

EMPRESAS & NEGÓCIOS

+ Vida Executiva e Plano Pessoal

GAZETA MERCANTIL

SEGUNDA-FEIRA, 26 DE FEVEREIRO DE 2007 C-1

COGERAÇÃO ELÉTRICA

Usineiros da região de Ribeirão Preto (SP) e grandes consumidores de energia estão se unindo para tentar ampliar a cogeração de eletricidade

Página C-2



PLANO PESSOAL

Joca Benavent, da Trash Chic, busca seu lugar nas práticas indianas e entrega-se à massagem Abhyanga, de relaxamento integral

Página C-10

INDÚSTRIA

A Coca-Cola pode pagar R\$ 400 milhões pela fabricante brasileira de chás Leão Júnior, para reforçar sua presença nesse mercado, de R\$ 150 milhões por ano

Página C-4



AGRONEGÓCIO

Santa Catarina conquista status de zona livre de febre aftosa sem vacinação; o estado não registra focos da doença há 14 anos

Página C-7

TI & TELECOM

ESTRATÉGIA

Múltis inserem Brasil entre centros globais de tecnologia

Empresas, como Johnson e Johnson e Rhodia, atendem por aqui organização em todo o mundo

ROGÉRIO GODINHO
SÃO PAULO

O Brasil está finalmente se tornando um centro de serviço de tecnologia. Diversas empresas multinacionais escolheram suas filiais no País para se tornarem um centro de serviços na área de tecnologia. Apostando no País estão empresas como **Monsanto**, **Nestlé**, **Caterpillar** e **Alcoa**.

As filiais realizam todo tipo de tarefa, do desenvolvimento de sistemas, passando pela manutenção de aplicações e infraestrutura à definição da estratégia mundial de tecnologia da informação. "Esse é o caminho para consolidar no Brasil uma indústria de TI exportadora", aposta Flávio Grynszpan, coordenador do Brasil Outsourcing, evento que começa hoje e discute o tema com a presença de fornecedores de TI e clientes.

Este é o primeiro sinal concreto de que o Brasil pode realmente se tornar um pólo de serviços, após planos de governo, filiais de fornecedores nacionais tentando a todo custo fechar contratos no exterior e metas estabelecidas por ministros que não foram alcançadas.

A estratégia é fazer com que as empresas concentrem na filial brasileira os serviços de TI necessário à organização em todo o mundo. Entretanto, como essas indústrias continuam não tendo como atividade central a gestão de tecnologia, elas acabam terceirizando parte do serviço para fornecedores locais de tecnologia.

Um exemplo é a **Johnson & Johnson**, que tem no Brasil sua única unidade de serviços de TI da corporação — somente quinze dias atrás começou a discus-

são sobre outro centro na Ásia. São 120 funcionários em São José dos Campos, onde fica o centro, e em São Paulo e Campinas, em parceiros como **C&T** e **CPM**, **Politec**, **TCS** e **IBM**.

O centro brasileiro funciona desde 2005, mas só agora é possível dizer que o "captive center", como é chamado, funciona a todo vapor.

De oito sistemas em 2005, o centro administra 35 aplicações atualmente. Dos 46 portais usados, o número saltou para 180 gerenciados por aqui. A equipe

TAREFAS DOS CENTROS BRASILEIROS

DESENVOLVIMENTO

Sistemas feitos sob medida de acordo com as necessidades das filiais das multinacionais pelo mundo

MANUTENÇÃO E SUPORTE

Atendimento aos usuários, resolvendo problemas nas aplicações utilizadas pela corporação

APOIO E GESTÃO

Implementação e integração dos softwares de administração (ERP), como os da SAP e Oracle

VALIDAÇÃO

Os profissionais pesquisam e testam novas tecnologias a serem usados posteriormente pela corporação em todo o mundo

INFRA-ESTRUTURA

Gestão de computadores pessoais, servidores e redes da empresa em todo mundo feita remotamente a partir da filial brasileira

BUSINESS INTELLIGENCE

Desenvolvimento e implementação de aplicações de análise de dados, sob medida para as filiais

ESTRATÉGIA

Executivos locais ajudam a traçar, em alguns casos até lideram, a definição da estratégia mundial de tecnologia da informação

Fonte: Empresas

SOFTWARE

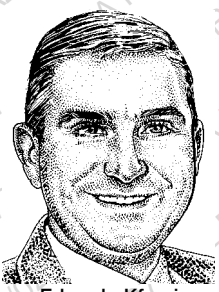
Vignette traz gestão local para focar na AL

ANA CAROLINA SAITO
SÃO PAULO

A América Latina ganha maior importância na estratégia da americana **Vignette**, uma das principais fornecedoras de softwares para a gestão de conteúdos via web. As operações na região, que antes se reportavam aos Estados Unidos, serão agora comandadas por Eduardo Kfourri a partir da subsidiária brasileira. A missão do executivo brasileiro, que, antes, foi diretor geral da **BMC Software** e da **ACI Worldwide** no Brasil, é levar a **Vignette** a um crescimento de 20% na região ainda neste ano.

Mundialmente, a **Vignette**, que tem como concorrentes ferramentas de fornecedores como **BEA Systems**, **SAP**, **Oracle** e **IBM**, faturou US\$ 197,6 milhões no ano passado.

A América Latina, que geralmente representa entre 1% e 2% dos negócios das multinacionais de software, já garante 10% da receita global da companhia, sendo que Brasil contribui com cerca de 60% da fatia regional. Dos 80 clientes da empresa na América Latina, 40 estão no Brasil. Mas Kfourri acredita que o mercado tem potencial para um maior volume de negócios. "O número de clientes é pequeno ainda. Esta-



Eduardo Kfourri

mos preparando a empresa para saltos maiores nos próximos anos", defende o executivo.

Só a criação de uma unidade na companhia dedicada à América Latina deve contribuir para esse crescimento, avalia. "Vamos melhorar os processos para a aquisição das ferramentas da empresa. Hoje, os contratos da região são negociados em Austin (sede da empresa nos Estados Unidos). Queremos tropicalizar os processos", comenta.

A empresa também quer reforçar as vendas indiretas na região com a estruturação de um programa de canais. Hoje, 80% dos negócios no Brasil são fechados diretamente pela **Vignette**. A expectativa é chegar nos próximos dois ou três anos com 50% das vendas geradas por meio de canais.

A estratégia passa ainda pela exploração de outros nichos de mercados. Atualmente, os setores de mídia e telecomunicações são os principais usuários da tecnologia da **Vignette**. "O governo, com certeza, será um dos alvos da companhia", afirma Kfourri, acrescentando que os negócios da empresa no Brasil estão muito concentrados do eixo Rio-São Paulo e que pretende buscar um parceiro na capital federal.

TELEFONIA

Fundo rejeita oferta por PT e ação da Vivo cai

REDACÇÃO
SÃO PAULO

As ações ordinárias da **Vivo** fecharam em queda de 10,91% na sexta-feira, influenciado pela percepção de um enfraquecimento das chances da **Sonaecom** comprar a **Portugal Telecom (PT)**. O sucesso da proposta de aquisição abriria caminho para a **Telefônica** assumir o controle da operadora brasileira, hoje dividido em meio a meio com a **PT**.

Na sexta-feira, o fundo americano **Brandes**, que possui 7,37% da **PT**, informou que não venderá sua participação pelo valor de € 10,50 por ação, oferecido pela **Sonaecom**. Também, segundo o **Jornal de Negócios**, mais de 60% do capital da **PT** pediu para bloquear as suas ações e com isso podem participar da assembleia geral da próxima sexta-feira que vai deliberar sobre a desblindagem dos estatutos da empresa. Sem essa aprovação, a **Sonaecom** deve abandonar o negócio.

Nesse cenário, o fundo americano pode ser decisivo. Para barrar a desblindagem, a **PT** precisará apenas do apoio de 20% dos acionistas presentes, somados ao voto do **Brandes**, que, no entanto, não declarou seu voto.

O **Banco Espírito Santo** com 8,08%, a **Ongoing** (3,01%), a **Fundação José Berardo** (2,07%) e os minoritários (1%) estão alinhados contra a venda.

Para unificar os processos da área de TI você precisa de um software para simplificá-los.

A CA tem a solução certa para unificar e simplificar seu ambiente de TI.

Saiba mais em ca.com/br/unificar

Copyright © 2006 CA. All rights reserved.

Transforming IT Management

do diretor de TI, Argemiro Leite, atende as operações da **J&J** no Brasil e na América Latina, mas a demanda da região só representa 1% do total do serviço do centro. O restante vem de outras unidades no mundo, em especial nos Estados Unidos.

No modelo da multinacional, cada uma das operações globais tem uma área de TI própria. O centro brasileiro desenvolve e dá manutenção para as aplicações utilizadas pelas filiais e matriz. Para 2007, a meta é dobrar o número de horas de trabalho do "captive center", das atuais 70 mil horas para 140 mil. "A maior parte desse crescimento será absorvido pelos fornecedores", avisa Leite, um dos execu-

tivos que ganhou exposição global com a nova tendência.

De gestor de uma unidade brasileira, Leite passou a ter responsabilidade global. "Tenho a oportunidade de conhecer culturas distintas", comenta.

Outro que ganhou projeção global dentro da empresa é o responsável pela estratégia de TI global da **Rhodia**, Fernando Birman. A equipe brasileira — que tem até 40% de seus serviços prestados para outros países — só rivaliza hoje com a matriz francesa no atendimento dos 130 países onde está presente.

O carro-chefe dos serviços oferecidos pelos brasileiros na empresa francesa é a implementação e suporte para o sis-

tema de gestão de **SAP**, que movimenta 30 dos 100 funcionários da área no Brasil. O número de empregados cresceu 10% em dez anos, considerado um ganho em tempos de cortes e de fazer mais com menos.

Mas a equipe é bem requisitada. Nesse momento, um grupo de seis brasileiros especialistas em **SAP** está na filial americana trabalhando na implementação de sistemas.

De volta ao Brasil, eles vão manter a gestão da aplicação de forma remota. É o inverso da história tradicional, em que estrangeiros vem ao Brasil trazer a tecnologia e voltam levando contratos de serviços de alto valor agregado.

SALTO PARA O FUTURO

SAP FORUM 07

O futuro está diante de você.

Participe do maior evento de tecnologia e negócios da América Latina, troque experiências e assista a palestras de renomados especialistas, que irão compor amplo panorama da atual conjuntura de negócios no Brasil e no mundo, apresentando as principais tendências de mercado e as novas tecnologias para impulsionar o crescimento das empresas.

SAP FORUM 2007

Salto para o Futuro: O Desafio da Era dos Negócios

13, 14 e 15 de março. Teatro Alfa e Hotel Transamérica

Inscriva-se pelo telefone 0800 7711 377 ou acesse www.sapforum.com.br

Presenças confirmadas:

Arnaldo Jabor
Rede Globo

William Waack
Rede Globo

Michael Schrage
MIT Media Lab

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP

SAP

ENERGIA & SANEAMENTO

TERMOELÉTRICAS

Aneel suspeita que desvios da CCC cheguem a R\$ 1 bi

Óleo comprado por usinas com recursos subsidiados teria sido vendido a autoprodutores

LORENNIA RODRIGUES
BRASILIA

A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) suspeita que usinas da região Norte desviaram quase R\$ 1 bilhão em óleo combustível comprado com dinheiro dos consumidores de energia, incluindo os residenciais. Os alvos da investigação são geradoras do Grupo Eletróbrás.

Dados preliminares da Aneel mostram que cerca de 400 milhões de litros desapareceram dos estoques das usinas entre 1995 e 1999. Podem ter sido vendidos irregularmente a autoprodutores ou a usinas clandestinas da região. A Eletróbrás não se manifestou sobre as investigações. "Se ficar provado o desvio do insumo, as empresas serão obrigadas a devolver o combustível desviado", diz uma fonte da agência.

Segundo o técnico, se houver constatação de fraude a Aneel alertará o Ministério Público e a Polícia Federal, e os gestores correrão o risco de serem punidos penalmente. A investigação da Aneel tende a ser concluída até o fim de abril, quando acaba o prazo para as empresas se explicarem.

O prejuízo do desvio do óleo combustível pesa no bolso de todos que consomem energia elétrica. O dinheiro usado para comprar o combustível que gera energia em termoeletricas da região Norte, e que não pode ser vendido a terceiros, tem origem na Conta Consumo de Combustíveis Fósseis. A chamada CCC é custeada por todos os consumidores e representa de 2% a 4% da conta de luz.

Os recursos são administrados pela Eletróbrás, que é também a responsável pela compra do combustível usado por suas geradoras. "Há um conflito de interesses entre a Eletróbrás

O QUE É A CCC

A Conta Consumo de Combustíveis Fósseis (CCC) é um fundo usado para comprar o óleo combustível utilizado em termoeletricas da Região Norte. O valor da CCC é dividido entre todos os consumidores de energia elétrica do país e representa de 2% a 4% do valor da conta de luz

IRREGULARIDADES

Investigação em andamento

- Desvio de óleo: a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) investiga possível desvio do combustível subsidiado que estaria sendo vendido irregularmente a autoprodutores ou usinas clandestinas.
- Prejuízo: pelos cálculos preliminares da agência, cerca de 400 milhões de litros desapareceram dos estoques entre 1999 e 2005, o que corresponde, em valores atuais, a quase R\$ 1 bilhão.

Investigações já concluídas

- Uso de máquinas irregulares: por lei, as geradoras só podem comprar com o dinheiro da CCC o combustível que será usado em máquinas que produzem energia com até 0,30 litro por kWh. A determinação foi desrespeitada por várias empresas.
- Prejuízo: cerca de 200 milhões de litros foram usados irregularmente entre 1999 e 2005, cerca de R\$ 500 milhões.
- Multas: várias empresas firmaram acordo com a Aneel e irão repor o óleo utilizado irregularmente e três que se recusaram a fazer o acordo foram multadas: Eletronorte, em R\$ 6 milhões, Eletroacre, em R\$ 2,8 milhões e Companhia Energética do Amazonas (Ceam), em R\$ 1,7 milhão; as empresas recorreram da multa dentro da própria agência.
- Compra de combustível superfaturado: a Aneel acusou a Eletróbrás de ter comprado óleo acima do preço de mercado; a estatal é responsável por comprar todo o combustível repassado a suas subsidiárias.
- Multa: a Eletróbrás foi multada em R\$ 12 milhões e recorreu da multa dentro da própria agência.

Fonte: Aneel

como gestora e empresa que utiliza o dinheiro", disse o diretor-geral da Aneel, Jerson Kelman, no início do mês.

No ano passado, a Aneel descobriu um rombo de quase R\$ 500 milhões causado pela má gestão do dinheiro da CCC. A agência notificou quase todas as usinas estatais da região Norte por usar o combustível subsidiado em máquinas ineficientes, o que é proibido por lei. Cerca de 200 milhões de litros foram usados irregularmente. A Aneel fez acordos com as empresas, que deixaram de receber o dinheiro da CCC até que o valor devido tenha sido ressarcido. Três empresas, porém, não concordaram com o acordo e foram multadas.

A Eletronorte terá que pagar multa de R\$ 6 milhões, a Eletroacre, R\$ 2,8 milhões e a Companhia Energética do Amazonas (Ceam), R\$ 1,7 milhão. Todas recorreram à diretoria da agência, que ainda não se manifestou. Em agosto de 2006, a Aneel multou a Eletróbrás em

R\$ 12 milhões por comprar combustível acima do preço de mercado, que também recorreu.

Desde 2001, a Aneel intensificou a fiscalização dos recursos da CCC. Até então, os gastos eram monitorados só pela Eletróbrás, que não exigia comprovação de como o combustível é usado. A Aneel determinou que as empresas enviassem relatórios com quantidade de combustível comprado, quantidade recebida e energia gerada desde 1999.

O cruzamento dos dados mostrou o desaparecimento dos milhares de litros de óleo. A fiscalização começa a dar resultados. No início do mês, a agência determinou uma redução de 36,6% no valor da CCC para este ano, o que representará, para o consumidor final, um alívio de até 1,4% na conta de luz.

Até agosto, as usinas terão de instalar medidores eletrônicos de fluxo de combustível e da energia gerada, que mostrarão se o óleo subsidiado está sendo realmente usado para gerar energia.

cedora do insumo, o que será decidido por meio de licitação ora em curso, mas há possibilidade de futuras transações, como operações de swap (troca) de GNL. Dessa forma, será garantida uma maior flexibilidade e agilidade no processo de abastecimento do mercado brasileiro. A expectativa da Petrobras é de que comece a importar o produto no início de 2009, mas os executivos empreendem um esforço para garantir o início das operações no segundo semestre de 2008.

Sauer acrescentou que o memorando também representará o pontapé inicial para uma co-operação entre as empresas nas operações de gasodutos. A Gazprom opera hoje o maior sistema integrado de gasodutos do mundo, que permite a interconexão das reservas no leste da Rússia com o mercado da Europa Ocidental. Tal expertise, segundo o diretor da Petrobras, terá importância no futuro para a empresa brasileira, que começa a expandir a malha de gasodutos do País. Para a companhia russa, o acordo permite um posicionamento estratégico no mercado sul-americano, do qual ainda se encontra distante.

A parceria entre as empresas também envolverá a área de exploração e produção, mas Sauer preferiu não tocar no assunto, sob a justificativa de que faz parte das atribuições do diretor Guilherme Estrella. Ne-

gou, no entanto, que vá garantir a Gazprom a condição de parceira em projetos exploratórios no Brasil ou a entrada da Petrobras no segmento de exploração e produção russo.

TECNOLOGIA PARA A JORDÂNIA

A Petrobras também assinou, na semana passada, um memorando de entendimento com o governo da Jordânia para desenvolver naquele país a tecnologia de produção de óleo de xisto, rocha sedimentar de onde se extrai combustível bastante semelhante ao petróleo. A tecnologia, patenteada como Petrosix, é a única com escala industrial de produção e reconhecida mundialmente, de acordo com a empresa.

No Brasil, a estatal produz 4,2 mil barris diários de óleo de xisto na Unidade de Negócio da Industrialização do Xisto - Six, localizada em São Mateus do Sul, no Paraná, a 140 quilômetros de Curitiba.

Os trabalhos de avaliação na Jordânia têm prazo de 24 meses e serão feitos no bloco AUG 21, situado no campo de Attarat, informou a Petrobras em comunicado na sexta-feira. "O bloco tem 11 quilômetros quadrados de área e reservas potenciais de 1,7 bilhão de barris. A espessura da camada de xisto é de 70 metros", informa a nota.

A exploração do xisto pela empresa teve início em 1954, em Tremembé (SP)

COGERAÇÃO



Usinas de Ribeirão Preto representam um terço da cogeração de energia

Usinas e consumidores querem ampliar oferta

EDSON ÁLVARES DA COSTA
RIBEIRÃO PRETO (SP)

Usinas de açúcar e álcool e grandes consumidores de eletricidade de 80 municípios da região de Ribeirão Preto estão unidos no objetivo de aumentar a cogeração de energia elétrica através do bagaço da cana-de-açúcar. "Com o aumento da oferta de energia, os reajustes seriam menores no mercado cativo e o mercado livre se tornaria mais ativo", diz Eduardo Amorim, diretor da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) em Ribeirão Preto.

Segundo Celso Zanatto, gerente de comercialização de energia da Crystalsev, empresa que comercializa a produção de nove usinas paulistas, o preço da energia no mercado livre é 15% menor do que no cativo. Daí o interesse de empresários e usineiros em aumentar a cogeração através do bagaço da cana.

"Mas as usinas têm um gran-

"Com o aumento da oferta de energia, os reajustes seriam menores no mercado cativo e o mercado livre se tornaria mais ativo"

de problema, que é arcar com os custos de conexão à rede da distribuidora, com torres e fios de alta tensão", diz Zanatto. Segundo ele, esses custos de conexão variam de 10% a 40% de todo o projeto de cogeração, podendo inviabilizar investimentos. Outra questão, segundo Zanatto, é a "falta de transparência na metodologia de conexão."

O empresário Maurílio Biagi Filho diz que perdeu um ano de cogeração na Usina Vertente, em Guaraci (SP), "por causa de regras complicadas." Segundo ele, o setor elétrico é bastante complexo e exigiria uma Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) "mais fortalecida, mais prestigiada." Mauro Magalhães, diretor comercial da CPFL, admite que "há dúvidas sobre a quem recairiam os custos de alguns equipamentos de conexão, mas este assunto já está sendo discutido na Aneel, que deverá resolver a pendência."

Para Christopher Vlavianos,

EXTRAÇÃO

Produção de óleo cai para 1,79 milhão de barris/dia

SÃO PAULO

A produção interna de petróleo da Petrobras recuou 2,5% em janeiro em relação ao volume registrado no mês anterior. A queda, segundo a empresa, foi motivada pela paralisação nas atividades da plataforma P-37 no campo de Marlim para uma manutenção já esperada. Foram produzidos no primeiro mês de 2007 uma média de 1,79 milhão de barris por dia (bpd), enquanto em dezembro de 2006 o volume ficou em 1,83 milhão de bpd.

A P-37, na bacia de Campos, foi fechada para manutenção no dia 19 de janeiro, porém, a Petrobras não informou a data

de produção dos trabalhos. A companhia ainda informou que a produção média de gás natural em janeiro ficou em 43 milhões de metros cúbicos por dia de gás, queda de 1% sobre o volume de dezembro. No exterior, a Petrobras extraiu uma média de 127.810 barris por dia de petróleo bruto no mês passado, abaixo dos 129 mil de dezembro. A produção de gás natural fora do Brasil caiu para 17 milhões de metros cúbicos por dia, ante 17,2 milhões observados no mês anterior. A estatal produz petróleo bruto ou gás natural em Angola, Argentina, Bolívia, Colômbia, Equador, Peru, Venezuela e EUA.

diretor da Comerc Energia, especializada em comercialização de energia, "é de conhecimento geral que o País poderá passar por um período de escassez de energia elétrica a partir de 2009, e para nos afastarmos dessa possível realidade precisamos trabalhar para que o maior número de empreendimentos de geração de energia seja viabilizado o mais rápido possível." A produção sucroalcooleira é uma das principais atividades econômicas da região de Ribeirão Preto. As usinas da região representam um terço dos 2 mil MW de energia coggerada em todo o Brasil. Segundo Amorim, 50% da energia consumida no Estado de São Paulo é importada de outros estados. "Temos condições suficientes para nos tornar menos dependentes desse insumo", afirma. "Para isso, é necessário criar mecanismos que motivem o investimento no aumento da cogeração de energia limpa."

"Utilizando caldeiras mais modernas, em dez anos, as usinas da região poderão ter a capacidade de gerar a mesma energia que usina de Itaipu, com potência de 12 mil MW", afirma. Isso evitaria um "apagão" no futuro e melhoraria o equilíbrio da demanda e oferta dentro do Estado, que hoje é o maior consumidor e importador de energia", acrescenta. Amorim lembra que nos próximos cinco anos, 57 usinas deverão entrar em funcionamento com projetos de cogeração num total de 2 mil MW.

A própria CPFL, por exemplo, comprou, em 2006, 1.269 GWh de energia de 20 usinas, o equivalente a 3,1% dos 41.112 mil GWh vendidos pelo Grupo CPFL no ano passado. "As compras de energia de biomassa representam contratos antigos com as usinas. A energia é a mesma de cinco anos atrás", diz o diretor comercial da CPFL.

Segundo Magalhães, o decreto 4562, de dezembro de 2002, impediu as concessionárias de comprarem energia diretamente das usinas, que passaram a participar de leilões. "Não fosse esse impedimento, compraríamos muito mais das usinas. A energia do bagaço da cana é a mais barata que você consegue."

PETRÓLEO

WTI encerra a semana em alta e vai a US\$ 61,10

NOVA YORK
REUTERS

Os preços do petróleo fecharam em alta na sexta-feira, ultrapassando os US\$ 61 o barril pela primeira vez em oito semanas, novamente em meio a temores sobre a disputa nuclear do Irã com a Organização das Nações Unidas (ONU). O presidente iraniano Mahmoud Ahmadinejad disse que o país não deve mostrar fraqueza quanto a seu programa nuclear depois que Teerã ignorou o prazo dado pela ONU para interromper os trabalhos. Operadores também citaram a grande redução nos estoques de produtos refinados dos Estados Unidos, divulgada na quinta-feira.

Na Nymex, o contrato para abril subiu US\$ 0,15, e fechou a US\$ 61,10 por barril. A realização de lucros antes do fim de semana reduziu os ganhos do dia no final da sessão. Em Londres, o contrato também para abril do Brent subiu US\$ 0,01, e encerrou a US\$ 60,63.

"A questão da Tepeco iniciou o recuo, e também teve a realização de lucros e um pouco de posicionamento antes do fim de semana", disse Phil Flynn, analista da Alaron Trading, em Chicago. A operadora de dutos Tepeco Partners trabalhava com pressão total na sexta-feira no duto de produtos refinados que havia sido fechado por um problema de vazamento no começo da semana, segundo a empresa e reguladores federais.

PDVSA fecha acordo de venda com o Japão

AFP
Tóquio

As japonesas Marubeni e Mitsui anunciaram na sexta-feira a assinatura de um contrato com a empresa pública do setor petrolífero da Venezuela, a PDVSA, cujo objeto é a compra, durante 15 anos, de parte de sua produção, com pagamento antecipado de US\$ 3,5 bilhões.

Esse adiantamento será feito sob a modalidade de um empréstimo de US\$ 3,5 bilhões, em um prazo de 15 anos, desembolsado pela Mitsui e Marubeni para a PDVSA, com o apoio financeiro do banco japonês de cooperação internacional (público), informaram os grupos nipônicos em comunicados separados.

Durante o período de empréstimo, essas empresas japonesas terão a cada ano "direito exclusivo de negociação das condições de compra" do petróleo bruto e de outros produtos vendidos pela PDVSA, acrescentaram. As duas empresas, porém, não informaram a quantidade de petróleo que pretendem comprar da Venezuela.

Segundo o jornal de economia Nikkei, o contrato será para cerca de 20 mil barris diários, ou 1% do total das importações petrolíferas japonesas diárias. Ainda de acordo com o Nikkei, é a primeira vez que o Japão importa petróleo em grande escala da América do Sul.

A PDVSA é a oitava empresa petrolífera mundial, com uma produção de três milhões de barris diários (mbd). "Ao estabelecer um relacionamento significativo com a PDVSA, a Marubeni contribui para diversificar as fontes energéticas do Japão", disse a empresa japonesa. O Japão é o terceiro consumidor mundial de energia depois dos EUA e da China, mas carece de recursos naturais. O Japão lançou em 2006 um plano estratégico para diversificar as fontes de fornecimento de gás e petróleo do país.

TRANSPORTES & LOGÍSTICA

ÔNIBUS URBANOS

Viação Cidade Dutra promove mil cobradores ao cargo de motorista

ARIVERSON FELTRIN
SÃO PAULO

Dentro de três anos o quadro de mil motoristas que dirigem os 540 ônibus da Viação Cidade Dutra será integralmente formado por ex-cobreadores.

Segundo o matemático João Carlos Vieira de Sousa, há dez anos dirigindo a empresa que opera na Zona Sul da capital paulista, alguns fatores impulsionaram a Cidade Dutra a promover trocadores ao posto de motorista. "Primeiro, foi o aspecto motivacional, ou seja, o cobrador, antes sem perspectiva, passou a ter uma chance de ascensão profissional", diz. "Outra razão foi o fato dele não trazer vícios adquiridos anteriormente, o que facilita a absorção de conhecimentos técnicos".

Dois condições são obrigatórias para a promoção. Além de portar Carteira Nacional de Habilitação na categoria "E", o cobrador deve ter o certificado de conclusão do segundo grau. A empresa oferece estrutura para recepção das aulas de Telecurso do Segundo Grau.

Satisfeitas as exigências da Cidade Dutra, o cobrador, antes de assumir o volante, passa um período médio de um ano em treinamento. "Uma dessas fases é trabalhar no pátio como manobrista", diz João Carlos.

Todas empresas de ônibus de São Paulo — que transportaram ano passado 2,66 bilhões de passageiros — são obrigadas pela gestora pública, a SPTrans, a se enquadrar nas normas ISO 9002, que disciplina a rotina da atividade de serviços. "Já passamos pelo processo de enquadramento e tivemos a certificação indicada", diz.

Uma mudança radical na Cidade Dutra e que facilitou a obtenção do ISO 9002 ocorreu há alguns anos. "Antes, o pessoal que compunha a administração não tinha instrução universitária, o que ocorre hoje com 80% desse efetivo".

A Cidade Dutra integra o Consórcio Unisul (formado por outras três empresas, Paratodos, VIP e Tupi) e opera na Zona Sul de São Paulo. Sua participação é de 13% nos passageiros transportados na cidade — o que equivale a 345 milhões de viajantes por ano.

A idade média dos ônibus da empresa — como de resto todo o sistema — está baixando. A Cidade Dutra está se adequando às normas da SPTrans. Esta é uma das exigências do órgão gestor — como contrapartida ao subsídio de R\$ 300 milhões injetados por ano em todo o sistema de ônibus.

A frota da Cidade Dutra, além dos ônibus convencionais, tem 137 articulados e 30 biarticulados. "Já estamos ampliando também a frota de ônibus com motor posicionado na traseira, também uma exigência do órgão gestor".

Aperfeiçoamento no quadro que compõe a administração, qualificação do pessoal operacional, incluindo a promoção de trocadores para motoristas, segundo João Carlos ajudam a melhorar os indicadores. "Temos hoje todas nossas operações controladas com rigor, o que não poderia ser diferente diante da grande estrutura que temos", diz o executivo, para arrematar. "Final, só de combustível, consumimos 10 milhões de litros por ano".

AVIAÇÃO COMERCIAL

Zuanazzi pede mais capital estrangeiro nas companhias

WAGNER OLIVEIRA E REUTERS
SÃO PAULO E RIO

O presidente da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), Milton Zuanazzi, defendeu na última sexta-feira o aumento do limite da participação de estrangeiros em companhias aéreas brasileiras, atualmente de 20% do capital. "A participação estrangeira de 20% é muito restritiva. Cada setor tem suas particularidades, mas 20% é muito restritivo. Tem setores em que a abertura é total, desde que a sede seja aqui no Brasil", disse Zuanazzi a jornalistas em evento sobre os preparativos para os Jogos Pan-Americanos no Rio de Janeiro.

O presidente da Anac evitou dizer qual limite de presença de estrangeiros considera ideal, mas indicou que deveria ser até 49%. "O controle tem que ser nacional, mas o limite de 20% é muito pouco", insistiu.

Segundo ele, há uma ação no Supremo Tribunal Federal contestando o limite atual. "Você tem em todos os setores regulados no Brasil o capital estrangeiro, nas telecomunicações, na energia e em todas as áreas, exceto no transporte aéreo, porque a legislação é antiga."

A discussão sobre o limite de participação estrangeira em empresas aéreas nacionais ganhou força nos últimos anos, em meio à crise financeira da Varig. O capital estrangeiro tem parte das ações da VRG, empresa que foi formada a partir do leilão da antiga companhia aérea. O Fundo Matlin Patterson participou com a VarigLog da compra da antiga Varig.

Procurado, o presidente do Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias (Snea), Marco Antonio Bologna, não se manifestou sobre o assunto. Ele estava em reunião em São Paulo na sede da TAM, empresa da qual também é presidente.

NORMALIZAÇÃO

Também no Rio, na última sexta-feira, Zuanazzi disse que espera para até o meio do ano a normalização nas operações de pousos e decolagens nos aeroportos brasileiros. O dirigente da Anac afirmou que, em julho, serão contratados 40 novos controladores de tráfego aéreo para reforçar a equipe do Cindacta-1, centro de controle que administra a maioria dos voos em todo o País a partir de Brasília.

De acordo com Milton Zuanazzi, o centro de controle de voo do Distrito Federal atingirá 240 controladores, o que começará a reduzir a carga de trabalho dos atuais profissionais. O presidente da Anac afirmou que a adesão de novos controladores prosseguirá durante o ano, mas em julho já haverá um "número ideal".

Zuanazzi afirmou que o feriado de Carnaval não teve grandes problemas em razão da sintonia e de novas contratações de controladores de voo. Para ele, mesmo com um movimento intenso na maioria dos aeroportos brasileiros, os atrasos atingiram menos de 20% dos voos, o que para ele foi um bom resultado.

O ministro Valdir Pires (Defesa) deve propor a desmilitarização do controle de tráfego.



Milton Zuanazzi

MONTADORAS

Crédito e renda impulsionam vendas

Financiamento de carros teve crescimento de 24%, com carteira de R\$ 62 bilhões

SONIA MORAES
SÃO PAULO

A maior facilidade ao crédito e a estabilidade da renda do brasileiro são fatores que estão impulsionando as vendas de veículos no Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a massa salarial do brasileiro em seis regiões metropolitanas — São Paulo, Recife, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre — (ver gráfico) está em recuperação ao fechar dezembro de 2006 com R\$ 22,37 bilhões, muito próxima dos R\$ 22,82 bilhões de dezembro de 1997, ano recorde de vendas da indústria automobilística, com 1,94 milhão de unidades.

"O momento é excelente para a indústria automobilística e a tendência é que a demanda cresça ainda mais, pois o consumidor está acreditando mais no futuro o que o motiva a comprar um bem de alto valor", disse Mário Mizura, gerente nacional de vendas da Citroën do Brasil.

A montadora francesa, que tem fila de espera para o modelo C3, já está com plano de aumentar a produção na fábrica

Renault, Nissan e Mahindra com fábrica na Índia

KAE INOUE E ANAND KRISHNAMOORTHY
NOVA DELHI

A Nissan Motor Co., a terceira maior montadora do Japão, vai se juntar à joint venture entre a Renault SA e a Mahindra & Mahindra Ltd. para montar automóveis na Índia, disseram duas pessoas familiarizadas com o plano.

As três montadoras vão anunciar o negócio hoje, segundo essas fontes. As empresas vão montar uma fábrica no pólo automobilístico indiano de Chennai, disseram elas, que preferiram não ter seus nomes divulgados antes do anúncio oficial. A fábrica terá 50% de seu capital controlado pela Mahindra, enquanto a Nissan e a Renault possuirão uma participação de 25% cada, disseram essas pessoas.

VENDAS EM ALTA

Carlos Ghosn, que comanda a Nissan e a Renault, reduziu a projeção de lucros da Nissan este mês em meio à derrocada das vendas nos Estados Unidos e no Japão, os dois principais mercados da montadora.

A Nissan prevê que a demanda por automóveis na Índia, a quarta maior economia da Ásia, aumentará em mais de 10% ao ano, num momento em que o crescimento da economia eleva os salários.

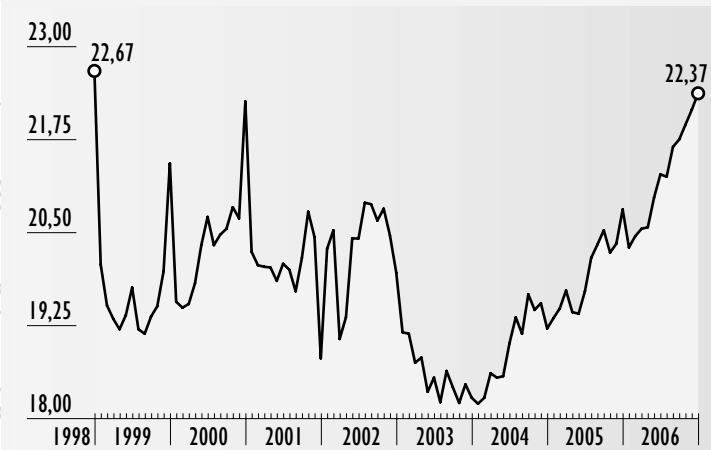
FATOR DEMOGRÁFICO

"A Índia é o lugar para se operar na indústria automobilística atualmente", disse K.K. Mittal, co-gestor de 1,75 bilhão de rúpias (US\$ 40 milhões) na Escorts Asset Management Co. de Nova Délhi. "O fator demográfico favorece um crescimento sólido e sustentado aqui, e é por isso que as montadoras estão investindo bilhões." Em novembro do ano passado, a Nissan disse que tomaria uma decisão com relação à joint venture até 9 de março. "Estamos quase prontos para fazer um anúncio", disse Simon Sproule, porta-voz da Nissan. "Neste momento, não temos nada a acrescentar."

O presidente da Mahindra, Pawan Goenka, preferiu não comentar o empreendimento.

RENDA RECUPERADA

Massa salarial* (em R\$ bilhões**)



Fontes: IBGE, Centro de Informações da Gazeta Mercantil *São Paulo, Recife, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre **Corrigidos pelo INPC a valores de janeiro/2007

de Porto de Real (RJ). "Dos 38 mil carros que a Citroën vendeu em 2006 no mercado brasileiro, 64% foram C3", destacou o gerente de vendas.

Para atingir o crescimento de 26% esperado para este ano, com o emplacamento de 48 mil carros no mercado brasileiro, a Citroën conta com o lançamento do modelo C4 em julho deste ano. Também reforçará sua estrutura de comercialização ao abrir mais 10 pontos de vendas no País para fechar o ano com 92 revendas — hoje tem 82 concessionárias.

Para Luiz Carlos Mello, coordenador do curso de pós-graduação, administração e tecnologia da Faculdade de Engenharia Industrial (FEI), a explosão de vendas de veículos

no início deste ano não é nada surpreendente. "Isso está ocorrendo porque há uma grande demanda reprimida no País, as pessoas estão comprando carros hoje porque não podiam comprar há cinco anos atrás".

E o grande volume de vendas não se restringe somente aos modelos populares. "A economia mais robusta, o crédito mais barato e os prazos mais longos estão ajudando as pessoas a comprar carros mais caros", diz Mello. A média de financiamento que girava em torno de 36 meses, hoje já atinge 72 meses.

Segundo a Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras (Anef), de janeiro a novembro de 2006 o saldo acumulado de financiamento de automóveis apresen-

tou um crescimento de 23,91% para R\$ 62,7 bilhões, ante R\$ 50,6 bilhões registrado em 2005 — o volume total de 2006 ainda não foi fechado.

Até novembro de 2006 foram liberados mais de R\$ 47 bilhões para financiamento de automóveis, valor 26% superior ao mesmo período do ano anterior, que registrou um total de R\$ 37,3 bilhões.

O ano de 2005 fechou com mais de R\$ 41,9 bilhões de recursos liberados para financiamento, segundo a Anef.

QUEDA NA TAXA DE JUROS

Para o presidente da Anef, Luiz Montenegro, a gradativa queda da taxa de juros — que fechou novembro com média de 22,4% ao ano — a relativa estabilidade econômica e granoferta de crédito impulsionaram

A média de financiamentos de veículos, que girava em torno de 36 meses, já avançou e atualmente atinge 72 meses

liberação maior de recursos do sistema para financiamentos de automóveis, além de garantir mais segurança ao consumidor em optar por prazos de financiamento mais longos e com taxas pré-fixadas. Além disso, o cliente está financiando uma parcela maior do bem.

GM paralisa duas fábricas nos EUA

GREG BENSINGER/BLOOMBERG NEWS
NOVA YORK

A General Motors, a maior montadora do mundo, fechará temporariamente, no dia 26 de fevereiro, linhas de montagem em duas fábricas de Michigan, nos Estados Unidos, segundo um programa estabelecido para cortes da produção.

A fábrica de Orion, que faz o sedã Pontiac G6, ficará ociosa por três semanas, e a fábrica de Lansing Grand River, que faz os sedãs Cadillac CTS e STS, e o veículo utilitário-esportivo SRX, ficará fechada por uma semana, informou o porta-voz da GM, Tom Wickham, em uma entrevista.

A GM decidiu reduzir a produção porque está perdendo vendas no país e uma parcela do mercado interno. Os cortes fazem parte de um plano de re-

dução de 14% neste trimestre, previamente anunciado, disse Wickham. O fechamento na unidade de Orion visa diminuir as vendas de frota, enquanto em Lansing o objetivo é conter os estoques.

A GM demitirá também 387 trabalhadores temporários em Orion, acrescentou o porta-voz. Eles haviam substituído empregados em tempo integral que aceitaram a proposta de demissão da GM ou de aposentadoria voluntária, desde meados do ano passado.

A fábrica de Orion produziu 186.899 Pontiac G6 no ano passado. A de Lansing fabricou 61.022 Cadillac CTS, 24.747 STS e 25.637 modelos SRX.

As vendas do Pontiac G6 caíram 22% no mês passado para 11.998 unidades, enquanto as de CTS baixaram 25% para

2.843, e as de STS diminuíram 16% para 1.407, segundo a Autodata Corp. de Woodcliff Lake, Nova Jersey. As vendas do SRX subiram 11% para 1.553.

No final de janeiro, a GM tinha 1,05 milhão de veículos em estoque, informou o porta-voz John McDonald.

QUEDA NAS AÇÕES

As ações da GM, sediada em Detroit, caíram 53 cents para US\$ 34,10, depois do meio-dia de sexta-feira, no índice composto da Bolsa de Nova York. Este ano, os papéis avançaram 13% até quarta-feira da semana passada.

A nota da General Motors com vencimento em julho de 2033 caiu 0,88 cents para US\$ 0,9475, segundo o Trace, o serviço de informações dos preços dos bônus do NASD.

REGISTRO

COOPERCARGA

Dagnor Roberto Schneider foi reeleito sexta-feira para presidir a CooperCarga, com sede na catarinense Concórdia. Ele vai dirigir de

2007 a 2011. Os filiados têm frota de 1,5 mil caminhões. A CooperCarga foi a décima operadora rodoviária de cargas do País no ranking de Balanço Anual da Gazeta Mercantil.

FINEP alerta sobre golpe em financiamentos

Diante da prisão dos integrantes da quadrilha de estelionatários que atuava usando o nome desta empresa, realizada no dia 22 de fevereiro, em Florianópolis (SC), a Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP, empresa do Ministério da Ciência e Tecnologia, esclarece que não trabalha com intermediários remunerados para conceder financiamentos.

Desde 2002, a FINEP tomou conhecimento de algumas tentativas de fraude desta natureza, tendo divulgado nota em seu site em diversas ocasiões, além de ter contactado as autoridades competentes e as Federações das Indústrias estaduais alertando sobre o fato.

O caminho adequado para obter informações e submeter demandas à FINEP é o seu Portal Eletrônico (www.finep.gov.br). Quaisquer informações adicionais podem ser obtidas junto ao Serviço de Atendimento ao Cliente (tel. 21 2555-0555 ou e-mail seac@finep.gov.br).



INDÚSTRIA

ESTRATÉGIA

Ahlstrom e VCP estudam criação de joint venture

GUSTAVO VIANA
SÃO PAULO

A Votorantim Papel e Celulose (VCP) e a finlandesa Ahlstrom, fabricante de materiais a base de fibras naturais e sintéticas, estudam a criação de uma joint venture para produzir papéis especiais na fábrica da VCP instalada em Jacareí, interior do estado de São Paulo (SP).

A associação será destinada a produzir papéis especiais aos segmentos de auto-adesivo e embalagens. Com a joint venture, a Ahlstrom cumpre seu objetivo de expansão em mercados de rápido crescimento fora da União Européia.

A unidade industrial de Jacareí produz 105 mil toneladas por ano de papéis não revestidos, com possibilidade de revestir até 80 mil toneladas anuais. VCP e Ahlstrom mantêm relacionamento comercial há sete anos para o fornecimento de celulose de eucalipto.

Em outubro do ano passado a empresa finlandesa informou que iria investir € 23 milhões para aumentar sua capacidade de produção no Brasil e na França. Desse montante, € 17 milhões seriam aplicados no Brasil e € 6 milhões na França. A empresa possui uma fábrica em Louveira, interior do estado de São Paulo. Na mesma época, a empresa informou também um aporte de € 5 milhões em uma nova linha de produção de filtros de poeira na unidade de Wuxi, na China.

BEBIDAS

Coca-Cola pode pagar R\$ 400 milhões pela Leão Júnior

O negócio reforça posição da empresa no setor de chás prontos, que gera R\$ 150 milhões/ano

CRISTINA RIOS
CURITIBA

A Coca-Cola Company deve pagar um ágio elevado na compra da Leão Júnior, fabricante de chás com a marca Matte Leão. O negócio, apostam analistas, pode variar de R\$ 200 milhões até R\$ 400 milhões. O valor pode ficar em até metade do pago pela Coca-Cola e a Fems pela Del Valle (US\$ 470 milhões), afirmou Christian Majczak, fabricante de chás com a marca Matte Leão. O negócio, apostam analistas, pode variar de R\$ 200 milhões até R\$ 400 milhões. O valor pode ficar em até metade do pago pela Coca-Cola e a Fems pela Del Valle (US\$ 470 milhões), afirmou Christian Majczak, fabricante de chás com a marca Matte Leão.

Fundada há 105 anos e líder em chás prontos para beber e secos, a Leão atraiu também a atenção outras gigantes do setor. Além da indiana Tata Tea, companhias como Kraft Foods e Danone, também teriam avaliado seus ativos e elevado o preço. Ao que tudo indica o negócio envolve toda a operação, incluindo as fábricas, a marca e a área de chás secos. Procurada, a direção da Leão Júnior não se pronunciou. A Coca-Cola emitiu comunicado em que diz estar permanentemente em busca de novos negócios no segmento de não-alcóolicos.

Com a aquisição, a Coca-Cola fortalece sua posição no mer-

cado de chás prontos para beber, que movimentam R\$ 150 milhões anuais no Brasil. A Leão Júnior é líder nessa categoria, com 45,7% de participação, segundo a AC Nielsen. Em segundo está a Lipton (Unilever), com 24,7% e a Nestlé, da própria Coca-Cola em parceria com a Nestlé, com 24,4%. A operação, que dará à multinacional a liderança no mercado de chás gelados, depende da aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). A Coca-Cola ainda aguarda o julgamento sobre as aquisições recentes na área de sucos, com a compra da Sucos Mais e da Del Valle.

A Leão é um bom negócio porque permite à Coca-Cola, além de fortalecer sua posição em bebidas não carbonatadas, aproveitar sinergias na área de distribuição com outras categorias, como refrigerantes e água, avalia o consultor Christian Majczak. Outra vantagem é o fato da Leão ter fazendas próprias de cultivo de erva-mate. Segundo Eugênio Foganholo, da Mixer Consultoria, a compra é uma oportunidade para a Coca-Cola internacionalizar o chá gelado de erva-mate, especialmente em países do Cone Sul.

Para analistas, a Leão tomou a decisão de venda com base no fato da marca viver bom momento, o que aumenta seu preço de mercado, e da previsão do aumento da competição no setor nos próximos anos, sobretudo na área de distribuição. Apesar de líder, a Leão não atua no Norte e Nordeste do País. A dis-

tribuição está concentrada nos estados do Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Minas Rio.

A empresa, que emprega cerca de 800 funcionários, faturou R\$ 158,9 milhões em 2006, 18,4% mais que em 2005 e viu seu lucro líquido subir 124%, de R\$ 11,3 milhões para R\$ 25,3 milhões na mesma comparação.

LINHA DE CHÁS SECOS

Com a compra total das operações da Leão Júnior, a Coca-Cola passa a atuar também no mercado de chás secos, setor inédito para a empresa. A Leão Júnior é líder nesse segmento com 62,8% de participação, à frente de outras grandes, como Kraft Foods e Unilever. Esse mercado vem crescendo. Entre 2001 e 2005 o faturamento aumentou em 35,2%, de R\$ 168 milhões para R\$ 228 milhões. Apesar disso, analistas apostam que dificilmente a Coca-Cola vá manter o negócio. "O setor de chá seco não é um foco para a companhia. O mais provável é que ela se desfça do ativo, sem a marca, para outra empresa, ou simplesmente vá aos poucos tirando essa operação do mercado", prevê Majczak.

A mudança pode beneficiar outras empresas do setor, como a Kraft, líder em chá preto com a marca Royal Blend e que recentemente entrou no setor de chás de ervas, frutas e flores. Ainda muito regionalizado, o setor de chá para infusão movimentou 5,1 mil toneladas anuais, dos quais o mate representa 68%, seguido por ervas, frutas e flores, com 28%, e preto, com 4%.

SIDERURGIA

Produção brasileira de aço bruto aumenta 4,9% em janeiro

LUCIANA COLLET
SÃO PAULO

A produção de aço bruto cresceu 4,9% em janeiro, para 2,7 milhões de toneladas em relação a igual período de 2006, informou o Instituto Brasileiro de Siderurgia (IBS). Somente a produção de laminados subiu 4%, para 2,04 milhões de toneladas, com destaque para o aumento de 4,6% da produção de laminados planos, que totalizou 1,29 milhão de toneladas. Já a produção de semi-acabados teve queda de 13,7%, para 427 mil toneladas.

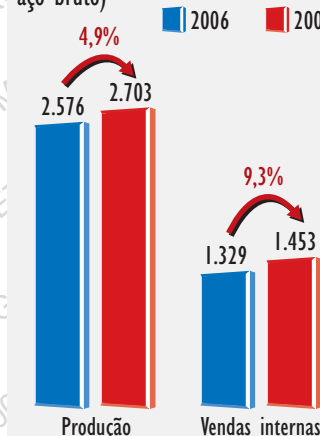
O IBS destacou que a performance dos setores naval, da construção civil, e de máquinas industriais propiciou que as vendas internas crescessem 9,3% e atingissem 1,45 milhão de toneladas. Segundo a entidade, tal movimento mostra a continuidade no processo de recuperação iniciado em 2006. A venda de longos subiu 6%, enquanto a de planos teve alta de 11%. "Ainda que os dados refiram-se apenas ao primeiro mês do ano, podem ser considerados animadores", afirmou o IBS em comunicado.

Já as vendas externas faturadas em janeiro caíram 30,2% em volume, para 790 mil toneladas, e 6,7% em valores, para US\$ 484 milhões, informou a entidade. O instituto prevê, porém, que as exportações aumentarão durante o ano devido à entrada em operação de novos projetos de expansão.

PRODUÇÃO MUNDIAL SOBE 13%
O crescimento da siderurgia

EM ALTA

Dados da siderurgia brasileira de janeiro/2007 (em mil toneladas de aço bruto)



Fonte: IBS

brasileira mantém-se abaixo da alta na produção mundial de aço bruto, de 13,5%, segundo o Instituto Internacional do Ferro e Aço (IISI) com base em dados de 64 países, que representam 98% da produção mundial de aço. Em janeiro, as principais siderúrgicas do mundo produziram juntas 107,9 milhões de toneladas métricas (mmt), ante o mesmo mês de 2006.

Mais uma vez, a China puxou o crescimento, com alta de 27,3% em sua produção de janeiro, para 38,4 mmt de aço, ante igual período de 2006. A Alemanha também registrou aumento expressivo, de 25,6%, para 4,3 mmt de aço. Turquia, Rússia e Ucrânia também tiveram crescimento de dois dígitos em suas produções, de 13,7%, 11,5% e 11,1%, respectivamente.



Uma promoção que é música para seus ouvidos.

Assine o JB
a partir de
R\$22,90*
e escolha seu
combo de
DVDs!



ASSINATURAS SEMESTRAIS:

Segunda a Domingo

6X R\$ 39,90* = 1 COMBO com 6 DVDs

Sexta a Domingo

6X R\$ 22,90* = 1 COMBO com 3 DVDs

Faça uma assinatura semestral do JB e, além de receber o melhor conteúdo todo dia em sua casa, você ainda ganha um combo com 6 ou 3 DVDs* dos maiores nomes do Pagode & Samba, da MPB ou da Música Internacional.

Consulte os títulos disponíveis.

LIGUE E ASSINE: 2323-1000

De Seg a Sex das 7h às 18h. Sábados, Domingos e Feriados das 7h às 13h.

INDÚSTRIA

DESEMPENHO

Cresce déficit da balança farmacêutica

Importações somaram US\$ 3,64 bilhões em 2006, ante os US\$ 755 milhões exportados

IOLANDA NASCIMENTO
SÃO PAULO

O Brasil bateu novo recorde nas importações de produtos farmacêuticos no ano passado. As compras no exterior somaram US\$ 2,49 bilhões (FOB), um aumento de 30% quando comparado ao ano anterior, e quase US\$ 1 bilhão a mais em relação a 2003, quando somaram US\$ 1,41 bilhão. O destaque ficou com os medicamentos prontos, isto é, que já chegam ao País embalados, que responderam por US\$ 1,71 bilhão do total importado em 2006, ante os US\$ 1,32 bilhão do ano anterior e praticamente o dobro na comparação com 2003. Na área de farmacêuticos e adjuvantes farmacêuticos (matéria-prima utilizada na composição dos medicamentos) foram US\$ 1,15 bilhão em importações, com leve alta de 1,8%, ante os cerca de 10% de crescimento tradicional, o que mostra a preferência das empresas para as compras de produtos acabados.

Os dados compilados pela Associação Brasileira da Indústria de Química Fina (Abiquif), baseados em informações da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), mostram o grande déficit da balança comercial do setor, que por sua vez afeta a balança comercial do País. No total, o setor farmacêutico brasileiro importou US\$ 3,64 bilhões, ante os US\$ 3,03 bilhões do ano anterior. As exportações somaram US\$ 613,7 milhões em 2005 e US\$ 755,8 milhões no ano passado. O déficit acumulado foi de US\$ 2,88 bilhões em 2006 ante os US\$ 2,41 bilhões do ano anterior.

O presidente do Conselho da Abiquif, José Correia da Silva, disse que o Brasil tradicional-

mente é grande importador de remédios e insumos farmacêuticos. Mas o aumento verificado no ano passado o preocupa. Antes de ser apenas mais um indicativo da variação cambial, que favorece as importações em diversos setores da economia, Correia da Silva observou nos números uma decisão clara das indústrias de preferir as compras externas a ocupar o parque fabril, ocioso em cerca de 40%. Nesta entrevista, o presidente da Abiquif fala também sobre outros fatores que influenciaram os resultados.

Gazeta Mercantil - Esse aumento das importações já era previsto?

Correia da Silva - Se analisarmos a evolução dos últimos anos, estamos ano a ano sofrendo. Vimos um grande salto de 2003 para o ano passado, com as importações de produtos farmacêuticos saindo de US\$ 1,41 bilhão para quase US\$ 2,5 bilhões. Mas nesse período até 2005 o crescimento médio ficou um pouco acima de 10% ao ano no volume total. Os 30% de alta do ano passado surpreenderam apenas em parte porque o capítulo (3004) que agrega as compras de medicamentos prontos, de maior valor, já crescia acentuadamente nessa mesma base de comparação e parecia inevitável que puxasse todo o resultado. Em 2003, o Brasil comprou US\$ 896,9 milhões de remédios acabados no exterior, valor que pulou para US\$ 1,7 bilhão em 2006, quase o dobro. No ano anterior, foram US\$ 1,32 bilhão. Uma elevação de US\$ 400 milhões em um ano é muita coisa. Nos últimos dois anos, foram em média 25% de aumento nesse capítulo. No capítulo de vacinas e derivados (3002), tivemos crescimento de quase US\$ 200 milhões, para US\$ 656 milhões, o que também é bastante significativo. No item (3003) que agrega os produtos



José Correia da Silva

que são trazidos para ser envasados no Brasil, o que exige linhas de produção, houve queda de US\$ 137 milhões para US\$ 62,7 milhões, de 2004 para 2005. No ano passado, ficou perto de US\$ 83 milhões, crescimento quase vegetativo e sem recuperar os níveis anteriores.

Gazeta Mercantil - Como o senhor analisa esses números?

Correia da Silva - O que é mais doloroso é que o mercado brasileiro não cresceu na mesma proporção nesses anos. Esta havendo substituição de produção por importados.

Gazeta Mercantil - O valor do dólar no período foi uma fator preponderante?

Correia da Silva - O dólar ajudou, é componente importante, mas esse mercado é altamente regulado. É complicado mudar de produção para importação. Então, podemos deduzir que há uma clara decisão das empresas de optarem pela importação a utilizar totalmente o parque fabril. Os novos produtos das multinacionais, por exemplo, são trazidos prontos, em sua maior parte. As indústrias asiáticas, como as indianas, com presença mais forte nos últimos anos no mercado brasileiro, também são de natureza importadora. Quase todos os projetos dessas empresas implicam em comprar de suas fábricas locais, onde o custo de produção é menor, para atender a demanda do País. Uma das causas disso é que a produção local não está barata, ainda mais se comparada a das asiáticas.

Gazeta Mercantil - Os laboratórios nacionais contribuíram para esses resultados?

Correia da Silva - Sem dúvida, esse número não seria feito só pelas multinacionais. Empresas nacionais com foco em distribuição, ou seja, que fazem acordos e representam aqui indústrias es-

trangeiras, também ajudaram a engordar as importações. O segmento de genéricos também está contaminado por importações. Além disso, as compras governamentais de produtos de alto valor, que geralmente são produzidos lá fora, como os utilizados em pacientes com Aids, por exemplo, são relevantes nos cálculos. A medida que o governo aumenta a dotação para a compra de medicamentos também eleva a importação.

Gazeta Mercantil - As importações de farmacêuticos e outros insumos utilizados em composições de medicamentos sempre foram importantes em valor. O aumento das importações de medicamentos já acabados diminuiu o ritmo das compras de farmacêuticos?

Correia da Silva - Se traz pronto, importa menos farmacêuticos. Mas não houve redução. Reduziu o nível de aumento. Em 2003, as importações de farmacêuticos e adjuvantes totalizaram US\$ 886 milhões e ficaram em US\$ 1,15 bilhão no ano passado. Não tivemos aí um salto de US\$ 1 bilhão, como em produtos farmacêuticos. Farmacêuticos só cresceram 1,8% em 2006, enquanto subia em média de 10%. Mas se somarmos os dois, temos um volume de importações de US\$ 3,64 bilhões em 2006, quase metade do movimento do mercado brasileiro. A balança comercial do setor é altamente deficitária, o que prejudica a própria balança comercial brasileira. As exportações foram de US\$ 613,7 milhões em 2005 e de US\$ 755,8 milhões no ano passado, entre medicamentos e farmacêuticos.

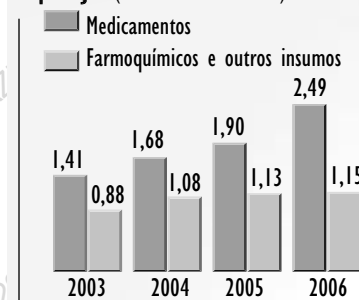
Gazeta Mercantil - As exportações de produtos farmacêuticos mais do que dobraram de 2003 a 2006. Conforme os dados da Abiquif/Secex, no ano passado o crescimento foi de 38% na comparação anual, para US\$ 469 milhões.

Correia da Silva - Não podemos deixar de reconhecer que

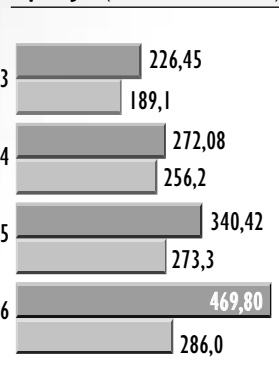
OS NÚMEROS

Balança Comercial Brasileira do setor financeiro

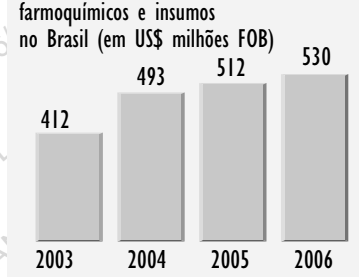
Importação (em US\$ bilhões FOB)



Exportação (em US\$ milhões FOB)



Produção estimada de farmacêuticos e insumos no Brasil (em US\$ milhões FOB)



Fonte: Secex/Abiquif

Os dez principais produtos importados em 2006 (em US\$ milhões FOB)

Amoxicilina e seus sais	23,7
Acetato de ciproterona	19,3
Ivermectina	18,3
Acetato de alfa-tocoferol	15,5
Gestodeno	12,3
Abamectina	10,8
Zidovudina	10,7
Vitamina C	10,4
Cefalor, cefalexina, cefalotina	10,3
Metildopa	9,6

há um grande esforço para melhorar essa balança, particularmente, por dois motivos: os laboratórios precisam de alternativas às oscilações do mercado interno e buscam saída nas exportações, mesmo com dólar desfavorável; e algumas multinacionais transformaram suas fábricas brasileiras em plataformas de exportações. Elas deslocaram produção de plantas mais caras para o País para atender basicamente o Mercosul e demais países da América Latina.

Gazeta Mercantil - As vendas externas de farmacêuticos também cresceram?

Correia da Silva - Subiram menos. Foram de US\$ 273 milhões para US\$ 286 milhões, na comparação dos últimos dois anos, o que mostra que as indústrias nacionais ainda estão competitivas, apesar do dólar. A melhoria das normas regulatórias ajudou muito as fabricantes de farmacêuticos, que hoje têm produção altamente qualificada. A produção também subiu um pouquinho, de US\$ 512 milhões para US\$ 530 milhões no ano passado. Um crescimento é pífio. A nossa área parece a de fabricante de motos concorrendo com carros prontos. Aqui pagamos PIS/Cofins em média de 12%, enquanto o in-

termediário farmacêutico importado não paga. Tenho desvantagem de 12%.

Gazeta Mercantil - Quais problemas o aumento das importações causa e quais as soluções?

Correia da Silva - Um problema que o setor pode enfrentar é a variação cambial. Se subir 10%, com o preço controlado do medicamento do jeito que é, as empresas vão chiar. Como são importadoras de farmacêuticos, o dólar barato ajuda bastante na redução de seus custos, e como optaram por importar produtos prontos, pode haver um descompasso sério de abastecimento. O que temos de perguntar é o quê fazer para fabricar localmente mais insumos e medicamentos e reduzir a dependência externa. Todo país importa muito até porque as grandes multinacionais, que dominam esse mercado, criaram plataformas de produção em diversas partes do mundo. Mas para esse volume de importação de produtos prontos cabe intervenção de bisturi do governo, que precisa elaborar um política industrial de incentivo maior à produção local.

PETROQUÍMICA

Dow terá 70% de especialidades no portfólio

JUAN VELÁSQUEZ
SÃO PAULO

Para enfrentar um cenário de margens apertadas devido ao alto preço do petróleo, a Dow Brasil, subsidiária de uma das maiores petroquímicas do mundo, a Dow Chemical, pretende aumentar a participação de produtos de maior valor agregado em seu portfólio, dos atuais 50% para 70% nos próximos quatro anos.

"O barril de petróleo deve seguir entre US\$ 55 e US\$ 60 este ano. Um dos instrumentos para ampliar as margens será o aumento de especialidades no Brasil", disse o vice-presidente executivo de Plásticos e Químicos de Performance da Dow Brasil, Romeo Kreinberg.

O presidente da Dow na

América Latina, Pedro Suarez, salientou que petróleo com preço alto e o câmbio desfavorável às exportações no Brasil não devem impedir o crescimento natural da Dow. "É verdade que estes fatores não ajudam. Mas é nosso negócio e temos de nos ajustar e encontrar soluções. O investimento em escala de produção maior e mais produtos de valor agregado maior são bons instrumentos para ajudar a empresa", disse Suarez.

O executivo dá como exemplo do esforço da empresa em ampliar as chamadas "não-commodities" o lançamento, no final de 2006, da nova unidade de negócios da empresa no mundo: a Dow Water Solutions. A divisão vai operar também no Brasil e trará tecnolo-

gias de componentes voltados para o avanço da desalinização e purificação da água, além de remoção de contaminantes.

A nova divisão da companhia tem previsão de faturamento anual de US\$ 400 milhões no mundo, segundo o vice-presidente de Plásticos e Químicos da Dow Brasil. Deste total, a unidade do Brasil deve alcançar um faturamento de US\$ 20 milhões.

Segundo a empresa, a Dow Brasil produz hoje cerca de 50% de seu portfólio de produtos de commodities e a outra metade de não-commodities. Entre os produtos de alta performance feitos no País estão resinas processadas para a construção civil, os produtos da divisão Dow Automotiva, da Dow Epóxi, poliuretanos,

termofixos entre outras especialidades químicas como os polímeros especiais.

A empresa lançou na sexta-feira a pedra fundamental das obras do programa Embaixadores do Meio-Ambiente. A iniciativa é feita em associação com a ONG Instituto Jean-Michel Cousteau. Segundo o explorador, a época apenas das críticas às empresas acabou. "Os consumidores somos nós. Precisamos ensinar as empresas e corrigi-las", disse o filho de Jacques Cousteau.

A Dow Brasil teve no ano passado um faturamento no Brasil de cerca de US\$ 2,3 bilhões. Em 2005 a subsidiária brasileira faturou US\$ 1,9 bilhão. Em 2004 a receita foi de US\$ 1,6 no Brasil.

CELULOSE E PAPEL

Suzano inicia vendas de crédito de carbono

JUAN VELÁSQUEZ
SÃO PAULO

A Suzano Papel e Celulose negociou semana passada 20 mil toneladas de crédito de carbono na Chicago Climate Exchange (CCX). Foi a primeira venda da companhia neste mercado e rendeu à empresa cerca de US\$ 80 mil, já que a cotação média desta bolsa este mês é de US\$ 4 por tonelada. Este primeiro negócio significa o fim de um processo de equacionamento de seu potencial total de captura de créditos de carbono no período entre 2003 e 2010. Até lá a Suzano terá cerca de 3 milhões de toneladas de carbono capturadas por

suas florestas de eucalipto na forma de créditos.

"Foi um processo meticuloso no qual tivemos de tirar do total de florestas próprias o que realmente está, neste período, em potencial de captura de carbono. Depois disso tiramos 100% de nossa emissões de gases, até mesmo de viagens com funcionários, e então tiramos o saldo potencial a ser vendido nos próximos anos", disse o gerente de negócios florestais da Suzano, Luiz Cornachioni.

Segundo o executivo, a Suzano possui hoje 180 mil toneladas de florestas de eucalipto plantadas em suas unidades nos

estados de São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo.

Deste total, a empresa chegou a 40 mil hectares, todos na Bahia, dos quais vai negociar a captura de carbonos — na forma de crédito — até 2010. A empresa informou que fez seu inventário do saldo de crédito em nível 3. Esse nível representa a soma de todos os gases de dióxido de carbono emitidos diretamente pela empresa em suas unidades de produção — que representaria o inventário de nível 1 — somados a toda emissão de gases feita no transporte para clientes e também de fornecedores, que somaria o ní-

vel 2. Já para o terceiro nível há ainda a soma de emissões feita por todos os funcionários da companhia em locomções feitas a serviço da empresa.

"Embora só fosse necessário o nível 1, queremos ter certeza absoluta de nosso potencial de créditos para entrar com força em um mercado que tende a crescer", disse. Estes créditos vendidos pela Suzano não fazem parte dos negociados sob o protocolo de Kyoto. "Estes últimos têm regras mais complexas porém preços melhores. Estamos hoje com projetos para usufruir no futuro também deste mercado", disse.

MINERAÇÃO

Arcelor investirá US\$ 2,2 bi em projeto no Senegal

REUTERS E BLOOMBERG NEWS
BRUXELAS E JACARTA

A Arcelor Mittal, maior siderúrgica do mundo, informou semana passada que investirá US\$ 2,2 bilhões para desenvolver uma mina de minério de ferro no Senegal. O investimento reforça a estratégia da empresa de aumentar a participação de oferta de metal de fontes que possui. "Uma vez concluído, o projeto Faleme provará ser uma importante e competitiva fonte de minério de ferro para nossas plantas européias", afirmou o presidente-executivo e acionista majoritário da Arcelor Mittal, Lakshmi Mittal.

O projeto no Senegal compreende a construção de um novo porto perto de Dacar e o desenvolvimento de aproximadamente 750 quilômetros de infra-estrutura ferroviária para ligar a mina ao porto.

A Arcelor Mittal informou que quer alcançar capacidade de produção anual entre 15 milhões e 25 milhões de toneladas e que as reservas totais estimadas são de aproximadamente 750 milhões de toneladas. A produção deve começar no início de 2011. "Esse investimento vai na direção correta, eles estão continuando com a integração vertical de suas necessidades de minério de ferro", afirmou um analista que pediu para não ser identificado.

RIO TINTO INVESTE EM NÍQUEL

O Rio Tinto Group, a terceira maior mineradora do mundo, também deverá investir US\$ 2

bilhões em um projeto de mineração. Neste caso, os recursos serão aplicados no desenvolvimento do primeiro projeto de níquel da companhia na Indonésia. Com a mina, o grupo pretende atender à crescente demanda puxada pelas siderúrgicas chinesas. "Ainda estamos negociando com altos escalões do governo da Indonésia", declarou Ian Head, porta-voz do mineradora. "Quando estiver concluído, o Rio Tinto poderá dar início a um estudo de viabilidade e os custos do projeto terão aumentado para US\$ 2 bilhões", disse.

Produtoras de níquel estão desenvolvendo projetos na Ásia com a disparada dos preços do metal, que alcançaram recorde este mês puxados pelo recesso de que a oferta, que vem decrescendo, não acompanhará a demanda. A BHP Billiton Ltd., a maior mineradora do mundo, deverá investir até US\$ 1,5 bilhão num projeto de níquel nas Filipinas, disse semana passada um alto funcionário do governo do país.

"A BHP e o Rio Tinto disseram estar dispostos a operar em países de maior risco para explorar seus recursos, e os preços do níquel poderão ficar bastante bons por algum tempo", disse Peter Chilton, da Constellation Capital Management. O pretendido empreendimento do Rio Tinto na Indonésia, que inclui uma fundição, vai produzir o metal refinado e não sob a forma de concentrado, destacou na sexta-feira Simon Sembiring, diretor-geral de minerais do Ministério da Energia, em Jacarta.

COMUNICAÇÃO

TENDÊNCIA

Embalagem, ferramenta de marketing

Segmento, que movimentou R\$ 33 bilhões por ano, ganha força para fixação de marcas

LOURDES RODRIGUES
SÃO PAULO

Com a concorrência acirrada e os produtos cada vez mais semelhantes em razão da similaridade da tecnologia utilizada pelos fabricantes, é preciso um esforço adicional para a fixação de uma marca no mercado. Mas nem todos os empresários têm condições de bancar campanhas publicitárias, assim, outras ferramentas de marketing começam a ser exploradas. Entre elas está a embalagem, que até há bem pouco tempo era vista apenas como uma forma de acondicionar e proteger mercadorias, apesar de movimentar aproximadamente R\$ 33 bilhões por ano.

Segundo o professor e coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Fábio Mestriner, cerca de 90% dos produtos que estão expostos nos supermercados não têm apoio de comunicação, como campanhas, anúncios e promoções. “Nem mesmo as grandes empresas, como a Nestlé, por exemplo, têm esse tipo de apoio para todos os seus artigos. Em muitos casos, a embalagem se encarrega de ser o único veículo de marketing do produto”, afirma.

Mestriner destaca que a embalagem passou a ser uma ferramenta de marketing a partir do surgimento dos supermercados, com as mercadorias expostas e à disposição da escolha do comprador. “Antes dis-

so, era o vendedor que fazia a propaganda dos produtos.”

Segundo estudos da AC/Nielsen, a inovação que traz benefícios ao consumidor — por exemplo, uma embalagem prática — aumenta em 73% as chances de sobrevivência do produto, já que no Brasil, 80% dos lançamentos saem do mercado em dois anos, sem contar que é mais fácil inovar na embalagem do que no produto. “O setor de embalagens no Brasil tem nível internacional. Tanto que 18 das 20 maiores indústrias de embalagens do mundo estão presentes no País. Além disso, exportamos US\$ 400 milhões ao ano em embalagens vazias”, informa Mestriner.

O professor afirma que a cada dia, a embalagem torna-se um fator mais importante no processo de avaliação do produto, uma vez que o

líder de vendas. A empresa que se encontra em quarto ou quinto lugar usa a cópia como recurso para permanecer ou subir de posto. Por exemplo, na categoria leite condensado, a Moça (Nestlé) sempre foi líder. Em 1989, a Mococa inovou e colocou a foto de um pudim no rótulo. A iniciativa foi um sucesso e, hoje, todas as marcas do produto usam fotos de pudins.”

CONCORRÊNCIA E RESULTADOS

Concorrência demais também pode trazer bons resultados, diz o professor. “No caso dos atomatados, o consumidor não consegue entender mais esse mercado, que tem desde extrato de tomate até molhos prontos em vários sa-

exemplo de reposicionamento de produto por meio da embalagem. “A fabricante de papel Ripasa era associada a material de papelaria. Em 1998 incorporou a embalagem a linguagem dos computadores e hoje é conhecida como suplemento de informática”, comenta.

A embalagem é o principal diferencial dos produtos e fator decisivo na hora da compra. Oferecer praticidade e conveniência são os atributos mais desejados. Assim, embalagens ditas “invioláveis até mesmo para o consumidor” resultam em rejeição. “O mesmo acontece quando um fabricante ‘copia’ o concorrente, mas deixa a desejar em qualidade. O consumidor, se sentindo lesado, deixa de comprar a marca”, explica Mestriner.

OBJETO DE ESTUDO

O avanço no papel da embalagem como ferramenta de marketing ganhou um núcleo de estudos na ESPM. “O Núcleo de Estudos da Embalagem é recente, foi fundado no segundo semestre do ano passado. Nosso objetivo é estabelecer um ponto de referência para o mercado brasileiro para a questão da embalagem do ponto de vista mercadológico”, diz Mestriner.

O professor acrescenta que o Núcleo visa capacitar e formar gestores para o setor, com foco no conceito de inteligência de embalagem composto por: design, inovação, embalagem como ferramenta de marketing e veículo de comunicação. “Estamos fazendo uma pesquisa, em conjunto com a GfK Indicador para diagnosticar como está organizada a gestão de embalagens hoje em todo o País. Vamos apresentar os resultados durante o 1º Fórum Internacional de Gestão Estratégica de Embalagem, que acontecerá no segundo semestre”, finaliza Fábio Mestriner.

GRANDES GRUPOS

China e Índia ajudam e o lucro do WPP cresce 19,8% em 2006

BLOOMBERG NEWS
LONDRES

O inglês WPP Group, segundo maior conglomerado mundial do setor de publicidade, anunciou que o lucro do segundo semestre do ano passado avançou 13%. Isso depois que a companhia adquiriu agências de publicidade nos mercados de rápido crescimento da China e da Índia. No Brasil, o WPP atua com agências como Y&R, Ogilvy&Mather e JWT.

O lucro líquido registrou uma alta para US\$ 507,1 milhões nos seis meses encerrados em 31 de dezembro, frente a US\$ 447,59 milhões no mesmo período do ano anterior. O faturamento do segundo semestre subiu 4,7%, atingindo US\$ 5,95 bilhões. As cifras foram calculadas subtraindo os números do primeiro semestre dos resultados anuais anunciados pelo WPP, que tem sede em Londres e cujos clientes incluem a Unilever.

Já o lucro líquido para todo o ano de 2006 avançou 19,8%, passando de US\$ 712,81 milhões para US\$ 853,65 milhões, segundo comunicado divulgado pelo grupo — essa cifra superou a média da estimativa de 16 analistas pesquisados.

O principal executivo do grupo, Martin Sorrell, espera que a China se transforme no terceiro maior mercado para a empresa até as Olimpíadas de Pequim, em 2008, superando a quarta posição atual. O maior crescimento no WPP foi registrado nos serviços de marcas, cuidados com a saúde e comunicações especiais, em unidades como Grey Healthcare Group e OgilvyOne.

Sorrell afirmou ainda que o grupo WPP também adquire empresas especializadas em serviços na internet, à medida que os anunciantes se afastam da mídia tradicional de televisão, rádio e jornais.

“Essas unidades se destacaram das demais, formando re-

lacionamentos e alianças muito fortes na Índia e China”, disse Stephen Pope, diretor de pesquisa de ações na Cantor Fitzgerald Europe, em Londres.

O comunicado também informou que o grupo WPP irá aumentar suas recompras anuais de ações para 4% a 5% de seus papéis, frente à meta atual de 2% a 3%. As recompras serão em torno de US\$ 783,52 milhões para US\$ 979,40 milhões por ano, em 2007 e 2008.

A companhia estima que captou com as novas contas obtidas no ano passado, cerca de US\$ 6,97 bilhões, incluindo clientes como Sprint Nextel, Kimberly-Clark e Wm. Wrigley Jr.

A receita registrou um aumento de 5,4% em 2006, excluindo os efeitos das compras e as taxas de variação cambial, ainda segundo o comunicado. O crescimento nessa base, excluindo novos negócios, será, provavelmente, de 4% a 4,5% este ano.

A receita do WPP cresceu mais depressa que a de seu maior concorrente, o Omnicom Group, de Nova York, que obteve 8,5% de aumento em seu faturamento. Segundo a taxa de variação cambial do ano passado, as vendas do WPP igualaram US\$ 10,89 bilhões, em comparação com as do Omnicom, de US\$ 11,38 bilhões.

O grupo Omnicom afirmou que o crescimento no lucro líquido de 2006 foi de 9,3%, atingindo US\$ 864 milhões, também alavancado pelas compras de agências na China e na Índia. “Os negócios são relativamente fortes na China”, comentou Simon Wallis, analista da Collins Stewart, referindo-se ao WPP. “Falamos sobre uma receita de meio bilhão na China. A taxa de crescimento do Omnicom nos mercados emergentes será maior, mas isso porque a companhia já começa de um tamanho 20% superior ao do WPP, que chegou onde queria estar.”



Martin Sorrell



bores. Essa é uma oportunidade para que um concorrente, que esteja em quinto lugar em vendas, inove e chame a atenção.”

“Outro caso de sucesso também vem da Mococa, que em 1991, inovou na concorrência com a farinha láctea Nestlé, que tinha 500g e estava associada a suplementos alimentares. Lançou a lata de 400g e posicionou a marca para o público infantil. Com isso, abocanhou 20% do mercado que era da Nestlé”, acrescenta Mestriner.

O professor cita ainda outro consumidor não separa a embalagem do conteúdo. “O marketing se volta para a embalagem, que tem um investimento baixo e que precisa ser feito de qualquer maneira.”

Entre as estratégias em prática atualmente está a de copiar a embalagem do concorrente. “A linguagem da categoria em que o produto compete é ditada pelo

CAMPANHA

Neosaldina adota linguagem lúdica

CAMILA TEICH
SÃO PAULO

Nos últimos três anos, o volume de vendas do analgésico Neosaldina (Nycomed) cresceu 40%. Foi nesse período que a marca lançou uma embalagem com quatro comprimidos, deixou de ser divulgada pelo boca a boca e partiu para a mídia de massa. Agora, Neosaldina volta à TV com o mesmo conceito de comunicação, mas com uma linguagem mais leve e lúdica.

Na nova campanha, que envolve dois filmes e acaba de entrar no ar, a proposta da marca é deixar claro para que serve Neosaldina e mostrar a apresentação do produto com menos drágeas. Segundo a gerente de marketing OTC da Nycomed, Laís Gouveia Rosin, pesquisas indicaram que a grande parte dos entrevistados não sabia para que servia o

remédio, embora Neosaldina fosse líder de mercado.

“A intenção é mostrar que o produto não é só para enxaqueca, mas para todo tipo de dor de cabeça. Para a campanha, adotamos uma linguagem simples e do próprio consumidor, que chama o medicamento de ‘Neosa’”, afirma Laís.

Esta é a primeira iniciativa publicitária de Neosaldina criada pela agência Santa Clara, que conquistou a conta no ano passado. Anteriormente, a marca estava no portfólio da Fischer América. Com a comunicação, a Nycomed pretende reforçar a embalagem de quatro comprimidos, lançada há dois anos e que impulsionou a venda do produto. “Esse formato ampliou o acesso dos consumidores de classe C à Neosaldina”, comenta a gerente, ao acrescentar

que até então o medicamento era encontrado somente em caixas de 20 drágeas.

MAIS HOMENS CONSUMINDO

A embalagem menor, inclusive, ajudou a atrair o público masculino. “Eles compram os produtos de forma mais fracionada”, diz Laís Rosin. As mulheres, entretanto, são as principais consumidoras da marca de medicamento. A ideia, agora, é manter esse público, mas também captar os jovens, com idade entre 20 e 30 anos.

Atualmente, a marca é o carro-chefe da Nycomed, indústria que adquiriu a Altana Pharma no fim do ano passado. A participação de mercado, diz a executiva, chega, em volume, a 16% da categoria de analgésicos, sem incluir os medicamentos infantis.

PROPAGANDA

Dolce & Gabbana: Espanha é “atrasada”

REUTERS
MADRI

A marca italiana Dolce & Gabbana chamou a Espanha de “atrasada” porque o país exigiu o fim de uma campanha publicitária polêmica, segundo informações do jornal *La Vanguardia*.

A Dolce & Gabbana pretende suspender a campanha, que mos-

tra um homem segurando uma mulher no chão pelos pulsos, sob os olhares de um grupo masculino. “Só vamos retirar essa foto do mercado espanhol. Eles são um pouco atrasados”, afirmaram os representantes da marca.

O Ministério do Trabalho e das Questões Sociais da Espanha chamou o anúncio de ilegal

e humilhante. “Pelo anúncio chega-se à conclusão que é aceitável usar a força como forma de impor a uma mulher, impressão reforçada pelo comportamento passivo e cúmplice dos homens que observam a cena”, disse o ministério. A Dolce & Gabbana classificou a campanha como pura arte.

REGISTRO

LICITAÇÃO DA PETROBRAS

A Petrobras divulgou o nome das empresas que continuarão no processo licitatório de escolha das três agências de publicidade que atenderão a conta da companhia nos próximos dois anos. **Heads Propaganda, Duda Propaganda, Lew'Lara, Nova S/B, Artplan, Carillo Pastore Euro RSCG, DPZ, Contemporânea Propaganda, Quê Comunicação, Agnelo Pacheco, Giacometti, Z+, Giovanni + DraftFCB, Ogilvy & Mather** permanecem na disputa pela poluda verba de R\$ 250 milhões. A expectativa é ter o resultado final da licitação em março.

SUÇO CONCENTRADO DE SOJA

A Dafruta lança o suco de soja concentrado DaFruta Soja Concentrado 500 ml. A primeira praça a receber o produto foi o Rio de Janeiro e as principais ações da companhia estão voltadas aos pontos-de-venda, incluindo aí a degustação do suco nos principais supermercados do País. Ações em mídia impressa e eletrônica, direcionadas ao consumidor final, ocorrerão após os primeiros seis meses do lançamento, segundo a companhia.



TURMA DA MÔNICA NO AR

O bom humor é a principal característica do novo filme criado pela Y&R para divulgar a linha Turma da Mônica da Perdigão. Lançados em 1989 e direcionados ao público infantil, os produtos foram desenvolvidos para agradar o paladar das crianças de 3 a 12 anos.

MUDANÇAS NA FISCHER

O criativo Flávio Casarotti acaba de ser promovido a vice-presidente de criação da Fischer América. O publicitário está na agência desde setembro de 2004, quando foi contratado como diretor de criação, e substituiu Jader Rossetto, que assume novos desafios dentro do Grupo Total, controlador da Fischer e outras agências de comunicação, a convite de Eduardo Fischer, o chairman da companhia.

PASSATEMPOS CRISTÃOS

A *Ediouro*, que atua no mercado editorial de passatempos com a Coquetel, fechou parceria para publicação das palavras cruzadas na *Revista Terço Bizantino*, do Padre Marcelo Rossi, que é vendida em livrarias de todo o País. Além das cruzadinhas há caça-palavras e criptos com temas ligados à Bíblia. Para as crianças há um

passatempo especial, o “Cristão Mirim”. A parceria com o Padre Marcelo Rossi é resultado da experiência adquirida pelas revistas da *Ediouro* voltadas ao público cristão: a “Coquetel Bíblico” e “Caça Bíblico”.

F/NAZCA GANHA ELETROLUX

Especulações do mercado dão conta que a F/Nazca S&S é a nova agência da Eletrolux para Linha Branca. A divisão Eletropartiteis continuará com a agência Mood. A empresa deixa a Fischer América, que também participou da concorrência.



PHILADELPHIA EM DEGUSTAÇÃO

A Kraft Foods começa a promover degustação do cream cheese Philadelphia e do biscoito Club Social em supermercados do Rio de Janeiro, São Paulo e região Sul do País. A ação de marketing deverá impactar mais de 400 mil pessoas, com o intuito de divulgar a categoria e conquistar novos consumidores para a marca. Philadelphia, aliás, acaba de fazer uma mudança visual em sua embalagem para facilitar a diferenciação das versões do cream cheese nas prateleiras nacionais. Agora, a versão original do produto vem na cor prata, enquanto a embalagem light é apresentada na cor é azul.

AGRONEGÓCIO

SANIDADE

SC conquista status de zona livre de aftosa sem vacinação

JULIANA WILKE E NEILA BALDI
FLORIANÓPOLIS E SÃO PAULO

A Comissão Técnica da Organização Mundial de Saúde Animal (OIE) recomendou a concessão à Santa Catarina do status de livre de febre aftosa sem vacinação à Comissão Científica, que se reúne esta semana. A previsão é que a instituição referenda a nova classificação em maio, na assembleia geral da OIE. Será a primeira unidade da federação brasileira a ter este status. Com isso, Santa Catarina poderá pleitear a abertura de novos mercados, como o Japão, que pagam até 40% mais pela carne.

O diretor de Defesa Agropecuária da Secretaria de Estado da Agricultura, Roni Barbosa, afirma que os 168 países membros podem ainda contestar a decisão. Geralmente decisões da comissão são acatadas. "Tínhamos medo de algum problema neste relatório", afirma Pedro de Camargo Neto, presidente da Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína (Abipecs).

O presidente da Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Santa Catarina (Faesc), José Zeferino Pedrozo, diz que o estado "venceu o primeiro round, o mais longo dessa luta". Santa Catarina está há 14 anos sem ocorrência da doença e há seis anos sem vacinação.

Santa Catarina será beneficiada principalmente com as exportações de suínos, mas também de pecuária de corte e leite. O estado abate uma média de 500 mil suínos por mês e responde por cerca de 35% da produção nacional. Segundo Pedrozo, a Faesc foi procurada por empresários italianos e franceses, interessados em importar terneiros. "Aguardam, porém, a decisão da OIE para efetivar as compras".

De acordo com o presidente da Comissão Nacional de Pecuária de Corte da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), Antenor Nogueira, a comissão também aprovou a mudança de status do Pará, que será considerado livre da doença com vacinação.

REGISTRO

AVICULTURA EM DEBATE

O futuro da avicultura no Brasil será tema de debate no II Fórum Internacional de Avicultura, que se realizará entre 7 a 9 de março, em Curitiba. A programação técnica deverá atrair o maior número de interessados. Também serão apresentadas novidades tecnológicas pelas empresas expositoras e nos debates sobre perspectivas futuras para a cadeia avícola. A programação técnico-científica terá a participação dos especialistas Ariel Mendes, Carlos Lopez Coelho, Mário Penz e Alberto Back. Entre os temas que serão abordados há alguns relacionados à nutrição das aves de corte, com ênfase à segurança alimentar: importância da mineralização da dieta das aves, técnicas de manejo que evitam condenação de carcaças, formulação de dietas, uso de enzimas e probióticos e estratégias de defesa sanitária. No campo da avicultura de postura, as palestras técnicas ressaltam a importância do bem-estar animal na produção de ovos, relacionando temas como automação de granjas e contaminação cruzada em fábrica de rações, entre outros assuntos.

CORREÇÕES E ESCLARECIMENTOS

Diferente do informado na edição de sexta-feira, a **Safras & Mercado** prevê que o Brasil importará em 2007 8 milhões de toneladas de trigo, das quais, 65% da Argentina, enquanto que em 2006 foram 92%.

SAFRA 2006/07

Lavouras de Mato Grosso têm produtividade de soja recorde

Propriedades colheram até 75,47 sacas por hectare, 64% mais do que a média nacional

FABIANA BATISTA
SÃO PAULO

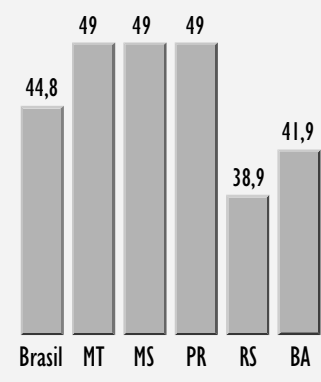
O estado de Mato Grosso conseguiu nesta safra produtividade recorde de soja em algumas propriedades. Produtores relatam colheita de até 75,47 sacas por hectare. O resultado é 12,3% superior ao melhor desempenho obtido em áreas do estado nos últimos três anos, que foi de 67,2 sacas por hectare. Tradicionalmente, a maior produtividade de soja do País vem deste estado.

Condição especial de fertilidade, uso de tecnologia de precisão e clima ideal na lavoura são os fatores determinantes dessas raridades, segundo o analista da **AgRural**, Seneri Paludo.

A **Agropecuária Masutti** colheu 75,47 sacas de soja por hectare em uma das propriedades do grupo em Campos de Júlio (MT). A área de 100 hectares, onde foram cultivadas variedades de ciclo médio, tem solo argiloso. "Mas essas foram as condições específicas desse talhão pois, também é preciso considerar que nesta safra adotamos em toda fazenda um programa de mapeamento da fertilidade, que foi deci-

TALHÕES PRODUTIVOS

Produtores colhem 50% mais que a produtividade média oficial (em sacas por hectare)



Fonte: Adaptado da Agrural

sivo para boa produtividade de toda a lavoura", complementa a técnica do grupo, Andréia Mendes Lazarete.

Ao todo, foram cultivados 28 mil hectares da oleaginosa nessa propriedade, dos quais 13 mil hectares já foram colhidos, com produtividade média de 54 sacas por hectare. "Houve ainda um outro talhão, de 189 hectares com soja de ciclo longo, com produtividade de 72 sacas por hectare", afirma Andréia. Ela informa ainda que em outros 13 talhões — que somam 2,2 mil hectares — a produtividade ficou entre 60 a 70 sacas por hectare.

Analistas de mercado ponderam que é preciso tomar cuidado para não generalizar esses níveis recordes. "Ocorrem em

situações muito isoladas", diz Guilherme Bastos, diretor da **Agroconsult**.

A média esperada para Mato Grosso, por exemplo, é de 49 sacas por hectare. Paludo explica que o que ocorre nesta safra é que as variedades de ciclo longo estão com produtividades mais altas. Até a colheita passada, os grãos superpreços rendiam de 60 a 65 sacas enquanto as de ciclos médio e tardio, 40 sacas. "O controle da ferrugem foi fundamental para mudar este quadro. A soja de ciclo mais longo deve render 50 sacas nesta safra", diz.

O produtor Eraí Maggi, de Sapezal (MT), colheu toda área de 15 mil hectares com produtividade de 60 sacas por hectare. Segundo ele, a tecnologia empregada e o clima favoreceram a colheita com valores acima da média do estado.

Em todo o País foram plantadas 21,3 milhões de hectares de oleaginosa com uma estimativa de produtividade média de 45 sacas por hectare, segundo a **AgRural**. Espera-se que, no Paraná, seja uma das maiores do país, por conta do bom desenvolvimento da lavoura, segundo Bastos, da **Agroconsult**. A estimativa da consultoria para esse estado do Sul é de 50 sacas por hectare. De acordo com Otmar Ubner, técnico do Departamento de Economia Rural do Paraná (Deral), esse desempenho tem grandes chances de ser maior, devido ao bom clima.

POLÍTICA AGRÍCOLA

Renegociação de dívidas sai esta semana

NEILA BALDI
SÃO PAULO

Os produtores rurais esperam para esta semana a publicação de uma Medida Provisória que vai criar um novo mecanismo de renegociação da dívida com as empresas de insumos. Acredita-se que ainda exista um passivo da ordem R\$ 4,5 bilhões das últimas duas safras — sem correção monetária. A ideia inicial é que o fundo tenha um aporte de R\$ 2,2 bilhões.

A proposta apresentada pelo **Banco do Brasil** em reunião em Porto Alegre na última sexta-feira é criar o Programa de Financiamento de Recebíveis do Agronegócio — fundo que bancaria a recuperação de débitos com terceiros.

Segundo a minuta, o fundo seria criado com a participação do produtor (10%), do credor (20%), do governo (15%) e de investidores que comprassem esses recebíveis. Inicialmente os recebíveis seriam títulos de soja, trigo, milho ou algodão. Mas o

COMÉRCIO EXTERIOR

Indústria já importou metade do volume de algodão de 2006

NEILA BALDI
SÃO PAULO

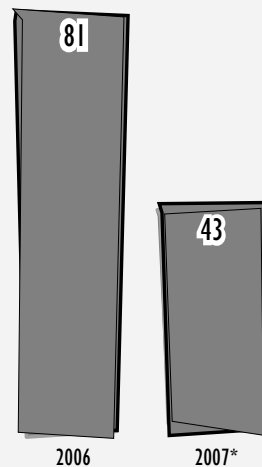
Em menos de dois meses as indústrias brasileiras já importaram o equivalente à metade do algodão adquirido no exterior em todo o ano passado. A diferença de até US\$ 0,10 centavos por libra peso entre o preço no Brasil e no exterior é que está estimulando a compra.

Estimativas da **Safras & Mercado** é de que 43 mil toneladas foram registradas para o ingresso no País até a semana passada. No ano passado foram 81 mil toneladas entre janeiro e dezembro. Diferente de 2006, as importações não estão ocorrendo apenas entre as indústrias do Nordeste, que tradicionalmente trazem algodão dos Estados Unidos — a US\$ 0,54 a libra-peso. Empresas do Sul e Sudeste também estão comprando, mas do Paraguai — cujo preço é de US\$ 0,59 a libra-peso. A valorização do real deixa o produto nacional mais caro que os demais países — US\$ 0,68 a libra-peso.

A movimentação das importações fez com que o mercado interno se comportasse de modo atípico para a entressafra. Mesmo com a menor oferta de produto nacional, as cotações do algodão caíram. Entre 14 e 21 de fevereiro, o Indicador do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepa) teve queda de 0,44%, fe-

IMPORTAÇÃO EM ALTA

(em mil toneladas de algodão)



Fonte: Mercado *Até 22 de fevereiro

chando o período em R\$ 1,4389 a libra-peso. Na primeira quinzena do mês, a desvalorização foi de 0,86%, segundo a pesquisa da instituição.

"O preço está fazendo valer a pena trazer algodão de fora", diz Miguel Biegai Júnior, analista da **Safras & Mercado**. Além de o dólar encarecer o produto nacional, Biegai Júnior acrescenta que a qualidade da fibra estimularia a indústria local a comprar o algodão brasileiro e, por isso, pagar mais caro. O analista diz ainda que a fibra do exterior custa mais barato porque os preços internacionais do algodão recuaram, em virtude de uma menor demanda chinesa.

MERCADO

Queda do dólar derruba preço doméstico do café

VIVIANE MONTEIRO
SÃO PAULO

A valorização do real fez que o preço do café no mercado interno recuasse, em descompasso com a **Bolsa de Nova York**. Entre o início janeiro até a última sexta-feira, a cotação do café caiu 3,5% no mercado futuro, passando 123,60 para 119 centavos de dólar por libra-peso. Nesse período, os cafeicultores brasileiros venderam a saca de café fino de Minas Gerais a R\$ 270,00 em média, valor 5,26% menor que os R\$ 285,00 no início de janeiro, quando o preço do produto começou a cair mediante a queda do petróleo que derrubou todas as cotações de commodities.

Se não fosse a valorização do real de 2,24% acumulada no ano, segundo o diretor do Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé), Guilherme Braga, os preços do café no Brasil estariam inalterados por conta dos bons fundamentos do mercado. Os produtores têm recursos para financiar a estocagem do produto, os mais elevados dos últimos cinco anos. Além disso, os estoques mundiais estão baixos e o Brasil vai colher neste ano, na safra 2007/08, uma produção menor (cerca de 32 milhões de sacas) em relação às 42,5 milhões na safra anterior pela bianualidade baixa.

Em 2006, o Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé) liberou R\$ 1,578 bilhão para o financiamento da atividade cafeeira, dos quais R\$ 1,3 bilhão foram principalmente para a estocagem. O restante de R\$ 2,5 milhões foram para indústria e incentivar mais as exportações. Para este ano, os recursos do fundo crescem 40% para R\$ 2,1 bilhões.

Diante deste cenário e com os preços em queda, os especialistas de mercado informam que os produtores vão continuar retendo a mercadoria, porque o período é de entressafra e devem aguardar um cenário melhor para os preços. "A ten-

dência é de alta dos preços porque a safra anterior foi maior", disse o sócio-diretor do **Escritório Carvalhaes**, Eduardo Carvalhaes Júnior.

O diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), Nathan Herszkowicz, disse que as indústrias continuam com dificuldade de garantir o abastecimento interno. Para Braga, as exportações de café neste mês devem cair em torno de 20% em relação a janeiro. Segundo Braga, até agora 50% da safra 2006/07 foi desovada. Geralmente, no segundo semestre as vendas são mais aceleradas devido a oferta maior. Só nesse período de 2006, foram exportadas 15,8 milhões de sacas de café e outras 8 milhões foram consumidas internamente. A expectativa para este semestre é que as exportações fiquem entre 11 e 12 milhões de sacas.

TABACO

Eucalipto será plantado na área de fumo no RS

VIVIANE MONTEIRO
SÃO PAULO

A Associação dos Fumicultores do Brasil (Afubra) assinará um convênio terça-feira com os oito municípios do Vale do Rio Pardo, na Serra do Rio Grande do Sul, para fomentar o florestamento, diversificar a atividade fumageira e garantir mais renda aos produtores. Serão investidos R\$ 160 mil, dos quais R\$ 43 mil virão da Afubra, o restante do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), para incentivar o florestamento em pequenas propriedades de fumo.

Os produtores vão plantar principalmente eucalipto, que será destinado à fabricação de energia para o próprio consumo e comercialização, para fins industriais e construção civil. "O

projeto vai na linha de diversificar a atividade (de fumo) e complementar a renda dos fumicultores", explicou o vice-presidente da Afubra, Heitor Petry. Segundo ele, o objetivo do projeto não é reduzir a área plantada de fumo na região e nem de haver uma migração para outra cultura. "É um programa de orientação e assistências técnicas e de extensão rural", diz.

A parceria será inserida no projeto de fomento florestal para agricultores familiares, vinculados ao Programa de Apoio à Diversificação Produtiva nas Áreas Cultivadas com Tabaco. Em cada município serão escolhidas quatro propriedades onde serão realizadas atividades demonstrativas, para ensinar técnicas mais especializadas de plantio.

INSUMOS

Basf reduz vendas no Brasil em quase 20%

FABIANA BATISTA
SÃO PAULO

A crise agrícola brasileira, sobretudo da sojicultura, contribuiu para que as vendas mundiais de produtos agrícolas da **Basf** caíssem 2% em 2006, repetindo o desempenho do ano anterior. No Brasil, essa queda foi de cerca de 20%.

De acordo com Eduardo Leduc, diretor da divisão de Agricultura da Basf no Brasil, o País é o terceiro mais importante nos negócios da empresa, superado apenas por Estados Unidos e a União Européia. A participação brasileira no faturamento global da divisão agrícola é de 15% a 20%.

"A soja está entre os nossos produtos mais importantes", diz. A divisão agrícola da empresa

ainda atende as culturas da cana-de-açúcar e de hortifrutis.

Ele explica que a queda do faturamento da empresa no Brasil também foi consequência da política adotada pela Basf no campo. "Houve maior cautela na oferta de crédito ao produtor, por conta do endividamento.

Apesar de o preço da soja e as produtividades estarem favoráveis para esta safra, Leduc prefere não arriscar desempenho para 2007. Isso porque, mesmo com renda positiva nesta temporada, o produtor não conseguirá quitar pendências de três safras, avalia Leduc. "Ainda é muito cedo. Temos que esperar o fim da colheita. Além disso, se de um lado o preço está bom, por outro, o câmbio está desfavorável", diz.

ADMINISTRAÇÃO & SERVIÇOS

FRANQUIA

Rede 5 à Sec investe em lavanderia industrial

Empresa vai disputar clientes nos setores de hotéis, restaurantes e centros comerciais

VALÉRIA SERPA LEITE
SÃO PAULO

A marca francesa de lavanderias 5 à Sec está ampliando seus segmentos de atuação no Brasil. Através de uma central batizada de Usina Industrial, o master-franqueado que responde pelas operações em todo o País, com exceção do Estado do Rio de Janeiro, começa a atender hotéis, restaurantes e grandes centros comerciais. Em São Paulo, os contratos assinados com 18 hotéis já garantiram aumento médio de 6% no faturamento das franquias localizadas nos arredores dos clientes.

O negócio incorpora a lavagem de roupas de uso dos hotéis (como roupas de cama, toalhas de banho e mesa e uniformes dos funcionários) na Usina. Por força do contrato, o atendimento aos hóspedes para o serviço de lavagem de roupas é feito pelas franquias 5 à Sec mais próximas dos empreendimentos. "Percebemos que muitos hóspedes, por motivos que podem ir de preço à qualidade, não usavam o serviço dos hotéis. Iam em uma de nossas unidades", diz o diretor-geral da 5 à Sec do Brasil, André Agostinho. "Então pensamos: por que não observar a parte industrial do hotel também?"

A primeira Usina Industrial da 5 à Sec do Brasil começou a operar em sistema de teste há um ano. Funciona em um galpão de 5 mil m², em Alphaville, São Paulo, onde está localizada a sede da empresa, a central de compras dos franqueados e a loja-escola da master-franquia.

A segunda Usina está programada para inaugurar em março,

POTENCIAL DO MERCADO

UNIDADES

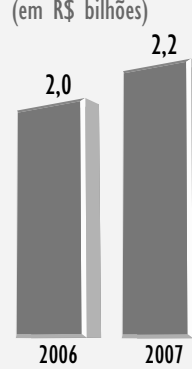
- Brasil: 6 mil (4.800 domésticas e 1.200 industriais)
- Estado de São Paulo: 3.600 (2.880 domésticas e 720 industriais), 70% estão localizadas no município de São Paulo

PERFIL DOS CLIENTES

- Classes A + B = 70% e Classe C = 30%
- Mulheres que trabalham fora e homens que moram sozinhos. Apenas 2,8% da população economicamente ativa utiliza lavanderia. Mais de 20% da população economicamente ativa é considerada cliente em potencial

Fontes: Anel, Sindilav e Expolav

FATURAMENTO (em R\$ bilhões)



no complexo hoteleiro Costa do Sauípe, na Bahia, onde foi inaugurada em outubro uma franquia 5 à Sec. No segundo semestre a terceira Usina deve ser inaugurada em Curitiba.

As roupas dos hóspedes são coletadas pelo hotel, como acontece nesse tipo de serviço. Mas, ao invés de lavadas no empreendimento, são tratadas na loja 5 à Sec mais próxima. "Cada uma tem um território muito bem definido por ruas", diz Agostinho. O serviço conta como consumo no hotel e é, portanto, pago no momento do check-out.

"Usina exige volume", afirma Agostinho. E, para isso, cada Usina exige investimentos que variam de R\$ 800 mil a R\$ 1 milhão, só em equipamentos. A de Alphaville, por exemplo, tem capacidade para limpeza de 16 mil quilos por dia. A cada hora, 1,1 mil quilos de peças são processados simultaneamente. Entre os clientes já atendidos estão Rede Transamérica de Hotéis, Grupo Pestana, Rede de Carnes London e Cantina Leis.

As parcerias com empreendimentos hoteleiros é um dos fatores que devem ajudar a rede a aumentar em 28% o faturamento em lojas comparáveis (com

pelo menos dois anos de funcionamento) este ano, contra alta de 18% registrada em 2006.

O novo formato de negócio não é a primeira atitude da rede para aumentar a demanda em suas franquias. No ano passado, por meio de parcerias com lojas da rede Pão de Açúcar, Wal-Mart e Blockbuster, começou a instalar postos de coleta e lojas satélites (onde são realizados apenas passagem e embalagem, depois da lavagem nas unidades franqueadas). "Lavanderia é operação de conveniência. Queremos crescer nos aproximando de onde os clientes estão."

Depois de inaugurar 38 lojas no ano passado, a 5 à Sec Brasil, deve abrir 60 novas franquias este ano, 18 das quais já estão com obras em andamento. A rede de lavanderias iniciou operação no Brasil em 1994. Hoje possui 252 unidades no País.

Ficar mais próxima da classe média é outra estratégia da empresa. Na opinião de Agostinho, as pessoas estão utilizando mais os serviços de lavanderia. "Identificamos o sintoma, mas a causa não conseguimos medir nesse momento", diz. A melhora do poder aquisitivo ou a vol-

ta da dona-de-casa ao mercado de trabalho podem ser, segundo ele, alguma das razões.

MERCADO DE R\$ 2,2 BILHÕES

O mercado brasileiro de lavanderia apresenta grande potencial de crescimento. Hoje somente 2,8% da população economicamente ativa utiliza serviços de lavanderia, enquanto mais de 20% da população é considerada cliente potencial. E o segmento industrial é, na avaliação do presidente da Associação Nacional das Lavanderias (Anel), Paulo César Fernandes, um dos que reservam as maiores expectativas de crescimento este ano.

Segundo Fernandes, o setor faturou cerca de R\$ 2 bilhões no ano passado e deve crescer por volta de 10% este ano, alcançando um faturamento da ordem de R\$ 2,2 bilhões.

Em São Paulo, onde estão localizadas cerca de 70% das em-

presas do setor do País, o segmento industrial deve ser favorecido por uma lei sancionada em março do ano passado pelo Governo do Estado. A lei impede que a roupa profissional, impregnada de resíduos tóxicos como a graxa, por exemplo, seja lavada de forma doméstica.

O aquecimento do turismo de negócios na capital paulista é apontado como outro fator favorável para o setor de lavanderias. "Muitos hotéis estão se instalando na cidade atraídos pelo turismo, que favorece também os restaurantes", diz o presidente do Sindicato das Lavanderias e Similares do Município de São Paulo e Região (Sindilav), José Carlos Larocca.

Outros segmentos que devem apresentar aumento de demanda para as lavanderias, como o hospitalar (devido à abertura de novos hospitais) e o de jeans (para conferir diferentes tonalidades para as confecções).

VIAGEM

Janeiro bate recordes no turismo internacional

FERNANDO NAKAGAWA
BRASILIA

No mês passado, o Brasil bateu recordes na área de turismo internacional. Segundo o Banco Central, brasileiros nunca gastaram tanto dinheiro no exterior e os estrangeiros jamais deixaram tantos recursos no País como em janeiro. Em plena alta temporada nacional, os brasileiros desembolsaram US\$ 574 milhões em viagens internacionais. A despesa com hotéis, restaurantes e compras é a maior da série histórica do Banco Central, iniciada em 1947.

Já os estrangeiros gastaram US\$ 484 milhões no Brasil, outra marca histórica. Portanto, houve déficit de US\$ 90 milhões na conta do turismo internacional, ante superávit de US\$ 5 milhões em janeiro do ano passado. Na comparação entre os dois períodos, as despesas de brasileiros no exterior cresceram 45% e a de estrangeiros no Brasil, 20%.

"Os números mostram que é normal termos déficits na conta de turismo. O superávit, quando surge, é que é inesperado", disse o chefe do Departamento Econômico do Banco Central, Altamir Lopes. Dados da autoridade monetária mostram que a tendência de saldo negativo continua neste mês. Até o dia 23, o déficit registrado é de US\$ 67 milhões.

"O aumento da renda e o dólar favorável explicam o gasto recorde no exterior", declarou Lopes. Para o integrante do governo, o fenômeno mais relevante é o aumento da quantidade de recursos de turistas estrangeiros no Brasil. "Mesmo com a valorização do real, que torna os gastos no Brasil mais caros em moeda estrangeira, a receita continua em crescimento."

Segundo Lopes, o aumento dos gastos dos estrangeiros no Brasil resulta da melhoria da infraestrutura de áreas turísticas, como os resorts da região Nordeste e novos hotéis nas grandes cidades. Outro fator que explicaria o fenômeno seria a crescente procura por destinos menos propensos a terrorismo por europeus e norte-americanos.

"É um número excepcional. Significa dizer que elevamos a qualidade, em termos de receita, do estrangeiro que nos visita. Atualmente, recebemos um turista que gasta mais e permanece mais tempo no Brasil", afirmou o diretor de Estudos e Pesquisas da Embratur, José Francisco Lopes.

INVESTIMENTOS NO PAN

O Ministério do Turismo vai investir R\$ 175 milhões nos Jogos Pan-americanos e Parapan-americanos, no Rio de Janeiro. "O Pan deixará um incrível legado para o Brasil, seja na atração de turistas, em infraestrutura ou em itens como segurança", afirmou o ministro Walfrido dos Mares Guia durante apresentação das ações do MTur para o Pan, na sede do BNDSE. O Pan 2007 será realizado de 13 a 29 de julho, enquanto o Parapan ocorrerá de 12 a 19 de agosto, com a participação de 42 países.

Os investimentos do MTur incluem a divulgação do destino Brasil, principalmente do Rio, além da qualificação de 13 mil profissionais em diversas áreas. A reforma e ampliação do Aeroporto Santos Dumont, em parceria com a Infraero, será um dos legados à cidade — do total de R\$ 165 milhões, o Ministério entra com R\$ 107 milhões. O MTur aproveitou a realização da competição internacional para promover o evento em feiras internacionais do México, Argentina, Chile, Peru, Estados Unidos, Paraguai, Portugal, França, Espanha e Alemanha.

(Leia mais na página A-5)

COMÉRCIO

Artesanato, um negócio de R\$ 37 bilhões

REGIANE DE OLIVEIRA
SÃO PAULO

Artanegócios. É assim que muitos profissionais estão chamando o lucrativo ofício do artesanato. A atividade há muito deixou de ser apenas um complemento de renda. De acordo com pesquisa da Mídia Grupo Eventos Comerciais, responsável pela feira Hobbyart Brasil, o setor responde por uma movimentação anual de aproximadamente R\$ 37 bilhões em todo o País. Além disso, calcula-se que cerca de 11,5 milhões de pessoas trabalhem com atividades artesanais.

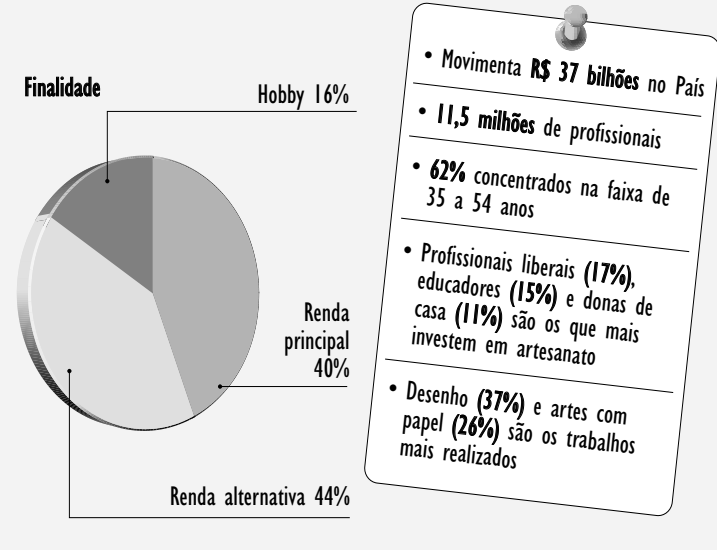
De acordo com Eduardo Vidal, presidente do Mídia Grupo, para 84% dos entrevistados o resultado da venda dos produtos é uma atividade complementar ou principal fonte de renda da família. "Isso mostra que o artesanato está ocupando uma função importante na geração de recursos", afirma, ressaltando que 16% das pessoas entrevistadas consideram o ofício apenas um hobby.

Há mais de dez anos na organização da Hobbyart, Vidal explica que mudou muito a forma como o artesanato é encarado. "Hoje é antes de mais nada um negócio, que depende de escala e novas tecnologias para crescer", diz. Muitas empresas nasceram e cresceram investindo na fabricação, em escala industrial, de produtos que atendam a demanda dos artesãos, especialmente os urbanos.

Em sua opinião, é um equívoco atribuir o artesanato apenas a uma atividade familiar de tradição rural. "São Paulo, por exemplo, é paradoxalmente um grande pólo de produção artesanal", afirma Vidal.

Entretanto, a produção brasi-

PERFIL DO TRABALHO MANUAL



Fonte: Mídia Grupo

leira ainda é pequena quando comparada aos grandes exportadores de produtos artesanais, como China, Índia e Vietnã. Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, de 2001, mostram que o volume de produtos artesanais exportados foi de R\$ 1,5 bilhão ao ano. Número pequeno quando comparado com a China, por exemplo, que chega a exportar mais de US\$ 25 bilhões, afirma Vidal.

MULHERES LIDERAM

O levantamento feito pela Mídia Grupo aponta que 90% dos profissionais artesãos são mulheres com idade entre 35 e 44 anos. Entre os entrevistados cuja principal atividade é o artesanato, 58% tem uma renda familiar entre R\$ 500 e R\$ 1,7 mil e 41% acima de R\$ 1,7 mil. Apenas 1% dos pesquisados recusaram-se a responder.

A pesquisa mostra ainda que os artesãos estão longe de serem todos artistas. Apesar da

vocação, o estudo aponta que 17% dos pesquisados são profissionais liberais, 15% educadores e 11% profissionais do lar. Além de estudantes, técnicos, arquitetos, entre outros.

Arte e desenho (pintura, pátina e restauração), são as preferidas de 37% dos entrevistados. Já o artesanato em papel (décor, scrapbook, EVA) é praticado por 26% desse público, seguido de modelagem (mosaicos, velas, biscuit e cerâmica), com 24%, bordados e costura (8%) e artes em madeira (4%).

A Hobbyart Brasil 2007 aconteceu entre os dias 28 e 31 de março, no pavilhão de exposições do Transamérica Expo Center, em São Paulo. A feira vai reunir mais de 500 marcas e expositores e prevê receber 75 mil visitantes durante os quatro dias do evento. A expectativa é gerar, a partir da realização da feira, negócios da ordem de R\$ 930 milhões, volume 10% maior que o registrado na edição de 2006.

VAREJO

Grazziotin lucra 52% mais com estratégia popular

MARIA LUIZA FILGUEIRAS
SÃO PAULO

A estratégia da varejista gaúcha Graziotin de focar as vendas no público de baixa renda com itens populares, mesmo que isso lhe custasse a redução do ticket médio, já surtiu efeito. Em 2006, a rede incrementou o número de vendas em 19,6%, com ticket médio de R\$ 42,30 — 2,2% menor que no ano anterior e 5,5% mais baixo que em 2004.

O resultado veio no balanço: alta de 52,7% no lucro líquido, atingindo R\$ 16,1 milhões, dentro da receita bruta de R\$ 193,59 milhões. A empresa baixou em 20% o preço médio dos produtos, entre itens de bazar, móveis, materiais de construção e elétricos em suas cinco bandeiras, Graziotin, Por Menos, Franco Giorgi, Tottal e Tech Box.

Durante o ano, suas ações valorizaram 123%, com alta de 42,28% no lucro por ação. Os números explicam a atração que a rede tem exercido sobre investidores. Os fundos administrados pelas gestoras Mellon Serviços Financeiros e Hedging-Griffo Corretora de Valores vêm aumentando paulatinamente a participação na companhia e, somados, já detêm quase 30% das ações ordinárias (com direito a voto) da varejista. Na sexta-feira, os papéis da empresa fecharam a R\$ 64,5, contra R\$ 37 há um ano.

Apesar do "empurrãozinho" dado pelas 28 novas unidades, que representaram 4% das vendas, as 193 mesmas lojas tiveram alta de 12,3%. As margens brutas decresceram de 46,3% para 45,4%, o que é justificado pela companhia pelas estratégias comerciais mais agressivas.

DESEMPENHO DA VAREJISTA

Número de lojas:



Ticket médio (em R\$)



Receita bruta (em R\$ milhões)



Lucro líquido (em R\$ milhões)



Fonte: Graziotin

Em abril de 2006, a empresa aumentou o capital em R\$ 4,72 milhões, com a subscrição participativa de 236 mil novas ações a R\$ 20,00 cada. No período, creditou aos acionistas R\$ 7 milhões a título de juros sobre capital próprio, utilizando os benefícios fiscais da operação de subscrição.

A rede vem colhendo frutos de um novo sistema integrado de operação entre as lojas e a administração, que ajudou a reduzir os níveis de inadimplência de 5,3% em 2005 para 3,8% em 2006, quando a empresa implantou um sistema de renegociação com clientes devedores, através da Graziotin Financiadora. Ainda assim, o percentual representa perda superior a R\$ 3,5 milhões.

O ativo da financeira subiu 44,9%, para R\$ 47,6 milhões, e prevê a concessão de crédito pessoal a partir de março. Este ano, o grupo vai manter a política agressiva de promoções e inaugurar 30 lojas.

PREPARO FÍSICO E MENTAL

Passagem para a Índia

Na hora do almoço, empresários buscam nas práticas orientais conforto para o corpo e o espírito

FABIANA GITSIO
 SÃO PAULO

Um ditado indiano prega que toda doença, física ou espiritual, nada mais é que saudade do lar. Luis Gelpi é empresário, sócio da cadeia de restaurantes **America** e da rede **Side Walk**, de calçados. Francisco Abreu é publicitário, presidente da agência **DPTO**. O espanhol Joca Benavent está à frente da loja de moda vintage **Trash Chic**. Todos vivem em São Paulo e buscam diminuir o impacto das rotinas ensandecidas.

Na hora do almoço ou no final da tarde, os três tentam fazer a junção entre a sabedoria milenar e o mundo contemporâneo. Abandonam seus afazeres e dedicam-se à meditação, à reverência a divindades, à recitação de mantras, à prática de yoga, a entrega do corpo às massagens. Neste escapismo consciente, dois desejos são explícitos: a diminuição do estresse e a vontade de parar de brigar com as realidades.

Gelpi, de 57 anos, acha que tudo isso funciona muito bem para a cabeça e o corpo do homem de hoje. O empresário passa longe da corrida nas esteiras típicas das academias de

ginástica, que segundo ele propiciam pensar “no mundo”, muitas vezes em frente da televisão. No momento da prática de yoga, atividade a qual dedica-se há um ano e meio, cinco vezes por semana, esquece o exterior para procurar tentar alinhar o corpo, a mente e o espírito. “Já até fui um empresário com tempo bem mais tomado pelo trabalho. Hoje, mais estruturado, me permito este tempo”, conta ele.

Em seu entender, a yoga é atividade das mais perfeitas. “A respiração é muito importante, às vezes até mais do que o próprio exercício”, pontua Gelpi. É claro, ocorre um ganho de concentração e de calma, valores fundamentais à condução dos negócios e, por que não, da vida. “Também consigo me desligar um pouco do estresse e da ansiedade”, garante o empresário.

Segundo ele, a yoga abre portas para o conhecimento de mais práticas. “Começo a ir também para a meditação e a entrar em contato com outras culturas”, observa. Em novembro, Gelpi foi à Índia para uma viagem de, digamos, reconhecimento. Em meio à batelada de aulas com professores locais, uma jornada por vários lugares que durou 25 dias, o ensinamento, entre outros, de que quando ocorre uma prosaica dor nas costas, é a mente que acaba enfraquecida.

“Trata-se do resgate da sabedoria antiga, porque as pessoas estão sofrendo e buscando uma

saída para o caos”, analisa Marcia De Luca, comentando sobre a profusão de empresários e executivos de ambos os sexos que freqüentam seu **Centro Integrado de Yoga, Meditação e Ayurveda (Ciyam)**, um pedaço da Índia inserido em um prédio comercial do bairro do Itaim-Bibi, em São Paulo.

Que tipo de recompensa buscam os que vão até lá na hora do almoço? “Mesmo com dinheiro, sucesso e conforto, na vida não existe mesmo a felicidade total; aliás, é a felicidade que traz o dinheiro”, acredita Marcia. Para

que o corpo não deve ser o ponto de referência primordial. Uma filosofia que contrapõe o célebre “no pain, no gain”, em ritmo de capitalismo cristão, ao talvez bem mais vantajoso e hedonista “do less, gain more.”

Sem dores, mas com ganhos variados graças a técnicas físicas e mentais. O publicitário Francisco Abreu, de 48 anos, que tem entre o portfólio de clientes a administradora de cartões de crédito **American Express**, sentiu as vantagens da prática diária da meditação, aliada à yoga, no trabalho.



Francisco Abreu, presidente da DPTO: meditação em dose diária

ela, que faz também seu trabalho em empresas como **Credicard** e **Banco Real**, este público tem procurado por algo mais do que uma prática esportiva. Por entender

“A conexão é tão forte que agora cabem muito mais coisas no meu dia-a-dia; também lido melhor com os problemas e até com a minha equipe e com os



Luis Gelpi, da Side Walk, e a yoga: distância das esteiras das academias

choques de opinião”, garante. Antes, pontua, era uma pessoa extremamente ansiosa, preocupada com o dia-a-dia e com o futuro desde o momento em que acordava.

As técnicas físicas e mentais assegura, conferem o chamado “assento”, termo comum entre os praticantes de técnicas orientais — leia-se, a base, a capacidade de encontrar e de usufruir de seu espaço. “Ainda tenho estresse, mas em um nível muito menor do que antes”, diz. Tudo isso não deve ser entendido como uma espécie de santo graal, mas um trabalho de disciplina e de força.

“Aos poucos, a freqüência do seu dia-a-dia começa a ser alterada, mas nada muda no dia seguinte, de uma hora para outra”, observa o publicitário.

Abreu pratica a chamada yoga integral, método caracterizado pela junção de ásanas (posições que trabalham energia, musculatura, alongamento e flexibilidade); pranayamas (técnicas respiratórias); concentração e visualização, além de meditação e fundamentos filosóficos.

O publicitário procura meditar sempre. E vai fundo na prática. Tem até um mantra pessoal — algo que evocaria o “som do universo” bem na hora de seu nascimento — e o acessório japamala, uma corrente de 108 contas que podem ser de cristal, sementes, conchas ou outros materiais (o tradicional é mesmo de sândalo). “Isso te conecta”, acredita ele.

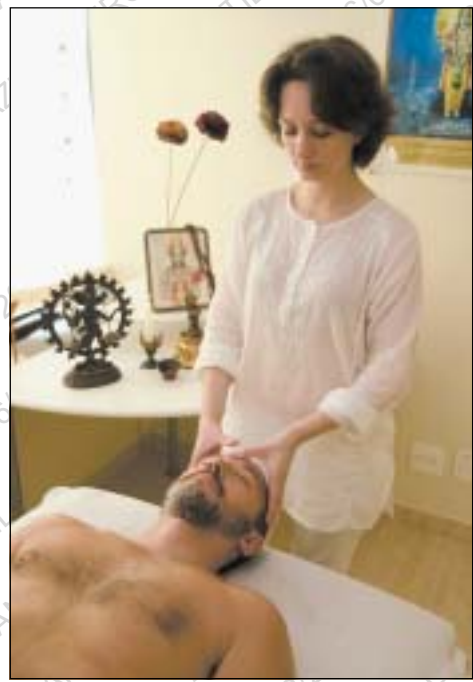
A própria yoga, pondera, nada mais é do que meditar no ásana, algo difícil de ser alcançado. “Você não pode estar preocupado em pagar conta, por exemplo; é preciso concentração e respiração”, atesta ele, discípulo das lições do médico e pensador indiano Deepak Chopra, adquiridas na Califórnia, em San Diego. Ensinamentos mais do que assimilados, já que pontifica: “Meditação é buscar espaço para seus pensamentos.”

“Sempre que posso estou em ‘viagens’ de autoconhecimento”, orgulha-se Joca Benavent, de 45 anos, artista plástico e sócio do brechó **Trash Chic**, fã da yoga devocional (que reverencia divindades) e das massagens, parte fundamental do receituário de saúde da medicina ayurvédica.

Preza particularmente a do tipo **Abhyanga**, massagem feita a duas ou quatro mãos em que

o corpo e o espírito são induzidos ao relaxamento extremo, mimo que liberaria as toxinas e usa óleo de ervas sobre os chakras, os pontos de energia do organismo. Benavent sempre opta pelos fins de tarde para a prática, a que se entrega duas vezes por semana. “Não adianta fazer massagem e depois voltar para o trabalho.”

Benavent diz que embora pareça calmo, não é — resquício da época em que trabalhou com propaganda. “Preciso fazer yoga, massagens e meditações; senão piro”, brinca. O trabalho ganhou muito com os rituais,



Benavent entrega-se à massagem Abhyanga

que ajudariam na tomada de decisões. Para ele, a busca de executivos pelas práticas indianas deve ser respeitada. “Tudo isso tem 5 mil anos.”

Para Marcia De Luca, tudo é muito simples: os empresários querem contornar a dureza da vida, com fortalecimento espiritual. “Até porque os gurus vão acabar e cada um vai ter de buscar o seu dentro de si”, prevê a antiga profissional de comércio exterior, que depois formou-se no **Chopra Center**. O indiano Deepak Chopra foi quem ocidentalizou os preceitos indianos. Crítico ferrenho dos Estados Unidos, do qual condena o unilateralismo, abriu, no passado, um spa holístico em Nova York.



Marcia De Luca prevê o fim dos gurus

VIDA AMERICANA

RP, a engenharia do consenso

Pedro Augusto Leite Costa*

Seattle — O fato de a senadora democrata Hillary Clinton pender para a direita, e assim agradar o eleitorado republicano, faz com que o chamado “Pai das Relações Públicas”, o austríaco-americano Edward Bernays, falecido em 1995 aos 104 anos de idade, esteja se revirando no túmulo. Bernays, sobrinho do “Pai da Psicanálise”, Sigmund Freud, fonte da qual sugava os fundamentos para forjar e moldar a opinião pública norte-americana no século passado, fundou aqui a chamada ciência do spin, ou a arte de encadear discursos, ações, frases e press-releases, que moldam a opinião pública em favor do dinheiro, do poder ou de qualquer outro objetivo, lícito ou ilícito.

Líder nas pesquisas na corrida à presidência em 2008, Hillary parece hoje ter esquecido seu combativo passado e ser apenas um fantoche no mundo das relações públicas, um setor que vai gastar este ano cerca de US\$ 4 bilhões só nos Estados Unidos, segundo o jornal **Financial Times**.

É uma montanha de dinheiro, utilizada especialmente nos bastidores, longe dos olhos do público (de preferência), para pagar assessores de imprensa, lobistas, pesquisadores, analistas, blogueiros e tudo que possa lustrar (às vezes destruir) a imagem dos pessoas e corporações.

Tudo começou no início do século passado, quando Bernays, recém-chegado da Europa, ouviu de um fabricante de toucinho que suas vendas estavam indo morro abaixo. Bernays, numa joga de mestre, perguntou a cinco mil médicos nos Estados Unidos se o desjejum matutino deveria ser uma refeição leve (como chás e torradas), ou forte, repleto de proteínas. A resposta, óbvia, recaiu sobre a segunda opção.

Bernays então divulgou esta pesquisa para propagar que bacon com ovos era a melhor opção de breakfast para as donas de casa protegerem a saúde familiar. Assim, tornou-se também o pai do bacon & eggs, um café da manhã tão arraigado na tradição norte-americana quanto o **Valentine's Day**, e que desde então vem entupindo de gordura as artérias dos norte-americanos todas as manhãs.

Depois deste sucesso, o sobrinho de Freud também recebeu uma missão de um fabricante de tabaco. Segundo seu biógrafo Larry Tye, em **The Father of Spin**, as mulheres americanas tinham vergonha de fumar em público, obedecendo a um tabu machista da época. Conversando com o tio em Viena, descobriu que o cigarro representava para as mulheres “tochas da liberdade” contra a opressão masculina.

Ele, então, inventou o dia da

liberdade nos Estados Unidos: conclamou as mulheres a desfilar em **the Park Avenue**, em Nova York, fumando. E chamou a imprensa. As fotos das mulheres carregando aquelas pequenas tochas fumegantes circularam em praticamente todos os jornais dos Estados Unidos, destruindo o tabu e trazendo grandes lucros para os fabricantes de cigarros.

Todos estes casos estão documentados no **Museu das Relações Públicas**:



(<http://www.prmuseum.com>) repleto de saudações e datas. Ali, podem-se ver todas as artimanhas de Edward L. Bernays e outros menos famosos, como Ivy Lee, Chester Burger e Carl R. Byoir.

A exemplo dos jornalistas, que separam o joio do trigo e publicam o trigo, como se diz nos cursos de comunicações, os relações públicas também fazem a mesma coisa — só que realçam o joio. Pouca gente

sabe que o falecido **Sadam Hussein**, por exemplo, era apenas um ditadorzinho qualquer até que um arquiinimigo seu, do **Kwait**, contratou a empresa de relações públicas norte-americana **Hill & Knowlton** para demonizar o homem. Deu no que deu.

O mesmo com a ex-modelo da **Playboy** **Ann Nicole Smith**, morta semana passada, que aos 26 anos casou-se com o bilionário **J. Howard Marshall**, 90 anos, mas “a pedido dele e por amor”, segundo se falou na **CNN**. Trata-se, obviamente, de mostrar o outro lado, de ouvir (e respeitar) a outra versão, uma prática basilar do jornalismo, destilada também pelo pessoal de relações públicas.

Pelo mesmo prisma, **George W. Bush** tem razão em invadir o Iraque, derrubar um ditador, levar a democracia ao Oriente Médio, estabilizar o preço do petróleo e gastar US\$ 2 bilhões por semana, tanto lá quanto no Afeganistão, jogando nas guerras quase a metade do orçamento anual dos **EUA**.

Revoltante? Nada disso. É apenas o outro lado. Enxergá-lo não é apenas um desafiante exercício mental. É um expediente que o pai das Relações Públicas chamava de “a engenharia do consenso”.

*Dirija à Cia. da Informação em Seattle, Estados Unidos. E-mail: pedro@theinformationcompany.net

Sua opção diferente para o almoço ou jantar está no **Restaurante Traineira Paulistana**.

Saboreie sempre os melhores pratos da cozinha mediterrânea preparados por profissionais com tradição e experiência e sempre acompanhados por um ótimo vinho em um ambiente agradável com bom gosto e sofisticação.

A Traineira Paulistana. A tradição prevalece.

Rua Jorge Coelho, 162 - Jardim Paulistano - São Paulo - SP
Reservas: 3167-7834 - www.traineira.com.br
 e-mail: atraineirapaulistana@ig.com.br