

O Setor de Infra-Estrutura e as Atividades Afins

Recentemente, a agência de *rating Standard & Poor's* concedeu ao Brasil o *investment grade*, comemorado em todos os setores da economia. Imediatamente a Bolsa de Valores indicou uma reação positiva e atingiu níveis históricos. Empresas brasileiras listadas no exterior tiveram, igualmente, um excelente desempenho na cotação de suas ações.

Ao que parece, o Brasil passa a ser um território seguro e recomendável para o investimento estrangeiro, e então é conveniente fazer uma relação entre o setor de infra-estrutura, que é o maior gargalo da economia e que promete receber grande aporte de investimentos no próximos anos, e os serviços que, juntamente com esse setor, irão perceber um grande aumento de demanda.

O Brasil é extremamente carente em infra-estrutura portuária, não sendo estranho verificar que a mídia diariamente trata dessa questão como foco de um problema que somente com investimento se pode resolver.

Nas zonas portuárias, em que a economia local gira em torno do Porto e do comércio exterior, como ocorre em Santo/SP e em Vitória/ES, apenas para se citar dois exemplos pertinentes, a geração de riquezas tem início na própria atividade portuária.

O estímulo ao crescimento deste setor terá o condão de gerar mais riqueza e desenvolver outros setores da economia, o que será motivado pela demanda que o adensamento populacional propiciará de forma natural.

Haverá geração de emprego, melhor qualificação da mão de obra, e influxo populacional, o que, somado a uma melhor distribuição de renda formará automaticamente um setor de serviços que impulsionará a economia como um todo.

No âmbito dos serviços de propaganda, o fato de grandes empresas contarem com o apoio de agências onde se localizam as matrizes criará uma nova demanda que poderá ser explorada de diversas maneiras.

Isso porque o serviço demandado pelas grandes companhias não será tanto o *marketing* na mídia de grande circulação, de massas, posto que o serviço prestado por eles não é um produto disponível em prateleira e voltado a um consumidor final, pessoa física, que o adquire para proveito próprio.

Trata-se, ao contrário, de um produto dirigido a consumidores pessoa jurídica e que estão no meio de uma determinada cadeia de consumo, em que serviços como marketing direto, motivacional, *newsletters*, sinalização interna, ou seja, o chamado *endomarketing*, serão o foco das empresas e o nicho em que as agências de propaganda e publicidade poderão se desenvolver.

Difícil prever se as grandes agências irão se dirigir a esses clientes, ou se esse mercado será explorado a partir de mão de obra local, mais sensível ao público da região, ou, então, se esse setor irá fomentar o surgimento de agências locais com forte atuação nesse segmento.

O fato é que o grau de investimento concedido ao Brasil, e aqui não cabe qualquer análise política da questão, irá gerar um aporte de investimentos que trará bases sólidas para o crescimento do setor portuário, o que irá refletir nitidamente no desenvolvimento de serviços nestas regiões, e daí a pertinência de se tratar da propaganda e do marketing.

Do ponto de vista jurídico, é nítido que esse crescimento trará a necessidade de as empresas estruturarem suas operações de forma segura e a evitar riscos desnecessários. Até aqui o assunto não traz maiores novidades e é plausível que qualquer empresário adote cautelas mínimas na formatação de seu negócio.

É fato, também, que no âmbito jurídico o processo judicial, as lides perante as Cortes do Estado, representa um fundado temor por parte dos litigantes. Aqui identificamos dois pontos fundamentais: O primeiro é o custo do processo, notadamente em seu aspecto temporal. Não é novidade que as lides se eternizam no Poder Judiciário. O segundo é a impossibilidade de se fazer com que os processos, quando surgem, sejam apreciados por um juiz que seja especialista na matéria.

Assim é que passamos a abordar esse ponto específico a partir da experiência que se inicia no Estado de São Paulo, com a criação da Câmara de Arbitragem da

Comunicação, sediada na Associação dos Profissionais da Propaganda (APP), na Capital paulista.

Trata-se a arbitragem de um meio rápido e ágil de solução das disputas e cuja nota característica é a capacidade de as partes elegerem um especialista na matéria para resolver a controvérsia existente entre elas, ainda que não se trate de um profissional da área jurídica.

A celeridade da prestação jurisdicional e a possibilidade de haver árbitros especialistas na matéria afasta dois dos principais custos e temores que o processo judicial representa.

Nessa linha de raciocínio, se de um lado é fato que o *investment grade* concedido ao Brasil implicará num maior aporte de recursos e investimentos, e que o setor portuário será o grande beneficiário deste movimento, é preciso entender que haverá, também, um grande desafio para as empresas que atuam no segmento do marketing e da propaganda para se extrair deste processo a maior potencialidade para seu negócio.

Nesta medida, é importante não se esquecer de que empresa é risco e que quanto maior e mais ajustado for o controle sobre os custos de transação maior será a lucratividade. Merece elogios, portanto, a iniciativa paulista de se criar a Câmara de Arbitragem da Comunicação, constituindo um modelo que deveria ser seguido e repetido em outros estados.

Pérsio Thomaz Ferreira Rosa, sócio-titular de Ferreira Rosa Advogados, é especialista em arbitragem e mestrando em direito processual civil pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP e membro do Comitê Brasileiro de Arbitragem - CBar. E-mail: persio.rosa@frosa.com.br.