

AUTOMÓVEIS

Para fazer frente à greve dos metalúrgicos de São Bernardo do Campo (SP), a Volkswagen está reforçando a produção da sua fábrica do Paraná

Página C-6



TURISMO

Cresce cada vez mais o interesse do turista brasileiro por Portugal e suas cidades, entre elas a Cidade do Porto

Página C-7

PUBLICIDADE

Marcas utilizam as academias de ginástica para divulgar produtos por meio de degustações e propaganda. Batavo e L'Oréal já adotaram esta estratégia de marketing

Página C-6

TI & TELECOM

ESTRATÉGIA

Capital aberto estimula uso de software de análise (BI)

A tendência é forte nos mercados desenvolvidos e no Brasil ensaia os primeiros passos

ROGÉRIO GODINHO E ANA CAROLINA SAITO
SÃO PAULO

A abertura de capital das empresas brasileiras pode se transformar em uma oportunidade para os fornecedores de software para análise de dados (Business Intelligence), um segmento que cresceu 11,3% no mundo no ano passado, faturando US\$ 5,7 bilhões.

A tendência é de os executivos usarem esse tipo de aplicação para demonstrar a acionistas e investidores o desempenho da empresa e as estratégias escolhidas. "A bolsa brasileira está crescendo e as empresas de BI vêm nisso uma oportunidade", afirma o vice-presidente mundial da Hyperion, Frank Buytendijk. As ferramentas podem ajudar a área de relacionamento com investidores nesse processo. De acordo com ele, empresas que se relacionam bem nesse novo cenário têm um valor de mercado superior em 20% na média.

A tendência é forte em mercados desenvolvidos como Estados Unidos e Europa. No Brasil, porém, as empresas ensaiam os primeiros passos e ainda são poucas as que adotaram ferramentas de BI. Uma das pioneiras é a Cemig. "Vamos ter condições de atender a demandas adicionais que surgirem de investidores", diz o gerente de planejamento de mer-

cado da empresa, Marden Menezes. O caso da Cemig é delicado porque o setor de energia precisa fazer projeções de compra com até cinco anos de antecedência e essa é a principal justificativa para a aplicação de BI, que foi comprada da americana SAS.

"A própria área de relações com investidores poderá fazer a consulta. Vamos atender a 99% de informações de mercado", prevê. No futuro, Menezes imagina que os investidores poderão solicitar dados diretamente no portal que está sendo construído e que deve entrar em operação em 2007. No início, entretanto, os dados estarão disponíveis apenas para seus executivos.

"Tradicionalmente, nos últimos 30 anos, essas aplicações têm sido usadas para gerenciamento interno", diz Buytendijk. Agora, continua o executivo, cada vez mais estão sendo usadas para levar informações para fora da empresa, para fornecedores, parceiros e clientes. Uma das motivações é a lei Sarbanes-Oxley, que contribuiu para mudar o clima de negócios em todo o mundo.

PARCERIA COGNOS-DELOITTE

A busca por ferramentas para consolidar dados para a área financeira já atraiu parcerias para o Brasil, como a americana Cognos, uma das principais fornecedoras mundiais de sistemas de BI e de gestão de performance, que anunciou ontem a parceria global com a consultoria e auditoria Deloitte para a oferta de so-

lução para a automação dos processos de gestão financeira.

O produto, apresentado em evento voltado a diretores financeiros de grandes corporações em São Paulo, combina metodologia da Deloitte e o software de consolidação e relatórios. "É um momento de mudanças para esse tipo de aplicação. O mercado está com sistemas legados ou de primeira geração", afirma o diretor de vendas da Cognos no Brasil, Marcos Chomen.

O espaço para soluções de gestão financeira é grande. De acordo com as empresas, o percentual de uso de planilhas eletrônicas no processo de fechamento financeiro é de 78% nos EUA, um patamar que tende a ser ainda mais elevado no Brasil. Nesse caso, a ferramenta é voltada para o diretor financeiro de corporações, diz o gerente da área de consultoria empresarial da Deloitte, Alexandre Arellano. "O executivo financeiro terá a oportunidade de se concentrar na análise da informação e não perderá tempo em sua construção."

A parceria já conquistou 20 clientes no mundo, incluindo grupos como Inbev e Amanco.

MERCADO BRASILEIRO

As empresas não revelam as expectativas para o mercado local. Segundo Chomen, o produto está em avaliação em cinco grandes empresas no Brasil. A Cognos, que vai faturar US\$ 950 milhões no mundo, quer reforçar sua presença no País.

panhia pretende realizar, mas que o objetivo fixado foi empregar os recursos obtidos com a emissão de ações — R\$ 136,5 milhões líquidos — em até 18 meses após ter entrado na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), realizada em maio deste ano. Caputo observa ainda que, se for necessário, a Datasul pode até partir para uma nova captação de recursos no mercado.

Para as aquisições, a Datasul priorizará empresas que atuem em agronegócio, saúde ou setor financeiro. A empresa avalia como muito segmentado ainda o setor na América Latina, sendo natural um processo de consolidação. A expansão também deve ser reforçada por novas franquias de distribuição.

Hoje são 37 e outras três podem ser abertas até o fim do ano.

A partir de dados da consultoria IDC, a Datasul diz ter 16,7% do mercado brasileiro de empresas de médio e grande porte. Para dar base à afirmação de que o potencial de crescimento da empresa é grande nos próximos anos, a Datasul cita outros estudos da IDC que indicam que o crescimento do mercado mundial de softwares no período entre 2004 e 2009 será de 5,3%, mas será maior na América Latina (11,7%) e ainda mais vigoroso no Brasil (14%).

IdeiasNet se reestrutura e atrai mercado de capitais

RICARDO REGO MONTEIRO
RIO

Sobrevivente da crise das pontocom, que abalou o mercado mundial no início da década, a IdeiasNet, holding que engloba 18 empresas de tecnologia, reestruturou operações e já colhe os frutos de um processo de recuperação que a fez cair de novo nas graças do mercado de capitais. Relatório da Fator Corretora de 10 de julho deste ano não só classifica a empresa como atraente, como também calcula um preço-alvo de R\$ 4,27 para suas ações, cotadas a R\$ 2,67.

Com uma estratégia de diversificação de portfólio, a IdeiasNet vendeu participações em empresas de venture capital, que apresentam maior risco. A partir daí, estabeleceu uma estratégia de longo prazo, com maior foco em investimentos de private equity que garantissem sinergias entre os ativos do grupo. Sua mais nova aposta é a TrinnPhone, especializada em serviços de VoIP (voz pela internet) para pequenas e médias empresas.

Adquirida em 2005 do hoje sócio Daniel Vilella, a Trinn demandou investimento de R\$ 1 milhão e trabalha com uma expectativa de faturar R\$ 10 milhões em 2008. Conta, para isso, com uma estratégia baseada na distribuição de seus serviços pela Officer, outra empresa na qual a IdeiasNet tem participação, desde o ano passado. Fundador da holding, George Ellis, um investidor com larga experiência na Bolsa de Valores, revela — sem esconder uma ponta de orgulho — que a Trinn deverá, em um futuro próximo, render um dos maiores ganhos percentuais das 18 empresas da holding.

Voltada para o mercado corporativo, a Trinn deverá disputar clientes com faturamento médio de R\$ 1 mil a R\$ 2 mil, que têm na telefonia um dos itens de maior peso de custos fixos.

A aposta na Trinn representa mais um capítulo da história da IdeiasNet, a primeira empresa da nova economia a abrir o capital no País, em 1999. Fundada naquele ano, captou R\$ 40,6 milhões com a oferta pública inicial de ações. Passada a euforia inicial, a companhia reestruturou operações, a partir de 2000. Como consequência do estouro da bolha das empresas de internet, a IdeiasNet assistiu à queda-livre de seu valor de mercado. "Nosso papel cairam de R\$ 15,50, que era a cotação em 2000, para R\$ 0,80, em junho de 2001", conta Ellis, que iniciou, a partir daí, uma grande mexida em seu portfólio de investimentos.

Embora ainda invista em capital de risco, a empresa reduziu consideravelmente a exposição nesse segmento. Das 19 empresas do portfólio, 10 foram vendidas. As de venture capital que ficaram estão reunidas, agora, em uma nova subsidiária, a IdeiasVentures, que reúne companhias com faturamento inferior a R\$ 10 milhões. O passo seguinte foi dado em 2004, quando Ellis vendeu uma fatia de 36% para o banco Pactual — que hoje tem 20% —, que trouxe seis novas companhias para o portfólio da IdeiasNet.

REGULAMENTAÇÃO

TVs por assinatura posicionam-se contra a concorrência das teles

THAIS COSTA
SÃO PAULO

As operadoras de TV por assinatura — Net e Direct TV-Sky — estão formalizando junto à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) sua indignação diante da iniciativa de duas teles — Telemar e Telefônica — de atuarem no segmento de TV por assinatura.

O primeiro documento já foi enviado pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) e se refere à aquisição em leilão da Way TV pela Telemar. O segundo é contrário à intenção da Telefônica de atuar em televisão por satélite, através da tecnologia de DTH, e vai ser encaminhado à agência nos próximos dias.

Em leilão realizado dia 27 de julho, a Telemar adquiriu a Way TV com carteira de 60 mil usuários e faturamento de R\$ 55 milhões em 2005. "A Telemar não engera impedimento regulatório", afirmou a operadora na ocasião.

Segundo a ABTA, porém, a compra é ilegal porque viola a Lei Geral de Telecomunicações (LGT). "A lei é clara ao determinar que as teles têm autorização para atuar somente em telefonia", diz o diretor executivo da ABTA, Alexandre Annenberg. Fere também a Lei do Cabo, que autorizaria uma con-

cessionária de telefonia a prestar serviço de TV a cabo somente na hipótese de desinteresse manifesto de terceiros, caracterizado por ausência de resposta a edital ou convite.

No entanto, as cidades servidas pela Way TV — Belo Horizonte, Poços de Caldas, Uberlândia e Barbacena, em Minas — contam com os serviços de TV a cabo da Net, ou seja, não estariam sujeitas à exceção.

FORÇA DE MERCADO

Segundo a ABTA, as concessionárias de telefonia fixa são empresas monopolistas e, nestas condições, representam ameaça incontestes às concorrentes. "A Anatel tentou estimular a competição com a criação das empresas-espelho mas a estratégia não teve êxito", lembrou. "Daí porque a presença das teles representa risco definitivo", prosseguiu Annenberg.

Com relação às novas tecnologias que surgem no mercado e à convergência, os representantes do setor de TV por assinatura defendem uma revisão da lei para abrir novas possibilidades e reorganizar o setor. "Até porque as empresas que adquiriram concessão de TV por assinatura confiavam que as teles não poderiam entrar nesse mercado", afirmou o presidente da Direct TV, Luiz Eduardo Baptista.

Anatel nega impugnação e confirma leilão de Wimax

LORENNIA RODRIGUES
BRASILIA

Apesar da pressão do Ministério das Comunicações e do Palácio do Planalto, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) negou ontem pedido de empresas de telefonia fixa de impugnação do edital de licitação de frequências para internet banda larga sem fio (Wimax). Sercomtel, Brasil Telecom, CTBC e a Associação Brasileira das Concessionárias de Serviço Telefônico Fixo (Abrafix) questionavam a proibição das empresas participarem do leilão nas áreas em que mantêm atuação.

Com a negação do pedido e a entrega das propostas prevista para a próxima segunda-feira, aumentam as chances do Ministério das Comunicações intervir na Anatel. Depois de o conselho da agência negar o pedido do ministério — e do presidente Luiz Inácio Lula da Silva — de adiamento do leilão, o ministério e a Casa Civil prepararam uma portaria para suspender o processo licitatório. O documento está pronto desde a semana passada, mas o ministério ainda fazia esforços para conseguir uma saída negociada para o problema.

Na semana passada, o ministro das Comunicações, Hélio Costa, informou que ainda tentava entrar em acordo com a diretoria da Anatel. Costa quer colocar no edital a garantia de que o serviço de internet banda larga sem fio será oferecido em todo o Brasil.

"Toda vez que a Anatel tomar decisões técnicas sem olhar o lado social, vou intervir, enquanto estiver aqui, vou levantar essa bandeira", disse Costa na época.

Procurada para participar da matéria, a assessoria de imprensa do ministério não se manifestou ontem até o fechamento da edição.

ACIMA A CONCORRÊNCIA

Apesar de terem votado a favor da suspensão do leilão, o presidente da Anatel, Plínio Aguiar, e o conselheiro Pedro Jayme Ziller votaram contra a impugnação do edital ontem. Segundo Ziller, a Anatel não aprovou o pleito das operadoras para garantir a concorrência no mercado de internet banda larga. "A licitação das frequências sem fio é uma alternativa para estimular a concorrência no setor e essa regra é uma forma de permitir a entrada de novos atores no mercado", argumentou.

O conselheiro Ziller frisou que, se o Ministério das Comunicações enviar novo ofício à agência, os conselheiros podem se reunir extraordinariamente hoje ou amanhã.

"Votei a favor da suspensão do leilão porque acho que isso (a universalização do serviço) é uma política pública que a Anatel tem de seguir", justificou. "Se o tema for colocado de novo, votarei a favor".

Segundo Ziller, mais de cem empresas adquiriram o edital para participar do leilão.

Datasul avalia como entrar na China

CAIO CIGANA
PORTO ALEGRE

A catarinense Datasul, a segunda maior empresa brasileira do mercado de software de gestão (ERP), mantém para os próximos meses a intenção de crescer no Brasil e na América Latina por meio de aquisições com os recursos obtidos em seu recente processo de abertura de capital, mas já começa a mirar o outro lado do mundo. "A China está nos apressando, nos forçando a sermos mais rápidos do que gostaríamos", diz o diretor de desenvolvimento de negócios da companhia, Paulo Caputo.

Segundo ele, a Datasul já está estudando o mercado chinês, mas ainda não sabe como e quando irá entrar no gigante mercado asiático. "Não sabemos se será por aquisições, por joint ventures ou franquias. Se aparecer uma oportunidade maravilhosa, vamos amanhã. Então, daqui a dois ou três anos", explica Caputo. Para ele, a necessidade de agilidade se deve à alta taxa de crescimento econômico da China nos últimos anos e pela vocação daquele país para a manufatura.

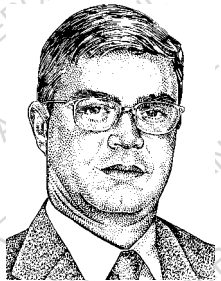
"Temos que ir logo, caso contrário alguém vai antes. A China

é hoje o que o Brasil era há 20 anos", diz Caputo, referindo-se ao grau ainda baixo de utilização de softwares nas empresas da nação mais populosa do mundo. Ele acrescenta ainda que, como a industrialização está migrando para nações emergentes, a Datasul também permanece atenta a oportunidades na Rússia e na Índia.

Mas, por enquanto, ressalta o executivo, o

foco está na América Latina. Fora do Brasil, os alvos são a Argentina e o México, onde a Datasul já opera e pretende crescer. "Os gastos com TI no México são a metade do Brasil", ilustra o executivo, dando uma idéia do potencial de crescimento do mercado mexicano, onde a empresa diz que vai anunciar "uma grande venda" em setembro. Já a Argentina tem se tornado atrativa pela aceleração da atividade econômica após a crise do início da década.

Caputo repetiu ontem que a Datasul está em negociações com 18 empresas com potencial de serem adquiridas e que pretende fechar pelo menos uma compra até o fim do ano. Assegura que não há um número fechado de aquisições que a com-



Paulo Caputo



ENERGIA & SANEAMENTO

DIVERSIFICAÇÃO

Itaipu incentiva parque tecnológico

Binacional desfaz-se de imóveis e quer que Foz seja sede da Universidade do Mercosul

NORBERTO STAVISKI
Foz do Iguaçu (PR)

Durante o pico das obras da hidrelétrica de Itaipu nos anos 80, quando Foz do Iguaçu tinha pouca infra-estrutura, perto de 30 mil habitantes e recebeu em pouco tempo um contingente de mais de 30 mil barrageiros, teve de construir rapidamente mais de cinco mil unidades habitacionais. Como tudo em Itaipu é grande, administrar estes imóveis virou um enorme problema, principalmente a partir dos últimos anos quando o número de empregados da hidrelétrica caiu para apenas 1.500. Desde 2004, no entanto, depois de uma avaliação feita pela Caixa Econômica Federal e do seu desmembramento do patrimônio da União, Itaipu vem colocando as vendas este gigantesco patrimônio imobiliário. O resultado, até aqui, é considerado bom: 1.300 unidades vendidas com a arrecadação de aproximadamente R\$ 17 milhões.

E o melhor: com estes recursos a atual gestão da binacional está conseguindo transformar em realidade o sonho de não ser uma simples geradora de energia e de transformar Foz do Iguaçu em um importante pólo de desenvolvimento tecnológico, brigando para ser a sede das instalações da futura Universidade do Mercosul, cuja criação foi confirmada pelo presidente Lula e que terá campi em São Borja, no Rio Grande do Sul, e



Vilas foram erguidas na década de 80 quando da construção da usina

em Chapecó, Santa Catarina. "Já fomos a maior imobiliária do Paraná, mas agora a situação está bem melhor", chegou a comentar o então diretor-geral brasileiro, Jorge Samek, hoje licenciado do cargo.

Com os recursos das vendas, o Parque Tecnológico Itaipu (PTI) começou a vir realidade ocupando 50 mil metros quadrados de área construída no próprio local que serviu de alojamento dos trabalhadores durante a construção da usina. Hoje, mantém uma Incubadora Empresarial que abriga empresas de base tecnológica; o Centro de Engenharias e Ciências Exatas da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), campus Foz do Iguaçu; e entidades de pesquisa e apoio à pesquisa, como o Instituto de Tecnologia para o Desenvolvimento - Lactec, e o Instituto de Tecnologia Aplicada e Inovação (Itai) preparando-se para instalar o Centro Internacional de Hidroinformática, da Unesco, e o Laboratório de Eficiência Energética

do Procel. A Universidade do Mercosul será bilingüe e concederá diplomas com validade nos países do Mercosul.

"Nós estamos entrando numa segunda etapa das vendas e partindo agora para a comercialização das residências da Vila B, de nível mais alto", informa o diretor administrativo de Itaipu, Edésio Passos. Para as próximas etapas de implantação do PTI, Itaipu espera contar com aproximadamente outros R\$ 14 milhões originários da vendas das casas remanescentes.

Quando foi construída, Itaipu destinou para a vila A, com 2.094 unidades que possuem de 72 a 160 metros quadrados, os funcionários de nível médio. Os operários solteiros ficaram em alojamentos e os casados ocuparam as 2.900 casas na vila C. Já a vila B foi construída para os engenheiros e diretores, com 221 casas entre 152 a 298 metros quadrados.

O sistema de vendas adotado previu que as casas fossem ofertadas simultaneamente aos em-



Jorge Samek

NUCLEAR

Governo deve dar sinal verde para Angra 3, diz presidente da Eletrobrás

REUTERS
RIO

Apesar de não ter sido incluída no programa de um possível segundo governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a usina nuclear de Angra 3 deverá ser construída, afirmou ontem o presidente da Eletrobrás, Aloisio Vasconcelos. De acordo com ele, a obra tem apoio de nove de 11 ministros de Estado ligados ao assunto.

"A decisão é política e estou esperançoso que saia em algum momento entre 1º de outubro e 31 de dezembro", declarou Vasconcelos, sugerindo que a confirmação do empreendimento virá após as eleições.

O presidente da Eletrobrás não quis informar quais seriam os ministros contrários à ideia, mas descartou o da Fazenda, Guido Mantega. "Não é ele", afirmou Vasconcelos ao ser indagado sobre se Mantega seria opositor. "Já fizemos estudos ambientais, econômicos, de tarifas. A usina é viável e não se pode desprezar 1.400 megawatts", complementou.

No programa para o segundo mandato de Lula, divulgado na terça-feira, constam as duas usinas hidrelétricas do complexo de Rio Madeira, em Rondônia, e a usina de Belo Monte, no Pará, dois projetos também considerados prioritários pelo presidente da Eletrobrás para garantir a segurança do sistema.

"As duas usinas de Rio Madeira são fundamentais para o País. Precisamos conseguir este ano a licença ambiental para fazer o leilão e definir o grupo

que vai construir", destacou.

O complexo de Rio Madeira é formado pelas usinas de Jirau e Santo Antonio e vão gerar 6,5 mil megawatts para o sistema. Segundo Vasconcelos, se o Brasil crescer 4% ao ano, como o previsto pelo governo, vai precisar acrescentar ao sistema pelo menos mais 6 mil megawatts por ano.

No entanto, a dificuldade em obter licenças ambientais para os projetos pode travar as obras, ressaltou Vasconcelos, colocando em risco o abastecimento de energia. "Ou vamos

"Já fizemos estudos de tarifas, ambientais, econômicos. A usina é viável e não se pode desprezar 1.400 megawatts"

ter que dar um soco na mesa ou esse pessoal do meio ambiente vai parar o País. Tem que se encontrar uma solução", disparou o presidente da Eletrobrás em almoço com executivos de finanças no Rio de Janeiro.

Além dessas usinas, a Eletrobrás prevê concorrer por outros empreendimentos nos leilões de energia promovidos pelo governo e estima investir mais de R\$ 6 bilhões em 2007, contra os 5,2 bilhões previstos para este ano. Em 2008, o desembolso deve ultrapassar R\$ 7 bilhões. "Não podemos dar detalhes sobre como serão gastos esses recursos porque ainda não sabemos o que vamos ganhar no leilão".

GERAÇÃO

Tractebel quer mais clientes livres

JULIANA WILKE
FLORIANÓPOLIS

A Tractebel Energia, controlada pela Suez Energy South America, estabeleceu como meta vender metade da energia a clientes livres, que são as grandes indústrias e estabelecimentos comerciais. O presidente da empresa, Manoel Arlindo Zaroni Torres, que antecedeu à noite participou de encontro promovido pela Associação dos Analistas e Profissionais do Mercado de Capitais (Apimec), em Florianópolis, afirma que a estratégia permite à companhia diversificar ao máximo o portfólio de clientes e beneficiar-se de preços de venda mais altos. O preço médio da energia contratada da Tractebel foi de R\$ 73,00 o MW/h em 2004. Em 2005 subiu para R\$ 84,90, em 2006 está em R\$ 90,6 e a previsão para 2007 é de R\$ 96,6.

Diferente dos contratos com as distribuidoras, que dão previsibilidade de fluxo de caixa de longo prazo, o mercado livre permite acordos de médio e curto prazo e flexibiliza as condições de pagamento. Em 2005, 22% da energia da companhia foi contratada pelos clientes livres. Em 2006, a projeção é de 30%. No primeiro semestre deste ano, 28% das vendas foram para este segmento, o que representou 24% da receita. A participação dos consumidores industriais na receita líquida da companhia, que era praticamente nula em 2000, atingiu 12% em 2004 e 21% em 2005. Hoje são 87 clientes e mais de 130 indústrias (consideran-

do empresas com mais de uma unidade industrial).

No ano passado, a receita operacional bruta da Tractebel foi de R\$ 2,90 bilhões, 9,1% superior a de 2004. A receita de suprimento de energia atingiu R\$ 2,09 bilhões e a de fornecimento, vendida a clientes livres, foi de R\$ 479,5 milhões, com alta de 5,6% e 28,7%, respectivamente.

Os volumes vendidos para os consumidores livres crescem a uma taxa de 5,6% a.o. ano. Em 2003, eram comercializados 278 MW médios, no ano passado foram 763 MW e para este ano, a projeção de vendas é de 1.046 MW. A Tractebel, que é o maior geradora de energia privada no Brasil, estima uma market share de 15% neste mercado. Para diluir ainda mais o risco, segmentou a carteira industrial em setores, onde o principal cliente é o de papel e celulose (30,7%), seguido da petroquímica (17,9%), gases industriais (13,8%), cimento (11,1%), fertilizantes (9,2%) e automotivo (8,4%).

Estima-se que os clientes livres representem 30% do mercado total de energia elétrica no País, com potencial de consumo de 14 mil MW médios. Até dezembro de 2005 respondiam por somente 8 mil MW médios. As distribuidoras, com as quais a Tractebel tem contratos firmados de até 30 anos, são seus principais clientes. Em 2005, responderam por 31% da energia contratada e em 2006, deverão participar com 45%. A empresa também mantém sólido relacionamento com as comer-

cializadoras, que representam 25% da energia contratada em 2005 e em 2006 devem responder por 16%.

Entre 1998, ano da privatização do setor elétrico, quando o grupo Suez adquiriu a então Gerasul, até 2005, com a implantação do novo modelo regulatório, o aumento da capacidade instalada da Tractebel aumentou de 3.719 MW para 5.860 MW, expansão de 58%. No mesmo período, a média brasileira cresceu 32%.

A empresa encerrou 2005 com sua capacidade de geração quase totalmente contratada até 2008. Por isso, desfruta de uma posição comercial confortável, pois a partir de 2009, período em que se prevê aumento de demanda e preços crescentes, a empresa terá volumes adicionais de energia para contratação. "A empresa está apta para novos investimentos, seja por meio de projetos novos, como as usinas de São Salvador e Estreito, na bacia do Rio Tocantins, seja pela aquisição de ativos já existentes", diz Zaroni Torres.

A Usina Hidrelétrica de São Salvador, orçada em R\$ 850 milhões, tem capital 100% da Tractebel Suez e capacidade instalada de 241 MW. "Esta usina está pronta para começar", diz Torres. A empresa detém 41% da usina de Estreito. Os outros sócios são a Companhia Vale do Rio Doce, Alcoa e Camargo Corrêa. O investimento é superior a R\$ 2 bilhões e vai gerar 1.087 MW. "Os dois projetos irão adicionar 676 MW de capacidade instalada e permitir à companhia participar dos próximos leilões de energia nova", afirma o executivo.



Manoel A. Z. Torres

EDB planeja investir em térmicas a carvão

IVONETE DAINESE
SAO PAULO

O Grupo Energias do Brasil pretende investir cerca de R\$ 650 milhões em 2007, número inferior ao previsto para 2006 que é de R\$ 754 milhões. O foco será para os setores de geração, distribuição entre outros projetos como o "Luz para Todos" do governo federal. A redução acontece por conta da conclusão das obras da usina hidrelétrica Peixe Angical (TO), que será inaugurada no próximo mês de outubro.

Além disso, a holding não descarta a possibilidade de destinar investimentos ainda no mesmo ano, para termelétricas. "O Brasil vai precisar nos próximos anos de algo entre 2.500

megawatts/hora a 3.000 MW/h, por essa razão estamos pensando em carvão que pode ser importado ou nacional, o que não podemos é pensar em gás. Vamos esperar o resultado de um novo leilão para olharmos com cuidado esse projeto", afirmou o vice-presidente de geração da EDB, Custódio Miguens ontem em reunião da Associação dos Analistas e Profissionais em Investimento do Mercado de Capitais (Apimec) na Bolsa de Valores de São Paulo. Para essa nova possibilidade a holding poderá destinar cerca de US\$ 1,1 bilhão e gerar 700 MW.

"Se conseguirmos realizar o projeto de termelétricas com carvão nacional, vamos para a região Sul. Se houver a necessidade de carvão importado, temos que pensar em infra-estrutura, sendo assim vamos analisar a região Nordeste, mais crítica do País em energia", argumentou o executivo. A energia gerada de biomassa também

é uma possibilidade acrescentou o executivo. "Estamos analisando cerca de 100 projetos de biomassa mas, tudo com muito cuidado porque não queremos cometer erros", disse Miguens.

O vice-presidente de comercialização, Carlos Alberto Loureiro, disse que o Grupo Energias do Brasil está preparado para tomar mais ações decisivas como a política de dividendos. "Estamos certos da nossa política de dividendos e da relação com investidores. Temos uma apólice de seguros especiais e vamos encerrar novos desafios", afirmou.

A política de dividendos anual mínima da holding é de 40%. No ano passado, foram R\$ 152 milhões com ajuste de 5% para a reserva legal. "Não queremos perder essa capacidade", argumentou Vasco de Freitas Barcellos, diretor de relações com investidores.

No primeiro semestre deste ano, os investimentos da EDB totalizaram R\$ 352,7 milhões, dos quais 41,3% foram destinados a geração e 58,5% para distribuição. O volume maior foi para a conclusão da usina hidrelétrica Peixe Angical (TO) que desde junho de 2006 tem a primeira turbina em operação comercial.

A holding concretizou também projetos como o de eficiência operacional. Em junho deste ano foi realizado o programa de demissão voluntária que obteve adesão de 19%. Com isso, a EDB deverá contabilizar, a partir deste ano, R\$ 68,4 milhões.

PETRÓLEO

Preço do barril WTI sobe para US\$ 70,03

AFP
NOVA YORK E LONDRES

Os preços do petróleo, que haviam baixado nos dois primeiros pregões da semana, subiram levemente ontem, às vésperas do término do prazo dado pela Organização das Nações Unidas (ONU) ao Irã para suspender seu programa nuclear. Em Nova York, o barril WTI para entrega em outubro subiu US\$ 0,32, fechando a US\$ 70,03, após ter caído durante o pregão a US\$ 68,60. Em Londres, o tipo Brent também subiu US\$ 0,32 fechando a US\$ 70,18, mas durante a sessão recuou até US\$ 68,82.

Os preços baixaram logo depois que o Departamento de Energia do governo norte-americano anunciou um aumento das reservas de gasolina de 400 mil barris para 206,2 milhões de barris, na semana encerrada a 25 de agosto. Os analistas esperam queda de 600 mil barris.

As reservas de petróleo aumentaram em 2,4 milhões de barris para 332,8 milhões, enquanto analistas prognosticavam recuo de 1,5 milhão de barris. "A expectativa era de baixa", afirmou Bill O'Grady, da AG Edwards, lembrando que a demanda por petróleo e derivados continua normal. "Contudo, os preços poderiam subir novamente com os investidores avaliando a boa oportunidade de compras", disse Phil Flynn, da Alaron Trading. Acrescentou que embora o conflito com o Irã parecia "eclipsado" ontem, "não há dúvidas de que voltará, nesta quinta-feira, ao primeiro plano das preocupações".

Na terça-feira, o barril da Opep sofreu a segunda queda consecutiva sendo vendido a US\$ 65,51, redução de US\$ 0,52 em relação ao dia anterior.

ADMINISTRAÇÃO & SERVIÇOS

INDÚSTRIA

BAIRROS RESIDENCIAIS

“Novos Morumbis” atraem investimentos em São Paulo

Regiões em ascensão têm melhor qualidade de vida, apartamentos maiores e lazer

MARIA LUIZA FILGUEIRAS
SÃO PAULO

As construtoras do segmento residencial de médio alto e alto padrão estão investindo em “novos Morumbis”. Outras áreas da capital paulista seguem a mesma trajetória de passar de região alternativa a bairro nobre em curto espaço de tempo. Não são bairros novos, como Granja Julieta e Mooca, mas que oferecem áreas privativas maiores a preços menores e com boa estrutura de comércio e serviços. A migração já tem atribuído certo status aos bairros — o Tatuapé é o sonho de consumo de quem mora na zona Leste — e o valor do metro quadrado já começa a subir.

“São áreas com operação urbana, em que o coeficiente básico era um e hoje já se pode construir quatro vezes o tamanho da área. Três regiões estão muito caracterizadas por esse movimento: Brooklin, Granja Julieta/Chácara Santo Antônio e Campo Belo”, diz João Azevedo, superintendente de incorporação da **Even Construtora**.

GRANJA JULIETA

A empresa está lançando um empreendimento na Granja Julieta com valor geral de vendas (VGV) estimado em R\$ 169 milhões. São 224 unidades, com preço médio do metro quadrado de R\$ 3,55 mil. “No Morumbi já não é fácil comprar apartamento com base nesse valor, no Panambý chegam a R\$ 4 mil, e esses dois bairros têm localização semelhante à Granja e Chácara Santo Antônio, mas estão do outro lado da Marginal Pinheiros”, diz.

Azevedo aponta que a migração para regiões “em ascensão” é natural, com o adensamento alto de bairros tradicionais e bem localizados, como

Moema e Jardins. “O público comprou a idéia de melhor qualidade de vida, em apartamentos um pouco maiores e com lazer, e a estrutura de comércio foi atrás. São bairros muito bem abastecidos hoje.”

CAMPO BELO

O Campo Belo é outro bairro em reformulação, principalmente após a conclusão da Operação Urbana Água Espraiada (hoje avenida Roberto Marinho). A Even está lançando ali dois empreendimentos: o Campo Belíssimo e o Particular, este em parceria com a **Tishman Speyer**, conhecida no segmento de alto padrão.

“É um condomínio com apartamentos de luxo de 384 m². Esse produto é vendido por R\$ 7 mil o metro quadrado e lá conseguimos comercializar por R\$ 4 mil”, comenta. O Particular será lançado em meados de setembro, com 66 unidades e VGV calculado em R\$ 100 milhões.

A empresa já tem outro terreno de 40 mil m² no bairro, adquirido no leilão do **Bradesco** em parceria com a **Quality Building**. O projeto traz apartamentos de 165 m² e 215 m², e devemos conseguir avaliar o metro quadrado em R\$ 3 mil, que é um preço muito bom hoje. O lançamento deve acontecer em outubro ou novembro, e estimamos um VGV de R\$ 220 milhões. A **Cyrela** também lançou recentemente um empreendimento no bairro, o Vero Campo Belo, com apartamentos de 50 m² e 63 m² e área de lazer ampliada.

“Só conseguimos essa migração com preço ofertado menor que em bairros consagrados. Mas logo eles viram bairros de desejo e o preço começa a subir”, comenta Azevedo. Hoje, o valor médio do metro quadrado no Campo Belo fica entre R\$ 2,5 mil e R\$ 3,9 mil, mas em um ano terá maior valor agregado. “Daqui a 12 meses, tende a custar R\$ 4,1 mil o

m² nos apartamentos menores e R\$ 5 mil nos maiores”, diz. A aposta da empresa é que, em breve, o bairro se torne completo e badalado como Moema.

TATUAPÉ

Na mesma estratégia, a **Rossi Residencial** vem apostando principalmente na região do Tatuapé, zona Leste da cidade. “O bairro é próximo a Guarulhos e ao centro velho de São Paulo e já é fonte de desejo para quem mora na Zona Leste. As pessoas querem fazer um upgrade no próprio bairro ou região. A pessoa mora na Penha desde que nasceu e trabalha por ali, mas já pode procurar um produto melhor”, exemplifica **Marcelo Dadian**, consultor comercial da Rossi.

Segundo ele, hoje o bairro tem grande flutuação de preço: próximo ao Jardim Anália Franco, o metro quadrado chega a R\$ 4 mil; próximo a Radial Leste, R\$ 3 mil. “Houve reposicionamento de preço, pois mudou o plano diretor da região e hoje o preço competitivo é acima de R\$ 2,7 mil”.

Segundo a **Embraesp**, nos primeiros cinco meses do ano, foram três lançamentos residenciais no Tatuapé, somando 357 unidades e R\$ 59,9 milhões em VGV, o que aponta que os apartamentos do bairro ainda são de valor menor. Por outro lado, os dados apontam a evolução do Campo Belo; depois do Morumbi, o maior montante em lançamentos foi ali — com três lançamentos, ultrapassou R\$ 150 milhões.

“Essa ponderação entre espaço privativo e preço mudou a dinâmica do comprador avaliar os bairros. Ele não faz questão de estar necessariamente na zona central, mas próximo a ela”, diz **Dadian**. “Tudo o que o Morumbi trouxe nos anos 90 está sendo estendido hoje a outros bairros. São bairros que não tem rejeição, mas simplesmente não estavam na cabeça das pessoas na hora de mudar de endereço.”



MERCADO IMOBILIÁRIO

BEBIDAS



Rosana e Omizzolo: Projeto de R\$ 2 milhões

Vinhos da Cordilheira de Sant'Ana começam a chegar ao mercado

REGINA NEVES
SÃO PAULO

A vinícola gaúcha **Cordilheira de Sant'Ana**, o mais novo empreendimento do setor em todo o País, e a concretização de um sonho antigo do casal de enólogos **Gladistão Omizzolo** e **Rosana Wagner**, começa a colocar no mercado sua primeira safra de vinhos. Foram investidos R\$ 2 milhões no projeto e o primeiro lote tem 29,4 mil garrafas. O objetivo é chegar a 100 mil.

A partir de agora, a produção, que será sempre pequena dentro do conceito de “vinícola boutique”, de produzir vinhos de maior valor agregado, passa a ser encontrada em alguns endereços selecionados ou pode ser adquirida pela internet.

A vinícola nasceu de um projeto “bem estudado e analisado em cada detalhe”, segundo o casal de proprietários que juntos somam 60 anos de experiência em vitivinicultura no Brasil e que criaram uma empresa que, diferentemente da maioria das vinícolas brasileiras, especialmente as do sul do País, não surgiu de negócios familiares.

A produção vinícola brasileira está concentrada na Região de Bento Gonçalves (RS), mas também são grandes produtoras as regiões da Campanha (RS) — onde se instalou a nova vinícola —, São Joaquim (SC) e Vale do São Francisco (RS). Nos últimos anos alguns novos projetos (poucos) têm surgido no sul como as vinícolas **Pizzato**, **Anghelben** e **Lidio Carrera**, sempre com origem em famílias mais antigas no trato com as videiras ou como no caso da **Vinibrasil**, do Vale do São Francisco, uma joint venture do grupo **Expand**, importadora de vinhos, com a vinícola portuguesa **Dão Sul**. A vinícola **Villa Francioni**, de Santa Catarina, cujos vinhos têm sido um enorme sucesso no mercado nacional, é o único outro projeto que também nasceu sem ligações familiares estreitas com o vinho.

A região escolhida para a Cordilheira de Sant'Ana foi a de Palomas, em Sant'Ana do Livramento, a 31 graus de latitude sul e a uma altitude média de 200 metros. Omizzolo e Rosana instalaram seus vinhedos e adega em Palomas por estarem convicidos, como muitos outros especialistas, de que é a melhor região brasileira para cultivar uvas viníferas. “A Cordilheira de

Sant'Ana nasceu de um longo e cuidadoso estudo com o objetivo final de se fazer um grande vinho”, disse Rosana que trabalhou como enóloga em empresas como **Seagram do Brasil** e **Pernod Ricard Brasil**, onde Omizzolo aposentou-se como diretor.

O casal ressalta que cada aspecto foi muito bem cuidado, da produção das mudas, à escolha do terroir (terreno mais adequado em relação a solo, inclinação, insolação, índice pluviométrico etc) até a escolha do formato das garrafas e desenho do rótulo que reproduz as vinhas e a sede da vinícola. O empreendimento é fruto exclusivo de investimentos pessoais dos dois enólogos.

Todas as operações da Cordilheira de Sant'Ana, desde a produção da uva, até ao seu engarrafamento, acontece dentro da propriedade e todas as uvas vêm dos próprios vinhedos. “No ano de alguma safra pior, não elaboraremos o vinho. Apenas venderemos as uvas”, disse Omizzolo. “Por isto registramos a Cordilheira com a classificação de Adega Regional de Vinhos Finos, que agrega as vinícolas que elaboram vinhos de uvas viníferas exclusivamente produzidas em seus vinhedos.”

Os primeiros vinhos da Cordilheira de Sant'Ana que ficaram prontos no final de 2005 só chegaram ao mercado agora, após um tempo de maturação em carvalho ou inox. Parte de seu Merlot, 20%, passa seis meses em carvalho e também 20% do Cabernet Sauvignon envelheceu 12 meses no carvalho. Tintos e Brancos descansaram na cave antes do seu lançamento. Nesse primeiro lote lançaram apenas dois brancos e dois tintos: Cabernet Sauvignon 2003; Merlot 2004; Gewurztraminer 2004 e Chardonnay 2004.

O solo e o clima de Palomas favorecem, desde o repouso invernal para o acúmulo de nutrientes, até a maturação equilibrada dos frutos. A área total da propriedade é de 46 hectares, sendo 24 hectares plantados com as variedades Cabernet Sauvignon, Merlot, Tannat, Chardonnay, Gewurztraminer e Sauvignon Blanc. A adega de produção de vinhos tem uma área de 750 m² e capacidade de estocagem de 155 mil litros. Os vinhos já estão à venda no mercado por volta de R\$ 42,00 a garrafa.

REGISTRO

ASIÁTICAS CONTRA A MITTAL

As siderúrgicas da Ásia estão instaurando medidas defensivas para evitar que sejam engolidas pela **Mittal Steel**, que está se concentrando no continente depois de ter formalizado a compra da **Arcelor**. A **Nippon Steel**, segunda maior siderúrgica do mundo, está pedindo às autoridades domésticas que ajudem a deter uma tentativa de tomada de controle hostil vinda do exterior. A sul-coreana **Posco** deverá recomprar ações para aumentar seu valor de mercado e o indiano **Tata Group** pretende elevar sua partici-

pação na **Tata Steel** para 33,5%. “Sem dúvida, o motivo disso é a **Mittal**”, disse **B. Muthuraman**, diretor-executivo da **Tata Steel**, referindo-se ao plano da empresa de elevar sua participação no grupo em 3,2 pontos percentuais. A família **Mittal** construiu a maior siderúrgica do mundo, com minas de minério de ferro, usinas de produção de aço e unidades de acabamento de produtos siderúrgicos em quatro continentes. Os maiores buracos dessa rede são China e Índia, os dois países que mais crescem dentro as principais economias do mundo.

SOLUÇÃO SERASA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Ligue 133 Serasa

COMÉRCIO

Fiscalização eleva número de temporários formais

TATIANA FREITAS
SÃO PAULO

Cerca de 90 mil trabalhadores devem ser formalmente contratados como temporários pelo comércio no Natal 2006, um crescimento de 4% em relação ao mesmo período do ano passado. Mas a alta não é resultado de aceleração econômica.

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Serviços Terceirizáveis e de Trabalho Temporário (Asserttem), o aumento das contratações formais reflete maior rigor do Ministério do Trabalho na fiscalização desse tipo de atividade. Mesmo assim, a quantidade de temporários sem carteira de trabalho assinada ainda é duas vezes maior do que o mercado formal, que deve chegar a aproximadamente 180 mil trabalhadores este ano.

“A contratação de temporários tem sofrido sanções legais que levam o empresário a perceber que não vale a pena continuar contratando ilegalmente. O Ministério do Trabalho prometeu intensificar ainda mais a fiscalização sobre o comércio este ano, o que deve estimular os contratos formais. Mas, diante do elevado índice de desemprego, é possível que também haja crescimento do mercado informal”, afirma o diretor de comunicações, **Vander Morales**.

O comércio é o maior empregador de temporários. Em períodos de alta nas vendas, normalmente entre novembro e dezembro, o comércio representa entre 65% e 70% das contratações de funcionários provisórios. De julho até setembro, quando começa o recrutamento desse tipo de trabalhador para a fabricação de produtos que serão comercializados mais tarde, como alimentos típicos de final de ano, a indústria responde por 60% dos temporários, enquanto o comércio fica com os 40% restantes.

Segundo **Morales**, a média histórica de efetivação dos trabalhadores inicialmente contratados para ficar no máximo três meses é de 30%. O perfil deste funcionário é de jovens entre 18 e 24 anos, que muitas vezes buscam o primeiro emprego.

DIREITOS

Um trabalhador temporário tem os mesmos direitos de um funcionário efetivo, com exceção da multa de 40% do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) em caso de demissão. O trabalhador contratado provisoriamente, portanto, pode contar com proteção previdenciária contra acidentes de trabalho, 13º salário proporcional, abono de férias e contribuição de aposentadoria equivalente ao tempo de serviço.

Morales também destaca que o trabalhador temporário deve ganhar o mesmo salário de um efetivo que ocupa a mesma função, e recomenda aos interessados nunca pagar pelos serviços de uma agência de recrutamento. Há cerca de 1.250 escritórios autorizados a fazer esse tipo de recrutamento no Brasil e a cobrança de taxas durante o processo de seleção é proibida pelo Ministério do Trabalho.

CARTÕES

Bradesco fecha parceria com cinco redes

VALÉRIA SERRA LEITE
SÃO PAULO

Até o final deste ano, o **Bradesco** deve participar do lançamento de mais cinco cartões em parceria com o varejo, afirma o diretor-executivo **Paulo Isola**. Os novos parceiros, cujos nomes não foram revelados pelo executivo, devem ser redes varejistas regionais. “Existem redes das quais nunca ouvimos falar, mas que têm bases de clientes grandes. Há muita demanda e é importante expandir o alcance pelo Brasil.”

Segundo o executivo, a maior parte dos acordos devem ser operacionais com modelo de distribuição de lucros. As novas parcerias não devem seguir o modelo adotado pelo banco com a **Leader Magazine**, do Rio de Janeiro, e com a **Lojas Colombo**, de abertura de financeiras. “É um processo mais longo porque é exigido todo o tratamento da constituição de uma instituição financeira”

Em apresentação, ontem, no Congresso de Crédito e Cartões ao Consumidor, em São Paulo, **Isola** falou sobre modelos de parcerias feitos por instituições financeiras com o varejo no mercado brasileiro. O primeiro modelo prevê a administração de cartões pelo banco. O segundo se configura na aquisição, pelo banco, de 100% da opera-

ção. O terceiro é uma “aliança compartilhada”. Nesse último caso, existem três possibilidades: a que o banco paga pela exploração do negócio, remunerando a varejista no decorrer da operação de acordo com a performance; a que o banco e o varejo se associam em “sociedade virtual” e a que banco e varejo se associam para a constituição de uma financeira.

Das oito parcerias, apenas as da **Leader** e da **Colombo** prevêem constituição de financeiras. As demais são todos acordos operacionais, cada uma com características próprias. Segundo **Isola**, o modelo a ser adotado depende muito da preferência do parceiro. “O que podemos fazer é um aconselhamento.”

Além da **Leader** e da **Lojas Colombo**, são parceiros do **Bradesco** a **Casas Bahia**, **Lojas Esplanada**, **Coop Cooperativa de Crédito**, **GBarbosa**, **Hering**, **rede Dois Irmãos** e **rede Comper** de supermercados.

O balanço das operações do banco no segundo trimestre deste ano dão conta de três milhões de cartões private label e híbridos emitidos pela instituição, que renderam uma faturamento de R\$ 211,7 milhões e 2,7 milhões de transações.

Uma das maiores parcerias do banco é a fechada com a **Casas Bahia** em novembro do ano



Paulo Isola

INDÚSTRIA

PETROQUÍMICA

Solvay Indupa amplia fábrica no País

Serão investidos US\$ 150 milhões para aumentar a capacidade de produção

Os investimentos têm como objetivo tornar as fábricas mais competitivas e "acompanhar a evolução prevista para o mercado sul-americano e, principalmente, para o Mercosul", afirmou a empresa em comunicado, sem esclarecer sobre qual

a projeção de crescimento para América Latina ou Cone Sul.

A Solvay ressaltou que o projeto permitirá também expandir o mix de produtos, e aperfeiçoar as qualidades do PVC. Nenhum representante da empresa foi encontrado pa-

ra dar mais esclarecimentos.

A Solvay Indupa emprega aproximadamente 800 pessoas de forma direta, entre o complexo de Bahía Blanca e de Santo André e não informou quantos empregos devem ser gerados com a expansão.

REGISTRO

CORUS TEM LUCRO MENOR

A siderúrgica anglo-holandesa **Corus** registrou queda de 32% no lucro das operações principais, em linha com as previsões. O lucro do primeiro semestre, antes de juros, impostos, depreciação e amortização, ficou em 433 milhões de libras (US\$ 822 milhões), ante os 638 milhões de libras apurados um ano antes.

NSK CONSTRÓI NOVA FÁBRICA

A fabricante japonesa de rolamentos **NSK** anunciou a abertura de mais uma fábrica em Fujisawa, no Japão. O investimento é estimado em US\$ 100 milhões. Com a nova unidade, espera aumentar o faturamento com rolamentos de grande porte dos atuais US\$ 517 milhões para mais de US\$ 770 milhões anuais. A fábrica fica pronta em 2007.

REDAÇÃO
SÃO PAULO

A **Solvay Indupa**, do grupo belga de produtos químicos, plásticos e medicamentos **Solvay**, anunciou ontem que vai investir US\$ 150 milhões para expandir e modernizar sua unidade de produção de PVC (Policloreto de Vinila) e cloro-soda cáustica em Santo André, na região metropolitana de São Paulo. Segundo a empresa, os investimentos devem ser realizados com fundos próprios, mas há possibilidade de "eventualmente", obter empréstimos bancários.

A Solvay Indupa informou que no término da expansão, previsto para o último trimestre de 2008, as fábricas brasileiras terão capacidade instalada para produzir 300 mil toneladas de PVC por ano, 25% mais que a atual. Já capacidade de produção de soda cáustica terá aumento de 70%, atingindo 170 mil toneladas anuais.

Levando em consideração a capacidade instalada no complexo industrial de Bahía Blanca (Argentina), a capacidade instalada da Solvay Indupa para a produção de PVC terá elevação de 20%, totalizando 540 mil toneladas por ano, enquanto a produção de soda cáustica será ampliada em 25%, para 350 mil toneladas anuais.

A companhia informou que

MINERAÇÃO

Rússia forma gigante mundial em alumínio

REUTERS
MOSCÚ E LONDRES

A maior empresa produtora de alumínio da Rússia, a **Rusal**, vai adquirir sua maior concorrente, a **Sual**, e os ativos de alumínio da **Glencore** para criar a líder mundial do setor, disseram ontem à **Reuters** duas fontes próximas ao negócio. A transação, que deve ser finalizada em outubro e criará uma companhia com valor de aproximadamente US\$ 30 bilhões, vai confirmar o renascimento da Rússia como uma potência mundial em energia e commodities estratégicas após seu colapso econômico pós-soviético.

"A nova companhia será a maior produtora de alumínio do mundo, com produção de 4 milhões de toneladas por ano, e também será a maior produtora de alumina, com produção de 11 milhões de toneladas", informou uma fonte. Rusal, Sual e a suíça Glencore preferiram não comentar o assunto. A Rusal é a terceira maior produtora de alumínio do mundo atrás da **Alcoa**, dos EUA, e da **Alcan**, do Canadá.

O Financial Times estimou o valor do acordo em US\$ 30 bilhões e afirmou que a companhia combinada será presidida por Brian Gilbertson, presidente da Sual, e dirigida por Alexander Bulygin, que é presidente-executivo da Rusal. Fontes no setor bancário disseram à Reuters que o **UBS** e o **JP Morgan** estão assessorando o acordo. Os bancos não quiseram comentar a informação.

A Rusal produziu 2,8 milhões de toneladas do metal no ano passado, enquanto a Sual produziu 1,1 milhão de toneladas. A Rusal afirmou que planeja elevar a produção para 5 milhões de toneladas até 2013 e a Sual quer atingir 2,2 milhões de toneladas até 2012. Segundo o acordo, a Rusal ficará com 64,5% da nova companhia, a Sual deterá 21,5%, e a Glencore, 14%.



TRANSPORTES & LOGÍSTICA

EMBRAER

China vai encomendar mais mil jatos

VIVIANE MONTEIRO E JÚLIO OTTOBONI
BRASÍLIA E SÃO JOSÉ DOS CAMPOS (SP)

A Embraer anunciou ontem a venda de 100 aviões ao Grupo HNA — quarta maior empresa aérea da República Popular da China — por US\$ 2,7 bilhões. Trata-se do segundo

maior contrato de aquisição de jatos da história da companhia brasileira. São 50 aeronaves do tipo ERJ 145 e 50 do modelo Embraer 190.

Sem dar mais detalhes, o presidente do Conselho e diretor-presidente da empresa aé-

rea brasileira, Maurício Botelho, disse que o contrato prevê ainda a venda de 100 aviões em mercado de opções.

O presidente do Conselho do Grupo HNA, Chen Feng, que visitou o Brasil pela segunda vez, disse que em cinco

ou seis anos a China deve mandar mil aviões, dos quais 300 serão do mercado local. Ao destacar a importância da população chinesa, Feng disse acreditar que a participação do Produto Interno Bruto (PIB) chinês deve saltar da quarta

posição para o segundo lugar no ranking mundial.

Segundo Botelho, o negócio fechado é muito relevante não só pelo tamanho da cifra, mas também pela estratégia de ganho de confiança da empresa adotada naquele continente. “Isso só é realidade pela estratégia que foi implementada na China, o mercado que mais cresceu no setor de aeronáuti-

ca. A capacidade de aumentar a participação dos nossos produtos no continente é um motivo de grande representação, que significa uma conquista muito forte”, disse Botelho, durante o fechamento do contrato que aconteceu no Palácio do Planalto e que contou com a participação do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Os investimentos da Embraer na China começam a dar os resultados pretendidos. O valor do contrato assinada ontem com a China corresponde a 25% da atual carteira de pedidos firmes da Embraer, estimada em US\$ 10,3 bilhões. Esse também foi o primeiro contrato de venda de um E-Jet para esse país e a produção em larga escala do ERJ-145, de 50 lugares, em território asiático, que começaram a ser entregues a partir de setembro do ano que vem.

Esse modelo será fabricado pela joint venture Harbin Embraer Aircraft Industry, sediada na cidade de Harbin, na Província de Heilongjiang, onde a companhia brasileira fará a transferência de parte da tecnologia de suas aeronaves para os asiáticos. Os Embraer 190 entram na escala de produção da fábrica de São José dos Campos e terá configuração para 106 assentos em classe única. Esse modelo é tido como o principal carro-chefe da empresa para conquistar novos clientes em mercados emergentes. As primeiras unidades começam a ser entregues ainda neste ano. A Embraer levará até cinco anos para as entregas totais dos aviões ao Grupo HNA.

Hoje a China responde por cerca de 2% a 3% dos negócios da Embraer, enquanto que os Estados Unidos respondem por 70% do total. Mas, segundo Botelho, o mercado chinês tende a absorver uma participação maior dos negócios da empresa. Hoje a Embraer conta com 20 aviões no mercado chinês. Botelho descartou a possibilidade de fazer novos investimentos na fábrica da China devido o contrato. “O que pode acontecer é que sejam feitos investimentos dentro das fábricas do Brasil para aumentar a produção”, disse sem citar números.

As expectativas, segundo os especialistas em mercado aeronáutico, é que nos próximos 20 anos a demanda por jatos comerciais entre 50 e 120 lugares será superior a 6,3 mil unidades. O que pode corresponder a algo na faixa de US\$ 450 bilhões. O mercado chinês se encontra em franca expansão e é um dos mais promissores em todo mundo.

Até o dia 30 de junho deste ano, a Embraer entregou 163 E-Jets para clientes do Canadá, Estados Unidos, Equador, Panamá, Arábia Saudita, Finlândia, Polônia, Itália, Alemanha, Índia e Hong Kong. Já o jato ERJ-145, que alavancou a receita da empresa após sua privatização, no início dos anos 90, voa nos cinco continentes e foram entregues 858 unidades. Ambas as famílias de jatos operam atualmente em mais de 70 empresas de 43 países.

A direção da Embraer, em 2002, investiu na China US\$ 25 milhões na construção de uma fábrica, que hoje emprega 173 funcionários. Foram, até o momento, vendidos 21 aparelhos ERJ-145 para os chineses. O valor médio ERJ-145 é de US\$ 21 milhões. Foram vendidos até o agora para as empresas chinesas cinco ERJ-145 para a Sichuan, que opera com aviões fabricados no Brasil. A China Southern comprou seis ERJ-145, já construídos pela joint-venture e já produzidos em solo chinês. Foram entregues cinco em 2004 e um em 2005. Já a operadora China Eastern Airlines Jiangsu comprou cinco jatos 145 em 2005, sendo que três foram entregues no mesmo ano e os dois outros neste ano.



Maurício Botelho

MEETING INTERNACIONAL.

OS MAIORES LÍDERES EMPRESARIAIS DO BRASIL
DISCUTINDO OS RUMOS ECONÔMICOS
E POLÍTICOS DA AMÉRICA LATINA.

DE 7 A 10 DE SETEMBRO DE 2006.

Meeting[®]
Internacional
BARILOCHE • 2006

TRANSPORTES & LOGÍSTICA

MONTADORA

VOLKSWAGEN DO BRASIL*

	2006	2005	Evolução em %
Produção	436.670	397.302	9,9
Vendas	222.319	196.086	13,4
Exportações	201.297	193.813	3,9



Fontes: Análise e Centro de Informações da Gazeta Mercantil * De janeiro a julho

Já com três turnos, VW pede que pessoal faça hora-extra no Paraná

CRISTINA RIOS
CURITIBA

Para fazer frente à greve dos metalúrgicos de São Bernardo do Campo (SP), a Volkswagen está reforçando a operação da sua fábrica de São José dos Pinhais (PR). No último final de semana, a montadora chegou a pedir aos funcionários do terceiro turno que fizessem hora-extra no sábado à noite. "Mas os metalúrgicos optaram por não atender o pedido, já que isso só ajudaria a empresa a aumentar ainda mais seus estoques. A Volks chegou a alugar pátios na região de Curitiba para estocar veículos", diz Cláudio Gramm, diretor do Sindicato dos Metalúrgicos da Grande Curitiba.

Em meio à crise nas negociações com os trabalhadores do ABC, a fábrica de São José dos Pinhais opera com 100% da capacidade. A produção é de 810 veículos, em três turnos. Desse total, dois terços são do modelo Fox que é vendido no mercado interno. A fábrica produz ainda 50% dos volumes do Fox Europa — que também é montado na unidade de Anchieta —, o Fox exportado para a América Latina, o Golf e o Audi A3. Esse último deve deixar de ser fabricado até o final desta semana.

A fábrica, que emprega 3,8 mil pessoas, produz hoje cerca de 30% dos volumes da Volks no País. Embora na lista de cortes do plano de reestruturação anunciado pela montadora, os funcionários da fábrica acreditam que as demissões, estimadas em 900 pessoas, devem ocorrer somente no início de 2007. Segundo Jamil Dávila, secretário do Sindicato dos Metalúrgicos da Grande Curitiba, a empresa apresentou, em junho, um cronograma de produção de 186,4 mil veículos para 2006, volume que só é possível de ser atingido em três turnos. Apesar disso, a Volkswagen ameaça terceirizar parte das áreas de produção, como as de armação e de solda. "Com redução salarial para os funcionários", diz Gramm.

FORNECEDORES

A reestruturação da Volkswagen começa atingindo a rede de fornecedores. Com o fim da produção do Audi A3, a norte-americana Delphi, que está instalada dentro do parque industrial da empresa em São José dos Pinhais, está transferindo sua produção do Paraná para a unidade de Espírito Santo do Pinhal (SP). A empresa informa que vai demitir 50 dos seus 80 funcionários na unidade. A Delphi alega que a mudança deve reduzir custos.

Segundo o sindicato dos metalúrgicos, a Delphi vai transferir a produção de chicotes elétricos que equipam o Golf, a exemplo do que já ocorre com a produção dedicada ao Fox. Com o fim da produção do A3, a linha que atendia esse modelo também será encerrada. A empresa deve manter na fábrica apenas funcionários para fazer a ordenação e o manuseio logístico da produção para a Volkswagen.

REGISTRO

VOLVO: 25 ANOS

A Volvo do Brasil, que liderou a venda de caminhões pesados de janeiro a julho (em igual período de 2005 foi a terceira) está preparando para lançar ainda neste ano contrato de manutenção válido para os caminhões seminovos que comercializa. Com isso a marca espera estimular o hábito de contratos de manutenção junto às vendas. Os contratos de manutenção da Volvo hoje só cobrem caminhões novos. Segundo Luis Carlos Pimenta, gerente de pós-venda da Volvo na América Latina hoje a empresa tem no Brasil 4,85 mil contratos ativos (para cada caminhão novo há um contrato). "Do total de caminhões que vendemos, 36% saem com algum tipo de contrato de manutenção. Queremos mais". O Brasil tem hoje



Pimenta: "Mais contrato de manutenção"

uma frota de cerca de 45 mil caminhões Volvo. "Temos pouco mais de 10% frota coberta e uma meta apreciável seria atingir 20% dentro de 5 anos". Alguns empecilhos impedem a popularização dos contratos de manutenção. A Volvo está comemorando 25 anos do "Voar", o serviço de atendimento emergencial da marca no Brasil. "O que era para ser apenas um serviço emergencial transformou-se anos depois em um novo padrão de atendimento ao cliente", acentua Pimenta.

MARKETING

Marcas utilizam academias de ginástica como opção de mídia

Anunciantes colocam este espaço em suas estratégias para fugir do tradicional e falar com o target

CAMILA TEICH
SÃO PAULO

As chances de fugir do convencional e de dar um tiro certo no público-alvo colocam em evidência um espaço que até pouco tempo era inexplorado no Brasil: a academia de ginástica. Hoje, salas de musculação, espelhos, esteiras e até chuveiros viram canal de comunicação para anunciantes como L'Oréal, Gillette do Brasil, Batávia e United Mills.

"As empresas querem levar a comunicação para o dia-a-dia do consumidor. A academia é um ambiente onde isso pode ser bem-feito porque as pessoas estão tranquilas para receber a mensagem e, para as marcas, não há concorrentes", afirma o diretor-geral da Enox Indor Experience, empresa que tem mais de 150 contratos de mídia com academias em todo o País. Em São Paulo, atua na Reebok Sports Club, Runner e Pelé Club. Cerca de 30% do faturamento da empresa, que está previsto para alcançar R\$ 8 milhões nes-

te ano, provém das academias.

O aumento do interesse dos anunciantes está também relacionado com a diversificação de suas verbas para além da propaganda tradicional. O marketing experimental, por exemplo, moveu a Batávia (Batávia) para dentro da Bioritmo. Há dois anos, a marca tem uma parceria para degustações mensais de produtos em 11 unidades da rede em São Paulo. "A ideia é de que esse público que quer qualidade de vida, saúde e bem-estar saiba do produto e faça a degustação para conhecer seu sabor e embalagem", diz a gerente-executiva de marketing da Batávia, Regina Boschini. A gerente afirma que a Batávia tem registrado resultados positivos com as ações. "Em pesquisas verificamos citações de degustação em academia e que geram compra no supermercado", informa Regina.

A marca de barras de cereal Trio (United Mills) estuda ampliar sua atuação nas academias depois de um acordo também com Bioritmo. Uma ação promocional envolveu a distribuição de 60 kits, com 40 produtos para o que a marca considera "consumidor em potencial". Os resultados da promoção, que ter-

mina em 9 de setembro, determinarão se a Trio colocará as academias no plano de marketing.

A L'Oréal, por sua vez, já inclui esses espaços em sua comunicação. Para divulgar seu xampu Nutrigloss, a empresa selecionou 22 academias do Rio e São Paulo e estampou suas peças em esteiras, espelhos e chuveiros, com impacto de 31 mil alunos. "É uma forma de fugir do tradicional, atingindo o target prioritário da marca", diz a supervisora de mídia da McCann-Erickson no Rio, responsável pela conta, Bia Susini. "A L'Oréal quer associar a marca à qualidade, por isso foram escolhidas academias que concentram as classes mais altas e jovens", completa Bia.

Segundo Villela, da Enox, além de chegar diretamente ao público-alvo e fugir do formato tradicional, a mídia em academias permite uma segmentação de 100% por sexo. É possível, por exemplo, criar campanhas separadas para os banheiros. Paralelamente, o espaço possibilita a adequação da linguagem. No caso da L'Oréal, a peça exposta nas esteiras tem como assinatura "As outras vão correr atrás de seu brilho", em referência ao xampu Nutrigloss.



Regina Boschini

ESTUDOS
DE POTENCIAL
DE MERCADO

FLORENZANO
MARKETING

www.florenzano.com.br

TENDÊNCIA

Jornais estão crescendo e se renovando, diz especialista

REDACÇÃO
SÃO PAULO

O CEO da Associação Mundial de Jornais (WAN), Timothy Balding, afirma que a mídia jornal está crescendo e se renovando, para enfrentar mudanças de hábitos e enfrentar a concorrência de novos meios de comunicação. "Os jornais estão mais vivos e atuantes do que nunca. Prova disso é o aumento de circulação que vem ocorrendo no mundo todo, o lançamento de novos títulos e a excelente performance na captação de verbas publicitárias nos últimos anos", comenta o especialista que esteve presente ontem no 6º Congresso Brasileiro de Jornais, em São Paulo. O evento começou na terça-feira e termina hoje.

Segundo Balding, os números comprovam o bom momento do jornal, que está se modernizando para enfrentar a concorrência dos novos meios de comunicação. Dados da WAN mostram que a circulação mundial de jornais diários pagos cresceu 0,56% em 2005 e 6% no período compreendido entre 2001 e 2005. Se forem considerados também os jornais diários de distribuição gratuita, o aumento de circulação sobe para 1,2% em 2005 e para 7,8% nos últimos cinco anos.

Os números são positivos quando mostram que a quantidade de jornais comprados no mundo em 2005 alcançou 430 milhões de exemplares, que sobe para 464 milhões se computados os de entrega gratuita. Os anunciantes se mantêm no meio, que obteve um crescimento mundial de 5,7% em verbas publicitárias em 2005 e de 14,7% nos últimos cinco anos. Mesmo a migração de parte dos classificados para a internet não conseguiu abalar o jornal, na medida em que boa parte das empresas jornalísticas criaram seus próprios sites e passaram a publicar este tipo de anúncio on-line e em vendas casadas.

O fenômeno do jornal gratuito é um dos responsáveis pela revitalização do meio, pois caiu no agrado de uma parcela mais jovem de leitores, tendo ainda o mérito de criar o hábito da leitura. Por isso, já há cerca de 200 títulos que são ofertados gratuitamente em diversos países, com uma tiragem diária aproximada de 30 milhões de exemplares. Balding falou também na luta da WAN em prol da liberdade de imprensa. No Iraque, foram mortos cerca de 23 profissionais no ano passado. Na China, mais de 800 jornalistas lotam as prisões e alguns cumprem penas de até 20 anos. "O medo de retaliações pode levar à auto-censura, o que é uma maneira espúria de se exercer o jornalismo."

Realizado a cada dois anos pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), o CBJ tem participação de cerca de 500 executivos, editores, jornalistas e proprietários de jornais, etc. O evento conta com palestras, debates e painéis. Três diretores da WAN participam. Hoje, entre os palestrantes está o diretor-executivo do **Jornal do Brasil** (Editora JB), Amauri Mello, que estará presente para a o debate "O design de jornais em transformação: as tendências mundiais".

LIVROS

Setor registrou vendas estáveis em 2005

LOURDES RODRIGUES
SÃO PAULO

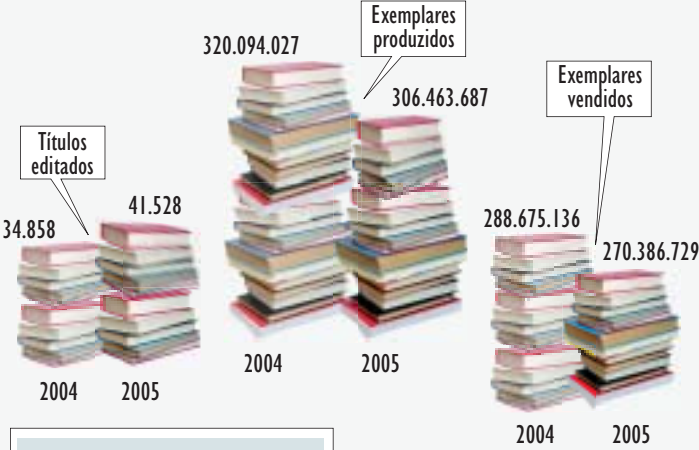
O mercado editorial brasileiro registrou em 2005 faturamento de R\$ 2,57 bilhões. Esse valor representa, em termos nominais, um aumento de 3,86% em relação ao faturamento de 2004, de R\$ 2,47 bilhões, e uma queda de 1,94%, no mesmo período, em termos reais, deflacionado pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC). Entre primeiras edições e reedições foram lançados, em 2005, 41,5 mil títulos, contra 34,8 mil em 2004, e comercializados 270 milhões de exemplares, ante os 288 milhões do ano anterior.

Esses são alguns dos resultados obtidos pela pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, promovida pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) e pelo Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL) e realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe).

A pequena variação entre os números de 2004 e 2005 é explicada pelo diretor executivo da CBL, Armando Antongeni, como reflexo da economia brasileira, que vive uma fase de estabilidade. Segundo ele, a perspectiva de crescimento para o setor em 2006 não passa de 5%.

Com relação aos subsectores editoriais, o destaque ficou com os livros didáticos, com crescimento do faturamento de

DESEMPENHO



Faturamento (em R\$ milhões)	2004	2005
Didáticos	822,4	945,5
Obras gerais	540,8	562,5
Religiosos	238,0	231,2
CTP*	346,4	384,6
Total Mercado	1.947,9	2.124,0
Total Governo	529,1	448,4
Total Geral	2.477,0	2.572,5

Exportação de Livros Editados no País	2004	2005
Títulos	7.757	8.999
Exemplares	3.193.334	2.989.765
Valor (em milhões US\$)	5,743	5,650

Fonte: CBL * Científicos, Técnicos e Profissionais

14,96% em 2005, seguido pelos científicos, técnicos e profissionais, com 11,03%. O subsector de obras gerais teve aumento no faturamento bem menor, de 4%, com relação a 2004. O religioso tiveram queda de 2,85% no faturamento. "Os livros religiosos tiveram um crescimento muito expressivo nos últimos dez anos,

assim, esse decréscimo que vemos agora é uma adequação ao mercado", diz Antongeni.

Outro resultado negativo foi constatado nas exportações, que passaram de US\$ 5,74 milhões em 2004 para US\$ 5,65 milhões em 2005, variação negativa de 1,62% que pode ser atribuída à variação da taxa cambial.

assim, esse decréscimo que vemos agora é uma adequação ao mercado", diz Antongeni.

INTERNET

Google permite imprimir algumas obras para leitura

BLOOMBERG NEWS
SÃO FRANCISCO (EUA)

A Google agora permite que os usuários façam download e imprimam livros que estão esgotados em seu setor de busca de livros. Os títulos podem ser encontrados on-line ou descarregados no formato Acrobat PDF da Adobe Systems, informa companhia sediada na Califórnia. Entre os títulos estão "Principia", de Isaac Newton, e o "Inferno" de Dante.

No início deste mês, a Google incluiu a Universidade da

Califórnia à sua lista de bibliotecas das quais faz scanning de livros. Quanto às obras protegidas por direitos autorais, a Google fornecerá informações bibliográficas e pequenos fragmentos de textos. Estes livros não poderão ser descarregados. Anunciado em dezembro de 2004, o programa de download de livros da Google incluía inicialmente obras da Harvard e Stanford University, University of Michigan, University of Oxford e da Biblioteca Pública de Nova York.

PESQUISA

TiVo vai vender informações para Omnicom

BLOOMBERG NEWS
CHICAGO (EUA)

A TiVo, de gravação doméstica de TV digital, informa que vai vender pesquisa sobre hábitos de assistir a comerciais dos seus clientes para a Omnicom Group, dono de agências. Estão sendo investigadas formas de medir como os telespectadores usam gravadores digitais para pular anúncios, quais comerciais são evitados e quais são suficientemente atraentes para chamar a atenção dos usuários da TiVo.

TURISMO

As diferentes faces da vibrante Lisboa

A capital portuguesa organiza eventos culturais para atrair mais turistas

ANTONIO PUGA
Rio

Até bem pouco tempo, Portugal era somente um lugar de passagem para os brasileiros que se dirigiam a outros países da Europa. Quando muito, ficavam três dias em Lisboa. Conhecer a Terrinha, só quem tinha parentes no país. Mas esta condição mudou ultimamente. E o melhor indicador de que o turismo português já tem vida própria é a agitada temporada de festivais durante o verão.

Lisboa tirou o maior proveito destas mudanças. A capital organiza nesta época do ano eventos culturais para atrair mais turistas. Uma opção é o V Festival Internacional de Máscaras e Comediantes, no Teatro de Marioneta. Outra alternativa é a mostra de pintura no Museu Nacional de Arte Antiga. A exposição reúne trabalhos de artistas plásticos dos séculos 15 ao 20. Cézane, Renoir e Monet são alguns dos mestres expostos.

Só que a capital de Portugal oferece muito mais. À noite, a cidade é vibrante, com inúmeras casas noturnas, ótimos restaurantes e centenas de ativida-



Lisboa oferece boa gastronomia, shows e uma vida noturna intensa

des para todos os bolsos. Claro que o turista brasileiro precisa ficar atento aos preços. Afinal, tudo é pago em euro.

Aproveite a estada para conhecer as tasças. Que nada mais são do que os similares dos nossos botecos. A comida é barata e, acredite, ouve-se bons fados. Mas o ritmo típico não é exclusivo. Não se assuste. Há lugares badalados onde a música eletrônica tem espaço.

E o crescimento do número

de turistas brasileiros que se dirigem a Portugal como destino final obrigou as agências de viagens a montarem pacotes não só para a capital, como para outras regiões. Um dos motivos para o aumento, segundo os agentes de viagens, foi a entrada do país na Comunidade Européia.

“Lisboa oferece boa gastronomia, shows e uma vida noturna intensa. Além da facilidade do idioma”, acredita a ge-

rente de vendas da Nascimento Turismo, Dyrana Oliveira.

PORTO

Rival de Lisboa, a cidade do Porto atrai cada vez mais turistas de toas as partes da Europa e de outros países. O lugar conta com ótima infra-estrutura, aeroporto internacional, bons hotéis e promove durante o ano eventos para todos os gostos. Para conhecer bem a região, vale alugar um automóvel: a diária custa entre 29 e 35 euros e os modelos disponíveis são interessantes. Além de facilitar a vida de quem quer independência e se livrar dos roteiros tradicionais.

Entre os eventos programados para esta época está o Festival de Artes do Palco e o Dance in Douro, que acontece no dia 2 de setembro. Neste mesmo dia, no Teatro Vila Real, a pedida é o festival Outras Músicas, que terá a participação do brasileiro Quinteto Violado.

O Porto é muito mais do que só festivais. O centro histórico é considerado patrimônio mundial. O que é um convite ao visitante para percorrer as ruas antigas e visitar a Igreja da Sé, construída no século 12. Não abra mão de ir ao Museu do Vinho do Porto, onde está guardada a história da famosa bebida que leva o nome da cidade.

Aproveite para esticar sua viagem a outros pontos do porto. Sintra é uma ótima opção de passeio. Naquela localidade está o Palácio Queluz, residência de verão da família imperial portuguesa. Foi ali que Dom Manuel recebeu a notícia de descobrimento do Brasil. No mesmo local, Luis de Camões recitou para dom Sebastião o épico Os Lusíadas. O palácio, é bom saber, é considerado o maior em azulejaria mudjar da Península Ibérica.

Se o viajante tem tempo de sobre, a dica é percorrer as aldeias e as cidades do Porto. Apesar do progresso, muitas ainda preservam costumes antigos. Estique também até Amarante. Além das construções datadas do século 17, a cidade é famosa por seus doces a base de ovos, como o Papo de Anjo.

Para quem não vive sem um jogo, a região do Porto conta ainda com um cassino. Localizado em Póvoa do Varzim, é um motivo a mais para o turista aproveitar as delícias locais.

Até mesmo os aficionados em golfe não forma esquecidos. Na região do Espinho, no sul, há ótimos campos, entre eles o mais antigo de Portugal, o Porto Golf Club, fundado em 1890 e ainda existem outros dois campos, Miramar e Amarante.

LAS VEGAS, ALTAR RESTRITO

Adeus aos casamentos noturnos

Na capital mundial do matrimônio, fica mais difícil dizer “sim” durante a madrugada

ALEXANDRIA SAGE/REUTERS
LAS VEGAS

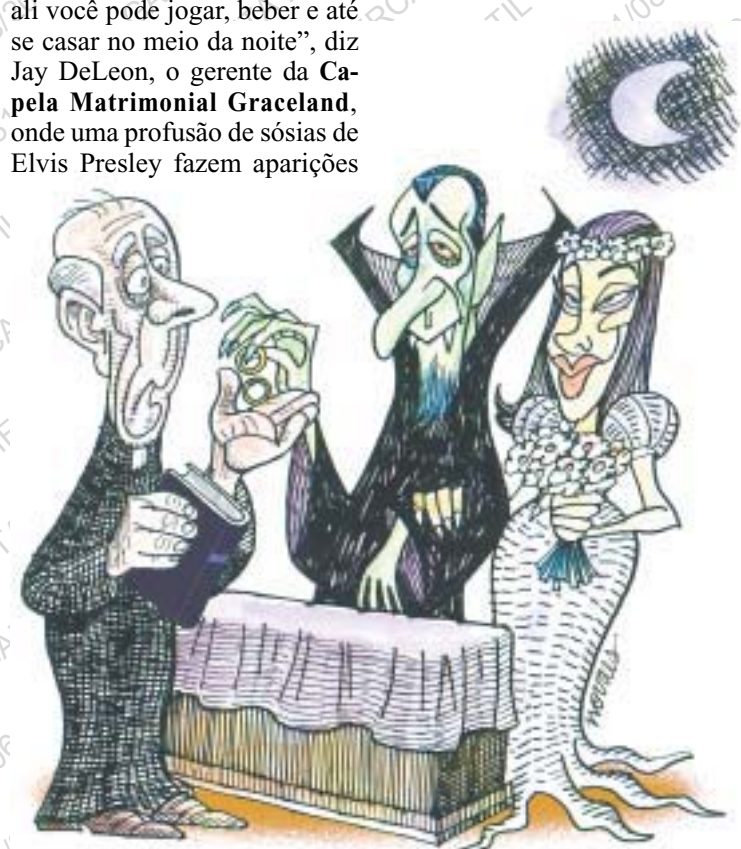
Las Vegas ainda costuma se intitular “a capital mundial dos casamentos”. Mas a partir de agora os festeiros de fim de noite que decidirem se casar serão mesmo obrigados a esperar até a manhã seguinte. Isso porque o escritório do condado que emite as certidões de casamento ficará fechado entre a meia-noite e as 8 horas, faixa na qual boa parte dos visitantes continua desperta.

“Essa é uma das coisas pelas quais Las Vegas é conhecida: ali você pode jogar, beber e até se casar no meio da noite”, diz Jay DeLeon, o gerente da Capela Matrimonial Graceland, onde uma profusão de sócias de Elvis Presley fazem aparições

casar 24 horas por dia em uma das capelas da cidade que ficam abertas durante a noite inteira especificamente para esse fim — mas será preciso um pouco mais de planejamento para obter a licença de casamento, que custa US\$ 55, segundo Cheryl Vernon, responsável pelo escritório que presta esse serviço no condado.

Vernon afirma que o novo horário de funcionamento do escritório não se deve a qualquer tentativa de refrear decisões irresponsáveis, mas ao fato de que o número de clientes que buscam o serviço entre a meia-noite e 8 horas, um número que oscila entre 15 e 30 por dia, é pequeno demais para justificar a manutenção do “sim” noturno. Durante todo o ano passado, o departamento emitiu 122.259 certidões de casamento.

De acordo com Vernon, a



nupciais concorridas e para lá de especiais.

Provavelmente a pessoa mais famosa que já se casou no meio da noite em Las Vegas foi a popstar Britney Spears, que chocou o mundo em 2004 ao casar-se de improviso com um amigo de infância, logo antes do amanhecer. O matrimônio foi anulado em pouco tempo.

As pessoas ainda poderão se

maioria das pessoas que procura o serviço no meio da noite não é formada tanto por festeiros espontâneos, mas por viajantes que ainda carregam suas bagagens e querem evitar as filas do horário diurno. Mas existem exceções realmente notáveis. “Sim, já tivemos algumas, como foi o caso de Britney (Spears)”, conta a funcionária. “Ela chegou aqui às 5 horas da manhã.”

INVESTIMENTO EXECUTIVO

O tempo na gestão de recursos



Aquiles Mosca*

Na teoria de investimentos, sempre somos lembrados que o tempo possui um papel fundamental na gestão de recursos. O horizonte de investimento é o ponto de partida para definir a alocação de recursos. Um portfólio que precisa correr risco na busca por um retorno maior deve ter um horizonte amplo para acomodar as flutuações inerentes a aplicações mais arriscadas e permitir que o potencial de alta desses ativos possa se materializar.

Ativos de risco, como bolsa, possuem alta volatilidade no curto prazo, porém limitada e positiva em períodos longos. Essa é a tão falada tendência de alta no longo prazo. Tal conceito é conhecido na teoria financeira como diversificação temporal dos investimentos, originalmente definido por Peter Bernstein, da Universidade de Harvard. Não devemos perder de vista suas implicações na hora de investir. Contudo, as práticas do mercado financeiro brasileiro teimam em não espelhar esse conceito. Uma série de (maus) hábitos impede que a valiosa relação entre tempo e performance seja respeitada. O investidor brasileiro sofre de uma impaciência cujas consequências são prejudiciais à materialização dos principais benefícios de uma carteira que engloba aplicações de risco.

Primeiro, costuma-se avaliar investimentos mensalmente. Esse horizonte, extremamente curto, que na melhor das hipóteses possui 21 dias úteis, é prejudicial à boa gestão. Trata-se de um intervalo muito breve que engloba alta

volatilidade, sendo insuficiente para viabilizar os benefícios da diversificação temporal mencionada acima.

O reflexo desse comportamento pode ser visto no primeiro dia útil de cada mês, quando são publicados rankings que classificam modalidades de investimentos em ordem decrescente de rentabilidade com base na performance dos últimos 30 dias. Num mês vemos a bolsa como a grande vencedora, no outro o euro ou o ouro e assim por diante. É claro que em alguns meses a bolsa tem performance inferior à renda fixa e essa, por vezes, pode ter variação inferior à inflação. No entanto, tais movimentos mensais são desprezíveis para aplicações que têm horizonte superior a um ano e isso se torna mais insignificante quanto maior o horizonte.

A preocupação com o desempenho mensal gera reações prejudiciais à carteira, como a noção de que o portfólio precisa ser realocado a cada mês na tentativa de antecipar o melhor ativo para estar posicionado nos próximos 21 dias úteis. Essa percepção é errada e danosa à gestão, gerando uma ansiedade que em nada contribui para o crescimento sustentado do patrimônio.

Além disso, a base de comparação usada para julgar o sucesso ou fracasso dos investimentos, ou benchmark, é o CDI (Certificado de Depósito Interbancário), um índice nominal que traz pouca informação sobre o que realmente interessa ao investidor: a evolução de seu poder de compra, isto é, a rentabilidade real da carteira. Um IPC, mais um retorno incremental, seria um balizador mais útil.

O investidor bem-informado não se deve deixar influenciar por esse debate mensal estéril. Somente quem está liquidando investimentos em determinado dia deve se preocupar com os movimentos de curto prazo do mercado. Seja qual for a alocação, o mercado terá momentos desfavoráveis, ao menos em parte da carteira. Daí a necessidade de um horizonte de tempo que possa acomodar as flutuações e permitir a recuperação de eventuais perdas. O portfólio que corre risco deve ser desenhado com o princípio de que a posição em risco não será liquidada em momentos de baixa. Assim, atenha-se à política de investimentos definida originalmente. Se uma análise de objetivos, perfil de risco e alocação resultou em um portfólio composto por 10% do patrimônio em fundos de ações e 90% em fundos de renda fixa, seja disciplinado e paciente na gestão de sua carteira. Recomponha a alocação inicial em momentos de alta ou baixa para realinhar a política de investimentos originalmente definida. Permita que o tempo possa refletir suas virtudes no resultado da carteira. Se a preocupação é preservar e crescer o patrimônio consistentemente com o objetivo de conquistar independência financeira, não procure acertar o melhor momento para comprar ou vender determinado ativo, ou mesmo discriminar o ativo “A” com relação ao “B”. Ao buscar isso, o investidor pessoa física assume grande probabilidade de erro.

*Economista, mestre em Administração e estrategista de investimentos pessoais do ABN Amro Asset Management (e-mail: aquiles.mosca@br.abnamro.com).

Assine 6 meses de JB e ganhe 1 MP3 PLAYER 256MB

ASSINATURA SEMESTRAL - TODOS OS DIAS

6 X R\$ 39,90 CARTÃO OU DÉBITO

6 MESES DE JB NAS BANCAS R\$ 296,70
MP3 PLAYER* R\$ 299,90
TOTAL R\$ 596,70

ECONOMIA DE R\$ 356,30

Ligue agora e faça a sua assinatura (21) 2323 1000 ou acesse: www.jb.com.br

JORNAL DO BRASIL
O SEU JORNAL DO AMANHÃ

Turismo vai trazer mais de R\$ 1 Bilhão para o Rio.

programa Domingo

CARREIRAS

A força dos executivos de RH

Mercado profissional está aquecido e pesquisa mostra que média salarial é alta

CAROLINA SANCHEZ MIRANDA
 SÃO PAULO

O que era apontado como uma tendência tornou-se realidade. As empresas estão investindo em Recursos Humanos (RH) e têm contratado executivos capazes de mudar o perfil de atuação do departamento na companhia ou de reforçar o alinhamento dessa área com a estratégia de negócio das empresas.

Rodrigo Araújo, sócio da **Korn/Ferry International**, que seleciona executivos para o alto escalão, afirma que houve um aumento de cerca de 30% nas procuras por executivos para RH de um ano para cá. "A primeira onda de procura foi para posições voltadas ao desenvolvimento de pessoas", conta. "Hoje, a maior demanda é para funções com escopo em remuneração e benefícios."

Araújo analisa a tendência como um reflexo da preocupação das empresas em focar seus esforços no desenvolvimento das lideranças da companhia, em um primeiro momento, e investir na retenção desses profissionais e na atração de novos talentos, em um segundo momento.

Na média gerência, a percepção da demanda é do foco das contratações é semelhante. O número de projetos na área levou a **Michael Page**, especializada na seleção de executivos nesse nível, a estruturar, há dois meses, uma divisão dedicada exclusivamente

a buscar profissionais de RH. Segundo Marcelo De Lucca, diretor da companhia, a demanda por profissionais a partir da média gerência vem de empresas que possuíam uma estrutura de RH voltada apenas para atividades operacionais. "Multinacionais com escritórios pequenos no Brasil também estão procurando executivos", conta.

Nas grandes corporações também há demanda. "Nessas organizações o envolvimento do RH com os negócios é cada vez mais uma realidade", comenta De Lucca. Assim, o perfil do executivo para atuar em empresas nas quais a atuação do departamento já está mais amadurecido é bem voltado para negócios. Não é muito difícil encontrar pessoas preparadas. "Os mais jovens vêm crescendo alinhados com essas novas características", explica De Lucca. "Para vagas mais seniores nem sempre é tão fácil encontrar o candidato ideal", diz.

De acordo com Araújo, da Korn/Ferry, no alto escalão, a maioria das procuras tem como pano de fundo as mudanças na estrutura organizacional ou a saída do executivo anterior. "As companhias que decidiram substituir seus executivos de RH o fizeram porque o profissional não possuía um perfil comportamental alinhado com a nova perfil de atuação do departamento", explica.

Ele afirma que as companhias têm procurado pessoas capazes de trabalhar em um ambiente onde há diversidade, questões imprevistas e

ambigüidade acentuada. "A resiliência é fundamental para enfrentar as mudanças constantes e atuar em ambientes pouco regulamentados", complementa. Para os cargos de alto escalão, com foco em desenvolvimento, é necessário ainda o conhecimento das melhores práticas em todo o mundo. E por falar em ambiente internacional, o inglês é importante, apesar de ainda haver dificuldade em se encontrar profissionais preparados.

A formação do executivo de RH não é decisiva para sua contratação. "O mais importante é experiência, conhecimento do negócio e habilidade para se comunicar com executivos de outras áreas da companhia", afirma De Lucca. De acordo com ele, a capacidade de estabelecer relacionamento é fundamental. "O executivo precisa conversar constantemente com líderes das



Felipe Westin, diretor de RH da Bristol-Myers Squibb

RAIO X

- Os profissionais de RH têm, em média, 40 anos
- Sua remuneração é de **R\$ 5,7 mil**, aproximadamente
- Os homens ganham cerca de **39%** a mais (**R\$ 6,7 mil**, em média) do que as mulheres (**R\$ 5 mil**, em média)
- **47%** têm superior completo, boa parte (**51%**) se formou em Administração de Empresas
- Dos **32%** que possuem pós-graduação, **44%**, se especializaram em gestão de RH
- **41%** não costumam frequentar nenhum curso, palestra ou seminário
- **70%** não planejaram a carreira em RH. A maior parte (**66%**), atuava em outras áreas e foi convidada a ingressar no departamento



Fonte: Pesquisa sobre o perfil do profissional de RH, realizada pela ADVB, em parceria com a Toledo & Associados, que entrevistou 150 pessoas na capital paulista; a maior parte gerentes da área.

áreas para sondar tendências e criar um canal de comunicação leve seus pares a procurá-lo quando for necessário", explica.

Tanto na média gerência como no alto escalão, os profissionais da área encontram mobilidade entre companhias do mesmo setor. Além de conhecer o mercado em que a empresa atua, o profissional precisa ter experiência na implementação de políticas de remuneração e desenvolvimento de pessoal.

O PROFISSIONAL DE RH

Pesquisa sobre o perfil do profissional de RH, realizada pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), em parceria com a **Toledo & Associados**, e divulgada com exclusividade para este jornal, indica que a renda média dos profissionais de RH é de R\$ 5,7 mil. Foram ouvidas 150 pessoas na capital paulista — 41% homens e 59% mulheres. A maior parte é de executivos — 43% são gerentes de RH, 34% chefes/gerentes de departamento pessoal, 6% diretores de RH e 5% analistas. Do total, 49%

atuam na indústria, 37% em serviços e 14% no comércio.

A remuneração pode ser considerada alta, se comparada com a dos profissionais de marketing e vendas, que é de R\$ 2.350 mil. Na avaliação da instituição, um dos motivos para essa diferença salarial está no fato de a faixa etária dos profissionais ser mais alta na área de RH, 40 anos em média. Os homens são melhor recompensados do que as mulheres, ganham 39% a mais (R\$ 6,7 mil, em média) do que elas (R\$ 5 mil, em média).

O levantamento constatou que há um número significativo de profissionais apenas com o ensino médio e com superior incompleto, 54%. Dos que se graduaram, boa parte, 51%, se formou em Administração de Empresas. Entre os 32% que possuem pós-graduação, 44% se especializou em gestão de RH. Um número significativo, 41%, não costuma frequentar nenhum curso, palestra ou seminário para complementar sua formação.

Em relação ao ingresso na área, 70% não planejaram a carreira em RH. A maioria, 66%, atuava em outras áreas e foram convidados a ingressarem no departamento.

UM EXECUTIVO DE SUCESSO

Com 34 anos de carreira, Fe-

lipe Westin, atual diretor de RH da **Bristol-Myers Squibb**, iniciou sua trajetória profissional no departamento de RH, mas não imaginava que seguiria carreira na área. "Tenho formação em economia e comecei a trabalhar com Recursos Humanos por acaso, como estagiário. Então me dei conta de como gostava de lidar com gente", conta Westin.

Este ano, o executivo colhe os frutos de todos os anos dedicados à gestão de pessoas. Ele foi eleito pelos colegas da área como o profissional de RH mais admirado no Brasil. Além disso, teve sua contribuição e competência mais do que reconhecidas pela Bristol, que, após sua saída para a **Braskem**, no último mês de fevereiro, o convidou a voltar para companhia.

De acordo com ele, a experiência profissional em companhias multinacionais como **Dow**, **Alcoa** e **Monsanto**, além da própria Bristol, contribuíram muito para o desenvolvimento de sua carreira. Além disso, ele destaca sua vivência internacional. "Por duas vezes fui trabalhar com RH nos Estados Unidos. E isso me deu uma visão muito mais global da gestão de pessoas, além de me dar fluência no inglês", comenta Westin.

O ponto estratégico do desenvolvimento de sua carreira, no entanto, foi seu direcionamento para os negócios. "Num determinado momento da minha trajetória profissional decidi fazer uma experiência na área de negócios, como gerente de negócios químicos da Alcoa", conta.

Ele acredita que um executivo de RH não deve planejar sua carreira com foco apenas na atuação no departamento. "Como diretor de empresa a gente é primeiro diretor, depois recursos humanos, tem que estar preparado para lidar com negócio, não importa a área da empresa em que se atue", conclui Westin.

EMPREENDA

O peso da imagem na comunicação



Ricardo Bellino*

Muita coisa tem sido dita a respeito da importância da imagem. Não faltam empresas e profissionais especializados em construção de imagem — e há até quem diga que inúmeros candidatos a cargos públicos devem a esses profissionais boa parte de seus votos.

Hoje em dia é norma aceitar sem contestação a afirmação de que uma boa imagem é tudo. Pode até não ser tudo, mas é fundamental. Pesquisei a fundo o assunto quando me preparava para escrever meu livro *Três minutos para o sucesso*, que em breve será lançado nos Estados Unidos pela editora **McGraw Hill**.

Quería saber que peso a imagem que você projeta tem no momento em que você encontra pela primeira vez aquela pessoa que poderá comprar sua idéia, investir em seu negócio ou lhe dar um emprego. Minhas pesquisas me levaram a um estudo interessantíssimo, conduzido pelo dr. Albert Mehrabian.

Pioneiro no estudo da linguagem corporal, tema ao qual se dedica há mais de 40 anos, Mehrabian é Ph.D em psicologia e professor emérito da Universidade da Califórnia. Ele classificou os elementos que interagem quando uma mensagem é transmitida durante uma conversa frente a frente e, com base em suas pesquisas, atribuiu a cada um

deles uma porcentagem relativa à sua importância na transmissão da mensagem.

A classificação deu origem ao que ele chama de fórmula dos três Vs: os elementos verbais (palavras) são responsáveis por 7% da eficácia da transmissão de uma mensagem; os elementos vocais (tom de voz, inflexão, timbre, ritmo, pausas, cadência, interjeições etc.) respondem por 38%; e os elementos visuais (aspectos não-verbais como imagem e expressão corporal) são responsáveis por nada menos que 55% da eficácia de uma mensagem transmitida durante uma conversa frente a frente.

Por mais surpreendente que possa parecer, os elementos não-verbais são responsáveis por mais da metade das chances de sucesso de uma comunicação verbal, afirma o pesquisador. Até mesmo o tom com que uma palavra é dita exerce sobre o ouvinte um efeito maior do que o próprio significado da palavra. Ou seja, o importante não é apenas o conteúdo, mas a forma pela qual esse conteúdo é apresentado.

Uma mensagem sem grande importância, transmitida por alguém com entusiasmo, é recebida com muito mais interesse do que uma brilhante, transmitida por pessoa apática. Exemplo clássico é a pesquisa feita logo após a transmissão do debate de 1960 entre Richard Nixon e John F. Kennedy, candidatos à presidência dos Estados Unidos.

Quando os pesquisadores perguntaram às pessoas que haviam acompanhado o debate pelo rádio qual dos dois tinha vencido, a grande maioria dos entrevistados deu a vitória a Nixon. Porém, quando a mesma pesquisa foi feita com o público que assistiu ao debate pela televisão, o resultado foi uma esmagadora vitória de Kennedy — que acabou, de fato, ganhando a eleição. Não é difícil entender o que aconteceu: Kennedy projetava uma imagem muito mais poderosa do que Nixon.

Outro exemplo célebre, que entrou para o anedotário de Hollywood, tem como protagonista o lendário produtor cinematográfico Sam Goldwyn, um dos fundadores da companhia **MGM**. Certa vez, Goldwyn reuniu-se com um roteirista a fim de ouvir suas idéias sobre um novo filme.

O roteirista, porém, expressava-se de uma forma tão enfadonha que o próprio Goldwyn caiu no sono bem no meio da reunião. Ofendido, o homem acordou-o e disse: "Eu estou lhe pedindo sua opinião sobre a minha idéia e o senhor pega no sono?" Ao que Goldwyn, então, replicou: "E dormir não é uma opinião?"

*Sócio-fundador e dealmaker da **Trump Realty Brazil** e fundador do **Inemp**, o Instituto do Empreendedor, e da **Bellino's Unlimited**. Palestrante, autor de livros, apresenta o programa "PodSucesso por Ricardo Bellino". Site: www.podsucesso.com.br

REGISTRO

VAGAS NO UNIVERSAL STUDIOS E NA DISNEY

A **Experimento Intercâmbio Cultural** promove a terceira edição da **International Work Fair** no próximo dia 11, a partir das 10h, no Hotel Intercontinental, em São Paulo. Serão oferecidas diversas vagas de trabalho remunerado no exterior durante o evento. O destaque é a seleção de estudantes universitários para atividades na Disney e Universal Studios. Para se inscrever, os candidatos devem comparecer a qualquer uma das lojas Experimento. A inscrição custa US\$ 300 e o programa completo US\$ 1.030. O salário a ser pago pelo empregador varia entre US\$5,15 e US\$12,00 por hora, dependendo das características da colocação profissional. Como a carga horária média de trabalho oscila entre 30 e 40 horas semanais, o estudante pode ganhar no mínimo (levando em consideração o menor salário e o menor período de trabalho) US\$154,50 por semana, totalizando US\$ 2472,00 ao final do programa. Informações pelo telefax: (11) 3707-7122

NOVOS TALENTOS NA MIRA DA RCS AUDITORIA

Com o aumento da carteira de clientes em mais de 30% neste ano, a **RCS Auditoria e Consultoria** volta a procurar novos talentos no mercado. Especializada em gestão para pequenas e médias companhias, a empresa abre inscrições para a seleção de dez estagiários nas áreas de Ciências Contábeis e Administração de Empresas. Podem participar estudantes universitários de 1º, 2º e 3º anos. Os interessados devem ter conhecimento de pelo menos uma língua estrangeira, preferencialmente o inglês, e noções de informática. As inscrições podem ser feitas pelo e-mail recruta2006@rcsauditorias.com.br até o próximo dia 15.

MOVIMENTO

GAVAZZI, UM BRASILEIRO NO TOPO DA DIAGEO

Alberto Gavazzi, presidente da **Diageo Brasil** desde 2002 e também responsável pelas operações da empresa no Paraguai e Uruguai, acaba de ser nomeado diretor mundial de Categorias para whisky, gins e produtos super premium, que juntos representam cerca de 45% dos negócios globais da Diageo. É o primeiro brasileiro a atingir o posto e está na empresa há 13 anos, onde atuou como diretor de marketing no Brasil e nos EUA, liderando projetos significativos para a companhia como o relançamento da marca Smirnoff. Ele assume o cargo no dia 4, em Amsterdã, respondendo diretamente a Rob Malcolm, presidente mundial de marketing e vendas e membro do conselho da Diageo.



Alberto Gavazzi

nication Management para mercados de telecomunicações e financeiro.

NOVA DIRETORIA DA APAS TOMA POSSE

A nova diretoria executiva da Associação Paulista de Supermercados (Apas) será empossada amanhã tendo como novo presidente João Sanzovo Neto, que assume depois de dois mandatos de Sussumu Honda. A principal meta é dar continuidade aos projetos iniciados na gestão anterior. A prioridade é desenvolver a prestação de serviços, favorecer a profissionalização do setor e fortalecer a representatividade da entidade.

RONALDO MELO, AGORA DIRETOR DA PERMISSION

A **Permission Inteligência Digital** anuncia Ronaldo Melo para a diretoria de **Mobile Business**. O executivo assume o cargo com a missão de comandar a nova estratégia de negócios da área recém-lançada, destacando os serviços de inteligência móvel como a próxima fronteira da comunicação digital.

Há mais de nove anos no mercado de tecnologia e marketing digital, ele já ocupou cargos na **IBM Brasil**, **eCentry** e **Kiwari**, atendendo **Citibank**, **IBM**, **Xerox**, **Petrobras**, **Nestlé**, **VideoLar**, **Schering** e **TAM**.



Ronaldo Melo