A melhor empresa do país

Petrobras

As melhores por setor

American BankNote
Edição e impressão

Cosern
Energia elétrica

Garoto
Produtos alimentícios

Gol Transportes Aéreos
Transportes

Ipiranga
Comércio atacadista

Natura
Produtos químicos e perfumaria

Petrobras
Petróleo

Semp Toshiba
Eletrônico e comunicação

São Paulo Alpargatas
Couro e calçados

Telefonica
Telecomunicações

V&M do Brasil
Metalurgia

Vale do Rio Doce
Mineração

CONJUNTURA ECONÔMICA

FGV

Prêmio Excelência EMPRESARIAL

Destaques 2005

CPFL Comercialização Brasil
Maior rentabilidade sobre o ativo total

Veracel Celulose
Maior aumento de vendas por operação da empresa

Santista Têxtil
Maior aumento de vendas por reestruturação

Varig Logística
Maior rentabilidade sobre o patrimônio líquido

Destaques dos últimos cinco anos

Schincariol
A que mais ganhou posições entre as 500 maiores

TIM
A que mais ganhou posições entre as 100 maiores

Carbocloro
Maior rentabilidade sobre o patrimônio líquido

Siemens
A que mais cresceu em vendas

Desempenho recompensado

Aloisio Campelo Jr.
Coordenador do Núcleo de Pesquisas e Análises Econômicas da DGD/IBRE/FGV

Viviane Seda Bittencourt
Economista do Núcleo de Pesquisas e Análises Econômicas da DGD/IBRE/FGV

Criado em 1991, o Prêmio FGV de Excelência Empresarial tem procurado desde então valorizar o esforço empresarial bem-sucedido que contribua para o desenvolvimento do país e sirva de referência para outras empresas em busca de excelência. Anualmente, são selecionadas 12 empresas de diferentes setores entre as 500 Maiores Sociedades Anônimas do Brasil.

Ao longo de sua história, 116 empresas foram premiadas, muitas das quais em mais de uma ocasião. É o caso da Petrobras, contemplada pelo quinto ano consecutivo e escolhida Empresa do Ano, em 2006. Outras que estão recebendo a distinção pela quinta vez este ano são a Vale do Rio Doce e a Semp Toshiba da Amazônia. A Distribuidora Ipiranga comparece pela terceira vez e Natura e Telefônica foram escolhidas pela segunda vez.

Apesar da renovada constatação de excelência entre estas grandes e tradicionais empresas, metade das selecionadas este ano são novidade, mantendo o grau de renovação médio do rol de premiadas pela FGV. As novas integrantes do grupo são American BankNote, Chocolates Garoto, Cosern, Gol, São Paulo Alpargatas e V&M do Brasil.

A American BankNote é a primeira empresa do setor de edição e impressão a ser indicada. Atua no Brasil desde 1993 e tem como negócio principal a produção de cartões magnéticos para as grandes administradoras de cartões de crédito, bancos e empresas não-financeiras. Em abril passado abriu seu capital aderindo ao Novo Mercado, nível mais alto de governança corporativa da Bovespa.

A Chocolates Garoto, fundada em 1929, no Espírito Santo, por um imigrante alemão, é controlada desde 2002 pelo Grupo Nestlé. Após a aquisição pela gigante multinacional suíça, seus resultados, que já eram muito bons, tornaram-se ainda melhores. Entre 2003 e 2005 sua rentabilidade saltou de 20% para 34% do patrimônio líquido (PL).

A Cosern, distribuidora de energia elétrica do Rio Grande do Norte, é outra que abriu o capital em 2006. Reconhecida por sua excelência operacional, vem acumulando premiações nos últimos anos pela qualidade dos serviços. É controlada pelo grupo Neoenergia, composto também por outras duas distribuidoras do Nordeste, a Celpe e a Coelba.

No setor de serviços de transporte, a escolhida foi a Gol, que abriu o seu capital em 2004 e vem sustentando excelentes resultados nos últimos anos. Sua estraté-

As melhores empresas do país (dados em R$ milhões)*

Posição no ranking	Nome	Ativo total	Patrimônio líquido	Receita líquida	Cresc. da receita (em %)	Ebitda	Lucro líquido	Endividamento (em pontos)	Liquidez corrente (em pontos)	Rent. do patrimônio líquido (em %)
448	American BankNote (RJ)	236	169	389	18,83	92	55	0,39	2,21	32,34
274	Garoto (ES)	442	200	775	9,37	115	68	1,21	2,58	33,97
200	Cosern (RN)	1.207	444	620	13,97	200	117	1,72	1,12	26,27
2	Cia. Vale do Rio Doce (RJ)	45.998	24.052	17.094	30,61	7.021	10.443	0,91	0,52	43,42
127	Distribuidora Ipiranga (RS)	974	708	3.314	13,19	91	170	0,37	1,65	23,97
85	Gol Transportes Aéreos (SP)	1.594	686	2.669	36,12	548	370	1,32	1,45	53,91
114	Natura (SP)	1.191	523	2.406	27,91	524	397	1,28	1,09	75,94
1	Petrobras (RJ)	154.013	80.703	105.823	23,66	36.518	23.450	0,91	0,94	29,06
179	São Paulo Alpargatas (SP)	1.069	655	1.061	20,84	168	165	0,63	3,86	25,18
132	Semp Toshiba AM (AM)	1.489	1.234	1.163	11,6	212	290	0,21	4,99	23,50
4	Telefonica (SP)	18.801	10.206	14.216	7,49	6.507	2.542	0,84	0,94	24,91
101	V & M Brasil (MG)	1.707	723	1.807	22,85	625	460	1,36	0,91	63,70

*Balanços relativos ao exercício de 2005. Fonte: Instituto Brasileiro de Economia (IBRE/DGD), da FGV.

Empresas premiadas que deixaram de constar do Ranking das 500 Maiores

Empresa	Premiada em:	Incorporada em:
Ind. de Produtos Alimentícios Confiança	1992	1993
Cia. Cimento Portland Gaúcho	1992 e 1993	1998
Granja Rezende S.A.	1992,1993 e 1994	2002
Cotene - Coteminas Nordeste S.A.	1994	1997
Randon Implementos S.A.	1995	2003
TELESC - Telecoms Sta. Catarina	1998	1999
Ferteco Mineração S.A.	1999	2003
Inds. Alimentícias Itacolomy S.A. - Itasa	1999	2005
Telecomunicações de Minas Gerais S.A. - Telemar MG (Telemig)	2001	2001
Cia. Brasileira de Alimentos	2002	2003
Latasa Nordeste S.A.	2002	2003
Grendene Calçados S.A.	2003	2004
Empresa	**Premiada em:**	**Limitada em:**
Incobrasa Agrícola S.A.	1991	1998
SLC - John Deere S.A.	1991, 1992, 1993, 1994 e 1999	2002
M. Dias Branco S.A. Comércio e Indústria	1991, 1992, 1994 e 2000	2003
Sociedade Técnica Industrial Lubrificantes Solutec S.A.	1992	2000
Brasilit S.A.	1993 e 1997	2003
White Martins Gases Industriais S.A.	1995	2001
S.A. Mineração Amianto	1995 e 1996	1996
LPC Indústrias Alimentícias S.A.	1997	2001
Copebrás S.A.	1997 e 1998	2000
Texaco Brasil S.A. Prods. Petróleo	1997 e 1998	2002
Hoechst Marion Roussel S.A.	1998	2000
Springer Carrier S.A.	1998	2002
Bristol-Myers Squibb BR S.A.	1999	2002
Belgo Bekaert Arames S.A.	2004	2004
Empresa	**Premiada em:**	**Holding em:**
Brasmotor S.A.	1991	1993
Gomes de Almeida Fernandes S.A.	1991	1992
Fiat do Brasil S.A.	1993	1993
S.A. Indústrias Votorantim	1994 e 2001	2001
Elizabeth S.A. Ind. Têxtil	1995	1999
Gerdau S.A.	2002	2003

* Das 116 empresas premiadas nesses anos, apenas 8% tiveram prejuízo em 2005. No Ranking das 500 Maiores S.A. esse percentual alcançou 16,8% do total. As empresas premiadas cresceram em média 16% em 2005 contra 11% das 500 Maiores.

Fonte: FGV/IBRE/DGD e autores.

gia agressiva de preços vem lhe rendendo um elevado índice de ocupação dos aviões e um forte aumento de participação no mercado nacional.

A São Paulo Alpargatas, controlada pelo grupo Camargo Corrêa, é responsável pela produção e comercialização de marcas famosas de calçados como Havaianas, Mizuno e Rainha. Entre 2003 e 2005 seu lucro dobrou. Na Bolsa de Valores, seus papéis registraram valorização de 120% somente em 2005.

A V&M do Brasil é a empresa do setor de metalurgia selecionada este ano. Controlada pelo grupo francês Vallourec, alcançou, em 2005, talvez o seu melhor resultado histórico no país, atingindo a impressionante rentabilidade de 64% sobre o PL. O lucro cresceu 132% nos dois últimos anos.

Mudanças no perfil de empresas brasileiras — Das 116 empresas que receberam o Prêmio FGV de Excelência Empresarial entre 1991 e 2006, 32 não constam na lista das 500 Maiores deste ano. Destas, 12 foram incorporadas por outras empresas do mesmo grupo econômico, seis viraram empresas *holding* e 14 tornaram-se sociedades limitadas. Nenhuma faliu ou mesmo chegou a ter dificuldades financeiras.

As fusões e aquisições são acontecimentos normais no capitalismo. Não há qualquer demérito em que uma boa empresa eventualmente se junte a outras do próprio grupo econômico ou mesmo de outro grupo. O mesmo se pode dizer sobre transformações de empresas operacionais em empresas *holding*, fato corriqueiro, decorrente dos interesses internos de cada grupo econômico. Infelizmente, ao transformar-se em *holding*, a empresa deixa de auferir receitas operacionais (ou elas são reduzidas drasticamente), fazendo com que deixem de constar na lista das maiores do país.

Entre as motivações para a saída do ranking das 500 Maiores de em-

presas distinguidas no passado por sua excelência, a que mais preocupa é a tendência ao fechamento de capital. Principalmente, levando-se em conta que 12 das 14 sociedades anônimas que se tornaram limitadas de 1991 até hoje, o fizeram no período 2000 a 2003.

Entre os fatores determinantes para que tantas empresas de boa qualidade tenham fechado seu capital durante tão pouco tempo, dois merecem destaque. Em primeiro lugar, essas empresas não careciam de recursos para investimento. Embora a economia brasileira tenha crescido em 2000, isto ocorreu mediante a utilização da imensa ociosidade acumulada após anos de crescimento pífio. E nos três anos seguintes, seja em virtude de racionamento energético ou do *overshooting* cambial, o crescimento voltaria a ser medíocre. Em segundo lugar, a instabilidade da economia tornava o mercado acionário nacional muito mais tenso e volátil que o internacional. O baixo grau de popularização do mercado de capitais também colaborava para que o empresariado nacional não visse a bolsa como uma fonte de recursos de longo prazo para o financiamento de suas atividades, assim como ocorria em outros países.

Surpreendentemente, em 2004 e 2005 este quadro se reverteu. Nos dois últimos anos, somente uma empresa premiada anteriormente por excelência fechou o capital. Entre as 500 Maiores, o número de empresas de capital aberto estabilizou-se após anos de queda gradual e contínua.

A recuperação recente do interesse das empresas e investidores brasileiros no mercado acionário está associada, entre outros fatores, à maior estabilidade da economia, ao crescimento econômico dos últimos anos, com boas perspectivas para 2006, e a medidas de popularização da bolsa como a permissão para o uso do FGTS na compra de papéis de grandes empresas por pessoas físicas.

Além de o país estar vivendo um momento mais favorável ao mercado acionário, o início de convergência aos padrões internacionais de governança corporativa — que asseguram regras de transparência, tratamento eqüitativo dos acionistas e profissionalização da gestão — vem colaborando para que muitas empresas abertas apresentem um desempenho superior ao de suas pares de capital fechado, sejam limitadas ou sociedades anônimas de capital fechado.

Isso se reflete na mudança do perfil das empresas premiadas ao longo dos anos. Entre 1991 e 1998, 30,2% delas eram sociedades anônimas abertas e 69,8%, fechadas. De 1999 a 2006, 53,4% são de capital aberto e 46,4% de capital fechado. Das 12 empresas premiadas em 2006, oito são negociadas em bolsa. Quatro delas abriram capital há relativamente pouco tempo mas todas, sem exceção, já mantinham uma política de transparência em relação à divulgação de seus dados antes da abertura de capital.

Evolução regional e destinação setorial — Em relação à alocação dos prêmios por região, apesar de a Sudeste ter recebido 66,3% dos 192 prêmios concedidos até hoje, ao analisarmos os dois subperíodos mencionados acima, percebemos haver uma gradual desconcentração regional.

Entre 1991 e 1998, as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste compareceram com 8,3% dos prêmios, parcela que subiu a 17,5% a partir de 1999. Já as regiões Sul e Sudeste reduziram suas participações, de 24% para 18,6% e de 67,7% para 63,9%, respectivamente.

Os setores que contribuíram com o maior número de empresas desde 1991 foram: produtos alimentícios (12); produtos químicos (10); metalurgia (9); máquinas e equipamentos (7); construção (6); extração mineral (6); telecomunicações (6); e comércio por atacado (5).

Metodologia

Objetivo — O Prêmio FGV de Excelência Empresarial é concedido anualmente, desde 1991, a 12 empresas classificadas na pesquisa As 500 Maiores Sociedades Anônimas do Brasil, como reconhecimento pela sua competência e eficiência empresarial. A seleção de empresas, feita pela Divisão de Gestão de Dados do Instituto Brasileiro de Economia (IBRE), leva em consideração parâmetros objetivos do desempenho econômico-financeiro recente da empresa, com ênfase nos resultados do exercício contábil imediatamente anterior ao da premiação.

Pré-seleção — São consideradas passíveis de premiação:
- Empresas que tenham obtido resultado líquido positivo nos últimos três exercícios contábeis;
- Empresas com rentabilidade acima de 10% nos últimos três exercícios;
- Empresas com patrimônio líquido positivo nos últimos três exercícios; e
- Empresas que venham alcançando níveis elevados de rentabilidade e mantendo situação financeira segura, levando-se em consideração parâmetros de referência de seus respectivos setores de atuação.

Seleção — De um conjunto maior de empresas pré-selecionadas, são escolhidas 12, de diferentes setores, cujo desempenho tenha se destacado no exercício de referência da pesquisa.

Um ano para ficar na história

A Petrobras, eleita a melhor empresa do país e a melhor em seu setor de atividade, só tem a comemorar o desempenho obtido em 2005, quando conquistou os melhores resultados de seus 53 anos de existência. Ano passado, a estatal bateu recordes de produção de petróleo e gás natural, com a média diária de 2,2 milhões de barris, de lucro líquido, atingindo R$ 23,7 bilhões, e de investimentos, totalizando cerca de R$ 26 bilhões.

O diretor financeiro e de Relações com Investidores da Petrobras, Almir Guilherme Barbassa destaca ainda o aumento de 12,8% na produção de petróleo e a reposição de reserva, que foi de 131%. Isso significa que para cada barril produzido foi incorporado 1,3 barril. Na atuação internacional, além da expansão das atividades na África, no Golfo do México e na América do Sul, a companhia adquiriu 50% de uma refinaria no Texas. A Petrobras investiu ainda na aquisição de ativos no Uruguai, Paraguai e Colômbia.

"Os resultados econômico-financeiros podem ser medidos pelo valor de mercado da companhia, que cresceu 54%, atingindo a cifra de US$ 78 bilhões no final do ano. A Petrobras tornou-se ainda a oitava empresa mais valiosa do mundo, segundo a revista *Business Week*. Outro marco importante foi a conquista, em outubro, do grau de investimento atribuído à companhia pela agência de classificação de risco Moody´s", lembra Barbassa.

Petróleo

7 empresas entre as 500 maiores

164.402
Ativo total*

26,4%
Rentabilidade do patrimônio

113.592
Rec. oper. líquida*

23.493
Lucro líquido*

* Em R$ milhões

Preço do barril aquece lucros

O passado não poderia ter sido melhor para os principais *players* globais do setor petrolífero. Diante de sucessivas altas no preço do barril de petróleo, que superou o patamar dos US$ 70, as maiores companhias petroleiras registraram em 2005 lucros recordes. No Brasil não foi diferente. Marcado por uma série de dificuldades, tais como o atraso na entrega de duas plataformas e a paralisação de outras para manutenção — imprevistos que levaram à queda na produção brasileira de petróleo —, 2004 foi mais do que superado por 2005, quando o país não só retomou seus níveis de produção, como também incrementou suas atividades, encerrando o ano com uma produção diária de 1,715 milhão de barris de petróleo e gás.

"O cenário internacional contribuiu para a boa performance do setor no mundo inteiro. Com o preço do barril de petróleo oscilando na faixa dos US$ 70, não há como negar que 2005 foi excelente para todas as petroleiras, incluída aí a Petrobras", avalia Adriano Pires, diretor do Centro Brasileiro de Infra-Estrutura (CBIE).

Opinião reforçada pela posição das empresas do setor na última lista das maiores companhias do mundo elaborada pela revista *Fortune*. Entre as dez primeiras classificadas, destacaram-se Exxon (primeiro lugar), Royal Dutch Shell (terceiro), British Petroleum (quarto), Chevron (sexto) e ConocoPhilips (décimo). O bom desempenho não se limitou aos grupos estrangeiros. Companhia brasileira

Vale acrescentar ainda que as ações da empresa tornaram-se os papéis mais negociados da Bovespa a partir de setembro, quando cada ação foi desmembrada em quatro. E, no final de 2005, seus ADR´s passaram a ser os mais negociados na Bolsa de Nova Iorque (NYSE), dentre todas as empresas estrangeiras lá registradas.

E as previsões para os próximos anos não poderiam ser melhores. Até 2015, a companhia tem como objetivo produzir 4,5 milhões de barris de óleo por dia, o que representará um aumento de 96,4% sobre a produção registrada em maio deste ano, quando a empresa produziu aproximadamente 2,219 milhões de barris/dia no mercado nacional e no exterior — a projeção foi anunciada durante a divulgação do plano de investimentos previstos para o período de 2007 a 2011.

De acordo com o plano futuro, a Petrobras deve investir US$ 87,1 bilhões nos próximos cinco anos, valor 66% superior ao anterior. Deste total, 56% serão aplicados em exploração e produção de petróleo e gás natural, 26% em refino, transporte e comercialização e 9% em expansão da oferta de gás e energia. Atenção especial deverá ser dada à área de biocombustíveis, segmento que a Petrobras pretende liderar, revela Barbassa.

A previsão é de que os investimentos programados para o período 2007-2011 tenham um efeito macroeconômico que deverá adicionar à economia nacional cerca de R$ 216 bilhões, o que corresponde a mais de 10% do PIB brasileiro. Este valor compreende as atividades diretas da Petrobras no país, além do valor adicionado pela cadeia produtiva dos investimentos e pela cadeia produtiva dos gastos operacionais.

Para Barbassa este e os próximos anos serão decisivos para o Brasil no setor de petróleo e gás, com a Petrobras conquistando e consolidando a auto-suficiência em petróleo para o país: "A companhia tem um portfólio de meia centena de projetos para implantar, 134 blocos exploratórios arrematados a ANP, está ampliando as refinarias existentes e vai construir uma nova refinaria no Nordeste e um complexo petroquímico no Rio de Janeiro." (*Carla Falcão*)

que conquistou melhor colocação, a Petrobras, saltou do 125º lugar para a 86ª posição.

E, a julgar pelas tendências que se apresentam, tanto no cenário internacional, quanto no mercado nacional, os próximos anos deverão ser ainda melhores para as petroleiras. Os investimentos mínimos previstos até 2010, segundo plano de trabalho apresentado pelas concessionárias à Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustível (ANP), para aprovação, chegam a US$ 30,7 bilhões, excluindo-se os aportes a serem feitos em possíveis novas descobertas.

Vale ressaltar que, entre 1997 e 2004, a indústria de petróleo e gás apresentou expansão de 318,2%. No mesmo período, o PIBpb — preços básicos que não levam em consideração os impostos — cresceu 26,8%. Já a participação do setor no PIBpb mais do que triplicou entre 1994 e 2007: de 2,75% para 9,05%. "O futuro da indústria de petróleo no Brasil é promissor. Um bom indicativo foi o sucesso da última rodada, a sétima, de licitações para exploração e produção de petróleo, que arrecadou mais de $ 1 bilhão em bônus", avalia o superintendente adjunto de Planejamento e Pesquisa da ANP, Ney Cunha.

Para Adriano Pires, a tendência é de que o mercado continue aquecido, uma vez que não há perspectivas de queda significativa nos preços do barril de petróleo no mercado internacional. Previsão compartilhada pelo diretor-financeiro e de Relações com Investidores da Petrobras, Almir Guilherme Barbassa.

"De 2004 para 2005 os preços internacionais do petróleo aumentaram, em média, cerca de 40%. Diferentemente do que ocorreu na década de 1970, quando foram registradas elevações no mesmo patamar, as motivações não são geopolíticas, mas predominantemente de mercado, refletindo declínio da produção de campos maduros fora da esfera da OPEP, como a Rússia, Mar do Norte e Golfo do México. Tendo em vista a alta demanda por petróleo por parte de países emergentes como China e Índia e a ausência de grandes descobertas de petróleo novo no mundo, não se vislumbra queda significativa no patamar de preços no médio prazo", explica. (*CF*)

Cartões que valem dinheiro

A American BankNote é responsável pelos cartões de plástico utilizados pelas dez maiores operadoras de cartões de crédito no país e por grandes empresas de telecomunicações, entre outros. Tem entre seus clientes grandes instituições financeiras, como Bradesco e Itaú, e operadoras de telecomunicações, como a Telemar. Emite, ainda, carteiras de habilitação de motorista para os departamentos de trânsito (Detrans) de oito estados brasileiros, entre os quais São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Rio Grande do Sul. Imprime talões de cheque, extratos, faturas; oferece sistemas de identificação para os setores públicos e privados; e desenvolve gestão de serviços gráficos para grandes organizações. Isso sem falar na digitalização e indexação de documentos, confecção e distribuição de impressos de segurança, entre outros. Tem cerca de 2.600 empregados distribuídos em quatro fábricas e 32 unidades de serviços de personalização e emissão de documentos.

Em 2005, a empresa, eleita por *Conjuntura Econômica* como a melhor em seu setor, vendeu 494,2 milhões de cartões, imprimiu 7,1 milhões de carteiras de habilitação e processou, aproximadamente, 11.800 toneladas de papéis. Registrou receita líquida de R$ 388 milhões e EBITDA (lucro antes de juros, impostos, depreciações e amortizações) de R$ 90 milhões. A empresa abriu o seu capital em maio de 2006, ingressando diretamente no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo

Edição e impressão

4 empresas entre as 500 maiores

2.185
Ativo total*

26,7%
Rentabilidade do patrimônio

1.946
Rec. oper. líquida*

225
Lucro líquido*

* Em R$ milhões

Desempenho impresso em positivo

O setor gráfico fechou o ano de 2005 com um desempenho positivo. Ele pode ser considerado um termômetro da economia, já que inclui atividades como a impressão de embalagens, notas fiscais, cartões de crédito, talões de cheques, entre outros, que dão uma boa medida do ritmo da atividade produtiva. As empresas registraram faturamento de R$ 17,8 bilhões e crescimento nominal de 6,8% em relação a 2004, de acordo com o Departamento de Estudos Econômicos da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf). A expansão real foi de 3,65%, compatível com o desempenho do Produto Interno Bruto (PIB) e com o desempenho da Indústria de Transformação no mesmo período. Os segmentos com melhor perfomance foram os de Artigos de Papelaria, com faturamento de R$ 1,95 bilhão, 11,2% a mais do que no ano anterior, e o Promocional, com R$ 1,86 bilhão e crescimento de 10,8%. Os segmentos de Formulários, de Embalagens e o Editorial registraram crescimento bem menos acentuado de 8,7%, 5,3%, e 4,7%, respectivamente.

A balança comercial de produtos gráficos seguiu tendência de queda durante todo o ano de 2005. As exportações no período somaram US$ 156,8 milhões, com queda de 19% em relação ao ano anterior, e as importações totalizaram US$ 146,4 milhões, um aumento de 34,5% em relação a 2004. Dois fatores foram decisivos para esse resultado, de acordo com a Abigraf: a



(Bovespa). A American BankNote Equities detém 36,2% do capital da companhia e o Banco Alvorada S.A., 7,3 %. As demais ações foram diluídas no mercado.

A receita de faturamento com cartões representou 39% dos negócios da empresa, de acordo com Sylio Ferreira Swertes, diretor-financeiro de relações com investidores. "O mercado de cartões continua crescendo, e com ventos favoráveis", afirma. Ele aposta na disposição dos bancos de, cada vez mais, atender clientes de baixa renda e na consolidação do *private label*, um cartão de crédito emitido por grandes varejistas em parceria com agentes financeiros, com o objetivo de criar programas de fidelidade, oferecer alternativas de financiamento ao consumidor e alimentar bancos de dados de comportamento para campanhas de marketing. Os resultados do primeiro trimestre deste ano confirmam suas previsões: o número de cartões vendidos superou a marca dos 160 milhões e foi 50% superior ao mesmo período do ano passado. "O volume de cartões vai ficar ainda mais importante para a empresa."

O mercado formado por empresas de telecomunicações, que utilizam cartões para telefones públicos ou para telefones celulares pré-pagos (*scratch cards*), apesar de ter crescido a uma média de 34%, em 2005, deverá atingir a estabilidade nos próximos anos, prevê.

A área de impressão eletrônica e serviços gráficos teve participação de 33% no faturamento da empresa, em 2005, e a de sistema de identificação, 28%. "O fato de atuar nos três setores dá estabilidade à empresa", sublinha Swertes. Ele reconhece que a diversificação é um desafio à gestão, mas reforça: "cada uma destas áreas tem um gerente responsável e o bônus atrelado a resultados".

A American Bank Note Corporation, controladora da companhia, atua no mercado global de impressão há 200 anos. A empresa estabeleceu-se no Brasil em 1993, com a aquisição da subsidiária brasileira da Thomas de La Rue que, há 50 anos, oferecia serviços gráficos de segurança. Desde então, por meio de uma série de aquisições — como foi o caso do Grupo Splice, uma das principais empresas no setor de cartões telefônicos no país, no ano passado —, alianças estratégicas e *joint ventures*, ampliou seu portfólio de produtos até conquistar posição de liderança no mercado brasileiro. (*Cláudia Izique*)

valorização do real, que prejudicou as vendas externas de produtos como embalagens e cadernos que acabaram por fechar o ano com queda de 30%; e a concorrência de produtos chineses nos Estados Unidos, o principal destino das exportações de cadernos brasileiros.

O setor é constituído por 15,5 mil empresas, a maioria de pequeno e médio portes. Em 2005, elas contavam com 202 mil empregados, 4,28% mais do que o quadro de funcionários registrados em 2004. A recuperação dos postos de trabalho, aliás, vem sendo registrada pela Abigraf desde 2003. A utilização da capacidade instalada dessas indústrias foi de 75%, um ponto percentual acima do ano anterior.

Neste ano, as perspectivas seguem otimistas. Projeção de desempenho da Abigraf indica um crescimento nominal de 10% a 11% no faturamento das indústrias dos diversos segmentos que compõem o setor. Tradicionalmente, essas empresas têm expansão de dois a quatro pontos percentuais acima do PIB, que, estima-se, deverá evoluir entre 4% e 4,5%, na avaliação de Mário César de Camargo, presidente da Abigraf Nacional.

Esse cenário positivo é reforçado por expectativas de crescimento da economia e do comércio mundial, do fim do ciclo de alta dos juros norte-americanos e de um bom desempenho de países como a China e a Índia. Até as empresas exportadoras de cadernos contam com a retomada das vendas nos Estados Unidos, já que existe a possibilidade de os produtos asiáticos serem sobretaxados no país. Se aprovadas as salvaguardas, as exportações brasileiras podem crescer até 35%.

No âmbito doméstico, a principal aposta está no crescimento da demanda estimulada pelas eleições de outubro que vão indicar o presidente da República, governadores de estados e parlamentares. Camargo prevê que as eleições gerais, junto com a Copa do Mundo de Futebol, possam representar algo próximo a US$ 380 milhões de acréscimo no faturamento do setor, contribuindo com cerca de 5% do total do crescimento previsto para o exercício. Em 2002, as eleições gerais e a Copa do Mundo contribuíram com 4% dos resultados obtidos naquele ano, algo em torno de US$ 176 milhões. (*CI*)

A energia que vem do Norte

Investimentos na expansão e melhoria do sistema elétrico, política firme de recebimento de créditos e empenho na redução de perdas no processo de distribuição de energia. Com essa estratégia, a Companhia Energética do Rio Grande do Norte (Cosern), concessionária do Grupo Neoenergia responsável pela distribuição de energia elétrica a todos os municípios do Estado, se destacou no setor. O lucro líquido no ano passado alcançou R$ 116,7 milhões, resultado 4% superior ao de 2004. O bom desempenho se manteve no primeiro trimestre de 2006, quando o lucro líquido atingiu R$ 28,4 milhões, 5,97 pontos percentuais acima do mesmo período de 2005.

Com uma carteira de clientes predominantemente residenciais, a empresa investiu R$ 55 milhões ano passado para melhorar seus indicadores. "Os investimentos realizados, aliados a um eficiente programa de manutenção preventiva, possibilitaram a redução dos Índices de Duração e Freqüência Equivalente de Interrupção por Consumidor, indicadores regulatórios estabelecidos pela Aneel, que medem a qualidade do serviço prestado", afirma José Roberto Bezerra de Medeiros, presidente da Cosern, eleita por *Conjuntura Econômica* da Fundação Getulio Vargas como a melhor empresa do setor de energia.

Para este ano, a aposta no crescimento é ainda maior. Serão R$ 179 milhões de investimentos novos, volume de recursos disponível graças ao processo de reestruturação de dívidas da companhia iniciado há quatro anos. A empresa reduziu o endividamento

Energia elétrica

69 empresas entre as 500 maiores

332.750
Ativo total*

11,7%
Rentabilidade do patrimônio

100.579
Rec. oper. líquida*

12.099
Lucro líquido*

* Em R$ milhões

Com pouco brilho

O consumo de energia elétrica no país cresceu 4,6%, em 2005, comparado ao ano anterior, alcançando 335.411 GWh. A performance inferior à esperada, de cinco pontos percentuais, foi atribuída à desaceleração do setor industrial registrada especialmente no último trimestre. Segundo balanço elaborado pela Empresa de Pesquisa Energética (EPE), do Ministério das Minas e Energia, os números refletem o desempenho do agronegócio e a queda na produção têxtil e calçadista destinada à exportação. O setor industrial é responsável pelo consumo de 45% da energia elétrica produzida no país, seguido pela categoria residencial (25%), comércio e serviços (16%), rural (4%) e outros (10%), incluídos aí iluminação pública e serviços e poderes públicos.

A maior expansão do consumo foi registrada na categoria de comércio e serviços. De acordo com o relatório da EPE, o incremento de 7,2% do setor comércio e serviços, em 2005, que consolidou o consumo de 53.239 GWh, foi impulsionado principalmente pelo desempenho do turismo e das atividades portuárias relacionadas com comércio exterior. Na classe de consumo residencial, foram feitas 1,7 milhão de ligações novas, em 2005. E o ano fechou com 48,5 milhões de clientes residenciais, totalizando consumo de 82.693 GWh, um aumento de 5,4 pontos percentuais.

líquido de R$ 423 milhões, em 2003, para R$ 381 milhões este ano, com a emissão de debêntures e captação de operações de financiamento em bancos de fomento. A parcela da dívida de curto prazo em relação à dívida total foi reduzida de 57% para 11%, o que permitiu melhoria na classificação de risco pela agência Standard & Poors.

Hoje, a companhia atende 875,2 mil clientes, sendo 750,67 mil (87,27%) consumidores residenciais. Mais da metade (55,11%) se enquadra na categoria de baixa renda. O aumento de clientes novos nesta categoria foi acrescido de mais 28.924 no primeiro trimestre deste ano. Como participante do Luz Para Todos, programa de acesso à energia elétrica promovido pelo governo federal em parceria com os gestores estaduais e as distribuidoras, a Cosern fixou metas ambiciosas. A conclusão do cronograma de 30 mil ligações novas na área rural prevista para dezembro de 2008 foi antecipada para o fim deste ano. Serão R$ 127 milhões de investimentos apenas nesse programa, que tem 70% dos custos subsidiados e 30% de contrapartida da empresa.

Além de expandir a rede e manter permanentes programas de educação e uso racional de energia, a empresa apostou no aperfeiçoamento do processo de cobrança, particularmente voltado para o recebimento da Contribuição sobre a Iluminação Pública dos municípios. Foram intensificadas as ações de suspensão do fornecimento de energia no setor público e o recurso do Serviço de Proteção ao Crédito, além do protesto de promissórias das dívidas públicas municipais.

A Cosern e as distribuidoras Coelba e Celp integram o Grupo Neoenergia, que controla ainda as geradoras Itapebi e Termopernambuco, a comercializadora NC Energia e a empresa de transmissão e geração Afluente. O lucro líquido consolidado do Grupo, em 2005, foi de R$ 822 milhões, quase o dobro do ano anterior. "A excelência da Cosern é fruto do intenso trabalho de reestruturação do Grupo, que adotou um novo modelo de gestão e governança corporativa, alinhando suas empresas à visão estratégica da *holding*, de foco em resultado e alta performance nos serviços", avalia o presidente do Neoenergia, Marcelo Corrêa. (*Cláudia Lima*)

O estudo mostra que o índice de consumo médio residencial mensal se mantém em níveis bem inferiores aos 180 kWh registrados antes do período de racionamento. Entre 2004 e 2005, a evolução foi de 139,8 kWh para 142,5 kWh por mês. No caso da indústria, o volume de energia consumida ano passado atingiu 149.542 GWh, um crescimento de 2,4%. As demais categorias, de consumo rural, iluminação pública, serviços e poderes públicos, consumiram, juntas, 49.936 GWh, desempenho 7,3% maior que no ano anterior. A performance foi capitaneada pelo consumo rural, que representa 31% deste segmento.

De acordo com o Plano Decenal de Expansão de Energia Elétrica 2006-2015, o consumo *per capita* no Brasil este ano é de 1.846 quilowatts/hora, índice que deverá subir para 6.051 kWh em dez anos. O documento foi debatido em junho, durante audiência pública na Câmara dos Deputados. Para a Empresa de Pesquisa Energética, mesmo com a incorporação de novos hábitos de consumo pelos brasileiros, não há risco de racionamento pelos próximos quatro anos e o preço da energia deverá se manter devido à contratação da oferta em contratos de longo prazo.

Já o comunicado da Câmara Brasileira de Investidores em Energia Elétrica (CBIEE), que reúne as grandes empresas privadas do setor, observa que o governo adotou uma estratégia de risco, por concentrar os planos de expansão da capacidade instalada em projetos de grande porte como hidrelétricas e a usina nuclear Angra III, responsáveis por um terço da "capacidade incremental" do sistema. "O elevado custo desses projetos é um obstáculo para a sua implementação", diz o documento, que assinala os impedimentos sócio-ambientais e os repetidos atrasos na execução de obras previstas pelo governo.

A Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (Abradee) prevê o encarecimento da energia para o consumidor final. De acordo com estudo da entidade, que considerou a previsão de investimentos do Plano Decenal e projetou a carga de tributos cobrada hoje, a energia elétrica poderá aumentar até 20%. Segundo os cálculos da Associação, o Plano prevê investimentos de cerca de R$ 125 bilhões em geração e transmissão de energia em 10 anos, com os custos subindo, respectivamente, 33% e 35% no período. (*CL*)

A doçura dos lucros

A Garoto é uma das três maiores fabricantes de chocolate no hemisfério Sul, com uma linha de mais de 100 produtos comercializados no mercado interno e exportado para aproximadamente 60 países. A empresa está instalada num parque industrial de alta tecnologia, em Vila Velha, no Espírito Santo, onde estão em operação duas fábricas com capacidade de produção de 140 mil toneladas anuais de chocolate, em regime de trabalho de três turnos. Em 2005, as vendas brutas somaram R$ 1 bilhão.

A empresa, eleita por *Conjuntura Econômica* como a melhor no setor de Alimentos, teve origem numa fábrica de balas fundada pelo imigrante alemão Henrique Meyerfreund, em 1929. Começou a produzir chocolates no início da década de 1930, ampliou suas instalações e capitalizou-se numa associação com Günther Zennig. Em 1962, com a morte de Zennig, transformou-se em uma sociedade anônima de capital fechado, a Chocolate Garoto S.A. Os negócios cresceram e a empresa adotou políticas comerciais agressivas, marcando presença em todo o território nacional. Na década de 1970, iniciou a exportação de manteiga e torta de cacau para a América do Sul e os Estados Unidos e, a partir de 1978, passou a vender também produtos acabados para 40 países em todo o mundo.

No final dos anos 1990, uma crise de sucessão familiar comprometeu o desempenho da empresa. "Os herdeiros brigavam pelo controle acionário, alternando-se na direção, numa troca contínua de comando", conta Léo Leiman, diretor-geral da Garoto. Em 2002, a empresa foi vendida à Nestlé.

Produtos alimentícios

24 empresas entre as 500 maiores

30.674
Ativo total*

8,7%
Rentabilidade do patrimônio

46.923
Rec. oper. líquida*

1.668
Lucro líquido*

* Em R$ milhões

Regime balanceado

O faturamento da indústria de alimentação aumentou 4,7%, em 2005, passando de R$ 175,9 bilhões, em 2004, para R$ 184,2 bilhões. O segmento de alimentos participou com R$ 158,4 bilhões, enquanto o de bebidas chegou a R$ 25,7 bilhões. Mas o crescimento da produção do setor de 3,6%, em 2005, foi inferior aos 4,9% registrados em 2004, assim como as vendas, que aumentaram 3,26% ante os 4,27% registrados no período anterior. A ocupação média da capacidade instalada chegou a 72%. O segmento de derivados de carne ficou em primeiro lugar no ranking dos dez melhores desempenhos, seguido pelo de beneficiamento de café, chá e cereais e o de óleo e gorduras. O segmento de chocolates, cacau e balas ocupou a nona posição, perdendo apenas para o de conservas de pescado.

Apesar dos problemas cambiais, as exportações foram o grande destaque nos resultados do setor, conforme balanço da Associação Brasileira da Indústria de Alimentação (Abia). As vendas externas de alimentos industrializados cresceram 18% e atingiram US$ 20 bilhões, correspondentes a 44,6 milhões de toneladas de produtos, liderados pelo açúcar, produtos beneficiados de café e cereais, derivados de carne e óleo de soja refinado. Os principais mercados compradores foram a Europa, a Federação Russa, o Oriente Médio, o Japão, os Estados Unidos e a Índia. As vendas para a



"A aquisição foi feita no sistema de evolução: a Garoto continua com uma empresa independente e manteve o seu portfólio de produtos. Não houve rompimento com a história da empresa ou com a marca", diz Leiman. "O nível de concorrência entre as duas empresas não foi alterado", ele sublinha. A Garoto tem 23% do mercado brasileiro e é líder em vendas no Rio de Janeiro e Espírito Santo, Nordeste e Norte do país, de acordo com o seu diretor-geral.

Quatro anos depois da venda, a Garoto já apresentava excelentes resultados. Investiu R$ 75 milhões na modernização do parque industrial e na construção de um centro de armazenagem vertical equivalente a um prédio de oito andares, o Centro de Distribuição do Espírito Santo, com capacidade de armazenar 12.100 paletes. Atualizou embalagens, lançou 40 novos produtos e as vendas cresceram 70%, tanto no mercado interno como no externo. "Conquistamos novos mercados, reforçamos nossa participação nas Américas, chegamos ao Oriente Médio e até a China", diz Leiman. As exportações representam, atualmente, 12% do faturamento da empresa. "Até a contribuição de impostos pagos pela Garoto mais que dobrou", afirma.

Diferentemente do que se temia, a compra da empresa não resultou em demissões. Ao contrário: o número de empregados passou de três mil para 3,2 mil. E, com a estabilização da produção e ampliação do mercado, foi possível retomar o programa de participação dos funcionários nos lucros e resultados da empresa. "Entre 2002 e 2005, distribuímos R$ 15 milhões entre os empregados", conta Leiman.

A modernização e profissionalização da gestão da empresa incluiu investimentos em ações de responsabilidade social. Desde 2004, a Garoto mantém 150 salas de leitura em escolas públicas instaladas em regiões de baixa renda. "Em dois anos, formamos um acervo de 150 mil livros", informa Leiman. A empresa mantém, ainda, um Centro de Documentação e Memória, com o objetivo de preservar a história da Garoto, e um programa de visitas monitoradas à fábrica que já se transformou no segundo ponto turístico mais visitado do Espírito Santo. Só perde para o Convento da Penha, em Vitória. (*CI*)

China, que representaram 3,4% dos negócios externos do setor em 2004, caíram para 1,6%. Em 2004, as exportações somaram US$ 17 bilhões com a venda de 41,2 milhões de toneladas. As importações de alimentos industrializados somaram US$ 1 bilhão, ante US$ 1,3 bilhão, em 2004.

No mercado interno, os negócios da indústria somaram R$ 119,1 bilhões, registrando aumento de 2,92% em relação ao ano anterior. "O bom desempenho do mercado interno observado em 2004 foi interrompido pela taxa de juros", afirma Denis Ribeiro, coordenador do Departamento de Economia da Abia. A melhora no rendimento efetivo das pessoas ocupadas e a expansão das operações de crédito no sistema financeiro não tiveram repercussão no mercado, já que o alimento ainda é um bem de salário e depende da massa salarial, de acordo com a avaliação da entidade. Os melhores resultados foram observados no segmento de derivados de frutas e vegetais, que cresceu 40%; no de conservas e pescado, que registrou expansão de 35%; e no de chocolates, cacau e balas, com 20%. O consumo de óleos e gorduras no mercado interno teve queda de 15%.

O setor é formado por mais de 40 mil estabelecimentos formais. Deste total, 38 mil são microempresas, com até 19 empregados; 4,2 mil são pequenas, com 20 até 99 empregados; 1,2 mil empresas têm porte médio e um quadro entre 100 e 499 funcionários; e apenas 500 são consideradas grandes, com mais de 500 empregados.

A taxa de crescimento no número de pessoas ocupadas foi de 3,6% e representou a criação de 36 mil novos empregos. Esse percentual, ainda que inferior ao de 2004, que atingiu a marca 4,2%, foi o segundo melhor resultado do setor desde 2000. O salário médio real dá sinais de recuperação: depois de um período de resultados negativos entre 2000 e 2003, quando registrou queda de até 10%, cresceu 5,8%, em 2004, e 2,4%, em 2005.

O setor espera obter melhores resultados em 2006. "Os juros cadentes trarão alívio para produção e ativarão o mercado interno", diz Ribeiro. A perspectiva de crescimento do PIB, em torno de 3,7%, também é animadora. "Mas ainda teremos problemas na exportação", afirma Ribeiro, da Abia. A expectativa de todos os segmentos é de uma reforma cambial, ele espera. (*CI*)

Gol de placa

Foi com uma política agressiva de tarifas promocionais e o aumento da oferta de assentos que a Gol Linhas Aéreas, melhor empresa de aviação eleita pela Fundação Getulio Vargas, ampliou sua participação no mercado doméstico, aproveitando o espaço deixado pela crise enfrentada pela concorrente Varig. Os índices de 2005 divulgados pela empresa mostram a consolidação de uma trajetória ascendente. Criada há cinco anos, a Gol bateu seguidos recordes. O lucro líquido chegou a R$ 513,2 milhões no ano passado, um crescimento de 33,4% em relação a 2004. Foram transportados pela companhia 13 milhões de passageiros, 41% a mais do que no ano anterior. O desempenho do segundo trimestre de 2006 segue pela mesma rota: foram R$ 98,169 milhões de lucro líquido, mais da metade do patamar alcançado no mesmo período do ano passado.

"Com a expansão da frota e o aumento das freqüências de vôo durante o trimestre, a companhia elevou sua participação no mercado doméstico e consolidou a posição de segunda maior empresa aérea brasileira", afirma o diretor-presidente, Constantino de Oliveira Júnior. Em julho do ano passado, a empresa ampliou o contrato com a Boeing de 63 para 101 aeronaves 737-800 NG e espera reduzir os custos operacionais. Seis novos aparelhos serão incorporados à frota até o terceiro trimestre, expandindo a oferta de assentos em 45%. "A Gol mantém seu compromisso com o ciclo virtuoso e foca em custos baixos, oferecendo as menores tarifas", informa o executivo. Em 2005, a Gol abriu capital, simultaneamente, nas Bolsas de Valores de São Paulo e Nova York.

Hoje, a Gol opera com mais de 500 vôos diários para 50 destinos nacionais. A carteira internacio-

Transportes

16 empresas entre as 500 maiores

38.414
Ativo total*

24,1%
Rentabilidade do patrimônio

26.970
Rec. oper. líquida*

374
Prejuízo líquido*

* Em R$ milhões

Céu de brigadeiro

O ano de 2005 entrou para a história do setor de transportes aéreos como o de melhor desempenho da aviação comercial registrado desde o início da década, mesmo com a agonia da Varig. Segundo estudo do Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias (Snea), baseado nas estatísticas de fevereiro último do Departamento de Aviação Civil (DAC), sucedido em junho pela Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), o número de passageiros transportados em vôos domésticos foi de 33,7 milhões, um aumento de 19,4% em relação a 2004. De forma mais modesta, também aumentou em 6,8% o número de passageiros de vôos internacionais transportados por empresas brasileiras, alcançando 25 milhões. O setor, que historicamente cresce o dobro do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, ano passado teve uma expansão cerca de oito vezes maior que o PIB, estimado em 2,5%.

A aceleração do crescimento se acentuou no segundo semestre de 2005. De acordo com o estudo do Sindicato, o aumento, tanto da oferta quanto da demanda, pode ser atribuído à migração dos usuários dos transportes terrestres, atraídos pelos preços promocionais e pela deficiência da malha viária brasileira. A oferta, medida em assentos-quilômetro oferecidos, e a demanda, quantificada por passageiros-quilômetro transportados pagos, foram maiores no segmento doméstico. Os assentos oferecidos em vôos nacionais aumen-



nal é formada por países da América do Sul como Argentina, Bolívia, Paraguai e Uruguai — Chile será o próximo destino internacional a partir de setembro. Mas na disputa pelo vazio deixado pela Varig, a empresa manteve sua estratégia de expansão nas rotas domésticas. De janeiro a junho deste ano, sua participação no mercado interno subiu para 30,18% no critério de número de assentos oferecidos por quilômetro, um aumento de 6,74%. Também cresceu 6,51% no índice de passageiros pagantes, chegando a 31,38%. Nesse mesmo período, em relação a 2005, a participação da Varig caiu 16,64% nas rotas domésticas e no índice de passageiros pagantes, 10,81%.

A taxa de ocupação da Gol, no segundo semestre, se manteve elevada: subiu para 75,9%, um aumento percentual de 3.3. De acordo com o especialista André Castellini, sócio da consultoria Bain & Company, a saída da Varig do mercado fez com que as taxas de ocupação se mantivessem acima do nível ideal para os passageiros, mas garantiu o custo menor das passagens. Ao avaliar as recentes mudanças de cenário dos transportes aéreos, observa que o mercado é sensível ao preço das tarifas. "O modelo da Gol não é mais o tradicional ponto a ponto norte-americano, a malha da companhia é muito parecida com a da TAM. Se você oferece um bom produto por preço competitivo, o mercado responde", afirma Castellini.

As projeções da companhia para o fim do ano são otimistas. A Gol estima que a taxa de ocupação se manterá em 75% — 1% superior à projeção inicial — e que o lucro por ação será de R$ 3,90 a R$ 4,30, representando aumento de 50%. Segundo o balanço do segundo trimestre divulgado em julho, a empresa espera incorporar mais 13 aeronaves à frota, em 2007, e expandir a capacidade em 30%. "Planejamos continuar a popularizar o mercado de transporte aéreo de passageiros na América do Sul por meio da expansão de nosso negócio", informa a companhia. (*CL*)

taram em 11,5%, contra 5,9% das linhas internacionais de empresas brasileiras. O desempenho diferenciado também é reflexo da grave crise enfrentada pela Varig, maior transportadora para destinos internacionais do país, que perdeu espaço para companhias estrangeiras.

Especialista do setor, André Castellini, sócio da consultoria de gestão Bain & Company, associa a performance ao desenvolvimento econômico. "À medida que o país cresce, aumenta a participação do transporte aéreo. Foi uma conjunção de fatores, como tarifas diferenciadas em horários não convencionais que reduziram o valor médio das passagens, o desenvolvimento econômico e o aumento da oferta que fez de 2005 um ano bom para o setor", analisa. Outro dado a ser considerado é a valorização do real que, segundo o consultor, compensou o aumento do preço do petróleo, permitindo a manutenção de tarifas, sem repasse da alta do combustível. O ano registrou ainda uma mudança no patamar de aproveitamento das aeronaves — em horas voadas, de oito para 12, e de assentos ocupados, da média de 55% para 70%.

A performance do setor de aviação comercial regular brasileiro se mantém positiva este ano. O presidente do Snea, George Ermakoff, acredita que o cenário só sofrerá alterações caso haja mudanças no câmbio, que podem encarecer as passagens e reduzir a procura. Estudo do Sindicato aponta um cenário otimista para o mercado doméstico, mas alerta sobre a necessidade de recuperar as perdas nos vôos internacionais para as companhias estrangeiras. Entidade representativa de 37 empresas, o Snea destaca como obstáculo ao desenvolvimento do setor o constante aumento dos custos da indústria, principalmente dos derivados de petróleo.

De acordo com o Sindicato, o combustível representa um terço da planilha total de custos e despesas da aviação comercial, reivindicando a extinção da cobrança de PIS-Cofins sobre combustível e lubrificantes de aviação usados em rotas internacionais. A entidade calcula que o combustível vendido no país é, em média, 15% mais caro que em países como Estados Unidos, Argentina, França e Alemanha. A incidência de alíquotas elevadas de ICMS, que variam com o estado da federação, também encarece o preço final do combustível de uso interno. (*CL*)

Como superar obstáculos

Empresa do Grupo Ipiranga, a Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga (DPPI), que atua no Rio Grande do Sul e Oeste de Santa Catarina, foi eleita a melhor companhia de comércio atacadista de 2005 por *Conjuntura Econômica*. Conquista que, na opinião de seus executivos, se torna ainda mais significativa quando se leva em consideração a conjuntura adversa enfrentada ao longo do ano que passou.

"O Rio Grande do Sul passou por uma frustração de safra sem precedentes na história, tendo em vista a atual importância do *agribusiness* para o estado. Sem produtos para comercializar e transportar, os empresários do setor agrícola reduziram drasticamente a demanda por combustíveis, afetando de forma direta o setor de distribuição. O mesmo se aplica à indústria de fabricação de móveis, que se tornou menos competitiva com a desvalorização do dólar frente ao real e diminuiu sua participação no comércio exterior", explica o diretor-superintendente da área de distribuição da Ipiranga, Leocádio Antunes Filho.

Diante desses percalços, o mercado gaúcho de distribuição de combustíveis registrou queda de 2% em 2005; a comercialização do diesel, carro-chefe de vendas, sofreu uma redução de 9%. Os números atestam que o desempenho do setor no estado foi bem inferior à média nacional. De acordo com o Sindicom, que representa as maiores distribuidoras nacionais, o mercado atacadista de combustíveis cresceu 0,5% no ano passado. Já o diesel, sofreu retração de 0,2% no mesmo período.

Comércio atacadista

26 empresas entre as 500 maiores

25.681
Ativo total*

23,4%
Rentabilidade do patrimônio

84.530
Rec. oper. líquida*

2.094
Lucro líquido*

* Em R$ milhões

O gás é a exceção

O ano de 2005 não foi, definitivamente, um dos melhores períodos para o comércio atacadista de combustíveis. Muito pelo contrário. O vice-presidente do Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (Sindicom), Alísio Vaz, define o desempenho do setor como frustrante. À exceção do crescimento de 20% das vendas de Gás Natural Veicular (GNV) no ano passado, todos os outros combustíveis registraram números pouco acima ou até mesmo inferiores aos verificados em 2004.

O setor como um todo apresentou um crescimento de apenas 0,5% em 2005. As vendas de gasolina subiram 1,4% e as de álcool, segundo dados oficiais da Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustível (ANP), 6,7%. Já o carro-chefe do setor, o diesel, encerrou 2005 com queda de 0,2% nas vendas. O Sindicom atribui tais resultados a uma combinação de fatores como o baixo crescimento econômico e a crise no setor do agronegócio, que contribuíram para a redução do consumo de combustíveis.

Mas, entre todas as possíveis causas de performance tão modesta, a que mais preocupa os empresários do setor é a questão da informalidade. Sobretudo na comercialização do álcool, que vem ganhando importância com o crescimento da frota de veículos bicombustíveis. "O

A estratégia adotada pela Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga para superar essas dificuldades foi agregar valor a todos os serviços prestados, independentemente do público atendido. "O segmento automobilista, ou seja o cliente que vai abastecer seu carro, tem hoje ao seu dispor uma série de serviços nos postos da rede Ipiranga. Além das franquias próprias, Jet Oil (automotiva) e Am/Pm (conveniência), os postos abrigam ainda farmácias, locadoras de vídeo, lavanderias, etc. O Rio Grande do Sul avançou muito neste conceito. Temos postos que dispõem de verdadeiros centros comerciais", resume Antunes Filho.

A mesma fórmula é adotada para outros grupos de clientes, tais como caminhoneiros e proprietários de frotas de ônibus e caminhão. A Ipiranga também apostou em estratégias de marketing mais agressivas. A idéia é apresentar continuamente novas ações promocionais, como a promoção Rally dos Sertões. Também merecem destaque os programas de relacionamento e incentivo. Lançado em 2004, o Cartão Ipiranga saltou de 800 mil para 1,5 milhão de emissões em 2005.

Os resultados de 2005 refletem todos estes esforços. A Ipiranga Distribuidora teve receita bruta de R$ 3,4 bilhões, um crescimento de 13,6% em relação a 2004. O lucro líquido foi de R$ 170 milhões, 23% acima do alcançado no ano anterior.

O superintendente da área de distribuição da Ipiranga adota, entretanto, uma postura cautelosa na projeção de resultados para 2006. Os números dos três primeiros meses do ano justificam, em parte, o ceticismo dos executivos do setor. A DPPI verificou, no primeiro trimestre de 2006, uma redução de 0,5% nos volumes de combustíveis comercializados. A venda de gasolina caiu 4,9% e a de álcool, 18,9%, retração esta que a empresa atribui aos altos preços alcançados pelo álcool. Tais quedas foram, entretanto, compensadas pelo aumento de 3,1% no volume de vendas do diesel, que representou 57,1 do total comercializado.

Mas, a despeito das dificuldades impostas pelo mercado, a DPPI vem mantendo sua trajetória de crescimento este ano. No primeiro trimestre deste ano, a Distribuidora registrou uma receita bruta de R$ 895,1 milhões, crescimento de 11,7% em comparação ao mesmo período de 2005. Já o lucro líquido foi de R$ 35,6 milhões, 3,8% acima do ano passado. Vale acrescentar que a participação de mercado da companhia subiu 0,4%, atingindo 35,1%, patamar que confirma a liderança da DPPI no Rio Grande do Sul. (*CF*)

percentual de álcool comercializado com sonegação de impostos é altíssimo. De acordo com dados oficiais da ANP, foram distribuídos, em 2005, 4,6 bilhões de litros de álcool. Mas, nossas estimativas, baseadas no cálculo de produção, apontam para um número muito maior, que pode chegar a sete bilhões de litros. Acreditamos que um terço do álcool consumido no país chega ao consumidor de maneira ilegal", afirma Alísio Vaz.

O Sindicom, que reúne as maiores distribuidoras do país, contesta ainda o fato de que suas associadas detêm uma participação de 75% no mercado de venda de gasolina e de apenas 50% na distribuição de álcool, o que já seria um bom indicativo do alto grau de informalidade no segmento do álcool. Para o vice-presidente da entidade, a comercialização clandestina de álcool afeta de forma severa os resultados das companhias do setor, uma vez que as margens brutas da venda de combustíveis giram em torno de 2% e 5%, no máximo. "Considerando-se que a carga tributária no setor é de quase 30%, qualquer espécie de sonegação já coloca a empresa que não paga impostos em situação bastante favorável frente àquelas que atuam legalmente", acrescenta.

Para minimizar as fraudes, os grandes distribuidores sugerem que os tributos federais (PIS e Cofins) sejam arrecadados mais na produção e não tanto na distribuição. O Sindicom cita, como exemplo, o esquema utilizado para a gasolina e o diesel, em que o maior percentual de impostos é recolhido na refinaria, de forma a garantir a arrecadação. O que se espera é que haja uma distribuição mais justa do recolhimento da carga tributária referente à comercialização do álcool no Brasil, defende Vaz.

No que diz respeito às projeções para 2006, as expectativas do comércio atacadista de combustíveis não estão entre as mais otimistas. Diante da previsão de mais um ano fraco para o setor agrícola e de um crescimento econômico modesto, as empresas do setor preferem manter a cautela.

E, a julgar pelos resultados obtidos até junho, elas têm razão em adotar tal postura. A venda de diesel, por exemplo, caiu 1,5% no primeiro semestre, se comparada a 2005. Já o consumo de gasolina cresceu 2,2% nos primeiros seis meses de 2006 e o de álcool, 19%. "O mercado de distribuição de combustíveis deve seguir estagnado, sem grandes alterações", prevê o vice-presidente do Sindicom. (*CF*)

O perfume do sucesso

A Natura registrou, em 2005, uma receita bruta de R$ 3,24 milhões, 27% superior à do ano anterior, consolidando-se como um dos maiores fabricantes brasileiros de cosméticos e produtos de higiene e perfumaria. Por meio de uma força de venda formada por 529 mil revendedoras autônomas, a empresa ofereceu a 50 milhões de consumidores em cinco mil municípios no Brasil, mais de 200 milhões de unidades de produtos. Detém 20,6% do mercado e investe 2,9% de sua receita líquida — algo em torno de R$ 67 milhões — em pesquisa e desenvolvimento.

Agora, a empresa quer ampliar sua presença no mercado internacional. Já atua em países da América do Sul — Argentina, Peru e Chile — por meio de vendas diretas que, no ano passado, totalizaram US$ 27,8 milhões e representaram 2,9% da receita. Esse resultado correspondeu a um crescimento de 50,3% em dólares e estimulou a empresa a investir R$ 37,8 milhões na expansão internacional. Em 2004, esses gastos tinham sido de R$ 12,2 milhões.

Em 2005, a Natura, eleita por *Conjuntura Econômica* como a melhor do país no setor químico e de perfumaria, iniciou operações de vendas no México e na Bolívia, por intermédio de um distribuidor e, em abril, inaugurou a Casa Natura, sua primeira loja mundial, em Paris, na França, onde estão à venda produtos da linha Ekos, produzidos com ativos da biodiversidade brasileira. A opção por esse modelo de comercialização na Europa deve-se à decisão de reforçar a marca por meio de uma *flagship stores*. Neste ano, a Natura espera ampliar o *portfólio* de produtos e iniciar os testes

Produtos químicos e perfumaria

40 empresas entre as 500 maiores

58.185
Ativo total*

13,6%
Rentabilidade do patrimônio

56.845
Rec. oper. líquida*

4.608
Lucro líquido*

* Em R$ milhões

A química do faturamento

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético tem registrado um crescimento médio deflacionado de 10,7% nos últimos cinco anos. Entre 2004 e 2005, o faturamento saltou de US$ 4,6 bilhões para US$ 6,4 bilhões, influenciado também pela depreciação do dólar. Esse desempenho é bem mais vigoroso que nos demais setores da indústria, que tiveram crescimento médio de 2,1%, e do que o próprio Produto Interno Bruto (PIB), que ampliou 2,2%. O êxito se deve, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC), à utilização de tecnologia de ponta e aumento da produtividade; à evolução dos preços dos produtos abaixo dos índices da economia em geral; aos lançamentos constantes; e à participação crescente da mulher no mercado de trabalho.

Os bons resultados se repetiram ainda nas vendas externas que registraram crescimento acumulado de 120,7% nas exportações, entre 2001 e 2005. O déficit comercial do setor, que atingia a casa dos US$ 163,1 milhões, em 1997, foi se reduzindo até ser revertido para resultados superavitários. Em 2005, o superávit foi de US$ 196,3 milhões, 12% superior ao registrado em 2004, apesar do significativo aumento das importações provocado pela apreciação do real. As vendas externas do ano passado somaram US$ 407,7 milhões, com destaque para sabonetes e produtos de higiene oral e para cabelos.

com a distribuição por meio de venda direta, adaptadas às condições daquele mercado. A estratégia de expansão internacional inclui, ainda, estender a oferta de produtos — já disponíveis em *free-shops* — a lojas de aeroportos internacionais.

A bandeira dos produtos naturais é fundamental para a Natura consolidar seu espaço fora do Brasil onde a concorrência é forte. Neste ano, a empresa faz planos de chegar à Venezuela e, em 2007, à Colômbia, e ainda abrir três novas subsidiárias nos Estados Unidos, Reino Unido e Rússia para prospectar esses mercados.

Ao longo de seus 37 anos, a Natura desenvolveu um modelo de gestão que tem como foco, além do negócio, o impacto social e ambiental de sua atividade. A empresa possui uma área ambiental desde 1997, que hoje tem status de gerência, e o seu mapa estratégico contempla, ao mesmo tempo, metas econômico-financeiras e sócioambientais. Há seis anos, adotou um programa de certificação de ativos baseado nos princípios do *Forest Stewardship Council (FSC)* — organização não-governamental internacional que certifica todas as florestas mundiais —, para promover o manejo correto das matérias-primas adquiridas de fornecedores, de forma a garantir a preservação do meio ambiente. Em 2004, a Natura estreou no ranking Global Reporters que, a cada dois anos, elege as 50 empresas com relatórios anuais eficientes na integração de informações financeiras, sociais e ambientais.

A valorização dos povos da floresta e os esforços para a construção de uma cadeia produtiva autosustentável garantiram à empresa a autorização de acesso aos recursos da biodiversidade na comunidade de São Francisco do Rio Iratapuru, no Amapá, região produtora de castanha-do-Pará. A autorização, inédita no caso de uma empresa, foi conferida em fevereiro de 2005 pelo Conselho de Gestão do Patrimônio Genético (Cgen), do Ministério do Meio Ambiente.

Em maio de 2004, a empresa abriu seu capital, ingressando diretamente no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), um segmento que reúne companhias comprometidas a adotar práticas de governança corporativa mais rígidas do que as exigidas pela legislação. (*CI*)

A América do Sul tem sido o principal comprador, mas essa participação caiu de 72,5% do total dos negócios, em 2001, para 58,5%, em 2005, em função da conquista de novos mercados. Ano passado, os produtos brasileiros chegaram a 125 países.

O setor é formado por 1.367 empresas, sendo 15 de grande porte e que representam 71,7% do faturamento total, concentradas nas regiões Sul e Sudeste. As indústrias contavam com 54,5 mil funcionários, registrando uma média de crescimento anual no número de empregos de 5,5% nos últimos dez anos. Essas empresas utilizam, basicamente, três canais de distribuição: as lojas de atacado e varejo, a venda direta e o sistema de franquias. Esses canais registram crescimento do emprego. No caso das vendas diretas, o número de pessoas ocupadas aumentou a uma média de 11,2% nos últimos dez anos. Ano passado, mobilizava 1,6 milhão de pessoas. Nas lojas de franquia, o número de empregos cresce a uma taxa de 8,4% ao ano e, em 2005, registrava mais de 26 mil funcionários. Já os profissionais de beleza, atividade subsidiária do setor, representam cerca de um milhão de pessoas, número que cresce, em média, 6,2% a cada ano. Em São Paulo, o maior mercado, dados da Fiesp atribuíram ao setor o melhor desempenho entre os 47 analisados: considerando o índice 100 para o nível de emprego, a indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos obteve 122,08, em dezembro de 2004, contra um índice médio geral de 70,30 para as demais indústrias paulistas.

No mercado mundial, o Brasil já ocupa a quarta posição, atrás dos Estados Unidos, Japão e França, conforme dados do Euromonitor de 2005. É o segundo mercado em desodorantes e produtos infantis; o terceiro em produtos para cabelo e perfumaria; o quarto em higiene oral; o quinto em banho e produtos masculinos; o sétimo em cosméticos; o oitavo em proteção solar; o nono em pele; e o décimo em depilatórios.

Esse desempenho, segundo a ABIHPEC, é resultado da redução da carga tributária de produtos como protetores solares e absorventes, da criação de novos hábitos de consumo e do esforço constante da indústria em lançar novos produtos, cada vez mais competitivos. A Associação espera que o país alcance a terceira posição entre os maiores do mundo já em 2007. (*CI*)

Ousadia como estratégia

Uma das maiores empresas de eletroeletrônicos e informática do país, a Semp Toshiba, eleita a melhor do seu setor pela Fundação Getulio Vargas, cresce a uma taxa média de 25% ao ano desde 2003. Neste período, nunca teve menos do que 20% do mercado de televisores e se reveza entre a quarta e quinta posição em volume de vendas entre os grandes fornecedores para o mercado nacional de informática. Em 2005, a empresa faturou R$ 1,9 bilhão. As vendas de TVs aumentaram 21% em relação a 2004, atingindo a marca de dois milhões de unidades. Na área de informática, o incremento foi ainda maior, 50%, com a venda de 120 mil *desktops*, tanto no varejo como nos mercados corporativos.

Afonso Antonio Hennel, presidente da empresa, atribui esse desempenho a uma decisão que qualifica de "ousada", adotada ainda em julho de 2003, quando os agentes econômicos, ainda ressabiados, avaliavam o governo Luiz Inácio Lula da Silva e operavam com grande capacidade ociosa, a empresa decidiu aumentar a produção. "A resposta do mercado foi rápida. Faturamos R$ 1,2 bilhão, em 2003, e R$ 1,6 bilhão, em 2004", afirma.

A partir de 2004, a empresa iniciou um programa de inovação que, no ano passado, totalizou R$ 40 milhões. Investiu em máquinas de última geração e na implantação de duas novas linhas de montagem que resultaram num aumento de 25% na capacidade de produção da fábrica em Manaus, Amazonas, e de 30%, na unidade em Salvador, Bahia. Pôde, assim, atender ao aumento da demanda por televisores nos meses que antecederam a Copa do Mundo de Futebol, com produtos de

Eletroeletrônico e Comunicação

9 empresas entre as 500 maiores

8.390
Ativo total*

6,3%
Rentabilidade do patrimônio

8.609
Rec. oper. líquida*

496
Lucro líquido*

* Em R$ milhões

Telecomunicação fala mais alto

O faturamento da indústria eletroeletrônica brasileira, de R$ 92,8 milhões em 2005, apresentou um aumento nominal de 14% em relação ao ano anterior. Descontada a inflação, o setor registrou crescimento real de 7%. Apenas a indústria de Componentes Elétricos e Eletrônicos assinalou queda de faturamento no período, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Eletroeletrônica (Abinee). A valorização do real frente ao dólar, ao mesmo tempo em que barateou custos de produção para alguns setores, colocou os fabricantes de Componentes Elétricos e Eletrônicos em situação de desvantagem no mercado interno em relação aos produtos importados da China, principalmente os aparelhos de áudio e DVDs.

O bom desempenho do setor foi particularmente expressivo entre as empresas da área de telecomunicações que contabilizaram resultados 26% superiores a 2004, tanto pelo crescimento do mercado interno como pelo incremento das exportações. A base instalada de telefones celulares, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), passou de 66 milhões de terminais, no final de 2004, para 86 milhões, em dezembro de 2005. A telefonia fixa, apesar de não registrar expansão física no número de terminais, teve um bom desempenho em função dos investimentos nos serviços de voz sobre IP, acesso a redes de banda larga e *backbones*.

As empresas da área de informática também registraram crescimento de

alta tecnologia como, por exemplo, TVs de Plasma e de LCD. "O aquecimento dos negócios com TVs era esperado. Mas também vendemos mais áudio e muito computador. Vamos registrar uma boa taxa de crescimento este ano", prevê Hennel.

O cenário econômico positivo, com escalada descendente da taxa de juros e a estabilidade da moeda norte-americana em patamar baixo no período, também contribuiu para consolidar os investimentos. "Trabalhamos com componentes importados e a desvalorização do dólar barateou custos. Como o setor é altamente competitivo, esse benefício foi repassado ao consumidor", justifica Hennel. A redução de preços de alguns produtos chegou a 17%. A demanda cresceu também em função da ampliação dos meios de financiamento, do crédito abundante e dos aumentos significativos do salário mínimo, ele avalia. "As empresas foram recuperando o espaço ocioso em sua capacidade instalada."

Na área de informática, além do preço dos produtos e da recuperação do crédito, o mercado foi estimulado pela edição da Medida Provisória 255, que concede incentivos fiscais aos fabricantes de computadores e facilita o financiamento de equipamentos com o objetivo de promover a inclusão digital. Além disso, tem alcançado bons resultados na disputa com o "mercado cinza", formado por produtos contrabandeados ou importados sem documentação legal. Em 2002, eram ilegais os 80% dos 2,8 milhões de computadores vendidos no país.

"A Dell, a IBM, a HP, a Itautec e a Semp Toshiba disputavam um mercado de apenas 600 mil computadores, sem qualquer estímulo para investir", conta Hennel. Em 2005, o quadro mudou: a participação do "mercado cinza" caiu para 60% num ano em que foram vendidos 5,5 milhões de computadores. "As empresas ficaram com 40%, o que representou 2,2 milhões de computadores, ou seja, as nossas vendas cresceram três vezes e meia", calcula Hennel. "Elas passaram a ter mais estímulo para investir, a produção ganhou escala e os custos baixaram." Em 2006, ele prevê, o "mercado cinza" ficará abaixo dos 50% e a expectativa é de que as vendas da empresa cresçam 40% em relação ao ano passado. (*CI*)

18% no faturamento, bem acima da média do setor. Os principais estímulos foram a Medida Provisória 255 — isenta do PIS e da Cofins os computadores de até R$ 2.500 e prevê financiamento facilitado para a compra de PCs de até R$ 1.400 — e as ações de combate ao "mercado cinza" — produtos contrabandeados ou importados sem documentação legal. A representatividade dessas empresas, que no final de 2004 era estimada em 27%, passou para 40% no final de 2005.

No mercado interno, o controle da inflação e, sobretudo, o aumento da renda do trabalhador de 9%, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e do emprego formal de 6%, foram elementos importantes para a expansão do mercado de bens eletroeletrônicos, apesar da oscilação da atividade econômica ao longo do ano.

As exportações tiveram aumento de 45% na comparação com 2004, atingindo US$ 7,8 bilhões. O principal mercado foi a América Latina que representou 46% das exportações totais do setor. No que se refere às vendas externas, todas as áreas tiveram desempenho positivo, mas o principal destaque coube às telecomunicações, cujas vendas externas cresceram 148%, impulsionadas pelos telefones celulares que somaram US$ 2,4 bilhões e responderam pela maior parte dos negócios.

O nível de utilização da capacidade produtiva das empresas oscilou entre 82% e 88% ao longo de 2005. No final do ano, o setor contabilizava 133,1 mil empregados, cerca de 200 trabalhadores acima do número registrado em dezembro de 2004.

As estimativas de crescimento nominal do setor para 2006, feitas pela Abinee com base em informações das indústrias, é de 16%, o que deverá corresponder a 9% reais. Os cálculos foram feitos projetando um crescimento de 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB) no período. Na área de informática, o maior estímulo deverá vir da ampliação de programa de inclusão digital e das ações de combate ao "mercado cinza". O crescimento dos demais setores, de acordo com a Abinee, dependerá do desempenho da economia. No que se refere às exportações, as previsões são de que o aumento será modesto, já que não se prevê uma desvalorização cambial importante capaz de motivar maior participação da indústria no mercado internacional. Assim, o desempenho da indústria neste ano estará apoiado apenas no crescimento do mercado interno. (*CI*)

A passos largos

Num mercado tão grande quanto diversificado como o de calçados, a São Paulo Alpargatas S.A., eleita a melhor empresa do setor pela Fundação Getulio Vargas, conseguiu excelentes resultados, na contramão da crise do setor, ao refinar sua estratégia de oferecer produtos diferenciados. "A Alpargatas vende sonho, marca, desejos, mais do que vende produtos. É a nossa grande diferença em relação aos concorrentes", resume o diretor-presidente da empresa, Márcio Utsch, incorporando o discurso dos executivos do sempre promissor negócio de moda. Os investimentos em marketing, tecnologia e inovação foram altos. Os resultados também. Em 2005 a empresa superou os recordes do ano anterior, alcançando lucro líquido 73% superior, de R$ 165 milhões.

As vendas da Alpargatas cresceram 13%, em 2005, enquanto a produção nacional caiu em 4%. A performance positiva é creditada principalmente ao "enriquecimento do *mix* de vendas", como diz o presidente na mensagem de abertura do relatório anual e social daquele ano. O grande carro-chefe foram as sandálias Havaianas. Dos 159,6 milhões de pares de calçados vendidos pela Alpargatas, 148 milhões foram da marca, que lançou 39 modelos para o mercado interno e outros 30 destinados aos 80 países responsáveis pela compra de 8% da produção. "A marca faz a diferença", atesta Utsch. "Investimos 10% do faturamento em marketing, bem acima da média do setor", informa.

Couro e Calçados

5 empresas entre as 500 maiores

3.442
Ativo total*

10,3%
Rentabilidade do patrimônio

3.144
Rec. oper. líquida*

324
Lucro líquido*

* Em R$ milhões

Com os pés apertados

Ser o terceiro maior produtor de manufaturados de couro do mundo e o sexto maior exportador não tranqüiliza os fabricantes brasileiros. Resultados positivos em volume de vendas e faturamento se consolidam a longo prazo e qualquer passo atrás requer anos de trabalho para reconquistar o mercado perdido. O presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), Elcio Jacometti, não vê perspectiva nenhuma para o setor nos próximos anos. O declínio das vendas percebido em 2005 se acentuou este ano com a desvalorização cambial e o setor amargou queda no volume e no faturamento, mesmo com a elevação do preço médio dos calçados.

Se em 2004 as exportações alcançaram 212 milhões de pares de calçados, seguindo uma tendência de crescimento desde 2002, o ano passado mostrou uma reversão do quadro. "A crise se agravou. Perdemos em venda 23 milhões de pares de calçados e elevamos nosso preço médio em 17% para compensar a desvalorização cambial", informa Jacometti. "O gosto foi amargo: diminuímos empregos, fechamos empresas e tivemos um faturamento recorde", afirma. Os produtores já esperavam que a política cambial adotada pelo governo tivesse essas conseqüências para o setor. "Não adianta estar competitivo. O comprador quer ter confiança e



Rainha, Topper e Mizuno, da mesma unidade de negócio, foram responsáveis pela comercialização de oito milhões de pares de calçados esportivos. Na mesma linha de atuação, a Timberland, Conga, Bamba, Barbie e Sete Léguas venderam outros 3,6 milhões de pares. Todas as marcas seguiram a mesma estratégia de diferenciação e fizeram com que a Alpargatas lançasse só no ano passado 412 modelos novos. "A estratégia é aprofundar cada vez mais a visão de que o mercado de moda de artigos diferenciados é onde vale a pena investir", afirma o presidente da empresa, controlada pelo Grupo Camargo Corrêa. A Alpargatas detém 30,7% de participação acionária na Santista Têxtil, fabricante de tecidos Denim.

Este ano, o desempenho do primeiro trimestre se mostra tão promissor quanto o do ano passado. "Não pretendemos fazer mal o que fazemos bem, mas temos preocupação em não criar expectativas demais", pondera o presidente. Em relação a igual período do ano passado, o volume da comercialização de calçados cresceu em 8%, alcançando 43,3 milhões de pares. Com isso, o lucro líquido teve um incremento de 19,6%, acumulando R$ 45,7 milhões nos primeiros três meses de 2006. Tendo a internacionalização da companhia como uma das quatro áreas priorizadas no planejamento estratégico dos próximos anos, a Alpargatas investirá mais no mercado norte-americano, onde vê grande potencial de crescimento. Primeiro destino de exportação dos calçados brasileiros, no entanto, o mercado norte-americano tem diminuído ano a ano a fatia destinada aos produtos nacionais.

Além da internacionalização, o planejamento prevê otimização industrial, melhoria da qualidade e investimentos no Centro de Inovação, Pesquisa e Desenvolvimento, que já começou suas atividades. "O Centro não se restringe à inovação de produtos, mas também ao comportamento da equipe, e funciona sintonizado com Ásia, Europa, com o *design* do exterior", informa Márcio Utsch, destacando a equipe de seniores. "Temos a combinação do binômio técnica de produção e moda, pessoas que entendem de produtos e de gente", afirma. A inovação também é focada na sustentabilidade: cada novo produto é desenvolvido com metas de redução de massa, consumo de energia e de recursos naturais. (*CL*)

não vejo mudança muito forte nesse quadro", lamenta.

Mudanças na indústria calçadista são lentas. "Não se desvia uma linha de produção em menos de três meses ou um ano. Depois que se perde espaço no mercado, demora três, quatro, dez anos para recuperar", afirma o presidente da Abicalçados. No primeiro semestre deste ano, o volume de pares embarcados caiu de 103 milhões para 94,6 milhões em relação ao mesmo período de 2005, uma redução de 8%. Nem mesmo a alta nos preços surtiu efeito positivo sobre o faturamento, que caiu 1%: de US$ 921,4 milhões para US$ 910 milhões. O mês de junho mostrou queda ainda mais acentuada: foram exportados 11,9 milhões de pares, contra 13,3 milhões no mesmo período de 2005.

O parque calçadista brasileiro conta hoje com 8,4 mil indústrias, segundo resenha estatística de 2006 elaborada pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. São produzidos anualmente cerca de 725 milhões de pares de calçados, sendo 189 milhões para exportação. Centrado principalmente na região Sul do país, o setor empregava, em 2004, cerca de 313 mil pessoas diretamente na indústria. O principal destino das exportações brasileiras são os Estados Unidos, mas a composição da carteira de mais de 100 países clientes tem sofrido mudanças. Embora se mantenha como destino número um das exportações brasileiras do setor, os EUA, que já absorveram 80% dessa produção, hoje mantém metade desse percentual.

Os norte-americanos compraram 37,7 milhões de pares de calçados entre janeiro e junho deste ano, que renderam US$ 424,5 milhões. Segundo maior importador, o Reino Unido ampliou sua participação em volume, de 6,47% para 10,7%. A presença de países como Argentina e Espanha, terceiro e quarto destinos das exportações, manteve-se estável, enquanto a Itália saiu da sétima para a sexta colocação. Com o objetivo de ampliar a base exportadora, a Abicalçados desenvolve, em parceira com a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil), o programa *Brazilian Footwear* de promoção comercial dos produtos brasileiros. Este ano foram renovados acordos com os setores de calçados, componentes e curtumes, que somam investimentos de R$ 43,5 milhões. (*CL*)

Andando na linha da expansão

Escolhida mais uma vez como a melhor empresa do setor de telecomunicações pela revista *Conjuntura Econômica*, a Telefônica São Paulo (Telesp) parece ter seguido, em 2005, a mesma estratégia vitoriosa responsável por sua indicação ao Prêmio FGV de Excelência Empresarial em 2004. O destaque dado pela companhia à expansão de seu serviço de banda larga, *Speedy*, a preocupação em adicionar novos clientes à base de assinantes da rede fixa e o cumprimento, no início de dezembro de 2005, da segunda fase do Plano Geral de Metas de Universalização (PGMU), foram os principais responsáveis pelo bom desempenho da operadora de telefonia fixa no ano passado.

"O *Speedy*, conexão à internet que utiliza a tecnologia ADSL, atingiu 1,2 milhão de assinantes, o que representa um aumento de 46% na base ao longo de 2005. E já temos a intenção de lançar novos serviços sobre banda larga. O principal deles é a TV sobre plataforma IP (IPTV), que pretendemos disponibilizar aos nossos clientes entre o final deste ano e o começo de 2007", revela o presidente da Telesp Fixa, Fernando Xavier.

Investir em tecnologia e na ampliação da oferta de serviços que agreguem cada vez mais funções à linha fixa é prioridade da empresa. Até o final do ano de 2006, o investimento (Capex) feito pela companhia deverá superar R$ 1,7 bilhão, mantendo o patamar já realizado no ano passado, de R$ 1,673 bilhão.

Já a tão comentada estagnação do crescimento do número de assinantes no segmento de telefonia fixa tem sido contornada pela Telesp. Disposta a atingir os consumidores com menor poder aqui-

Telecomunicações

32 empresas entre as 500 maiores

136.812
Ativo total*

8,9%
Rentabilidade do patrimônio

77.442
Rec. oper. líquida*

2.760
Prejuízo líquido*

* Em R$ milhões

Uma legislação amarrada

O ano passado não trouxe sobressaltos para o setor de telecomunicações. Tanto as operadoras fixas quanto as móveis registraram resultados dentro das expectativas de mercado, sem que houvesse nenhum grande movimento no setor. O país encerrou 2005 com 39,6 milhões de telefones fixos em operação, número praticamente igual ao de 2004. Já o total de telefones celulares em operação no final do ano passado chegou a 86,2 milhões, ante os 65,6 milhões do ano anterior. Mais uma vez, as celulares destacaram-se pelo aumento significativo do número de novos clientes, enquanto as fixas esforçaram-se para ao menos manter sua base de assinantes.

O presidente da Associação Brasileira de Prestadoras de Serviço Telefônico Fixo Comutado (Abrafix), José Fernandes Pauletti, atribuiu a estagnação do setor à conjuntura econômica do país.

"Como não há um crescimento significativo da economia e não se vê uma melhora relevante na distribuição de renda, o espaço para o crescimento da telefonia fica muito restrito, porque as companhias já atingiram o teto do consumo no país. As teles estão conseguindo manter suas receitas, mas enfrentam dificuldades para aumentar o faturamento. Hoje, a operadora fixa que consegue manter os rendimentos já é avaliada de forma positiva", diz Pauletti.

sitivo, a companhia apostou na criação e no desenvolvimento de planos alternativos. O processo, que teve início em julho de 2004, com dois tipos de linhas econômicas — serviço que oferece assinatura mensal mais baixa e facilita o controle de gastos com a utilização de cartão pré-pago para ligações de longa distância e para telefones celulares —, ganhou reforço em 2005, quando foram criadas duas novas modalidades. Em março, foi lançada a Linha da Economia Família, que permite a cada pessoa da família utilizar seu próprio cartão pré-pago nas ligações para celulares ou de longa distância. A novidade atingiu, em menos de nove meses, mais de um milhão de clientes. No total, as Linhas Econômicas contam com mais de dois milhões de usuários.

Estes consumidores também foram favorecidos pelo lançamento, em maio do ano passado, do Plano Internet Ilimitada, que permite acesso discado à internet, sem limites de tempo, a um valor fixo mensal (R$ 29,90). Até o final do ano passado, o serviço já havia atingido mais de 100 mil clientes.

O presidente da Telesp Fixa destaca ainda o cumprimento, no início de dezembro de 2005, da segunda fase do Plano Geral de Metas de Universalização (PGMU). Com as novas metas, a Telefônica passou a atender 1.834 localidades com linhas fixas e telefones públicos e outras 463 apenas com telefones públicos. Desde 1998, quando o Grupo Telefônica assumiu a estatal Telesp, o número de localidades atendidas já foi ampliado em 150%.

E, embora os resultados de 2005 tenham sido bastante favoráveis, Xavier demonstra preocupação com a necessidade de reavaliação da regulamentação hoje vigente. "A telefonia fixa é altamente regulada, e, na forma como está estruturada, diminui a flexibilidade das empresas para oferecer melhores produtos e serviços aos usuários em um mercado de rápida evolução tecnológica e de convergência. Deveria estar em curso uma ampla discussão sobre os efeitos destas novas tecnologias no atual modelo regulatório brasileiro, assim como uma revisão do mesmo para permitir e incentivar a oferta de melhores produtos e serviços aos usuários", conclui. (*CF*)

A despeito de tal pessimismo, as quatro principais operadoras de telefonia fixa do país registraram no ano passado receitas brutas superiores às de 2004. Fenômeno que se explica pelos esforços despendidos no desenvolvimento de novas fontes de receitas. Entre as prioridades, está a banda larga, único serviço que tem apresentado crescimento acelerado. "O que se vê na telefonia fixa é uma redução do ritmo de crescimento, já que não se observa o aumento do número de terminais ou de minutagem. Neste cenário, as receitas com a conexão à Internet em alta velocidade têm permitido às fixas, manter suas margens de lucro", observa o analista do setor de telecomunicações do Unibanco Research, André Luiz Rocha.

Se a avaliação do desempenho das empresas de telefonia ao longo de 2005 pouco ou em nada difere da análise dos dois anos anteriores, o mesmo não pode ser dito das expectativas em relação aos próximos anos. Temas antes primordiais, como a questão da eliminação da assinatura básica ou a discussão em torno das tarifas de interconexão pagas pelas fixas às móveis, cederam lugar à preocupação em torno da necessidade de revisão das regras hoje vigentes no setor.

Uma das falhas apontadas por empresários e executivos do setor, por exemplo, é a ausência de uma legislação que defina o funcionamento da IP-TV (TV sobre plataforma IP). Para Rocha, as regras impostas ao setor brasileiro de telecom dificultam a convergência de serviços, tais como voz, dados, conteúdo e vídeo. "Embora o Brasil já detenha a competência técnica para implementar o serviço de IP-TV, por exemplo, a Anatel não dispõe de nenhuma regra que regulamente a atividade", concorda o presidente da Abrafix.

A mesma crítica se aplica à tão esperada consolidação do mercado. A despeito da percepção generalizada de que não há espaço para mais de três grandes grupos de telefonia no Brasil, a atual legislação torna praticamente inviável a realização de novas fusões e aquisições. "A decisão de modernizar a regulamentação depende de interesses políticos e é por isso que se tem a impressão de que as coisas não andam", afirma Pauletti. (*CF*)

Aposta no mercado de energia

O maior resultado da história da empresa V & M do Brasil, eleita no setor metalúrgico como a melhor do país por *Conjuntura Econômica*, que alcançou no ano passado a receita líquida de R$ 1,9 bilhão, começou a ser construído em 2000. A sucessão de resultados negativos da subsidiária do grupo Vallourec & Mannesmann Tubes até 1999, fez a empresa rever sua estratégia de atuação. Especializada em tubos sem costura, de larga utilização na indústria de petróleo e gás, investiu maciçamente no aumento da capacidade instalada, em tecnologia, treinamento e mudança de gestão. Deixou as *commodities* e se voltou para os produtos de alto valor agregado, apostando no mercado de energia e na abertura de novos nichos nos setores automotivo e de construção civil.

"Com essa performance diferenciada, pudemos aproveitar as oportunidades externas favoráveis no setor siderúrgico, em 2005", avalia Flávio de Azevedo, diretor-presidente da V & M do Brasil. A receita líquida saltou 300% nos últimos cinco anos, quando os investimentos superaram R$ 1 bilhão. Desse total, R$ 650 milhões foram aplicados no último triênio, parte na melhoria e aumento da capacidade de produção da Usina do Barreiro, concluídos este ano. A siderúrgica hoje é a maior fabricante de tubos de aço sem costura do país, com capacidade instalada para produção de até 550 mil

Metalurgia

34 empresas entre as 500 maiores

128.397
Ativo total*

20,5%
Rentabilidade do patrimônio

69.953
Rec. oper. líquida*

17.780
Lucro líquido*

* Em R$ milhões

China, o fiel da balança

Depois de um longo ciclo de modernização do parque industrial, o setor siderúrgico inicia nova fase de investimentos para aumentar sua capacidade instalada. Assim o vice-presidente executivo do Instituto Brasileiro de Siderurgia (IBS), Marco Pólo Mello Lopes, anuncia a atual fase do setor, que gosta de comparar à imagem de montes e vales. No ano de 2005, o cenário foi vislumbrado do alto, com a produção de 31,6 milhões de toneladas de aço. Este ano, embora as perspectivas se mostrem favoráveis ao crescimento, desponta no horizonte uma ameaça muito além das fronteiras que faz temer a volta à paisagem do vale: a mudança da participação da China na produção e consumo do aço.

País que previa exportação de 20 milhões de toneladas este ano, a China já exportou 24 milhões de toneladas apenas neste primeiro semestre. "O mercado inteiro olha com muita tensão, com muita preocupação para aonde vai esse fenômeno", afirma Marco Pólo, revendo o histórico recente do setor. "Em 2001, o setor siderúrgico se reuniu para discutir a mais profunda crise, com preços deprimidos em função de uma capacidade excedente de 250 milhões de toneladas, na maior parte subsidiada", conta. Na época, os 34 países produtores de aço se comprometeram com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento

toneladas por ano. Historicamente, 70% das vendas são voltadas para o mercado brasileiro.

Os planos de negócios da V & M do Brasil espelham as expectativas de investimentos anunciadas pelo governo, principalmente no setor de energia. "A empresa sempre teve crença no crescimento brasileiro. Fizemos investimentos mesmo em cenário de alto custo do capital e de incertezas quanto ao futuro", afirma Flávio de Azevedo, lembrando que a siderúrgica se instalou no Brasil em 1952 para atender à expansão da indústria petrolífera. "Temos de acompanhar o desafio brasileiro no desenvolvimento da matriz energética", analisa o diretor-presidente, que vê "perspectivas excepcionais" no mercado de energia. "Estamos preparados para acompanhar o mercado e o crescimento desse mercado até 2010."

Além de produzir materiais para a indústria do petróleo em várias de suas fases, a V & M do Brasil oferece materiais e serviços para atividades como a perfuração de poços de gás, transporte de fluidos e fabricação de álcool. No setor de automóveis, aumentou em 25% a capacidade para tubos automotivos, o que inclui cilindros de gás veicular, motores e suspensão. Seguindo a linha de ampliar a gama de produtos diferenciados, a empresa está investindo na expansão da venda de tubos estruturais para a construção civil. "Nosso nicho é a beleza arquitetônica. O diferencial de vantagem é a rigidez estrutural, que permite obras com grandes vãos, leveza e rapidez na execução", afirma Flávio de Azevedo.

O diretor-presidente ressalta a importância da equipe no sucesso da estratégia adotada. "Essas mudanças de gestão permitiram grande velocidade e flexibilidade e maior comprometimento do pessoal e participação inovadora", diz. A V & M do Brasil controla duas empresas que fornecem matéria-prima para o processo siderúrgico da Usina do Barreiro, todas localizadas em Minas Gerais. A V & M Florestal abastece a siderúrgica com carvão vegetal dos 106 mil hectares de florestas de eucalipto de 26 fazendas nas regiões. Já a V & M Mineração é responsável pelo beneficiamento e comercialização de 3,3 milhões de toneladas de ferro por ano. A empresa destina 4% do imposto de renda a projetos culturais e sociais, voltados às famílias dos funcionários e comunidades do entorno. (*CL*)

Econômico (OCDE) a reduzir a produção siderúrgica global.

"Surge o fenômeno China e a crise acabou sendo revertida. Os anos de 2004 e 2005 foram muito bons, e a China novamente volta como fiel da balança", afirma Marco Pólo. A possibilidade de retornar à fase cíclica de crise mundial ainda não assusta o setor, que este ano já enfrenta índices negativos na produção interna provocados pelo acidente do alto-forno 3 da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), em janeiro deste ano, e que afetou a produção de placas. A produção de aço bruto em junho foi de 2,4 milhões de toneladas, resultado 4,4% inferior ao mesmo período de 2005. Se desconsiderada a participação da CSN, essa mesma produção cresceu 9,6%. Houve queda de 9,1% na produção acumulada de janeiro a junho, que alcançou 14,5 milhões de toneladas.

De acordo com dados do IBS, as vendas externas faturadas em junho pelas usinas siderúrgicas foram de 920,5 mil toneladas, volume 26,6% menor — efeito da prioridade de atendimento ao mercado interno, queda da produção e taxa de câmbio desfavorável. Habituados ao comportamento de altos e baixos do mercado, os executivos vislumbram do alto dos montes perspectivas promissoras. "Estamos vivendo um novo ciclo de aumento da capacidade instalada, com investimentos de US$ 11,2 bilhões entre 2006 e 2010", estima o vice-presidente do Instituto. O parque já instalado aumentará a atual produção anual de 34 milhões de toneladas para 46,7 milhões de toneladas.

A previsão exclui novos negócios e é considerado um novo marco para o setor siderúrgico, que concluiu investimentos de US$ 15,9 bilhões na modernização do parque instalado desde 1994, início da privatização. "Hoje, a siderurgia brasileira é moderna e competitiva, mas vivemos num mundo globalizado. As mudanças no mercado mundial respingam no setor", observa Marco Pólo, para quem o foco do setor permanecerá voltado ao mercado interno. A agressividade continuará sendo outra característica da siderurgia nacional, segundo o executivo do IBS. "O mercado é extremamente dinâmico e competitivo, não permite parar. A tendência das empresas é cada vez mais procurar valor agregado para seus produtos, focalizando o futuro", acredita. (*CL*)

Especialista em bater recorde

A Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), ao que tudo indica, especializou-se em bater recorde. Ao longo do ano que passou, a companhia presidida por Roger Agnelli alcançou resultados que superaram até mesmo as mais otimistas projeções. Em 2005, a maior empresa brasileira do setor de mineração registrou receita bruta de R$ 35,4 bilhões. Já o lucro líquido chegou a R$ 10,4 bilhões (correspondente a R$ 9,07 por ação), cifra 61,7% acima da obtida no ano anterior e maior resultado já registrado por uma companhia privada de capital aberto na América Latina. E a lista de recordes não pára por aí. A Vale também se consolidou como a maior exportadora líquida brasileira – com um total de US$ 6,3 bilhões – contribuindo com 14,1% do superávit do Brasil, de US$ 44,8 bilhões.

Outros números que saltam aos olhos são o retorno sobre o patrimônio líquido (ROE), de 44,6%, a movimentação de carga nos portos para clientes, de 30,5 milhões de toneladas, e a distribuição de R$ 3,1 bilhões (equivalentes a R$ 2,68 por ação) em dividendos e juros sobre o capital próprio a seus acionistas. Deve-se acrescentar ainda que foram investidos US$ 4,2 bilhões em 2005, sendo US$ 800 milhões em aquisições, US$ 757 milhões na manutenção das operações existentes e US$ 2,6 bilhões em crescimento orgânico.

A performance irrepreensível de 2005 baseou-se em pilares como o aumento da produção — com recordes no minério de ferro, pelotas, minério de manganês, bauxita, alumina, alumínio primário, potássio e caulim — viabilizado pela conclusão

Mineração

10 empresas entre as 500 maiores

56.404
Ativo total*

84,7%
Rentabilidade do patrimônio

27.598
Rec. oper. líquida*

14.420
Lucro líquido*

* Em R$ milhões

De fôlego novo

Após ter enfrentado longos anos de estagnação, em que grandes grupos nacionais e estrangeiros abstiveram-se de realizar novos investimentos, o setor de mineração parece finalmente ter recuperado o fôlego. O diretor da Rio Bravo Investimentos, Hélio Blak ressalta o aumento do interesse por parte dos investidores no setor de mineração do país nos últimos quatro anos. Interesse justificado em grande parte pela elevação dos preços das *commodities* minerais no mercado internacional.

"O efeito China continua a impulsionar novos investimentos. A favor do Brasil existe ainda a percepção de que o país é relativamente desconhecido do ponto de vista geológico, ao contrário do que acontece com países de produção mineral mais diversificada, como Austrália, Canadá e África do Sul", resume Blak.

Os analistas que acompanham o setor de mineração ressaltam o fato de que o Brasil, quinto maior país em extensão geográfica, está apenas entre os 30 maiores países em termos de valor de produção mineral. Além do ferro e da bauxita — excluindo-se, obviamente, o petróleo —, o Brasil ainda ocupa uma posição muito modesta. Situação que se atribui, em grande parte, ao deficiente mapeamento geológico brasileiro que está muito aquém da concorrência internacional. Blak explica que o mapa-base geológico do Brasil, que serve de referência, segue

de projetos tais como a operação integral da mina de Sossego.

"Também é importante mencionar a negociação do preço do minério de ferro no mercado internacional, que foi reajustado em 71,5%. Em 2005, conseguimos reduzir o *gap* entre o preço do minério de ferro e as outras *commodities* minerais", acrescenta o diretor-executivo de Finanças da Vale, Fábio Barbosa

No ano passado, a CVRD, eleita, uma vez mais, como a melhor do setor por *Conjuntura Econômica*, produziu 240,4 milhões de toneladas de minério. A venda de minerais ferrosos foi responsável por 70,3% da receita total da empresa, seguida pela comercialização de produtos da cadeia de alumínio (10,9%), serviços de logística (9,3%), minerais não-ferrosos (4,9%) e produtos siderúrgicos (4,3%). Os países das Américas seguem ocupando a liderança entre os principais destinos das vendas da Vale, representando 37,1%. O Brasil é o maior comprador individual, com 22,8%. A Ásia ficou com 29,2% e a Europa com 27,3%. Entretanto merece menção o aumento das vendas para a China, que saltaram de R$ 3 bilhões, em 2004, para R$ 5,1 bilhões em 2005.

O diretor-executivo de Finanças da Vale destaca ainda a conquista do grau de investimento em 2005. "No ano passado, a Vale tornou-se a primeira empresa controlada por acionistas brasileiros a obter o *investment grade*, quebrando o paradigma segundo o qual a classificação de risco de uma companhia era limitada pelo risco soberano do país em que está sediada. A CVRD também é hoje o único grupo nacional com grau de investimento reconhecido por três das mais importantes agências internacionais de *rating*: Moody´s, Standard & Poor´s e Dominion Bond Rating Services", observa Barbosa.

E, a julgar pelo desempenho obtido nos três primeiros meses de 2006, as previsões para os próximos anos são igualmente favoráveis para a companhia. No primeiro trimestre deste ano, a companhia obteve uma receita bruta de R$ 8,2 bilhões, valor 17,4% superior ao verificado no primeiro trimestre de 2005. O lucro líquido foi de R$ 2,1 bilhões, com crescimento de 35,3% sobre 2005. Já as exportações consolidadas chegaram a US$ 2,2 bilhões, patamar 70,8% maior que o alcançado no mesmo período do ano passado. (*CF*)

a escala de 1:1.000.000. Ou seja, cada centímetro no mapa corresponde a 100 mil quilômetros.

Para ele a modernização do mapa geológico do país é uma atividade que cabe ao governo, mais especificamente ao Serviço Geológico do Brasil, ou simplesmente CPRM. "É com base nesse levantamento que as empresas dão início a seus próprios mapeamentos de forma a identificarem novas jazidas", justifica.

Já o diretor de Finanças da Companhia Vale do Rio Doce, Fábio Barbosa, defende uma postura mais ativa por parte das empresas. "O governo tem diversas outras prioridades que estão à frente da necessidade de aportar recursos em estudos geológicos. Por essa razão, a Vale faz, por conta própria e risco, os investimentos que julga necessários. Somente este ano, foi destinado quase US$ 500 milhões para esta finalidade. O que as empresas do setor deveriam cobrar do governo é maior agilidade e transparência nos processos relacionados à mineração", opina.

Já o secretário estadual de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais, Wilson Brumer, que possui larga experiência nos setores de siderurgia e mineração, acredita que tanto a iniciativa privada, quanto a administração de alguns estados, já têm prescindido dos investimentos federais em estudos geofísicos.

"Minas Gerais, por exemplo, montou, em parceria com o CPRM, um programa de aerogeofísica que permitirá detectar potenciais jazidas minerais. Até dezembro deste ano, 33% de todo o território do estado estarão cobertos. E, até o final de 2007, esse percentual deverá chegar a 50%", revela.

Brumer, que já ocupou a presidência da Vale e da Acesita e participa dos conselhos de administração da Usiminas e da Companhia Siderúrgica de Tubarão, avalia que outros estados brasileiros já avançaram bastante na busca por novos recursos minerais, caso de Goiás e Pará. De acordo com ele, observa-se hoje um apetite maior pela busca não só de minerais nos quais o Brasil já tem grande tradição de exploração – caso do minério de ferro, do ouro e da bauxita – como também de zinco, gemas e pedras ornamentais, como granito e ardósia. "Nos próximos cinco anos, o setor permanecerá bastante aquecido graças ao cenário internacional e à maior tranqüilidade oferecida pelo Brasil aos investidores estrangeiros", projeta. (*CF*)