

Palestra: ‘Crescimento e Sustentabilidade das Empresas’

Palestrante: Prof. Faccin

Introdução

Muitas são as condições necessárias para que uma empresa tenha uma sobrevivência indefinida.

Nesta palestra vamos abordar 3 delas que considero essenciais.

1. Mudar o foco da ‘Liderança a qualquer custo’ para a ‘Rentabilidade por Cliente’;
2. Especializar-se e aprender a fazer o igual, diferente; e
3. Adaptar constantemente a atividade da empresa às transformações socioeconômicas e tecnológicas que estão ocorrendo numa velocidade sem precedentes.

‘Liderança a qualquer custo’ versus ‘Rentabilidade por Cliente’

Um importante estudo feito pelos bancos dos Estados Unidos mostrou que no início dos anos 1990 apenas 30% dos clientes eram rentáveis em longo prazo.

Algumas seguradoras achavam-se na mesma situação há poucos anos quando concluíram que, após muitos desastres naturais na Flórida, a ânsia por crescer e conquistar mais clientes, as havia levado à captação de um grande número de clientes em áreas de risco.

Esse estudo promoveu uma mudança radical no marketing dos bancos e das empresas seguradoras e de muitas empresas de outras atividades que deixaram de lado o foco na ‘liderança de mercado a qualquer custo’ para a ‘rentabilidade por cliente’.

Foi devido a essa mudança de foco que os bancos brasileiros passaram a ter lucros fantásticos nesta década.

| Lucro dos Bancos em bilhões de R\$ | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| Banco | 1º Trim.' 06 | 1º Trim.' 07 | 1º Trim.' 08 |
| Itaú | 1,46 | 1,90 | 2,04 |
| Bradesco | 1,52 | 1,71 | 2,10 |
| Banco do Brasil | 0,62 | 1,41 | 2,35 |
| ABN Amro Real | 0,34 | 0,62 | 0,65 |
| Unibanco | 0,52 | 0,58 | 0,74 |
| Santander | 0,46 | 0,56 | 0,39 |
| Soma | 4,92 | 6,33 | 8,27 |

Apesar de esses estudos terem evoluído muito na última década, só do segundo semestre de 2007 para cá algumas operadoras de celulares começaram a aprender a ter lucro com seus clientes.

No jornal 'O Estado de São Paulo' foi publicada uma reportagem sobre os prejuízos das operadoras de celulares.

Apenas no primeiro trimestre'06 o prejuízo em Reais foi de:

| | |
|-------|---------------|
| VIVO | 179,3 Milhões |
| TIM | 151,8 Milhões |
| CLARO | 161,0 Milhões |
| Oi | 28,1 Milhões |
| TOTAL | 520,2 Milhões |

No segundo trimestre'06 o prejuízo líquido da VIVO foi às alturas: 493,1 milhões de reais e de janeiro a setembro'06, ela já acumulava (sozinha) prejuízo líquido de R\$ 869,3 milhões. Haja fôlego!

A pergunta elementar que se faz é: como é possível perder tanto dinheiro num mercado que cresce tão explosivamente?

A resposta, também elementar é: 'essas empresas privilegiaram o crescimento rápido e a qualquer custo, ao invés de privilegiarem a rentabilidade'.

Segundo o jornal O Estado de São Paulo, a competição forte entre as empresas fez com que elas gastassem demais para conquistar e para manter os clientes, o que se refletiu nos balanços.

Por exemplo: nos últimos meses do primeiro semestre'06 a CLARO passou a oferecer celular a R\$ 1,00 para ampliar sua base de clientes.

A questão é que, por um lado, esses clientes gastam uma média de R\$ 23,00 por mês, e por outro lado, permanecem pouco tempo na empresa.

A taxa de corrosão da carteira de clientes das operadoras de celulares gira em torno de 30% ao ano.

Por essa taxa, a probabilidade de um cliente permanecer na empresa um ano é de 70%; de permanecer 2 anos já é de 49% (70% x 70%); e de permanecer 3, apenas 34%.

Ou seja, apenas 1 em cada 3 clientes permanece 3 anos com uma operadora de celular.

Pagando pouco por mês, esses clientes deixam uma margem de contribuição mínima mensal (se é que deixam) que multiplicada pelos poucos anos que permanecem na empresa, se torna insuficiente para ela recuperar o investimento feito na sua aquisição.

Afora o mercado de celular, o outro mercado que mais cresce no Brasil (motivado pelo brutal aumento da criminalidade) e que não conhece a palavra 'recessão', é o da segurança privada, seja ela orgânica ou eletrônica, e o problema é o mesmo: 'a maioria das empresas de segurança não consegue fazer lucro'.

Muitas até acham que estão tendo lucro, mas se quisessem encerrar suas atividades hoje não teriam ativos suficientes para encarar essa empreitada. E isso significa prejuízo!

Novamente, a pergunta elementar que se faz é: 'Como é possível não ganhar dinheiro num mercado tão extraordinário como esse'?

A resposta, também óbvia é: 'muitas empresas de segurança estão privilegiando o crescimento rápido e a qualquer custo ao invés de privilegiarem a rentabilidade'.

Moral da história desta primeira parte:

O prejuízo não promove o crescimento e nem sustenta empresa alguma em longo prazo.

Por isso, cliente que dá prejuízo a gente dá para a concorrência. Afinal, se é para dar prejuízo, que dê para a concorrência.

E, por favor não me venham com essa história de que tem cliente que dá prejuízo, mas tem nome e dá prestígio, porque nome e prestígio de cliente não pagam as contas da empresa no fim do mês. E se a empresa não pagar as contas no fim do mês, não cresce e não se sustenta em longo prazo.

Empresa é para dar lucro e quem dá o lucro são os clientes. Assim, o cliente que não dá lucro não está cumprindo o seu papel e não interessa.

Cliente é um bem de investimento como outro qualquer que a gente investe (gasta) para conquistar ou para comprar no mercado (carteira). E como todo investimento, ele tem de dar um retorno compatível.

Ademais, ele é um bem de investimento temporário (por diversas razões eles não são eternos) e portanto, é preciso recuperar o investimento feito na sua conquista ou compra e ter lucro enquanto ele está conosco. Porque, depois que ele se foi, adeus...

Especializar-se e aprender a fazer o igual, diferente.

Alguns *experts* chamam isso de estratégia, outros de posicionamento, outros de 'oceano azul', etc.

O jargão de marketing, em si, é irrelevante. O relevante é que toda empresa precisa procurar se 'especializar' e ainda, aprender a fazer o 'mesmo prato' com um 'molho' diferente e mais saboroso que o da concorrência, já que fazer um prato diferente seria por pouco tempo, porque, se for bom, a concorrência irá copiar rapidinho.

Vamos ver um exemplo prático da importância da especialização.

Há algum tempo eu ministrei um curso de seis dias para uma empresa num Hotel no litoral catarinense.

Estavam hospedados no Hotel pelo menos 4 tipos diferentes de hóspedes:

1. Executivos da empresa que assistiam ao meu curso e outros executivos de outras empresas em outras convenções;
2. Casais em Lua-de-mel;
3. Famílias em férias com crianças pequenas; e
4. 350 Jovens chilenos na faixa de 17 anos que vieram em excursão comemorarem a formatura do 2º grau.

O "rebu" estava armado.

Depois de anos de repressão, os jovens chilenos adquiriram o direito (legal) de beber e fumar maconha livremente em seu país.

Assim, tínhamos jovens bebendo, se drogando, usando calça caída com meio bumbum à mostra, tatuagens por todos os lados, piercing em todas as partes do corpo, cabelos esvoaçados, etc.

Mesmo sem vocês estarem lá, dá para imaginar o cenário: uma média de dez comas alcoólicas por dia; médico entrando e saindo a todo instante do Hotel; garotos deitados pelo chão no Hall de entrada; bacanal em vários apartamentos; zorra até altas horas da madrugada; cheiro de maconha em todos os andares; etc.

No que diz respeito ao nosso curso, os equipamentos na sala estavam todos com defeito. Ora era a Internet que não funcionava; ora era o microfone que pifava; ora era o “data show” que dava pane, etc.

Os atendentes ficavam que nem barata tonta sem saber a quem atender primeiro. Na hora do almoço e do jantar era um verdadeiro "salve-se quem puder".

O resultado foi que rapidamente, um a um, os casais em Lua-de-mel foram tratando de se mudar para outros Hotéis. O mesmo caminho tomou as famílias que tinham crianças pequenas.

Apesar da bagunça e das deficiências técnicas, nós tivemos de agüentar porque não tínhamos como mudar o curso, de um Hotel para outro, a meio caminho. Mas, eu reclamava o tempo todo para o gerente de eventos.

Pobres garotos chilenos: a direção do Hotel colocou um verdadeiro batalhão de empregados para vigiá-los dia e noite tirando-lhes a liberdade. Quem era pego fumando um baseado era multado em cem dólares. "Um absurdo" segundo a garotada que estrilava à beça.

Quando eles foram embora, saíram reclamando e dizendo que nunca mais voltariam naquele Hotel e nem o recomendariam para as outras turmas.

Parece incrível, mas todos os clientes foram embora insatisfeitos prometendo nunca mais voltar lá!

Agora, vejam como tudo poderia ser bem diferente.

1. Os garotos chilenos ficariam extremamente felizes e satisfeitos se já na recepção pudessem ouvir um som pauleira e alto; que os atendentes do Hotel fossem todos jovens, vestidos como eles; que o ambiente fosse todo jovem; que tivessem uma salinha própria para "fumar um baseado"; um barzinho com bebida barata para eles não terem de ir comprar pinga vagabunda no supermercado; um cineminha pornô para eles curtirem; etc.
2. Os casais em Lua-de-mel ficariam extremamente felizes e satisfeitos se o ambiente fosse tranqüilo e aconchegante; com música ambiente romântica; pouca gente; jantar à luz de vela; etc.
3. As famílias com crianças pequenas ficariam extremamente felizes e satisfeitas se houvesse monitores dia e noite para cuidar dos pentelinhos, etc.
4. Os executivos em convenção ficariam extremamente satisfeitos se os recepcionistas trajassem terno e gravata; que o ambiente fosse claro, limpo e tranqüilo; que não tivessem de entrar num elevador todo sujo de areia e com gente molhada vinda da praia; que os equipamentos funcionassem perfeitamente bem; que no final dos trabalhos, à noitinha, pudessem bater um papo tomando um drinque num sossegado piano bar; etc.

Como fazer para agradar a todos esses quatro grupos diferentes de hóspedes?

Impossível!

Para atender a esses quatro grupos, para que eles ficassem felizes e satisfeitos, seriam necessários quatro hotéis (bem longe um do outro) e cada um com a sua própria administração e com a infra-estrutura apropriada ao grupo de hóspedes que pretendessem servir.

Clientes com necessidades diferentes necessitam de estruturas de atendimento diferentes e específicas para as suas necessidades. E, como vocês viram, essas estruturas são incompatíveis entre si.

A necessidade essencial de todo o universo de pessoas que busca um Hotel é hospedar-se. Mas, esse conjunto se subdivide em vários subconjuntos, com “necessidades específicas” próprias.

Daí, a importância de a empresa especializar-se para poder atender e satisfazer, sob medida, as necessidades de um conjunto específico de clientes.

Assim, o primeiro passo para se ter uma estratégia definida e de sucesso é se especializar e selecionar quem se quer e se pode atender e, ESQUECER o resto.

Todavia, mais importante que selecionar quem se quer e se pode atender, é ABRIR MÃO de quem não se quer e não se pode atender.

Quem quiser pegar qualquer cliente que passa pela frente, não se importando com as necessidades específicas dele e com as suas próprias capacidades essenciais para atendê-lo, corre o risco de ficar sem nenhum porque, um a um eles se vão para a concorrência.

Para ter um crescimento sustentado, é importante não apenas a empresa determinar o QUÊ FAZER, como também e principalmente, o QUÊ NÃO FAZER. Essa é a única maneira de se criar COMPATIBILIDADE entre as atividades. E isto é fundamental porque elas se reforçam entre si e se alavancam mutuamente.

Uma especialização bem-sucedida envolve todo um sistema de atividades e não um conjunto de partes.

Para que uma empresa se sustente em longo prazo, é preciso que todas as atividades caminhem como as quatro rodas de um carro: todas girando na mesma velocidade e na mesma direção, porque se uma roda estiver meio travada o carro anda meio de lado...

O segundo passo para se ter uma estratégia definida e bem-sucedida é procurar ‘fazer o igual, diferente’.

Ou seja, oferecer o mesmo ‘prato’, porém com um ‘molho’ diferente e mais saboroso que o da concorrência.

Hoje em dia, em todo e qualquer segmento de mercado que uma empresa pretenda atuar está congestionado pela concorrência.

Isso torna os produtos e serviços muito parecidos e sem diferenças significativas entre eles, dificultando as vendas e o lucro.

Nesse cenário levará vantagem quem conseguir oferecer, a preços compatíveis, o mesmo ‘prato’ porém, com um ‘molho diferente’ e mais saboroso que o da concorrência.

Um exemplo vicariante:

Existem 2.500 churrasarias do tipo rodízio em SP. Apesar de iguais na especialidade em assar carne na brasa, há diferenças entre muitas delas. E, muita. Por exemplo, a Fogo de Chão com cinco lojas no Brasil e dez nos Estados Unidos, deve faturar neste ano a bagatela de 96 milhões de dólares.

Transformações socioeconômicas

Fazendo uma rápida busca no jornal O Estado de São Paulo, Agência Estado, Revista Exame, e em diversos outros meios de comunicação, encontramos algumas notícias relevantes cujas manchetes evidenciam bem as transformações socioeconômicas pelas quais o Brasil está passando.

Segundo a jornalista Samantha Lima da revista Exame, há 40 anos atrás, apenas 15% da população, o equivalente a 13,5 milhões de pessoas, tinha dinheiro suficiente para adquirir produtos que fossem além do básico.

Os telefones fixos eram um patrimônio incluído na declaração de imposto de renda preenchida a caneta por apenas 236.500 contribuintes. Em 2.006, foram 23 milhões de declarações, sendo que 96% delas usando a internet.

Em quatro décadas, a proporção de população vivendo nas cidades aumentou de 45% para 84%, totalizando 160 milhões de pessoas. Nesse período, o número de consumidores brasileiros quadruplicou, formando hoje uma massa de 60 milhões de pessoas. (Essa conta segue o critério segundo o qual consumidor é todo indivíduo com renda mensal acima de 500 reais.)

Nesse período, entraram no mercado 46 milhões de pessoas, o equivalente à população da Espanha.

A classe C já é maioria na população brasileira. Em 2007, 46% dos brasileiros pertenciam a essa camada social, ante 36% e 34% em 2006 e 2005, respectivamente. A classe C reúne hoje 86,2 milhões de brasileiros com renda média familiar de R\$ 1.062. Perto de 12 milhões de pessoas que engordaram a classe C vêm das classes D e E.

Em 2010, o Brasil deverá ter, pela primeira vez, mais famílias na classe média do que pobres. Nos últimos quatro anos, cerca de 4 milhões de pessoas saíram da linha da pobreza e passaram a integrar a classe média anualmente.

Pesquisa do Comitê Gestor da Internet (CGI) mostra que uma em cada quatro residências possui um PC. Acesso à internet está presente em 17% delas. O crescimento mais expressivo da distribuição de equipamentos aconteceu em lares com renda entre três e cinco salários mínimos. A penetração de computadores na classe C passou de 23% para 40% nos últimos dois anos.

Estudo realizado pela consultoria Value Partners, estima que, numa hipótese conservadora, o número de consumidores no país aumentará pelo menos 7,5 milhões até 2010.

Jose Juan Ruiz, economista-chefe para a América Latina do Santander na Espanha e ex-secretário do Ministério da Fazenda espanhol na década de 90, diz que não é utopia pensar que, em dez anos mais, entre 60% e 70% dos brasileiros serão "bancarizados". O dobro de hoje. E isso significa uma massa de 50 milhões a mais de clientes.

Com 190 milhões de habitantes o consumo anual no Brasil deve crescer de 780 bilhões de dólares em 2007 para 1 trilhão em 2012. Uma bagatela de 220 bilhões de dólares a mais em apenas 5 anos!

David Barioni, presidente da TAM afirma que nos próximos cinco a sete anos o mercado brasileiro vai dobrar de tamanho. Se ele estiver certo, o número de passageiros nesse período passará de 50 milhões para 100 milhões por ano.

Segundo projeções da operadora de telefonia Vivo, até 2012 o número de celulares no país superará 200 milhões.

O crédito cresceu 31% em 12 meses e supera R\$ 1 tri. As operações de crédito do sistema financeiro cresceram 2,5% em abril na comparação com março.

Com a expansão, o total de empréstimos atingiu a casa do trilhão pela primeira vez, passando de R\$ 993 bilhões para R\$ 1,017 trilhão.

O desempenho da indústria no 1º trimestre é o melhor desde 2004. Dados da CNI indicam que expansão do faturamento, das horas trabalhadas e do emprego foi a maior em 5 anos.

O emprego na indústria de SP sobe 5,44% em abril e é recorde. Índice registrado na comparação com o mesmo mês de 2007 representa geração de 119 mil vagas, diz FIESP.

Segundo o IBGE, o desemprego em abril foi o menor da série histórica.

País precisará de 27,7 milhões de novas casas até 2020.

O emprego na construção disparou 185% no trimestre e é o maior desde 1995. O aquecimento do mercado imobiliário foi o responsável pela criação de 113,9 mil novas vagas no País entre janeiro e março e o número de trabalhadores no setor já quase chega a 2 milhões. Construtoras já 'importam' mão-de-obra de outros Estados e até do Paraguai.

Pela nova tabela, o servente de pedreiro não pode ganhar menos que R\$ 712,80 mensais em SP. Os 250 mil operários da construção civil de São Paulo já conquistaram reajuste de 8,51% a partir deste mês de maio. O ganho real, descontada a inflação, será de 3%.

SP tem deficiência de mão-de-obra. Pesquisa divulgada pela Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade) revelou que 42% da População Economicamente Ativa (PEA) do Estado de São Paulo, com idade entre 15 e 65 anos, é analfabeta ou não completou o ensino fundamental.

De 0 a 10, o ensino médio de SP tira 1,4. Só 2 colégios públicos do Estado têm índice 5 no IDESP, indicador que considera nota e adequação do aluno à série.

A indústria investe na qualificação da mão-de-obra. A FIESP informa que cerca de R\$ 7 milhões serão investidos em nove meses no treinamento de trabalhadores da construção civil no Estado de São Paulo para atenuar os efeitos da escassez de mão-de-obra qualificada que já afeta o setor.

As centrais sindicais pressionam por redução na jornada de trabalho. Sindicatos tentam aproveitar o bom momento da economia e vão pressionar o Congresso hoje para reduzir a jornada de 44 para 40 horas por semana.

Moral da história:

É preciso informar àquele síndico que quer um porteiro alto, loiro, de olhos azuis, cavalheiro com os moradores, que saiba lidar bem com as crianças, que tenha o segundo grau completo, fale inglês, tenha curso de informática, que não falte, não chegue atrasado, etc., etc. e que aceite ganhar quinhentos reais por mês, que no momento, talvez seja possível encontrar esse cidadão só no planeta Marte...

Moral da história 2:

Vender uma mercadoria escassa e cara por um preço abaixo do custo real, não dá lucro, não faz nenhuma empresa crescer e tampouco faz a empresa se sustentar em longo prazo.

É preciso ser realista e vender essa mercadoria pelo preço que ela vale hoje e não pelo preço que valia há 10 anos atrás.

Transformações tecnológicas

O homem aprendeu a montar a cavalo, mas só depois de 1.000 anos ele conseguiu descobrir a roda e utilizá-la na carroça.

Hoje as transformações tecnológicas são muito radicais (tipo Tsunami) e ocorrem com uma frequência e rapidez inimaginável.

O homo erectus, nosso predecessor, surgiu na face da terra no período do pleistoceno que começou há 2,5 milhões de anos.

Todavia, a primeira civilização humana que deixou marcas decifráveis foi a egípcia que viveu há mais ou menos 6.000 anos atrás.

Apenas para se ter uma melhor compreensão, se transformássemos esses números de anos em minutos e horas, de forma que os 2,5 milhões de anos fossem 2,5 milhões de minutos ou 42.000 horas, diríamos que, do surgimento do homem na terra, a primeira civilização existiu a apenas 100 horas atrás.

E daí, até o início do século XIX, ou seja, durante 5.800 anos (5.800 minutos ou 97 horas), o progresso tecnológico foi muito lento.

Foi no segundo quarto do século XIX, ou nas últimas ‘3 das 42.000 horas’ que a curva do progresso se inclinou e começou subir vertiginosamente.

Nessa época, pela primeira vez na história, o homem conseguiu vencer uma corrida com um cavalo a bordo de uma locomotiva a vapor. E a partir daí o conhecimento e o progresso humano começaram a se expandir de forma alucinante.

O resultado dessa revolução tecnológica desenfreada pode ser mais bem sentido nos dados fornecidos pelo livro Unstoppable de Chris Zook.

Segundo Zook, 153 das 500 maiores empresas listadas na Revista Fortune de 1994 (ou 31%), simplesmente desapareceram em 2004.

Faliram, fecharam, foram absorvidas, etc. (Polaroid e Worldcom, por exemplo)

Das 347 maiores empresas que sobreviveram, Zook afirma que 130, ou 37%, fizeram uma dramática transformação.

Ou seja, apenas 1 de cada 3, das 500 maiores empresas de 1994 listadas pela Revista Fortune, sobreviveram sem precisar alterar significativamente o seu core business.

Baseado nisso, Zook estima que nos próximos dez anos, uma em cada três empresas não será mais independente – por causa de falência ou aquisição – e outra terá um core business completamente diferente do atual. Para ele, apenas uma delas vai lembrar aquilo que ela é, ou faz hoje.

Transformações tecnológicas programadas para os próximos 5 anos.

Segundo o Ethevaldo Siqueira, articulista do jornal O Estado de São Paulo, até o começo dos anos 1990, a nanotecnologia ainda era considerada ficção pela maioria dos cientistas.

Mesmo na visão de especialistas e pesquisadores, construir peças, componentes, máquinas ou robôs de dimensões moleculares não passava de um sonho.

Dois fatores contribuíram para transformar aquelas idéias em realidade.

De um lado, a criação de materiais com características especiais como os nanotubos de carbono, uma nova estrutura de átomos de carbono, com características extraordinárias.

De outro lado, o progresso das técnicas de miniaturização da microeletrônica e da micro mecânica, que permitiram a construção das primeiras peças e máquinas com dimensões situadas entre 0,1 e 100 nanômetros.

Hoje, a evolução da nanotecnologia está criando um volume impressionante de novas palavras, tais como: nanochip, nanocomputador, nanorrobôs, nanocristais, nanodesastre, nanoeletrônica, nanofiltros, nanomáquinas, nanomanipulação, nanomateriais, nanoterrorismo e nanotubos.

Segundo ele, a nanotecnologia será responsável por processos revolucionários e de impacto na engenharia de tecidos orgânicos, no mundo das imagens médicas, na indústria têxtil, na fotônica, na eletrônica, na indústria automotiva, na cosmética, na purificação de águas, nos isolamentos térmicos, na conversão de energia, nas interfaces elétrico-neurais e em novas formas de aplicação ou administração de medicamentos (por meio de sistemas de implantes na pele ou via oral, tópicas, drogas injetáveis, intradérmicas e por remoção de toxinas).

Para o físico nipo-americano Michio Kaku, professor do City College of New York, “em dez anos, a nanotecnologia produzirá minúsculos robôs, invisíveis a olho nu, formados de apenas algumas moléculas, capazes de destruir micróbios infecciosos, matar células tumorais uma a uma, patrulhar a corrente sanguínea, remover placas de colesterol de nossas

artérias, retirar substâncias nocivas e tóxicas do ambiente, eliminar a fome do mundo pelo cultivo de alimentos baratos, fazer reparos e consertos em nossas células e órgãos, revertendo o processo de envelhecimento”.

Segundo a revista Nature, cientistas da Universidade Harvard (EUA), criaram uma célula fotovoltaica (bateria) 200 vezes mais fina que um pêlo. O novo nanodispositivo pode, segundo seus criadores, se transformar no 1º exemplar de uma nova geração de células solares.

O silício foi o material usado para criar a célula, recoberta por três tipos diferentes de condutores parecidos com os cabos elétricos coaxiais. A célula pode contribuir para fornecer energia a circuitos nanoelétricos.

A "Etiqueta Inteligente" por radiofrequência deverá aposentar o tradicional código de barras.

Engenheiros japoneses, em conjunto com a BBC, já estão desenvolvendo um televisor com definição 33 vezes maior que a alta definição existente hoje.

A coreana Samsung e a holandesa Philips estão lançando os primeiros televisores com imagem tridimensional.

Com o uso de lasers nas três cores básicas (azul, verde e vermelho), a Mitsubishi e outras empresas desenvolveram aquela que talvez seja a TV do futuro. Com luminosidade extraordinária, suas imagens podem ser vistas à luz do dia.

O Blu-ray da Sony venceu o HD-DVD da rival Toshiba, mas dificilmente será utilizado como mídia de filmes que deverão ser baixados por download.

Embora a 3G ainda esteja em fase de maturação no mundo, começando a oferecer velocidades entre 3,6 e 7,2 megabits por segundo (Mbps), com a tecnologia High Speed Packet Access (HSPA), já surgem avanços experimentais com velocidades muito maiores, que vão a 50, 100 ou mais megabits por segundo.

Diversas empresas já fizeram demonstrações de transmissão em velocidades de até 300 Mbps, com o uso da tecnologia LTE, do inglês Long Term Evolution.

Na prática, 300 Mbps significam a possibilidade de transmissão de até 15 canais de TV digital de alta definição, entre muitos outros serviços, via celular 4G.

A IBM projeta construir até 2013 o Kittyhawk, supercomputador da próxima geração, a ser instalado sobre uma plataforma mundial hospedar praticamente toda a Internet do planeta.

Ao seu lado, o maior supercomputador atual, o Blue Gene/P, da própria IBM, parecerá um brinquedo.

É senso comum que nos próximos 2 ou 3 anos a comunicação com fio, em todos os níveis, será coisa do passado e que a transmissão por banda ultra larga e por microondas pelo sistema WiMax irá criar uma enorme revolução nos sistemas de comunicação de alta velocidade.

Algumas perguntas que as empresas de segurança poderiam fazer são:

1. Como essas e outras novas tecnologias irão impactar o mercado?
2. Como elas irão alterar o segmento da segurança?
3. Como essa revolução irá mudar o comportamento das pessoas, e que novas necessidades surgirão e que ainda não estão satisfeitas por ninguém?

Mais algumas perguntas que as empresas de segurança poderiam fazer são:

1. Que novas oportunidades essas novas tecnologias de miniaturização e de comunicação ultra velozes e eficientes irão trazer para as empresas de segurança?

2. O que será possível fazer de diferente e que ninguém ainda está fazendo e que será relevante para o mercado a um preço compatível?

Adaptar-se à realidade

Em mercados onde a mão-de-obra é abundante e barata, como na China e em outros países asiáticos, as empresas se utilizam intensivamente da mão-de-obra.

Quando a mão-de-obra se torna escassa e cara, como nos Estados Unidos e na Europa, as empresas a substituem por máquinas.

Foi assim no Brasil até há uns 30 anos atrás. A fábrica da Volkswagen de São Bernardo do Campo, por exemplo, chegou a empregar uns 40.000 trabalhadores. Hoje tem algo em torno de 7.000.

A pressão sindical por melhores salários e melhores condições de trabalho, obrigou as indústrias de ponta a substituírem trabalhadores por máquinas e robôs.

A atividade precípua de uma empresa de vigilância é vigiar e controlar o acesso de pessoas. Até poucos anos atrás isso só podia ser feito com a presença no local de um vigilante orgânico.

Hoje, em muitas situações, se pode fazer isso com sistemas eletrônicos de vídeo e controle de acesso remotos.

Assim, diante dos fatos, não se pode querer tapar o sol com a peneira e fazer de conta que não está acontecendo nada, porque está.

E o que está acontecendo, gostemos ou não, e sim ou sim, irá mudar radicalmente a forma de operar das empresas de segurança e fornecedoras de mão-de-obra terceirizada no futuro imediato.

De um lado, o alto custo dos salários e seus encargos sociais, associados a escassez de mão-de-obra qualificada no Brasil está inviabilizando a atividade da segurança orgânica e do fornecimento de mão-de-obra terceirizada em geral.

Por outro lado, a tecnologia está se tornando amplamente disponível para substituí-la.

A realidade é que as empresas estão hoje vendendo uma mercadoria cuja matéria-prima é inexistente ou muito rara e cara. E o que é pior: sem um lucro compatível com o risco que correm.

Então, é preciso se adaptar à realidade e começar a transformar o setor que é do tipo mão-de-obra intensiva para o tipo capital intensivo.

Adaptar-se às transformações socioeconômicas e tecnológicas significa começar aderir à simbiônica (simbiose entre a máquina e o homem) mesclando o orgânico com o eletrônico para, de um lado reduzir o preço para os clientes e, de outro, aumentar a lucratividade das empresas.

Esta feira EXPOSEC está repleta dessa tecnologia à disposição dos senhores.

Para terminar, vale ressaltar que as melhores oportunidades, geralmente, se apresentam sob a forma de problemas insolúveis!

Boa sorte a todos e obrigado pela atenção.