

Prêmio FGV de Excelência Empresarial 2005

A excelência das premiadas

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

Andrei Simonassi
Economista do IBRE/DGD

O Prêmio FGV de Excelência Empresarial distingue, anualmente, empresas que se destacam por seu desempenho econômico-financeiro. Em sua 15ª edição, mantém a tradição de premiar 12 empresas em diferentes setores da economia.

A seleção leva em consideração prioritariamente indicadores de origem contábil como liquidez, endividamento, rentabilidade e participação no mercado. Na prática, são escolhidas empresas que maximizem retorno aos seus acionistas a um nível de risco confortável, com base em referências do setor em que atuam.

Devido à limitação de candidatas — restritas às 500 Maiores S.A. do Brasil e sujeitas a exigências como ter auferido resultado positivo nos três últimos exercícios — empresas com notória excelência terminam sendo laureadas em mais de uma ocasião. A medida do grau de renovação de empresas no Prêmio FGV pode ser avaliada pela relação entre prêmios concedidos e número de empresas agraciadas. Entre 1991 e 2005, foram concedidos 180 prêmios a 109 diferentes empresas.

Das 109 empresas premiadas até hoje, 39 o foram em mais de uma ocasião. O recorde é da Souza Cruz que, em 2005, será premiada pela oitava vez. Neste ano temos ainda a presença de Mahle Metal Leve, Petrobras, Vale do Rio Doce e Semp Toshiba, todas sendo agraciadas pela quarta vez. A Cia. Brasileira de Alumínio (CBA), além de ter sido escolhida como Empresa do Ano, está sendo premiada pela terceira vez, nove anos depois da última premiação. A Saint Gobain Vidros comparece ao Prêmio pela primeira vez desde que a Vidraria Santa Marina (premiada em 1996) incorporou o nome do grupo majoritário ao seu. Cinco das 12 empresas receberão o Prêmio FGV pela primeira vez: Comgás, Natura, Perdigão, Romi e Telesp.

Desempenho — Para avaliar o desempenho das empresas premiadas ao longo destes 15 anos, foi realizado um exercício comparativo considerando parâmetros de retorno e risco destas e das 500 Maiores do país no período pós-Real.[1] Os principais indicadores utilizados na análise foram rentabilidade e taxa de crescimento da receita operacional líquida.

Entre 1994 e 2004, a rentabilidade de 80 empresas premiadas[2] superou largamente a das 500 Maiores. Em 1994, por exemplo, a rentabilidade das 500 Maiores foi de 7,8%, enquanto a das premiadas alcançou 13,6%, uma diferença de 5,8 pontos percentuais. Nos anos seguintes, a diferença ampliou-se, chegando a 15,1 p.p., em 2002. Nos dois últimos anos, a comparação continuou favorável às empresas premiadas, mas o diferencial de rentabilidade retornou ao patamar do início do Plano Real. Em 2004, a rentabilidade das 80 premiadas no período 1991/2004, foi de 20,1%, contra 15% das 500 Maiores.

As melhores empresas do país (R$ milhões)

Posição no ranking	Razão social	Nome	Setor de atividade	Posição no setor	UF
49	Cia. Brasileira de Alumínio – CBA	CBA	Metalurgia	8	SP
66	Cia. de Gás de São Paulo – Comgás	Comgás	Gás	1	SP
3	Cia. Vale do Rio Doce	Vale do Rio Doce	Extração mineral	1	RJ
305	Indústrias Romi S.A.	Romi	Máquinas e equipamentos	6	SP
147	Mahle Metal Leve S.A.	Mahle Metal	Material de transporte	3	SP
143	Natura Cosméticos S.A.	Natura	Produtos químicos	12	SP
50	Perdigão Agroindustrial S.A.	Perdigão Agroindustrial	Produtos alimentícios	4	SP
1	Petróleo Brasileiro S.A. – Petrobras	Petrobras	Petróleo	1	RJ
152	Saint-Gobain Vidros S.A.	Saint-Gobain Vidros	Produtos de minerais não-metálicos	3	SP
137	Semp Toshiba Amazonas S.A.	Semp Toshiba AM	Material eletrônico e de comunicações	2	AM
47	Souza Cruz S.A.	Souza Cruz	Produtos do fumo	1	RJ
4	Telecomunicações de São Paulo S.A. - Telesp	Telefônica	Telecomunicações	2	SP

Balanços relativos ao exercício de 2004. Fonte: Instituto Brasileiro de Economia (IBRE/DGD), da FGV.

Considerando a variância da rentabilidade ao longo do tempo como uma medida de risco, os números das empresas premiadas mostram que além de oferecerem uma rentabilidade superior à da média nacional, elas também oferecem menor risco. Nos últimos 10 anos, a variância da rentabilidade entre estas foi de 9%, contra 14,4% das 500 Maiores.

Recentemente, talvez em função de hoje haver menos instabilidade na economia, os resultados das premiadas também vêm se mostrando mais homogêneos entre elas mesmas. Isto pode ser conferido pela avaliação do coeficiente de variação[3] da rentabilidade das 12 empresas premiadas a cada ano, que passou de 3,0, em 1995, para 0,7, em 2004.

A análise de evolução da Receita Operacional Líquida revela que as empresas premiadas também vêm crescendo a taxas superiores às da média nacional. Isto ocorreu em nove dos últimos dez exercícios — a exceção foi 1998. A partir de 1999, principalmente em anos de crescimento mais forte da economia, tem havido relativa convergência entre as taxas de crescimento da receita nos dois grupos, embora as premiadas continuem crescendo mais.

[1]É comum em finanças considerar-se média e variância como medidas de retorno e risco de um determinado ativo. Nesta análise procedemos de forma análoga, substituindo a média pela mediana devido à presença de *outliers* e à conseqüente elevação do coeficiente de variação dos indicadores analisados.

[2]Das 109 que já foram premiadas, 11 foram incorporadas por outras empresas do mesmo grupo econômico, quatro viraram *holding* e 14 tornaram-se sociedades limitadas.

[3]Desvio-padrão/média.

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; 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.[1]

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.

[1] No caso de grupos de comparação com menos de cinco empresas, são utilizados indicadores médios das 500 Maiores.

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 %)
4.236	3.033	2.216	34,3	892	716	0,40	2,72	23,62
2.245	945	2.224	14,3	607	242	1,37	0,79	25,57
35.339	18.170	13.088	30,7	5.009	6.460	0,94	0,70	35,55
447	316	444	33,8	90	70	0,42	2,73	22,05
957	571	1.430	29,2	353	180	0,68	1,58	31,62
867	437	1.881	34,3	402	300	0,98	1,20	68,67
2.529	962	4.312	17,5	557	284	1,63	0,99	29,49
137.636	64.254	85.574	11,3	29.004	17.754	1,14	0,74	27,63
1.165	878	1.026	8,0	228	144	0,33	2,02	16,36
1.338	1.093	1.042	37,9	193	245	0,22	4,24	22,44
3.293	1.617	3.227	11,4	872	733	1,04	0,96	45,32
18.686	11.399	13.225	13,0	6.067	2.181	0,64	0,99	19,14

Metalurgia

Tem alumínio em todo lugar

Uma visita ao *show-room* da Companhia Brasileira de Alumínio (CBA) é muito útil para entender porque o setor de metalurgia é sempre um dos mais beneficiados quando a economia volta a crescer, como ocorreu em 2004. Resistente e leve, o alumínio é praticamente onipresente na vida das pessoas. Está presente nas embalagens para quentinhas, passando pelos ônibus e na transmissão de energia elétrica. Também pode ser encontrado em centenas de outros produtos. A produção mundial está hoje em torno do 30 milhões de toneladas anuais. Já o mercado brasileiro cresce em média 5% ao ano, não importando o ritmo da economia.

No ano passado, no Brasil, o crescimento do setor foi de 11,3%, com a produção de 741 mil toneladas. O número é um novo recorde histórico brasileiro, mas significa apenas que voltamos para os níveis de 2001, quando o país produziu 736 mil toneladas de alumínio, antes de despencar para 666 mil toneladas em 2003. Este ano, com a economia reduzindo o ritmo, o setor deverá crescer cerca de 8,4%, segundo previsões do mercado.

A recuperação está sendo puxada pelo crescimento do setor de eletricidade. Depois do susto do apagão, em 2001, os investimentos em linhas de transmissão voltaram a ser feitos, aumentando a demanda por fios e cabos, que cresceu 45% no ano passado. O segundo pilar do crescimento está sustentado pela área automobilística, com crédito farto e barato. Depois, transporte responde por 25,3% do alumínio consumido no país, vindo a seguir embalagens (28,8%), construção civil (12,8%), bens de consumo 9,3% e demais segmentos do setor de eletricidade (9,2%).

Na CBA, o setor de transporte tem peso de 30% no faturamento, o de embalagens, 13%, o de construção civil, 17%, o de eletricidade, 10%, e os restantes 30% divididos entre o setor destrutivo (uso do alumínio em aços especiais e o utilizado em plataforma para absorver a umidade, que depois é jogado fora), 5%, e 25% destinado ao fornecimento de matéria-prima para todos os setores.

"A utilização do alumínio nos veículos tem aumentado muito nos últimos anos. Com a obrigação de agregarem extras, para aumentar o conforto dos automóveis, e fazer um carro leve e barato, as montadoras têm empregado cada vez mais alumínio. No setor de embalagens acontece o mesmo. Também temos tido investimentos em eletricidade e crescimento nos bens de consumo", resume Luiz Carlos Loureiro, diretor de vendas da CBA.

Apesar da crise política, Antônio Ermírio, presidente do Conselho de Administração do Grupo Votorantim, acredita que o Brasil vai superar os atuais problemas: "Já passamos por isto antes. Espero que o atual governo tenha juízo e coloque o Brasil na bitola certa, nos trilhos, não é?".

Atualmente, a CBA exporta para cerca de 50 países, responsáveis pelo consumo de metade da produção da companhia. As tendências do mercado internacional são acompanhadas de perto por Loureiro e Antônio Ermírio. Para eles a grande aposta é o mercado dos Estados Unidos. "A economia norte-americana vai continuar crescendo, apostamos nisso. Eles têm uma classe média de 300 milhões de pessoas que adoram consumir. É uma economia fantástica. Juntos, Estados Unidos e União Européia representam mais de 80% das nossas vendas", explica Loureiro. Curiosamente, a China não está entre os 50 países que recebem alumínio da CBA. O país produz praticamente as sete milhões de toneladas que consome por ano. (Ernesto Borges)

Nº de empresas entre as 500 maiores: 34
Ativo total:* 108.244
Patrimônio líquido:* 51.178
Rec. oper. líquido:* 67.606
Lucro líquido:* 18.216

* Em R$ milhões



Uma receita para o sucesso

É fácil entender porque a Companhia Brasileira de Alumínio (CBA), do Grupo Votorantim, foi escolhida a melhor empresa do ano entre as 500 Maiores Sociedades Anônimas do país, e a melhor do setor de Metalurgia, pela revista *Conjuntura Econômica* da Fundação Getulio Vargas. Basta conversar com os motoristas de táxi que fazem ponto em frente à sede da empresa, no centro de São Paulo, para ter a certeza de que o Prêmio FGV de Excelência Empresarial está em boas mãos.

"Esse homem (Antônio Ermírio, presidente do grupo) trabalha muito. Muitas vezes no domingo a gente vê ele entrando na empresa", revela um motorista de táxi puxando conversa no início da corrida para o Aeroporto de Congonhas.

No ano passado, a CBA teve um incremento de 34% em sua receita líquida que bateu nos R$ 2,216 bilhões. O lucro bruto de R$ 821 milhões ficou 65% acima do registrado em 2003. Já o líquido, de R$ 716 milhões, teve um crescimento de 89%. Aumento da produção, crescimento das vendas no mercado interno e o incremento de 18% no volume total das vendas em relação a 2003, foram os responsáveis pelo bom resultado.

Dedicação, eficiência e otimismo são os componentes da liga que faz da CBA uma das mais eficientes produtoras de alumínio no mundo. O catalisador dessa liga é, claro, Antônio Ermírio de Moraes. Aos 77 anos, o empresário mantém a fé no trabalho duro. "A CBA é uma empresa que trabalha de maneira eficiente. Nós concorremos com gente muito importante, não podemos errar. Temos dado nosso sangue para a CBA crescer. Estamos hoje com uma produção de 400 mil toneladas, para quem começou com mil por ano...", diz o empresário, acrescentando que já assinou contratos para a nova etapa de expansão, que elevará a produção da fábrica da companhia, na cidade de Alumínio (SP) para 470 mil toneladas de alumínio, podendo atingir 500 mil toneladas por ano em 2007.

A ampliação faz parte de um pacote que também terá investimentos em mineração e energia elétrica. O atual projeto de expansão de US$ 300 milhões, que começa este ano, é o segundo nos últimos cinco anos, período em que a CBA investiu US$ 740 milhões. Na fábrica, em Alumínio, serão implantados 164 fornos (onde o alumínio líquido é produzido), uma nova área de laminação, que será uma das mais modernas do mundo, que aumentará a produção em cerca de 70% e fará da empresa a única da América Latina a produzir bobinas com até 14 toneladas e dois metros de largura, deixando-a em condições de atender às exigências de diversos segmentos do mercado.

Na área de mineração, será instalada uma nova unidade de extração de bauxita em Miraí (MG), num investimento de US$ 30 milhões, que inclui a planta para seu beneficiamento. Em energia elétrica, está prevista a construção de duas novas usinas: Barra Grande (SC/RS) e Campos Novos (SC), que entrarão em operação no início de 2006. Além de Ourinhos, inaugurada em junho.

"A CBA gera 65% da energia elétrica que consome. Na Europa, a média é de 30%. Tem a maior planta integrada do mundo, que faz no mesmo local desde processamento da bauxita até a fabricação de produtos fundidos e transformados", acrescenta Antônio Ermírio.

O empresário, que ficou surpreso com os prêmios recebidos, tem certeza de que nos próximos anos a CBA continuará crescendo. O único lamento de Antônio Ermírio é não ter 40 anos.

"Se tivesse 40 anos não estaria fazendo planos para aumentar a produção para 500 mil toneladas. Faria para chegar a um milhão de toneladas, não é Luiz Carlos?", pergunta ao diretor de Vendas, Luiz Carlos Loureiro Filho. Quem responde, sem saber, é o taxista.

"Aposto que se ele tivesse 40 anos a menos, faria mais duas empresas iguais a CBA". Acertou. (*E.B.*)

Gás

Crise de planejamento

A crise política e econômica na Bolívia, país responsável pelo fornecimento de 60% do total de gás natural consumido no Brasil, deixou em evidência a fragilidade do sistema de suprimento do país. Enquanto o Ministério das Minas e Energia se mobiliza para elaborar um plano de contingência para o caso de desabastecimento, os agentes do mercado, que vem crescendo a taxas significativas estimulado pelo próprio governo, cobram ações efetivas e planejamento para o setor. Hoje, o Brasil consome diariamente 40 milhões de metros cúbicos de gás natural, usado principalmente pela indústria (63%) e para geração de energia elétrica (21%). Os veículos movidos a gás ocupam o terceiro lugar em volume, com 13% e o consumo residencial e comercial, embora com maior número de consumidores, representa apenas 2% e 1%, respectivamente, do mercado.

O possível racionamento trouxe à discussão uma grave falha do setor: a falta de planejamento. De acordo com Mauro Andrade, gerente da Petroleum Services da Deloitte, empresa internacional de auditoria e consultoria empresarial, o mercado de gás natural tem crescido a uma média de 15% ao ano no país. "O sistema brasileiro não é integrado e sofre com problemas de suprimento, demanda, transporte e regulamentação", avalia. "A ampliação do gás na matriz energética brasileira é positiva do ponto de vista da competitividade e importante para garantir a qualidade do processo de certas indústrias, como a de cerâmica. Hoje, a demanda potencial já é maior que a oferta, sobretudo no Nordeste", afirma Mauro Andrade.

Com reservas de gás isoladas e outras de pouco aproveitamento, a Petrobras abriu novas perspectivas para a produção com a descoberta do campo de Mexilhão, na Bacia de Santos. A Associação Brasileira de Grandes Consumidores Industriais de Energia (Abrace) — que representa produtores químicos, de aço, cimento, petroquímicos, papel e celulose, vidro e gases industriais — passou a reivindicar este ano sua participação na elaboração do plano de contingência do governo e a aceleração dos investimentos da Petrobras no campo de Mexilhão.

De acordo com a entidade, formada por 65 sócios que utilizam 20% de toda a energia elétrica consumida no país, as indústrias foram estimuladas a substituir óleo combustível e outros combustíveis líquidos pelo gás natural como energético. A reversão do processo, que demandou grandes investimentos, em particular no setor vidreiro, seria inviável. A discussão sobre a possível interrupção no fornecimento de gás fez a associação reivindicar urgência na aprovação da Lei do Gás, já que a falta de regulamentação é considerada um grande nó do setor.

A concessão de dutos já existentes e de licenças para construção de novos, regras para a tarifação e prazos para exploração são pontos cruciais a serem definidos pela nova legislação. Projeto de lei que trata do tema foi apresentado em maio pelo senador Rodolpho Tourinho (PFL-BA), mas outra proposta está sendo elaborada pelo Ministério das Minas e Energia. Mauro Andrade avalia que o espaço para novos investidores no mercado é pequeno nesse cenário regulatório indefinido. A hegemonia da Petrobras na exploração, transporte e definição do preço final do gás está sendo questionada, particularmente pelos representantes da indústria, que se queixam de falta de transparência na definição do preço do produto. (Claudia Lima)

Nº de empresas entre as 500 maiores: 7
Ativo total:* 7.487
Patrimônio líquido:* 897
Rec. oper. líquido:* 5.889
Lucro líquido:* 1.301

* Em R$ milhões



No fluir da expansão

Investimento na ampliação da rede para expandir o mercado. A estratégia seguida pela Companhia de Gás de São Paulo (Comgás) tem trazido retorno garantido para a empresa, que em 2004 aumentou em 11,5%, em relação ao ano anterior, o volume de gás natural distribuído. A receita líquida subiu para R$ 2,2 bilhões, 14% a mais do que em 2003 e o lucro líquido saltou de R$ 103,5 milhões para R$ 241,8 milhões. Maior distribuidora de gás natural do país, a Comgás é concessionária da região metropolitana de São Paulo, Campinas, Baixada Santista e Vale do Paraíba, área que, de acordo com a empresa, concentra 30% do PIB nacional.

O diretor de Finanças e Relações com Investidores da Comgás, Roberto Lage, atribui o desempenho não apenas à expansão da rede para 3.800 Km (344 quilômetros novos), que permitiu o aumento do número de consumidores, mas também ao crescimento da economia brasileira. De acordo com o diretor, a performance da empresa, eleita como a melhor em seu setor, teve o suporte da revisão tarifária de 2004, que equilibrou a margem de remuneração. "O regulador entendeu que continuamos investindo pesado", afirma. Só nos primeiros cinco anos de privatização, os controladores Shell e Grupo BG investiram cerca de R$ 1 bilhão na rede.

Mesmo a crise política na Bolívia e a conseqüente ameaça de interrupção no fornecimento de gás não alterou a estratégia de crescimento da empresa. "Nós acompanhamos a crise com expectativa e um certo nível de preocupação, mas não mudamos um milímetro dos nossos planos. Temos um contrato de longo prazo para o fornecimento de gás e acreditamos que vai ser cumprido", informa Lage. A distribuidora identifica grande potencial reprimido de consumo na sua área de concessão. Na região metropolitana de São Paulo, os consumidores de gás são 450 mil, enquanto os de energia elétrica são 6,6 milhões.

O volume de gás distribuído pela Comgás para o mercado industrial, maior consumidor do produto (80%), foi de três bilhões de metros cúbicos. O número de clientes subiu de 767 para 840. O aumento percentual de 13,3% igualou-se ao mercado comercial. Nessa faixa, as maiores vendas atenderam os serviços de saúde pública (24%), hotéis e motéis (19%) e gastronomia (13%). No segundo maior mercado da companhia, o Gás Natural Veicular (GNV), que representa 10% do volume distribuído, a taxa de crescimento foi a maior: 23,9%. No fim de 2004, eram 256 postos em 32 municípios. A meta é passar de 300 até dezembro.

A Comgás trabalha com estratégias de atuação paralelas para expandir sua atuação no mercado automotivo, que cresceu em volume a taxas elevadas — entre 65% e 75% no período de 1999 a 2003. "Temos o usuário intensivo da frota de táxi, que em São Paulo não tem incentivos para fazer a conversão. A expansão esbarra no investimento inicial", avalia Roberto Lage. A médio prazo, a distribuidora investe na abertura de outro filão do mercado, o do transporte público. "Estamos desenvolvendo programas para a conversão da frota de 3.500 ônibus para daqui a dois ou três anos."

A frota de veículos leves movidos a gás natural no país é de 900 mil, número que deve subir para um milhão no fim deste ano. Além do custo, a substituição do óleo diesel e gasolina pelo gás traz vantagens ambientais, já que a emissão de monóxido de carbono é menor. A Comgás também trabalha no estímulo à criação de novos mercados e ampliação de outros com potencial e pouco explorados. O uso do combustível como energético para sistemas combinados de ar-condicionado em shoppings e para o aquecimento de piscinas e saunas em residências são alguns desses segmentos. (*C.L.*)

Mineração

Garimpo por novas riquezas

Quando se fala em mineração no Brasil, a associação com o minério de ferro de excelente qualidade encontrado no país é imediata. Nada mais natural se considerarmos que o Brasil ostenta hoje a condição de um dos maiores exportadores mundiais do insumo. Entretanto, analistas e executivos do setor fazem coro ao afirmar que já está em tempo de o mercado nacional investir na busca por novos minerais, ainda que não sejam tão nobres como as reservas de minério de ferro já exploradas.

Na avaliação do diretor da Rio Bravo Investimentos, Hélio Blak, o setor brasileiro de mineração viveu duas décadas de estagnação, afora, obviamente, as atividades da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) e de outras grandes companhias já instaladas no país.

"Nos últimos 20 anos, as atividades foram muito reduzidas, uma vez que havia uma série de restrições à atuação de capital estrangeiro. Essas condições se refletiram na redução do número de novas descobertas de jazidas, cenário que só começou a mudar a partir da descoberta de Carajás", diz.

De acordo com Blak, foi a partir de 2002 que o setor voltou a investir no desenvolvimento de novas atividades de geologia. "Hoje, existe um novo ciclo de investimentos sendo feitos em pesquisa. Grupos como Votorantim e Camargo Corrêa estão se voltando para novas oportunidades no campo da mineração. Existe interesse por pesquisas e desenvolvimento de novos minerais." Analistas dos setores de mineração e siderurgia, como Edmo Chagas, do Banco UBS, julgam fundamental que as empresas avancem sobre novas fontes de pesquisas, sobretudo na Região Norte, ainda pouco explorada.

As estimativas mais otimistas dão conta de que se pode chegar a uma cifra de US$ 200 milhões investidos no setor neste ano, contra a média anual de US$ 60 milhões ou R$ 70 milhões verificada na década de 90. O bom momento vivido pela mineração no país tem contribuído, inclusive, para reaquecer o mercado de trabalho de profissionais especializados, como geólogos. Melhoria que se deve não somente à mineração como também ao crescimento da demanda no setor de exploração de petróleo.

Ex-presidente da Acesita e da Vale do Rio Doce e membro dos conselhos de administração da Usiminas e da Companhia Siderúrgica de Tubarão, Wilson Brumer endossa a opinião geral de que o setor vive hoje um bom momento. Ele ressalta, todavia, que poderia haver um número maior de projetos de pesquisa mineral no Brasil.

"É uma atividade de risco, que exige grandes investimentos a médio e longo prazos sem garantia de retorno. Com o alto custo do capital no país, as empresas de médio e pequeno portes acabam sendo excluídas desse mercado", critica.

Certo de que o Brasil apresenta um grande potencial a ser explorado no que diz respeito a outros minerais — sem contar os que já estão nessa fase, como níquel, cobre e bauxita —, Brumer, que também é secretário estadual de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais, comanda um projeto de mapeamento de possíveis áreas propensas à mineração.

"O Estado de Minas deve dar início, até setembro, a um projeto de aerogeofísica, a partir do qual aviões deverão sobrevoar vastas extensões territoriais com a finalidade de identificar regiões com potencial para exploração de minerais", explica. E, a julgar pelas previsões para 2005 e 2006, sobretudo no que diz respeito ao mercado externo, o setor brasileiro de mineração ainda tem muito espaço para crescer. (Carla Falcão)

Nº de empresas entre as 500 maiores: 11
Ativo total:* 44.200
Patrimônio líquido:* 22.652
Rec. oper. líquido:* 20.895
Lucro líquido:* 8.631

* Em R$ milhões

Companhia Vale do Rio Doce

As razões do recorde

A Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), escolhida como a melhor empresa do setor de mineração entre as 500 Maiores Sociedades Anônimas do país, conseguiu resultados invejáveis em 2004: obteve lucro líquido de R$ 6,46 bilhões, novo recorde histórico; concluiu a mina de cobre do Sossego; e expandiu a capacidade de produção de minério de ferro de Carajás para 70 milhões de toneladas anuais.

"A Vale colheu os resultados do trabalho que vem sendo desenvolvido desde 2001, quando a companhia centrou esforços na atividade de mineração e, a partir daí, definiu uma série de investimentos com o objetivo de se tornar uma das líderes mundiais deste setor", define o diretor-executivo de planejamento e gestão da CVRD, Gabriel Stoliar.

Os investimentos, por exemplo, chegaram, no ano passado, a US$ 1,956 bilhão, o segundo mais elevado, em termos reais, da história da companhia. Deste total, US$ 1,245 bilhão foram destinados ao crescimento orgânico, US$ 568 milhões à sustentação dos negócios existentes e US$ 143 milhões a aquisições. Além da mina de cobre do Sossego e da expansão da capacidade produtiva de Carajás, outros dois importantes projetos foram concluídos no ano passado: o píer III do terminal marítimo de Ponta da Madeira e a usina hidrelétrica de Candonga. Stoliar acrescenta ainda que o primeiro grande projeto de cobre da companhia foi iniciado em 2004.

Não se pode deixar de falar nas atividades desenvolvidas pela companhia no setor de logística, que nasceram da necessidade de integração com o negócio de mineração a fim de ganhar eficiência. Hoje, a Vale está qualificada como a maior *player* de transporte de cargas para terceiros. De acordo com Stoliar, a única razão pela qual a Vale não cresce com maior velocidade neste campo é a falta de locomotivas no mercado. "Hoje, o tempo médio de entrega de uma locomotiva chega a dois anos."

Quando se trata de 2005, os prognósticos não poderiam ser melhores. Em julho, a Vale transformou-se na primeira companhia brasileira a obter a classificação de *investment grade*. A decisão de elevar o *rating* em moeda estrangeira da Vale, de Ba1 para Baa3 (qualificação de crédito com risco moderado, sem elementos especulativos, correspondendo ao grau de investimento), foi anunciada pela Moody's, uma das mais renomadas agências de classificação de risco do mundo. "Essa conquista aumenta a competitividade da Vale, uma vez que permite a captação de recursos a custos menores", assinala Stoliar. Também merece destaque o fato de a companhia ter conseguido, em fevereiro deste ano, fechar um acordo para elevar em 71,5% os preços do minério de ferro.

No primeiro trimestre, a CVRD registrou lucro líquido de R$ 1,615 bilhão, 69,3% a mais que no mesmo período de 2004. Para 2005, estão previstos investimentos da ordem de US$ 3,3 bilhões, dos quais 22,1% serão alocados à sustentação dos negócios já existentes e 77,9% para investimentos em crescimento orgânico.

Também em julho, a Vale anunciou a aprovação dos investimentos no desenvolvimento do projeto de níquel na mina de Vermelho, Pará, que deverá receber até US$ 1,2 bilhão, com entrada em operação prevista para o quarto trimestre de 2008.

"Do ponto de vista da exploração, estamos buscando minerais que possam completar nosso portfólio. Níquel, manganês e cobre são minerais que estamos procurando em países da América do Sul e da África. Já o carvão, tem ocorrências em Moçambique, Venezuela, Mongólia, China e até Austrália. As minas de países em desenvolvimento são prioritárias para a Vale", revela Stoliar. (*C.F.*)

Máquinas e Equipamentos

Certezas hoje, incertezas para amanhã

Um conjunto de fatores beneficiou o setor brasileiro de máquinas e equipamentos seriados em 2004. Os esforços para incrementar as exportações brasileiras, a recuperação da economia do país, o bom momento vivido pelo setor agrícola e o aumento do emprego estiveram na base da boa performance das indústrias de bens de capital nacionais. O que não ocorreu com a indústria de máquinas e equipamentos que sofre com a falta de encomendas.

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq) revelam que houve um crescimento generalizado em todos os 25 subsetores representados por empresas vinculadas à Associação. De forma geral, o faturamento, em 2004, foi 38% maior que o de 2003, com alta de 30% nas vendas no mercado interno e de 44% nas exportações.

O presidente da Abimaq, Newton Mello, pondera, entretanto, que não foram todos os segmentos que demonstraram resultados tão bons quanto faz crer a média da indústria. E, embora satisfeita com o desempenho em 2004, a entidade faz questão de ressaltar que 2003 foi muito fraco, a despeito de o país ter à época um câmbio muito mais favorável às exportações.

A valorização do real frente ao dólar representa, por sinal, a maior preocupação do setor. Na opinião do presidente da Abimaq, é impossível promover o crescimento sustentável da economia tendo como base um real extremamente valorizado frente ao dólar. O Banco Central, critica Mello, não deveria limitar-se somente à política monetária: "Existem outros parâmetros de conforto da sociedade e são tão importantes ou até mais que a manutenção de uma moeda estável. O BC deveria visar também políticas econômicas e sociais. O câmbio está apresentando efeitos desastrosos na indústria e na agricultura."

Mello justifica sua posição exibindo o desempenho de algumas áreas da Abimaq. O segmento de máquinas agrícolas, por exemplo, já registra uma queda nas vendas de 27% nos primeiros cinco meses deste ano, seguido de perto pelo de válvulas industriais, que caiu 12%. Para a Associação, esses números comprovam que outras áreas da indústria de bens de capital registram resultados negativos por conta do câmbio.

De janeiro a maio, o setor de máquinas e equipamentos movimentou R$ 1,794 bilhão, resultado 33% superior ao de 2004. Deste total, 60% corresponderam a vendas no mercado interno. A heterogeneidade dos resultados persiste este ano, observa a Abimaq, que demonstra extremo pessimismo mesmo quando diante de resultados mais fortes. Caso do segmento de equipamentos pesados, que contabiliza um acréscimo de 170% nas vendas entre janeiro e junho.

"Mesmo este segmento, que atende setores como os de siderurgia, petroquímica e automóveis, já reclama da desaceleração da indústria e da queda do número de pedidos. Este é um segmento que tem prazos de entrega muito longos, de 12 a 18 meses. Sendo assim, este crescimento de 170% observado agora é fruto de pedidos feitos nos dois últimos anos", observa Mello.

Diante de análises tão pouco otimistas, não é se admirar que as previsões para a indústria de bens de capital não são nada animadoras. A expectativa da entidade é de que, na média de todos os segmentos da indústria, o crescimento deverá ser zero. "Quero crer que até 2006 a questão cambial já tenha sido resolvida pelo governo. Afinal, o país conheceu, em passado não muito distante, os efeitos nocivos da manutenção de uma taxa de câmbio como a que se tem hoje", conclui. (*C.F.*)

Nº de empresas entre as 500 maiores: 15
Ativo total:* 7.828
Patrimônio líquido:* 4.348
Rec. oper. líquido:* 9.628
Lucro líquido:* 200

* Em R$ milhões

ROMI®

Economia dá o ritmo

Reconhecida como uma das maiores fabricantes de máquinas-ferramenta e injetoras para termoplásticos da América do Sul, a Romi registrou, graças ao crescimento do PIB brasileiro e ao cenário internacional favorável, um ótimo desempenho em 2004. Boa notícia que veio somar-se à comemoração, em junho, dos 75 anos de fundação da empresa pelo filho de imigrantes italianos Américo Emílio Romi. E, agora, em agosto, do recebimento do prêmio de melhor empresa no setor de máquinas e equipamentos.

"Nossas vendas são fortemente influenciadas pela performance da economia brasileira. A estimativa é de que para cada 1% de crescimento do PIB, a Romi registra um aumento percentual de seu faturamento pelo menos cinco vezes maior. Sempre que as indústrias precisam aumentar sua capacidade produtiva, renovando seu parque de máquinas, verificamos um aumento do número de negócios", explica o diretor-presidente da companhia, Américo Emílio Romi Neto.

Se a economia brasileira contribuiu para os bons resultados da Romi, o cenário externo revelou-se até melhor. As exportações em dólar da companhia cresceram 31%, em 2004. "O volume de vendas foi tão grande que superou as perdas com a valorização do real", revela Romi Neto.

Investir na expansão das vendas para o mercado externo, que corresponderam a 15% do faturamento líquido da companhia em 2004, é uma das prioridades da companhia, que conta com unidades de comercialização nos Estados Unidos e na Alemanha. A empresa, que fechou seu primeiro contrato de exportação em 1944, tem ainda representantes de vendas espalhados por 20 países. Das 146 mil máquinas fabricadas desde sua fundação, a Romi exportou cerca de 27 mil.

Outra prioridade da companhia é a modernização de seu parque fabril. No ano que passou foram investidos R$ 20 milhões e a previsão é de que mais R$ 35 milhões sejam aportados este ano nos projetos de ampliação da capacidade de fundição e de produção de máquinas-ferramenta.

Por ano, a empresa investe cerca de 6% de seu faturamento em pesquisa e desenvolvimento. E é com uma ponta de orgulho que o diretor-presidente da companhia fala do Romicron, produto lançado no mercado há quase quatro anos.

"Trata-se de uma ferramenta para usinagem de furo de precisão, que conta com tecnologia diferenciada e já patenteada. Hoje, esse sistema representa 5% de nosso faturamento, mas estamos certos de que esta fatia deverá crescer nos próximos anos", estima.

Quanto a 2005, a empresa ainda não está muito certa sobre a possibilidade de superar a performance verificada em 2004. O primeiro trimestre foi muito bom graças, sobretudo, aos negócios fechados no ano passado. A Romi entrou em 2005 com cinco meses de pedidos em carteira, quando a média é de dois a três meses. O diretor-presidente da companhia observa, entretanto, que houve uma redução do número de pedidos nos últimos dois meses.

Romi Neto atribui a esse desaquecimento aos sucessivos aumentos da taxa de juros, que teriam acabado por esfriar o interesse dos clientes da companhia em investir. O executivo aponta ainda como obstáculo à manutenção do crescimento econômico a grave crise política que o país enfrenta.

"O cenário político nacional pode não estar afetando a economia do ponto de vista do consumo, mas certamente está prejudicando decisões de investimento. Afinal, antes de investir, as empresas consideram todos os fatores de risco", diz.

Tendo em vista este quadro, a companhia prefere adotar uma certa cautela nas projeções de resultados. A Romi, que desde 2001 vinha registrando crescimento anual de 15% a 25%, espera apenas equiparar 2005 a 2004 em valores nominais. (*C.F.*)

Autopeças

Obstáculos no meio do caminho

Na base do crescimento registrado no ano passado pelo setor de autopeças, encontram-se três fatores-chave: os recordes de produção das montadoras de automóveis, o aumento das vendas para o mercado externo e a aceleração da economia brasileira. Comparado aos três anos anteriores, 2004 representou um salto para os fabricantes de autopeças, resume o presidente do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotivos (Sindipeças), Paulo Butori.

A indústria automotiva brasileira encerrou o ano com 2,2 milhões de veículos produzidos, 20,7% a mais que em 2003. Deste total, pouco mais de 1,5 milhão de veículos foram comercializados no mercado interno. E, embora não tenha sido possível repassar integralmente o aumento dos custos com matéria-prima (leia-se aço), as empresas — autopeças e montadoras — ganharam em escala.

No que diz respeito ao mercado externo, o setor consolidou uma tendência que já se verificava desde 2001. De acordo com Butori, foram fechados contratos com valores muito favoráveis às companhias brasileiras. O mercado norte-americano, por exemplo, que vinha perdendo espaço como principal comprador, retomou a liderança do destino das autopeças exportadas pelo Brasil.

A melhor performance registrada em 2004, entretanto, foi fruto de uma batalha intensa contra adversidades, como o aumento do preço do aço e a valorização do real frente ao dólar e ao euro.

"O aumento do preço do aço, sem o devido repasse para as montadoras, tirou muito do brilho que 2004 teria para as companhias do setor. Foram necessárias muitas negociações. Por um lado, com os fornecedores de matérias-primas por conta dos altos preços praticados no ano passado. Por outro, com as montadoras, que se recusavam a aceitar um repasse do aumento de custos" — destaca o presidente do Sindipeças.

As previsões para 2005 mantêm um otimismo cauteloso. Tanto o mercado intersetorial quanto o das montadoras vêm reagindo bem este ano. O faturamento do setor de autopeças no acumulado de janeiro a maio cresceu cerca de 10% sobre o registrado no mesmo período de 2004, segundo pesquisa com 52 empresas, que representam 35% do total faturado pelo setor. Outro ponto positivo verificado no primeiro semestre foi a manutenção dos preços das matérias-primas.

No entanto, Butori, que também é presidente do Mercoparts (Conselho dos Fabricantes de Autopeças do Mercosul), adverte que o câmbio e as taxas de juros praticadas no país podem prejudicar, e muito, os resultados das companhias este ano.

"Por um lado, a valorização do real prejudica a rentabilidade das exportações. Já as altas taxas de juros inibem o consumo, além de encarecer a tomada de empréstimos por parte das empresas", critica.

O presidente da Sindipeças alerta ainda que, diante da desvalorização do dólar frente ao real, inúmeras companhias deverão deixar de renovar contratos de exportação. Como conseqüência, espera-se que grande parte das exportadoras canalize sua produção para o mercado interno e postergue planos de ampliação da capacidade produtiva, reduzindo, assim, a previsão de investimentos para 2005, que era inicialmente de US$ 1 bilhão.

Hoje, existem subsetores, como fabricantes de borracha, pneus e vidros, que apresentam elevado nível de utilização da capacidade instalada. O temor é de que as empresas possam paralisar seus projetos de expansão caso o mercado não responda de maneira adequada. (*C.F.*)

Nº de empresas entre as 500 maiores: 12
Ativo total:* 9.029
Patrimônio líquido:* 3.403
Rec. oper. líquido:* 16.556
Lucro líquido:* -76

* Em R$ milhões

MAHLE

As peças de bons resultados

Assim como outras empresas do setor de autopeças, a Mahle Metal Leve beneficiou-se, em 2004, do bom momento vivido pelo setor automotivo, que bateu recordes de produção, e de uma forte demanda proveniente do mercado externo. A estes fatores, acrescenta-se o fato de que muitos fabricantes de veículos resolveram usar o Brasil como base de exportações de motores, para os quais a Mahle produz uma série de componentes, o que levou o país a exportar 600 mil motores, em 2004, 50% a mais que em 2003.

O resultado dessa soma de fatores favoráveis à Mahle foi o aumento de 30% no faturamento de 2004, se comparado a 2003. Eleita como a melhor empresa no setor de Autopeças pela FGV, faturou R$ 1,43 bilhão no ano passado e registrou lucro líquido de R$ 180 milhões.

"Não fossem o aumento dos preços dos insumos, sobretudo os metálicos, e a desvalorização do dólar frente ao real, nossos resultados teriam sido ainda melhores. Para se ter uma idéia, a participação das exportações em nosso faturamento caiu de 60%, em 2003, para 50% no ano passado", relata o vice-presidente da Mahle, Axl Brod.

Não obstante tais dificuldades, a média de 90% do nível de utilização da capacidade instalada das oito fábricas da Mahle, em 2004, comprova que a companhia superou suas próprias expectativas. Não por acaso, quantia razoável do investimento total de R$ 100 milhões foi destinada ao projeto de expansão da capacidade de fundição de ferro.

Para 2005, a previsão é de que sejam investidos R$ 120 milhões. Os recursos serão direcionados aos projetos de fundação de uma filial da Mahle na cidade de Itajubá, em Minas Gerais, e na transferência da usinagem de pistões de Santo Amaro para Mogi Guaçu, operações que têm como objetivo o ganho de sinergia.

Quando se trata da expectativa do desempenho do setor de autopeças em 2005, Axl Brod é taxativo: "Estávamos mais otimistas no início do ano. A aposta era de que o Produto Interno Bruto cresceria 5,5% e que esta evolução seria acompanhada por um aumento do consumo. Mas, os resultados do PIB no primeiro e no segundo trimestre foram muito modestos, o que nos leva a crer que nosso otimismo era exagerado. Sendo assim, ficaremos muito felizes se conseguirmos, ao menos, manter o desempenho registrado em 2004."

O vice-presidente da Mahle revela que a companhia já sentiu os primeiros efeitos do desaquecimento do mercado. Segundo ele, houve no primeiro semestre uma grande queda nas vendas de peças de reposição. Embora ainda não haja uma explicação definitiva para essa perda, Brod atribui a redução das vendas ao atual cenário econômico brasileiro.

"Apesar do crescimento do emprego, a renda familiar da população brasileira manteve-se estável. E, considerando-se que o perfil de consumo privilegia hoje gastos com outros tipos de produtos e serviços, como telefones celulares e tv a cabo, é de se imaginar que a manutenção dos automóveis fique em segundo plano", diz.

Mesmo diante da projeção de um crescimento na produção de automóveis da ordem de 6%, em 2005, a Mahle segue cética em relação ao ano corrente. A expectativa é de que tanto o mercado norte-americano quanto o europeu apresentem uma redução da demanda por automóveis e autopeças brasileiras.

O vice-presidente da Mahle diz que, sem contar a perda com a atual taxa de câmbio, já se verifica uma queda, em dólar, das exportações este ano. "Não se conquista um mercado externo de uma hora para outra. Por essa razão, somos obrigados a manter as vendas externas mesmo que nossa rentabilidade seja ínfima. Resta saber até quando será mantido o atual patamar do real", conclui Brod. (*C.F.*)

Produtos Químicos e Perfumaria

Crescimento porta a porta

Parte do dinheiro que sobrou no bolso do consumidor brasileiro, que no ano passado usou a disponibilidade de crédito para adquirir bens duráveis, foi gasto na compra de produtos de beleza. Segundo informações da Associação da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o volume de vendas das indústrias de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos chegou a 1,134 toneladas no ano passado, 14% a mais que no exercício de 2003. O faturamento foi de R$ 13,2 bilhões, crescimento de 20%. A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd), que representa o segmento conhecido como "de porta em porta", contabilizou ótimos resultados para o setor. Foram movimentados R$ 10,4 bilhões em 2004, um recorde de crescimento de 27,5% nos últimos seis anos.

A onda de otimismo do setor de vendas diretas, que começou com os indicadores positivos do ano passado, continua em 2005. A Abevd registrou números animadores no primeiro trimestre, quando o segmento movimentou R$ 2,4 bilhões, superando em 23% o rendimento do mesmo período de 2004. Na contramão da desaceleração da economia e das previsões de um Produto Interno Bruto (PIB) mais baixo para este ano, as vendas de porta em porta mostram fôlego invejável. Cresceu o número de revendedores, atingindo 1,5 milhão de pessoas, aumento de 7%. De acordo com a entidade, também cresceu a produtividade dos profissionais do setor, que conseguiram elevar seu rendimento médio de R$ 460 para R$ 551,92.

Várias são as causas apontadas para a performance positiva das vendas diretas — somente em 2004 foram comercializados quase um bilhão de produtos, bem acima dos 823 milhões de 2003. De acordo com a Abevd, as empresas do setor cada vez mais investem em produtos de alto valor agregado, estratégia percebida pelos consumidores. A relação custo-benefício favorável é apontada como estímulo ao ingresso de revendedoras no ramo. De acordo com a World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), órgão ao qual a Associação é filiada, o Brasil ocupa hoje o sétimo lugar no ranking mundial de vendas diretas.

O setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceu em média 8,7% entre 1999 e 2004. Estatísticas da Abihpec mostram um salto no faturamento nesse período, de R$ 6,6 bilhões para R$ 12,9 bilhões. Se o mercado interno, diretamente ligado ao aquecimento da economia, está em expansão, também no exterior o Brasil está se posicionando cada vez melhor. Segundo a Associação, o país é o terceiro no mercado de produtos para os cabelos e o décimo em loções para a pele, cremes e produtos da linha de maquiagem.

Produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos estão incluídos na indústria química, responsável pelo fornecimento de matéria-prima para setores que vão desde a agricultura ao setor aeroespacial. O faturamento líquido da indústria química brasileira, considerando todos os segmentos, somou US$ 59,4 bilhões — crescimento de 30,5% em relação ao ano anterior —, de acordo com estatísticas da Associação Brasileira das Indústrias Químicas (Abquim). Os produtos químicos de uso industrial responderam por 55,6% dessa receita, seguidos pelo segmento de produtos farmacêuticos (11,4%). Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos participaram com 6,6%, mesmo índice alcançado pelo segmento de adubos e fertilizantes. (*C.L.*)

Nº de empresas entre as 500 maiores: 42
Ativo total:* 54.063
Patrimônio líquido:* 23.113
Rec. oper. líquido:* 61.439
Lucro líquido:* 6.649

* Em R$ milhões



O perfume do sucesso

Os 35 anos de atividade da Natura foram comemorados em 2004 com marcas históricas no desempenho financeiro. A receita bruta chegou a R$ 25 bilhões, um avanço de 33% em relação a 2003. A empresa aumentou sua participação no mercado de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal, de 17,1% para 18,9% — exceção para tinturas para cabelos, esmaltes e absorventes, produtos com os quais não trabalha. Os ótimos índices alcançados mantiveram-se na mesma trajetória de ascensão este ano: no primeiro trimestre, o lucro líquido aumentou 55,9%, em relação ao mesmo período do ano passado, e as vendas tiveram um incremento de 25%.

A empresa, eleita a melhor em seu segmento, nascida em um pequeno laboratório e contando com uma única loja em São Paulo, em 1969, definiu sua trajetória de crescimento em 1974, ao optar pelo sistema de venda direta, estabelecendo contato direto com o consumidor. O trabalho dos revendedores, que somavam 407 mil no fim do ano passado, se tornou um dos pontos fortes da empresa — o relatório anual da Natura registra aumento não somente no número de consultores como também na produtividade. Comparativamente, a produtividade média das consultoras subiu de R$ 9 mil, em 2002, para R$ 11,5 mil, em 2004. As vendas diretas se expandiram ainda para a América Latina, onde atuam hoje 26 mil profissionais.

As fábricas da Natura em São Paulo produziram 175 milhões de unidades ano passado, 28% acima do ano anterior, para atender o crescimento da demanda, verificado em épocas anteriores desde a inauguração da fábrica de Cajamar, em São Paulo, em 2001, levando a empresa investir na construção de um armazém de estocagem. O êxito é atribuído ao investimento de R$ 47,7 milhões em pesquisa e desenvolvimento de produtos que elevaram as vendas. Os destaques foram inovações tecnológicas em componentes, que receberam patente internacional. Cerca de 60% da receita obtida pela empresa em 2004 teve origem em produtos novos ou em reformulação de antigos, elevando de 117 para 182 o número de lançamentos no período de 2003 a 2004.

Seguindo a estratégia de internacionalização da marca, a empresa consolidou suas operações no Chile, Argentina e Peru, com crescimento de 52%, para se lançar em novos mercados este ano. Na Europa, a empresa inaugurou no primeiro semestre, em Saint Germain de Prés, em Paris, a Casa Natura Brasil, primeiro passo na conquista do mercado europeu, pretendendo investir 16 milhões de euros nos próximos três anos para firmar a marca na França. Até o fim do ano, serão abertos novos pontos no México, Venezuela, Colômbia e países da América Central. Hoje, as exportações absorvem 5% da produção total da empresa, percentual que corresponde a 2,6% da receita bruta. A expansão poderá exigir investimentos nos próximos anos na construção de uma nova fábrica no Brasil, com produção voltada para a América Latina.

Paralelamente, cada vez mais a Natura aposta no uso de componentes extraídos da flora nativa brasileira como diferencial. Foram desenvolvidos óleos de café verde e de pariparoba, destinados ao mercado europeu. Foram incluídos óleos de pitanga na linha Ekos, e de passiflora na linha Mamãe e Bebê. Parceira de universidades e centros de pesquisa, a Natura obteve 26 patentes de invenção e desenho industrial no país e no exterior, e fez novos 15 pedidos de patentes no Brasil no ano passado. Faz parte da estratégia da empresa o lançamento de produtos de alta tecnologia, como a linha de tratamento antisinais para o rosto, destinada ao público feminino, que deverá ser comercializada no segundo semestre. (*C.L.*)

Produtos Alimentícios

Dieta satisfatória

A indústria de alimentos faturou R$ 176,1 bilhões no ano passado e teve um aumento de produção de 4,9%. "O desempenho foi satisfatório em produção física e em vendas reais", avalia Denis Ribeiro, diretor econômico da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia). Os fabricantes destacam as exportações como alavanca dos resultados durante o ano e o reaquecimento do mercado interno no segundo semestre. "A indústria de alimento depende do varejo", explica Ribeiro, que identifica dificuldades para as pequenas e médias indústrias de alimentos na negociação com os supermercados varejistas, muito fortes. As grandes empresas, com atuação intensa nos mercados interno e externo e grande variedade de produtos, conseguem maior equilíbrio e melhor desempenho.

"No ano passado, houve aumento de disponibilidade de crédito e uma dinâmica do varejo de vendas a prazo muito agressivo", afirma. Os números mostram que a indústria de alimentos se desenvolve na esteira do bom desempenho da economia. "O crédito estimulou o consumo de bens duráveis, como eletrodomésticos, e alavancou o mercado de empregos e a massa salarial", explica o diretor da Abia. O faturamento no setor de alimentos subiu dos R$ 136,3 bilhões registrados em 2003, para R$ 152,5 bilhões no ano passado. Por segmento, os índices mais expressivos foram alcançados pelos derivados de carnes (17,6%), açúcares (16,9%) e óleos e gorduras (15,7%).

Mais uma vez as exportações tiveram papel importante para o setor. As estatísticas registraram crescimento na venda para o exterior de alimentos industrializados, tanto em valor (27,6%) quanto em tonelagem (13,6%). Foram exportados US$ 17 bilhões e 41,2 milhões de toneladas de alimentos. "No ano passado, havia condições favoráveis. Este ano, é outro mundo econômico", compara Denis Ribeiro. "O valor do petróleo está muito alto, os Estados Unidos e Europa já reviram o PIB para baixo. Há uma redução da atividade econômica e mais dificuldades para a exportação, com juros altos e câmbio valorizado", avalia.

Os produtos que mais cresceram no mercado externo foram leite integral e em pó (842%). Os embutidos de carne, miudezas e suas preparações alimentícias, de acordo com dados da Abia, tiveram as vendas ampliadas em 179,7%. Carnes de ossadas de bovino e congelados subiram expressivos 88,6%, seguidos dos congelados de pedaços e miudezas de galinhas (54,9%). Carnes desossadas de bovinos refrigeradas subiram 38,4%. Outros destaques foram bolachas e biscoitos (51,9%), açúcares de cana (42,9%) e café solúvel (28,6%). Para este ano, a Associação prevê desaceleração do crescimento do setor.

No entanto, diante da perspectiva de o PIB atingir 3%, a projeção de crescimento da produção do setor é de 4% a 4,5%, e de vendas reais entre 3,5% e 4%. A previsão de aumento das exportações é de 25% em valor e de 20% em tonelagem. Os representantes da indústria de alimento queixam-se da atuação do governo em relação ao controle sanitário que incentivem o mercado de carnes, particularmente quanto à exportação. A participação da categoria de alimentos animais vivos e produtos do reino animal cresceu de 17,65% para 61,51%, em 2004. Hoje, os países da União Européia e do Oriente Médio e a Rússia são os principais destinos dos alimentos industrializados brasileiros. (*C.L.*)

Nº de empresas entre as 500 maiores: 25
Ativo total:* 26.688
Patrimônio líquido:* 9.597
Rec. oper. líquido:* 51.037
Lucro líquido:* 1.626

* Em R$ milhões

PERDIGÃO

A passos largos

Aumento nas vendas para o exterior, investimentos pesados e aperfeiçoamento nos processos. São os ingredientes da receita que o vice-presidente de finanças, administração e relação com os investidores da Perdigão, Wang Wei Chang, atribui para o desempenho positivo da empresa, que completou 70 anos em 2004 com números recorde. Foram R$ 295,6 milhões de lucro líquido, aumento de 139,9% em relação ao ano anterior, e faturamento bruto de R$ 5,6 bilhões, 27,4% superior ao do mesmo período. As exportações tiveram grande peso na performance da companhia, que vendeu R$ 2,7 bilhões, 48,8% a mais, para cerca de 100 países.

Parte da estratégia de internacionalização da empresa, eleita pela FGV como a melhor no setor de Alimentos, a participação maior no mercado externo ganhou impulso com a gripe aviária em países asiáticos, que fez consumidores como o Japão mudarem os fornecedores de aves. O crescimento das vendas foi particularmente expressivo no Extremo Oriente (76,7%). Nos países da Eurásia, Hong Kong e Cingapura, a Perdigão identificou uma demanda maior de derivados de suínos, que tiveram vendas 42% maiores. Também foi significativo o aumento nas vendas para os países do Oriente Médio (32,8%) e da África, onde o volume comercializado dobrou. "Diria que, no ano de 2004, a taxa de câmbio ajudou", afirma Wang Wei Chang.

Companhia de números macro, a Perdigão somou bons indicadores também no país. "No mercado interno, nossa força é a marca. Nós crescemos mais em produtos processados e elaborados", conta o vice-presidente. A empresa assumiu a liderança no mercado, conquistando a fatia de 24,7% nos industrializados de carne, e manteve a estratégia de lançamentos e diversificação de produtos. As vendas de processados e elaborados subiu 7,6% em volume e quase o dobro em receitas. Em volume, as vendas de produtos no mercado interno atingiram 532,2 mil toneladas, um crescimento de 6,2% em relação a 2003, que representou R$ 2,8 bilhões em receitas.

A empresa continua a investir pesado no crescimento e consolidação de complexos agroindustriais na Região Centro-Oeste. A estratégia reduz custos de transporte ao aproximar a criação de aves e suínos da produção de milho e soja. Até o fim de 2006, o complexo de Mineiros, no Sudoeste de Goiás, com capacidade para processar 81 mil toneladas de carne por ano, receberá R$ 510 milhões de investimentos. A 15ª unidade industrial da companhia, em Mutum, Mato Grosso, será transformada em plataforma de exportação e sua capacidade de abate anual de aves deverá dobrar para 120 mil. A preocupação em focar cada vez mais em seu negócio principal, a produção de alimentos, fez a empresa se desfazer este ano da Perdigão Óleos, em acordo com a Bunge Alimentos.

Se 2004 foi ano de ótimo desempenho, este ano não está sendo diferente. "O primeiro trimestre foi muito bom para nós, apesar da queda do dólar e valorização do real", afirma Chang. A companhia fechou o primeiro trimestre com receita líquida de R$ 1,2 bilhão, 10,9% maior que no mesmo período do ano passado, e Ebitda de 12,2% da receita líquida. "Continuamos fortes com o nosso projeto de internacionalização", garante o vice-presidente. A empresa tem hoje centros de distribuição na Holanda, Grã-Bretanha, França, Rússia, Cingapura e Tóquio. O executivo ressalta a importância dos programas de investimento, otimização e melhoria da qualidade dos processos, responsável por significativa redução de custos e despesas. Um dos programas da companhia nesse sentido foi a criação do Centro de Serviços Compartilhados, que concentrou e unificou as atividades financeiras, de contabilidade e Recursos Humanos. (*C.L.*)

Petróleo

Gangorra de perdas e ganhos

A despeito da produção de petróleo brasileira ter caído em 2004 por conta do atraso da entrega de duas plataformas e da paralisação não prevista de outras para manutenção, o ano que passou foi muito bom para o setor. Segundo estimativas da Agência Nacional de Petróleo (ANP), o valor agregado do setor petróleo no ano passado foi de R$ 143,44 bilhões, contra R$ 104,72 bilhões em 2003, um aumento de 37%. As áreas de extração de petróleo e gás natural e de refino, que cresceram 40,2%, foram as principais responsáveis pela expansão do setor.

Dados da ANP revelam ainda que a participação do setor de petróleo no Produto Interno Bruto (PIB) — preços básicos que não leva em consideração os impostos — chegou a 9,05%, em 2004, representando um crescimento de 1,33 % em relação a 2003. Já a participação do setor no PIB a preços de mercado (contando impostos), passou de 6,91% para 8,11% no ano passado, segundo a ANP.

Foram investidos, em 2004, R$ 2,9 bilhões em exploração e R$ 6,4 bilhões em desenvolvimento de produção. Por conta da entrada em produção de campos descobertos na rodada zero de licitações, a expectativa é de que os investimentos devam subir muito em 2005, podendo chegar a R$ 15 bilhões.

"Como há uma série de blocos de exploração de petróleo começando a produzir agora, é certo que veremos uma realocação de recursos de exploração para desenvolvimento", avalia Ney Cunha, superintendente adjunto de planejamento e pesquisa da ANP.

A Agência acredita que, em termos de atividade exploratória, 2005 deve ser tão bom quanto o ano passado. Mas, na área de exploração, tem possibilidades de ser ainda melhor, já que há investimentos pesados programados para viabilizar a continuidade dos atuais níveis de produção.

Diretor do Centro Brasileiro de Infra-Estrutura (CBIE), Adriano Pires aposta no aumento da exploração e produção de petróleo em 2005. Com a entrada em operação das plataformas P-43 e P-48, em abril, e da P-50, no segundo semestre, a expectativa é de que o país encerre este ano com uma produção diária de 1,7 milhão de barris de petróleo. "Isso significa um aumento de lucratividade para a Petrobras e um ganho excepcional para o país, que gastará menos importando petróleo e derivados", avalia Pires.

Lívia Folkerts, economista da consultoria em energia DZ, do ex-presidente da ANP, David Zylberzstajn, acredita que, este ano, as atenções devam se voltar para a sétima rodada de licitações para exploração e produção de petróleo a ser promovida pela Agência. Lívia ressalta as alterações nos critérios de pontuação de empresas nas ofertas para a obtenção de blocos. Nas duas últimas rodadas, em 2003 e 2004, o comprometimento das empresas em comprar equipamentos e serviços no Brasil tinha um peso de 40% sobre o valor das ofertas, regra que foi retirada gerando uma série de críticas da indústria nacional. Na opinião da economista, a mudança gera estranheza entre os investidores, que terão apenas dois meses para reestruturar suas estratégias de acordo com as novas regras.

Ney Cunha, da ANP, discorda de que a mudança possa prejudicar o interesse das empresas. Ele argumenta que, do ponto de vista das propostas, as regras são até mais simples e objetivas que as anteriores. (*C.F.*)

Nº de empresas entre as 500 maiores: 6
Ativo total:* 146.611
Patrimônio líquido:* 66.799
Rec. oper. líquido:* 91.824
Lucro líquido:* 17.566

* Em R$ milhões

Um ano afortunado

A Petrobras só tem a comemorar os resultados obtidos ao longo do ano passado. Nem mesmo a queda de 3,1% na produção de petróleo, causada pelo atraso na entrega das plataformas P-43 e P-48, único ponto negativo no balanço de 2004 da companhia, foi suficiente para impedir que a estatal obtivesse um ótimo desempenho. Foram registrados avanços significativos nas atividades de exploração no Brasil e no exterior, em refino, petroquímica, distribuição, gás natural e transporte.

No que diz respeito ao mercado de gás, por exemplo, destaca-se a aquisição da Agip do Brasil, transação que permitiu à Petrobras a incorporação da marca Liquigás e a entrada na distribuição de gás liquefeito de petróleo (GLP) com um *market share* de 21,2%. Já no setor petroquímico, a companhia optou por elevar, de 70,45%, para 85,04%, a participação da Petroquisa no capital votante da Petroquímica Triunfo, dando prosseguimento à estratégia de expandir seletivamente a atuação neste mercado. E, na atividade de refino, entraram em operação as unidades de tratamento de diesel das refinarias Gabriel Passos, Duque de Caxias e Presidente Getulio Vargas.

No mercado internacional, a Petrobras, eleita a melhor empresa no setor de petróleo, avançou na exploração *offshore* em águas profundas na Colômbia e em negócios de E&P na Tanzânia e Irã, além de ter ampliado a distribuição de gás no Uruguai. Diretor-gerente de estratégia e desempenho empresarial, Celso Lucchesi revela que, entre tantas oportunidades de negócios, as prioridades de investimentos no exterior estão na América Latina, no lado americano do Golfo do México e no Oeste da África.

Os resultados econômico-financeiros da Petrobras refletem positivamente a multiplicidade de negócios nos quais a companhia tem apostado. No ano que passou, o lucro operacional atingiu R$ 29,8 bilhões, resultado 8% superior ao de 2003.

O desempenho dos papéis da companhia em bolsa tampouco desapontou os investidores. As ações da Petrobras acumularam alta de 36% (PBR) e 35,8% (PBRA) na Bolsa de Valores de Nova Iorque (NYSE), contra a média de 28% de outras empresas de petróleo no mercado internacional. No Brasil, a valorização acumulada, em 2004, foi de 26,6% para as ações ON e de 27,2% para as ações PN, contra a alta de 17,5% do Ibovespa. Em 31 de dezembro do ano passado, o valor de mercado da companhia chegou a US$ 42 bilhões, ante os US$ 30,9 bilhões, em 2003, o que representou uma valorização de 36%. "A elevação de nosso *rating* pelas agências de avaliação de risco internacionais foi uma das grandes conquistas de 2004. Estamos a um degrau do *investment grade*", assinala Lucchesi.

Quanto ao futuro, as projeções não poderiam ser mais otimistas. Os executivos da Petrobras são taxativos ao assegurar que a companhia "no mínimo, confirmará as metas de 2010", entre elas a produção de 2,3 milhões de barris por dia.

Mas, bem antes disso, deverá se confirmar uma condição pela qual a Petrobras vem trabalhando há anos: a auto-suficiência no abastecimento nacional de petróleo. Para tanto, o projeto de expansão da companhia prevê a construção de 16 novas plataformas de grande porte na Bacia de Campos, até 2008. Somente em 2004, foram assinados os contratos para a construção das plataformas P-34, P-54 e P-51, que, juntas, representarão uma capacidade total de 420 mil barris por dia.

A Petrobras também deverá inovar no setor de petroquímica. A associação com um grande *player* deste mercado deverá ser divulgada muito em breve. Vale acrescentar ainda que a companhia anunciará inovações quanto à forma de produção petroquímica no Brasil, revela Lucchesi sem dar maiores detalhes. (*C.F.*)

Minerais Não-metálicos

Crescimento espelhado

Com a produção voltada para o abastecimento de outras indústrias, o setor de vidros caminha atrelado ao desempenho de outros segmentos da economia. Dividida em quatro grandes nichos, a indústria do vidro cresceu em média 11,4% no ano passado. A melhor performance foi a do mercado de vidros técnicos ou especiais, usados para monitores de TV e computadores, garrafas térmicas e fibras óticas, que faturou R$ 1,119 bilhão, 24,9% a mais que em 2003. O segmento de vidros para embalagens — potes para alimentos, garrafas para bebidas e frascos para produtos farmacêuticos e cosméticos — cresceu significativamente. O faturamento global foi de R$ 1,109 bilhão, 7,3% além do contabilizado no ano anterior, segundo dados da Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro (Abividro).

"Na média, o setor acompanhou o desenvolvimento da economia no ano passado", avalia Lucien Belmonte, superintendente da Abividro. De acordo com ele, o setor de garrafas se destacou: "O desempenho foi acima dos índices da economia. A Ambev e a Coca-Cola apostaram na embalagem retornável." Para as empresas que envasam bebidas, a vantagem das garrafas retornáveis é conseguir a fidelização dos pontos de venda e reduzir custos. "Como a embalagem vai voltar, é mais difícil mudar de marca. Além disso, o custo se dilui", afirma o superintendente.

O destaque positivo foi da indústria automobilística, e o negativo, a construção civil. Os dois mercados são consumidores do terceiro segmento da indústria, o de vidros planos, fabricado em chapas. Essa categoria abastece também as fábricas de móveis, espelhos e de eletrodomésticos da chamada linha branca, formada por fogões geladeiras e microondas. O faturamento desse setor, que representa 26,9% da indústria de vidro, foi de R$ 998 milhões, apenas 3,1% maior. As estatísticas da Abividro mostram que o quarto e último nicho, o segmento de vidros domésticos — utensílios como copos, xícaras e vasos decorativos — faturou R$ 480 milhões em 2004, um crescimento de 11,6%.

Para este ano, a expectativa é de crescimento moderado. "A construção civil está desaquecida, deve estar em queda de 6% a 7%. O setor automobilístico continua aquecido e o mercado deve manter um crescimento vegetativo de 2% a 3%", afirma Belmonte. Como a indústria do vidro é intensiva no uso de energia, a crise política na Bolívia, principal fornecedor de gás para o Brasil, e a conseqüente ameaça de desabastecimento, provocou grande preocupação nos fabricantes. O gás é amplamente utilizado nos fornos da indústria, acesos permanentemente e mantidos em temperaturas de 1.600°C. No caso de falta de combustível, perde-se não só a massa que gera o vidro como são danificados os equipamentos.

"Quase 35% do nosso custo é de energia. O gás natural é mais barato, mas o problema é a falta de clareza na definição do custo. Como é calculado?", questiona Belmonte, defensor do mercado livre para o produto, como o de energia elétrica. Os fabricantes de vidro avaliam como saldo positivo da crise de Bolívia a retomada das discussões sobre a operação do sistema: investimentos na produção na Bacia de Santos, interligação da malha Sudeste a Nordeste e possibilidade de investimentos. "Desde 1970, o Brasil mudou três vezes o modelo energético", queixa-se o superintendente da Abividro. A indústria de vidro integra o setor chamado de minerais não-metálicos, do qual fazem parte os fabricantes de material cerâmico. (*C.L.*)

Nº de empresas entre as 500 maiores: 19
Ativo total:* 21.714
Patrimônio líquido:* 14.407
Rec. oper. líquido:* 9.870
Lucro líquido:* 3.104

* Em R$ milhões

SAINT-GOBAIN

O reflexo da diversificação

A cartela diversificada de produtos e o tamanho da empresa, líder de produção de vidros na América do Sul, permitiram à Saint-Gobain Vidros, eleita a melhor empresa de seu setor, bons resultados no ano de 2004. O faturamento bruto da empresa vem mantendo a curva de crescimento e subiu de R$ 1,525 bilhão para R$ 1,751 bilhão em relação ao exercício anterior. De acordo com relatório de administração da companhia, os indicadores econômicos positivos do ano passado, que permitiram o reaquecimento do mercado consumidor, estimularam a recuperação da empresa.

"A Saint-Gobain é a única empresa que atua em todos os segmentos, o que lhe permite equilíbrio maior que as outras. Como está em todas as áreas e vende em grande escala, pode ter melhor desempenho", avalia Lucien Belmonte, superintendente da Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro (Abividro). Atuando no Brasil desde 1937, a companhia produz vidros planos para a indústria automobilística e de eletrodomésticos, embalagens, fibra de vidro para reforço de plásticos e lã de vidro para isolamento termo-acústico.

A receita operacional líquida consolidada, em 2004, foi de R$ 1,301 bilhão, representando aumento de 7,4%. A participação por área de negócio nesse resultado foi de R$ 622,8 milhões (47,8%) para vidros planos; R$ 494,3 milhões (38%) do segmento de embalagem e produtos de utilidade doméstica; e outros R$ 184,7 milhões (14,2%) de fibras. Os resultados são creditados ao incremento de vendas de embalagens no mercado interno e ao crescimento da demanda da indústria automobilística e de eletrodomésticos, tanto no mercado interno quanto externo. As exportações continuaram crescendo para os Estados Unidos e México, no segmento da indústria de fibras de reforço.

Como fatores importantes para o crescimento da receita operacional a Saint-Gobain inclui a inauguração, em setembro de 2004, de uma nova fábrica de vidros *float* em Barra Velha, Santa Catarina, que ampliou a oferta de produtos da linha de vidros planos da empresa. Os investimentos da companhia, em 2004, chegaram a R$ 174,4 milhões, um aumento de 18,1% em relação a 2003, ano em que foram investidos R$ 147,7 milhões. Esses recursos foram gastos no início da reforma de dois fornos, ambos no Rio Grande do Sul: o de Campo Bom, voltado para embalagens; e o de Canoas, com produção destinada ao segmento de vidros domésticos.

O relatório anual da Saint-Gobain Vidros revela outros dados sobre a sua trajetória. As despesas financeiras líquidas se mantiveram elevadas em relação ao histórico da empresa, devido à cotação do câmbio e aos custos de contratos para financiamento dos investimentos — parte destes recursos foram destinados à conclusão do projeto de fabricação de novo forno, em Barra Velha, Santa Catarina. As despesas operacionais também cresceram em relação a 2003, atribuídas a "paradas excepcionais e quebras de estoques no processo produtivo".

A Saint-Gobain Vidros integra o Grupo Saint-Gobain, de origem francesa, líder mundial em materiais de construção e em cerâmicas avançadas, abrasivos, vidro, ferro fundido e plásticos de alta performance. O faturamento anual do Grupo é de 30,4 bilhões de euros. São cerca de mil empresas, presentes em 46 países e que, juntas, empregam 173 mil pessoas. No Brasil, a filiada investiu R$ 500 milhões nos últimos quatro anos em suas divisões de produção de embalagens, artigos de mesa, fibras de vidro e vidro plano. Uma das marcas da companhia é a Santa Marina, fundada em 1986, e que mudou de razão social em 2000. (*C.L.*)

Eletroeletrônico e Comunicação

Um ano de recuperação

A conquista do mercado externo está sendo comemorada pela indústria eletroeletrônica, que encerrou 2004 com receita de exportações na faixa de US$ 671 milhões. De acordo com dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), o saldo comercial positivo foi de US$ 391 milhões. Foi a primeira vez desde 2000 que houve crescimento em relação ao ano anterior, o que levou os fabricantes do setor a acreditarem na reversão da curva de queda no consumo e em índices ainda melhores para este ano. No mercado interno, a recuperação do emprego e aumento de disponibilidade de crédito foram os motores da expansão do mercado, embora as altas taxas de juros tenham inibido uma expansão ainda maior.

Os produtos da chamada linha branca — refrigeradores, fogões, secadoras e lavadoras — tiveram o melhor desempenho, com exportações de US$ 426 milhões e crescimento de 39% em relação ao ano anterior. Os fabricantes atribuem a melhora à diversidade de produtos, somada ao *design* e tecnologia avançados. Em 2004, foram vendidos 3,6 milhões de refrigeradores, 3,7 milhões de fogões e um volume expressivo de secadoras de roupa e lavadoras automáticas, que registraram aumento de 159% e 30% nas vendas, respectivamente.

As projeções para este ano são otimistas. Os fabricantes esperam ampliar em 28% as vendas da linha branca e em 25% a de portáteis, que ano passado aumentaram em 13%. Neste último segmento a comercialização dos produtos foi considerada modesta, mais obtiveram destaque os secadores modeladores (54,7%), cafeteiras (17%) e batedeiras (15%). Em volume vendido, despontam os ferros de passar roupa e os liquidificadores, que tiveram 5,2 e 3,5 milhões de unidades comercializadas, respectivamente. Também registrou desempenho significativo a venda de artigos da linha de imagem e som: sete milhões de aparelhos de TV, crescimento de 33% em relação a 2003, e cerca de 6,5 milhões de DVDs, 80% a mais.

Atentos à queda do dólar, os fabricantes de eletroeletrônicos acreditam que o processo de expansão poderá se manter, caso a desvalorização do câmbio se mantenha acima da inflação. A queda nas taxas de juros, o aumento da massa salarial e o controle da inflação na faixa de 6% são necessários para que o setor cresça na mesma faixa, de 6%, segundo o presidente da Eletros, Paulo Saab. Outra preocupação dos filiados à entidade é a carga tributária. De acordo com a Eletros, a Medida Provisória 232 pode aumentar o custo da prestação de serviços e afetar também os custos de exportação.

Desconsiderando os possíveis acréscimos com a medida governamental, a Eletros projeta para 2005 crescimento de 10% nas exportações, o que representa US$ 740 milhões. Caso o dólar médio se mantenha na faixa de R$ 2,95, a indústria de eletroeletrônicos acredita que a balança comercial será positiva, com aumento de US$ 450 milhões. Dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), que congrega também fabricantes de produtos para telefonia celular, indicam que, apesar do crescimento, houve corte de postos de trabalho no setor em abril e maio deste ano, depois de 19 meses seguidos de criação de empregos. Foram cortadas 650 vagas no setor, que conta com 133,8 mil empregados. O esperado crescimento nas vendas, estimado pela entidade com base na expectativa de queda na taxa básica de juros, ainda não aconteceu. (*C.L.*)

Nº de empresas entre as 500 maiores: 9
Ativo total:* 7.879
Patrimônio líquido:* 3.278
Rec. oper. líquido:* 7.336
Lucro líquido:* 682

* Em R$ milhões

SEMP TOSHIBA

Sem estourar o orçamento

Produtos que cabem no bolso do consumidor. A frase traduz a estratégia bem-sucedida adotada pela Semp Toshiba para crescer no mercado interno. "O brasileiro escolhe o produto pelo tamanho da prestação. É a parcela mensal que tem que caber no orçamento", afirma o presidente e controlador de 60% do grupo, Afonso Antônio Hennel, responsável por sucessivos índices positivos de desempenho da companhia. "Somos uma empresa que tem acesso a todas as últimas novidades tecnológicas, mas investimos em produtos básicos, com vários recursos, acessíveis ao poder aquisitivo do consumidor", explica. No ano passado, a empresa vendeu 1,7 milhão de aparelhos de TV, consolidando a liderança com a fatia de 24% do mercado.

O faturamento foi de R$ 1,6 bilhão, valor que a Semp Toshiba, eleita a melhor empresa no setor de eletroeletrônica, espera superar em 15% este ano. O investimento em campanhas de marketing e campanhas institucionais tem feito a diferença para posicionar a marca, segundo Hennel, que destaca como principal fator de sucesso do grupo a independência financeira. "Desde 1983 a empresa só investe em seus próprios recursos. Investimentos de toda ordem, em imagem, tecnologia, ampliações e treinamentos, somente acontecem com capital da empresa. Não dependemos de financiamento externo", afirma o presidente.

A meta de exportação de 2004, que previa a venda de 100 mil televisores, não foi alcançada devido a restrições comerciais da Argentina. Para este ano, o objetivo é exportar 120 mil aparelhos. De antemão, a empresa prevê que o efeito cascata de impostos terá o poder de frear esse crescimento. A projeção de expansão do setor de eletroeletrônicos foi revista no começo do ano. "Tínhamos uma previsão de crescer em torno de 20% a 25%. Hoje, já sabemos que esse índice será menor, não apenas por causa da taxa de juros, que é alta, mas também porque há uma certa retração do consumidor, uma insegurança em relação ao emprego", avalia Hennel.

"Neste ano, temos percebido que o consumidor está bem menos ávido para o consumo de eletrônicos que o ano passado. O primeiro semestre vendeu cerca de 10% menos que as nossas previsões", explica. "Mas ainda temos que aguardar. Normalmente, 60% das vendas do setor acontecem no segundo semestre", pondera. Em 2004, a Semp Toshiba vendeu 400 mil unidades de aparelhos de DVD e incrementou em 50% as vendas de *desktops*. As contas da empresa mostram que a linha de entretenimento foi responsável por 12% do acréscimo no faturamento.

O quadro não mudou a política de investimentos da Semp Toshiba, que cumpre seus planos de injetar de R$ 15 a R$ 20 milhões este ano na ampliação da capacidade de produção das unidades de Manaus e Salvador. Esses recursos fazem parte dos valores previstos para investimentos entre 2004, quando foram gastos R$ 10 milhões, e 2006. A instalação de uma fábrica de aparelhos de ar-condicionado da marca ainda não tem data prevista. "Ainda estamos fechando a parceria tecnológica", informa Hennel.

O presidente da empresa identifica como vantagem para a administração da empresa o fato de ter no Brasil o centro de decisões. "A vantagem é ter facilidade e agilidade de mudar planejamentos, metas, resultados", garante Hennel. Para ele, é preciso haver mudanças para permitir o crescimento da indústria de eletroeletrônicos do país. "O setor precisa de uma reforma tributária para ser um exportador importante. E de uma atuação mais rápida e efetiva do governo no combate à pirataria, ao contrabando, ao subfaturamento e à sonegação", enumera. "Queremos uma atuação mais enérgica no combate ao comércio ilegal." (*C.L.*)

Produtos do Fumo

Conquista de mais espaços

A produção de tabaco deverá bater recorde na safra 2004/2005, superando 880 mil toneladas. Isto significará um crescimento de 38% em relação a 2003, quando foram colhidas 636 mil toneladas. A área plantada, por sua vez, pode chegar a 430 mil hectares, com uma expansão de 70% em comparação à de 2001. Assim, as exportações têm condições de superar 600 mil toneladas, gerando divisas superiores a US$ 1,6 bilhão este ano, de acordo com as projeções da Associação dos Fumicultores do Brasil (Afubra). O tabaco ocupa o terceiro lugar na pauta de exportações do setor primário brasileiro, atrás apenas da soja e do café.

Maior exportador mundial de tabaco, o Brasil vem mantendo esta posição desde 1993. E está no segundo lugar entre os 103 países que produzem fumo no mundo. O setor movimenta R$ 13 bilhões por ano, pagando cerca de R$ 6,4 bilhões em impostos, de acordo com dados divulgados pelo Sindicato das Indústrias do Fumo (Sindifumo).

O aumento das exportações brasileiras foram beneficiadas por alguns fatores externos. Houve queda na produção dos Estados Unidos, devido ao aumento do custo de produção e da queda do consumo interno. E, no Zimbábue, as dificuldades de implementação da reforma agrária reduziram a produção. Em conseqüência, o Brasil assumiu o fornecimento de fumo Virgínia para importantes mercados internacionais.

Os Estados Unidos, cuja produção vem caindo desde 1996, ocupam a terceira posição entre os maiores exportadores de tabaco, seguidos pela Malásia. A China, com produção ascendente nos últimos oito anos, aparece em segundo lugar, atrás do Brasil.

Atualmente, o setor de fumo gera 2,4 milhões de empregos diretos e indiretos. Somente a lavoura, em 2003, empregou cerca de 900 mil pessoas, enquanto a indústria respondeu por outros 40 mil empregos, além dos 1,5 milhão de indiretos gerados pela atividade. A rentabilidade por hectare do fumo é de aproximadamente R$ 11 mil, contra R$ 2,5 mil da soja. Nos últimos dois anos o total de famílias produtoras de fumo passou de 151 mil para 200 mil.

A região Sul é responsável pela produção de fumo para cigarro. Das suas terras, em 2004, saíram cerca de 852 mil toneladas. O Rio Grande do Sul contribuiu com 50%, seguido por Santa Catarina (33%) e pelo Paraná (17%). Alagoas e Bahia, produtores de fumos para charutos, e São Paulo, Minas Gerais e Goiás, basicamente fumo de rolo ou de corda, dependendo do lugar onde é consumido. Nos últimos anos, o número de municípios produtores de tabaco tem crescido nos três estados sulinos, passando de 650 municípios para 750, em 2005. Segundo pesquisa da Afubra, 88,4% dos fumicultores estão na atividade há cinco anos e 49% revelaram que abandonariam o meio rural caso não pudessem plantar fumo.

Hoje, uma das principais bandeiras do setor é o combate ao fumo ilegal. Segundo estimativas do mercado, chega a 40 bilhões o total de cigarros "piratas" em circulação no país, o que equivale a um terço da produção brasileira. O contrabando e a falsificação significam evasão fiscal de R$ 1,4 bilhão ao ano para o governo. O preço médio de um maço de cigarros legal é de R$ 1,90, contra R$ 0,89 do ilegal, segundo informações levantadas pela CPI da Pirataria. De acordo com dados da Operação Nacional de Combate ao Cigarro Ilegal, realizada pela Associação Brasileira de Combate à Falsificação (ABCF), dos 7,5 mil estabelecimentos fiscalizados em dez estados, mais de 1,9 mil vendem mercadorias irregulares. (*E.B*)

Nº de empresas entre as 500 maiores: 2
Ativo total:* 3.593
Patrimônio líquido:* 1.732
Rec. oper. líquido:* 3.737
Lucro líquido:* 765

* Em R$ milhões



As pessoas fazem a diferença

A Souza Cruz ganhou o Prêmio FGV de Excelência Empresarial como melhor empresa do setor produtos do fumo em 2004. No ano passado, aumentou em 15% suas exportações de tabaco, manteve a liderança no mercado interno — 75,2% de participação — e com as ações valorizadas em 17,8% na Bolsa de Valores de São Paulo.

Essa boa performance foi obtida num ano particularmente difícil. A valorização de 17% do real em relação ao dólar prejudicou a receita das exportações, que mesmo assim subiu 17,2%, e a retração no consumo de cigarros no país — de 76 bilhões de unidades, em 2003, para 74,3 bilhões, em 2004 —, provocado pelo aumento de 3%, em média, no preço dos maços. O lucro líquido de R$ 732 milhões, caiu 4,8% em relação a 2003, quando ficou em R$ 769 milhões.

"O resultado poderia ter sido bem melhor não fosse o câmbio. Aumentamos as nossas exportações em cerca de 13%, com um preço melhor, mas o câmbio anulou os ganhos", conta Dante Letti, diretor-financeiro da Souza Cruz, acrescentando que as exportações respondem por um terço do faturamento líquido da empresa. As vendas externas somaram cerca de 113 mil toneladas, em 2004, número que deverá ser superado este ano.

A empresa vem superando obstáculos, principalmente nos últimos anos, depois da legislação brasileira sobre o fumo se tornar uma das mais rígidas do mundo, não permitindo, entre outras coisas, qualquer tipo de publicidade além da feita nos pontos-de-venda. Apesar disso, as vendas da companhia aumentaram cerca de 1,6% no primeiro semestre deste ano, em relação ao mesmo período de 2004 — o percentual representa cerca de 600 milhões de cigarros a mais.

"É claro que entendemos a preocupação do órgão regulador. Entretanto, percebemos que algumas ações ajudam conscientizar a população e outras buscam apenas ridicularizar a figura do fumante. É preciso separar o joio do trigo. Tem iniciativas adotadas pelo governo que fazem sentido, como a proibição da venda de cigarros para menores e a regulamentação para o fumo em lugares públicos", observa Letti. De acordo com o executivo, não é a legislação que vai acabar com o vício de fumar. Ele acredita que os resultados poderiam ser melhores se houvesse um equilíbrio entre educação e conscientização. O que evitaria medidas como as fotos chocantes colocadas nos maços que, no seu entender, apenas denigrem a imagem do fumante, sem trazer nenhum benefício em matéria de educação à sociedade.

Na prática, as restrições impostas nos últimos oito anos aumentaram a importância dos pontos-de-venda — mais de 200 mil em todo país —, onde a Souza Cruz trabalha a imagem das suas marcas vis-à-vis à concorrência. A empresa tem procurado se diferenciar com a segmentação, oferecendo várias marcas, para que o consumidor se encontre em alguma delas. "O nosso foco não mudou. A preocupação sempre tem sido agregar valor à marca e entregar um produto de qualidade ao consumidor, alinhado às expectativas da sociedade, que exige mercadorias com menos risco à saúde", explica Letti. E acrescenta: nos últimos 20 anos, a Souza Cruz vem reduzindo sistematicamente a quantidade de nicotina e alcatrão em seus cigarros.

Até 2010, informa o diretor financeiro, a Souza Cruz planeja investir cerca de US$ 130 milhões na transferência de seu parque fabril para a cidade de Cachoeirinha, no Rio Grande do Sul.

Quanto ao reconhecimento pelo bom desempenho, materializado no prêmio da FGV, Dante Letti faz questão de dedicá-lo àqueles que considera ser o grande diferencial da empresa no mercado: "As pessoas. Sem dúvida as pessoas. O nosso sucesso é feito de grandes e muito boas pessoas." (*E.B.*)

Telecomunicações

No horizonte, a banda larga

Uma breve análise dos resultados operacionais das empresas de telefonia fixa que atuam no país revela que 2004 foi um bom ano para as operadoras. Dos quatro principais *players* do segmento, três (Brasil Telecom, Telemar e Telesp Fixa) apresentaram balanços bastante favoráveis, a despeito dos já conhecidos obstáculos enfrentados pelas fixas, como a migração de tráfego para as celulares e a estagnação da base de clientes.

A grande mudança verificada no ano passado, todavia, diz respeito à ênfase que todas as empresas da área deram à internet de alta velocidade (ADSL), mercado no qual as teles já detêm 85% de participação.

"Não há dúvidas de que a principal tendência observada em 2004 foi o expressivo aumento dos investimentos feitos em serviços direcionados à conexão em banda larga, movimento que deve prosseguir este ano", destaca o presidente da Associação Brasileira de Prestadoras de Serviço Telefônico Fixo Comutado (Abrafix), José Fernandes Pauletti.

De fato, levantamentos revelam que todas as operadoras fixas projetam, para 2005, um crescimento que varia de 50% a 100% para a base de clientes de banda larga. A razão do interesse é simples. Diante da migração do tráfego de voz das fixas para a rede móvel, devido à expansão da rede celular, o crescimento de receita das fixas ficou muito restrito ao aumento de tarifas. E é essa dependência que as empresas desejam reduzir.

Analista da área de pesquisa do Banco Espírito Santo, Luciana Leocádio observa que está em curso um processo de adequação de receitas. "É inegável que as fixas têm perdido clientes para as móveis, o que tem levado os quatro principais *players* desse segmento a buscarem novas fontes de receita", avalia.

As móveis não são, entretanto, as únicas responsáveis pela perda de faturamento das fixas. Pesa ainda, na conta das companhias, a expansão da utilização da plataforma de Voz sobre IP (VoIP), tecnologia que permite, pela Internet, ligações telefônicas, inclusive as de longa distância, pelo preço de chamadas locais. Ainda não é possível mensurar as perdas, mas o avanço dessa tecnologia certamente deverá causar impacto, no médio prazo, às tarifas cobradas pelas operadoras nas chamadas de longa distância nacionais e internacionais, especula Luciana Leocádio.

Mas a maior preocupação dos executivos do setor não recai, ao contrário do que se possa pensar, sobre questões como o crescimento do VoIP. Trata-se da renovação dos contratos de concessão, que deve acontecer em janeiro de 2006.

Pauletti cobra uma postura mais transparente do governo federal, que, segundo ele, até agora não deu sinais sobre os caminhos a serem seguidos na prorrogação dos contratos. "Há muito para ser debatido pelo setor até que se assinem os contratos em janeiro do ano que vem. Entre os principais temas, estão a conversão de medida do tempo das chamadas de pulsos para minutos e um maior detalhamento das contas", destaca.

Analista de telecom da Máxima Asset Management, André Querne, lista ainda a discussão relacionada ao preço da assinatura básica, que voltou a ser criticada pelo novo ministro das Comunicações, Hélio Costa. A qualquer menção de mudanças no atual sistema de cobranças, as operadoras argumentam que é preciso preservar o equilíbrio econômico-financeiro, justificativa endossada por analistas como Querne. "Caso a assinatura básica seja extinta, o grande perdedor será o governo, que verá sua receita tributária desabar", garante. (*C.F.*)

Nº de empresas entre as 500 maiores: 30
Ativo total:* 116.996
Patrimônio líquido:* 61.974
Rec. oper. líquido:* 67.742
Lucro líquido:* 2.477

* Em R$ milhões



Na velocidade da tecnologia

Em 2004, a Telesp Fixa, do grupo Telefonica, conseguiu reverter um quadro que se mantinha desde 2001, quando a companhia cumpriu suas metas de universalização: a estagnação da base de clientes. Superando as expectativas de grande parte do mercado, que julgava extremamente difícil a recuperação de assinantes — sobretudo os de classes sociais mais baixas — já perdidos para os pré-pagos móveis, a empresa encerrou o ano com 1,1 milhão de linhas comercializadas. Resultado obtido graças ao lançamento de planos alternativos de serviço local com assinaturas que chegam a custar menos de um terço do preço de uma assinatura básica.

A revigoração do negócio tradicional da empresa é apenas um dos três elementos que levaram a Telesp Fixa a obter resultados mais do que satisfatórios em 2004 e ser escolhido a melhor empresa do ano no setor de telecomunicações.

"A expansão da conexão em banda larga e a grande adesão de clientes a serviços de valor agregado, representam, juntamente com o crescimento da base fixa, as três principais conquistas da companhia no ano que passou", resume Fernando Xavier, presidente da Telesp Fixa.

O serviço de banda larga da operadora, conhecido como *Speedy*, atingiu a marca de 826 mil clientes, 70,6% a mais do que em 2003. Para tanto, foram destinados 25% do investimento total da empresa em 2004, que foi de R$ 1,3 bilhão. Este ano, entre 30% e 40% dos R$ 1,7 bilhão devem ser direcionados para o *Speedy*.

A meta é atingir, em dezembro, o patamar de 1,3 milhão de assinantes, número bastante factível se for considerado que já se chegou a um milhão de clientes em julho último. Diretor geral da Telesp Fixa, Manoel Amorim diz que a banda larga é uma das prioridades da companhia, pois a partir dela é que serão oferecidos nova geração de serviços.

A importância do *Speedy* nas estratégias da companhia fica mais evidente na medida em que se conhecem os planos da Telesp Fixa para o serviço de banda larga. Amorim acrescenta que a marca está passando por um processo de reposicionamento. "Antes, o *Speedy* era apenas uma conexão rápida de internet. A idéia é transformá-lo em uma marca que permite o acesso a experiências que não seriam possíveis a partir de uma conexão em banda estreita."

No que diz respeito aos serviços de valor agregado, a companhia planeja dar seguimento à expansão de seu portfólio. A serviços já disponíveis, como a secretária eletrônica digital, devem somar-se outros até o final do ano, incluindo alguns em parceria com outras empresas, caso da Intelbras e da Siemens.

"Este ano, vamos seguir também com os esforços de inovar em nosso negócio tradicional. Uma das novidades lançadas foi a Linha Família, serviço que oferece uma franquia menor, de 50 pulsos, e dispõe de senhas para até pessoas utilizarem o mesmo telefone", diz Manoel Amorim.

A Telesp deve dar, ainda, continuidade ao programa de gestão de qualidade implementado em 2002, o Seis Sigma. A metodologia, idealizada na Motorola, e consagrada na GE por Jack Welch, tem como objetivo mapear problemas e ineficiências e propor soluções. O programa exige a formação de especialistas, os "faixas-pretas", que levam cerca de um ano e meio para serem treinados. A Telesp Fixa já conta com oito profissionais treinados e outros 50 estão prestes a se formar.

Em meio a todo o otimismo relacionado às projeções para 2005, preocupa a companhia o fato de uma série de pendências para a renovação dos contratos de concessão ainda não terem sido resolvidas. "Temas como a remuneração da interconexão para chamadas de fixos para móveis ainda não foram definidas pelo governo, o que causa uma certa apreensão", conclui Amorim. (*C.F.*)