

GAZETA MERCANTIL

LATINO-AMERICANA

ANO 5 - Nº 225 ■ DE 21 A 27 DE AGOSTO DE 2000

TIRAGEM: 470.000 EXEMPLARES EM ESPANHOL E PORTUGUÊS
PREÇO DO EXEMPLAR ■ Argentina: \$ 2,00/2,20 (interior) ■ Chile: \$ 1000
Demais países: US\$ 2,00 + correio

Diretor Responsável: Luiz Fernando Ferreira Levy

CIRCULA COM: GAZETA MERCANTIL (BRASIL) E MAIS 16 DIÁRIOS DAS AMÉRICAS

EM SÍNTESE

Argentinos e uruguaios tentam vida no exterior

Eduardo Caspani e Uncas Fernández
Buenos Aires e Montevideu
Pressionados pela recessão e sem grandes perspectivas de conseguir bons empregos em seus países, jovens argentinos e uruguaios tentam a sorte no exterior, sobretudo em países como a Itália e a Espanha.

Em Buenos Aires, os consulados desses dois países confirmam que neste ano houve um sensível aumento, da ordem de 20% a 30%, nas solicitações de vistos ou de dupla cidadania.

Estados Unidos, Canadá, Alemanha e Austrália são outros destinos bastante procurados. *Págs. 26 e 27*

AL está longe das prioridades dos EUA

Todd Benson
São Paulo

A repentina e rápida viagem da secretária de Estado dos EUA, Madeleine Albright, ao Brasil, Argentina, Chile, Bolívia e Equador, na semana passada, teve algo de jogo de cena. Nada de relevante foi decidido e, da visita, restou apenas a sensação de que os Estados Unidos não têm uma política definida para a América Latina. Tudo indica que Albright veio preparar o terreno para a visita que o presidente Bill Clinton fará à Colômbia no dia 30, para reiterar seu apoio pessoal ao Plano Colômbia, do presidente Andrés Pastrana. *Págs. 31 e 32*

A indústria da moda vive contrastes no Cone Sul

Enquanto o Brasil comemora o melhor momento do setor, a Argentina perde mercado

Na passarela

O descompasso na moda dos maiores sócios do Mercosul

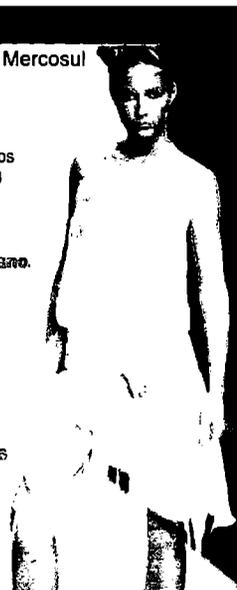
BRASIL

- Setor recebeu investimentos de **US\$ 7 bilhões** nos últimos oito anos. Meta é investir mais **US\$ 12,3 bilhões** até 2008
- Expectativa é faturar neste ano **US\$ 22 bilhões**
- Exportações totais devem alcançar **US\$ 1 bilhão** neste ano e **US\$ 4,3 bilhões** em 2005
- Venda externa de roupas movimentou **US\$ 260 milhões/ano**. Em 2002 deve alcançar **US\$ 450 milhões**

ARGENTINA

- Estima-se que o setor produza o equivalente a **US\$ 3,3 bilhões** e empregue **160 mil** pessoas
- Em 1998 exportou o equivalente a **US\$ 37 milhões** e importou **US\$ 238 milhões**
- Saldo comercial negativo aumentou de **US\$ 100 milhões** em 1995 para **US\$ 100 milhões** em 1998
- **37%** das importações vêm do Mercosul, principalmente do Brasil, que responde por **82%** das compras no bloco
- A Ásia é o segundo maior fornecedor do país.
- De lá vêm **36%** das importações do setor

Editoria de Arte/Gazeta Mercantil Latino-Americana



Celia Demarchi e Sergio Manaut
São Paulo e Buenos Aires

A indústria da moda vive uma situação paradoxal no Cone Sul. O ambiente é de absoluta euforia no Brasil, país que aumentou suas exportações, viu suas top models e estilistas ganharem fama no mercado internacional e arrebatou para São Paulo o título de capital latino-americana da moda. Na Argentina, já se duvida da viabilidade do setor. Imersos numa profunda recessão, os argentinos se ressentem de uma estratégia de reposicionamento do ramo, da falta de estímulo do governo e já reconhecem o país vizinho como re-

ferência de mercado. Para recuperar o tempo perdido e, quem sabe, o título de capital da moda para Buenos Aires, a Câmara Argentina da Indústria Indumentária desenhou um ambicioso plano de marketing internacional.

No Brasil, a meta é mais ousada. De olho no topo mundial, empresários e entidades do setor aproveitam o bom momento e programam investimentos de US\$ 12,3 bilhões para os próximos oito anos. Também disputam os financiamentos oficiais e incentivam a formação de consórcios de pequenas confecções. Tudo para ganhar mais mercado externo. *Págs. 3 a 6*

Na Colômbia, empresário é uma profissão de risco

Adriana La Rotta
Bogotá

Ser empresário ou executivo de uma grande empresa na Colômbia é viver constantemente com medo. A insegurança em geral e os seqüestros em particular são um perigo real. Mesmo contra a lei, empresas fazem se-

guros anti-seqüestros a seus funcionários graduados e mediam eventuais negociações de resgate. Alguns fenômenos insólitos aumentam no país: os casos de infarto e de suicídio de colombianos entre 35 e 55 anos. A economia melhora, mas o país ainda vai mal. *Págs. 28, 29 e 30*

Teatro portenho recupera espaço e vira bom negócio

Daniela Blanco
Buenos Aires

Com teatros reformados e espetáculos grandiosos, a avenida Corrientes está recuperando sua fama de Broadway latina. Em um só final de semana, 20 espe-

táculos da avenida arrecadaram US\$ 2,7 milhões, valor não registrado pelo teatro portenho há anos. Os empresários tiveram um papel decisivo no "boom" atual: gastaram US\$ 12 milhões na preparação das casas. *Págs. 7 e 8*

MERCOSUL

Brasil facilita concessão de visto para investidor

Hamilton Almeida
Buenos Aires

O empresário argentino que quiser investir no Brasil precisa de apenas meia hora para conseguir o visto de permanência no país junto ao consulado brasileiro em Buenos Aires. Antes, esperava até seis meses. *Pág. 24*

Açúcar será tema de nova reunião em setembro

Paulo Paiva
Rio de Janeiro

Mais uma vez, Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai não conseguem chegar a um acordo sobre a inclusão do açúcar nas regras do bloco. O tema voltará a ser discutido em setembro pelos quatro países. *Pág. 22*

COMUNICADO

Comunicamos que o semanário Gazeta Mercantil Latino-Americana está circulando com **El Diario** da cidade de Pilar, na província de Buenos Aires, Argentina, como parte da edição das segundas-feiras. Por meio de um acordo de circulação conjunta, ambos os veículos se propõem a ampliar a informação econômica, de negócios e sobre o processo latino-americano de integração.

Pilar é um importante pólo de desenvolvimento da província de Buenos Aires, onde estão instaladas mais de 450 indústrias, com um dos maiores índices de crescimento demográfico e econômico da Argentina.

GAZETA MERCANTIL
LATINO-AMERICANA

EDITORIAL

GAZETA MERCANTIL
LATINO-AMERICANA

DIRETOR-PRESIDENTE
Luiz Fernando Ferreira Levy

DIRETOR VICE-PRESIDENTE
Mário de Almeida

VICE-PRESIDENTE
Luís María Moisés Trujillo

DIRETOR GERAL
Roberto Baraldi

DIRETOR EXECUTIVO (ARGENTINA)
Jorge Alejo Farizano

REDAÇÃO
Diretor: Mário de Almeida
Editora-Executiva: Maria Helena Tachinardi
Editores Sêniores: Carlos de Oliveira (São Paulo); Oscar Vilas (Buenos Aires)
Editores e repórteres: Marlene Jaggi, Claudia Mancini, Gleise de Castro, Silvana Mautonc, Lia Vasconcelos, Lilian Satomi, João Tajra e Todd Benson (São Paulo); Sergio Manaut, Hamilton Almeida, Federico Caturia, Horacio Riggi e Eduardo Caspani (Buenos Aires); Alberto Komatsu (Rio de Janeiro); Mario Orcinoli (Assunção); Adriana La Rotta (Miami, colaboradora); Lucy Conger (Cidade do México, colaboradora); Daniela Blanco (Buenos Aires, colaboradora) e Uncas Fernández (Montevideo, colaborador).
Tradutores: Damian Kraus; Maria Dolores Sánchez de Mora; Angela Villarrubia Mauso e Elisa Homem de Mello (Brasil)
Colaboradores: Elvia Elena Acevedo M. e Adrian Padilla (São Paulo); Liliana Tafur (Buenos Aires)

ARTE
Chefe de Arte: Paulo Sérgio Primati (São Paulo); Diagramadores: Eli de Souza Filho, Mauricio Soares de Moraes (São Paulo) e Rolando Benega (Buenos Aires); Ilustradores: Katia Delage (chefe); Cesar Ricardo Mendes; Cristiane R. S. Galim; Marcelo Leonardi (São Paulo) e Raúl Tomaselli (Buenos Aires)

REVISÃO
Hamilton Nascimento (São Paulo)

COLABORADORES
Miguel Longo (Mendoza); Gabriel González (Rosario); Augusto Alvarez Luque (Corrientes); Sergio Schneider (Chaco) e Corrao Romero (Formosa)

OPERAÇÕES
Gerente: Jonas Andrade Jr.; Fotomecânica: Eduardo Rodrigues (Argentina)

ADMINISTRATIVO
Gerente: Almyr Coelho (Brasil); Ruben Albueme (Argentina); Secretárias: Denise Domingues (São Paulo); Rosane Barcelos (Rio de Janeiro); Alejandra Billy, Lorena Beretta, Nancy Broggi e Silvia Beatriz Sánchez (Buenos Aires); Auxiliar administrativa: Maria Regina D. Neves (São Paulo)

DEPARTAMENTO COMERCIAL E DE PUBLICIDADE
Maria Beatriz Toledo (Diretora nacional/Brasil; Fone: 011.547-3471).
Gerente Comercial: Carlos Solari (Buenos Aires); Contato publicitário: Leonardo Gonzales (Buenos Aires); Inserção publicitária: Jorge Bahia Araujo (Fone: 011.547-3707/Brasil)

Gazeta Mercantil Latino-Americana é uma publicação de Gazeta Mercantil Latinoamericana Ltda., Rua do Mercado, 11, 23º andar, Rio de Janeiro/RJ, Brasil. Fones: Rio de Janeiro, São Paulo e Buenos Aires: (021)588-1784 e 588-1785 (fax); (011)547-3915 e 547-3957 (fax); (005411)4374-0300 e 4374-2801 (fax); Site: www.gazeta.com.br; Registro de Propriedade Intelectual N°047367

Impresso na Argentina por:

Economias da AL iniciam um novo ciclo de desenvolvimento

Em que pese a ocorrência de disputas comerciais localizadas — absolutamente normais em ambientes em processo de crescimento, como é o caso do Mercosul —, as economias da América Latina estão experimentando um novo e consistente ciclo de desenvolvimento. Essa é a leitura que se pode extrair das mais recentes análises feitas por diferentes organismos internacionais.

Tome-se, a título de exemplo, o estudo sobre o processo de fusões e aquisições preparado pelo Morgan Stanley Dean Witter. De acordo com o trabalho da instituição financeira, o processo de fusões que empolga a América Latina constitui uma tendência duradoura: de 1997 até março de 2000, o valor das transações registradas na região somou US\$ 235,73 bilhões, dos quais 43% no Brasil, 27% na Argentina e 11% no México. Paralelamente, o número de fusões e aquisições saltou de 175 operações registradas em 1994 para 309 realizadas no ano passado.

Esse movimento, registre-se, é resultado do sucesso dos programas de desregulamentação e de privatização das economias latino-americanas, que atingiram grau de estabilidade macroeconômica suficientemente sólido para atrair investimentos de grandes corporações, particularmente de empresas multinacionais.

Não são apenas as corporações internacionais que estão se valendo desse novo e fértil ambiente

econômico. Grandes empresas locais também estão sabendo aproveitar o momento para somar forças com parceiros locais, ganhando em escala e sinergia, como demonstram a mexicana Cemex, uma das três maiores fabricantes de cimento do mundo, que já opera em 30 países da América Latina, e a Ambev, quinta maior empresa de bebidas do mundo, resultado da fusão das duas maiores cervejeiras brasileiras.

Outro indicador do bom momento econômico que o continente atravessa é aferido pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal). Em seu último relatório, a instituição mostra que a região está ingressando num novo ciclo de crescimento econômico.

Dados divulgados pelo secretário-executivo da Cepal, o economista Jose Antonio Ocampo, projetam um crescimento médio do Produto Interno Bruto (PIB) regional da ordem de 4%.

De acordo com o relatório, as economias da Argentina e do Uruguai deverão registrar crescimento em torno de 2,5%, o Brasil terá avanço de 4% e o Chile, de 6%.

O bom momento que as economias latino-americanas atravessam constitui oportunidade ímpar para que se promova a intensificação dos programas de integração econômica.

Luiz Fernando Ferreira Levy



TOME NOTA

Criada Fundação Fórum de Líderes do Mercosul

O presidente da Gazeta Mercantil, Luiz Fernando Ferreira Levy, criou, na semana passada, em Buenos Aires, a Fundação Fórum de Líderes do Mercosul. Trata-se de uma entidade sem fins lucrativos, cujo objetivo é contribuir na realização de projetos e atividades relacionados com a promoção do Mercosul. A Fundação será presidida por Luiz Fernando Furlan, presidente da Sadia. A vice-presidência será de Luis Pagani, presidente da Arcor. Luis María Moisés Trujillo será o secretário. □

CARTAS

Cartas para a redação. Brasil: Rua Eng. Francisco Pitta Brito, 125 - São Paulo/Capital. CEP 04753-080. Argentina: Uruguay, 775 - 8º piso/Buenos Aires. Código Postal 1015 — Cartas com opiniões, observações ou informações sobre quaisquer assuntos serão sempre bem acolhidas e, depois de selecionadas, publicadas. As cartas mais longas ou pouco concisas serão resumidas. Pede-se ao leitor adicionar informações como RG, telefone e endereço do remetente.

E-mail: redlatino@gazetamercantil.com.br
www.gazetamercantil.com.br/latinoamericana

Gazeta se associa a jornal de Córdoba

O Grupo Gazeta Mercantil anunciou a compra de 40% do capital acionário do jornal "Comercio y Justicia", de Córdoba, a segunda província industrial e agroindustrial do país. "Comercio y Justicia" é um jornal especializado em economia, finanças e informa-

ção jurídica, fundado há 60 anos e dirigido a leitores da classe A sua tiragem é de sete mil exemplares e é distribuído nos vãos da ponte aérea Córdoba-Buenos Aires, a mais importante do país.

Com a compra de uma parte do pacote acionário por parte da Gazeta Mercantil, através da Gazeta Mercantil Latino-Americana, a diretoria da empresa será integrada por seu único proprietário, até o momento, Vicente Aznar, como

presidente; Luis Fernando Ferreira Levy, presidente da Gazeta Mercantil; e Luis María Moisés Trujillo, vice-presidente da Gazeta Mercantil Latino-Americana.

Com a operação, a Gazeta Mercantil confirma sua vocação de expansão no âmbito do Mercosul e da América Latina. "Nosso propósito é transformar o 'Comercio y Justicia' em um jornal que possa ir além da sua província, para ter alcance em todo o território ar-

gentino", diz Trujillo. Ferreira Levy anunciou que o conteúdo de "Comercio y Justicia" fará parte dos serviços eletrônicos oferecidos por invest-news.com, empresa criada recentemente pela Gazeta Mercantil e Portugal Telecom.

O contrato de associação inclui uma cláusula por meio da qual a Gazeta Mercantil pode exercer uma opção unilateral de compra, durante um ano, de mais 25% do capital acionário do jornal cordobês. □

CIRCULA COM:

GAZETA MERCANTIL
(Brasil) www.gazetamercantil.com.br

EL OBSERVADOR
(Uruguai) www.observador.com.uy

DINERO
(Paraguai) www.mm.com.py

Diario
(Pilar - Buenos Aires)

el Nuevo Herald
(Miami - Estados Unidos) www.elherald.com

EL ECONOMISTA
(México) www.economista.com.mx

EL CHUBUT
(Chubut - Argentina) www.diarioelchubut.com.ar

El Tribuno
(Salta - Argentina) www.eltribuno.com.ar

El Tribuno de Jujuy
(Jujuy - Argentina)

EL LITORAL
(Corrientes - Argentina)

NORTE
(Chaco - Argentina) www.diarionorte.com.ar

el Territorio
(Misiones - Argentina) www.territorioidigital.com

LA MAÑANA
(Formosa - Argentina)

COMERCIO Y JUSTICIA
(Córdoba - Argentina)

EL DIARIO
(Entre Ríos - Argentina) www.eldiario.com.ar

EL DIARIO de la República
(San Luis - Argentina) www.eldiariodelarepublica.com

EL SIGLO
(Tucuman - Argentina) www.el-siglo.com.ar

MODA

O Brasil ganha espaço na passarela

A moda brasileira avança no exterior, enquanto a da vizinha Argentina recua, ofuscada pela recessão



Celia Demarchi

São Paulo

Tão próximos,
mas tão
distantes. É

exatamente dessa forma que brasileiros e argentinos se colocam quando confrontam os resultados de suas indústrias da moda. Os empresários brasileiros comemoram o título de capital latino-americana e se esforçam para chegar no topo em escala mundial. Mergulhados numa profunda recessão, os argentinos reclamam da falta de estímulo governamental e já duvidam da viabilidade da indústria têxtil no país.

Para recuperar o tempo perdido e, quem sabe, o título de capital da moda para Buenos Aires, os argentinos contratam especialistas estrangeiros e planejam eventos. No Brasil, porém, a disposição é maior e agita toda a cadeia produtiva do setor, um gigante que emprega 1,4 milhão de pessoas em 20 mil empresas. Para aproveitar o momento, empresários e entidades do setor programam investir US\$ 12,3 bilhões nos próximos oito anos e quadruplicar, até 2005, as exportações, chegando a US\$ 4,3 bilhões. Formam consórcios entre confecções de menor porte para conquistar mais mercado externo e disputam financiamentos oficiais. Tudo para consolidar o país como capital mundial da moda e auferir todos os louros (e dólares) que o título confere.

Referência latina

As coincidências e o trabalho produziram o bom momento do país no mercado da moda

- A modelo Gisele Bündchen estourou: aos 19 anos, foi considerada modelo da *Vogue* em 1999, já desfilou em 1.600 passarelas e foi capa de 250 revistas no mundo
- Os estilistas Alexandre Herchovitch e Icarious conquistam fama nos circuitos mais sofisticados e na mídia internacional
- O Morumbi Fashion chega à 9ª edição como um dos quatro mais importantes eventos da moda do planeta, entre os de Paris, Milão, Nova York e Londres. O evento absorveu investimento de US\$ 3,3 milhões e atraiu 56 mil pessoas para seus 26 desfiles e mais de 200 show rooms
- Com a presença de 30 jornalistas dos melhores veículos do mundo, o evento produziu uma cobertura equivalente a 440 páginas de jornal
- São Paulo passa a ser reconhecida na mídia internacional como a capital da moda da América Latina

Preparando o crescimento

As metas das confecções brasileiras para consolidar sua presença no exterior

- Formar 300 consórcios de pequenas confecções voltados às exportações
- Absorver boa parte do financiamento de US\$ 1,5 bilhão, previsto pelo BNDES para as pequenas empresas
- Estabelecer uma legislação mais adequada às exportações
- Investir mais na qualificação de mão-de-obra e na qualidade dos tecidos produzidos no país
- Aumentar as exportações de roupas, agora de US\$ 200 milhões/ano, para US\$ 450 milhões em 2002

Fonte: Mercado



Euforia contagia os empresários

Em cinco anos, a moda brasileira será tão comentada no exterior quanto o futebol. A inesperada afirmação foi feita pelo *Woman's Wear Daily* (WWD), único jornal diário sobre o mercado de moda do mundo, em artigo sobre o Morumbi Fashion, evento realizado anualmente em São Paulo e que já se alinha aos mais importantes do mundo. Agora, a grande pergunta entre os empresários do setor é: o Brasil está na moda? Paulo Borges, organizador do Morumbi Fashion, não tem dúvidas: "O Brasil e a moda do Brasil estão na moda", afirma. Mas muita gente bem informada acredita que quando o país estiver realmente na crista da onda — talvez no prazo de cinco anos, profetizado pelo jornal americano — viverá um boom econômico que deverá ultrapassar largamente os já amplos limites do mercado de moda.

Para Nelson Alvarenga, presidente da Ellus, por exemplo, quando isso acontecer, em dois anos "a receita do turismo internacional se multiplicará por até

10 vezes, a pauta de exportações aumentará drasticamente e os produtos de moda serão vendidos a preços 30% mais altos".

Essa expectativa se fortaleceu após a repercussão do Morumbi Fashion, que ganhou o equivalente a 440 páginas de cobertura jornalística no exterior (sem contar a mídia eletrônica) e só perdeu em cobertura de mídia no Brasil para o esporte.

Nesse clima de euforia, os esforços dos empresários do setor começaram a gerar pequenas conquistas. A Agência de Desenvolvimento à Exportação (Apex), do Sebrae,

por exemplo, está incentivando a criação de consórcios regionais de pequenas e médias confecções para viabilizar as vendas para o exterior. A meta é formar 300 consórcios, em que empresas e Apex dividem custos de missões empresariais, divulgação e participação em feiras. Os primeiros sete consórcios já estão recebendo o apoio financeiro da agência, previsto para alcançar US\$ 6,1 milhões em três anos (as empresas investem outros US\$ 6,1 milhões).

Com esse esforço, as empresas do setor poderão atingir a meta de exportar o equivalente a US\$ 1 bilhão nos próximos três anos, aumentando as vendas externas dos atuais US\$ 200 milhões/ano para US\$ 450 milhões em 2002.

Ainda é pouco, mas ninguém reclama. Enquanto continuam se mobilizando por mais recursos e legislação mais adequada às exportações, entre outras ações do governo, os empresários parecem dispostos a ir à luta. "Temos de aproveitar o momento" é a frase mais repetida entre eles.

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit) está em campanha: quer ver nas mãos das indústrias do ramo a maior parte dos US\$ 1,5 bilhão que o BNDES acaba de anunciar para as pequenas e médias empresas do país. "Estamos divulgando a linha do BNDES e orientando as empresas para que solicitem o financiamento o mais rapidamente possível", diz o presidente da entidade, Paulo Skaf.

Quem teve a sorte de se antecipar a esse momento imprevisível está nas nuvens. É o caso do

estilista e dono da marca Fórum, Tufi Duek. Há dois anos, ele montou um show-room no bairro do Soho, em Nova York, depois de realizar uma pesquisa de mercado nos EUA. Lançou seus produtos com a marca Tufi Duek em algumas das boutiques mais prestigiadas da cidade. Hoje, está em 75 pontos-de-venda, entre eles cadeias como a Barney's, Neiman Marcus, Sak's e Nordstrom. "Estar em Nova York é logístico, fica mais fácil falar com o mundo", diz o empresário.

Consórcios vão estimular as vendas externas

Reinaldo Lourenço, Zoomp, Rosa Xá são outros exemplos de marcas brasileiras

que estão no gosto de americanos e europeus. Mas, para Borges, elas não faturam nesses mercados "nem 20% do que poderão dentro de quatro anos". Com o Brasil na moda, toneladas de peças brasileiras vendidas fora com etiquetas alienígenas poderão estampar o "made in Brazil" e multiplicar o preço por duas a 20 vezes, dependendo do produto, diz Borges. (C.D.) □

Mais sobre os negócios da moda nas pág. 4, 5 e 6

NEGÓCIOS

EUROPA

Como a Itália chegou ao topo do mercado mundial

O Brasil, capital mundial da moda? A conquista pode não ser assim tão difícil, a julgar pelo exemplo italiano. A Itália, hoje lado a lado com a França na disputa pelo mercado mundial de moda, passou muitos e muitos anos produzindo confecções que o afamado vizinho etiquetava e revendia a preços bem mais compensadores. Um dia, a Itália acordou, organizou o setor, conquistou a fama de ter o melhor prêt-à-porter do mundo e transformou a moda no item número um de sua pauta de exportações.

Essa foi construída ao longo dos últimos 25 anos e mantida à custa de uma verdadeira guerra comercial com a França, que, especialmente no final dos anos 80 e nos 90, produziu batalhas com lances cinematográficos.

Enquanto nos anos 80 a Itália crescia e conquistava o mercado norte-americano, o mais importante do mundo, a França preferiu investir na Ásia, principalmente no Japão. Quando percebeu o erro, já nos anos 90, a disputa entre as corporações dos dois países tornou-se ainda mais acirrada.

As grandes corporações italianas surgiram a partir de meados da década de 80. A empresária Costanza Pascolato lembra que, nessa época, Miuccia Prada, neta do criador da marca Prada, então fabricante de bolsas e malas de couro para viagem, começou uma revolução na companhia. Ela introduziu o náilon em sapatos e bolsas que viraram mania no mundo e lançou a primeira linha de roupas. Mais tarde, já nos anos 90, entrou definitivamente para o mercado fashion, com

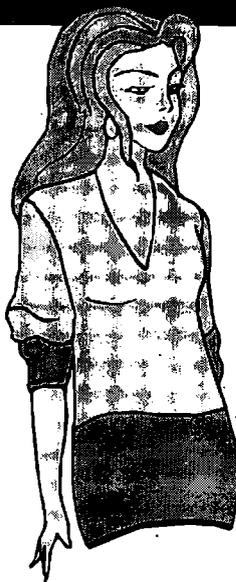
coleções em sedas e couros, firmando definitivamente a marca Prada.

Quase simultaneamente a Itália foi palco de um outro fenômeno, quando um grande grupo, administrado pelo advogado Domenico del Solè, comprou a marca Gucci e contratou o estilista texano Tom Ford (os americanos, com muito trabalho e marketing, já haviam superado a fama de cafonas e introduzido Nova York no circuito fashion). “Em quatro anos, eles transformaram a Gucci, que tinha virado marca de

turista, num verdadeiro império”, conta Costanza.

Enquanto isso, a França preparava o contra-ataque. O poderoso empresário Bernard Arnault comprou marcas como Dior, Celine, Lacroix e a espanhola Loewes, reunindo no grupo Louis Vuitton Moët Hennessy, de roupa e acessórios a perfumes e conhaques. O próximo passo programado por Arnault era enfraquecer a concorrência. O alvo foi a Gucci. Fabrizio Bertelli, marido de Miuccia Prada e o homem de marketing mais conceituado no mundo da moda, comprou 12% das ações da Gucci, mas em seguida vendeu-as a Arnault, que já acumulava, via terceiros, mais de 40% das ações da companhia. Ameaçadíssima, a Gucci acabou salva, menos de um ano atrás, por uma personagem que entrou em cena na última hora, o empresário francês Pinault, dono do grupo Printemps Redoute. Ele se associou à Gucci, que assim pôde fazer o grande negócio de moda do ano passado e voltar fortalecida ao campo de batalha — comprou a Saint Laurent, que estava também na mira de Arnault.

Fama foi construída ao longo de 25 anos



Edição de Arte/Gazeta Mercantil Latino-Americana

Mudando o visual

O que o Brasil oferece ao mercado internacional

- Novo padrão de beleza, com top models de aparência saudável, de rostos universais e cheias de ginga, em substituição ao estilo anterior, que valorizava siluetas anoréxicas e sizudas
- Uma moda sensual, com peças que valorizam o corpo e brincam com motivos e cores tropicais. A tendência anterior, focada no minimalismo e na ausência de detalhes, perdeu o interesse
- Maiores possibilidades de negócio, após a estabilidade da economia, um dos motivos que dificultavam as exportações



MODA

Cenário internacional favoreceu a projeção

Top models e criações cheias de novidades ajudam os negócios



Celia Demarchi
São Paulo

O Brasil nunca viveu nada parecido. “Estamos no lugar certo, no momento certo”, diz Paulo Borges, organizador do Morumbi Fashion, referindo-se a uma série de coincidências que ajudaram a construir o atual momento da moda brasileira. O sucesso estrondoso da supermodelo Gisele Bündchen é um fator inquestionável. “Nunca nenhuma modelo brasileira foi tão famosa”, diz o diretor internacional da Elite, Olivier Daude. Mas outras beldades nacionais, como Adriana Lima, Fernanda Tavares, Ana Cláudia e Raica de Oliveira, para citar as mais bem-sucedidas, também estão contribuindo para consagrar o país como exportador de beleza. A ponto de modelos de outros países latino-americanos estarem se apresentando no exterior como brasileiras, numa tentativa de abrir mais facilmente as portas da fama.

As brasileiras entraram em ascensão quando a beleza anoréxica de modelos como Kate Moss cansou até mesmo, comenta-se, o presidente Bill Clinton, que reclamou da influência negativa que o estilo exercia sobre as “te- nagers” de todo o mundo.

Ao mesmo tempo que Gisele subia ao topo, os estilistas Icarus e Alexandre Herchcovitch se consagraram no circuito internacional. Ávido por novidades, o mundo da moda de repente entediou-se com o exagero dos belgas e suas roupas literalmente rasgadas e do minimalismo dos últimos tempos, que reduziu ao mínimo os detalhes das peças.

Também a moda criada pelas grandes corporações que dominaram o mercado mundial nos anos 90 começou a ficar muito parecida, vazia do elemento que nutre a moda: as novidades.

Esse cenário internacional, somado ao altamente profissionalizado Morumbi Fashion e até mesmo à estabilidade econômica conquistada a duras penas, fez o Brasil emergir como a alternativa. O país está apresentando ao mundo o oposto de tudo aquilo que repentinamente enjoou o mercado de moda — modelos saudáveis de rostos universais e cheias de ginga e criações sensuais que moldam o corpo e brincam com motivos e cores tropicais, refletindo uma cultura assimilada como divertida. “Tropicalismo, beleza, sensualidade e bom astral lembram férias, alegria, tudo o que

expressa o lema do “enjoy your life”, que europeus e americanos se esforçam para seguir nesse mundo cada vez mais sisudo”, diz Néelson Alvarenga.

Todas essas qualidades naturais, porém, dificilmente conseguiriam sozinhas levar a moda brasileira a esse ápice. A abertura da economia, poucos anos atrás, que provocou dificuldades que pareciam insuperáveis, é hoje reconhecida como um dos fatores que contribuíram para o salto. A estabilidade econômica é outro.

“Quem conseguiu sobreviver cresceu na crise”, diz a empresária Costanza Pascolato, da Santa Constância, uma das sobreviventes. Alvarenga, da Ellus, valoriza a estabilidade econômica e a flutuação do dólar. “Antes, quando se falava em produto brasileiro ninguém queria conversa”, diz ele. As bruscas alterações de rota

provocadas pela instabilidade econômica dificultavam tanto os negócios que desestimulavam a potencial clientela, afirma o empresário que, na

América Latina, só conseguiu se estabelecer no Chile porque é o único país de economia estável (a Ellus tem uma licenciada chilena). “Sabemos bem como é negociar com países instáveis. Mas a imagem do Brasil está mudando”, afirma. □

Estabilidade fez o Brasil emergir como alternativa

NEGÓCIOS

MODA

Exportações cresceram 27% até junho

Indústria têxtil quer faturar US\$ 4,3 bilhões no mercado externo em 2005, quatro vezes mais que neste ano



Celia Demarchi
São Paulo

A abertura do mercado brasileiro aos têxteis estrangeiros ainda não completou 10 anos. Mas a crise que fez sucumbir muitas empresas do ramo na época parece estar mais distante no tempo. Os investimentos em modernização do parque industrial, de US\$ 7 bilhões nos últimos oito anos, ajudaram a melhorar a competitividade. A recente desvalorização do real colaborou com a balança comercial do setor, que substituiu importações, exportou 27% mais neste primeiro semestre em relação a 99 e prevê zerar este ano o saldo negativo, que no ano passado ainda foi de US\$ 400 milhões, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit).

Mas, apesar do aumento, as exportações do setor ainda são quase inexpressivas. Mal ultrapassam US\$ 1 bilhão anuais, cerca de 6% do faturamento total, que deve ficar em torno de US\$ 22 bilhões neste ano. Apenas US\$ 200 milhões desse faturamento pro-

vêm da exportação de roupas. Reorganizadas, porém, e de olho nas possibilidades que o mercado internacional parece estar abrindo para o país, as empresas se preparam para atingir metas bem menos modestas.

Segundo o presidente da Abit, Paulo Skaf, o setor têxtil investirá mais US\$ 12,3 bilhões nos próximos oito anos. Com isso,

prevê faturar no mercado externo, em 2005, US\$ 4,3 bilhões, que deverão equivaler a 1% do comércio mundial e a 15% do faturamento total do setor, projetado em US\$ 30 bilhões.

Por enquanto, apenas cerca de 50 empresas, das 20 mil que constituem a cadeia produtiva têxtil, respondem por aproximadamente 90% das exportações.

O gigante acorda

Os resultados

O setor têxtil está investindo, exportando mais e gerando novos empregos

- A cadeia têxtil brasileira emprega **1,4 milhão** de pessoas em **20 mil** empresas
- O setor espera faturar neste ano cerca de **US\$ 22 bilhões**
- Suas exportações devem ser equivalentes neste ano a **US\$ 1 bilhão** e a **US\$ 4,3 bilhões** em 2005*
- Apenas **50 empresas** do setor são responsáveis por **90%** das exportações

Fonte: Abit (*) Estimativa

O que mudou

Fatores que estimularam o avanço do setor têxtil

- Mercado recebeu **US\$ 7 bilhões** de investimentos nos últimos oito anos, o que aumentou sua competitividade
- A meta é continuar investindo, mais **US\$ 12,3 bilhões** até 2008*
- Desvalorização do real reduziu as importações e melhorou a balança comercial. As vendas externas subirão **27%** no primeiro semestre deste ano, em relação ao mesmo período do ano passado. Previsão é zerar o saldo negativo, que em 1999 ainda foi de **US\$ 400 milhões**

governo precisa criar mecanismos facilitadores, melhorando a legislação de exportação, para facilitar os negócios do setor que mais gera empregos no país, depois da construção civil. Atualmente, segundo a Abit, as empresas têxteis empregam 1,4 milhão de trabalhadores e criaram, entre janeiro e julho deste ano, 29 mil novos postos de trabalho. "Para criar um emprego, a indústria metalúrgica precisa investir US\$ 800, enquanto a têxtil investe US\$ 100", afirma Borges.

Em sua opinião, para ganhar fatia maior do mercado externo, os empresários precisam investir principalmente na qualificação da mão-de-obra.

Além disso, o Brasil precisa produzir tecidos com mais qualidade, na avaliação de Tufi Duek. Diz que os tecidos naturais e os totalmente sintéticos nacionais são muito bons, mas o país ainda não produz fibras mistas com a qualidade de acabamento exigida pelo mercado de exportações. "Esse foi um dos pontos negativos apontados pelo mercado na pesquisa que fiz antes de entrar nos EUA", afirma ele. □

Uma trajetória paciente para o glamour

Para a empresária Costanza Pascolato, a internacionalização da moda brasileira poderia ter acontecido em plena década de 70, quando o setor — o único a escapar da censura que limitava as outras formas de expressão — viveu sua primeira explosão, no Rio de Janeiro. "O Janeiro Fashion Show, realizado na capital carioca em 1974, foi um dos momentos mais ricos da moda brasileira", lembra Costanza, italiana que chegou criança pequena ao Brasil e acumula tanto conhecimento sobre o assunto que mal consegue "usar", como diz, tanta informação.

Aos 12 anos, incentivada

pelos pais, já conhecia bem todas as máquinas da Santa Constância, a tecelagem criada por sua família em 1948. Nessa idade, também já costumava acompanhar a mãe em negócios pela Europa, conhecia empresários de moda e se introduzia no circuito internacional, freqüentando desfiles de alta costura. Aos 15, conheceu Saint Laurent.

O ingresso no jornalismo de moda no Brasil, do qual é pioneira, foi no início dos anos 70. Em 1971, Costanza decidiu trabalhar, começando com decoração de vitrines. Depois, foi para a "Editora Abril", como produtora, profissão desgastante numa



Costanza Pascolato: pioneira

época em que sequer existiam agências de modelo e era preciso "descobrir" talentos em filas de cinema.

O passo seguinte foi em direção ao jornalismo de moda, na revista "Cláudia", depois em "Cláudia Moda", ao lado do também especialista em moda Fernando de Barros. "Viajávamos pelo Brasil em busca de novidades. Descobrimos o mercado mineiro, a moda do Ceará", orgulha-se ela, que antes de passar a se dedicar profissionalmente à Santa Constância, em 1987, ainda teve fôlego para atuar como repórter internacional de "Cláudia" e manter uma coluna quinzenal no jornal "Folha de S. Paulo" (Folha Ilustrada), em que praticava um jornalismo de moda

"comportamental". Para coroar com ouro essa carreira, três anos atrás, Costanza criou uma coleção de jóias da H. Stern, da qual é consultora. Com tanta experiência, escrever um livro, pelo menos, seria mesmo obrigatório. Lançado ano passado pela "Editora Objetiva", "O Essencial" fala, como sugere o nome, do guarda-roupa fundamental, abordando outros aspectos, que não a roupa, que completam a elegância, como o bom humor. Depois de várias semanas na lista dos mais vendidos, o livro superou a marca dos 50 mil exemplares e já é visto como best-seller. □ (C.D.)

MODA

Argentina enfrenta sérios problemas

Para os empresários, a prolongada recessão do país já compromete a viabilidade da indústria têxtil



Sergio Manaut

Buenos Aires

O cabeleireiro Roberto Giordani organiza todos os

verões em Pinamar, o balneário "top" da Argentina, o desfile de moda mais comentado do país. Que um cabeleireiro seja o responsável pelo evento mais importante da moda argentina não deixa de ser paradoxal. Mas isso não passaria de comentário, não fosse por outro fato, patético: as modelos estão mais preocupadas com a boa tomada das câmeras de TV sobre os produtos que anunciam do que em mostrar as roupas que cobrem seus corpos. Esses são apenas alguns sinais de como anda a moda argentina.

Para José Ignacio de Mendi-guren, um dos homens de maior poder na União Industrial Argentina (UIA) e presidente da Câmara Industrial Argentina da Indumentaria (CIAI), o setor enfrenta sérios problemas. "As crises econômicas internacionais e a recessão que afeta o país nos colocam em uma situação complexa, só compreendida por quem tem de manter abertas suas unidades produtivas", diz. E vai além: "A viabilidade da indústria é duvidosa", avisa.

Mendiguren fala de um setor que, segundo dados do último censo (1994), tinha uma produção equivalente a US\$ 2,5 bilhões e ocupava o sétimo lugar no ranking das indústrias manufatureiras. De acordo com a CIAI, hoje o setor produz US\$ 3,3 bilhões e emprega direta e indiretamente 180 mil pessoas.

Há na Argentina consciência do peso do setor no mapa social? "Conceitualmente o governo não sabe da importância de desenvolver essa indústria. Seu apoio se limita a colocar cartazes em via pública", afirma a consultora de modas María José Wuille-Bille. Ela diz que faltam no país políticas para voltar a posicionar a moda argentina. "Para isso é preciso uma estratégia industrial. A indústria têxtil não são apenas os shoppings", afirma. María José conta que esteve no Morumbi

Na gangorra

Evolução do comércio exterior de confecções da Argentina durante uma década - em US\$ mil

| Ano | Exportações | Importações | Saldo |
|------|-------------|-------------|----------|
| 1988 | 44.474 | 3.932 | 40.542 |
| 1989 | 61.563 | 2.252 | 59.311 |
| 1990 | 48.931 | 5.603 | 43.328 |
| 1991 | 20.033 | 81.377 | -61.344 |
| 1992 | 7.908 | 252.688 | -244.780 |
| 1993 | 14.571 | 266.235 | -251.664 |
| 1994 | 20.409 | 264.109 | -243.700 |
| 1995 | 82.293 | 191.499 | -109.206 |
| 1996 | 36.356 | 186.482 | -150.126 |
| 1997 | 45.275 | 208.575 | -163.300 |
| 1998 | 37.514 | 235.672 | 198.158 |

Fonte: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria

Edição de Arte/Gazeta Mercantil Latino-Americana

Fashion, em São Paulo, e que voltou indignada. "Não pode ser que estejamos a duas horas de avião e, no entanto, tão longe. Aqui, ao contrário do Brasil, os governantes se esquecem da moda. Gostemos ou não, hoje a moda brasileira é a referência", reconhece. Ela diz que, enquanto o país vizinho trabalha para impor ao mundo o "made in Brazil", na

Argentina até uma calcinha chega ao país com etiqueta de importada.

Também Aldo Karagozian, diretor da TN & Platex, fabricante de fibras que detém 35% do mercado argentino, acha que o país precisa de uma estratégia para revitalizar o setor. O que existe, diz, são apenas ações indepen-

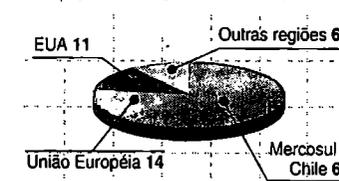
dentas. "O que a Argentina tem de fazer é gerar sua própria identidade. É possível recuperar o terreno perdido, mas o governo deve dar seu apoio", afirma.

"As pequenas confecções não têm qualquer chance", assegura María José. Para Federico Alvarez Castillo, CEO do IBG (empresa que reúne as marcas operadas pelo Exxel Group), isso não é novidade. "Para nós isso

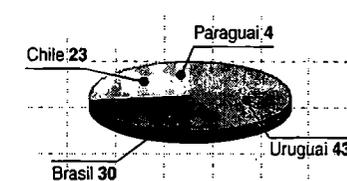
é bom, porque estamos tomando os espaços deixados pela concorrência. Claro que a situação não me alegra, já que reflete um mau sintoma", diz. Segundo ele, os bancos oferecem poucas linhas de crédito porque desconfiam das empresas do setor, "que têm um histórico de resultados pouco sólido. O IBG, em troca, recebe

Quem são os compradores...

Para onde vão as vendas externas de confecção da Argentina (1998) - em %

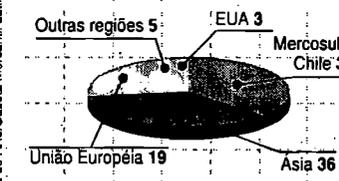


Exportações ao Mercosul e Chile - em %

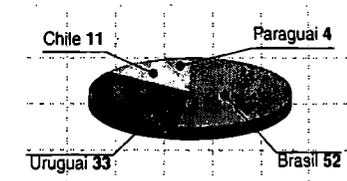


...e os vendedores

De onde a Argentina importa peças de vestuário (1998) - em %



Importações do Mercosul e Chile - em %



Fonte: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria

Edição de Arte/Gazeta Mercantil Latino-Americana

Mercado vê o Brasil como referência da moda latina

Em busca da coroa perdida

A Câmara Industrial Argentina da Indumentaria (CIAI) não pretende ver Buenos Aires, a Paris latino-americana na imaginação da população argentina, ser substituída pela gigantesca São Paulo. É por isso, e sem apoio governamental, que embarcou em um projeto extremamente ambicioso, cujo objetivo é reposicionar a capital argentina como centro da moda latina.

Fechou um acordo com a Agência de Cooperação Técnica Alemã (GTZ), entidade que co-

labora em diferentes áreas com setores industriais. A GTZ traz o especialista alemão Henrik Kaffner, que tem como missão desenvolver um plano de marketing internacional que leve Buenos Aires ao topo do subcontinente.

A idéia é procurar os nichos de mercado para produtos de alto valor agregado, o que inclui a organização de eventos. Um funcionário da CIAI reconhece que a estratégia visa posicionar uma marca (Buenos Aires), que permita introduzir no mundo a mo-

empréstimos por ser amparado pelo Exxel".

Mas Castillo não culpa apenas o sistema financeiro. "A Argentina não produz qualidade nem preço, por falta de investimento em tecnologia e pelo custo da mão-de-obra", diz.

País precisa de estratégia para reanimar o setor

Poderá o negócio da moda abandonar a sala de terapia intensiva por seus próprios meios? Karagozian acha que uma complementação entre industriais e designers permitirá melhorar preços e oferta. Castillo aposta na criatividade argentina, "que é superior à do resto da América Latina". Enquanto isso, as modelos continuarão ocupando a tela. Com seus anúncios publicitários, é claro. □

Exportação de modelos ainda é recente

Foi a modelo Ginette Reynal que, há 22 anos, abriu o caminho da Europa às suas compatriotas argentinas. Ela tinha 18 anos, mas a saudade trouxe-a de volta ao seu país. A internacionalização das modelos argentinas só começou mesmo no início dos anos 90, embora muitas delas também prezassem mais os sentimentos do que as luzes das passarelas.

Mas com Valeria Mazza foi diferente. Com pernas não tão bonitas quanto seu rosto, ela edificou sua imagem sob a tutela de Gianni Versace. Não fazia tantos desfiles como as concorrentes, mas teve importante presença nas revistas de moda.

Hoje, porém, a única modelo que faz parte do Olimpo é María Inés Rivero, que desfilou com o vestido mais insinuante (de Yves Saint Laurent) na inauguração do mundial de futebol da França, em 1998. Hoje ela mora em Nova York.

As demais profissionais argentinas exportadas para os mercados europeu e norte-americano engrossam fileiras secundárias. □ (S.M.)

da argentina e, assim, estimular as exportações. "Definitivamente — reconhece — trata-se da conquista de novos mercados".

O projeto será lançado antes do final do ano e, afirma-se na CIAI, que não terá como objetivo criar uma guerra com São Paulo. "Cada país deve utilizar todas as ferramentas que possam melhorar sua competitividade. Além disso, estamos falando de um país-sócio. Por isso o projeto não tem os contornos de uma luta", diz. □ (S.M.)

NEGÓCIOS

CULTURA

Buenos Aires recupera fama de Broadway

O teatro portenho vive a melhor temporada nos últimos anos, com arrecadação semanal de US\$ 3 milhões



Daniela Blanco

Buenos Aires

Buenos Aires não escapa das contradições que caracterizam as grandes cidades e isso fica evidente ao longo da avenida Corrientes. Conhecida como "a rua que nunca dorme", a conhecida avenida é o local preferido de indigentes que não têm onde morar e de centenas de crianças em busca de esmolas. Mas, ao mesmo tempo, é um dos centros de espetáculos e entretenimentos mais completos e famosos da região.

Lá se pode ver o melhor teatro argentino e assistir as mesmas peças que fazem sucesso em Londres, Nova York ou Paris. Apesar dos contrastes sociais, o show parece continuar e, sem nenhuma dúvida, conseguiu despertar a avenida Corrientes de uma letargia que parecia eterna. Em um único fim de semana (dados observados no último mês de julho), os vinte espetáculos mais prestigiados arrecadaram US\$ 2,7 milhões, valor que não entrava nos caixas do teatro portenho há muito tempo.

Os empresários do setor não vacilaram na hora de contribuir para que a avenida retomasse seu glamour de outrora. Eles voltaram a investir, compraram teatros e apostaram em peças internacionais. A montagem do mu-

Em cartaz

As principais atrações da avenida Corrientes

Teatro La Plaza - "Ou tudo ou nada" e "O quarto"

Teatro Lola Membrives - "A Ceia dos idiotas"

Teatro Metropolitan - "Fuddy Meyers"

Teatro Broadway - "Gasalla y Perciavalle en Broadway"

Teatro Opera - "Os miseráveis"

Teatro Gran Rex - "Los Midachi"

Teatro El Nacional - "My fair lady"



sical "Os Miseráveis", por exemplo, já arrecadou, desde sua estréia no último mês de março, quase US\$ 3,5 milhões.

Os empresários locais também tentam produzir espetáculos com

Reformas custaram US\$ 12 milhões

um padrão similar de qualidade ao das grandes capitais mundiais. E o público, agradecido, responde comparecendo aos teatros, apesar

da longa e profunda recessão que assola a economia local.

Entre os empresários que se destacam estão Daniel Grinbank, que em associação com o grupo mexicano CIE deu vida a vários espetáculos, e Alejandro Romay — o ex todo-poderoso da televisão local e agora produtor teatral —, que ajudou a reformar o El Nacional, uma das várias casas

que estavam abandonadas, conhecida como a catedral do teatro de revista portenho. Foram investidos US\$ 12 milhões para reformar outros espaços culturais e de espetáculo, como o Luna Park (antigo templo sul-americano do boxe), o Teatro Opera e o Teatro Gran Rex.

A volta aos palcos das estrelas que não têm espaço na televisão e a necessidade do público de divertir-se, diante de tanta crise econômica, também contribuíram para o reposicionamento da avenida Corrientes como artéria cultural ou a Broadway da América Latina. Também teve um papel decisivo nessa retomada de mercado o "boom" do teatro infantil, potencializado pela telinha da televisão. Apenas nas férias de inverno, durante o mês de julho, foi registrada a estréia de

mais de oitenta espetáculos destinados ao público infantil, ao longo da avenida.

Com o propósito de atrair a atenção dos potenciais espectadores, os empresários voltam-se à produção de empreendimentos com custos que, algumas vezes, superam as seis casas. O gênero musical claramente conseguiu cair no gosto portenho. Por isso, várias obras que estão atualmente em cartaz — como "My fair lady" (no Teatro El Nacional), "Ou tudo ou nada" (Paseo La Plaza), "Os miseráveis" (Teatro Opera), o teatro de revista (espetáculos humorístico-musicais) com dois comediantes famosos como Carlos Gasalla e Andrés Perciavalle, "O quarto azul" (Paseo La Plaza), "Cyrano de Bergerac" (Teatro Avenida), "A ceia dos idiotas" (Teatro Lola Membrives) e "Fuddy Meers" (Teatro Metropolitan) — têm vários denominadores comuns: são peças conhecidas, escritas por autores famosos, possuem elencos formados por nomes consagrados da televisão e, atrás dos cenários, exibem a marca de um produtor que conhece esse tipo de negócio.

"Não podemos prever quanto tempo este 'boom' vai durar", diz Pablo Kompel, empresário do complexo cultural La Plaza e produtor de "A ceia dos idiotas", protagonizada pelo produtor de sucesso da televisão Adrián Suar

e pelo popular ator Guillermo Francella. Ele também produz "Ou tudo ou nada" — obra inspirada no filme homônimo, na qual um grupo de desempregados se dedica ao "streap-tease" para ganhar a vida — e a erótica "O quarto azul", com duas megastrelas da televisão — Soledad Silveyra e o uruguaio Osvaldo Laport. "Da mesma forma que ocorrem esses fluxos positivos, não se pode pensar em uma situação estável. O teatro não é uma ilha em relação ao resto do país", afirma ele.

Os números da Associação de Empresários e Produtores Teatrais, que congrega os responsáveis pelo denominado teatro comercial, confirmaram que, em relação aos números do primeiro semestre de 1999, neste ano o teatro portenho teve 400 mil espectadores a mais.

Público aumentou 192% neste ano

Antes, para ter sucesso, era necessário colocar 200 mil espectadores dentro do teatro. Mas agora há apenas 80 mil que podem ver tudo. Tudo diminuiu", explica o produtor teatral Lino Patalano, empresário do famoso bailarino Julio Bocca e há muitos anos produtor dos sucessos encenados pelo humorista Enrique Pinti, que durante mais de dez anos bateu recordes de bilheteria com seu espetáculo "Salsa Criolla". □

Mais sobre cultura na pág. seguinte

O Banco del Chubut está comprometido com o processo de crescimento, colocando à disposição dos seus clientes, produtos e serviços que facilitam o manejo das operações internacionais:

O Comércio exterior

tem papel fundamental no desenvolvimento da economia da nossa Província.

Informação sobre Comércio Exterior: Gerência Regional de Trelew, 25 de Mayo e Rivadavia - Trelew, Chubut
Sra. Zulema Martínez de Casamayú, Tel. (02965) 432799 Banco del Chubut

Com relação a sua Vinculação Creditícia, o- convidamos a assessorar-se na Agência com a qual opera.

- * Câmbios.
- * Carta de Crédito.
- * Cobranças.
- * Ordem de pagamento/Transferências.
- * Compra/Negociação de Valores
- * Pré-financiamento de Exportações.
- * Aval de letras.
- * Garantias aduaneiras.
- * Seguros.
- * Ampla rede de Correspondentes.
- * Assessoramento Integral.

Banco del Chubut

CULTURA

Empresários, os grandes protagonistas

Renascimento da avenida Corrientes deve-se, em boa parte, aos ousados projetos de vários empreendedores



Daniela Blanco
Buenos Aires

Não é possível falar do esplendor de avenida Corrientes sem destacar o trabalho ousado dos empresários teatrais, que voltaram a confiar nas produções nacionais. Alejandro Romay, por exemplo, reabriu o Teatro El Nacional, que ficou abandonado por quase 18 anos, depois um incêndio que o destruiu completamente. Agora, o ex-todo-poderoso da televisão tem sete projetos engatilhados. Entre eles, a comédia "The Real Thing", atualmente em cartaz em Londres, duas comédias musicais e dois clássicos da Broadway, com os quais espera dar oportunidade a uma nova geração de bailarinos e cantores.

Por sua vez, Carlos Rottemberg, dono dos teatros Ateneo, Liceo, Lorange e Tabarís, decidiu se aventurar na renovação do Teatro Blanca Podestá, que será convertido em um complexo de quatro salas com auditórios menores. Outro empresário que não

pode deixar de ser mencionado é Daniel Grinbank. Sua incursão no âmbito teatral começou em 1996, ao comprar os direitos das peças da Disney Corp. por sete anos para toda a América Latina e alguns países da Europa. Ele logo se associou ao grupo mexicano CIE (Corporación Interamericana de Entretenimientos), que comprou 100% de sua empresa Rock and Pop, para promover eventos, feiras e exposições. Também se preparou para produzir cinema e TV com o Sinca/Grupo Financiero Inburta, um braço do poderoso Carlos Slim, dono da Telmex e acionista da Televisa, com quem a CIE criou o Estudio México Films.

Alguns meses depois, quando ele decidiu transformar, em 1997, o cine-teatro Opera em um local adequado às montagens do gênero musical, um dos preferidos pelo público. Assim aconteceu a montagem de "A bela e a fera" (1998-99), que chegou a reunir, durante os três

primeiros meses, 97 mil espectadores, número que ainda não pôde ser equiparado a "Os miseráveis".

"Com a experiência de 'A bela e a fera', demostramos que esse tipo de produção musical pode ser feito em Buenos Aires da mesma forma que em qualquer lugar do mundo. O público argentino já está acostumado ao gênero e cada vez exige mais qualidade", diz Grinbank.

Outra iniciativa considerada um verdadeiro ponto de partida para o renascimento da avenida Corrientes foi o Complexo La Plaza, impulsionado por Pablo Koppel e seus sócios. Esse verdadeiro pulmão cultural foi construído há mais de dez anos no centro da cidade e gerou uma rota cultural, já que está a poucas quadras do Centro Cultural General San Martín, um verdadeiro templo das artes que depende do orçamento da prefeitura e oferece uma programação excelente e variada em todos os setores artísticos. □

Romay resgatou o teatro El Nacional

Grinbank preparou o Opera para musicais

"Chiquititas", fenômeno também na versão teatral

"Chiquititas", a versão teatral do seriado infantil mais famoso da televisão argentina, continua a ser um grande sucesso de público no país. O enredo, que tem como base as aventuras e os problemas das crianças que moram em um orfanato, leva milhares de espectadores ao teatro.

Na televisão, o sucesso também continua. O formato de programa criado para a televisão teve tamanha aceitação que já foi exportado ao Brasil, México, Chile e Paraguai. O sucesso se repete em todos esses países, onde as personagens criadas são representadas por atores mirins locais.

No versão teatral não faltam novidades para estimular o público. Nesta temporada, a montagem

teatral do programa foi apresentada com tecnologia de terceira dimensão, o que atraiu um número de espectadores — mães e filhos — assombroso: cerca de 2.800 pessoas por apresentação, durante os 15 dias de férias de inverno. Isso significa que mais de 120 mil pessoas passaram pelas bilheteria para comprar entradas, cujos preços oscilam entre US\$ 20 e US\$ 30. Em um único fim de semana, as meninas do orfanato mais "fashion" da televisão argentina tiveram uma arrecadação de quase US\$ 972 mil.

O sucesso de "Chiquititas" se completa com um diversificado "merchandising" de CDs, camisetas, bonecas e vídeo, vendidos como se fossem pão quente. □ (D.B.)

De volta à cena

O que mudou na famosa avenida

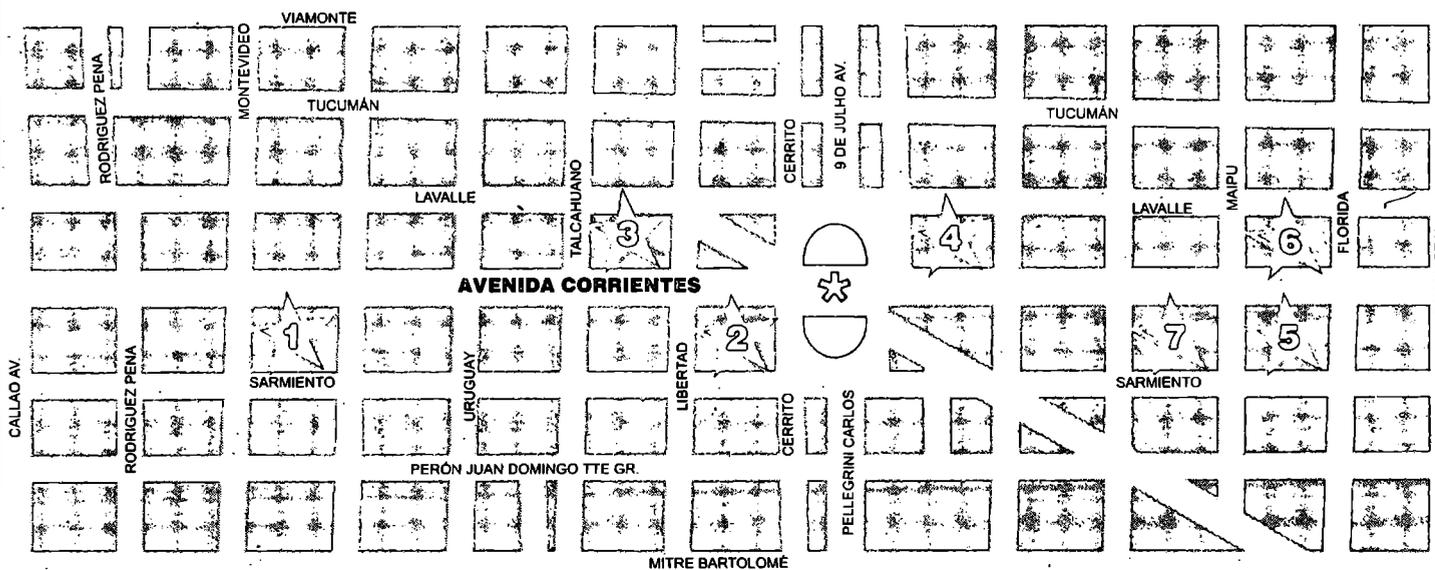
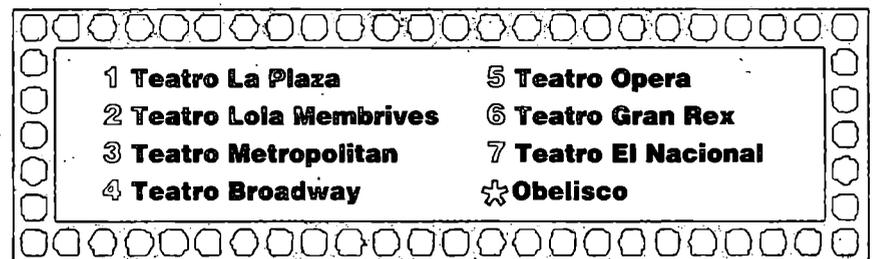
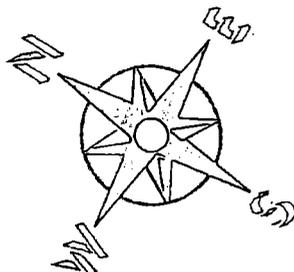
CORRIENTES

☆ Teatros reformados e espetáculos grandiosos resgataram o glamour da Broadway latina

☆ Os 20 espetáculos mais prestigiados arrecadaram **US\$ 2,7 milhões** em um só final de semana

☆ A montagem de "Os Miseráveis" arrecadou desde sua estréia, em março, quase **US\$ 3,5 milhões**

☆ Segundo a Associação dos Empresários e Produtores Teatrais, o teatro portenho atraiu **400 mil espectadores** a mais no primeiro semestre deste ano, do que no mesmo período do ano passado.



CONJUNTURA

Brasil cresce e dá fôlego à Argentina

Do setor têxtil ao de alimentos, os empresários argentinos estão otimistas e já fazem previsões de retomada

Horacio Riggi

Buenos Aires

O Brasil reage e a economia argentina responde. No primeiro semestre, as exportações para o Brasil cresceram 16% e mudaram o ânimo dos empresários argentinos, que esperam que a retomada local chegue com a decolagem brasileira.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), nos primeiros seis meses do ano o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil cresceu 3,84%, sendo o terceiro melhor desempenho da década, superando as previsões mais otimistas dos bancos de investimentos e das consultorias privadas.

“A recuperação do Brasil é fundamental para a reativação do mercado argentino e, especialmente, de nosso setor”, diz uma fonte da empresa têxtil e de calçados Alparbatas. A empresa tem fábricas no Brasil e na Argentina e planos para reestruturar sua dívida.

A prosperidade brasileira está à vista, as vendas do setor de calçados cresceram 12% no primeiro semestre e, segundo Néstor de Paula, presidente da Associação Brasileira de Calçados (Abicalçados), crescerá a um ritmo de 25% antes do final do ano.

Outro setor que se beneficia do “boom” brasileiro é o de alimentos e as argentinas Sancor, La Serenísima, Arcor e Socma já esfregam as mãos.

“O Brasil começou uma reativação importante, e isso impulsionará a compra de alimentos da Argentina”, diz Ricardo Sarmiento, diretor do Grupo Brasil. Um analista da qualificadora de risco norte-americana Standard & Poor's diz que “a indústria de laticínios tem grandes possibilidades de expansão, porque o Brasil é um grande importador de leite em pó e a primeira coisa que aumenta no Brasil quando cresce a economia é o consumo de produtos de primeira necessidade, como queijo, leite e iogurte”.

As vendas de trigo e milho aumentaram 36% no primeiro semestre em comparação com o mesmo período de 1999. “A ex-

Revigorados

Crescimento brasileiro melhora balança comercial Argentina-Brasil - em US\$ bilhões



| Ano | Importações | Exportações | Saldo |
|------------|-------------|-------------|-------|
| 1992 | 3,070 | 1,73 | -1,31 |
| 1993 | 3,635 | 2,72 | -0,94 |
| 1994 | 4,110 | 3,66 | -0,48 |
| 1995 | 4,071 | 5,59 | 1,55 |
| 1996 | 4,077 | 6,78 | 1,61 |
| 1997 | 6,077 | 7,94 | 1,17 |
| 1998 | 6,078 | 8,03 | 1,28 |
| 1999 | 5,306 | 5,81 | 0,45 |
| jan-jun 99 | 2,17 | 2,77 | 0,3 |
| jan-jun 00 | 2,910 | 3,21 | 0,31 |

Fonte: Secex

As vendas de trigo e de milho registraram um aumento de 36% no primeiro semestre deste ano, em comparação com as realizadas no mesmo período do ano passado

pectativa é que neste ano sejam superados os níveis históricos de exportação, pelo menos no setor de alimentos”, diz Miguel Campos, assessor agrícola da embaixada argentina no Brasil.

O setor petrolífero é outro dos privilegiados pela onda. “O Brasil comprou um grande volume de petróleo da Argentina, aproveitando que a Repsol-YPF tinha reservas acumuladas”, diz Alberto Alzueta, vice-presidente da Câmara Argentino-Brasileira de Comércio do Brasil.

Por outro lado, o recente ingresso da Repsol-YPF — que

trocou ativos com a Petrobrás — no mercado brasileiro de distribuição e refinação abre um bom panorama para a petroleira de capitais espanhóis. “Se o Produto Interno Bruto (PIB) aumentar, imediatamente crescerá o consumo de petróleo”, diz uma fonte da empresa em Buenos Aires.

O crescimento brasileiro também determinou que a Pérez Companc — maior companhia de capitais locais do setor energético — planeje ampliar a capacidade de sua geradora térmica Genelba, porque prevê um aumento nas exportações de eletricidade para o Brasil.

Mas não apenas os exportadores comemoram o crescimento da economia brasileira. As empresas argentinas que estão instaladas no país já começaram a colher os frutos da retomada. Nesse sentido, o Grupo Socma, do empresário Franco Macri, é um dos maiores beneficiados. Das dez empresas que possui no Brasil, seis estão voltadas para o setor alimentício, sendo o segmento de frios — controla os frigoríficos Prenda e Chapecó — o que mais possibilidades de cres-

Empresas instaladas no Brasil, especialmente aquelas voltadas ao setor de alimentos e de construção, já começam a colher os frutos do crescimento da economia brasileira

cimento possui. De fato, o Chapecó tinha um faturamento total de US\$ 10 milhões anuais e neste ano planeja chegar a US\$ 50 milhões apenas em exportações.

“O Socma comprou frigoríficos no Brasil porque percebeu que o país tem vantagens comparativas”, diz Alex Fontana, presidente executivo do Chapecó.

Além dos frigoríficos, o Socma é dono da Zabet (bolachas), Adria e Brasilar (massas secas) e Isabella (massas e bolachas). Fora do setor alimentício, a holding argentina tem investimentos nas áreas de infra-estrutura, coleta de

lixo e distribuição de energia. O Socma também possui a concessão de duas estradas com pedágio no sul brasileiro.

Benito Roggio é outro grupo argentino presente no Brasil. A construtora cordobesa é dona da Cliba, uma das coletoras de lixo da cidade de São Paulo e administra estradas em diversas zonas do Brasil.

“O problema do Roggio está na Argentina, que tem a economia estagnada e por isso o setor da construção está virtualmente paralisado”, diz Sergio Bonacosa, analista da qualificadora Duff & Phelps/Ficht Iba.

O único setor que não terá grandes recuperações a curto prazo é o do aço. “O Brasil tem perfil exportador e não precisa de aço argentino”, diz o analista da Standard & Poor's.

Os dados positivos da economia brasileira vêm surpreendendo. A Confederação Nacional da Indústria (CNI), uma das principais entidades patronais brasileiras, e o IBGE recentemente corrigiram os prognósticos de crescimento do país para este ano, elevando-os de 4% para 6%. □

NEGÓCIOS

MINERAÇÃO

Tratado pode reanimar mercado regional

Senado chileno deve ratificar este mês tratado que prevê integração de projetos na fronteira com a Argentina

Hamilton Almeida

Buenos Aires

A ratificação pelo Senado chileno, provavelmente no final do mês, do tratado de integração de mineração com a Argentina deverá transformar a realidade do setor nos dois países, em virtude do grande potencial de recursos minerais existentes ao longo da fronteira comum, na Cordilheira dos Andes. O primeiro impacto já está anunciado: o desenvolvimento do projeto Pascua-Lama.

Se tudo ocorrer conforme o planejado, as obras nessa futura mina de ouro, a ser construída numa altitude de quase 5 mil metros acima do nível do mar, começarão ainda neste ano. A expectativa é que a produção inicial de um milhão de onças anuais (1,3 milhão na etapa final) se concretize a partir do primeiro semestre de

A dança dos metais

Cotações do cobre, ouro e prata - médias mensais

| Mês | Cobre ¹ | Ouro ² | Prata ³ |
|-----------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Janeiro | 83,64 | 284,59 | 5,19 |
| Fevereiro | 81,64 | 300,89 | 5,24 |
| Março | 78,90 | 286,70 | 5,06 |
| Abril | 76,15 | 279,96 | 5,06 |
| Mai | 80,99 | 275,29 | 4,99 |
| Junho | 79,52 | 285,37 | 5,00 |
| Julho | 81,62 | 282,16 | 4,97 |

Fonte: Sociedad Nacional de Minería de Chile / (1) em US\$ por tonelada métrica, (2) em US\$ por libra, (3) em US\$ por onça troy

Edição de Arte/Gazeta Mercantil Latino-Americana

2003. A canadense Barrick Gold prevê um investimento total de US\$ 1,3 bilhão no projeto (US\$ 700 milhões na primeira etapa).

“O tratado com o Chile vai facilitar as operações nas áreas de fronteira, tanto do fluxo de materiais quanto do de pes-

soas. Antes, essas áreas eram intocáveis”, afirma o diretor nacional de mineração da Subsecretaria de Mineração da Argentina, Miguel Angel Guerrero. Ele acredita que, se houver uma melhora nos preços do cobre, o tratado acabará viabilizando também a mina de Pachón, a 5 quilômetros da fronteira com o Chile. Esse projeto está orçado em US\$ 700 milhões e contempla a produção de cerca de 200 mil toneladas anuais de cobre metálico. Sua execução está a cargo da canadense Cambior e da argentina M. Aguilar, sócias em partes iguais no empreendimento.

Assinado em 1997, o tratado com o Chile possibilita novas explorações de cobre, ouro, ferro, polimetálicos e carvão.

Guerrero estima que a Argentina está em condições de captar aproximadamente US\$ 5 bilhões em novos investimentos na área de mineração até 2005. O país recebeu ao redor de US\$ 2 bilhões nos últimos anos, depois que o governo criou um marco legal e institucional para atrair o capital estrangeiro — estabilidade fiscal durante 30 anos, impor-

Investimentos pesados

Previsão de custos dos principais projetos de mineração da região

| Projeto | Mineral | Investimento em US\$ milhões | Situação |
|-------------------------|-----------------|------------------------------|-------------|
| Bajo de La Alumbreira | cobre e ouro | 1.200 | em operação |
| Salar del Hombre Muerto | lítio | 110 | em operação |
| Cerro Vanguardia | ouro e prata | 270 | em operação |
| Potasio Río Colorado | potássio | 150 | em stand by |
| Pachón | cobre | 700 | em stand by |
| Pirquitas | estanho e prata | 100 | em stand by |
| Agua Rica | cobre e ouro | 900 | em stand by |

Fonte: Subsecretaría de Minería da Argentina

Edição de Arte/Gazeta Mercantil Latino-Americana

Falta de financiamento posterga prospecção

tação livre de impostos e dupla dedução dos gastos exploratórios no imposto sobre o lucro.

Por isso, o setor de mineração chegou a ser visto como um verdadeiro filão de ouro, com uma previsão de investimentos no período 1996/2002 da ordem de US\$ 3,9 bilhões.

A atividade atraiu cerca de 80 empresas internacionais (em 1989, haviam apenas quatro). Entretanto, a queda dos preços dos metais no mercado internacional acabou frustrando a expectativa inicial.

Atualmente, muitos projetos estão paralisados, aguardando financiamento. São os casos, por exemplo, de Potasio Río Colorado, mina localizada no sul da província de Mendoza (para produzir o mínimo de 400 mil toneladas/ano de cloreto de potássio é necessário investir US\$ 150 milhões) e de Pirquitas, na província de Jujuy (mina de estanho e prata, sob responsabilidade da norte-americana Sunshine, que requer US\$ 100 milhões).

O projeto Veladero, na pro-

víncia de San Juan, que Guerrero considera “um gigante de ouro”, ainda está em fase de definição do tamanho da jazida. Avaliações preliminares indicam um crescimento nas reservas de 10 milhões para 25 milhões de onças. A expectativa é que se poderia produzir 500 mil onças/ano a partir do final de 2003, com um investimento de US\$ 500 milhões, a serem divididos entre a norte-americana Homestake e a canadense Barrick Gold.

Também está indefinido o destino do projeto Agua Rica, na província de Catamarca, para produção de ouro, cobre e molibdênio. Neste caso, além de problemas de mercado, os

Queda de preços desanimou o mercado

sócios BHP, da Austrália, e Northern Orion, do Canadá, não se entendem. Se o consumo mundial de cobre (10 quilos per capita/ano nos países desenvolvidos e apenas um quilo na China) aumentar e se o ouro continuar a ser um ativo importante (o metal está deixando de ter valor de atesouramento nos bancos centrais), a mineração na Argentina receberá um novo impulso. □



KATRINE
Restaurante & Café



UMA SÓBRIA ESCOLHA PARA O PRAZER DE COMER BEM

Katrine Restaurante & Café
A. Moreau de Justo 138 - Puerto Viamonte (C.P.1107) Capital
Argentina - Tel / Reservas 4315-6221/6222

PERFIL

Coragem de mudar para uma pontocom

Adriana Scalabrin trocou uma posição confortável na McCann pelos desafios oferecidos pela Guby Network

Lia Vasconcelos

São Paulo

Mudar de emprego é sempre um desafio. Mas sair de uma empresa tradicional e já estabilizada no mercado para uma pontocom requer, antes de mais nada, coragem. A tendência, porém, é mundial: executivos estão trocando o certo pelo duvidoso, movidos por um forte sentimento de fazer parte de algo novo. Para eles, pouco importam as previsões de que muitas empresas pontocom não terão fôlego para sobreviver por muito tempo. Adriana Scalabrin, vice-presidente de operações de negócios da Guby Network, se encaixa com perfeição nessa nova leva.

“O ambiente pontocom é mais rico em possibilidades. Representa riscos e por isso é muito mais desafiador. Você sai de uma posição confortável em uma empresa sólida, onde já tem um nome, para começar do zero. Não é um processo doloroso, mas revigorante e que demanda muita energia”, afirma.

Adriana, que se graduou em Comunicação Social com especialização em publicidade e propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, sempre trabalhou em agências de publicidade nas áreas de planejamento e negociações.

Depois de seis anos nas agências de Porto Alegre, ela decidiu aceitar o primeiro desafio de sua carreira. “Resolvi alçar novos vãos e vim para São Paulo, que era o grande mercado. O começo foi muito difícil, trabalhando em pequenas agências e totalmente desconhecida. Quem não é do mercado Rio-São Paulo, não é nada neste país”, afirma.

O primeiro emprego mais importante de Adriana em São Paulo, como diretora de mídia, foi na norte-americana McCann-Erickson Worldwide, justamente de onde, oito anos mais tarde, sairia para a Guby Network. Maior agência de publicidade do mundo, presente



em 150 países, a McCann tem entre seus clientes — com os quais, aliás, Adriana trabalhou — Colgate-Palmolive, Coca-Cola, Nestlé, General Motors e Motorola. “Foi justamente o trabalho com a Colgate-Palmolive que possibilitou que eu construísse minha carreira dentro da McCann”, diz.

De São Paulo, Adriana foi transferida para o Rio de Janeiro, com a tarefa de cuidar exclusivamente da conta da Coca-Cola. A partir desse momento, a executiva teve a possibilidade de fazer trabalhos internacionais, principalmente, pela América Latina. Experiência que foi decisiva para a sua contratação pela Guby. Segundo Adriana, seu trabalho na região foi muito enriquecedor. “Quanto mais você se envolve com América Latina mais percebe que a América Latina não existe como conjunto. Cada país é diferente

e dentro de cada um há diversidades enormes. E há uma desinformação total em relação ao seu próprio vizinho”.

A vivência nos Estados Unidos fez Adriana perceber que seu trabalho se igualaria ao de uma formiga. Segundo ela, a visão norte-americana da região é míope. “É preciso educar. É um processo difícil. É por isso que existem tantos erros estratégicos quando o assunto é América Latina. O que eles sabem é o que eles acham e o que eles acham é que é igual. Eles assumem que a mesma estratégia para a região vai funcionar”.

Depois de algumas idas e vindas pelo Brasil, Adriana foi convidada pela McCann para trabalhar na matriz da agência em Nova York, onde ficou por dois anos e meio. Sua tarefa: cuidar da conta da Nestlé em termos globais. “Depois acabei me envolvendo com outras contas, como a da Motorola e a da General Motors, também em escala mundial. Eu era respon-



Adriana Scalabrin: ajudando a estruturação da Guby nos EUA

sável pelo desenvolvimento de estratégias de mídia a serem adotadas mundialmente por essas empresas”, diz.

Reconhecida por sua experiência com a América Latina, seu nome foi sugerido ao CEO da Guby, Peter Campbell. Bastaram alguns telefonemas para que ele convencesse Adriana a aceitar o desafio das pontocom. “O objetivo da empresa era se estruturar nos Estados Unidos e, como o alvo da Guby é atuar na América Latina, precisavam de alguém que tivesse toda essa bagagem da região e de mídia. Parece que eu cumpria bem essas funções. Além disso, vinha do Brasil, o maior mercado latino-americano”, afirma a executiva, que diz que antes do convite não tinha planos de sair da McCann, onde o trabalho, para ela, ainda era motivador.

“O que me fez aceitar foi ver que a Guby era uma rede que

englobava vários países. Eu não tinha mais interesse em trabalhar isoladamente em um determinado país. Senti que eram profissionais extremamente sérios, todos vindos de empresas tradicionais”. Além disso, Adriana ressalta que outro fator pesou na sua decisão: a sensação de ser pioneiro. “Daqui a vinte anos, vou poder contar pa-

ra os meus netos que fiz parte da formação dessa grande mídia”.

Há quatro meses, Adriana é a vice-presidente de opera-

ções de negócios da Guby e seu foco de trabalho está no mercado norte-americano. Ela atende os clientes que possuem interesse em investir ou anunciar na rede de sites de busca como um todo ou em algum em particular. Além disso, a executiva também presta serviços de consultoria e assessoria para desenvolver oportunidades para os anunciantes locais. □

“A mudança é difícil, mas muito revigorante”

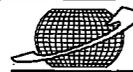
“Meu conhecimento da AL foi fundamental”

GRANITO - MARMORE - TRAVERTINO

• 1ª qualidade, qualidade comercial, Chapas de Granito, Blocos do Brasil
• Mármore Turco, Travertino, Granito e Mosaico direto da Fábrica
• Cortados de acordo com pedidos e projetos especiais
Brex Brasil Exportação Ltda. Vitória-ES/BRASIL
Tel: 55 27 314 36 20/21 Fax: 55 27 314 36 22 Email: brex@zaz.com.br

• Especializada em venda em atacado
• Remessa imediata do estoque
• 36 tipos granito, 18 tipos mármore
• Várias opções de pagamento
• Contacte nosso representante

Redução de custos nas importações, logística "door to door".
Negociação de fretes internacionais, cartas de crédito, armazenagem e desembaraço.



FameX

Comercial Importadora e Exportadora Ltda

Vãos direto de Miami-Vitoria, ES, Brasil
Visite nosso site: www.famex.com.br
Fone: 55 27 324-1312- E. Mail: famex@famex.com.br

INTERNET

A Officenet chega ao Brasil

Empresa argentina investe US\$ 20 milhões para vender materiais de escritório via web

Silvana Mautone

São Paulo

Depois de seis meses de preparação, a argentina Officenet, especializada na venda de materiais para escritório pela internet, inaugurou, na semana passada, suas operações no Brasil. A empresa, que na Argentina faturou US\$ 32 milhões no ano passado, espera em três anos atingir no Brasil vendas entre US\$ 70 milhões e US\$ 100 milhões. "O mercado brasileiro de materiais para escritório, estimado em US\$ 7 bilhões ao ano, é três vezes maior que o argentino", diz Martín Escobari, gerente-geral da Officenet no país. Em 18 meses a empresa investirá US\$ 20 milhões na operação brasileira.

A Officenet foi criada na Argentina em 1997. A venda era feita por telemarketing e catálogo. Em janeiro deste ano iniciou suas operações pela web. Hoje, 40% das vendas totais na Argentina — cerca de US\$ 1,2 milhão ao mês — são realizadas pela rede.

Foco nos pequenos — No Brasil, a estimativa é que cerca de 80% das vendas sejam feitas pela web. "As pequenas e médias empresas, que possuem entre nove e 500 funcionários, são o nosso foco principal. E no Brasil, 80% delas têm acesso à internet. Na Argentina, esse percentual é bem menor, cerca de 50%", diz Escobari.

Outra diferença na operação brasileira será com relação à forma de pagamento. Pelo menos 70% dos clientes devem optar pelo boleto bancário. "São poucas as pequenas e médias empresas que possuem cartão de crédito em nome da pessoa jurídica", explica o executivo. "Além disso, esse sistema de cobrança é extremamente eficiente no Brasil", completa. Na Argentina, diz, os empresários estão acostumados a trabalhar com faturas. Neste caso, o credor é quem vai até a empresa receber o pagamento. "Eu preciso manter uma equipe de 30 pessoas em Buenos Aires só para fazer isso. Nesse sentido, é

Ficha técnica

Os principais números da Officenet

| Officenet | |
|-------------------------|--|
| Grupo controlador | Submarino |
| Sede | Argentina |
| Fundação | 1997 |
| Negócio | Venda de material de escritório |
| Receita em 1999 | US\$ 32 milhões |
| Distribuição | Telemarketing/catálogo - 60% Internet - 40% |
| Previsões para o Brasil | |
| Receita em três anos | US\$ 70 milhões a US\$ 100 milhões/ano |
| Distribuição | Internet - 80% telemarketing/catálogo - 20% |

Fonte: Empresa

uma cultura atrasada a do empresariado argentino", diz.

A entrega é feita em 24 horas nas regiões da Grande Buenos Aires e da Grande São Paulo. A negociação com os fornecedores, o estoque dos produtos, assim como seu gerenciamento, são feitos pela própria Officenet. A entrega é terceirizada.

No caso do Brasil, não haverá cobrança de frete nas compras acima de R\$ 250 (US\$ 138), entregues na Grande São Paulo. Até R\$ 150 (US\$ 84), o

custo do frete é de R\$ 20 (US\$ 11). Entre R\$ 151 (US\$ 84) e R\$ 250 (US\$ 138), o preço do frete cai para R\$ 10 (US\$ 5,5).

Preços competitivos — "Estão entre os nossos fornecedores empresas como Xerox, HP, 3M, Bic e Champion, que nos garantem preços competitivos no mercado", diz Marcílio Pousada, diretor da Officenet no Brasil. "A economia é de pelo menos 10% em relação às papelerias", afirma Escobari. "Além

de oferecer economia, o nosso objetivo é organizar as compras dessas pequenas empresas, tradicionalmente desorganizadas", explica o gerente-geral.

A Officenet foi comprada em fevereiro deste ano pela pontocom brasileira Submarino. Em novembro do ano passado, o Submarino comprou um percentual minoritário da Officenet. Em fevereiro deste ano, acabou assumindo 100% da empresa, pela qual pagou US\$ 30,5 milhões. □

TOME NOTA

Latinos terão boletins da BBC nos celulares

O serviço mundial de notícias da BBC poderá ser ouvido nos telefones celulares na América Latina a partir da próxima semana, segundo informou, na semana passada, a emissora de rádio e televisão britânica. Num primeiro momento, os boletins em espanhol da BBC poderão ser ouvidos por cerca de dois milhões de pessoas residentes no Chile e na Venezuela. Para acessá-los, o usuário precisará apenas digitar um número e utilizar sua voz para escolher a opção:

A próxima etapa do projeto conjunto da BBC e Merlin Telecommunications Corporation prevê o desenvolvimento de linhas terrestres com capacidade para cerca de 10 milhões de usuários.

A BBC iniciou suas transmissões na América Latina em 1938, em espanhol e português. Atualmente, transmite seus boletins de notícias a quase todas as capitais da região por FM e por ondas curtas. □

Sistema une cadeia da construção

A comunicação online está passando a ser também uma exigência do mundo da construção civil. Como mais do que nunca, hoje "tempo é dinheiro", já começa a fazer parte do passado o esquema em que primeiro o arquiteto desenhava um projeto, depois os engenheiros analisavam sua viabilidade e, por último, os fornecedores eram consultados. Detalhe: por esse sistema, se no decorrer do trabalho alguma falha é detectada no início da cadeia, tudo tem de ser recomeçado do zero. E muito tempo é jogado fora.

Foi pensando nisso que a norte-americana Bentley, empresa que comercializa o

software para engenharia Microstation, desenvolveu um sistema que permite a integração online de toda a cadeia do setor de construção. Segundo o presidente da empresa, Keith Bentley, com o Viecon, como é chamado, é possível economizar até 10% dos custos totais do projeto. Com relação ao tempo total da obra, ele estima que também ocorre um ganho de 10%.

"Um estudo da Mercedes-Benz mostra que os profissionais perdem cerca de 25% do seu tempo procurando a informação correta. O Viecon permite que todas as informações estejam disponíveis num mesmo lugar ao qual todos os envolvi-

dos no projeto podem ter acesso", afirma Bentley.

De acordo com o executivo, os ganhos com um trabalho integrado no setor de construção são tão evidentes que o próprio governo americano incentiva o seu uso. O General Services Administration (GSA), organismo responsável pelas obras públicas, só aceita nos processos de licitação empresas que adotam algum tipo de programa que permita a integração online de todos os envolvidos no projeto.

A principal concorrente da Bentley é a também norte-americana Autodesk, líder do mercado, que comercializa o software de design AutoCAD.

Considerando a força da rival, a Bentley desenvolveu uma plataforma aberta para o Viecon. Ou seja, quem usa o software da concorrente não enfrentará nenhuma incompatibilidade para usar o Viecon.

A Bentley Systems faturou no ano passado no mundo US\$ 190 milhões. Segundo o presidente da empresa, neste ano o Viecon deve representar cerca de 10%

do faturamento. Em cinco anos, porém, deve ser responsável por 70% das receitas. Ele estima que, além dos Estados Unidos, a Inglaterra, o Japão e os países da América Latina devem ser os principais mercados para a Bentley. (S.M.)

Software reduz 10% dos custos dos projetos

Fabricante faturou US\$ 190 milhões em 1999

NEGÓCIOS

INTERNET

Cresce número de “pontocom” chilenas

Apesar de a febre tecnológica ter baixado sensivelmente no país, o comércio virtual continua se expandindo

Sergio Manaut

Buenos Aires

Dias atrás, Frank Quattrone, um dos principais banqueiros de investimento em tecnologia dos Estados Unidos, revelou a um grupo de jornalistas uma dúvida que não o deixa em paz: ele e seus colegas não seriam os culpados por ter levado à bolsa muitas empresas de internet não suficientemente maduras para ter cotação nos mercados?

Talvez Quattrone não tivesse hoje de justificar-se publicamente, se — em vez de recomendar as “pontocom” do Silicon Valley — tivesse dado uma olhada nas empresas virtuais chilenas. É que, ao contrário dos maus presságios que caem sobre suas congêneres de todo o mundo, as empresas de comércio eletrônico do Chile tiveram um crescimento de 41% em julho.

Embora se trate de um aumento quantitativo e não do valor dos papéis, o dado não deixa de chamar a atenção. Segundo a Câmara de Comércio de Santiago (CCS), ao segmento business to business (B2B) se somaram onze novas empresas durante o mês de julho, o que representa um aumento de 48%. Quanto ao setor de business to consumer (B2C), 26 empresas passaram a engrossar o clube, isto é, um crescimento de 24%. Igualmente, do total de sites que operam no Chile, 81% se orientam para o comércio de bens finais e 19%, para negócios entre empresas.

Oferta maior — No segmento orientado ao consumidor final (B2C), aumentou consideravelmente a oferta de produtos: de 140 mil em junho passaram a 163 mil um mês depois. Esse dado corresponde, em grande medida, ao ingresso de novos setores na rede. Citando casos, levantaram suas persianas virtuais três lojas de artigos esportivos, cinco de artigos do lar, duas revistas, duas multilojas e duas de veículos.

Do ponto de vista da origem das empresas, 66% correspon-

Em alta

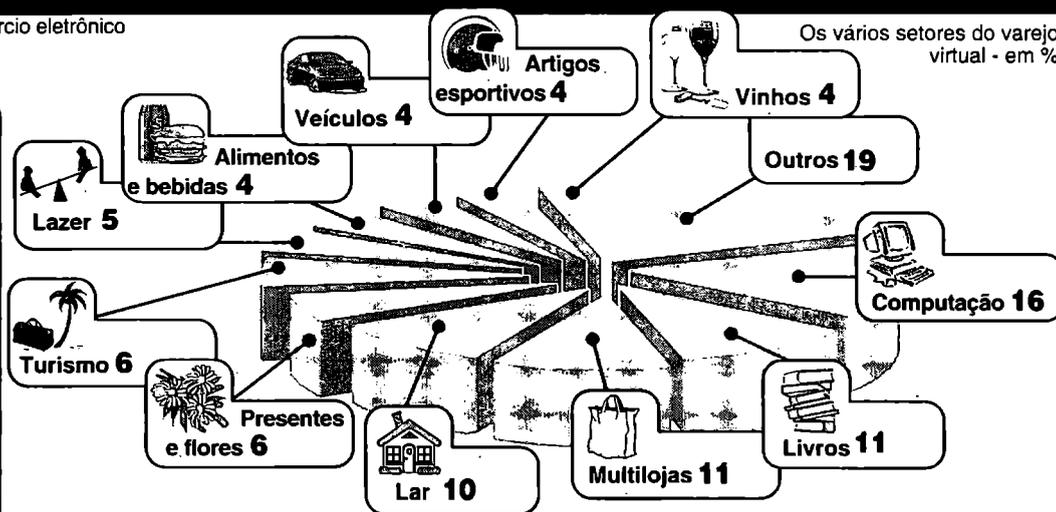
Cresce o número de sites chilenos de comércio eletrônico

| Período | B2C* | Total |
|---------------|-------|------------|
| Setembro/1999 | 28 | |
| Março/2000 | 57 | |
| Abril | 91 | |
| Maio | 101 | |
| Junho | 130 | |
| | B2B** | 27 |
| Total | | 157 |

| Período | B2C* | B2B** | Total |
|--------------|------|-------|------------|
| Julho/2000 | 183 | 34 | |
| Tótal | | | 217 |

Editoria de Arte/Gazeta Mercantil/Latino-Americana

Fonte: Câmara de Comércio de Santiago / * B2C= Business to consumer / **B2B= Business to business



dem a firmas nascidas na internet. Claro que os varejistas da velha economia também entram no trem virtual: de 29% de abril, passaram a 94% registrados em julho.

Dessa forma, os varejistas tradicionais ainda não estão muito convencidos das vantagens de operar por meio da internet. Somente ABC, Almacenes París e Falabella realizam transações online.

Os primeiros passos do B2B estão orientados principalmente à comercialização de bens físicos

(62%). Os 38% restantes dos sites oferecem serviços.

Mas, e para que não se trate somente de uma brisa de verão, a Câmara de Comércio de Santiago, junto com a ACTI, a associação gremial que reúne as mais importantes empresas de tecnologia da informação do país, criou a primeira empresa nacional certificadora de comércio eletrônico, à qual denominaram e-CertChile.

Segurança — De acordo com seus criadores, o sistema garan-

te a identidade de qualquer pessoa ou empresa que comercie por intermédio da rede e elimina a insegurança no comércio eletrônico.

“Para transações de pouco valor, possivelmente a atual segurança da rede seja suficiente. No entanto, para transações mais importantes (as que se verificam entre as empresas) se torna necessária uma segurança máxima”, afirma Esteban Alvano, presidente da CCS.

Ele explica que o e-CertChile oferecerá um certificado digital

de alta qualidade, criado especialmente para as necessidades das empresas. Assim, com esses documentos (materializados em um cartão inteligente que inclui um chip) as empresas poderão comprar e vender na rede com garantias de autenticidade e confidencialidade de suas transações comerciais.

Não seria de se estranhar que Quattrone, que agora atende nos escritórios do Credit Suisse First Boston, marque em um mapa a localização do Chile, por via das dúvidas. □

E-COMMERCE

Chile e EUA terão programas conjuntos

Autoridades comerciais do Chile e dos Estados Unidos anunciaram criação e participarão em programas conjuntos de promoção e desenvolvimento de comércio eletrônico, por meio da cooperação de empresas públicas e privadas dos dois países.

De acordo com informações do subsecretário de comércio dos Estados Unidos, Robert LaRussa, “as relações comerciais e a tecnologia são os motores da prosperidade econômica”.

Nesse sentido, destacou

que os programas de cooperação no setor de e-commerce foram desenvolvidos em estreita cooperação e consultas entre as comunidades de negócios chilenas e norte-americanas.

Para LaRussa, “quanto mais expandirmos as operações de e-commerce, mais poderemos avançar em relação ao bem-estar de nossos cidadãos, criando um futuro que possa garantir o crescimento econômico”.

Os governos do Chile e dos Estados Unidos concordaram em buscar melhores resultados no setor

de e-commerce, por meio, exemplificando, de visitas de alto nível, orientadas para as políticas e tecnologias de comércio virtual, e-government e e-banking.

Uma outra medida acertada entre as autoridades de comércio do Chile e dos estados Unidos foi a realização de videoconferências.

Por meio desse recurso, vários setores da economia norte-americana poderão expor suas experiências em relação à chamada nova economia.

Os programas de

cooperação terão ainda uma preocupação com as pequenas empresas. Em parceria com o setor privado, os dois governos promoverão uma série de seminários, orientando as pequenas empresas sobre as melhores maneiras de fazer negócios usando o e-commerce como ferramenta. Nesse seminário, será dada ênfase especial aos aspectos legais, financeiros, alfandegários e logísticos do comércio bilateral, além de técnicas e estratégias de utilização da internet no comércio internacional. □

GESTÃO EMPRESARIAL

Microsiga conclui projeto de expansão

Fornecedora de sistemas ERP, presente em cinco países da AL, abre novas unidades no Uruguai e Porto Rico

Lia Vasconcelos

São Paulo

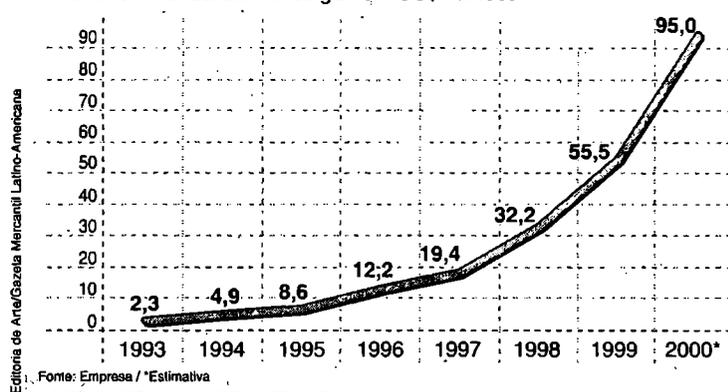
A Microsiga, empresa brasileira conhecida, principalmente, por fornecer sistemas de gestão empresarial (ERP), acaba de concluir seu projeto de expansão pela América Latina. Além da abertura de mais duas unidades na região — Uruguai e Porto Rico, que somadas às já existentes marcam a presença da companhia em sete países latino-americanos —, a empresa também está comemorando a conquista de grandes clientes desse mercado. Com isso, a Microsiga consolida sua presença no mercado latino-americano, que corresponde a 20% do total das unidades da empresa.

“Nosso projeto de expansão começou em 1997, na Argentina. Fizemos uma avaliação do mercado e partimos para a estruturação da unidade. Esse processo durou até 1999,

quando começamos, de fato, as operações”, diz Fábio Seleguim, gerente de mercado externo da Microsiga. Depois da Argentina, a empresa instalou-se no Chile, Colômbia, México e Paraguai, além das unidades

Ladeira acima

Faturamento anual da Microsiga - em US\$ milhões



recém-inauguradas no Uruguai e Porto Rico.

De acordo com Seleguim, a empresa repetiu na região o modelo já aplicado no Brasil: as franquias. “São empresas locais que já existiam e que passaram por uma mudança estrutural, para poderem trabalhar e oferecer as linhas de produto e de serviço da Microsiga”, afirma. Para cada venda efetuada e para cada serviço prestado, a franquia paga royalties para a Microsiga. As porcentagens pagas variam de acordo com o tipo de serviço feito e do produto vendido pela

franquia. Seleguim avalia que o faturamento estimado das franquias internacionais da companhia para este ano será de US\$ 7,8 milhões, que corresponde a cerca de 8% do faturamento total, previsto para atingir US\$ 95 milhões no final de 2000.

A inauguração de franquias na América Latina faz parte, de acordo com Seleguim, de um projeto de expansão internacional a ser concluído antes da abertura de capital na Bolsa de Nova York, previsto para 2002. “Para o ano que vem, estamos estudando a inauguração de franquias em Portugal, na Espanha e nos Estados Unidos, onde já temos clientes.



Porto Rico é teste para mercado dos EUA

Porto Rico é, para nós, um mercado de grande potencial, mas também vai servir como uma experiência para a entrada no mercado norte-americano”, afirma Seleguim.

Segundo ele, o objetivo da ampliação de unidades da Microsiga na América Latina é reproduzir na região a mesma liderança em sistemas de ERP

para pequenas e médias empresas que a empresa tem no Brasil, onde detém por volta de 42,7% de market-share. “Hoje temos 39 clientes na região e a nossa meta, até o final deste ano, é conquistar cerca de 100 clientes”, afirma Seleguim. Entre eles, estão Allergan, YPF Argentina, Thyssen Aços e Philip Morris do Paraguai. □

Lançada primeira bolsa online da AL

Lia Vasconcelos

São Paulo

Esqueça os pregões, a gritaria e o nervosismo. A partir de setembro será possível comprar e vender ações pela internet. A Latin-X é especializada na negociação de banda larga, atuando como bolsa de telecomunicações para a comercialização de soluções para internet em alta velocidade. O modelo da empresa, já adotado na Europa, chega agora ao Brasil.

Formada por capital misto — espanhol e brasileiro —, a Latin-X é considerada a expansão natural para mercados latinos do projeto Iber-X, que existe desde 1998, iniciando suas atividades em 1999 e tendo previsto faturar neste ano por volta de US\$ 3,6

milhões. Ou seja, cerca de 3% do tráfego da internet. Entre os principais clientes da versão espanhola do site estão AT&T, Sprint, France Telecom, MCI WorldCom, Saranet, Colt Telecom e Telia, entre outros.

“Para fazer parte desse mercado, o cliente deve se cadastrar e preencher um contrato de adesão. A partir desse momento, basta que ele faça suas ofertas ou demandas. A busca pelas ofertas pode ser feita automática ou manualmente”, afirma Otávio Ferrari, sócio da Latin-X. Segundo ele, depois é feito um contato com o cliente em que a Latin-X propõe um contrato entre as partes. “O site faz a intermediação e

O objetivo é a negociação de banda larga

o suporte jurídico dessa transação. Uma vez firmado o contrato, a Latin-X é responsável pelo direcionamento (router) da largura de banda que foi acordada entre as partes”, diz Ferrari. De acordo com ele, o site fica com uma porcentagem sobre o valor da compra, que pode variar de 3% a 5%.

Para Ferrari, até o final de 2000 cerca de 80% dos provedores de backbones do mercado latino-americano estarão fazendo negócios no site. Para ele, a maior concentração de ofertas gerada pela Latin-X elimina etapas na cadeia de negociação, uma vez que o comprador tem disponível em tempo real um alto número de produtos

para serem adquiridos imediatamente. No modelo existente, a entrega do produto demora em torno de 3 meses. Com a Latin-X esse tempo pode cair para uma semana. De acordo com dados da empresa, pode haver uma economia de até 50% nas transações. “No atual padrão de mercado, as companhias negociam de forma bilateral, o que reduz o número de opções, aumenta o período de negociação e diminui a competição de valores”, diz Ferrari.

Com um investimento inicial no Brasil de cerca de US\$ 550 mil, a Latin-X programa sua expansão para Argentina, Chile, Peru, México e Estados Unidos. Para isso, serão investidos nos próximos três anos cerca de US\$ 2,8 milhões. □

Compra e venda

Mercado potencial da Latin-x

- Largura de banda para internet
- Circuitos de dados para conexões nacionais e internacionais
- Espaço físico em instalações habilitadas para alojar sistemas de telecomunicações
- Serviços análogos que vierem a ser introduzidos e/ou criados posteriormente

NEGÓCIOS

INTERNET

Site de turismo amplia atuação na AL

HotelDO.com oferecerá serviços de reservas a agências de viagem também em Miami e no México

João Tajra
São Paulo

Apesar de apenas quinze dias depois de seu lançamento na Argentina, o site HotelDO.com, pioneiro na área de reservas para hotéis na América Latina, já expande sua atuação pela região. Além da inauguração dos novos escritórios em São Paulo e no Rio de Janeiro, está prevista a abertura de dois até outubro, em Miami e na Cidade do México.

Por trás do projeto de US\$ 3 milhões atuam o grupo hoteleiro Accor e a incubadora de empresas de internet South-Net, ligada ao fundo de private equity Southern Cross. "Investimos, cada um, US\$ 1 milhão", diz Moisés Pinsky, sócio da Southern Cross. Segundo ele, a taxa de retorno deve ficar em 40% ao ano. "A empresa atuará em um espaço interessante na área de turismo da América Latina. Nosso fundo

Reservas virtuais

As vantagens prometidas aos usuários do site



Fonte: Empresa

Para as agências:

- reserva feita instantaneamente, sem a necessidade de fax ou telefonema
- impressão do voucher online
- descontos significativos sobre os preços normais dos hotéis
- banco de dados completo, com estabelecimentos de diversas categorias
- busca de hotéis pelas características desejadas pelo cliente
- acesso à informação detalhada, com fotos dos hotéis

Para os hotéis:

- contato com maior número de agências
- confirmação instantânea das reservas
- controle absoluto sobre disponibilidade de quartos e preços
- verificação instantânea do número de reservas feitas
- facilidade para promoção de tarifas especiais

privilegia a região e tem grande interesse nesse tipo de projeto que aproveita as semelhanças regionais", afirma.

A idéia, desenvolvida na Argentina, é criar um site na internet destinado especificamente para uso de agências de viagem. "Vamos atuar nessa área, apresentando soluções que facilitem a vida do agente de turismo, o

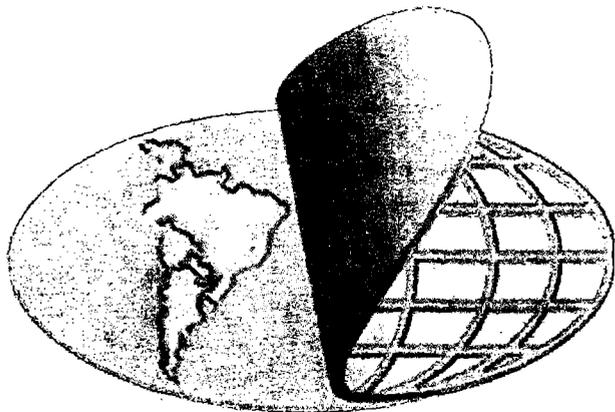
que também se reflete em benefício para o consumidor", afirma o diretor da HotelDO.com no Brasil, Luciano Barreto.

De acordo com ele, o site vai simplificar o procedimento de procura por hotéis na medida em que concentra, num único endereço virtual, o acesso a informações e a possibilidade de se fazerem reservas de quartos. "Hoje

em dia, essa busca ainda traz dificuldades. Ou as descrições do produto não correspondem à realidade ou a comunicação com o hotel é difícil e cara. Entrando no HotelDO.com, a agência de turismo consulta os hotéis por preço, categoria, localização, podendo até mostrar fotos dos quartos para seus clientes", afirma. O HotelDO.com já conta

com mais de 500 estabelecimentos cadastrados na Argentina e no Brasil e até o final do ano planeja incluir, no banco de dados, hotéis do restante da América do Sul e de países centro e norte-americanos.

Além de facilitar o procedimento, o HotelDO.com também vai oferecer preços inferiores aos que o turista ou a agência conseguiriam se fizessem a reserva por conta própria. "Por sermos uma operadora de turismo, conseguimos preços mais baixos. Na média, esperamos que a economia de nossos clientes seja de 25%", diz. Para ter acesso ao sistema, seja para integrar ou para consultar o banco de dados, basta preencher gratuitamente um cadastro no site. A receita, segundo Barreto, será proveniente de comissões que os hotéis pagam a cada reserva efetivada e também de publicidade no site. □



XIII CONGRESSO MUNDIAL DA CARNE

De 18 a 21 de setembro - Minascentro - Belo Horizonte

Feira Internacional da Cadeia Produtiva da Carne

Não é a primeira vez que falamos das inscrições para o XIII Congresso Mundial da Carne. É a última.

Faltam poucos dias para o início das discussões mais esperadas do setor mundial da carne. Se você é do ramo, com certeza já fez sua inscrição. Se ainda não fez, a hora é essa. Ligue hoje mesmo e reserve o seu lugar naquele que é o maior evento do calendário mundial da carne.

Além de importantes definições para a atuação no setor, você vai fazer contatos que, certamente, vão abrir as portas de novos mercados no mundo inteiro. Participe. A Feira Internacional da Cadeia Produtiva da Carne, evento paralelo ao Congresso, conta com a presença dos maiores grupos mundiais do segmento, nas áreas de embalagens, genética, nutrição animal, equipamentos, produção de alimentos, enfim, toda a cadeia produtiva da carne.

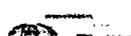
Inscreva-se: ligue (31) 213-2949

Secretaria Executiva: FAEMG - Federação da Agricultura do Estado de Minas Gerais - Av. Carandaí, 1.115 - 7º andar - 30130-915 - Belo Horizonte - Minas Gerais
Tels.: (31) 213-2948/213-2949 - Fax: (31) 213-2736 - e-mail: assint@faemg.org.br - Site: www.congressomundialdacarne.com.br

Apoio:



Promoção:



Comercialização da Feira:



Tel.: (11) 2885-4765 - Fax: (11) 2884-1127
feira@faemg.com.br

Realização:



www.faemg.org.br

NEGÓCIOS

TELECOMUNICAÇÕES

Mais uma operadora se instala no Brasil

Com investimento de US\$ 1,5 milhão, a IWorld pretende, até março de 2001, chegar a outros países da AL

Lia Vasconcelos

São Paulo

A partir de setembro, o mercado brasileiro de serviços corporativos de telecomunicações passará a contar com mais uma opção de serviços de voz, dados e imagens para empresas de médio e grande portes: a IWorld do Brasil, subsidiária nacional da IWorld Telecommunications, uma operadora de serviços especializados de telecomunicações com presença em 45 países e que presta serviços para mais de 200 países. Até outubro deste ano, a operadora quer estar presente na Argentina e, até março de 2001, o plano é a expansão para o Peru, Venezuela, Chile e Uruguai.

A nova operadora, que possui licença da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) para a prestação de serviço de rede especializada — voz, dados e imagens — e para a oferta de circuitos especializados — backbone, fibra óptica, satélite e serviços wireless para empresas — está investindo no primeiro ano de operações US\$ 1,8 milhão na fase pré-operacional (planejamento e estruturação dos serviços) e na construção da rede. Nos próximos seis meses,

fará um aporte adicional de US\$ 1,5 milhão para aumentar a rede.

“Nosso foco não é vender infra-estrutura, mas serviços. Para isso, estamos fazendo parcerias para utilizar a rede já existente”, afirma José Adilson de Carvalho, presidente da IWorld. Segundo sua avaliação, a perspectiva é atingir cerca de 6 mil clientes só no Brasil.

Carvalho revela ainda que a expectativa é atingir faturamento de US\$ 7 milhões durante os primeiros 12 meses de operação e chegar a 1% do segmento de serviços especializados de telecomunicações na América do Sul nos

próximos três anos. “Ou seja, conquistar fatia significativa de um mercado, que deverá movimentar US\$ 19,5 bilhões só em serviços de voz e US\$ 8 bilhões na área de dados, imagens e backbones”, diz, e prevê um aumento de 50% no faturamento depois da entrada nos outros países latino-americanos.

O objetivo da operadora é atuar no mercado como um provedor de soluções, permitindo, por exemplo, a interligação de escritórios remotos como se fossem ramais do mesmo local. □

Aporte inicial no Brasil foi de US\$ 1,8 milhão

Peso pesado

Perfil da Microsoft

No mundo...

- Faturamento em 2000: US\$ 22,96 bilhões
- Cerca de 15% do faturamento investido em pesquisa e desenvolvimento. No ano fiscal de 2001, a ser encerrado em 30 de junho, esse valor deve atingir US\$ 4 bilhões
- Número de funcionários: 30 mil
- Presente em 60 países

Editoria de Anel/Gazeta Mercantil Latino-Americana



...e no Brasil

- Inauguração em setembro de 1998
- Ocupa a 11ª posição entre as 60 filiais da empresa
- Faturamento em 1999: US\$ 313,50 milhões
- Os negócios da Microsoft Brasil respondem por cerca de 90% do faturamento da empresa na América Latina
- Número de funcionários: 250
- A empresa está investindo por volta de US\$ 1 milhão em um programa de atualização tecnológica para revendedores, desenvolvedores e profissionais de tecnologia da informação

Fonte: Empresa

Microsoft introduz ASP como estratégia de negócios

Lia Vasconcelos

São Paulo

Seguindo uma tendência mundial, a Microsoft Brasil elaborou um amplo programa de Application Service Providers (ASP), trazendo novas perspectivas de negócio para o mercado nacional. Para isso, a companhia fechou parcerias com diversas empresas de tecnologia para o fornecimento de sua linha de produtos via internet, de acordo com a recém-lançada estratégia Microsoft.net, que prevê o acesso à informação a qualquer hora, em qualquer lugar e a partir de qualquer dispositivo. A Microsoft estará apenas habilitando os parceiros ASPs a utilizar sua plataforma. Ela própria não será um ASP. A companhia, que obteve em 1999 cerca de US\$ 313 milhões de faturamento no Brasil, pretende ampliar em 5% a receita no país, em razão do novo modelo de serviços.

“Estamos oferecendo mais uma opção de licenciamento em função dos avanços nas áreas de telecomunicações e internet no país”, afirma Lucia Della Valle Prezzi, diretora de Networks Solutions Groups e

E-Commerce da subsidiária brasileira. Para Goetz Kauschka, diretor da empresa, a Microsoft é a companhia certa para oferecer esse tipo de serviço, por possuir plataformas e ferramentas, aplicativos, canais de venda e parceiros. “Para o sucesso dos negócios de ASPs, os parceiros são de fundamental importância”, diz Kauschka.

Segundo ele, os desafios atuais desse negócio se resumem a definir o modelo certo de ASP, integrar e personalizar os serviços, ter excelência nas operações, oferecer segurança e privacidade, ter licenciamento e canais de venda. “Atualmente, possuímos cerca de 5 mil revendas no Brasil. Dessas, 400 são não apenas canais de vendas mas provedoras de serviços. Nossa meta é que 30% dessas provedoras tornem-se ASPs dentro de um ano”, afirma Silvia Fernandes, gerente de ASP da empresa.

Pelo programa, os parceiros ASP oferecerão serviços baseados na tecnologia Microsoft para o mercado corporativo, empresas pontocom e portais. En-

tre os produtos que farão parte desse novo programa de licenciamento estão o sistema operacional Windows 2000, o Microsoft Exchange Server, o pacote de aplicativos Office e o sistema gerenciador de banco de dados SQL Server. “Teremos 70% de market share com o Windows 2000 Advanced Server e o Windows 2000 DataCenter nos ASPs de infra-estrutura”, afirma Silvia. Já estão confirmados os parceiros Dedalus.com, Diveo, Impsat, Microsiga, Optiglobe, Proceda, PromonIP e Unisys.

Microsoft venderá seus produtos para ASPs

Para suportar a nova estratégia, a Microsoft está anunciando também um novo modelo de licenciamento de

software, conhecido como “Commercial License”. Pelo programa, é possível que uma licença de uso de software da Microsoft seja adquirida por um ASP e oferecida a terceiros por meio da prestação de serviços. Essa licença garante também sempre a última versão do software disponível durante a vigência do contrato de serviços com o ASP. □

Eles já estiveram lá... 5ª maravilha do mundo



Maiores Informações :
Fone :622-5000 Fax : 233-5615
<http://www.ariautowers.com.br>

INDÚSTRIA

Recessão não assusta a Weg

Empresa brasileira do setor de motores elétricos tem bom desempenho na Argentina

Hamilton Almeida

Buenos Aires

A empresa brasileira Weg, líder no setor de motores elétricos na América Latina, comprou recentemente duas indústrias na Argentina e está registrando um crescimento acelerado nos seus negócios, tanto no Brasil quanto no exterior. Apesar do fraco desempenho da economia argentina nos últimos anos, a Weg não sabe o que é recessão.

"A Weg sempre aproveitou os momentos de crise para investir. Assim, quando a economia se reativa, já estamos prontos", afirma o diretor Juarez Kissmann. A Weg Equipamentos Elétricos S.A. desembarcou na Argentina em 1994 e nesses seis anos conseguiu chegar à liderança no mercado de motores, com mais de 50% do market share.

Com esse segmento consolidado, a empresa se concentrará agora no desenvolvimento de geradores, transformadores, componentes elétricos, conversores, inversores e químicos. "Nesses produtos, possuímos uma pequena participação de mercado, o que significa que temos tudo para crescer", diz Kissmann.

A previsão de faturamento este ano, na Argentina, é de US\$ 16 milhões somente com a comercialização de produtos originários do Brasil — um aumento de 33% sobre o obtido no ano passado (US\$ 12 milhões, 10% das vendas no exterior).

A compra da Morbe, na província de Córdoba, em março deste ano, marcou o início das operações industriais da Weg no exterior. A unidade tem capacidade para produzir 50 mil motores por mês (utilizados em máquinas de lavar e secar roupas). Segundo Kissmann, a Morbe quase não tem concorrente no mercado local e a Weg acabou ficando como um dos poucos fabricantes de motores no país.

A concorrência era com a própria Weg, que até então importava seus produtos do Brasil. A unidade já está funcionando em complementação industrial com a fábrica de Jaraguá do Sul, no Estado de Santa Catarina. "Dividimos o fornecimento das duas

Perfil da empresa

Os principais números da Weg

Produção anual de motores elétricos - em US\$ milhões

6,2

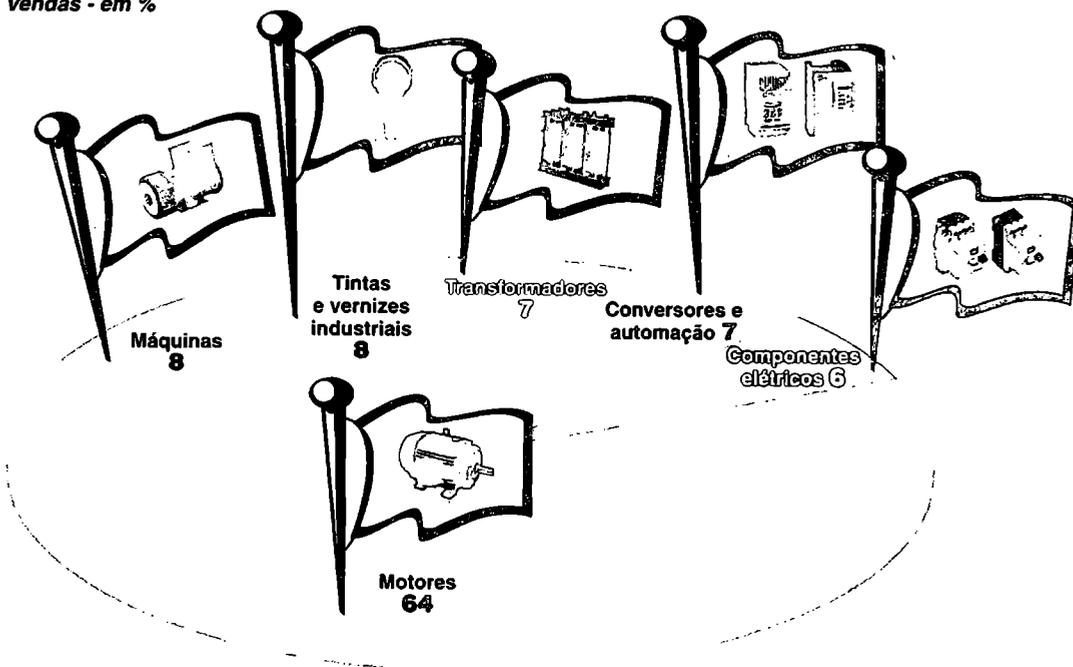
Faturamento em 1999 - em US\$ milhões

415

Exportações em 1999 - em US\$ milhões

120

Participação dos produtos nas vendas - em %



Editoria de Arte/Gazeta Mercantil Latino-Americana

empresas por clientes e tipos de produtos", diz Kissmann.

A aquisição da Intermatic, em julho último, representou a entrada no segmento de disjuntores termomagnéticos. "Foi uma compra estratégica, porque fortalece a nossa posição de fabricante de componentes para comando e proteção de motores elétricos no Brasil e na América Latina, além de ampliar a força de vendas na Argentina. É uma empresa que vale ouro", afirma Kissmann. Localizada em Tres de Febrero, na província de Buenos Aires, é a única indústria argentina em seu segmento (interruptores de 10 até 1.600 ampéres). Tanto a Morbe como a Intermatic são "rentáveis" e exportam para o Brasil. Agora, a Weg tem 120 empregados na Argentina.

A Weg nasceu em 1961 para

produzir motores elétricos. Com o tempo, cresceu em torno dos geradores, transformadores, automatização industrial, produtos para proteção e controle, etc. Hoje é considerada um dos cinco maiores fabricantes do mundo de motores elétricos industriais. A meta é ser a número um.

A receita do grupo em 1999 foi de US\$ 415 milhões, o que representou um crescimento de quase 20% em relação ao ano anterior. Com as novas aquisições (incluindo a indústria de motores da ABB no México), o faturamento global no ano 2000 deve aumentar 30%. A Weg possui cinco parques industriais no Brasil e três unidades no exterior. Recentemente, investiu US\$ 30 milhões na unidade de motores elétricos industriais de Jaraguá do Sul. □

TOME NOTA

Microtel desembarca em Mendoza

Miguel Longo
Mendoza

A rede internacional de hotéis Microtel Inn & Suites, comercializada no mundo pelo United States Franchise System (USFS), inaugura em Mendoza sua segunda unidade na Argentina. É um quatro estrelas climatizado, com 69 apartamentos, sala de convenções para 100 pessoas, centro de negócios, piscina e instalações para portadores de deficiências. Sua oferta está orientada para executivos e turismo sazonal. A diária custa entre US\$ 79 e US\$ 99.

Mike Ieven, presidente do USFS, justificou a escolha de Mendoza ao assinalar que "a cidade será um lugar onde todas as redes de hotelaria vão competir, já que abrange os setores industrial, comercial e turístico e é uma passagem obrigatória no crescimento do Mercosul". Sob a mesma franquia da Microtel, também começaram a operar os trabalhos de recuperação de um edifício em San Rafael, segunda cidade da província, para transformá-lo no primeiro quatro estrelas local. □

Tire a sua empresa do lugar comum

Se você quer que seu evento funcione, utilize o espaço que é a extensão da sua empresa. O Centro de Convenções do Da Vinci Hotel foi planejado para abrigar treinamentos, seminários e convenções. Aqui você tem auditórios para 350 lugares e salas modulares, recepção independente, sala VIP e de apoio, serviço completo de alimentação e restaurantes, além de estacionamento e toda a infraestrutura técnica necessária para que seu evento seja bem sucedido.

Da Vinci Hotel
☆☆☆☆

Rua Belo Horizonte, 240-A, Adrianópolis Manaus-Am Brasil.
Fones: (0xx92)663-1213 (0xx92)611-3721 E-mail: hdavinci@zaz.com.br

AUTOPEÇAS

Brasil e Argentina competem pelo setor

As indústrias dos dois países buscam a liderança na região. O Brasil, por enquanto, continua na frente

Lilian Satomi

São Paulo

Com o impasse em torno do acordo automotivo entre Argentina e Brasil, veio à tona a competitividade das indústrias de autopeças dos dois países. Ficou claro que a indústria brasileira é maior e que a Argentina, para se proteger, precisava de medidas de salvaguarda. A crise econômica do país e a paridade do peso argentino com o dólar americano agravam ainda mais a situação, pois o custo de produção é maior para um mercado menor.

“A Argentina leva desvantagem na logística, pois 2/3 do volume de compras está no Brasil. Isso significa que se a produção está no Brasil, é preciso transferir apenas 1/3 dos produtos”, afirma Wim van Acker, sócio para América do Sul da Roland Berger & Partners.

Segundo fontes do setor, a única razão para as empresas não fecharem suas fábricas na Argentina é o custo político, pois voltar seria muito complicado. Para as fontes, se as montadoras vão embora, as fabricantes de autopeças que fornecem peças originais também vão, e com isso a indústria argentina seria prejudicada.

O diretor de marketing da ZF Mercosul, Ander Carlen, afirma que ainda é muito prematuro tomar qualquer atitude. A empresa tem fábrica na Argentina e ainda não tem uma política definida. “Estamos aguardando uma decisão dos governos, que precisa ser rápida”, diz.

Para Corrado Capellano, diretor da Roland Berger & Partners no Brasil, o que aconteceu na Argentina foi uma redução do volume de produção e uma mudança de mix. “Fica mais conveniente produzir carros pequenos e baratos na Argentina, e no Brasil, carros mais caros”, afirma Capellano. Segundo ele, no setor de autopeças as empresas que fazem peças originais deverão acompanhar o ritmo das montadoras. “O setor de reposição não deverá ser afetado e deverá continuar produzindo no mesmo compasso”, diz.

Segundo Paulo Butori, presidente do Sindipeças, entidade

Com quantos itens se faz um carro

Os principais componentes comprados pelas montadoras

| Produto | Quanto a montadora absorve da produção - em % | Quanto sobra para o mercado de reposição - em % | |
|-------------------------------------|---|---|------------|
| | | De 80 a 85 | De 15 a 20 |
| Pneu | De 15 a 20 | De 80 a 85 | |
| Bateria | 20 | 80 | |
| Embreagem | 40 | 60 | |
| Roda | 80 | 20 | |
| Vidro | 90 | 10 | |
| Eletrônica embarcada | 100 | - | |
| Conjunto de peças da parte elétrica | 90 | 10 | |
| Banco | 100 | | |
| Painel | 100 | | |

| Componentes | Quanto representa na produção de um veículo - em % | É mais barato produzir no Brasil. Quanto? - em % | Parceiro |
|---------------------------------|--|--|---|
| | | | |
| Matéria-prima | De 50 a 70 | De 10 a 20 | Brasil leva vantagem em relação ao volume de produção |
| Mão-de-obra | De 10 a 20 | De 30 a 40 | Brasil leva vantagem, por causa da desvalorização do real |
| Custo de estrutura | De 15 a 20 | De 10 a 20 | Brasil leva vantagem, por causa da desvalorização do real |
| Custo da distribuição logística | De 5 a 10 | Menos de 10 | Se se considerar que o mercado brasileiro absorve 80% da produção do Mercosul, o país leva vantagem |



Editoria de Arte/Gazeta Mercantil Latino-Americana

• A América do Sul representa apenas 3% da produção mundial de veículos. Desse total, o Brasil fica com mais de 75% do volume da região e a Argentina, com 15%

• O Brasil conta com cerca de 500 empresas de autopeças, que faturaram US\$ 10,4 bilhões em 1999. A exportação de autopeças somou US\$ 3,6 bilhões

• Na Argentina são aproximadamente 400 empresas, com um faturamento de US\$ 3,2 bilhões. A exportação de autopeças argentinas somou US\$ 1,6 bilhão

Fontes: Roland Berger & Partners, Sindipeças e Afac

que reúne as fabricantes de autopeças do Brasil, foram os regimes automotivos internos de cada país que alavancaram a indústria automobilística na região. “Houve muita aquisição de indústrias brasileiras e argentinas por multinacionais que investiram e modernizaram os parques. O Brasil, nessa época, já tinha uma indústria mais moderna”, afirma Butori. Para ele, o peso é que acaba tirando a competitividade argentina. “Estimo que ho-

je, produzir no Brasil é, em média, 20% mais barato que na Argentina”, diz.

A Cummins, uma das maiores fabricantes de motores diesel do mundo, tem uma fábrica no Brasil e uma distribuidora na Argentina. “Produzir no Brasil e exportar para Argentina, mesmo pagando taxas de importação, ainda é mais vantajoso do que o sentido inverso. O que deve acontecer é que os exportadores daqui deverão escolher entre ser menos

competitivos ou reduzir a margem de lucro”, afirma Ricardo Chuahy, diretor-presidente da Cummins Latin America. No faturamento total da Cummins na América Latina, que é de US\$ 230 milhões, o Brasil representa 60% e a Argentina, 13%. “Temos planos de aumentar nosso faturamento para US\$ 500 milhões até 2004. Mas não deveremos investir em novas fábricas, pois a unidade que temos no Brasil tem capacidade de fazer 50 mil motores

anuais e hoje estamos produzindo 30 mil unidades”, afirma.

A Dana Corp., presente nos dois mercados, não está sendo muito afetada por esse impasse no acordo, segundo Luciano Dias Pires Filho, diretor de marketing da companhia. “Temos feito um trabalho de consolidação que independe do acordo automotivo. Além do mais, a situação entre o Brasil e a Argentina é que nem onda do mar. É uma sucessão de mudanças”, diz. Ele afirma que a política da empresa é regionalizar os produtos, pois é mais caro manter duas estruturas com volumes baixíssimos. “A decisão é mais sobre gerenciamento de ativos do que a legislação dos dois países”, afirma.

De acordo com o diretor da Roland Berger, a diferença entre as indústrias brasileiras, euro péias e norte-americanas está na automação e no custo-de-mão-de-obra. O Brasil, afirma Capellano, tem menos automação, mas a mão-de-obra é mais barata. “A Argentina, além de precisar investir em automação, o custo de mão-de-obra que é mais elevado que o do Brasil”, diz.

Juan Cantarella, gerente da Associação de Fábricas Argentinas de Componentes (Afac), concorda que há diferença de preços na produção de autopeças dos dois países, sem saber precisar quanto. Ele diz que em comparação com a Europa, os preços são similares, apesar das diferenças de escala de produção.

Para Capellano, é difícil pensar em novos investimentos em produção na Argentina. “Eu acredito que o mercado argentino receberá investimentos em melhoria das fábricas já existentes. No Brasil sim, haverá investimentos para aumento de capacidade”, diz. O consultor afirma que de 70% a 80% dos novos investimentos acontecem no Brasil. Ele diz que não foi só a guerra fiscal que atraiu os novos investimentos. “O mercado está no Brasil. A indústria de autopeças é forte, aberta às inovações e por isso uma base para as montadoras investir e criar valor”. □ *Colaborou Hamilton Almeida, de Buenos Aires*

NEGÓCIOS

MÁQUINAS AGRÍCOLAS

Brasil fecha negócio de US\$ 84 milhões

Um pool de 17 companhias brasileiras venderá máquinas e equipamentos agrícolas para a Venezuela

Lilian Satomi

São Paulo

O mercado de máquinas e equipamentos agrícolas brasileiro está voltando a se aquecer. Um negócio de US\$ 84 milhões foi fechado recentemente com a Venezuela para a venda desses produtos. "É a maior exportação feita pelo país de uma só vez de equipamentos agrícolas", diz Jacques Eluf, presidente da IAT, trading brasileira que ajustou as bases do acordo.

Segundo o empresário, 17 empresas instaladas no Brasil, fabricantes de máquinas agrícolas, foram escolhidas para fazer parte desse pacote. "Serão realizados embarques mensais, num prazo de 12 meses, a partir de 90 dias", afirma Eluf, sem especificar a quantidade de produto.

"Não dá para dizermos quantas máquinas serão embarcadas, pois temos produtos de vários valores, desde US\$ 1 mil até US\$ 110 mil. Além disso, são mais de 30 tipos de equipamentos. Será um mix de produtos", diz o presidente da trading.

A Venezuela, de acordo com Eluf, foi escolhida como parceira preferencial do Brasil desde a época em que o presidente Fernando Henrique Cardoso era ministro das Relações Exteriores do país. O empresário afirma que a idéia de negociar produtos brasileiros com a Venezuela surgiu com a percepção de que o mercado venezuelano tinha carência de máquinas agrícolas.

"Nos últimos anos, cerca de 1,5 mil máquinas agrícolas brasileiras tiveram como destino final a Venezuela", diz. Ele afirma que atualmente o mercado venezuelano é abastecido por máquinas agrícolas norte-americanas. "Esperamos que daqui a algum tempo os produtos brasileiros sejam a maioria naquele mercado". Para concretizar esse negócio, foram necessários mais de três anos de estudo do mercado venezuelano, segundo Eluf.

Mas os planos do empresá-

rio vão além da Venezuela. "De lá, pretendemos atingir o Caribe, mercado no qual o Brasil quase não tem penetração. A República Dominicana,

por exemplo, é um potencial cliente dos produtos fabricados aqui", diz.

A brasileira IAT é uma trading que existe há 25 anos e é

especializada em estudar mercados, angariar financiamentos e fechar negócios. Para esse pacote fechado com a Venezuela, o financiamento virá do

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que fixou um prazo de 8 anos para pagamento com taxa Libor. □

Inscrições:

Associados:

R\$ 30,00

Não Associados:

R\$ 40,00

REALIZAÇÃO:



ASSOCIAÇÃO DE EMPRESAS
BRASILEIRAS PARA A
INTEGRAÇÃO NO MERCOSUL

PATROCÍNIO:



APOIO:

ADUANEIRAS
INFORMAÇÃO SEM FRONTEIRAS
www.aduaneiras.com.br

GAZETA MERCANTIL
LATINO-AMERICANA

A Associação de Empresas Brasileiras para a Integração no Mercosul - ADEBIM tem o prazer de convidar para "Workshop" abordando o seguinte tema:

"ACORDO SOBRE POLÍTICA AUTOMOTRIZ COMUM BRASIL/ARGENTINA"

- 1) ANÁLISE TÉCNICA DO ACORDO E COMPARATIVO COM O DECRETO ARGENTINO 660/00 DE 01/08/00, A CARGO DE MICHEL ABDO ALABY, VICE-PRESIDENTE
- 2) - ELABORAÇÃO DE DOCUMENTO PARA SER ENCAMINHADO AO GOVERNO BRASILEIRO

24 de agosto de 2000
das 15h00 às 18h00

Local: Sede Social da ADEBIM
Avenida Brasil, 478 - São Paulo - SP

GARANTA JÁ SUA PARTICIPAÇÃO.
VAGAS LIMITADAS.

Informações e inscrições:

Telefax: 3887 8899

Fax: 3051 4294

c/ Maria Aparecida

e-mail: maaly@uol.com.br

ACORDO AUTOMOTIVO

Indefinição preocupa setor privado

Montadoras e fabricantes de autopeças esperam ansiosas o desfecho das negociações entre os governos



Lilian Satomi,
Hamilton Almeida e
Paulo Paiva
São Paulo, Buenos
Aires e Rio de

Janeiro

Criado para funcionar como um bloco de livre comércio, o Mercosul recebeu investimentos de mais de US\$ 20 bilhões no setor automotivo. Nas últimas semanas, em virtude das divergências entre os governos do Brasil e da Argentina, aumentou a preocupação das montadoras e fabricantes de autopeças com o seu futuro na região.

Fontes do setor informam que a indústria automobilística é responsável pelo movimento de mais de 20% do comércio no Mercosul. Argentina e Brasil respondem por 95% dos veículos que circulam no bloco.

Para Paulo Butori, presidente do Sindipeças, entidade que reúne as fabricantes de autopeças no Brasil, essa situação não é nada favorável para a política externa dos dois países porque significa uma cisão no bloco. "O presidente do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, pensa que a longo prazo terá que negociar com a Alca, e uma cisão no bloco é muito ruim", diz Butori.

O gerente da Associação de Fábricas Argentinas de Componentes (Afac), Juan Cantarella, afirma que "a situação não é conveniente nem à Argentina nem ao Brasil. Com os acontecimentos, a imagem do Mercosul tem sido lamentável. É realmente incrível que, tendo sido anunciado o fechamento do acordo, agora apareçam tantos problemas".

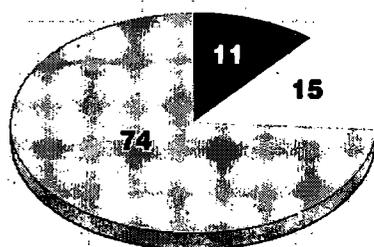
Cantarella reconhece que as empresas de autopeças argentinas foram beneficiadas com as negociações. "Os negociadores brasileiros assinaram o acordo porque concordaram em compensar o desvio de comércio ocasionado pela desvalorização do real e pelos subsídios governamentais concedidos às empresas automobilísticas", diz.

Ricardo D'Amato, presidente da Afac, afirma que há um problema de interpretação. "O decreto 660 respeita exatamente o

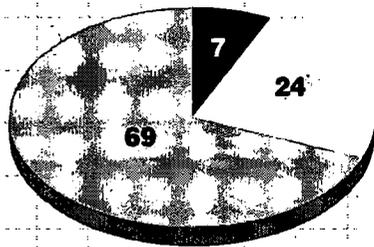
Retrato do setor

O tamanho da indústria automobilística na região em 1999 - em %

Montadoras

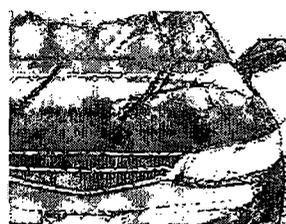
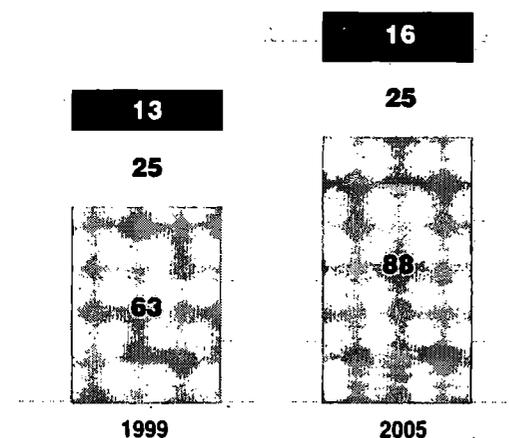


Autopeças



Fontes: Roland Berger & Partners

Investimentos no setor automotivo na América do Sul - em%



Demais países da América do Sul
Argentina
Brasil

texto do acordo entre os dois governos. Este impasse é como um balde de água fria no Mercosul", afirma ele.

Executivos brasileiros informam que essa decisão argentina é uma forma de forçar novos investimentos no país, mas que por enquanto é muito prematuro prever qualquer atitude. Para eles, a situação é uma ferida aberta que vai contra o que foi acertado no Tratado de Assunção, que considera local a forma final do conjunto e não peça por peça, como prevê o decreto argentino.

Quando ao prejuízo que essa

paralisação no acordo poderá acarretar ao comércio bilateral entre os dois países, há controvérsias. José Carlos Pinheiro Neto, presidente da Anfavea, associação das montadoras instaladas no Brasil, afirma que o comércio continua e que tudo que se importa e exporta está sendo computado. "Por enquanto, não recebi reclamação de nenhuma associada. Acredito que não esteja acarretando prejuízo para ninguém", afirma.

Para o presidente do Sindipeças, Paulo Butori, esse entrave, entretanto, está fazendo com que

o comércio entre os dois países fique parado. Ele prevê que no 2º semestre o volume das exportações de autopeças brasileiras para Argentina deverá ser prejudicado. "Uns 30% do que seria enviado para lá vai para o vinagre", diz.

Dados do Sindipeças mostram que no primeiro semestre o volume de autopeças exportadas para Argentina atingiu US\$ 372 milhões. Não há previsão do volume a ser embarcado no segundo semestre.

Na reunião do Rio de Janeiro, representantes brasileiros do se-

tor de máquinas rodoviárias informaram que peças e componentes de tratores já enfrentam dificuldades para ingressar na Argentina, pois a aduana local desconhece o procedimento a ser adotado.

Segundo um funcionário brasileiro, o sistema previsto no decreto argentino é tão complicado que, se vier a prevalecer, ou vai gerar empregos para fiscais ou sobrecarga de trabalho, nas duas hipóteses dificultando o fluxo comercial.

O governo brasileiro vai monitorar a situação com ajuda da indústria automobilística, com a qual pretende estabelecer uma posição para levar à próxima reunião que discutirá o problema.

Enquanto não se chega a um consenso, para o Brasil está valendo o acordo anterior, onde prevalece o índice de 60% de conteúdo regional de peças e alíquota zero.

Na Argentina, apesar do decreto 660 estar vigente, ainda não foi regulamentado. Isso significa que o comércio de veículos tem que ser feito com um sistema de garantia até que aconteça a nova regulamentação. O comércio com o Brasil está funcionando normalmente, mas os importadores têm que fazer um caução no valor de 70% da Tarifa Externa Comum (TEC), ou seja, de 24,5% para os veículos e de 4,2% a 5,6% para as autopeças. Essas foram as fórmulas encontradas pelos governos nesse período de impasse. □

Mais sobre o Mercosul nas pgs. 21, 22 e 24

Cronograma da crise

Passo a passo da negociação entre Brasil e Argentina

| 1999 | Dezembro | Mai de 2000 | Junho | 1º de agosto | 2 de agosto | 7 de agosto | 10 de agosto | 16 de agosto |
|---|--|---|---|--|--|--|---|--|
| Cada país seguiu com seu regime automotivo até dezembro de 1999 | Expira o prazo para os regimes automotivos de cada país sem uma solução. Determina-se que os acordos internos seriam prorrogados até março de 2000 | Conclui-se uma base de negociação. O ponto sobre os 30% de autopeças "superlocal" é o último a ser fechado e o mais discutido | Fecham-se as negociações sobre o acordo automotivo e fica combinado que o documento seria enviado à Aladi para depois, então, cada país emitir um documento interno | A Argentina emite decreto interno com a interpretação do item sobre os 30% de autopeças "superlocal", o que gerou toda a crise | Setor privado brasileiro se manifesta publicamente contra o acordo argentino | Setor privado brasileiro reúne-se com o ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Alcides Tápias, e o secretário de desenvolvimento da produção do mesmo ministério, Reginaldo Arcuri, para se posicionar. Nesse mesmo dia, o ministro brasileiro Alcides Tápias afirma que o acordo está suspenso | Anfavea e Adefa se reúnem e se colocam contra o decreto argentino | Reunião específica do Mercosul para discutir o acordo automotivo. Não se conclui nada e é marcada uma nova reunião para o dia 23 de agosto em Buenos Aires |

Fonte: Anfavea

ACORDO AUTOMOTIVO

Impasse exigirá decisão política dos governos

Paulo Paiva

Rio de Janeiro

Depois da ausência de resultados positivos na reunião do último dia 16, no Rio de Janeiro, para solucionar o problema gerado pela decisão argentina de pôr em prática decreto que estabelece o conteúdo local dos carros produzidos no país vizinho, uma coisa é certa: a decisão dos governos terá de ser política.

Isto porque a leitura que cada parte faz do problema é inconciliável com a outra. "A aplicação do decreto não se coaduna com o acordo firmado pelos dois países em junho", afirma o representante especial do governo brasileiro para o Mercosul, José Botafogo Gonçalves.

"Para nós, é perfeitamente adequada uma coisa à outra", disse a secretária de Indústria da Argentina, Débora Giorgi.

Nova rodada de negociações está marcada para o próximo dia 23, em Buenos Aires.

Divergências à parte, um avanço foi conseguido: os dois principais sócios do Mercosul resolveram agilizar o processo de instalação do Comitê Automotivo — previsto no acordo firmado em junho e que vai monitorar todas as atividades na área. Além disso, decidiram convocar Uruguai e Paraguai para uma reunião no próximo dia 28 para se definir, finalmente, a criação de um regime comum automotivo para o bloco.

Segundo Botafogo, o acordo firmado em junho, na prática não está valendo, pois ambos os países tinham estabelecido que o "modus operandi" seria detalhado posteriormente, para que

o instrumento fosse depositado na Associação Latino-Americana de Integração (Aladi). O então seria publicado nos respectivos diários oficiais e entraria em vigor efetivamente.

A Argentina atropelou o processo e publicou seu decreto, colocando o acordo em vigor a partir de 1º de agosto.

O fulcro da divergência refere-se ao capítulo 26 do acordo, que estabelece conteúdo local de 30% para os automóveis produzidos na Argentina. Cada parte faz sua leitura.

Segundo o Brasil, pelo decreto argentino o índice de nacionalização passaria de 45% até 55%, dependendo do caso. Giorgi sustentou que, pela metodologia brasileira, o conteúdo local seria na prática de 9%.

Dito pelo não dito, a negociadora argentina entregou a Botafogo vários documentos que corroboram sua tese e que deverão ser analisados até o dia 23.

A delegação brasileira não conseguiu esconder seu descontentamento com a inflexibilidade argentina, correspondente à fama de durona de Débora Giorgi. Botafogo lembrou a importância de se ter um regime automotivo comum ao Mercosul — ou pelo menos um acordo bilateral com a Argentina — que garanta o livre fluxo de investimentos e comércio.

O secretário de Desenvolvimento da Produção do Brasil, Reginaldo Arcuri, assinalou que, fora a questão da interpretação do índice de nacionalização, o importante é estabelecer um acordo para funcionarem normalmente o comércio e a indústria automotiva. □

Foco em De la Rúa

Governo argentino não vacilou em proteger sua indústria

- A publicação na Argentina do decreto 660 acabou transformando-se numa forte polêmica com o governo brasileiro e as montadoras
- O governo De la Rúa "vende" uma imagem tecnicista
- Para o economista Aldo Abram, da consultoria de empresas Exante, o governo De la Rúa conseguiu "avançar muito" na estratégia de construção do Mercosul
- O presidente da Strat Consultores de Empresas, Carlos Daniel Tramutola, afirma que o governo demonstra estar propenso a utilizar ao máximo os mecanismos legais para enfrentar problemas de concorrência desleal
- "As medidas para combater subsídios, dumping e outras práticas desleais de comércio não podem ser confundidas com ações políticas", afirma Alejandro Mayoral, consultor de empresas especialistas em Mercosul

Edição de Arte/Gazeta Mercantil Latino-Americana



Argentina oscila entre pressões internas e externas

Medidas adotadas pelo governo são mais políticas que técnicas

Hamilton Almeida
Buenos Aires

A publicação na Argentina do decreto 660, que fixa as novas regras do setor automotivo com o Brasil, não conseguiu agradar a todos. O que teoricamente representaria um triunfo político para o governo do presidente Fernando De la Rúa, há apenas oito meses no poder, acabou transformando-se numa forte polêmica com o governo brasileiro e as montadoras.

Dado o relevante peso do setor automotivo nas economias, pensava-se que, depois do fechamento do acordo, no final de junho, os conflitos nos demais setores seriam encarados como problemas menores e, portanto, mais fáceis de serem resolvidos.

Nos últimos meses, quando imperava a indefinição do acordo, 35 empresas de autopeças argentinas decidiram transferir sua produção para o Brasil, em busca de maior competitividade, já que a desvalorização do real, em janeiro de 1999, aumentou a distância dos custos industriais entre os dois países.

Num ano de leve recuperação da economia argentina, o governo De la Rúa não vacilou em proteger esse segmento industrial, preservando a continuidade operacional de aproxi-

madamente 400 empresas — mais de 300 têm ISO 9000 e capacidade ociosa — e o trabalho de 56 mil pessoas (em 1994, haviam 45 mil empregos diretos e hoje, 34 mil).

O governo argentino continua sendo pressionado por outros setores privados, em busca de privilégios. Os industriais do açúcar, por exemplo, alegam dificuldades irreconciliáveis de competição com o Brasil. No caso dos frangos, que a Argentina adotou uma medida antidumping, a pressão veio do Brasil, que não ficou satisfeito com a imposição de preços mínimos.

Como atuam os negociadores argentinos no Mercosul? Suspeita-se que algumas medidas têm um vértice político. Mas não se pode negar que o governo De la Rúa "vende" uma imagem tecnicista. Embora haja uma estreita ligação entre menor atividade econômica e maior pressão dos setores privados por medidas de caráter protecionista, o economista Aldo Abram, da consultoria de empresas Exante, considera que o governo De la Rúa conseguiu "avançar muito" na estratégia de construção do Mercosul, em comparação com o último período do governo anterior. "Em 1999, o Mercosul parecia estar submerso pela crise e por um

governo débil", afirma.

O presidente da Strat Consultores de Empresas, Carlos Daniel Tramutola, comenta que dentro de um cenário com relativa pouca atividade econômica e paridade cambial, o governo demonstra estar propenso a utilizar ao máximo os mecanismos legais para enfrentar problemas de concorrência desleal. E acrescenta que os setores privados só esperam que sejam contemplados "todos os casos de comércio desleal".

O ex-subsecretário de Comércio Exterior do Ministério de Economia, Alejandro Mayoral, hoje um consultor de empresas especialistas em Mercosul, aponta dois caminhos para eliminar

desconfianças: o fortalecimento do sistema de solução de controvérsias e o incentivo à concretização de acordos setoriais privados.

"As medidas para combater subsídios, dumping e outras práticas desleais de comércio não podem ser confundidas com ações políticas. Se há dumping, é necessário aplicar medidas antidumping", afirma Mayoral. Na sua opinião, nos últimos dois anos, tanto Brasil como Argentina adotaram medidas comerciais, que foram "manifestadas" como ações políticas. □

Empresas, Organismos e Executivos

Da Argentina

Permanentemente Atualizados

(0054) 11 4311-2245

www.guiasenor.com

AÇÚCAR

Nova tentativa de acordo em setembro

O Brasil pressiona para que o produto seja incorporado às regras de livre comércio dos quatro parceiros



Paulo Paiva

Rio de Janeiro

Mais uma vez, depois de exaustivas negociações, em reunião realizada no dia 14, Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai não conseguiram chegar a um acordo sobre a inclusão do açúcar nas regras do bloco. O tema volta a ser discutido pelo Grupo Ad Hoc Setor Açucareiro do Mercosul, em setembro, quando as partes voltam a se reunir em torno, provavelmente, de propostas concretas.

A delegação brasileira praticamente deu um ultimato a seus parceiros para que o assunto seja efetivamente discutido e resolvido, a fim de que a partir do próximo ano o açúcar seja incorporado ao regime da união aduaneira e a ele seja aplicada uma tarifa externa comum.

O argumento apresentado pelo representante especial do governo brasileiro para o Mercosul, embaixador José Botafogo Gonçalves, foi cristalino. Um deles é que, se o açúcar continuar excluído das regras, outros empresários de produtos brasileiros já reconvertidos — trigo e arroz — poderão também alegar eventuais prejuízos com o bloco e voltar a pressionar pela mudança de regras, abrindo mais uma frente de problemas. Além disso, acrescenta Botafogo, há repercussão externa, com enfraquecimento do bloco perante outros como a União Européia e o Nafta. “Se não conseguirmos equacionar o problema, que a nosso ver não é tão complicado, como seremos vistos na mesa de negociações por esses outros blocos, tratando de questões sérias e de interesse dos quatro países?”, indaga o diplomata brasileiro. A idéia é chegar a uma proposta concreta para ser apresentada aos presidentes do Mercosul em sua próxima reunião, em Florianópolis, Sul do Brasil, nos dias 14 e 15 de dezembro.

Entretanto, a julgar pelo representantes dos outros três países, vai ser difícil conseguir o acordo. O sinal vem da própria Argentina, onde a pressão é maior para evitar a entrada de açúcar brasi-

Nada doce

Prossegue o impasse nas negociações sobre o açúcar

Na Argentina, o setor gera **50 mil empregos** diretos

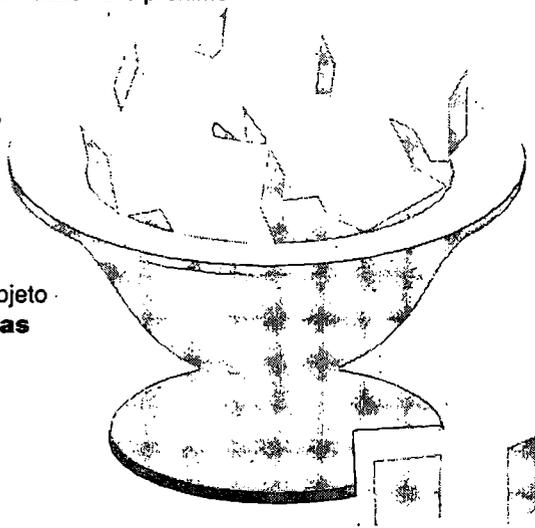
O Brasil defende a incorporação do açúcar ao regime da União Aduaneira a partir de **janeiro de 2001**, mas admite flexibilizar o prazo

Os quatro países pretendem ter uma proposta definida, para que os presidentes a analisem na reunião do Conselho Mercado Comum, em dezembro próximo

Um fator complicador das negociações foi a decisão do Senado argentino de prorrogar, **por prazo indeterminado**, o Decreto nº 797, de 1992, que adota **tarifas móveis e flutuantes** sobre as importações argentinas do produto, visando preservar a produção local

O governo argentino está elaborando um projeto de lei sobre **reconversão das economias regionais**, o que pode abrir caminho para uma solução do problema

A Argentina quer incluir nas negociações a relação existente entre a **produção de cana-de-açúcar e o mercado de álcool** no Brasil, o qual rejeita a inclusão desse elemento no processo negociador.



leiro. Na semana passada, o Senado daquele país aprovou medida que prorroga por prazo indeterminado o decreto 797, de 1992, que adota tarifas móveis e flutuantes sobre as importações argentinas do produto. “Os poderes, na Argentina, são independentes”, diz o representante da chancelaria argentina, Felipe Fridman, que admite, contudo, trabalhar em conjunto com o Parlamento para se chegar a uma solução do problema. Na reunião, Fridman adiantou que o Execu-

tivo argentino está elaborando um projeto de lei sobre a reconversão das economias regionais.

Inicialmente, o decreto previa a extinção das tarifas flutuantes em dezembro deste ano, mas pressões dos produtores sobre os parlamentares levaram à nova medida. O decreto permite à Argentina aplicar sobretaxa às importações de açúcar que varia conforme a oscilação da cotação do produto na Bolsa de Londres. A sobretaxa incide sobre a tarifa argentina de importação, conso-

lidada na Organização Mundial de Comércio no máximo em 35%. O Brasil, segundo Botafogo, está disposto a negociar um cronograma de desgravação tarifária gradual ao longo do próximo ano. Inicialmente, o Brasil queria incluir o produto nas regras do Mercosul em janeiro de 2001, mas os outros parceiros acenam com a possibilidade de dezembro do mesmo ano. “Queremos trabalhar em conjunto para chegar a uma solução que contemple todos os interesses”, afir-

ma Fridman.

A delegação argentina indicou no encontro a vontade política de incorporar o açúcar ao Mercosul, à luz da reunião presidencial em junho último, na qual reconheceram a excepcionalidade do setor açucareiro no interior do bloco. Além disso, os argentinos ponderaram os “graves problemas sociais que afligem as províncias produtoras de açúcar”.

O Uruguai concordou que o problema terá solução com o aprofundamento da união aduaneira e também alertou para os impactos sociais, entre os produtores uruguaios, da eventual liberalização do setor. Os mesmos argumentos foram utilizados pelo Paraguai.

Os parceiros do Brasil argumentam que a relação entre a produção de açúcar e álcool no mercado brasileiro desestabiliza os preços, pois conforme a cotação de um diminui-se ou aumenta a produção do outro. Além do mais, há políticas públicas que favorecem as atividades sucroalcooleiras no Brasil, afirmou Fridman. Botafogo Gonçalves rebate: “Falamos, mas ninguém provou nada até agora, por isso, na reunião de setembro, queremos que tragam estudos e documentos comprovando essa tese”. Ele lembrou que até agora só há uma proposta — do Brasil — de adequação do açúcar à união aduaneira, apresentada na reunião anterior do grupo. Só houve observações do Paraguai e da Argentina expressando que a proposta brasileira é “parcial e não contempla as distorções que o regime sucroalcooleiro provoca no mercado”.

De todo modo, a delegação argentina assinalou que qualquer acordo sobre a incorporação do açúcar ao Mercosul “deverá preservar a produção local do produto e compreender um período de transição entre a situação atual e futura”. Segundo os argentinos, sua única política para o setor é a proteção em fronteira. Admitiram que a redução dessa proteção deverá contemplar a “eliminação gradual e progressiva das políticas públicas que distorcem a competitividade”. □

Nova ponte volta à discussão

Claudia Mancini

Brasília

Os governos da Argentina e do Brasil retomam, nesta quarta-feira, em Brasília, a discussão sobre a construção de uma nova ponte para ligar os dois países. A idéia é acertar o criação de uma comissão binacional que estudará qual o melhor local para a obra. Além disso, a

comissão será responsável pela licitação da obra, que deverá aliviar o tráfego na movimentada fronteira Uruguaiana/Paso de los Libres. Há três alternativas de local: uma, entre Itaqui e Alvear; outra, entre Porto Mauá e Alba Posse e uma outra entre Porto Xavier e San Javier. Hoje há balsas ligando essas cidades.

Os estudos devem durar quatro meses e podem começar antes da criação da comissão ser aprovada. Não há estimativa de custos, tráfego e benefícios, mas a obra vai gerar novos negócios na região escolhida, o que faz o assunto ser de interesse das prefeituras locais. Governos e setor privado dividirão os custos. □

Perto do acordo

Semana pode começar com entendimento sobre frangos

- Para ingressar no mercado argentino, exportadores brasileiros de carne de frango terão de pagar no mínimo, US\$ 220 por tonelada, a título de direitos antidumping
- As medidas passaram a vigorar no dia 24 de julho, mas o governo argentino compromete-se a suspendê-las se os empresários do setor chegarem a um acordo
- O Brasil espera que os empresários cheguem a um acordo, do contrário pode recorrer à OMC
- O Brasil exporta para a Argentina 60 mil toneladas anuais de carne de frango, correspondentes a 7% do consumo interno do produto
- As vendas para a Argentina de carne de frango correspondem a 1% da produção total brasileira do produto



Editoria de Arte/Gazeta Mercantil Latino-Americana

FRANGO

Setor privado é a chave para o fim dos conflitos

Paulo Paiva

Rio de Janeiro

Os governos do Brasil e da Argentina devem receber, nesta segunda-feira, proposta de acordo entre empresários do setor de frango para acabar com a pendência comercial. Se houver entendimentos entre exportadores brasileiros e produtores argentinos, o governo do presidente De La Rúa se comprometerá a suspender as medidas antidumping, em vigor desde o dia 24 de julho.

A decisão de aguardar um acordo do setor privado foi tomada no dia 16, no Rio de Janeiro, em reunião entre a secretária brasileira de Comércio Exterior, Lytha Spindola, e o subsecretário argentino de Comércio, Indústria e Mineração, Gonzalo Mosquera. Foi a primeira vez que representantes dos governos se reuniram formalmente para tratar do tema.

Na reunião, a delegação brasileira voltou a contestar as medidas aplicadas pela Argentina, tanto pelos cálculos feitos quanto pelos procedimentos adotados ao longo do processo iniciado em janeiro de 1999. Caso o setor privado não alcance um acordo, o Brasil não descarta a possibilidade de recorrer à Organização Mundial de Comércio (OMC). Fonte brasileira interpreta que não houve rigor

técnico, configurando uma mera medida protecionista, mas segundo Gonzalo Mosquera a medida "não foi precipitada" e tampouco deixou de ter embasamento técnico.

"Naturalmente, se os empresários não chegarem a um acordo, teremos de considerar outras providências, mas espero que não seja necessário", explicou Lytha Spindola. O Brasil recebeu dos argentinos 70 volumes com informações sobre os procedimentos adotados contra o frango brasileiro.

O país exporta para a Argentina 55 toneladas anuais, mas ainda é cedo para avaliar o impacto da medida sobre o comércio bilateral. Segundo Mosquera, 7% do consumo interno do produto provém do Brasil, ou o equivalente a 1% da produção total brasileira. As medidas antidumping estabeleceram um preço mínimo de US\$ 0,92 para o quilo do produto da Sadia e de US\$ 0,98 para outras empresas. Segundo especialista do setor, tradicionalmente a tonelada do produto era vendida, em média, por US 700,00; portanto, para o frango brasileiro entrar no mercado argentino terá de pagar no mínimo US\$ 220,00 por tonelada a título de direito antidumping. Isso inviabiliza as vendas do frango brasileiro no mercado argentino. □

VISTO

Brasil facilita entrada de empresários argentinos

Benefício se aplica a investidor com no mínimo US\$ 100 mil



Hamilton Almeida
Buenos Aires

Meia hora. Esse é o tempo que o empresário argentino que quer investir no Brasil precisa esperar para conseguir o visto de permanência no país junto ao consulado brasileiro em Buenos Aires.

A obtenção do visto nunca foi uma tarefa fácil e podia demorar seis meses. Apesar da existência do Mercosul, os trâmites burocráticos eram, até agora, iguais ao de qualquer cidadão estrangeiro que deseje instalar-se no Brasil.

"Fizemos uma drástica redução nas exigências de documentação", afirma o cônsul geral do Brasil, Adhemar Bahadian. Há apenas um mês em Buenos Aires, Bahadian explica que está cumprindo o acordo sobre facilitação de atividades empresariais, assinado pelos governos do Brasil e da Argentina em fevereiro de 1996. As medidas entraram em vigor, por força de um decreto presidencial, em janeiro de 1999.

O mecanismo que desburocratiza e facilita a vida dos empresários argentinos beneficia os investidores com um capital mínimo de US\$ 100 mil. A orientação no consulado, instalado na central avenida Carlos Pellegrini, é conceder imediatamente o visto ao empresário que apresentar os seguintes documentos: comprovar que já protocolou o registro de capital estrangeiro no Banco Central, registro da empresa de acordo com a legislação brasileira e referências bancárias e comerciais (basta uma carta da Câmara de Comércio Argentino-Brasileira). Além disso, também é necessário preencher um formulário simples.

Com o visto, o executivo pode realizar qualquer tipo de operação bancária, dirigir ou administrar empresas, assumir a representação legal e jurídica da companhia, fazer operações de comércio exterior e assinar

balanços. E, naturalmente, todos os atos para o estabelecimento pessoal e dos membros da sua família.

"Antes, o visto tinha uma validade de dois anos. Agora, o prazo é de cinco anos", diz Bahadian. O visto é concedido ao empresário e à sua família. Com a nova orientação, não se exigem exames de saúde (de HIV, entre outros, além da aprovação por médico indicado pelo consulado), curriculum vitae, referências comerciais e bancárias de duas entidades, certidão negativa de antecedentes criminais, projeto de investimento ou plano de instalação da empresa e certificado final de registro de capital estrangeiro.

Bahadian conta que o consulado já concedeu entre 30 e 40 vistos empresariais neste ano, sendo cinco nas duas últimas semanas, pelo novo sistema. Até o final do mês, essas informações e o formulário padrão estarão disponíveis pela internet, na home page da Embaixada do Brasil na Argentina (www.brasil.org.ar). O cônsul está disposto também a formar um grupo de trabalho com a Câmara de Comércio Argentino-Brasileira, o Grupo Brasil e o Banco do Brasil para facilitar ainda mais as atividades empresariais: "É para dar ao Mercosul a velocidade que ele precisa." A expectativa é que o consulado argentino adote o mesmo padrão. □

Fronteiras recebem atenção

Paulo Paiva

Brasília

A incorporação do Mercosul ao dia-a-dia da população das fronteiras do Brasil com os três parceiros do bloco será buscada ao longo deste semestre. A informação é do representante especial do governo brasileiro para Assuntos de Mercosul, embaixador José Botafogo Gonçalves. A decisão foi adotada no dia 11 deste mês em Foz do Iguaçu, na reunião do Fórum Consultivo Econômico e Social do Mercosul, da qual participaram empresários, sindicatos e representantes de associações, que apresentaram a Botafogo um documento de mais de trezentas páginas com reivindicações da comunidade fronteiriça.

A experiência se repetirá em setembro, provavelmente nos dias 12 e 13, em Santana do Livramento/ Rivera, e depois em Uruguai/ Paso de Los Libres, possivelmente em outubro.

Os dois primeiros encontros do Fórum vão servir para subsidiar a próxima reunião dos coordenadores nacionais do Mercosul, no dia 26 de setembro, em Brasília. "Não basta fazer acordos que envolvam governos e

empresas, é preciso também favorecer crescente participação da sociedade civil no processo, envolvendo todos os segmentos", diz Botafogo. "É necessário promover o Mercosul do cidadão". Assim, a estratégia, a partir de agora, será envolver diferentes segmentos da administração pública dos quatro países em processos que facilitem a vida da região de fronteira, lado mais visível do processo de integração da união aduaneira.

O coordenador pró-tempore do Fórum, o brasileiro Valdir Vicente de Barros, membro da Confederação Geral dos Trabalhadores (CGT), diz que a idéia é estabelecer um cronograma de trabalho a partir da reunião dos coordenadores em Brasília, com a adoção de medidas práticas e facilitadoras "do cotidiano dos moradores da fronteira baseadas em sugestões que terão sido levantadas nos três encontros fronteiriços. "Muitas medidas necessitam de mudança de legislação, mas outras apenas de boa vontade das autoridades. "Na triplíce fronteira circulam quatro moedas (as dos três países mais o dólar) e não há mecanismo de câmbio integrado", diz o sindicalista. □

INDICADORES

PESQUISA

Fed não deverá subir juros

O consenso no mercado dos Estados Unidos, referente à manutenção das taxas de juros na próxima reunião do Comitê Federal de Mercado Aberto (FOMC), no próximo dia 22, cresceu, revela o BBVA Brasil. Segundo a instituição, cerca de 54,5% dos economistas norte-americanos consultados no dia 25 de julho eram da opinião de que o Federal Reserve, o banco central norte-americano, não irá aumentar as taxas de juros. No dia 20, a maioria dava como certo que o Fed iria subir os juros em 0,25%.

Mais consensual

A maioria dos analistas norte-americanos espera uma manutenção dos juros nos EUA - em %

| | 20/7/00* | 25/7/00** |
|-------------------------------------|----------|-----------|
| Manutenção da taxa de juros em 6,5% | 32,8 | 54,5 |
| Aumento da taxa de juros para 6,75% | 51,7 | 39,4 |
| Aumento da taxa de juros para 7,0% | 15,5 | 6,1 |

Fonte: BBVA Brasil (*) Opinião de 58 economistas/ (**) Opinião de 66 economistas

Essa mudança de opinião deve-se sobretudo às recentes divulgações, por parte de Alan Greenspan, presidente do banco, de indicadores da economia norte-americana, que evidenciam sinais de desaceleração de atividade e diminuição de pressões inflacionárias.

Em queda

O PIB per capita do Paraguai cai pelo quarto ano consecutivo - em %*

| Ano | PIB | PIB per capita |
|------|------|----------------|
| 1996 | 1,3 | -1,4 |
| 1997 | 2,6 | -0,1 |
| 1998 | -0,4 | -3,0 |
| 1999 | 0,5 | -2,0 |

Fonte: Cepal / *Taxas anuais de variação

Renda per capita continua em queda

A recuperação em 1999 no crescimento do PIB paraguaio (0,5%) não conseguiu evitar uma queda no PIB per capita pelo quarto ano consecutivo.

O novo vice-presidente deste país, onde 60% da população vive abaixo da linha da pobreza, terá ainda de enfrentar consumo e investimento decrescentes, bem como um desemprego de 9,4%.

Títulos da dívida - 15/8/2000

| Papel - (país) | % do valor de face | em 5 dias | Variação% | no ano |
|--------------------|--------------------|-----------|-----------|--------|
| C-Bond (Brasil) | 76,16 | 1,20 | | 2,04 |
| IDU (Brasil) | 100,03 | -0,14 | | 1,17 |
| GLB-27 (Brasil) | 78,96 | -0,77 | | -7,86 |
| GLB-17 (Argentina) | 88,99 | -0,95 | | -10,32 |
| GLB-27 (Argentina) | 77,02 | -2,11 | | -14,12 |
| PAR (Argentina) | 69,13 | 0,70 | | 5,12 |
| FRB (Argentina) | 92,24 | 0,25 | | 1,98 |
| PAR (México) | 87,53 | 0,51 | | 11,45 |
| UMS-26 (México) | 124,53 | -0,25 | | 4,48 |
| PAR (Equador) | 38,38 | 0,03 | | 12,32 |
| PAR A (Venezuela) | 74,23 | 0,07 | | 8,95 |
| GLB-27 (Venezuela) | 68,12 | -0,87 | | 1,99 |

Bolsas de valores - 15/8/2000

| | Índice em pontos | no dia | Variação% no mês | no ano |
|-------------------|------------------|--------|------------------|--------|
| Buenos Aires | 478,94 | -1,97 | -4,60 | -12,99 |
| São Paulo | 17.744,00 | -0,37 | 7,84 | 3,82 |
| Santiago do Chile | feriado | - | 3,79 | -0,87 |
| Bogotá | 809,23 | -1,33 | -4,84 | -18,89 |
| Cidade do México | 6.501,67 | -0,07 | -0,19 | -8,81 |
| Lima | 1.432,04 | 1,33 | 5,62 | -21,98 |
| Caracas | 6.711,98 | -0,54 | -1,39 | 23,88 |
| Nova York | 11.067,00 | -0,98 | 5,18 | -3,74 |

Fontes: Bloomberg Business Service, Agências internacionais e Centro de Informações da Gazeta Mercantil / * Ações de 127 empresas da Argentina, Brasil, Colômbia e Peru

Indicadores gerais

| País | Produto Interno Bruto | | Taxa de inflação Variação % em 12 meses | Desemprego % da PEA | Juros % ao ano |
|-----------|-------------------------------|-----------------------------|--|------------------------|-------------------|
| | Variação real - % em 12 meses | Total anual em US\$ bilhões | | | |
| Argentina | 0,90 mar/00 | 283,13 99 | -0,90 jul | 15,40 mai | 9,42 ago |
| Bolívia | 0,61 1999 | 8,35 99 | 4,75 jul | 4,20 dez | 20,00 ago |
| Brasil | 3,84 jun/00 | 556,84 99 | 14,85 jul | 7,40 jun | 16,48 ago |
| Chile | 5,50 mar/00 | 72,10 99 | 3,79 jul | 9,40 jun | 7,32 ago |
| Colômbia | 0,99 mar/00 | 86,64 99 | 9,30 jul | 20,40 jun | 11,20 ago |
| Equador | -9,68 mar/00 | 13,77 99 | 102,35 jul | 13,10 jul | 6,88 ago |
| México | 7,90 mar/00 | 483,54 99 | 9,12 jul | 2,11 jun | 16,98 ago |
| Paraguai | 0,50 1999 | 8,46 99 | 7,76 jul | 5,40 dez | 4,29 ago |
| Peru | 6,00 jun/00 | 66,03 99 | 3,48 jul | 7,20 dez | 11,84 ago |
| Uruguai | 0,40 mar/00 | 21,03 99 | 4,78 jul | 13,70 mai | 32,67 ago |
| Venezuela | 0,30 mar/00 | 102,04 99 | 15,66 jul | 14,50 dez | 23,52 ago |

Fontes: Banco Central do Brasil, IBGE, FMI, The Economist, JP Morgan e Centro de Informações da Gazeta Mercantil

Minerais

| Produto | Disponível | 15/8/2000 | há 6 meses | há 1 ano |
|--------------------------|------------|-----------|------------|----------|
| Alumínio high grade | Disponível | 1.534 | 1.613 | 1.441 |
| | 3 meses | 1.556 | 1.636 | 1.469 |
| Alumínio secundário | Disponível | 1.180 | 1.337 | 1.236 |
| | 3 meses | 1.218 | 1.375 | 1.275 |
| Cobre grade A | Disponível | 1.862 | 1.786 | 1.668 |
| | 3 meses | 1.889 | 1.824 | 1.698 |
| Estanho high grade | Disponível | 5.280 | 5.610 | 5.245 |
| | 3 meses | 5.310 | 5.650 | 5.285 |
| Zinco special high grade | Disponível | 1.182 | 1.182 | 1.134 |
| | 3 meses | 1.179 | 1.105 | 1.140 |
| Níquel | Disponível | 8.010 | 9.800 | 6.570 |
| | 3 meses | 7.735 | 9.735 | 6.550 |
| Chumbo | Disponível | 480 | 447 | 496 |
| | 3 meses | 492 | 465 | 506 |

Petróleo - cotações em US\$/barril

| WTI (EUA)* | 2ª posição | 31,67 | 30,05 | 21,36 |
|--------------------|------------|-------|-------|-------|
| Brent (Inglaterra) | 2ª posição | 32,18 | 27,37 | 20,84 |

* West Texas Intermediate / Fontes: Bolsa de Metais de Londres, Reuters e Centro de Informações da Gazeta Mercantil

Cotações agropecuárias

| Produto | Unidade | 15/8/2000 | há 6 meses | há um ano |
|---------------------|--------------------------|-----------|------------|-----------|
| Café (1) | (cents US\$/lb) | 83,55 | 107,55 | 91,65 |
| Soja (2) | (cents US\$/bushel) | 467,00 | 517,00 | 456,50 |
| Soja (4)* | (US\$/t) | 168 | 187 | 170 |
| Farelo de soja (2) | (US\$/t curta) | 154,10 | 167,80 | 136,70 |
| Óleo de soja (2) | (US\$/lb) | 15,43 | 15,92 | 16,63 |
| Milho (2) | (cents US\$/bushel) | 183,75 | 231,25 | 227,25 |
| Milho (4)* | (US\$/t) | 93 | 92 | 72 |
| Trigo (2) | (cents US\$/bushel) | 259,00 | 277,25 | 285,75 |
| Trigo (4)* | (US\$/t) | 118 | 92 | 112 |
| Açúcar (1) | (cents US\$/lb) | 10,31 | 5,11 | 6,37 |
| Cacau (1) | (cents US\$/t métrica) | 809,00 | 809,00 | 981,00 |
| Algodão (1) | (cents US\$/lb) | 63,84 | 57,63 | 54,89 |
| Suco de laranja (1) | (cents US\$/lb) | 74,90 | 84,00 | 96,60 |
| Arroz (3) | (R\$/saca de 60 kg) | 29,00 | 33,00 | 33,00 |
| Boi Linlers (4)** | (R\$/arroba - boi gordo) | 42,00 | 40,00 | 34,00 |
| Boi Linlers (4)** | (peso/kg) | 0,83 | 0,82 | 0,77 |

(1) Nova York; (2) Chicago; (3) São Paulo; (4)* Argentina (preço em Rosário); (4)** Cotação em Buenos Aires. Fontes: Bolsa de Nova York, Bolsa de Chicago e Centro de Informações da Gazeta Mercantil

América Latina - setor externo

| País | Reservas internacionais em US\$ bilhões | | Transações correntes em US\$ bilhões - 12 meses | | Câmbio moeda em US\$ | | Saldo comercial em US\$ bilhões 12 meses |
|-----------|---|-------|---|---------------|----------------------|------------|--|
| | 2000 | 1999 | 1998 | 1999 | 13/8/1999 | 15/8/2000 | |
| Argentina | 27,21 ago | 27,83 | -14,58 | -12,16 dez/99 | 1,002 | 1,002 | -0,88 jun |
| Bolívia | 1,01 abr | 1,11 | -0,68 | -0,56 dez/99 | 5,812 | 6,212 | -0,70 dez |
| Brasil | 29,07 ago | 36,35 | -33,61 | -23,98 jun/00 | 1,871 | 1,806 | 0,30 jul |
| Chile | 14,58 jul | 14,71 | -4,14 | -0,04 mar/00 | 512,824 | 545,689 | 1,50 jun |
| Colômbia | 8,37 ago | 8,11 | -5,87 | -0,96 dez/99 | 1.880,750 | 2.191,370 | 1,35 mai |
| Equador | 0,58 ago | 1,28 | -2,17 | 1,50 mar/00 | 11.442,800 | 24.949,800 | 2,12 jun |
| México | 32,53 ago | 30,73 | -15,96 | -14,86 mar/00 | 9,379 | 9,212 | -6,12 jun |
| Paraguai | 0,93 jun | 1,00 | -0,11 | -0,12 dez/99 | 3.336,660 | 3.530,050 | -1,03 jun |
| Peru | 8,94 ago | 8,40 | -3,79 | -2,06 mar/00 | 3,365 | 3,486 | -0,59 jun |
| Uruguai | 2,69 jun | 2,44 | -0,48 | -0,60 mar/00 | 11,725 | 12,535 | -0,76 mai |
| Venezuela | 15,82 ago | 15,16 | -1,70 | - | 615,729 | 690,128 | 6,53 dez |

Fontes: Banco Central do Brasil, Bancos dos países, JP Morgan, The Economist e Centro de Informações da Gazeta Mercantil

À velocidade da luz

Extensão da rede de fibra óptica na AL - em milhões de km

| País | 1998* | 2000* |
|-----------|-------|-------|
| Brasil | 2,4 | 9,5 |
| México | 2,1 | 4,8 |
| Argentina | 0,8 | 2,0 |
| Chile | 0,7 | 1,8 |
| Colômbia | 0,4 | 0,9 |

Fonte: KMI Corporation / *Previsão

Dados mais rápidos

A abertura dos maiores mercados de telecomunicações da AL — o Brasil e a Argentina —, que representam cerca de 80% do total da região, originou uma onda de expansão das

redes de fibras ópticas sem precedentes. Segundo a KMI Corporation, líder mundial de pesquisa nesses mercados, a explosão no crescimento da internet e a demanda por rapidez na transmissão de dados transformaram-se no motor do alastramento exponencial das redes. Só no Brasil a KMI prevê que, até 2003, o território abrangido pelas redes de fibras ópticas venha atingir 9,5 milhões de quilômetros, o que representa um aumento de 296%, ante 1998. Outros países serão alvo de investimentos, os quais deverão permitir duplicar as áreas já cobertas pelas redes.

EMIGRAÇÃO

Trabalho no exterior atrai os platinos

A falta de perspectivas contribui para que a emigração seja uma opção para argentinos e uruguaios

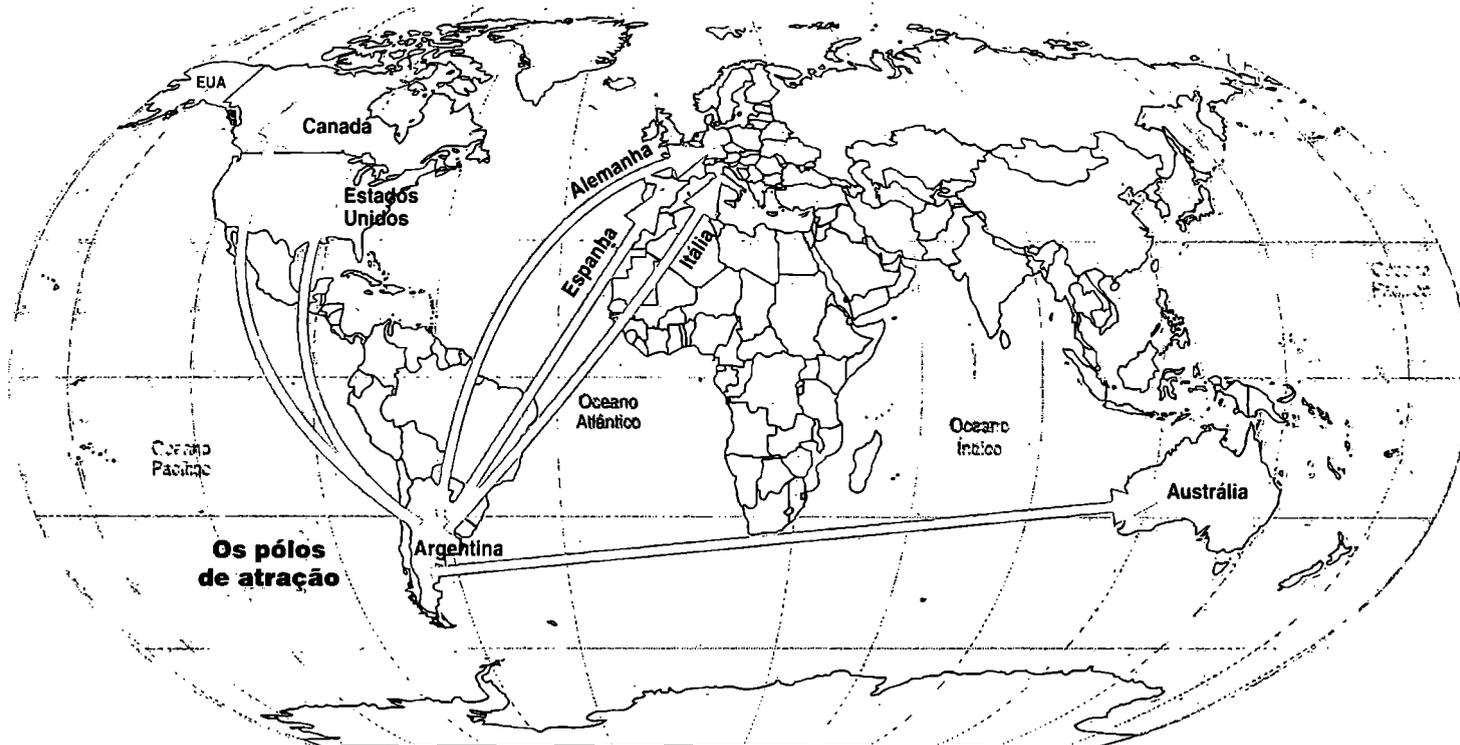


Eduardo Caspani e
Uncas Fernández
Buenos Aires e
Montevideú
A recessão e

as altas taxas de desemprego na Argentina e no Uruguai estão provocando nova onda migratória nos dois países platinos. Itália e Espanha são os países preferidos pelos argentinos. Conforme dados dos consulados dos dois países, os pedidos de visto e passaporte de dupla nacionalidade cresceram de 20% a 30% neste ano, em comparação com o ano passado. As embaixadas dos Estados Unidos, Canadá, Alemanha e Austrália também registram aumentos de pedidos de radicação. No Uruguai, não há dados sobre o movimento, mas a saída de jovens é constatada por depoimentos à imprensa

Novos horizontes

Cresce o número de argentinos que decidem tentar a sorte fora de seu país



As evidências

- Na Argentina, alguns consulados registraram, nos últimos tempos, um aumento nos pedidos de vistos e de passaportes de dupla nacionalidade da ordem de 20% a 30% em relação ao ano passado
- A esse fenômeno se somam os casos de trabalhadores argentinos que viajam com visto de turista e, em seguida, procuram uma maneira de permanecer, ainda que ilegalmente, no ponto de destino

Os motivos

- Situação econômica do país
- Escassa oferta de trabalho
- Falta de perspectivas em relação ao futuro

Argentina tem 15% de desemprego

Na última semana de julho, o governo da cidade de Rosário, na Argentina, anunciou uma oferta para 13 postos de trabalho em Aguaviva, um pequeno povoado do Sul da Espanha. Em pouco menos de três dias mais de mil interessados se apresentaram.

Levando-se em conta que a população de Aguaviva é de apenas 600 pessoas, a situação não deixa de espantar. Mas não chega a ser novidade na região que, nos últimos meses, convive com um novo movimento de pessoas que, sem expectativas em relação ao futuro, deci-

de abandonar sua terra em busca de novos horizontes.

Apesar de nenhum organismo oficial registrar cifras a respeito da quantidade de pessoas que abandona o país em busca de trabalho, há dados que respaldam essa constatação. Os consulados da Itália e da Espanha reconhecem que os pedidos de visto e passaporte de dupla nacionalidade aumentaram entre 20% e 30% em relação ao ano passado.

Os dois países são os mais procurados pelos cidadãos argentinos, mas não são os únicos. As embaixadas dos Estados Unidos, Canadá, Alemanha e Austrália também registraram aumentos nos pedidos de radicação. Além disso, a esse fenômeno somam-se os casos daqueles que viajam

com visto de turista e logo procuram uma forma de permanecer, ainda que ilegalmente, no ponto de destino.

Os motivos para o surgimento de um fluxo migratório na Argentina podem ser encontrados na situação econômica do país e na oferta de trabalho. “As pessoas não vêem perspectivas para o futuro”, afirma o sociólogo Alejandro Piscitelli, da Universidade Aus-

tralis. “É uma situação diferente daquela que se deu na época da hiperinflação, porque naquele momento os argentinos reconheciam que haviam chegado ao fundo do poço e que tudo o que pudesse vir em seguida seria melhor.”

Segundo os últimos dados do Instituto Nacional de Estatísti-

ca e Censos (Indec), há na Argentina 2,08 milhões de desempregados, o que equivale a 15,4% da população economicamente ativa. Se a isso for somado 1,96 milhão de subempregados, os cidadãos com problemas em relação ao trabalho chegam a 30% da população nacional.

O problema aumenta mais ainda porque as empresas e o Estado continuam limitando suas folhas de pagamento e reduzindo os salários. Segundo um estudo do Indec para a Capital Federal e Grande Buenos Aires (GBA), 90% das pessoas que trabalham na região ganham menos do que ganhavam no ano anterior. “Neste momento há um clima de pessimismo para o qual não se vê uma saída próxima”, afirma Piscitelli.

Continua na pág. seguinte

Mais de mil rosarinos responderam a um anúncio para 13 vagas em Aguaviva, na Espanha, cuja população é de 600 pessoas

Com pedidos e promessas, mais de um milhão de argentinos visitaram recentemente o santuário de San Cayetano, padroeiro do trabalho

ECONOMIA

Argentina tem...

Vem da pág. anterior

O governo está consciente de que a situação é difícil. Rodolfo Terragno, chefe de gabinete, reconheceu que há uma sensação de angústia na atual administração diante do problema do desemprego. Tampouco existe otimismo no setor privado. Segundo a última Pesquisa de Indicadores Trabalhistas, 86,3% dos empresários da Capital Federal e Grande Buenos Aires não esperam grandes variações na atual situação do país em relação à oferta de postos de trabalho.

Enquanto isso, manifesta-se a descrença coletiva. Estudo da Fundação Mercado sobre as expectativas de emprego mostra que 55,1% dos pesquisados acham que a situação do emprego na Argentina vai continuar igual, enquanto 26,6% acreditam que ela vai melhorar.

Diante dessa situação, a opção por tentar a sorte no exterior toma força. "Quando há migração sempre existe um componente imaginário que tem a ver com o país de destino", diz Piscitelli. "As pessoas imaginam que fora do país tudo está melhor."

Além do ideal popular, porém, existe um componente objetivo que ajuda a fazer com que a emigração ganhe força. A expansão econômica dos países europeus, junto com sua baixa taxa de natalidade, faz crescer a necessidade de mão-de-obra, não apenas para realizar as tarefas que os cidadãos daqueles países não querem fazer, como para sustentar cada vez mais a proporção de aposentados. Na Alemanha, por exemplo, a taxa de crescimento populacional é de 1% negativo, o que fez com que a necessidade de imigrantes fosse levada a debate no Parlamento. O mesmo ocorre em alguns setores da Itália e da Espanha, onde até agora as duras políticas de imigração começaram a se flexibilizar.

"Quando não conseguem manter a família, as pessoas são capazes de qualquer coisa", diz Piscitelli. No dia de San Cayetano, patrono do trabalho, comemorada recentemente na Argentina, mais de 1 milhão de pessoas visitaram o santuário para fazer pedidos e promessas. Todos esperando pelo mesmo milagre: encontrar trabalho. □ (E.C.)

EMIGRAÇÃO

Jovens uruguaianos deixam o país

Fuga do desemprego e busca de uma vida melhor motivam nova onda migratória



O fantasma da emigração também percorre o Uruguai. "O táxi não dá mais: vou partir no final do mês, porque se esperar mais tempo, com tantas pessoas que saem do país, não vou conseguir nenhum emprego", diz amargamente o motorista, de cerca de 50 anos, que pretende trabalhar na Espanha como técnico sanitário.

"Em minha profissão não se consegue emprego no Uruguai, mas dizem que na Espanha eu poderia ter alguma oportunidade, e por isso vale mais a pena experimentar do que vegetar aqui atrás do volante", acrescenta o taxista com um tom de resignação.

À pergunta sobre se já ia com um emprego acertado, o taxista respondeu: "Não, vou tentar a sorte, mas não pode ser pior do que aqui".

Além do taxista, muita gente no país tem certeza de que a fuga de uruguaianos para o exterior é muito grande. Em um programa de televisão local, a apresentadora, antes de dar uma informação para os jovens, comentou: "Se é que ainda sobrou algum no país, porque acho que todos foram embora."

O tema também está presente nas páginas da imprensa uruguaia. O colunista Tomás Linn de Búsqueda, em um comentário sobre a situação econômica do Uruguai, questiona: "O que procuram fora os que emigram? As pessoas falam em partir. Mais uma vez o fantasma da emigração se instala no país, como há muito tempo não acontecia."

A revista "Posdata" também abordou o assunto. Semanas atrás, publicou um artigo em que afirma: "Outra vez os jovens saem do Uruguai. Ao que parece estamos assistindo a uma nova corrente migratória dos jovens uruguaianos para o exterior".

Mas ninguém fornece da-

Cruzando as fronteiras

Também os uruguaianos buscam vida nova em outros países

Os pólos de atração

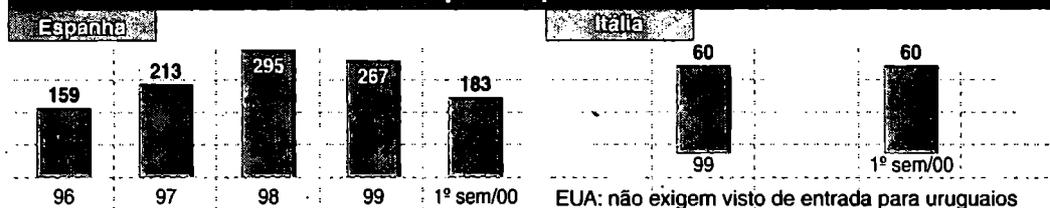


Os motivos

1. O índice de desemprego é de 13,7%
2. População não vê perspectivas no Uruguai
3. Jovens acham melhor tentar sorte fora do país

As evidências

Vistos expedidos pelos consulados



dos. As estatísticas não confirmam as suspeitas nem a sensação da maioria dos uruguaianos de que a emigração é grande. Pelo contrário, exceto o alto índice de desemprego (13,7%), os números parecem indicar que há total normalidade no país.

Dados da Direção Nacional de Migrações indicam o contrário. Segundo o organismo, entre março e junho deste ano saíram do país (por múltiplas razões, como férias, negócios ou eventuais emigrações) 359.792 pessoas. No mesmo período do ano passado viajaram para fora do país 360.333 uruguaianos, enquanto em 1998 o número havia sido maior ainda, de 377.864.

Os destinos preferidos, segundo comentários, são Espanha, Itália e Estados Unidos. Dados do consulado da Espanha indicam uma tendência crescente — só no primeiro semestre de 2000 foram expedidos 183 vistos, enquanto no ano todo de 1999 foram concedidos 267. Em 1998, foram registrados 295, em 1997, 213, e em 1996, 159.

Já o consulado da Itália concedeu neste ano, até agora, 60 vistos, número igual ao de todo o ano passado. Mas apenas o aumento registrado na con-

cessão de vistos não permite que se deduza existir uma corrente migratória importante.

O caso dos Estados Unidos é mais complicado, porque a embaixada norte-americana não dispõe de dados sobre viagens de uruguaianos, já que eles não precisam de visto para entrar nos EUA. De qualquer forma não se descarta a hipótese de que, como ocorre historicamente, muitos tentem a sorte de maneira clandestina.

No entanto, quem sai do país — e conta — afirma que emigra pela falta de oportunidades e pela escassa perspectiva de melhoria no país.

Enrico, de 23 anos, disse à "Posdata" que vai para os Estados Unidos para "melhorar" e porque "sinto que aqui não tenho nada para fazer". "Acho que estando lá posso até ajudar minha família mandando dinheiro, por exemplo", disse. "Se trabalhar lá, vou estar melhor, estou certo de que se sair posso conseguir trabalho, coisa que não consigo aqui".

Gustavo, de 30 anos, explicou por que está saindo do país: "A única coisa que deixo são os amigos. Não me sinto ligado a mais nada neste lugar. Não posso continuar em um país que cada vez mais sufoca quem está abaixo e onde ninguém se preocupa com os outros". □ (U.F.)

Desiludido, o taxista decidiu mudar de país e procurar emprego fora: "O táxi não dá mais. Vou partir no final do mês. Em minha profissão não se consegue emprego no Uruguai. Mas dizem que na Espanha eu poderia ter uma oportunidade".

Apesar de as estatísticas não confirmarem, a sensação entre os uruguaianos é de que a emigração é grande. O caso dos Estados Unidos é complicado, porque os uruguaianos não precisam de visto para entrar no país e não se descarta a hipótese de que muitos tentem a sorte clandestinamente

ECONOMIA

CONJUNTURA

Colômbia vive drama do déficit fiscal

Para cumprir metas com o FMI, o déficit — que em 1999 foi de 6,3% do PIB — deve cair para 2,5%



Adriana La Rotta

Bogotá

“A economia vai bem, mas o país vai mal”. A

frase, cunhada no início dos anos 90 por um dirigente industrial colombiano, ficou famosa porque resumia a contradição que havia entre os saudáveis indicadores econômicos e a vida diária dos colombianos, vítimas de uma sangrenta guerra contra os cartéis da droga.

Uma década mais tarde, a situação da ordem pública na Colômbia piorou, mas a economia deixou de se comportar da forma esquizofrênica do passado e, apesar de sua recuperação, exhibe agora alguns dos piores indicadores da região: o desemprego supera os 20%, o déficit do governo central é de cerca de 5% do PIB e as perdas do setor financeiro nos primeiros cinco meses do ano chegam a US\$ 365 milhões.

“Deixou de haver consistência nas políticas econômicas. Não se fez o ajuste fiscal a tempo e faltou liderança”, diagnostica o ex-ministro da Fazenda, Rudolf Hommes, responsável pela liberação das importações que ocorreu em 1990 sob a administração de César Gaviria e que muitos indicam como o início da recessão que aflige o país: a economia colombiana caiu 4,5% em 1999.

Recessão, setor financeiro debilitado, desemprego e insegurança crescente não são os únicos problemas que a Colômbia enfrenta. O país tem consigo a bomba-relógio de um déficit fiscal que em 1999 chegou a 6,3% do PIB e que deve cair a 2,5% no próximo ano, para cumprir as metas acertadas com o Fundo Monetário Internacional (FMI).

O governo atribui a culpa pelo déficit a uma radical reforma constitucional antecipada em 1991, que se traduziu em grandes aumentos dos gastos públicos. Embora isso seja parcialmente verdadeiro, a doença é



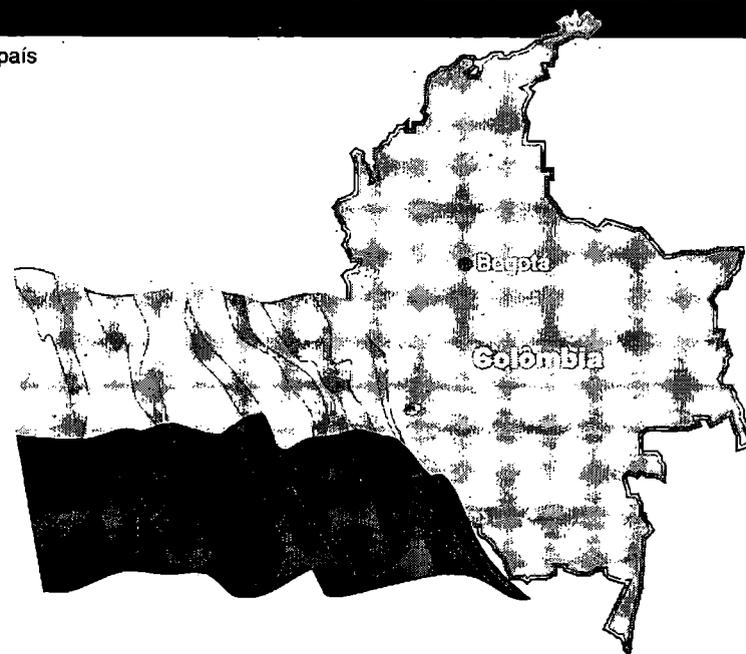
ANDRÉS PASTRANA

mais grave. “Os políticos colombianos olham para o orçamento como um saco sem fundo. O Estado tem uma espécie de toque de Midas, mas ao contrário: coloca-se ouro e retiram-se desperdícios”, descreve Rudolf Hommes.

Como nenhuma das últimas administrações encarou o ajuste fiscal como uma necessidade urgente, o resultado deixou a Colômbia com pouca margem para melhorar suas finanças públicas, a não ser pela via dos impostos e pelo corte de benefícios previdenciários. Transcorridos seus primeiros dois anos no poder, o governo do conservador Andrés Pastrana decidiu que do ponto de vista econômico nada é tão urgente como corrigir o problema fiscal.

“Temos coberto o desequilíbrio entre as receitas e os pagamentos do Estado com dívidas, mas já não podemos nos endividar mais nem no mercado externo nem no interno, de forma que a única alternativa que nos resta é fazer um ajuste fiscal nos próximos seis meses”, afirmou o ministro da Fazenda Juan Manuel Santos, que assumiu o cargo há poucas semanas, logo depois de seu antecessor ter fracassado na tentativa de conseguir o aval do Congresso Nacional para as medidas de ajuste.

Santos, político liberal com aspirações presidenciais, é uma aposta inteligente do governo conservador de Andrés Pastrana. Para começar, pertence ao partido de oposição, o que sugere que pode contar com o res-



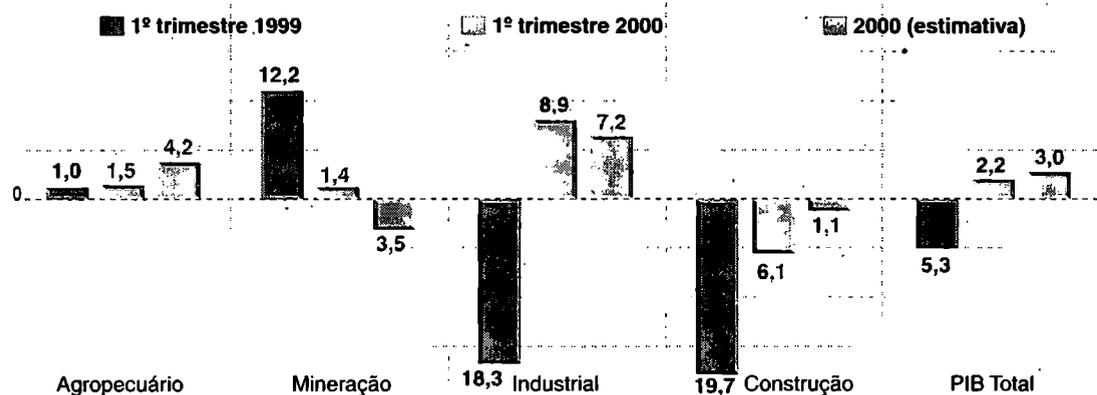
O país por dentro

Principais números da Colômbia e propostas para melhorar a situação do país

O governo de Andrés Pastrana, segundo a oposição

- O tamanho da economia, em dólares, sofreu redução de 13%
- Os ganhos de cada colombiano caíram 15%
- O desemprego subiu 6%
- A população que vive abaixo da linha de pobreza passou de 51% para 55%
- A produção industrial caiu 15%
- O número de veículos vendidos caiu um terço
- As vendas do comércio caíram 10%
- O valor dos imóveis caiu 25%, em termos reais
- Os metros construídos diminuíram 20%
- O déficit do setor público não financeiro passou de 3,7% para 3,4% do PIB
- A dívida pública externa saltou de 19% para 27% do PIB

Sinais de recuperação econômica Crescimento do PIB, por setores - em %



Fonte: Fedesarrollo

Para diminuir o déficit fiscal, o governo colombiano propõe:

- Redução do tamanho do Estado, com eliminação de algumas entidades e enxugamento de outras
- Aumento de 6,2% nos salários dos funcionários públicos em 2001
- Controle rigoroso da arrecadação tributária, para diminuir a evasão, que chega a 30%
- Aumento da idade de aposentadoria

País tem apelado aos aumentos de impostos

paldo dos dois blocos que têm dominado a política colombiana em toda sua história republicana — os partidos liberal e conservador.

Em segundo lugar, e talvez mais importante, o ministro novato necessita imprimir uma marca única à sua gestão, se quiser transformar-se em sério aspirante ao grupo dos presidenciais. Ele garante que suas motiva-

ções não são pessoais. “Não estou em um concurso de popularidade. Aceitei este cargo para deixar ao país um legado de finanças públicas em ordem, custe o que custar”, diz. O que está em jogo na Colômbia, em todo caso, não é apenas o futuro político de um ministro.

Mais sobre Colômbia na pág. seguinte

Na Colômbia, o desemprego supera a casa dos 20% e as perdas do setor financeiro, nos primeiros cinco meses do ano, chegam a US\$ 365 milhões

O governo do presidente Andrés Pastrana atribui a culpa pelo déficit fiscal a uma radical reforma constitucional antecipada em 1991

ECONOMIA

CONJUNTURA

Recessão mais dura foi vivida em 1999

Decisão de defender modelo de banda cambial custou ao país US\$ 600 milhões em reservas e queda no PIB

Continuação da pág. anterior



De acordo com a Cepal, a Colômbia experimentou em 1999 a recessão mais aguda do século. A crise financeira internacional, que havia começado um ano antes, chegou ao país quando ele atravessava sérios desequilíbrios externos e fiscais. A decisão do governo de defender seu modelo de banda cambial lhe custou cerca de US\$ 600 milhões em reservas internacionais e a queda do PIB por seis trimestres consecutivos. Finalmente, em setembro, o governo abandonou a banda — deixando o câmbio flutuar — e a depreciação nominal encerrou o ano com um acumulado de 23%.

Apesar do ajuste monetário, o estrago estava feito e as altas taxas de juros desaceleraram a atividade econômica e fizeram com que a carteira vencida do setor financeiro passasse de 10% no início do ano a 14,4% em dezembro passado. O mais afetado com a recessão foi o setor privado: o consumo caiu mais de 5% durante 1999. Porém, o indicador mais preocupante é o desemprego, que passou de 15,2% em 1998 para 20,4% atualmente, o mais elevado na América Latina.

Para cumprir com suas obrigações creditícias e em especial com o empréstimo de US\$ 2,7 bilhões concedido pelo FMI em dezembro último, a Colômbia deve tomar o impopular remédio do ajuste. “Os sindicatos do setor público têm protestado, com todo o direito de fazê-lo, mas o que pedimos é que pensem no resto dos colombianos. Todos aqui te-

A construção civil não demonstra sinais de retomada, devido à restrição de créditos, e o setor financeiro continua sem reagir às medidas de alívio anunciadas pelo governo

mos de colocar nosso grão de sacrifício”, diz o ministro Santos.

Ele sabe que levará um tempo antes que as agências qualificadoras de dívida melhorem a avaliação que fazem do país, mas está convencido de que com as medidas adequadas a recuperação será um fato.

O tamanho do sacrifício fiscal será determinado pelo Congresso, onde as forças políticas parecem estar divididas entre quem respalda a solução ortodoxa e quem sustenta que há outras saídas diferentes para o aperto proposto pelo governo. “Poderia se pensar em reprogramar a dívida interna e, ao mesmo tempo, que o Banco Central fizesse um empréstimo à nação”, propõe o senador Rafael Amador, do mesmo partido do ministro da Fazenda.

Amador defende a idéia de que o BC produza uma emissão que funcione como combustível para a recuperação imediata da economia. “O déficit fiscal é preocupante, mas, antes, o país necessita de uma faísca que lhe dê arranque imediato. Não podemos esperar outros dois anos para começar a recuperação quando temos uma taxa de desemprego explosiva”, sustenta o parlamentar.

A emissão conta com a simpatia de alguns membros do Banco Central, mas tem muitos inimigos, dentre eles os que pensam que não haveria pior sinal para a comunidade internacional do que continuar aplicando medidas transitórias em vez de corrigir os desequilíbrios fiscais.

A teoria do *startazo* soa absurda aos ouvidos do governo, entre outros motivos porque a recuperação econômica já está em an-

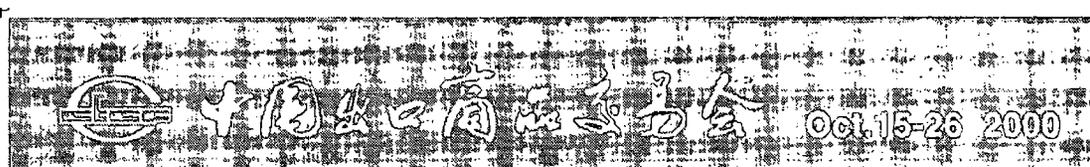
Uma saída seria isentar a área da construção civil do imposto de renda por três anos. Ela movimentaria cerca de 50 setores industriais e já empregou 7% da PEA do país

damento. “Todos os indicadores mostram uma melhor situação, com exceção de alguns setores como o da construção, que é o que mais nos preocupa”, afirma

o ministro Santos. Com efeito, a produção industrial cresceu 10% entre janeiro e junho do ano, enquanto as vendas do comércio aumentaram 8,12%. Nos primei-

ros cinco meses, as exportações cresceram 23,3% e as importações, 8%. □ (A.L.R.)

Mais sobre Colômbia na página seguinte



A FEIRA DE MERCADORIA DE EXPORTAÇÃO DA CHINA (FEIRA DE CANTÃO)

A Feira de Mercadoria de Exportação da China é realizada duas vezes por ano em Guangzhou, uma na primavera e outra no verão. Com uma história de 43 anos, a sua primeira realização remonta desde a primavera de 1957 e que hoje é um grande evento do comércio internacional de maior envergadura na China, com uma abrangência mais compreensiva de modalidades de mercadorias.

Com uma área total de 170,000 metros quadrados e 7,300 stands, a sessão corrente dispõe de 6 salas de exibição que são divididas em 30 zonas. As salas de exibição são destinadas especificamente a 6 categorias: produto de indústria leve, produtos eletrônicos & maquinaria, têxteis & vestuário, alimentos/produtos naturais & subprodutos de animais, metais & minerais/produtos químicos, e por último, medicina & produtos de saúde. A Feira tem atraído a participação de milhares de empresas de boa credibilidade e grande capacidade (inclusive de comércio externo, fábricas, institutos de pesquisas, empresa com participação de capitais estrangeiros, privadas, etc...), exibindo mais de 100,000 tipos de mercadorias.

Além da maneira tradicional de negociar através de mostra, realiza-se também a Feira de Cantão On-line, apresentando várias formas de transações e comércio.

Aguardamos com toda sinceridade a chegada das personalidades do mundo comercial de todas as nações para negociar conosco.

Para maiores informações sobre o evento e a concessão de convite entre em contato com o Departamento de Ligação com o Estrangeiro do Centro do Comércio Externo da China (Grupo).

Organizador: O Ministério do Comércio Externo de Cooperação Econômica da RPC
O Governo Popular da Província de Cantão

Realizado por: Centro do Comércio Externo da China (Grupo)
Endereço: N° 117, Rua Liu Hua, Guangzhou, PR China, 510014
Fax: 86-20-83335880
Tel: 86-20-86665846



CONJUNTURA

Empresário colombiano corre risco diário

Ameaçados, homens de negócios colombianos abandonam o país; muitos têm enfartes e outros se suicidam



Adriana La Rotta
Bogotá

Há um mês, um poderoso executivo, que du-

rante décadas foi presidente do principal grupo econômico colombiano, recebeu um telefonema em sua casa, na cidade norte-americana onde agora reside. Quem o chamava era seu filho, também executivo de uma empresa privada, para comunicar que nessa manhã de domingo havia sido roubado por indivíduos em um bairro elegante de Medellín.

Inevitavelmente, o veterano homem de negócios lembrou a noite, dez anos atrás, em que esse mesmo filho recebeu dois disparos ao defender um amigo durante uma tentativa de seqüestro.

Também vieram-lhe à lembrança os sessenta dias de angústia vividos há oito anos, quando seu genro, então funcionário de uma multinacional, foi seqüestrado e, por fim, resgatado pela polícia. E os confusos episódios do início dos anos 90, quando sua casa de campo próxima de Medellín foi incendiada como parte de uma vingança contra o empresariado, protagonizada pela máfia do narcotráfico.

O caso desse empresário é extraordinário pelo número de episódios violentos que envolve sua família, mas, infelizmente, não é uma exceção. Ele reflete uma situação cuja consequência é a fuga de parte do investimento interno e externo do país. De acordo com a empresa inglesa Kroll Associates, especializada em controle de risco para empresas, a Colômbia faz parte de um índice no qual também figuram México e Paquistão, países atormentados por problemas de segurança (ver quadro).

De acordo com Simon Strong, especialista em Colômbia da Kroll, o sobrecusto de produção para uma empresa que opera em zonas onde a guerrilha tem influência pode chegar a 10%.

Anatomia do medo

Ser empresário na Colômbia é conviver com a violência diariamente

Especialistas afirmam que o orçamento com segurança das empresas na Colômbia é um dos mais elevados do mundo. Se, por exemplo, uma empresa opera numa zona onde a guerrilha tem influência, cerca de **10%** de seus custos dizem respeito a medidas de segurança

De maneira geral, os gastos com segurança incluem a custódia das instalações da empresa, a proteção de cargas e o cuidado com a integridade dos executivos

Ainda que seja difícil comprovar, há casos de empresas que são forçadas a fazer "contribuições" financeiras a grupos rebeldes, de esquerda ou de direita, que se valem da extorsão para garantir a normalidade das operações

Muitas vezes, preocupadas com o **alto índice de seqüestros**, empresas providenciam a transferência das famílias de seus executivos para outros países

Um bom número de corporações, em especial multinacionais, costuma fazer **seguros anti-seqüestro** para seus executivos mais importantes. Essas apólices são **proibidas pela legislação colombiana**. Mesmo assim, elas são oferecidas por empresas internacionais que, em caso de seqüestro de um funcionário, ainda se encarregam do processo de negociação de resgate com os seqüestradores

Dados do Departamento Nacional de Planejamento mostram que entre 1991 e 1996 os custos macroeconômicos líquidos da violência representam **3,1% do PIB** anual colombiano. Nesse período foram feitos **6.200 seqüestros**, a maioria de comerciantes, pecuaristas e agricultores.

Nesse período, o custo médio de pagamento de resgates foi de **US\$ 170 mil**

O setor de energia é um dos que mais tem sentido os efeitos da violência

A construção do principal oleoduto da Colômbia só foi possível depois de pagamentos extorsivos feitos a grupos guerrilheiros. O complexo sofreu **700 atentados** desde que entrou em funcionamento, em 1985

Além de perder capital econômico, muitas empresas estão perdendo também seu capital humano, em razão do **êxodo de colombianos** que cresceu nos últimos anos

Além disso, verifica-se um fenômeno insólito no país: a morte, por **enfarte ou suicídio**, de colombianos entre 35 e 55 anos

Editoria de Arte/Gazeta Mercantil Latino-Americana

No entanto, para um importante executivo colombiano consultado, o cálculo de 10% está totalmente superdimensionado. "Os gastos com segurança na Colômbia não chegam a 1%. Estou certo de que qualquer empresa norte-americana investe muito mais do que nós em segurança industrial e também estou convencido de que a situação no México, por exemplo, não é melhor, mas os mexicanos tentam fazer com que não se saiba", diz.

O editor de uma importante publicação econômica colombiana afirma que o vôo Bogotá-Miami das sextas-feiras à noite é conhecido como "expresso Ben Gurion", devido ao elevado número de empresários judeus que nos fins de semana vão à Flórida para ver suas famílias.

O montante que as empresas

destinam para proteger seu patrimônio e suas operações é praticamente impossível de determinar, pois está cercado de total segredo, mas há outros indicadores que permitem entrever a cota que o setor empresarial teve de pagar nas últimas décadas em que a delinquência comum e o conflito armado recrudesceram.

Segundo um estudo do Departamento Nacional de Planejamento, entre 1991 e 1996 — as últimas cifras disponíveis a nível nacional — os custos macroeconômicos líquidos da violência representam 3,1% do PIB anual colombiano. Nesse período foram perpetrados 6.200 seqüestros, a maioria de comerciantes e pecuaristas.

Um dos setores que com mais cruzeza tem sentido os efeitos da violência foi o da energia. O principal oleoduto da Colômbia — cuja construção só se deu graças aos pagamentos extorsivos

feitos a grupos guerrilheiros — sofreu 700 atentados, desde que entrou em funcionamento em 1985. Os rebeldes argumentam que os atentados evitam que os recursos naturais do país, explorados de forma conjunta pelo governo e firmas multinacionais, sejam exportados.

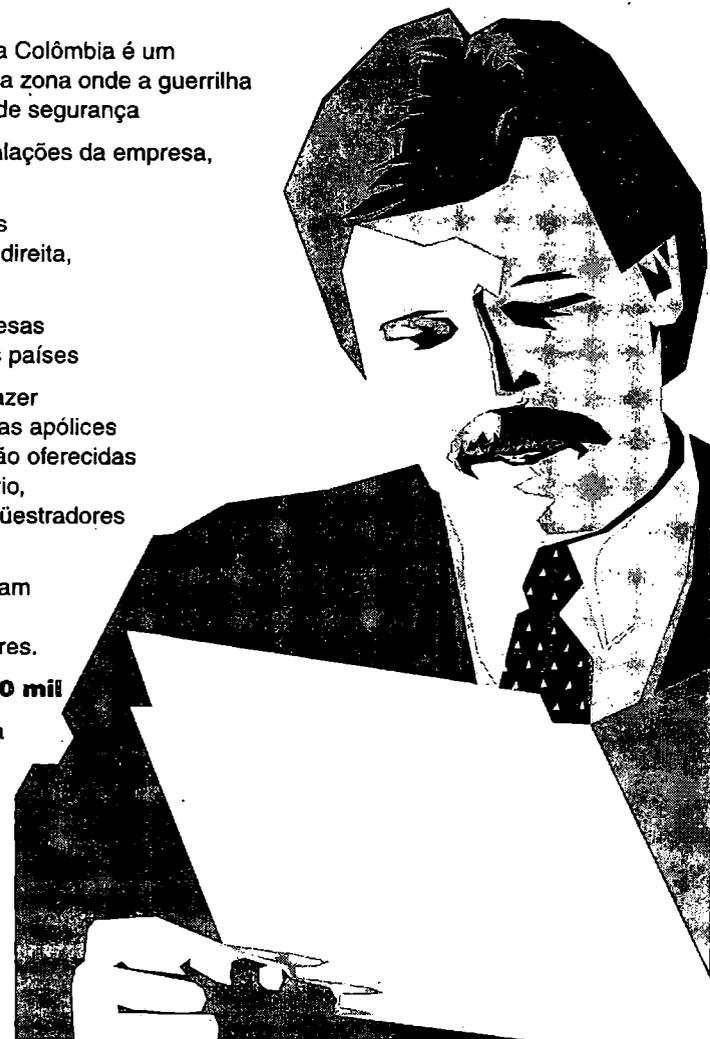
Segundo a Procuradoria Geral da Nação, as perdas neste ano em virtude de atentados contra a infra-estrutura petrolífera e o sistema de geração e transmissão de energia superaram os US\$ 27 milhões, custo que teve de ser assumido pelas empresas, mas que em muitos casos é transferido para os consumidores.

A violência também afeta a indústria seguradora, que, ultimamente, decidiu abandonar os setores que, devido ao alto índice de reclamações, não são rentáveis. É o caso do transporte de

carga, afetado por frequentes greves e bloqueios nas estradas colombianas. Em um só dia, há um par de semanas, rebeldes esquerdistas incendiaram 13 caminhões no Norte do país.

Porém, além do capital econômico, muitas empresas estão perdendo também seu capital humano, devido em parte ao êxodo de colombianos que recrudescer nos últimos anos, mas também a um fenômeno insólito que, segundo uma fonte que pediu anonimato, está começando a aumentar. Trata-se da morte, por infarto ou por suicídio, de colombianos entre 35 e 55 anos. "Não temos um estudo que respalde nossa suposição, mas tendemos a acreditar que muitos colombianos estão morrendo de angústia", sustenta a fonte, um alto executivo do setor de seguros. □

Setor de energia teve prejuízo de US\$ 27 mi



GAZETA MERCANTIL
LATINO-AMERICANA

DIRETOR-PRESIDENTE
Luiz Fernando Ferreira Levy

DIRETOR VICE-PRESIDENTE DE OPERAÇÕES
Henrique Alves de Araújo

DIRETOR COMERCIAL
Cláudio Lachini

VICE-PRESIDENTE/MIAMI
Mark Anderson

VICE-PRESIDENTE/EUROPA
Luiz Fernando Levy Filho

GERENTES COMERCIAIS NO BRASIL

Gerente Nacional: Maria Beatriz Toledo 011.547-3471; Wilson Rianelli (Rio de Janeiro 021.58-81775); André Kertzman Szporer (Brasília 061.314-6101); Luiz Carlos Corvalho (Curitiba 041.342-5667); Adelino Cruz (Porto Alegre 051.231-4677); Vione Correa (Florianópolis 048.224.6555); Maria José F. de Souza (Belo Horizonte 031.269-6000); Carmosina Lisboa da Cunha (Salvador 071.341-3250); Murilo Macedo (Recife 081.466-3737); Izabel Cavalcanti (Fortaleza 085.466-3737); Tania Alves (Belém 091.233-4275); Rosângela de Oliveira Lima (Manaus 092.642-8580); Scheila Ramos (Vitória 027.334-1000); Alberto Luiz Ferreira (Campinas 019.233-4275); Oswaldo Requião (São José dos Campos 012.341-5188); Álvaro de Jesus (Uberlândia); Nelson Mendes (Ribeirão Preto 016.620-4848); Cláudio Caleman (Campo Grande 067.725-5251); Jorge Vidigal (Goiás 062.214-3351); Patrícia Barros (Maranhão 098.235-7866).

GERENTE COMERCIAL NOS ESTADOS UNIDOS

Marcos Maranhão
(Miami/001.305-371-7090).

REPRESENTANTES COMERCIAIS NA ARGENTINA

Chaco: Norte. (543722)451-222; Chubut: El Chubut, Juan Gordillo (542965)434-802 ou 434-803; Corrientes: El Litoral. (543783)425-767; Formosa: Editorial La Mañana S.A. (543717)430-868 ou 430-855; Mar del Plata: Medios Gráficos del Interior (54223)493-8658; Mendoza: Enrique Chabulowsky (54261)156-515600 cel; Misiones: El Territorio (543752)452-100; Salta: El Tribuno, Geia.Comercial (54387)424-6244/45; San Juan: Marcelo Fretes (54264)423-0674; Santa Fe: Geia.Comercial (54341)420-1179; Entre Ríos; El Diario (54343) 423-1000

REPRESENTANTE COMERCIAL NO URUGUAI

El Observador - Carrau & Asociados, Jose Pérez Tel.: (5982)901-0903

REPRESENTANTE COMERCIAL NO PARAGUAI

El Día - Javier Pirovano Peña
Tel/fax (59521)60-3400.

DISTRIBUIÇÃO

Distribuidora Gazeta Mercantil (Brasil); Pablo Santoro (Buenos Aires).
Distribuidora: Interplazas Sociedad Anónima (Interior da Argentina).

ASSINATURAS

Português (0800) 146-000;
Espanhol (5411) 4374-0300

DIPLOMACIA

EUA sem rumo aparente na AL

Visita de Madeleine Albright antecede viagem de Bill Clinton à Colômbia, no dia 30



Todd Benson
São Paulo

A repentina visita, na semana passada, da secretária de Estado dos EUA, Madeleine Albright, a cinco países sul-americanos colocou em destaque uma série de dúvidas sobre a política externa de Washington em relação à América Latina.

A viagem ocorreu na última fase do segundo mandato da administração de Bill Clinton, com um panorama político totalmente absorvido pela campanha eleitoral, de modo que pouco se podia esperar em termos concretos. Ou seja, dificilmente passaria de um gesto de boa vontade. Ou, nas palavras de Kenneth Maxwell, reconhecido brasileiro e especialista em assuntos latino-americanos do Council on Foreign Relations, de Nova York, a visita tratou-se de "um show, não de resultados".

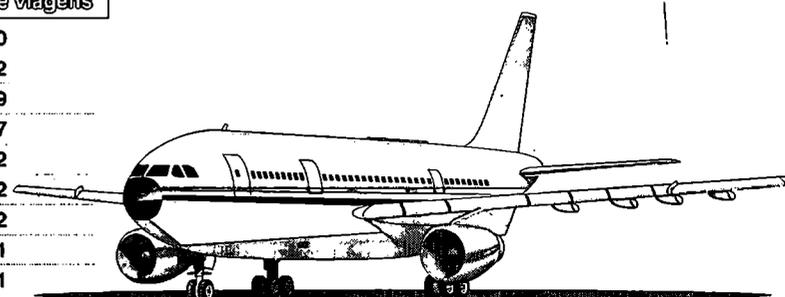
Na verdade, a simbólica viagem de Albright parece ser sintomática de uma política externa em relação à América Latina, que carece de uma clara definição dos interesses norte-americanos na região. Para Paulo Wrobel, analista do Inter-American Dialogue, respeitado centro de estudos em Washington, a política externa dos EUA em relação à América Latina peca por ser "reativista", manifestando-se em momentos de crise, quase sempre de maneira improvisada, em vez de clas-

Milhagem da diplomacia norte-americana

As viagens oficiais da secretária de Estado dos EUA

| Região / País | Número de viagens |
|----------------|-------------------|
| Europa | 40 |
| Oriente Médio | 12 |
| América Latina | 9 |
| Rússia | 7 |
| Argentina | 2 |
| Brasil | 2 |
| Chile | 2 |
| Bolívia | 1 |
| Equador | 1 |

Fonte: Departamento de Estado dos EUA



sificar suas prioridades na região e desenvolver uma estratégia clara de como defendê-las a longo prazo. Talvez o melhor exemplo desse fenômeno seja a atual crise colombiana, que elevou a questão do narcotráfico na lista das prioridades do Congresso dos EUA.

Durante a Guerra Fria, a tarefa de definir seus interesses na América Latina era bastante mais fácil para Washington: impedir que a "ameaça comunista" criasse raízes e crescesse na região. Mesmo assim, a América Latina nunca foi prioridade para a diplomacia norte-americana e desperta pouco interesse em Washington hoje, com a notável exceção da Colômbia. Prova disso, segundo Maxwell, pode ser a atual campanha presidencial, na qual a América Latina "tem sido completamente invisível".

Riordan Roett, diretor de estudos do hemisfério ocidental

da Universidade Johns Hopkins, em Washington, afirma que regiões como Europa, Oriente Médio e Rússia são o centro dos debates sobre política externa na capital norte-americana. Para ele, isso se deve, em parte, ao fato de a maioria dos diplomatas norte-americanos ainda ser "atlanticistas" (*Atlanticists*), sempre olhando para o outro lado do Atlântico, e raramente para o Sul. A própria Albright integra esse grupo. A secretária de Estado fez 40 viagens oficiais à Europa e apenas nove à América Latina.

Segundo fontes governamentais, Albright optou por visitar a região por dois motivos: "reafirmar os boas relações" com os países visitados (Brasil, Argentina, Chile, Bolívia e Equador) e "explicar" a crescente presença dos EUA na Colômbia, à luz do colossal plano de ajuda aprovado em junho para o país andino. Um funcionário do Departamento de Estado diz que Albright quis destacar que, dos US\$ 1,3 bilhão aprovados, US\$ 230 milhões correspondem a uma ajuda não-militar.

Não há dúvida de que a crescente presença norte-americana na Colômbia preocupa a região, dada a hipersensibilidade dos países latino-americanos frente a qualquer unilateralismo dos Estados Unidos. Mas os analistas também explicam a visita de Albright como uma missão preparatória da viagem que o presidente Bill Clinton fará à Colômbia no dia 30, para reiterar

seu apoio pessoal ao Plano Colômbia, do presidente Andrés Pastrana.

Para Peter Hakim, presidente do Inter-American Dialogue, Washington procura ativamente um esforço maior dos demais países da região na luta contra o narcotráfico, bem como apoio decidido ao Plano Colômbia, especialmente do Brasil. Durante a breve estada de Albright em Brasília, no entanto, o ministro das Relações Exteriores brasileiro, Luiz Felipe Lampreia, deixou claro que o governo do Brasil não tem intenção de somar-se a uma ação internacional na vizinha Colômbia. Hakim também especula que Albright estaria pedindo aos governos latino-

Uma visita de poucos resultados práticos

americanos que evitassem "críticas contundentes e desnecessárias" ao papel de Washington no conflito colombiano.

Argemiro Procópio, professor de Relações Internacionais da Universidade de Brasília, vai além. Ele teme que o desejo norte-americano de recrutar mais cooperação latino-americana na luta contra o narcotráfico e na solução do conflito colombiano responda a pressões internas. Para ele, o uso de tropas dos EUA na guerra contra as drogas implicaria grave desgaste político, pois os norte-americanos não o tolerariam. Daí o interesse de os Estados Unidos "colocarem a "guerra" nas mãos das Forças Armadas latino-americanas", diz Procópio. □



MADELEINE ALBRIGHT

“
A visita de Madeleine Albright tratou-se de 'um show, não de resultados'. Kenneth Maxwell, brasileiro

O uso de tropas dos EUA na Colômbia implicaria grave desgaste político. Argemiro Procópio, professor



DIPLOMACIA

O que mais interessa aos EUA na região

México, narcotráfico e imigração estão entre os temas que recebem mais atenção dos norte-americanos



Todd Benson
São Paulo

Embora o governo norte-americano possa, com frequência, parecer desorientado e pouco interessado em suas relações com a América Latina, existem vários temas que aparecem constantemente na formulação da política externa dos EUA para a região.

Oficialmente, Washington se compromete a promover diferentes valores no hemisfério, como a democracia, a economia de mercado, o livre comércio, o estado de direito, a proteção ao meio ambiente e o respeito aos direitos humanos, entre outros.

Classificar as prioridades dos EUA na região, entretanto, é uma tarefa difícil. De um lado, os vários organismos governamentais em Washington defendem interesses diferentes e, muitas vezes, competem entre si. Do outro, certos assuntos ganham mais força do que outros em momentos de crise, como o narcotráfico e a imigração ilegal.

Peter Hakim, presidente do Inter-American Dialogue, em Washington, destaca cinco temas cruciais que são constantes nos debates sobre a política externa dos EUA em relação à América Latina. O primeiro é a relação bilateral com o México, dada sua proximidade geográfica, a espinhosa questão migratória e os fortes laços comerciais entre os dois países. Com a criação do Tratado de Livre Comércio da América do Norte (Nafta), em 1994, o México se tornou o segundo parceiro comercial dos EUA (só o Canadá importa mais dos norte-americanos). Os EUA, por sua vez, são o principal mercado do México, destino de 89% de suas exportações.

Democracia peruana também preocupa

Na ponta da língua

Prioridades oficiais da política externa dos EUA na AL



Questões políticas e de segurança

- Combater o narcotráfico
- Promover a democracia
- Combater o crime organizado
- Combater o terrorismo
- Controlar a imigração ilegal
- Combater a corrupção
- Defender os direitos humanos
- Promover reformas judiciais



Questões econômicas

- Criar a Área de Livre Comércio das Américas (Alca) em 2005
- Obter um acordo de livre comércio com o Chile
- Aprofundar o Tratado de Livre Comércio da América do Norte (Nafta)
- Promover reformas econômicas de mercado e a estabilidade fiscal
- Promover o desenvolvimento sustentável na região
- Promover uma distribuição de renda mais equilibrada na região

Fontes: Departamento de Estado dos EUA e Casa Branca

Outras questões frequentes na política externa norte-americana em relação à América Latina são o narcotráfico, a imigração clandestina, o comércio exterior e a estabilidade democrática. O narcotráfico, explica Hakim, costuma ser o assunto mais visível, devido a sua proeminência e volatilidade na política interna dos EUA. Em compensação, a imigração clandestina, que se torna um assunto espinhoso em momentos de recessão, passou neste momento a um segundo plano, devido ao "boom" econômico sem precedentes vivenciado pelos EUA.

Kenneth Maxwell, diretor de assuntos latino-americanos do Council on Foreign Relations, em Nova York, atribui a inusitada atenção recebida de

Washington ultimamente pela Colômbia, quase que exclusivamente à obsessão norte-americana com os narcóticos, embora assinala que a guerra que ocorre nesse país também é motivo de preocupação. "O Congresso (norte-americano) sempre desperta quando há drogas e guerrilha no meio do assunto", diz Maxwell.

Apesar de ocupar um lugar de destaque nas manchetes, a Colômbia não é o único país que preocupa os EUA na região. Diante da recente crise eleitoral no Peru, onde o presidente Alberto Fujimori foi reeleito para o terceiro mandato em circunstâncias duvidosas, Washington não ocultou seu desagrado com a intransigência do mandatário peruano ante as denúncias de fraude. Maxwell acredita que é sincera a preocupação do governo norte-ameri-

cano em relação à democracia peruana e às instituições democráticas na América Latina.

Mais problemática, entretanto, é a forma de promover a democracia em países nos quais os EUA têm fortes interesses em relação à segurança, como é o caso do Peru, que tem sido um fiel aliado de Washington na luta contra o narcotráfico. Em geral, quando existe esse tipo de conflito de interesses, costuma prevalecer a questão da segurança.

Devido a sua dimensão territorial e à força da sua economia, o Brasil é outro país importante na região para os EUA. Durante sua rápida visita à América do Sul, na semana passada, a secretária de Estado, Madeleine Albright, desmentiu que o governo de Washington tenha res-

trições de que o Brasil assumira um papel de liderança na região sul-americana.

Embora Washington dê indícios de que gostaria que o governo brasileiro exercesse um papel de maior destaque na defesa da democracia e na luta contra o narcotráfico, a relação bilateral entre os dois países gira fundamentalmente ao redor de interesses econômicos, e isso não é por acaso.

Os EUA são o maior mercado para os fabricantes do gigante sul-americano — comprou US\$ 11,3 bilhões em produtos brasileiros em 1999. Por outro lado, a maioria dos investidores estrangeiros no Brasil é norte-americana. No ano passado, eles investiram US\$ 38 bilhões no país. □

Pauta com o Brasil trata de assuntos econômicos

