir de janeiro de 2011 substituirá também o Controle do CIAP, sendo entregue mensalmente em conjunto. O SPED Fiscal tem sido um dos maiores desafios para a gestão fiscal das empresas, pois envolve pessoas, sistemas e processos.

SPED Pis-Cofins – Esse novo formato passará a ser entregue em 2011 com base mensal e envolve dados e notas fiscais em que incidiram os tributos federais PIS e Cofins.

SPED FCont – Foi obrigatório nos anos de 2008 e 2009, apontando dados referentes a dedução de impostos federais. Foi revogado pelo e-LALUR.

SPED e-LALUR – Antigo Livro de Apuração do Lucro Real (LALUR). Em seu novo formato eletrônico já é obrigatório a partir de 2010, com entrega em junho de 2011 para empresas no regime tributário do Lucro Real.

SPED eFOPAG – Está previsto para 2012 e será a Folha de Pagamentos Eletrônica.

Além destes exemplos de formatos de SPED, novos modelos e variações irão surgir. Por isso, as empresas brasileiras e principalmente as de grande porte terão de estar preparadas para atender as atuais e a novas demandas do SPED. As empresas são obrigadas a aderirem ao programa SPED seguindo um ou mais critérios. Conheça-os:

Código CNAE: Toda empresa é registrada junto a Receita Federal com um tipo de atividade. Este ramo é referenciado pelo Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE). A Receita Federal tem elegido de forma faseada cada código de atividade, seguindo critérios de representatividade econômica ou segmento de mercado.

Inscrição Estadual e CNPJ – Por se tratar de uma obrigação federal, mas com cunho estadual, a Receita Federal e a SEFAZ de cada estado tem selecionado empresas por numero de IE ou CNPJ, de acordo com o faturamento, benefícios fiscais adquiridos ou concedidos e até pelo montante de impostos devidos ou parcelados junto aos estados e governo federal.

Segmento de Mercado – Várias empresas já foram selecionadas pelo segmento de mercado, como Produtores de Bebida, Fumo e Atacadistas de Autopeças, por exemplo.

Regime de Acompanhamento Diferenciado – A Receita Federal obrigou em 2008 as empresas nesse regime a entregarem o SPED Contábil. Depois em 2009, todas as empresas de Lucro Real. Agora, é a vez de empresas do Lucro Presumido no Acompanhamento Diferenciado Especial.

Perfil Operacional e Tributário – A Receita Federal e a SEFAZ de cada estado estão livres para enquadrar empresas que tenham certos tipos de Operação Fiscal ou Contribuintes a entregar o SPED, como no caso do SPED Fiscal, e-CIAP e FCont.

Para evitar erros e compreender as características do SPED, é importante ter um bom contador. Só com respaldo de um profissional do ramo as empresa terão como avaliar as questões do SPED, a fim de saber em qual tipo, quando foi ou será incluída.

As empresas precisam de processos aderentes ao SPED, pessoas com conhecimento funcional e técnico do que está envolvido no SPED e em seus vários conteúdos, além de software adaptado a legislação do SPED, com capacidade de validar o conteúdo, garantindo que a empresa irá entregar informações consistentes. O fato é um só: Todas as empresas serão abrangidas pelo SPED.

E se a empresa não entregar o SPED?

As empresas correm o risco de serem multadas em valores que vão de R$ 5 mil pela não entrega no prazo, até a percentuais elevados do faturamento bruto. Podem ter seus sócios e representantes legais acusados de crimes de sonegação com penas de prisão e bloqueio de bens.

Não entregar o SPED ou NF-e é prejuízo. Porém, deve-se atentar a entrega incompleta, com dados faltantes e inconsistentes. Muitas empresas têm entregado arquivos vazios e em branco, o que acarretará em multas pesadas e até no bloqueio de inscrições estaduais, resultando no fechamento de empresas em futuras fiscalizações federais, estaduais e municipais. Portanto, atenção as informações e aos prazos.

Preparar e colocar uma empresa na SPED é trabalhar no século XXI, é ampliar os horizontes tecnológicos, quebrando paradigmas administrativos, abrindo a mente para um universo de informação e conhecimento.

** Sócio-fundador da empresa Coldwell.*

Guerra cambial.

Desde o início de 2010, o câmbio, a valorização e queda das moedas vêm preocupando os líderes das principais economias do mundo. E não é à toa. Com o real supervalorizado, uma enxurrada de dólares é despejada no Brasil, o que gera incertezas para a indústria devido à baixa competitividade dos produtos manufaturados nacionais e, para o mercado financeiro, que poderá enfrentar uma queda de investimentos de curto e longo prazo devido à alta do Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) na compra de títulos de renda fixa por investidores estrangeiros. Enquanto isso, os Estados Unidos e a China fazem acusações. O primeiro acusa o país asiático de manter sua moeda desvalorizada para aumentar as exportações e este critica os americanos por estimular uma economia, ainda em recuperação, com a injeção de bilhões de dólares.

Para garantir a estabilidade do câmbio, o ministro da Fazenda, Guido Mantega, anunciou algumas medidas para controlar a valorização do real. Uma delas foi a alíquota do IOF (Imposto sobre Operações Financeiras) para capital estrangeiro aplicado em operações de renda fixa, que aumentou de 4% para 6%. O IOF cobrado sobre a margem de garantia para os investimentos estrangeiros no mercado futuro (derivativos) passou de 0,38% para 6%. Na entrada de ações na Bolsa, a alíquota permaneceu em 2%. O Conselho Monetário Nacional (CMN) autorizou, em reunião extraordinária, a ampliação de 750 dias (dois anos) para 1.500 dias (quatro anos) o prazo para que o Tesouro Nacional possa comprar dólares no mercado para pagar a Dívida Pública Federal externa (DPFe).

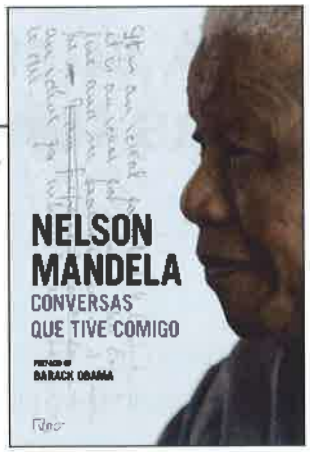
Para o ministro, as medidas tomadas estão sendo eficazes, embora ainda haja oscilações devido à crise na zona do euro. "De qualquer forma, as medidas que nós temos tomado são eficazes e o real é uma das moedas que menos tem se valorizado frente ao dólar". Sobre a possibilidade de novas ações para controlar a valorização excessiva do real, Mantega adiantou que, no momento, não vê necessidade, mas que o governo vai continuar avaliando. "Vamos observar. Também não é bom ficar mexendo toda hora. Vamos deixá-lo se acomodar", completou.

O ministro citou ainda que o fechamento da capitalização da Petrobras também está atraindo mais dólares para o Brasil e que vários países estão adotando medidas isoladas na área cambial. "É preferível adotar medidas coordenadas e não isoladas. Por trás disso (da desvalorização das moedas) está a necessidade desses países de aumentarem suas exportações. Queremos evitar o protecionismo e defender o livre comércio", enfatizou Mantega.

Ele adiantou que proporá nos dois fóruns internacionais que tanto a Europa como os Estados Unidos voltem a dar estímulos fiscais e incentivos à demanda interna para que haja menos necessidade de exportações.

Conversas que tive comigo.

Por Nelson Mandela.



Nelson Mandela é um dos líderes políticos mais conhecidos e respeitados do mundo. A pessoa que leva esse nome é considerada um herói de seu tempo, uma das grandes figuras da História do século XX. Os quase trinta anos de prisão que passou junto com outros líderes de sua geração deram origem ao mito da criação da "nova África do Sul". Conversas que tive comigo (**Editora Rocco**) é a radiografia de um ícone que, aqui, se mostra uma pessoa comum, com suas inseguranças, temores, dúvidas e insatisfações. A obra oferece aos leitores acesso ao Nelson Mandela por trás da figura pública, a partir de seu arquivo pessoal, composto desde rascunhos de cartas e discursos a anotações pessoais, rabiscos feitos durante reuniões, notas em diário, relatos de sonhos e até registros de peso e pressão sanguínea e listas de afazeres. Conversas que tive comigo está dividido em quatro partes: a primeira, reúne as cartas da prisão, datadas de 1969 a 1971; a segunda reproduz conversas gravadas em encontros informais e íntimos. São 50 horas de conversas com Richard Stengel, quando os dois trabalhavam no livro Longo caminho para a liberdade, e cerca de 20 horas com Ahmed Kathrada, que foi sentenciado junto com Mandela e outros seis condenados à prisão perpétua em 12 de junho de 1964; a terceira parte do livro traz os cadernos mantidos por Mandela. Estão lá os registros de sua viagem pela África e Inglaterra, as notas sobre o aprendizado de táticas revolucionárias e de guerrilha, a busca de apoio de líderes de países que tinham conquistado a independência recentemente e outras anotações anteriores à sua ida para a prisão. Outros cadernos, posteriores à sua libertação, contêm reflexões pessoais, relatórios de reuniões e rascunhos de cartas, entre outras anotações; a quarta parte, por fim, é composta por uma sequência inacabada de Longo caminho para a liberdade. A ideia de uma possível continuação do livro acabou caindo por terra por conta de suas obrigações como presidente da África do Sul e vários outros compromissos.

PPF Brazil
Contadores
www.ppfbrazil.com.br

A sustentabilidade dos incentivos às fontes alternativas renováveis.

Decio Michellis Jr. *

A adoção de energias renováveis sem prestar muita atenção aos custos imediatos pode ser temerária, já que pagar mais por energia ainda não é uma opção que os consumidores brasileiros estejam dispostos a fazê-lo.

Na área ambiental, o quilowatt mais eficiente é o que não consumimos. Para uma matriz elétrica sustentável, não basta boa vontade, ideologia ecológica ou visão ambiental estratégica.

É inegável a importância das fontes alternativas e renováveis sob o aspecto de alternativa para a matriz energética nacional, sob a perspectiva da sustentabilidade ambiental na exploração de fontes com baixa emissão de carbono.

No Brasil energias renováveis são também as mais competitivas (hidro e biomassa). A adoção de energias renováveis sem prestar muita atenção aos custos imediatos pode ser temerária, já que pagar mais por energia ainda não é uma opção que os consumidores brasileiros estejam dispostos a fazê-lo.

Porém, existe uma janela de oportunidade excepcional para os biocombustíveis nos próximos anos. Atendem ao crescimento da demanda numa conjuntura de escassez de hidroeletricidade e gás natural. O etanol de segunda geração, produzido a partir da celulose, presente nos resíduos da cana-de-açúcar e em outras matérias-primas vegetais, é uma alternativa fundamental para produzir o combustível renovável e fazê-lo em bases sustentáveis sem prejudicar a produção de alimentos. O preço da bioeletricidade tende a aumentar devido ao etanol celulósico, em consequência do custo de oportunidade para o bagaço de cana com esta nova utilidade.

"É inegável a importância das fontes alternativas e renováveis sob o aspecto de alternativa para a matriz energética nacional, sob a perspectiva da sustentabilidade ambiental na exploração de fontes com baixa emissão de carbono."

A energia eólica poderá ser uma opção competitiva numa "segunda onda", com tendência de queda do preço dos equipamentos eólicos para as próximas décadas. Na Europa o investimento crescente em energia eólica se dá por absoluta falta de alternativa mais viável economicamente, que não é o caso brasileiro.

A sustentabilidade é um conceito indeterminado, não dispomos de indicadores objetivos e quantitativos mínimos para avaliar os resultados alcançados. O foco está nos processos

de governança e na utilização das melhores práticas técnica e economicamente viáveis e disponíveis.

Comparativamente com outras nações podemos nos orgulhar do quanto evoluímos em direção a sustentabilidade. Nossas matrizes de geração de energia elétrica e a matriz de energia primária são "limpas" com baixa utilização de carbono, portanto um crédito ambiental, patrimônio da sociedade brasileira. Somos hoje o que muitas nações gostariam de ser amanhã.

O Projeto de Lei Nº 630, de 2003, estabelece incentivos à produção de energia a partir de fontes alternativas renováveis e biocombustíveis; fomenta a realização de pesquisas relacionadas a essas fontes de energia e ao hidrogênio para fins energéticos e institui o Fundo Nacional para Pesquisa e Desenvolvimento das Fontes Alternativas Renováveis.

O maior obstáculo para o avanço das fontes alternativas renováveis é a falta de recursos para financiar os custos de instalação e operação destes empreendimentos. Quando as energias alternativas renováveis estiverem ao alcance de todos e cuja efetividade climática e ética de implementação sejam inquestionáveis, haverá possibilidades concretas de redução das emissões de CO_2.

São fatores críticos de sucesso para a sustentabilidade dos incentivos às fontes alternativas renováveis: i) A concessão de subsídios com tempo definido visando evitar onerar desnecessariamente os contribuintes e os consumidores; ii) Mecanismos de inserção aderentes às regras de mercado, com respeito aos contratos existentes, dando preferência a incentivos em lugar de imposições e prioridade às fontes menos onerosas; e iii) uma política industrial para que os complexos industriais fabricantes desses equipamentos se instalem/ permaneçam no país.

Apesar dos diversos mecanismos propostos pelo PL 630/03 terem como objetivo o fomento das energias incentivadas, o mesmo apresenta impactos negativos nos demais agentes de geração, com aumento de tarifas de difícil aceitação da sociedade.

**Assessor Especial de Meio Ambiente da Vice-presidência Corporativa de Distribuição da Rede Energia e Secretário Executivo do Comitê de Meio Ambiente da Associação Brasileira de Concessionárias de Energia Elétrica (ABCE).*

Mercado cultural.

As adaptações dos musicais da Broadway instaladas no Brasil movimentaram aproximadamente R$ 60 milhões em investimentos nos últimos dez anos e atraem cada vez mais investidores

A profissionalização do mercado de musicais, especialmente as superproduções da Broadway já levou, em dez anos, mais de três milhões de espectadores brasileiros aos teatros, gerou 25 mil empregos diretos e movimentou cerca de R$ 60 milhões em investimentos.

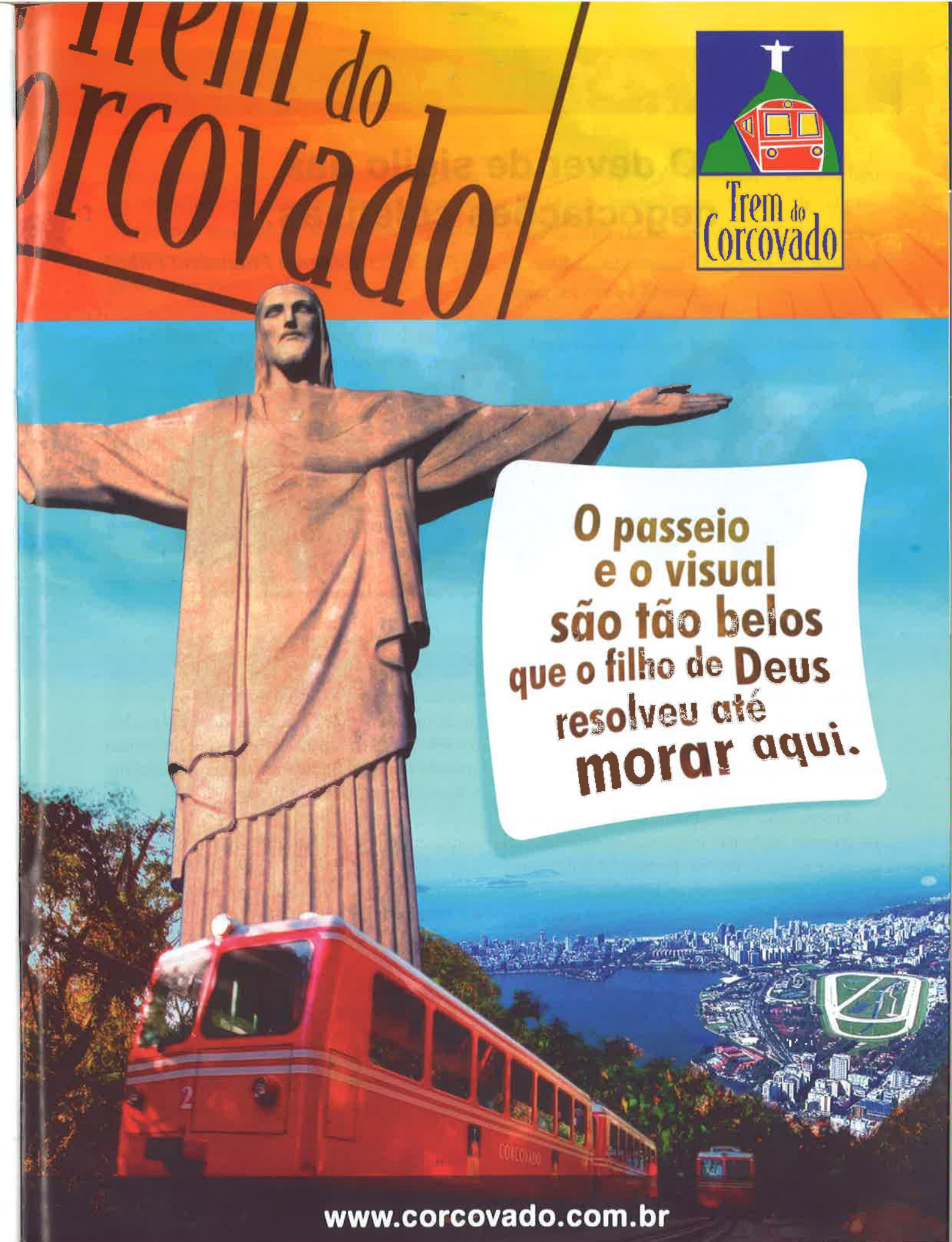
Tudo começou entre as décadas de 50 e 60, quando a cidade do Rio de Janeiro foi palco do chamado teatro de revista, gênero marcante na história das artes cênicas, cuja característica principal era a apresentação de números musicais, com algum apelo à sensualidade e à comédia leve com críticas sociais e políticas. Mas é a partir de meados dos anos 90 que musicais como "O Samba de Valente Assis" (sobre Assis Valente), "O Abre-Alas" (Chiquinha Gonzaga) e "Somos Irmãs" (Linda e Dircinha Batista) fixaram o gênero no país, atraindo a atenção de um público fiel por esse tipo de montagem.

No ano 2000, as adaptações da Broadway foram finalmente instaladas no país. Graças às leis de incentivos fiscais, as realizações das grandes montagens, que apresentavam orçamentos grandiosos, permitiram investimentos generosos da mesma proporção e aceleraram a profissionalização do setor. O primeiro grande espetáculo musical da Broadway apresentado no Brasil foi "O Beijo da Mulher-Aranha", protagonizado por Claudia Raia, Miguel Falabella e Tuca Andrada, com investimentos de R$ 1 milhão.

A profissionalização também aconteceu com a reforma do Teatro Cine-Paramount, no centro de São Paulo, ao custo de R$12 milhões pagos pela CIE e pelo Grupo Abril - que passou a ser chamado de Teatro Abril. Daí em diante os musicais só fizeram sucesso no Brasil – "Chicago", em 2004, que levou 90 mil espectadores ao teatro (investimento de US$2 milhões), "O Fantasma da Ópera", primeira adaptação do clássico no Brasil, em 2005, com investimento de US$ 10 milhões e 880 mil espectadores, entre muitos outros.

No ano passado, as montagens foram revezadas entre as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro: "Hairspray", "O Rei e Eu", "Cats", "O Despertar da Primavera", "Meu Amigo Charlie Brown", "Bark! Um Latido Musical", "Hair" e "O Médico e o Monstro". Neste ano o calendário não será diferente.

Os investimentos podem ser intimidadores para algumas empresas, para outras não. É o caso da Credicard, Volkswagen, Bosch, Cielo, Nestlé, Colgate-Palmolive e Bradesco, que investem pesado em grandes montagens. Entre todos os custos da produção, que inclui figurino, cenografia e direitos autorais, o valor pode chegar a R$ 6 milhões e lucro de até 20% do investimento. Já em Holywood, de cada sete filmes, quatro dão prejuízo. Porém, o reconhecimento da marca pode ser um fator decisivo na hora de fechar o patrocínio.


Trem do Corcovado
Trem do Corcovado
O passeio e o visual são tão belos que o filho de Deus resolveu até morar aqui.
www.corcovado.com.br

O dever de sigilo nas negociações coletivas.

*Eduardo Pragmácio Filho**

A maioria das informações que são necessárias para que a negociação coletiva trabalhista logre êxito está nas mãos do empresariado. E boa parte dela constitui-se de informação sigilosa, caso seja revelada poderá trazer vários prejuízos.

A representação dos trabalhadores tem o dever de guardar sigilo das informações reveladas na mesa de negociação, não podendo divulgar para terceiros nem para outros trabalhadores. Esse dever de sigilo e reserva é um "complemento natural do direito à informação", no dizer do professor português Antônio Monteiro Fernandes.

Em Portugal, o dever de sigilo está previsto no artigo 412 do Código do Trabalho de Portugal (CTP), ao tratar das "informações confidenciais" que a representação dos trabalhadores recebe, dever que se mantém indefinidamente o .mesmo após o fim do mandato do membro eleito, sendo desobrigado o empregador de prestar informações que sejam suscetíveis de prejudicar ou afetar gravemente o funcionamento da empresa.

Na Argentina, a Lei 23.546, em seu artigo 4o, "d", enuncia um "dever de sigilo" sobre as informações recebidas na negociação coletiva, ao prescrever que "quem receber informação qualificada de confidencial pela empresa, como consequência do cumprimento, por parte desta, dos deveres de informação, estão obrigados a guardar segredo acerca da mesma".

Esse dever de confidencialidade é facilmente explicado face aos efeitos nefastos que a divulgação de uma informação empresarial

pode acarretar, pois o fato de a confiança ser um elemento essencial nas relações laborais, dificilmente acorrerá se um dos interlocutores não tiver um "dever de sigilo" perante temas qualificados como confidenciais.

No Brasil, não há dispositivo legal que garanta, expressamente, um dever de prestar informação, tampouco um que garanta o dever de sigilo. No entanto, no Projeto de Lei 4.430/08, dos Deputados Tarcísio Zimmermann e Eudes Xavier, que promove uma "mini-reforma" sindical, alterando a CLT no âmbito do direito coletivo, prevê a cláusula geral da boa-fé objetiva na redação do novo artigo 615.

Além do dever de informar, o novo artigo 615 impõe também um "dever de sigilo" sobre as informações fornecidas, constituindo-se conduta antisindical e quebra da boa-fé a violações desses deveres.

A verdade é que a legislação brasileira no âmbito das relações coletivas de trabalho, quase septuagenária, ainda convive com profundos traços do corporativismo, revelando um atraso histórico, comparando-se com outros países, fato que impede a efetividade da negociação coletiva. Merece aplausos, nesse ponto, a proposta de alteração da lei.

**** Mestre em Direito do Trabalho pela PUC-SP e sócio de Furtado, Pragmácio Filho & Advogados Associados.***

Expediente

IBEF Rio - *Criado em 1971, na cidade de sua sede nacional, o Rio de Janeiro, O IBEF - Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças é uma entidade de utilidade pública federal, estadual e municipal, sem fins lucrativos, apartidária e que reúne os principais executivos e empresários do país.*
Avenida Rio Branco, 156/4º andar Ala C - Centro - Rio de Janeiro, RJ - CEP:20040-003 - Telefone: (021) 2282-1233 - www.ibefrio.org.br

BIÊNIO 2009/20011 - IBEF RIO DE JANEIRO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Presidente - *Luiz Leonardo Cantidiano*

Vice-Presidente - *Márcio Fortes*

Membros - *Henrique Luz, João Carlos Franca de Luca, José Carlos Monteiro, José Luiz Alquéres, Joaé Octávio Vianello de Mello, Manuel Fernandes e Roberto Lima Netto*

DIRETORIA

Presidente
Roberto Lima Netto

Diretor -Executivo
Marcos Chouin Varejão

CONSELHO FISCAL

Presidente - *Theóphilo de Azeredo Santos*

Membros e Suplentes - *João Carlos Reichmann Mader, João Cesar de Oliveira Lima Júnior e Luiz Affonso Romano, Luis Eduardo Marinho e Severino José da Silva.*

Conselho Consultivo
Ary da Silva Graça Filho, Marcos Chouin Varejão, Ney Roberto Ottoni de Brito, Orlando Galvão Filho, Reynaldo Vilardo Aloy, Theóphilo de Azeredo Santos e Valmar de Souza Paes

Revista IBEF

Conselho Editorial
Eduardo Facó Lemgruber, Henrique Luz, João Paulo dos Reis Velloso, José Gandelman, Luiz Leonardo Cantidiano, Márcio Fontes, Marcos Chouin Varejão, Merval Pereira, Nilton Molina, Renato Flores, Roberto Lima Netto, Sidney Rezende, Theóphilo de Azeredo Santos, Valmar Paes

Editor Responsável
Eduardo Cantidiano

Coordenação Editorial
+Mara Iglesias
comunicacao@ibefrio.org.br

Jornalista
Vilma Goulart (MTB 18585)

Programação Visual
Red Design Comunicação
contato@reddesign.com.br

Fotos
Arquivo Multiplan
Banco de imagens Red Design

Publicidade e Marketing
EC - Editora e Comunicação
Eduardo Cantidiano
e.cantidiano@openlink.com.br
(21) 9619-0771

Distribuição
Aloysio S. F. de Azevedo
atendimento@ibefrio.org.br

Todos os direitos reservados. É permitida a reprodução de artigos publicados na Revista IBEF, desde que citada a fonte.
O IBEF não se responsabiliza por opiniões emitidas em artigos assinados.

Os desafios da gestão de conhecimento.

*Artur Giannini**

Atualmente nos encontramos em um ambiente extremamente competitivo, onde a conexão dos pensamentos terá de gerar valor em produtos e serviços disponibilizados ao mercado por uma empresa. Isso tem de ser perceptível, para que os clientes optem por seu produto ou serviços em vez de migrarem para a concorrência. A gestão do conhecimento se encaixa em absolutamente tudo nesse contexto.

Gestão do conhecimento é a habilidade de gerar processos internos que transformem o conhecimento intrínseco acumulado, chamado de conhecimento tácito, em valor para os clientes. Difícil de ser expresso em palavras, o conhecimento tácito oferece maior valor e raramente é revelado sem a exposição e a vivência na resolução de problemas. O conhecimento registrado em bases de dados é informação explícita (ou conhecimento explícito) e não cobre tudo sobre um tema específico.

E eis o primeiro desafio: constantes reuniões de exposição e vivência (chamado em inglês de storytelling), para transferência de conhecimento tácito, devem estar na agenda dos gestores de conhecimento. Só quando o detentor do conhecimento se expressar é que o verdadeiro conteúdo será explicitado. E ele poderá mostrar o que sabe e fazer outros vivenciarem o problema e a solução.

Profissionais de capital intelectual de alto nível têm dificuldade em perceber o quanto conhecem, pois lidam com o mesmo tema amiúde e não notam que o que é óbvio para eles não o é para outros que necessitam do conhecimento para atuar mais eficientemente. Temos o segundo desafio: quando os colaboradores registram o que sabem em artigos, redes sociais, ou outros meios, o que caracterizamos como gestão do conhecimento fica mais próximo. A empresa precisa incentivar e premiar essa iniciativa.

Um dado estatístico importante: enquanto a geração de produtos inovadores, geralmente sem competição e que elevam substancialmente a receita da empresa (os chamados break-through), requer três mil ideias, sua melhoria exige somente 60. Terceiro desafio: precisamos do conhecimento tácito de colaboradores, comunidades e fornecedores para a geração de novas ideias visando à criação desses produtos. Uma informação importante, publicada recentemente pelo Brasil Econômico, mostra que "apenas 30% dos executivos dão condições para que seus funcionários possam desenvolver ideias e produtos inovadores".

Quarto desafio: a escrita é fundamental para a estruturação do pensamento e do conhecimento, mas a educação básica no Brasil não desenvolve essa competência nos jovens. Como fazê-los, no futuro, expressar sua sabedoria por meio da escrita? Temos de romper essa barreira incentivando a escrita e o registro do conhecimento acumulado pelos colaboradores.

Gerir pessoas exige processos cuidadosos de retenção de talentos, e a gestão de conhecimento está intimamente ligada à gestão de pessoas. Promover os mecanismos adequados de gestão do conhecimento é cuidar de pessoas e retirar delas o que elas têm de melhor em benefício de todos.

** Diretor da PwC- Brasil.*

MOTTA, FERNANDES ROCHA

ADVOGADOS

Áreas de atuação

Direito Societário e Valores Mobiliários
Mercado de Capitais Doméstico e Internacional
Financiamentos e Direito Bancário
Fusões e Aquisições
Reestruturação de Dívida
Recuperação de Empresas e Falências
Direito Comercial
Telecomunicações, TV por Assinatura e Radiodifusão
Internet
Privatizações
Energia, Óleo e Gás
Infra-estrutura
Água e Saneamento

Contencioso Cível e Comercial
Contencioso Administrativo
Arbitragem Doméstica e Internacional
Comércio Internacional
Esportes e Lazer
Direito Civil e Contratos
Direito Imobiliário
Direito de Família e Sucessões
Direito do Consumidor
Direito Constitucional e Administrativo
Contratos com o Poder Público e Concessões
Direito Tributário e Planejamento Fiscal

fbbf design | fotos Carol Chedak

WWW.MFRA.COM.BR

DESDE 1956

RIO DE JANEIRO
Av. Almirante Barroso, 52 - 5º andar Centro
CEP 20031-000 Rio de Janeiro RJ Brasil
Tel 55 21 2533 2200 Fax 55 21 2262 2459

SÃO PAULO
Alameda Santos, 2335 - 10º e 11º andares
CEP 01419-002 São Paulo SP Brasil
Tel 55 11 3082 9398 Fax 55 11 3082 3272

www.vale.com/descobridores

Por trás de uma vida existem muitas outras.

Gente

Pessoas são a maior riqueza da humanidade. Nos perguntamos todos os dias: Como cuidar de cada uma delas? No mundo todo, o cuidado com a vida é um dos nossos valores fundamentais. E, como descobridores, buscamos sempre novas formas de inovar. De ir além. Por isso, investimos em treinamento, saúde e segurança para que todos aqueles que fazem hoje a mineração do futuro trabalhem seguros. Porque a gente sabe que por trás de uma vida existem muitas outras.

Vale. Não existe futuro sem mineração. E não existe mineração sem pensar no futuro das pessoas.

VALE