

PANORÂMICA

Editado por:

Cátia Luz
catia.luz@estadao.com

Colaboraram:

Lilian Cunha e David Friedlander

Depois da operadoras, a Anatel

Depois de cobrar as telas pela má qualidade dos serviços que prestam, membros da Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara querem fechar o cerco contra a Anatel. Na semana passada, o deputado Nelson Marchezan Júnior (PSDB/RS) apresentou proposta para que a comissão e o Tribunal de Contas da União (TCU) façam uma auditoria sobre o trabalho de fiscalização que a agência

reguladora faz nas operadoras. Ele diz que a agência tem sido omissa e leniente com o suposto descaso das operadoras. A Anatel não quis se manifestar.

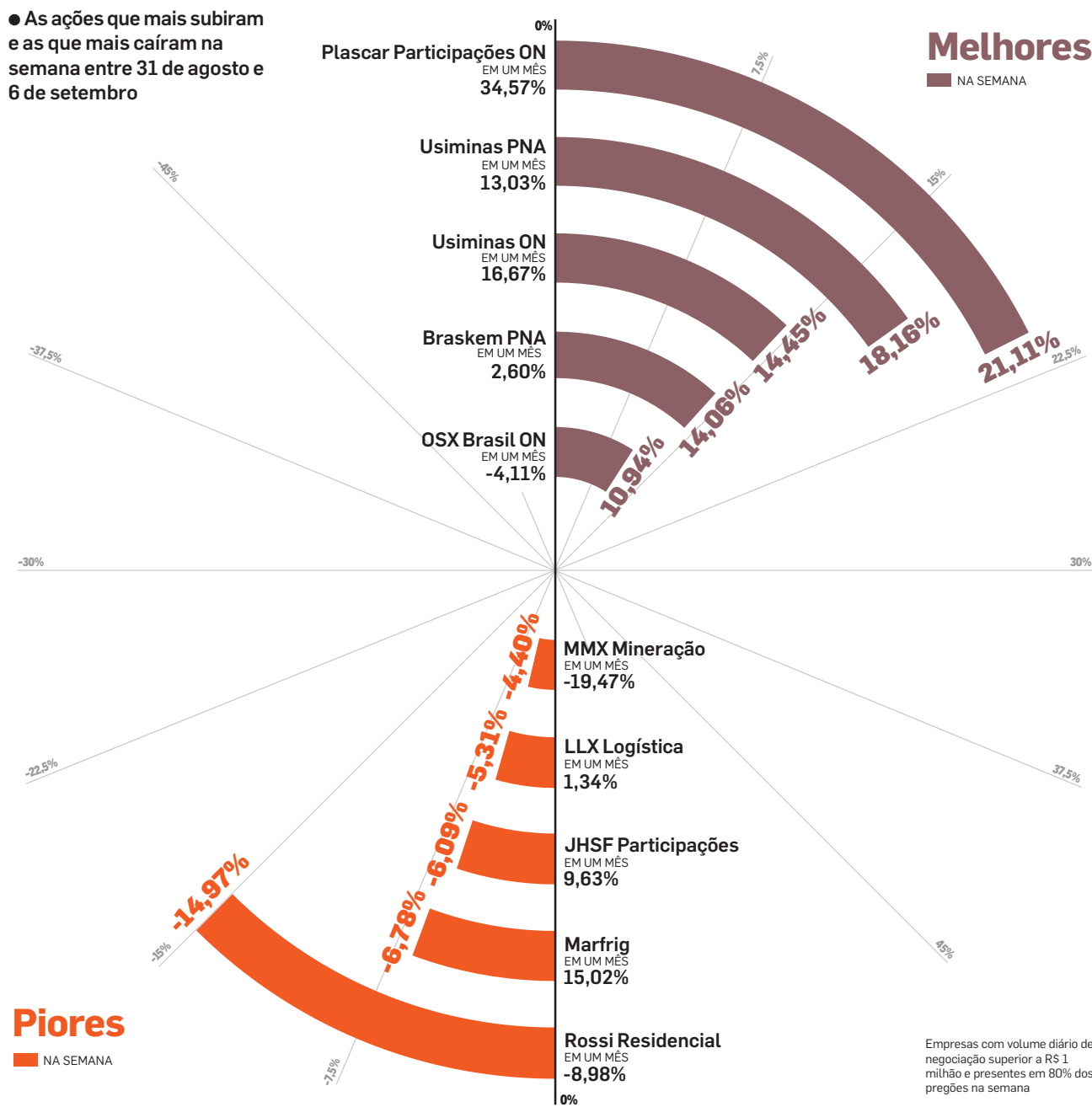
No pedido, o parlamentar alega que a recente suspensão da venda de serviços de TIM, Oi e Claro, embora correta, só foi necessária porque a Anatel não vinha fiscalizando as telas como deveria e isso permitiu que as falhas chegassem a níveis dramáticos. “A contínua degradação dos serviços é um forte indício de que a ação fiscalizatória

da agência não tem sido suficiente para coibir os abusos cometidos pelas operadoras”.

Citando informações do TCU, Marchezan Júnior afirma ainda que, entre as diversas agências reguladoras, a Anatel seria a que menos cobra as multas que aplica. Entre 2008 e 2010, o órgão aplicou R\$ 5,8 bilhões em multas, mas só arrecadou R\$ 250 milhões – 4,3% do total. O deputado depende da concordância dos colegas para levar a auditoria adiante.

O MAPA DA BOLSA

● As ações que mais subiram e as que mais caíram na semana entre 31 de agosto e 6 de setembro



FONTE: ECONOMÁTICA

INFOGRÁFICO/AE

● BENEFÍCIOS FISCAIS

ROGELIO GOLFARB: ‘O melhor substituto à redução do IPI é o crescimento do PIB no Brasil’

VICE-PRESIDENTE CORPORATIVO DA FORD, AO ANUNCIAR NA SEMANA PASSADA QUE O FORD ECOSPORT, DESENVOLVIDO NO BRASIL, SERÁ VENDIDO NA EUROPA



DIVULGAÇÃO

BEBIDAS

SABMiller: mal chegou, já foi embora

Foi com uma festa para 700 pessoas em São Paulo que a SAB Miller anunciou sua chegada ao Brasil em dezembro do ano passado. Mas a atuação da empresa britânica no País durou pouco. Há cerca de um mês, a companhia fechou as portas e desistiu da empreitada. Depois de alugar um andar inteiro de um prédio corporativo no bairro Itaim Bibi, a empresa demitiu no fim de julho as dez pessoas contratadas para tocar o escritório. O plano da segunda maior cervejaria do mundo era lançar a Miller Genuine Draft no mercado nacional, importando a cerveja da Argentina, onde, em 2010, comprou a Cerveceria Argentina Isenbeck. Em um comunicado, a SABMiller diz que “a situação econômica e tributária do País e da Argentina (...) inviabilizava as negociações para uma operação financeiramente saudável”.

HIGIENE E BELEZA

Bombriil cria Bril, seu braço de cosméticos

Em 2011, com o objetivo de entrar no setor de cosméticos, a Bombriil adquiriu, por R\$ 15 milhões, 75% da fabricante Ecologie. Neste ano, depois de comprar os 25% restantes, a companhia acaba de criar a Bril, empresa coligada, que começa com três marcas diferentes de produtos para cabelos e corpo. “Uma das linhas, a Joy, é focada em mulheres de 15 a 22, segmento que não tinha produtos específicos até agora”, diz Marcos Scaldelay, presidente da companhia. A meta é fazer com que a Bril tenha, em dois anos, um faturamento líquido de R\$ 50 milhões. A Bombriil, no segundo trimestre, teve receita de R\$ 246 milhões e prejuízo de R\$ 30,8 milhões.

ELETRODOMÉSTICOS

O reforço da Electrolux

A Electrolux vai lançar 80 novos produtos neste ano, 50% a mais do que em 2011. “Queremos estar mais presentes nos lares brasileiros”, disse o diretor de marketing, produto e inovação da empresa, Rafael Bonjorno. O reforço veio em boa hora: o setor de eletrodomésticos cresceu cerca de 20% no primeiro semestre, puxado pela redução do IPI, segundo a associação de fabricantes Eletros. Além de aproveitar o incentivo para a linha branca, a Electrolux fez mais lançamentos para poder entrar em novos mercados, como o de purificadores de água e aquecedores a gás.

Primeira pessoa



JULIO PIATTI/DIVULGAÇÃO

“O brasileiro ama marcas de luxo francesas”

Elisabeth Portes não desfila por aí com óculos de sol que exibem exageradamente a marca Chanel, nem com bolsas Louis Vuitton que gritam as iniciais do criador na estampa. Madame Elisabeth, como é conhecida, conduz com uma elegância discreta o Comitê Colbert, entidade que representa 75 marcas francesas de luxo, como Cartier e Givenchy. Ela esteve no Brasil na semana passada e falou sobre o potencial do mercado nacional.

● O Brasil pode ser como a China para o mercado de luxo francês?

A China é a segunda maior compradora, com 15% do faturamento, atrás dos Estados Unidos, com 20%. O Brasil representa 2% e a maior parte não são vendas feitas aqui no País.

● Como assim?

Desses 2%, 1,2% são compras feitas por brasileiros no exterior. Tanto é que, em Paris, os brasileiros são o quarto maior grupo de consumidores de grifes de luxo, só perdem para os chineses, os primeiros colocados, russos e indianos.

● Compram fora pois é mais barato?

Sim, os brasileiros amam as marcas francesas de luxo. Mas, pelos impostos e pelo padrão de preço das coisas, elas custam muito caro no Brasil. Acho que tudo custa caro aqui.

● Isso impede que o mercado cresça?

Dificulta. Mas se o País continuar crescendo, responderá em dez anos por 4% das vendas. Com mais marcas francesas aqui, as nacionais também vão se desenvolver. Há várias com potencial para atuar no mercado de luxo.

● Como se mede esse potencial?

O produto tem que ter poesia: ser capaz de fazer o consumidor sonhar com ele. Precisa ter qualidade, personalidade brasileira e, ao mesmo tempo, ser internacional. E deve ser criativo, moderno, mesmo que tradicional.

Negócios por quem faz negócios

Os incentivos e a super oferta hoteleira

José Ernesto Marino Neto

É natural que as empresas hoteleiras corram atrás de incentivos para fazer seus investimentos. Afinal, hotelaria é um negócio de capital intensivo e capital é um dos bens mais escassos no Brasil. Se não estivesse na sua juventude entre nós, o crédito hipotecário seria naturalmente o grande financiador desse tipo de investimento. Mas além de estar engatinhando, esse recurso é disputado por bens muito mais atrativos, como as primeiras residências. Todo esse cenário dificulta a expansão da hotelaria.

Foi o que perceberam algumas autoridades públicas que, preocupadas com a expansão do parque hoteleiro de suas cidades, resolveram ofertar incentivos para promover a construção de novos meios de hospedagem. Entre os municípios brasileiros, Belo Horizonte foi o mais agressivo: incentivou a invasão de hotéis e apart-hotéis concedendo o direito de maior construção sobre o solo. Em pouco tempo, mais de 67 projetos hoteleiros foram apresentados à prefeitura.

A percepção generalizada de que os hotéis estão cheios e cobrando caro fez com que os investidores, principalmente os pequenos, corressesem pa-

ra comprar suas unidades. Hoje, com o quadro de oferta de quartos mais definido para o futuro, podemos dizer que muitos desses investidores colocaram os pés pelas mãos.

É possível projetar a ocupação para esses hotéis a partir da oferta e da demanda de diárias. Se hoje a oferta em Belo Horizonte totaliza cerca de 1,7 milhão de diárias e a demanda tende a consumir 1,2 milhão em 2012, conclui-se que a taxa de ocupação na capital mineira deve fechar o ano no patamar de 70%. Só que essa proporção tem tudo para mudar no futuro. A oferta hoteleira da cidade deve atingir o patamar de 3,3 milhões de diárias em 2014, enquanto a demanda não deverá passar de 1,5 milhão. Em outras palavras: Belo Horizonte ofertava 4,9 mil quartos no ano passado. No ano da Copa do Mundo, esse número estará em 9,1 mil – o que vai levar a ocupação dos hotéis para 45%. É importante lembrar que o evento esportivo dura poucas semanas e não tem uma repercussão de longo prazo que justifique o investimento hoteleiro.

Esse nível de ocupação tem um efeito terrível porque não remunera o capital e leva os hoteleiros a reduzir a tarifa na esperança de aumentar sua produtividade. Isso gera um efeito nocivo com tarifas baixas e ocupação baixa.

Preocupadas com essa situação, as autoridades no Rio de Janeiro lançaram o

Pacote Olímpico, com o objetivo de impedir a proliferação de apart-hotéis e flats, atraindo apenas grandes investidores que, bastante cuidadosos, não seriam causadores de um desequilíbrio no mercado. Afinal de contas, com a indisponibilidade de terrenos na maioria dos bairros da cidade, o investimento seria levado para a Barra da Tijuca onde está grande parte da infraestrutura para a Olimpíada de 2016.

Surpresa. Mas os planos não se concretizaram. O mesmo efeito de Belo Horizonte também passou pelo Rio. A percepção generalizada de alta ocupação e altas tarifas dos hotéis fez com que os construtores fossem criativos e, em vez de apart-hotéis, os pequenos investidores passaram a ter acesso a cotas de empreendimentos hoteleiros, inclusive através do condomínio civil ou do condomínio pró-indiviso, que permite ao investidor ter uma cota de um imóvel, como fazem os investidores com os shopping centers.

Setodos os projetos que estão em planejamento saírem do papel, estima-se que a taxa de ocupação dos hotéis da Barra da Tijuca possa declinar até o patamar de 38%, o que seria catastrófico. A Barra da Tijuca tem hoje cerca de 4 mil quartos hoteleiros e deve adicionar outros 4,8 mil até 2016.

Mesmo que os projetos que ainda não



BAPTISTA/AE

saíram do papel sejam cancelados a tendência é de queda da ocupação para 48% em 2015. Ainda que os cariocas se preocupem não apenas com a Copa do Mundo, mas principalmente com os Jogos Olímpicos de 2016, deve-se recordar que ambos são eventos de curta duração. A cidade de Salvador também entrou nessa rota, mas a nova legislação está sob júdice graças à ação do Ministério Público. É possível, portanto, que a capital baiana não sofra os mesmos efeitos que Belo Horizonte e Rio de Janeiro tendem a sofrer.

O chamado “risco de demanda” é um velho conhecido de várias cidades brasileiras: São Paulo, Brasília, Porto Alegre, Curitiba, Fortaleza e até Belo Horizonte sofreram os efeitos da superoferta que se instalou com a onda dos flats, entre 1997 e 2001. Na capital paulista, os flats comprados por R\$ 180 mil em 2000, foram vendidos a R\$ 60 mil em meados de 2004. Em Belo Horizonte ocorreu a mesma coisa.

O que aconteceu agora foi que as autoridades mineiras desprezaram a história e os cariocas interpretaram mal as lições do passado. Incentivo é necessário, mas deve vir acompanhado de responsabilidade, transparência, e proteção ao investidor.

* PRESIDENTE DA BSH INTERNATIONAL