

25 años

**SanMarino®**







Movidos pela emoção, decidimos confeccionar este livro como forma de resgatar os 25 anos de trajetória da San Marino Fiat. Contando com a memória daqueles que vivenciaram as diferentes etapas do empreendimento, foi possível realizar um levantamento de fatos e de lembranças que se transformou nos breves registros dos quais é composta a publicação. Recorrendo ao arquivo da empresa e aos álbuns pessoais, elencamos uma coleção de imagens que, por sua vez, também ajudaram no estabelecimento de uma linha do tempo sobre a qual foi lançada a estrutura do trabalho. Nem todos os acontecimentos e nem todas as pessoas que contribuíram para a história da San Marino Fiat estão aqui citados, pois o projeto é modesto e não se propõe a esgotar essa aventura maravilhosa que continua em pleno curso. Porém, esta publicação tem a missão de não deixar passar em branco estes primeiros 25 anos, propondo-se a ser um gesto de gratidão dedicado a todos aqueles que deles participaram.

*Pedro Zaluski*

# A San Marino Fiat Hoje

## Um sinônimo de Fiat

A maior conquista da San Marino Fiat é ter se tornado uma marca de alto valor agregado no segmento de comércio e serviços automotivos, e um sinônimo de Fiat no Rio Grande do Sul.

De cada cinco carros Fiat comercializados no Estado, um é vendido pela rede San Marino Fiat. Esse desempenho colocou a marca entre os 30 maiores grupos Fiat do Brasil, sendo a única da Região Sul a ocupar essa posição. Em 2010, quando celebra seus 25 anos de trajetória, a empresa responde por 40% do mercado na Região Metropolitana de Porto Alegre, 15% da Região Sul do Brasil e 1% do mercado brasileiro.

A rede é formada por 17 unidades, localizadas na capital gaúcha e nos municípios de Viamão, Gravataí, Pelotas e Rio Grande. Compõem a rede seis concessionárias de veículos novos e seminovos, seis pontos de assistência técnica, quatro de funilaria e pintura, e uma operação de autocentro. Atuando com uma equipe de 332 funcionários diretos e um cadastro de 50 mil clientes, a San Marino Fiat comercializa uma média de sete mil veículos ao ano.

### Dados San Marino

Faturamento	Orçamento						
	Ano 2004	Ano 2005	Ano 2006	Ano 2007	Ano 2008	Ano 2009	Ano 2010
R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
68.694.280	101.131.094	124.249.209	173.130.000	188.581.622	217.500.000	220.000.000	
	47,22%	22,86%	39,34%	8,92%	15,33%		
Funcionários diretos	Ano 2004	Ano 2005	Ano 2006	Ano 2007	Ano 2008	Ano 2009	Ano 2010
	131	149	169	211	232	275	332



San Marino Fiat Gravataí - Gravataí / RS



San Marino Fiat Matriz - Porto Alegre / RS



San Marino Fiat Rio Grande - Rio Grande / RS



San Marino Fiat Viamão - Viamão / RS



San Marino Fiat Pelotas - Pelotas / RS



San Marino Fiat Zona Sul - Porto Alegre / RS

Tecnologias voltadas para a economia de combustível e baixo nível de emissões, itens de segurança e conexões digitais fazem do novo Fiat Uno uma viva expressão das tendências do milênio. A ampla possibilidade de customização transforma o carro em extensão da própria individualidade do comprador.



Novo Fiat Uno



Paulo Siqueira recebendo o Top of Mind 2010

A San Marino Fiat recebeu em 2010 a distinção *Top of Mind* como a revenda de automóveis mais lembrada pelos gaúchos. Em sua 20ª edição, a premiação é realizada pela Revista Amanhã e Segmento Pesquisas.

Em 2009, foi agraciada com o prêmio *Acelerando com Excelência*, um reconhecimento da Fiat à área de pós-venda da empresa, eleita a melhor entre as revendas de grande porte do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.



Raphael Castro Guimarães Felício, vencedor do concurso Faça Arte na San Marino

O concurso Faça Arte na San Marino, realizado em 2008, selecionou um desenho para estampar os modelos Palio Adventure Locker, disponíveis em *test-drive* na San Marino Fiat. Participaram alunos da PUC-RS, Unisinos e Ulbra, e os cinco finalistas receberam mais de dois mil votos através do *hotsite* do concurso. O ganhador foi o estudante da Unisinos, Raphael Castro Guimarães Felício, que foi agraciado com um computador Apple MacBook.



Perspectiva da fachada da San Marino Fiat Matriz com a aplicação do novo layout Fiat

Em período de franca expansão, vários investimentos têm sido realizados. Em 2009, a unidade da Zona Sul de Porto Alegre ganhou uma nova oficina. O ano de 2010 será marcado pela inauguração da loja de Rio Grande-RS – movimento de ampliação da atuação da San Marino na **Região Sul** do estado gaúcho – e pelo início da aplicação do novo layout Fiat nas fachadas das lojas da rede.

# San Marino®



Logomarca atual San Marino Fiat

## DEPOIMENTO

*Em nome da equipe da Serial Engenharia & Estruturas Ltda, parabênizo a San Marino pelos 25 anos de atuação no mercado do Rio Grande do Sul. Nesta caminhada, tivemos o privilégio de ser parceiros da San Marino na construção de sua história de sucesso e credibilidade. Parabéns!*

Rui Idiarte Lucas - engenheiro civil, diretor da SERIAL Engenharia & Estruturas Ltda., e presidente do SINDUSCON - Pelotas (Sindicato da Indústria da Construção e Mobiliário de Pelotas e Região)



Em 2010, entrou no ar o perfil no Twitter e o novo website da San Marino Fiat, provido de ferramentas de interatividade e conteúdo explicativo, como a seção "Pergunte ao Engenheiro", que responde a dúvidas de internautas, através de texto e videocast.

## DEPOIMENTO

*“Dirijo essa mensagem à direção e aos colaboradores da San Marino pela cordialidade e atenção que recebemos, e principalmente pela capacidade de solucionar problemas fazendo cumprir a missão proposta por essa empresa. Somos de Alegrete, e nos dirigimos até a capital para realizar o sonho de minha esposa de trocar o carro. Escolhemos a San Marino pela confiança histórica que a sociedade gaúcha tem nessa empresa. Mesmo com alguns contratemplos iniciais, conseguimos realizar o negócio graças à competência e dedicação das pessoas envolvidas na transação. O sentimento que fica é de realização de um sonho e reconhecimento do valor humano. Não podemos deixar de agradecer. Muitas empresas passam no mercado acreditando que seu sucesso depende apenas de sistemas pré definidos, frios e calculistas para chegarem ao lucro rápido, sem maiores retornos ao cliente. Nesse caso, a San Marino se destaca e dá exemplo ao seguir bons princípios de relacionamento social, reconhecendo e afirmando seu compromisso. Desejamos a todos sucesso e prosperidade, pela digna opção de ser a mesma e reconhecida San Marino de sempre.*

”

Jesus e Aline Araújo



Em 2008, a ação **Meu Primeiro Fiat** foi criada para beneficiar os clientes que adquirissem o primeiro Fiat zero quilômetro na concessionária. Permanecendo até hoje em vigor, ela oferece três anos de garantia, tanque cheio e serviços de licenciamento, além de outras vantagens.

Logomarca Campanha Primeiro Fiat

# Pioneirismo

## Os primeiros anos

A San Marino Fiat foi inaugurada em 10 de setembro de 1985, sendo uma das primeiras concessionárias Fiat no Rio Grande do Sul. Desde a escolha da marca, que recém iniciava suas atividades no Brasil, à escolha do promissor bairro Jardim do Salso, na capital gaúcha, para sediar a revenda, o empreendimento demonstrou pioneirismo, ousadia e visão de futuro. Ao abrir suas portas, a San Marino Fiat inaugurava não apenas uma nova loja de automóveis, mas também uma nova era empresarial no Estado, que deixava para trás a soberania das oligarquias do ramo automobilístico.

Os primeiros anos foram marcados por certa refração do mercado em relação aos seus produtos, pela carência absoluta de oferta de crédito e pela hiperinflação da década de 1980. As crises internacionais e a instabilidade econômica do Brasil naquele período completavam o quadro que demandou amplo desafio para obtenção de recursos, de capital, de tecnologia e de talento estratégico.



1985



1995



2005



2009





# Zaluski

Companhia Zaluski de Negócios

Logomarca Companhia Zaluski

Fazem parte do DNA da San Marino Fiat estratégias típicas do mercado de capitais, setor de origem do **Grupo Cia. Zaluski**, ao qual pertence a concessionária. À época da entrada do Grupo no ramo automotivo, a participação nacional da

Fiat correspondia a não mais que cinco por cento. Graças à cultura da empresa de apostar em negócios promissores visando desempenhos futuros, a Fiat foi a marca escolhida, e com todo o mérito é hoje líder de mercado.



Foto aérea da sede matriz da San Marino Fiat

Uma concessionária necessita de espaço, e ao mesmo tempo deve estar inserida no meio urbano. Buscando viabilidade econômica e levando em conta estes dois parâmetros, os empreendedores optaram pelo bairro **Jardim do Salso** para sediar a matriz da San Marino Fiat, antevendo que o desenvolvimento potencial de Porto Alegre tinha uma vinculação necessária com a região norte-leste da cidade.



O nome San Marino foi uma referência à **origem italiana** da marca Fiat. Essa iniciativa pioneira rompeu com a tradição da época, de concessionárias usarem siglas ou nomes de família para identificar suas empresas. A rua San Marino, que hoje atravessa o terreno da loja matriz, em Porto Alegre, foi uma homenagem recebida pela empresa por doar a área necessária para a abertura dessa rua e de mais duas que circundam suas instalações.

O FIAT Uno é o automóvel de passeio que há mais tempo vem sendo fabricado no Brasil. Uma evolução do FIAT 147 que manteve as boas características do seu antecessor, tornando-se mais econômico, leve e seguro. Lançado no início da década de 90, foi o primeiro automóvel "popular", nova categoria

de veículos que tinha impostos reduzidos e capacidade volumétrica de até 1000 cilindradas. Pela antecipação à concorrência em vários meses, tornou-se um modelo de grande aceitação, sendo a versão mais vendida e de maior sucesso junto ao público brasileiro.





O mesmo critério de **antecipação de tendências** guiou a decisão de abertura da San Marino Fiat da Zona Sul de Porto Alegre (1997), e ambos os pontos tiveram o poder de imantar a concentração de outras revendas de automóveis. O pioneirismo em se localizar estrategicamente foi repetido também nas cidades de Viamão (1997) e em Gravataí (2000), e mais recentemente em Rio Grande (2010).



Fiat Uno Mille



Fiat 147 Spazio CL

O **Fiat 147**, quando lançado no Brasil, não era um exemplo de modernidade ou tendência de mercado. Entretanto, o modelo era o único com motorização pronta e adequada à legislação do conceito “carro popular” da época. Isso propiciou uma significativa vantagem competitiva para a Fiat, que tomou a vanguarda tecnológica automotiva, posição em que permanece até os dias de hoje.



# Criatividade

## *Tempo de desafios e inovações*

**E**m 1994, a Cia. Zaluski de Negócios assume a gestão executiva da San Marino Fiat, adequando o empreendimento aos novos parâmetros de competitividade. Com uma equipe originária do mercado financeiro, confere nova dinâmica à gestão e à comercialização, possibilitando a entrada da concessionária nos maiores mercados do Rio Grande do Sul.

Os grandes acontecimentos políticos e econômicos da época impuseram à nova gestão inúmeros desafios de mercado, que foram enfrentados com criatividade. A rede de autocentros Fiat e a rede de franquias San Marino proporcionaram expansão geográfica da presença Fiat, ao mesmo tempo em que comprovaram ser "San Marino" uma marca de valor. No entanto, o mais importante de todos os desafios foi a transição do conceito de serviços de concessionária como sinônimo de 'caro, longe e ruim' para 'barato, perto e bom'. A San Marino Fiat apostou no atendimento personalizado, na proximidade com o cliente, e em produtos e serviços a bom preço. Seus esforços se transformaram em resultados, e seus resultados foram devidamente reconhecidos. Em 1999, a San Marino recebeu da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores - FENABRAVE o Prêmio de Desempenho Comunitário e Empresarial, categoria "A concessionária do ano".





Prêmio Top de Marketing 1996

Nos anos 1990, a 'reengenharia' inspirou a criação da rede de franquias **San Marino Fiat**. A ideia era estar mais próximo do cliente, unindo a seriedade de uma oficina autorizada com a conveniência de uma oficina 'de bairro'. Agendamento para o dia seguinte e liberação do automóvel em apenas algumas horas surpreenderam os clientes, pois pelos padrões da época era comum esperar 30 dias para marcar uma revisão, e uma semana para se ter o carro de volta. A inovação foi registrada em case empresarial, que recebeu o prêmio Top de Marketing ADVB/RS (1996).

A San Marino Fiat foi a primeira concessionária a ter contrato com o Shopping Iguatemi para a realização do **Feirão Fiat**, modalidade de vendas de automóveis que se consagrou desde então.



Inauguração Loja Zona Sul. Diretores da Fiat, ano 1999 - Lélío Ramos, Robson Romenhole, Robson Brandão, Pedro Zaluski e Ambrósio Perce.



Encontro de concessionários Fiat na década de 90.

No biênio 1999-2000, a San Marino Fiat inovou mais uma vez criando itens de marketing e crédito para clientes: foi lançado o cartão de crédito próprio, ligando-se a grandes nomes como a Shell, segunda marca mais popular no mundo.

Em 1997, a San Marino Fiat inova ao estabelecer uma parceria público-privada com a Escola Estadual Padre Réus, de Porto Alegre. O espaço físico cedido pela escola para a instalação da loja da Zona Sul é retribuído pela empresa com apoio institucional e financeiro. O projeto, inédito no Brasil, foi vencedor do **Top de Marketing ADVB/RS (2000)** – Categoria Educação e Cultura.



## DEPOIMENTO

“*Vínhamos do mercado financeiro, onde sobreviver é sinônimo de rapidez e ousadia. Em 1994, quando assumimos, os tempos eram de grandes acontecimentos políticos e econômicos, e a nossa expertise foi ferramenta essencial.*”

Paulo Siqueira – Vice-presidente da San Marino Fiat

A família Fiat Palio Weekend, lançada em 1996, tornou-se líder de vendas da categoria e serviu de *benchmarking* para a indústria automotiva brasileira. A Palio Weekend tomou a liderança da categoria SUV (*Sport Utility Vehicle*).





Mario Guglielmi, Pedro Zaluski e Paulo Siqueira

O projeto de estabelecer parceria com grandes redes foi continuado com o Grupo Ipiranga, para quem a San Marino Fiat desenvolveu uma rede de atendimento automotivo, formada por 20 unidades instaladas nos próprios postos de combustível Ipiranga.

Desde que a Fiat assumiu o controle da **Alfa Romeo** no Brasil, nos anos 1970, possuir um automóvel da marca passou a ser sinônimo de luxo e de status. Com a abertura do mercado brasileiro, no início dos anos 1990, a San Marino Fiat foi uma das concessionárias credenciadas a comercializar os modelos importados da Itália, tendo sido em várias oportunidades líder nacional em vendas.



Sedan Esportivo ALFA ROMEO 156



Quando a Fiat ampliou para 20 mil quilômetros o prazo para a revisão de garantia, a San Marino Fiat criou o projeto Motor Longa-vida, premiando os clientes que fizessem a revisão intermediária dos 10 mil quilômetros com uma garantia de motor de 100 mil quilômetros. O projeto foi replicado por várias concessionárias concorrentes, e serviu de inspiração para o atual projeto Meu primeiro Fiat da San Marino Fiat.

## DEPOIMENTO

“ O projeto Motor Longa-vida, além de ter sido uma grande ousadia, provou que a mecânica preventiva é de grande eficiência, pois nenhum dos motores garantidos necessitou de indenização. ”

Engº Mario Augusto B. Guglielmi – Diretor de pós-venda e T.I. da San Marino Fiat



Logomarcas intermediárias San Marino

# O empreendedor

**P**edro Antônio Xavier Zaluski, filho de Claudius Zaluski e Zulmira Xavier Zaluski, nasceu em Porto Alegre, em 20 de agosto de 1945. Do casamento com Beatriz Zamprogna Zaluski, sua esposa e companheira há 37 anos, teve seus dois filhos, Marja e Lorenzo.

Economista e Relações Públicas de formação, atua como diretor-presidente da Companhia Zaluski de Negócios, diretor-superintendente da San Marino Veículos Ltda., e diretor das empresas Zaluski Corretora de Mercadorias Ltda., San Marino Participações Serviços Ltda. e Alfa Latino América S/A e Coza – Corretora de Seguros Ltda.

Além do empreendedorismo, é característica do fundador do Grupo Zaluski participar ativamente de esferas associativas ligadas ao empresariado, e de instituições e causas sociais. Suas contribuições foram largamente reconhecidas. Dentre os quase 90 diplomas, prêmios e destaques recebidos, podem ser citados: Título Honorífico de Cidadão Emérito de Porto Alegre, Troféu Honra ao Mérito da Câmara Municipal de Porto Alegre, Título de Cidadão Honorário do Município do Rio de Janeiro e Sócio Ordinário da Associazione Insigniti Onorificenze Cavalleresche de Milano-Itália.

Dentre as 218 comendas e medalhas que Pedro Zaluski coleciona com grande zelo, estão as medalhas Cruz de Ferro, Negrinho do Pastoreio, Simões Lopes Neto, Tiradentes, Cidade de Porto Alegre, Cidadão Carioca, Mérito Farroupilha, Ordens do Mérito, do Exército, da Aeronáutica, da Marinha, do Ministério da Defesa.





# REFLEXÕES DE PEDRO ZALUSKI



*O início da década 80 nos trouxe um cenário de grandes oportunidades. O Grupo Zaluski, que era líder no mercado financeiro, estava diversificando suas atividades, e vimos no mercado automotivo um grande potencial de investimento.*

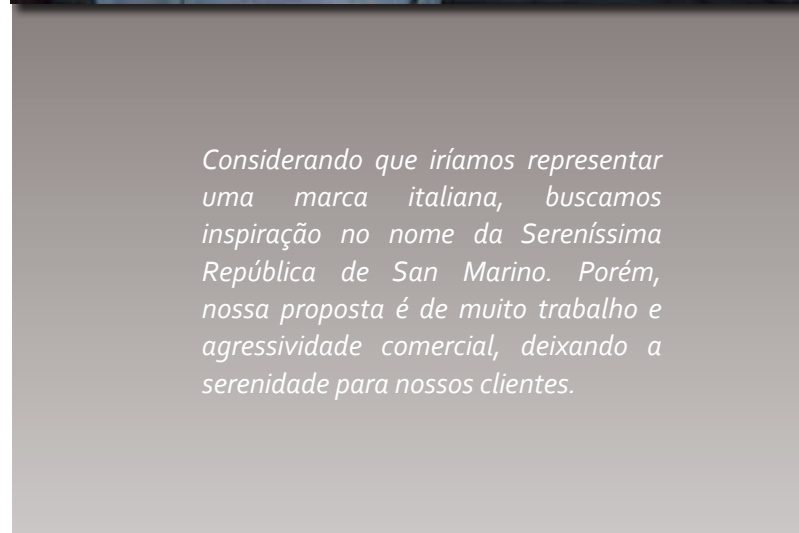
*Os primeiros anos da San Marino Fiat foram marcados por certa refração do mercado em relação aos nossos produtos, impulsionados pelo oligopólio da concorrência que minava o mercado contra a nossa marca, sem falar de uma carência absoluta de oferta de crédito. Isto tudo, ainda somado a uma forte pressão nos preços que resultou na hiperinflação na metade da década de 80. O desafio, portanto, era obter recursos de capital, de tecnologia e de talento estratégico para vencer as dificuldades dos primeiros tempos.*



*Naquela época, antevimos que o desenvolvimento de Porto Alegre tinha uma vinculação necessária com a região norte-leste da cidade. Então, ligamos o investimento territorial necessário com o potencial de desenvolvimento urbano. Esta foi uma grande ousadia que nos tornou empreendedores no sentido estrito da inovação.*



*O simples fato de viver já é um desafio, empreender é um desafio um tanto maior e permanente.*



*Considerando que iríamos representar uma marca italiana, buscamos inspiração no nome da Sereníssima República de San Marino. Porém, nossa proposta é de muito trabalho e agressividade comercial, deixando a serenidade para nossos clientes.*



*O fato de estarmos completando 25 anos de mercado envoltos em todas as circunstâncias da complexidade de ser empresário no Brasil é um motivo de realização, muito mais do que uma surpresa.*

*Ajudei muito e tive a feliz recompensa da ajuda.*

# DEPOIMENTOS



“ O Pedrinho é aquele tipo de amigo que, mesmo estando distante, está sempre próximo com uma palavra de apoio, um gesto de carinho, um abraço de solidariedade. Lembro bem dos tempos de jovem nos Gondoleiros e na Sociedade Polônia. Depois, o executivo brilhante marcando sua trajetória pelo sucesso nas mais diversas atividades, como na San Marino Fiat, que completa 25 anos entre as mais antigas, maiores e importantes concessionárias da marca italiana no país. Acompanhei a evolução da empresa, pioneira em várias iniciativas. Apesar dos negócios e da família, Pedro, sempre participante em entidades de fundo social, também impõe sua presença solidária em benefício da comunidade. Qualidades que lhe garantiram o reconhecimento pela infinidade de títulos e honrarias recebidas. Parabéns San Marino, Parabéns Pedrinho.  
Do amigo Gilberto Leal ”

Gilberto Leal  
Jornalista e editor do  
caderno Sobre Rodas de Zero Hora

“ A San Marino tem cumprido com grande louvor e mérito o desafio assumido por Pedro Zaluski e dirigentes, de ser uma marca de alto valor agregado e uma forte referência na atividade de comércio e serviços automotivos na região Sul do Brasil. Em seus 25 anos de história, tem dado uma grande contribuição para que a marca Fiat seja cada vez mais forte e respeitada pelos clientes de sua região, demonstrando por um lado um forte compromisso com a parceira Fiat e, por outro, com o consumidor. Parabéns ao Grupo Cia Zaluski de Negócios pela vitoriosa trajetória da San Marino. ”

Lélio Ramos  
Diretor Comercial da FIAT Automóveis AS



# DEPOIMENTOS

“ A San Marino está de parabéns pelos 25 anos de atividades na região Sul, como um grupo de concessionárias que está à altura da marca Fiat. Buscando sempre seu desenvolvimento e investindo nas pessoas, obtém resultados cada vez mais sólidos, agindo com seriedade e compromisso com o cliente. Para tanto, vem implementando avanços contínuos em seus processos de melhoria na prestação de serviços de vendas e de pós-vendas, visando a plena satisfação dos nossos clientes. A Fiat reconhece a sua importante contribuição para o crescimento da nossa marca, e parabeniza seus fundadores e dirigentes. ”

Hilário Soldatelli  
Diretor de Vendas da FIAT Automóveis SA



“ Eu poderia começar este depoimento de diversas formas, afinal estive presente em todos os momentos destes 25 anos da San Marino. Preferi uma abordagem analisando o estilo de sucesso de um homem de negócios. Temos empresários que têm sucesso por serem corajosos e destemidos, tem os que se caracterizam por serem empreendedores, outros porque são visionários e inovadores, há os que seguem a linha da liderança e motivação das pessoas, também encontramos aqueles que usam do seu feeling e apuro para a realização de grandes feitos. Contudo, raramente encontramos um homem que consegue juntar um pouco de cada uma destas características, e assim se torna um verdadeiro líder, uma referência, aquela pessoa que confiamos nosso destino e que seguimos seus passos na certeza de que o caminho é o mais correto e engrandecedor. Assim vejo o Sr. Pedro Antônio Xavier Zaluski, e tenho muito orgulho e satisfação de estar ao seu lado apoiando por mais de 29 anos. ”

Tenho a certeza de que não falo só por mim. Ao conviver todos estes anos no dia a dia, é muito fácil perceber e testemunhar que o que diferencia nosso líder em relação aos outros que conhecemos e convivemos é o seu jeito de respeitar cada um, é a forma como estabelece seus vínculos, é o que faz no sentido de entender cada um, de incentivar, de apoiar, quer sejam pessoas da sua família, funcionários, colegas, amigos, enfim todos a sua volta. São seus credos e práticas, como a de estar permanentemente ajudando os outros porque acredita que assim recebe de volta toda a ajuda e muito mais, fazendo deste processo uma espiral de desenvolvimento das pessoas a sua volta e crescendo com esta prática. Este jeito amigo é a característica mais marcante e de grande significado para mim. Pedrinho, obrigado por eu fazer parte deste grupo seletivo, de acompanhar a tua carreira e vida. Parabéns a ti, tua família e a empresa pelos nossos 25 anos. ”

Fátima Elaine Ilha  
Secretária

# PREMIAÇÕES E HOMENAGENS

**Homenagem ao Grande Parceiro da Agência Porto Alegre (1994)** – Fiat Empresas Financeiras;

**Top de Marketing ADVB/RS (1996)** – Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil;

**Top de Marketing (1996)** – Banco FIAT;

**Prêmio de Desempenho Comunitário e Empresarial (1999)** - Concessionária do Ano – Shell;

**III Prêmio de Desempenho Comunitário e Empresarial (1999)** - categoria "A concessionária do ano" – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE);

**Top de Marketing ADVB/RS (2000)** – Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil – Categoria Educação e Cultura

**Personalidade de Marketing ADVB/RS (2001)** – Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil – Prêmio Mafuz, concedido a Pedro Zaluski

**Prêmio de Responsabilidade Social (2002)** – Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul;

**IV Prêmio Responsabilidade Ambiental (2008)** - Instituto Latino-Americano de Proteção Ambiental Borboleta Azul/Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul;

**Marcas de Quem Decide (2008)** - Jornal do Comércio;

**Top of Mind (2010)** – categoria Revenda de Automóveis – Revista Amanhã;



## *A San Marino Fiat na imprensa*

Os jornais mais importantes do Rio Grande do Sul, encarregados de dar voz aos agentes econômicos e comunitários locais, sempre foram receptivos à opinião dos dirigentes da San Marino Fiat. Certamente, esta é mais uma conquista derivada do desempenho empresarial e da presença da San Marino Fiat na comunidade gaúcha ao longo dos seus 25 anos de existência. Neste capítulo, estão reproduzidos alguns textos de opinião empresarial divulgados pela imprensa, assinados pelo fundador Pedro Antônio Xavier Zaluski.

Zero Hora (Porto Alegre) – 22 de outubro de 2010  
JOGO FEITO, JOGO JOGADO

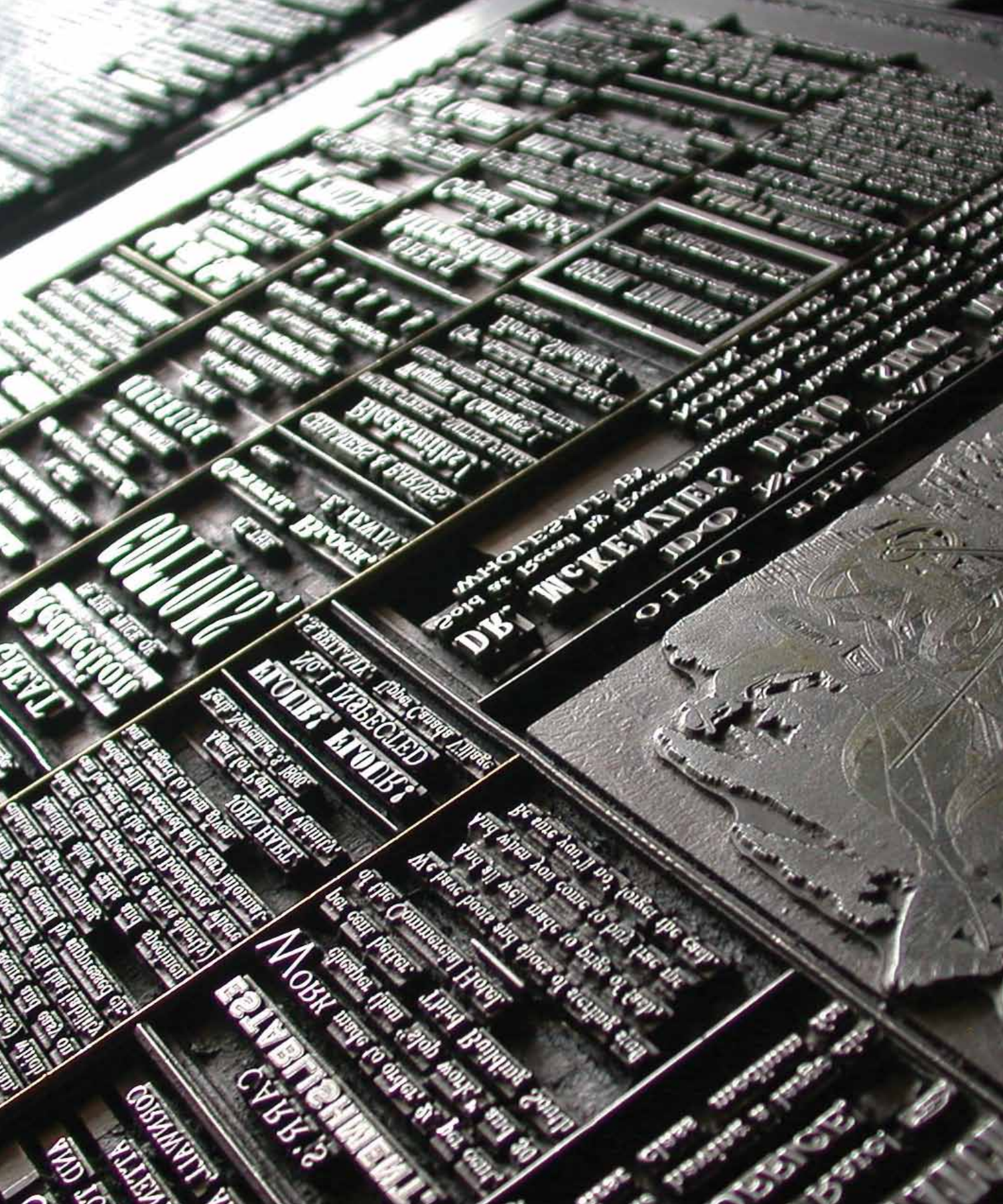
Pedro Antônio Xavier Zaluski\*

Com o milagre econômico dos anos 70 a Bolsa de Valores passou a ter maior relevância no Brasil. A sabedoria popular definiu este tipo de investimento como "jogar na bolsa". Tal como em um cassino, ele apresenta variabilidade de ganhos e perdas, da noite para o dia. A complexidade técnica e o longo período para a sua materialização, levaram analistas e investidores a terem dificuldades para definir o valor de compra da ação e o potencial de retorno do investimento. Justificando aquele conceito, o governo fez a sua aposta na exploração do petróleo do pré-sal, fixando em USD 8.51 o preço médio do barril nos seis campos que lastreiam a capitalização. Uma aposta na qual uma diferença significativa entre o preço fixado e o futuro real valor de mercado do barril pode resultar em perdas para o país. Seja por se comprovar que o governo vendeu barato os 5 bilhões de barris, transferindo, assim, riqueza para os acionistas da Petrobras, mesmo considerando-se que parte da empresa pertença ao Estado. Seja pela constatação de que a Petrobras pagou caro, o que causaria riscos de um retorno inadequado face aos gigantescos investimentos feitos nesta capitalização. Riscos que se somam às incertezas técnicas dos desafios da prospecção

das nunca exploradas áreas do pré-sal - nunca na história deste, nem na história de qualquer outro país - e ao fato de que a futura produção do pré-sal será toda destinada à exportação. Considere-se, ainda, a atual auto-suficiência de petróleo brasileira e que a expansão desta produção seja suficiente para suprir as necessidades do crescimento da economia. Assim, seu preço de comercialização terá que seguir o mercado externo, sem acesso aos subsídios gerados pela flexível política nacional de preços dos combustíveis, por vezes desvinculada das flutuações da cotação internacional do petróleo. Lembrete: quando iniciar a produção, a maior oferta de petróleo proveniente das áreas do pré-sal contribuirá para pressionar, para baixo, as cotações no mercado internacional. Resta uma crítica quanto à demora na definição das regras e parâmetros do processo, permitindo, desde o seu anúncio, perdas de R\$ 80 bilhões no valor de mercado da Petrobras. Algo como 70 % dos recursos captados. Certamente, os profissionais do jogo já entraram em cena preparando o pano verde do tabuleiro que receberá, durante anos, as apostas nos resultados da maior capitalização do mundo. É esperar para ver: jogo feito, jogo jogado.

\* Empresário





Zero Hora (Porto Alegre) – 03 de setembro de 2010

PIB "MADE IN CHINA"

Pedro Antônio Xavier Zaluski\*

O bom desempenho da economia brasileira no primeiro semestre projeta um crescimento próximo a 7% para 2010. Um cenário positivo estimulado pelo nível recorde das reservas cambiais, a conquista do "grau de investimento" junto às agências de risco e a maior atratividade para investimentos internacionais, que leva os mais otimistas a compará-lo ao espetacular desempenho do PIB chinês. No entanto, tal associação é irreal. O desempenho brasileiro está longe de alcançar a dimensão e a consistência do chinês. Na verdade, a relação brasileira é de dependência com a China quanto a três fatores fundamentais para o atual resultado da nossa economia: a crescente demanda da China por matérias-primas e alimentos provocando a valorização das commodities e turbinando as exportações brasileiras; a explosão da oferta chinesa de produtos industrializados, obrigando as empresas brasileiras a uma reestruturação em busca de maior produtividade e redução de custos; e a inversão das grandes reservas cambiais chinesas no mercado internacional, gerando oferta de recursos financeiros para o Brasil manter seu crescimento com equilíbrio.

Ou seja, mais apropriado é caracterizar o crescimento do PIB brasileiro como um produto

"made in China". Pois, assim como um produto "made in China" nas embalagens ainda traz incertezas quanto à qualidade do produto, os problemas brasileiros de infraestrutura, riscos de descontrole nos gastos públicos, desequilíbrios fiscais e as altas taxas de juros reais também motivam incertezas quanto à qualidade do nosso crescimento e a sua capacidade de sustentação.

A China já é a segunda economia mundial e expande seus investimentos no Exterior (será o maior investidor estrangeiro no Brasil em 2010), além de comprar grandes marcas internacionais que agregam tecnologia e valor aos seus produtos. Já no Brasil, as exportações apresentam maior participação de matérias-primas e alimentos sobre produtos industrializados, o que aumenta a tendência das empresas à importação de produtos acabados em substituição a sua produção local.

Portanto, mais importante do que saber se a economia avança de forma mais ou menos acelerada, a questão fundamental é saber se o caminho escolhido pelo atual modelo econômico está na direção certa e capaz de viabilizar o desenvolvimento sustentado do Brasil.

\* Empresário

Zero Hora (Porto Alegre) – 17 de julho de 2009

MOONWALKER

Pedro Antônio Xavier Zaluski\*

A divulgação de que a carga tributária brasileira bateu novo recorde histórico em 2008, alcançando 35,8% do PIB, frente aos 34,72% de 2007, comprova o quanto, ao estilo *moonwalker*, a política fiscal do País vem imitando a genial dança criada pelo astro Michael Jackson. Anunciada efusivamente como um passo à frente para a sua modernização, a condução da nossa política tributária tem, na verdade, a conduzido para trás. Assim como no célebre passo eternizado pelo “Rei do Pop”, o aumento da carga tributária dos últimos anos caminha na contramão da tendência mundial das modernas políticas adotadas pelos governos, que criaram ações de incentivo e de desoneração fiscal, buscando desenvolvimento eficaz das suas economias e geração de maior competitividade nos mercados internacionais.

Há anos, escutamos a toada da implantação iminente de um amplo e modernizante projeto de reforma tributária, dando conta da redução do número de tributos e minoração das alíquotas para escalas suportáveis. Infelizmente, o único resultado conhecido foi a brutal transferência de recursos da iniciativa privada e da população economicamente ativa para as mãos do Estado ineficiente, reduzindo a capacidade de investimento das empresas e o poder de consumo da classe média brasileira.

Por outro lado, os recentes bons resultados alcançados pela desoneração fiscal do IPI dos carros e da construção civil, entre outros, adotada este ano – não computada na estatística da carga fiscal de 2008 – mostram o passo certo, anti-efeito *moonwalker*, que faz com que andemos para frente, dissipando a ilusão e gerando um modelo econômico mais forte, justo e desenvolvido.

Consciente do anacronismo do nosso padrão tributário, cujos vastos recursos arrecadados não garantem a básica infraestrutura a nossa população, o governo precisa mudar o seu ritmo e adotar um estilo que faça regressar seus pés e cabeça do mundo da Lua, criando uma nova ordem tributária: mais coerente com a realidade da atual crise financeira e com a crescente interdependência da economia mundial, e com foco na geração de empregos e na realização de investimentos perenes no País.

Está na hora do governo ousar, reduzir o peso dos tributos e soltar as amarras que impedem o Brasil de alcançar conquistas maiores que tragam para o presente sua antiga promessa de ser o país do futuro. É tempo de materializar vãos tão extraordinários quanto o de outro norte-americano, o astronauta Neil Armstrong, que no próximo dia 20 completa 40 anos da execução do outro célebre passo lunar: o primeiro.

\* Empresário







Zero Hora (Porto Alegre) – 04 de julho de 2009

QUANDO MENOS É MAIS

Pedro Antônio Xavier Zaluski\*

O poeta Caetano Veloso propagou em uma de suas obras o conceito “dois e dois são cinco”, popularizando junto ao grande público que a aplicação de esforços conjugados pode vir a gerar resultados maiores do que a soma das capacidades individualizadas.

O governo do presidente Lula, nos últimos meses, também tem viabilizado a percepção de outro conceito que contraria regras elementares da matemática: que é possível criar mecanismos na economia baseados no conceito “Menos é mais”.

Tal princípio, podemos verificar na política fiscal adotada em resposta à crise econômica, baseada na desoneração de impostos federais de vários segmentos estratégicos da indústria, com o objetivo de permitir a manutenção de atividade industrial e de reverter o sentimento pessimista que pairava sobre início do ano. Os resultados desta nova política fiscal foram recordes de vendas mensais de automóveis, de produtos da linha branca e de um ritmo na indústria da construção civil que tem sustentado o nível de investimentos e empregabilidade.

Aos críticos desta política fiscal expansionista, que se abraçam na bandeira da queda da arrecadação e consequente desequilíbrio das contas públicas como prova de desacerto, lembramos que a economia brasileira convive há décadas com uma enorme carga fiscal, e que a insistência na prática desta política, neste período de crise mundial nos conduziria a um cenário mais agudo. As consequências certamente seriam perdas ainda maiores no volume de arrecadação tributária, enormes custos sociais decorrentes de um nível de desemprego crescente e falta de perspectivas para novos investimentos.

Os bons resultados obtidos pela política fiscal “menos é mais” sinalizam a todos a real dimensão do potencial de mercado e da capacidade produtiva brasileira. Agiu acertadamente o governo Lula ao prorrogar a atual política de desoneração fiscal. Queira o destino que a experiência e os resultados dos últimos meses abram o caminho para ampliarmos a desoneração fiscal e conduzirmos nossa economia a parâmetros mais justos e próximos dos países desenvolvidos.

\* Empresário

Zero Hora (Porto Alegre) – 10 de junho de 2009

## O VERDE VALE AMARELO

Pedro Antônio Xavier Zaluski\*

Houve um tempo em que a referência a uma vida pregressa mais venturosa e, por isso, reveladora de um forte sentimento saudosista, era manifestada através da expressão: “Ah! Como era verde o meu vale!”. Naturalmente, cada um de nós tem em si a memória do seu verde vale. E, além das suas referências pessoais, lembranças compartilhadas consolidaram-se e nortearam nosso comportamento, inclusive aqueles vinculados ao setor econômico. Isso nos fez seguir, coletivamente, padrões repetidos e tradicionais. Desde Bretton Woods, há 65 anos, quando a moeda americana passou a ser o lastro econômico internacional, tomando o lugar da combalida libra inglesa do pós-guerra, a cada momento de crise assistimos a uma forte demanda por dólares, como meio de proteção contra riscos e incertezas. Da última vez, não foi diferente. O dólar se valorizou frente a todas as moedas, e o euro e a libra desabaram. Sem cerimônias, o real deu um salto olímpico em sua cotação. Registrou-se, assim, o reflexo “Pavloviano”, dos agentes econômicos buscarem na forte moeda americana o refúgio para as tempestades e incertezas. Um comportamento compreensível, embora injustificável, tendo em vista, entre outros fatores, a deterioração continua daquela moeda. Passados alguns meses, a lógica cambial começa a prevalecer. Ainda longe de uma solução para a crise, o dólar já sinaliza perder valor frente às outras moedas, retornando aos parâmetros anteriores à grande crise. Inclui-

se, nesta análise, o real, que tende ao ponto de partida. Neste período, a única moeda forte que não entrou na montanha russa cambial foi a chinesa, que apresenta, desde outubro passado, a mesma cotação. Tal desempenho a credencia como a virtual segunda maior organização econômica do planeta e sinaliza o quanto a China está preparada para impulsionar a recuperação econômica. Neste sentido, buscar maior aproximação com o país é mais do que natural, é fundamental. Olhando o gigantesco projeto de investimentos realizado pelos chineses em países da África, que criou várias parcerias estratégicas com governos e empresas, tanto para importação de “*commodities*” como para a concessão de financiamentos subsidiados e transferência de tecnologia, tem-se a idéia do potencial de resultados que uma maior parceria Brasil-China poderia proporcionar à nossa economia. Especialmente, ousou dizer, no caso do nosso Rio Grande, a aproximação com a China é emergencial, vital para desenvolvermos novos projetos que revertam o cenário de estagnação que acampou, há tempos, em solo gaúcho.

Dois ícones do capitalismo americano, GM e Citibank, acabam de ser estatizados, mostrando que o mundo mudou. É hora de deixarmos de nos restringir às antigas referências do “Verde Vale”. É hora de percebermos que o momento é de buscarmos as oportunidades do “Vale Amarelo”.

\* Empresário





Diariamente, ao passarmos as vistas pelas páginas dos jornais ou ao assistirmos aos noticiários de TV, nos salta aos olhos um tema cada vez mais presente nas atenções mundiais: a performance econômica da China.

Curioso que, mesmo com os informes espetaculares desse gigante, despertado há menos de três décadas para as ferramentas capitalistas, a idéia predominante continua a ser a de uma China com economia rústica, agrícola, com uma base industrial sustentada apenas por mão-de-obra quase escrava, capaz somente de produzir quinquilharias descartáveis de R\$ 1,99. Esta imagem espelha uma visão incapaz de permitir a muitos enxergar a real dimensão e importância daquele país no desenvolvimento brasileiro dos próximos anos.

Quando Deng Xiao Ping profetizou que “não importa a cor do gato, o que importa é que ele peque o rato”, estava, talvez, sem saber, mudando a história do século 21. Há cerca de 30 anos ele escolheu uma quase aldeia, Shenzhen, estrategicamente localizada nos limites territoriais de Hong Kong, para sediar uma zona especial de exportação. Resultado: hoje, Shenzhen já é a quarta mais rica cidade da China. Moderna, com sistemas de transporte e comunicações de Primeiro Mundo, planejada e urbanizada com grandes arranha-céus e avenidas. E que já se credencia para ser a futura

maior e mais rica cidade chinesa, caso vingue o projeto de sua fusão com Hong Kong, criando assim a maior megalópole mundial.

Enquanto isso, nós, nas mesmas três décadas, assistimos serem projetadas, ainda no tempo do Sarney, nossas ZPEs (e, como o governo gosta de uma sigla, a da vez é o PAC) sediadas no Nordeste, na Amazônia Legal, e até pelas bandas de cá do Sul se aventou a instalação de uma delas, em vista das projeções de crescimento com o Mercosul. Resultado: das ZPEs só temos registro da “zona” que prevalece em nossa economia, com uma carga tributária cada vez maior e uma completa falta de infra-estrutura em transportes e insumos energéticos. Fatores cujas ausências comprometem qualquer planejamento e capacidade de competição na economia mundial.

Por tudo isso, Rio Grande, entendo já estar mais do que na hora de abrires os olhos, ou melhor, de arregalá-los. Já perdemos uma década com o sonho do Mercosul. Já passou da hora de pararmos com a espera por concessões centrais e subsídios fiscais artificiais que só servem para esconder a realidade. O mundo mudou, as regras da economia moderna são novas, implacáveis, irreversíveis. Só não vê quem não quer enxergar. Mesmo com os olhos semicerrados, nossos irmãos chineses enxergaram.

\* Empresário

Para muitos, escolher o lado da moeda é apenas uma tradição infante-juvenil, onde sua simplicidade, equidade e eficiência, justificam a prática de se lançar uma moeda ao alto para decidir a partilha de doces ou a opção entre o campo ou a bola numa partida de futebol. No entanto, após 10 anos de economia estabilizada, superada em grande parte a cultura inflacionária, já é momento de percebermos o quanto questões mais sérias em nossas vidas também são decididas no Brasil, pelas duas faces da moeda. Uma face voltada para quem poupa versus uma outra face, cruel, voltada para quem contrata um empréstimo. Isto porque, enquanto uma aplicação na poupança rende algo como 0,7% ao mês, por outro lado, ao tomar empréstimo, o brasileiro chega a pagar uma taxa de juros mensal de até 12%. Tal situação, exemplificando, representa, ao ano, um rendimento máximo de 10% para o poupador, contra um custo de até 290% de juros para o tomador de um empréstimo. Em outras palavras, quando a questão refere-se a tomar um empréstimo, invariavelmente, o brasileiro, ao lançar sua sorte, na moeda do real, se defronta sempre com uma opção no mercado: cara, cara, cara...

São apresentadas como razões para justificar este grande desequilíbrio entre os dois lados da moeda a elevada carga fiscal incidente e a alta taxa de inadimplência. Esta última agravada pelas limitações jurídicas que as instituições financeiras alegam existir para a efetiva cobrança dos créditos em aberto. Assim, sobre os custos de

cada empréstimo contratado, existe uma parcela de juros destinada a formar uma reserva para a possível inadimplência do contratante e/ou de outros tomadores. A cada empréstimo, o tomador passa a ser um devedor solitário ou avalista de empréstimo de outras cinco ou dez pessoas que não conhece. O que torna estes empréstimos, além de caros, injustos. Mas, há dois anos, quando iniciaram as operações de empréstimo consignado, com descontos diretos sobre a folha de pagamento ou aposentadoria, este cenário começou a mudar. Esta modalidade se apresentou como uma forma inteligente e eficaz de diminuir os custos dos juros. Por uma ironia do destino, o primeiro segmento beneficiado para escapar da opção de ser sempre cara, cara, do mercado foi a concessão de empréstimos para coroa, coroa – permitam-me o respeitoso trocadilho – através de linhas especiais de crédito para aposentados. Hoje, com a melhor regulamentação da concessão de empréstimos consignados, punindo excessos e políticas comerciais iniciais inadequadas, maior é a consolidação deste mecanismo como alternativa para novos financiamentos ou renegociações de dívidas contratadas em operações mais caras. E, num sinal de como têm sido positivos seus resultados, o Ministério da Fazenda anunciou um novo pacote, adotando o empréstimo consignado também para financiamentos da casa própria, gerando mais empregos e crescimento econômico.

\* Empresário





**Zero Hora (Porto Alegre)**  
**O CARRO NA FRENTE DOS BOIS**  
Pedro Antônio Xavier Zaluski\*

Os recentes dados de desempenho da indústria automobilística trazem números animadores de vendas do mercado interno ao longo de 2006 e sinalizam a perspectiva de batermos no próximo ano o recorde de vendas de automóveis no país, superando a marca de 1997, quando os efeitos de riqueza gerados pelo Plano Real turbinaram o poder aquisitivo da classe média brasileira. Em condições normais, esses bons resultados seriam fruto de um maior poder de compra e de melhores condições socioeconômicas da população. No entanto, eles somente têm sido possíveis pela combinação de três fatores temporários: a migração para o mercado interno de parte da produção destinada à exportação, dada a baixa competitividade da taxa de câmbio, aumentando a oferta e pressionando os preços para baixo; taxas de juros de financiamento subsidiadas pelas montadoras; e uma política comercial agressiva adotada pelos revendedores. Sendo que, mesmo com a existência desses três fatores, a Região Sul tem registrado desempenho inferior aos das demais regiões, com uma contínua perda de participação nas vendas mensais. Consequência da forte crise econômica que se abate sobre o nosso Rio Grande, fruto da estagnação do processo de captação de novos projetos industriais

(como, por exemplo, a fábrica da Ford, que está produzindo a plena capacidade... na Bahia), das sérias dificuldades enfrentadas pelo setor agropecuário e de certas peculiaridades tributárias que incidem na comercialização de automóveis que só vigoram nos Estados mais atrasados da federação.

Assim, entendemos que, por serem circunstanciais os bons resultados da indústria automobilística, os próximos governos, estadual e federal, devem ter em mente que a ordem natural é a de o carro seguir atrás dos bois. Isto é, que somente com um esforço imediato para a retomada dos investimentos industriais, a recuperação do setor agropecuário e a implantação de um sistema tributário mais justo e equilibrado poderão ser criadas condições adequadas para alcançarmos um crescimento econômico sustentado, capaz de proporcionar maior renda e salário à população, viabilizando um aumento perene nas vendas de automóveis. Fomentando desta forma o estabelecimento de um círculo virtuoso para a geração de mais empregos, maior arrecadação de impostos e incentivo para novos investimentos industriais em nosso Estado, benefícios sempre associados ao crescimento da indústria automobilística.

\* Empresário

## CRÉDITOS / FICHA TÉCNICA

**Projeto Editorial e Textos:** Prática em Comunicação

**Reportagem:** Ruza Amon (Jornalista – Reg 6796)

**Edição e revisão:** Vanessa Fernandes (Jornalista – Reg 11259)

**Diretor de Atendimento:** Alexandre Germani

**Atendimento:** Fernanda Bertol

**Produção Gráfica:** Carla Bildhauer

**Projeto gráfico e Editoração:** Santo Expedito - Design e Editoração

