

# Por que o IGP-M nem sempre é um indexador adequado?

A disparidade é evidente: em 2020, enquanto o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) terminou em alta de 4,52%, o Índice Geral de Preços - Mercado (IGP-M) registrou aumento de 23,14%.

É uma diferença expressiva de 18,62 pontos percentuais em dois indicadores que, no limite, têm a função semelhante de medir a inflação no país, mas que se torna ainda mais problemática levando em conta que se tratam também de indexadores importantes da economia brasileira.

Por isso, a FecomercioSP tem questionado, desde 1980, a utilização indiscriminada do IGP como um indexador preciso de reajustes em contratos e como medidor da inflação. Ele não reflete a realidade dos custos e dos preços de muitas transações econômicas e acaba influenciando negativamente no próprio processo inflacionário. O IGP é, na verdade, a composição de três indicadores: o IPA [preços por atacado], o IPC [preços ao consumidor] e o INCC [preços da construção civil] que possuem ponderações diferentes no cálculo.

O IPA representa 60% do índice, o IPC, 30% e o INCC, enfim, 10%. Essa característica, por si só, já atesta que o IGP como um indicador da inflação nem sempre espe-



Não faz sentido o reajuste de aluguel aumentar quase 25% em um ano enquanto, no mesmo período, a inflação tenha registrado uma alta de 4,5%.

lha a realidade do mercado interno, o que se agrava se levarmos em conta que ele agrega preços praticados em setores muito distintos, como o atacado, o varejo e os materiais para construção. A entidade defende que outros indicadores sejam adotados para aferir os preços praticados em diferentes realidades.

Também entende que os reajustes contratuais de aluguéis, que hoje dependem da correção imprecisa do IGP-M, deveriam ser feitos considerando antes a negociação entre as partes, tornando essas relações econômicas mais justas, transparentes e flexíveis.

Para a Federação não faz sentido que o indexador usado preferencialmente para os reajustes de aluguel no país e um dos principais parâmetros para muitos outros contratos tenha aumentado quase 25% em um ano enquanto, no mesmo período, a inflação tenha registrado uma alta de 4,5%.

O ideal é que se use um índice que reflita, com a maior precisão possível, a realidade do contexto econômico em que ele se aplica, e não que se descole totalmente dele - como parece ser o IGP hoje e em outros momentos de crise. Para quem é locatário de um imóvel e,

assim, sujeito ao indexador, há pelo menos quatro fatores negativos: além da média muito superior aos demais indicadores.

Há ainda a vulnerabilidade perante qualquer alta do dólar, o benefício expressivo concedido ao proprietário com um indexador tão alto e, enfim, a injustiça de pagar por um contrato cujos reajustes são dobrados, já que a composição do IGP faz com que, muitas vezes, um aumento de preço seja computado duas vezes: no IPA e no IPC que o compõe.

A orientação da FecomercioSP diante do exposto é que, antes de assinar qualquer contrato que tenha correção pelo IGP (ou até outro índice), como aluguéis, por exemplo, os empresários analisem as condições da empresa e do setor como um todo. Assim, ele pode, apesar de seguir sujeito ao indexador, planejar com antecedência custos e receitas. Há, ainda, a possibilidade de estabelecer relações tais como a Federação entende serem as melhores: isto é, uma negociação direta entre as partes (AI/FecomercioSP).

## O que fazer quando os valores estão adormecidos

Karin Panes (\*)

Hoje, as pessoas vivem uma espécie de sonambulismo em relação aos seus valores, desconectando-se cada vez mais deles

Quando não conhecemos os nossos valores ou não os respeitamos, nos submetemos a situações a contragosto daquilo que de fato é importante para nós. Isso nos leva à autodestruição, ou seja, ficamos depressivos, ansiosos e doentes.

Os valores definem a forma como enxergamos o mundo e estão diretamente relacionados à maneira com a qual nos relacionamos com as outras pessoas. Eles motivam as nossas ações.

Temos à disposição diferentes veículos para vivermos os nossos valores, como na família (que pode estar relacionada com os valores respeito, amor, segurança, acolhimento), no trabalho (estabilidade, crescimento, segurança), na religião (fé, espiritualidade, amor), no casamento (parceria, respeito, amor), entre muitos outros. No entanto, hoje vivemos tão no automático que não conseguimos identificar quais são os nossos valores, ou seja, o que realmente nos importa.

Por exemplo, o valor do seu marido pode ser variedade, ele gosta de mudar de emprego, de casa, de viajar. O seu é a estabilidade. A partir do momento que você conhece e entende o valor dele e ele o seu, é mais fácil estabelecer limites e conviver em harmonia. No entanto, sem essa consciência, o comum é que a relação entre em conflito de valores.

Se o seu valor principal é o respeito, por exemplo, mas vive numa relação em que a outra pessoa não tem esse valor e tampouco tem consciência do quanto você valoriza o respeito, certamente você vivenciará eventos nos quais se sentirá desrespeitada, só que não poderá se esquivar da responsabilidade, é você quem está se permitindo continuar nesse relacionamento em detrimento daquilo que valoriza. E com o tempo essa situação acaba minando suas energias.

Existem pessoas que têm uma tremenda dificuldade de relacionamento por não conhecer seus valores e por isso, ainda não conseguiram se conectar com outras que tenham valores semelhantes, ou ao menos que possam falar abertamente sobre os valores de cada um. O valor é a única coisa que separa as pessoas, que segrega. Pedir demissão de uma empresa, divórcio por não estar feliz ou não se relacionar bem com os pais. Todos esses eventos

podem ser uma questão de conflito de valor.

Quanto mais você se desconecta dos seus valores, mais você fica à mercê desses conflitos. No trabalho, por exemplo, você se sente mal, fala que não gosta do chefe, ou do modo de gestão da empresa, apenas porque seu valor não bate com o da empresa. Se você prioriza a estabilidade e a empresa o crescimento, existe um conflito de valor que em algum momento poderá vir à tona, gerando um descontentamento.

Ou ainda, vamos supor que sua empresa visa o crescimento e o risco, mas você percebeu que valoriza a estabilidade e a segurança, que nunca quis mudar de casa, de carro, não gosta de mudanças radicais, ou seja, seus valores simplesmente não estão conectados com os dessa empresa. O autoconhecimento é o caminho para entender quais são os seus principais valores. Quanto mais você age de acordo com os seus princípios, mais vive feliz e sua autoestima aumenta.

Supondo que eu preze o respeito, o amor e a paz e busco por meio de veículos como família, trabalho e casamento viver esses valores, automaticamente minha autoestima vai se elevar. Mas como descobrir o seu valor? É um exercício de olhar para dentro de si e pensar o que é importante para você. Quais são os sentimentos que o trabalho, a família, o relacionamento, dinheiro, as relações humanas despertam em você? Vale lembrar que valores são estados emocionais, sentimentos, por isso dizemos que família é um veículo e não um valor.

Outro alerta é que podemos confundir o valor do outro com o nosso. Isso significa que quando não conheço meus valores, posso achar que o valor do meu pai ou do meu marido é o mesmo que o meu e vivo em função disso. Mas isso não é bom. Descubra e viva os seus valores. A regra para viver o seu valor deve estar em você e não no outro. Eu vivo o respeito quando eu me respeito. Vivo o amor quando eu me amo. Não posso esperar ser amada quando a outra pessoa estiver disponível para me amar para então viver o meu valor.

Por fim, não podemos continuar mais vivendo nas sombras dos nossos valores. Vamos acordar desse sono profundo, dessa vida no automático, vamos resgatar o que de fato valorizamos, levando ao mundo mais harmonia e mais felicidade.

(\*) - É treinadora comportamental, Master Coach especialista em Psicologia Positiva, Neurocientista e CEO da Ato Solutions, empresa especializada em Consultoria, Treinamento e Desenvolvimento Humano.

## Mercado pet é resiliente e se encontra em rápida expansão

Se a pandemia revelou uma coisa sobre a indústria pet é que o segmento é resiliente e se encontra em rápida expansão. Mesmo tendo que enfrentar uma recessão econômica, o mercado pet arrecadou mundialmente US \$ 232,3 bilhões, apresentando um crescimento de 6,1%, segundo estimativa da Global Market Insights. E a expectativa é de que o setor alcance uma receita de US \$350,3 bilhões em 2027.

De acordo com o relatório, o crescimento nos próximos anos ocorrerá por conta da expansão de tecnologias inteligentes, como coleiras GPS para os animais, câmeras, alimentadores automáticos e outros dispositivos inteligentes que tornam a vida dos tutores mais fácil. Contudo, a falta de conscientização sobre esses serviços nos países emergentes pode trazer empecilhos para a expansão do mercado.

O número crescente de tutores de animais de estimação, o aumento da conscientização sobre saúde veterinária e a mudança das tendências demográficas em todo o país também contribuirão para a expansão do mercado. Cerca de 53% dos domicílios brasileiros contam com cães ou gatos, segundo a pesquisa Radar Pet 2020, realizada pela Comissão de Animais de Companhia (Comac). No total, são mais de 37 milhões de pets no Brasil. Há uma média de 1,72 cães e 2,01 gatos por lares brasileiros.

Os gatos, em geral, são os pets de entrada (o primeiro contato de pessoas com os animais de companhia) e contam com um crescimento três vezes maior do que os cães dentro do Brasil. As estimativas da Comac apontam que a população total de cães e gatos no país deve chegar a cerca de 101 milhões de animais até 2030. Outro fator que tem impulsionado o setor pet são os alimentos, rações e petiscos.

Os tutores estão cada vez mais preocupados com a alimentação de seus animais e conscientes dos impactos que eles têm na saúde do pet. Por conta disso, a maioria está disposta a pagar mais por alimentos que atendam às necessidades alimentares de seus animais de estimação. Os brasileiros gastam por mês



O crescimento nos próximos anos ocorrerá por conta da expansão de tecnologias inteligentes.

cerca de R\$ 102 com a alimentação de cães e R\$ 69,40 com comida para gatos.

Além disso, os tutores mais jovens estão dispostos a desembolsar um valor mais alto para adquirir produtos que sejam sustentáveis, não agridam o meio ambiente e sejam saudáveis para os pets. No Brasil, as gerações Y e Z, de pessoas entre 16 e 39 anos, correspondem a 74% dos tutores, de acordo com a pesquisa da Comac. Isso demonstra as preferências da maior parte dos responsáveis. Cada vez mais, os brasileiros estão criando laços afetivos com seus pets.

A maioria enxerga os animais como um filho ou membro da família, tendo a saúde dos animais de companhia como tão importantes quanto das demais pessoas. Esse comportamento condiz com a expectativa de que aumente o investimento dos tutores no bem-estar dos animais, potencializando o crescimento do mercado pet. Fonte e outras informações: (www.sindan.org.br).

## Os pilares da vida urbana no pós-pandemia

Paulo Hansted (\*)

Na indústria das smart cities, há um ramo focado na interatividade nos grandes centros urbanos.

Cidades interativas que propõe uma relação ainda mais próxima com a sua população. Enquanto o conceito smart cities diz respeito à tecnologia aplicada à infraestrutura (trânsito, energia, construções mais sustentáveis, segurança, entre outros), as cidades interativas focam na relação das pessoas com o espaço urbano, colocando o ser humano em primeiro lugar. Os próximos anos, motivados pela pandemia que paralisou as nossas vidas, serão de muita reflexão sobre os nossos valores e sobre o nosso papel na sociedade.

A incerteza e a instabilidade nos obrigaram a fazer uma revisão na relação com tudo o que dá sentido às nossas vidas. Pessoas, trabalho, o que nos faz feliz ou não, e até mesmo a cidade em que vivemos. Analisando todos esses aspectos, dos conceitos relacionados às cidades interativas até o nosso papel social, chegamos aos alicerces que irão nortear nossa vida em grandes centros urbanos no pós-pandemia.

Uma coisa é certa: a tecnologia será protagonista dessas evoluções e a importância de humanizá-la será essencial para reinventar a relação das pessoas com o am-

biente urbano. Estimular o reencontro no mundo real, a recuperação da autoestima, a descoberta de coisas que sempre estiveram ali, mas nunca demos muito valor, e por consequência disso tudo, a retomada do comércio, economia e prosperidade de forma socialmente mais responsável.

**1) Tempo/Conveniência:** as experiências trazidas pela pandemia mostram que as pessoas estão buscando ganhar tempo. A conveniência vai ganhar um valor muito forte. As pessoas estarão dispostas a pagar mais por coisas que as fazem ganhar tempo para usá-lo, seja de forma mais produtiva ou no que dá mais sentido às suas vidas. Os aplicativos de delivery, por exemplo, chegaram para ficar.

**2) Raízes/Pertencimento:** a pandemia mudou a relação com as nossas raízes. A cabeça estava sempre pensando no amanhã, no que eu podia fazer mais. Desde então, houve valorização de negócios locais, mais conexão com os vizinhos e ampliação do sentimento de pertencimento ao bairro ou à origem.

**3) Esperança/Solidariedade:** muitas pessoas adotaram espírito solidário, tentando ajudar mais, ser mais participativas na sociedade. Nós perce-

bemos que nossa atitude implica em tudo aquilo que nos cerca.

**4) Humanidade:** houve disposição para usar a tecnologia como um mecanismo para valorizar as conexões humanas, resgatando amigos/pessoas que não eram procuradas há anos, além de uma tentativa de ter mais tempo com a família ou amigos.

**5) Casa:** o ambiente onde nós estamos ganhou um valor sem precedentes. Houve uma reorganização maior da percepção da casa em função do home office, já que as pessoas estão passando mais tempo em suas casas. A percepção de valor, de segurança e de importância destes espaços se ampliou. É meu lugar de abrigo, mas também onde trabalho.

**6) Felicidade:** as pessoas passaram a buscar aquilo que faz sentido para suas próprias vidas. Tínhamos perdido a conexão com isso. Vivíamos na inércia. Houve uma percepção de que a felicidade está em coisas pequenas ou próximas e haverá mais valorização de fatores que estavam esquecidos.

(\*) - É CEO do MCities, startup com foco em inovação, comunicação e inteligência urbana (www.mcities.com.br).

**Ecogen Brasil Soluções Energéticas S.A.**  
CNPJ/MF nº 05.401.842/0001-79 - NIRE 35.300.384.954 - Ata de Reunião de Diretoria Realizada em 15/1/21  
Aos 15/1/21, às 10hs, na sede social. Na totalidade dos membros do Diretoria, tendo sido a Gabriela de Magalhães Gabriel Doubeq para secretária. Aprovaram por unanimidade: (i) o encerramento da filial no Rio de Janeiro/RJ, na Avenida Rio Branco, 12, 17º andar Sala 1701, Centro, CEP: 20.090-000, CNPJ/MF nº 05.401.842/0008-45 e NIRE nº 33.9.0140375-7, autorizando que sejam adotadas todas as providências necessárias perante os órgãos públicos competentes para implementação. Nada mais, foi lida, aprovada e assinada por todos. Assinaturas: Presidente da Mesa Ryo Miyajima. Secretário da Mesa, Gabriela de Magalhães Gabriel Doubeq. JUCESP nº 100.200/21-7, em 10/2/20. Gisela Simiema Ceschin - Secretária-Geral.