

THE WALL STREET JOURNAL AMERICAS.

© 2007 Dow Jones & Company, Inc. Todos os direitos reservados.

Uma publicação **DOWJONES**

SEXTA-FEIRA, 26 DE JANEIRO DE 2007

WSJ.com/brasil

What's News—

INTERNACIONAL

A Fiat disse que seu lucro subiu mais de dez vezes no quarto trimestre, em relação a um ano antes, para US\$ 585,8 milhões. O grupo italiano atribuiu o resultado à venda de ativos e a um forte crescimento do lucro da divisão automobilística.

* * *

A Microsoft disse que seu lucro caiu 28% no segundo trimestre fiscal, em relação a um ano antes, para US\$ 2,6 bilhões — um resultado acima do esperado. A receita subiu 6%, para US\$ 12,5 bilhões.

* * *

A Lagardère, grupo francês de mídia, disse que fechará algumas de suas revistas e venderá operações internacionais de pequeno porte, numa tentativa de melhorar sua lucratividade. A empresa espera uma economia anual de US\$ 90,7 milhões até 2009.

* * *

A Citic Pacific, siderúrgica de Hong Kong, contratou por US\$ 1,1 bilhão a China Metallurgical para construir uma mina de minério de ferro na Austrália, que entra em produção em 2009.

A Suez, conglomerado francês, está procurando reforçar seus laços com a Gas Natural, comprando 5% da energética espanhola, como alternativa para a possibilidade de uma fusão com a Gaz de France não dar certo, disseram pessoas a par do assunto.

* * *

O Blackstone Group, firma americana de participações, fechou acordo para comprar da distribuidora americana de remédios Cardinal suas operações de serviços e tecnologia para empresas farmacêuticas, por US\$ 3,3 bilhões.

* * *

A Bristol-Myers Squibb, farmacêutica americana, teve prejuízo de US\$ 134 milhões no quarto trimestre, revertendo lucro de um ano antes. Entre os fatores, está a concorrência de genéricos a seu remédio mais vendido, o Plavix.

* * *

A Siemens teve lucro de US\$ 958 milhões no primeiro trimestre fiscal, findo em dezembro, 17% menor que o de um ano antes, afetado por uma multa da União Europeia por manipulação de preços.

REGIONAL

A Venezuela não planeja confiscar empresas generalizadas, disse o ministro da Fazenda, Rodrigo Cabezas. Ele citou a GM e a Ford como exemplos de firmas estrangeiras que geram emprego e cujo capital o governo quer proteger.

* * *

A Enersis, holding latino-americana da energética espanhola Endesa, com sede no Chile, viu seu lucro mais que quadruplicar em 2006, para US\$ 530,1 milhões, graças a um ganho com a fusão de duas distribuidoras e a bons resultados no Brasil e no Chile.

* * *

A Vitro, fabricante mexicana de vidro, emitiu US\$ 1 bilhão em títulos de cinco e dez anos, segundo uma pessoa próxima do processo.

A AmBev abriu uma oferta pública de US\$ 313,4 milhões pelos 8,8% em ações que ainda não possui da cervejaria argentina Quinsa.

* * *

A Noble Group, empresa de logística de Cingapura, disse que investiu US\$ 18 milhões na América do Sul, comprando silos de cereais no Brasil e Argentina, barcas no Paraguai e instalações portuárias no Uruguai.

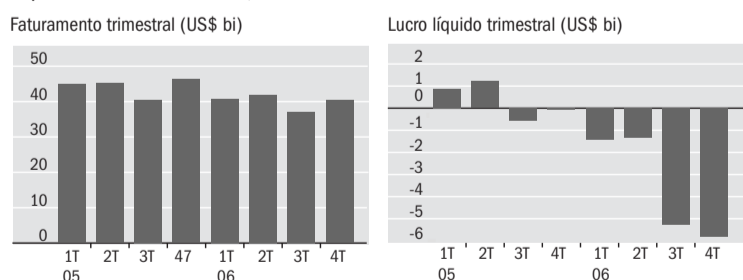
* * *

A inflação da Argentina deve acelerar no primeiro trimestre, previu o BC argentino, devido a uma combinação de fatores sazonais e aumentos de preços em setores como seguro-saúde.

Envie seus comentários a: americas@wsj.com

Ford tem seu pior prejuízo

A perda foi de US\$ 12,7 bilhões em 2006



Fonte: WSJ.com

A Ford Motor Co. deu ontem a Wall Street a mais recente indicação do tamanho que seu buraco financeiro atingiu, anunciando um prejuízo líquido de US\$ 5,8 bilhões que levou a perda acumulada no ano a um recorde de US\$ 12,7 bilhões.

A montadora americana também traçou um quadro sombrio para 2007, notando que o resultado operacional deve piorar ainda mais, à medida que a empresa continua a perder participação de

mercado nos EUA.

O prejuízo do quarto trimestre foi o segundo consecutivo acima de US\$ 5 bilhões. A receita caiu 12,9% ante igual período do ano anterior, para US\$ 40,3 bilhões. A Ford não espera voltar ao lucro pelo menos até 2009.

Analistas dizem ter dúvidas de que o plano de reestruturação da Ford continua a ser viável. O plano prevê mais de 30.000 demissões de operários nos EUA e fechamento de várias fábricas.

Multinacionais buscam caminho até os consumidores pobres na América Latina

POR ANTONIO REGALADO
THE WALL STREET JOURNAL

SÃO PAULO — Pouco depois de o publicitário Luca Lindner assumir em 2005 a chefia das operações latino-americanas da McCann World Group, da Interpublic Group, ele fez uma pesquisa com seus 15 maiores anunciantes. O que eles viam como as maiores oportunidades de marketing do momento?

Uma resposta surpreendente: a população de baixa renda.

Enquanto muitos anunciantes gastam milhões para atingir os consumidores ricos, a maioria das pessoas na América Latina tem muito menos dinheiro — de acordo com o Banco Mundial, 25% delas vivem com menos de US\$ 2 por dia, e milhões de outras ganham salários mensais de umas poucas centenas de dólares. Cada vez mais as grandes marcas estão descobrindo que as pessoas antes consideradas pobres demais para comprar seus produtos agora podem virar o seu mercado de maior crescimento.

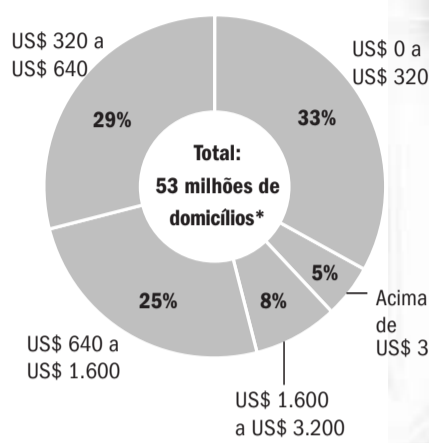
Agora, a McCann está lançando uma pesquisa de mercado de US\$ 2 milhões para encontrar pistas sobre como aproveitar a demanda na população menos favorecida da América Latina. A começar em março, pesquisadores vão passar de uma a duas semanas vivendo com 100 famílias de baixa renda em meia dúzia de países, como Colômbia, Chile e México, tentando entender como elas são influenciadas pelas marcas, que símbolos e celebridades as motivam, e descobrir maneiras inovadoras de influenciar o que elas compram.

“A renda é baixa, mas eles ainda estão comendo e tomando banho, e em alguns casos estão dirigindo. Eles ainda estão consumindo. Eles têm uma vida”, diz Lindner.

Nos últimos anos, o marketing voltado para os pobres

Os não-explorados

Perfil de renda mensal dos domicílios brasileiros



*Até 2005
Fontes: Data Popular citando IBGE; PNAD; McCann



Antonio Regalado

virou um assunto em voga. O economista C.K. Prahalad, da Universidade de Michigan, ajudou a popularizar a ideia em seu livro de 2004, *A Riqueza na Base da Pirâmide*, cujo argumento principal é de que as empresas podem lucrar e ajudar os 4 bilhões de pobres ou pessoas de baixa renda do mundo se encontrarem maneiras inovadoras de vender sabonetes e geladeiras.

Apesar da enorme desigualdade de renda na América Latina, a população de baixa renda tem um poder de compra substancial, e que está crescendo. No Brasil, o maior mercado da região, as famílias de baixa renda são 87% da população e ganham cerca de R\$ 512 bilhões por ano. Os demais 13% ganham R\$ 454 bilhões, de acordo com a Data Popular, firma de consultoria sediada em São Paulo e que já trabalhou para clientes como o Wal-Mart Stores Inc. e a Unilever PLC.

Algumas empresas já começaram a buscar os mercados de baixa renda, renovando centros de distribuição ou modificando produtos para que eles fiquem

mais simples e mais baratos. A Nestlé do Brasil, por exemplo, teve um crescimento de 40% nas vendas das bolachas Bono depois de diminuir a embalagem de 200 para 140 gramas e baratear o produto.

Mas comunicar-se com a população de baixa renda ainda é uma espécie de mistério para as multinacionais. As empresas de marketing e as agências de publicidade estão repletas de funcionários ricos e com bom nível educacional, mas que sabem muito pouco sobre como vivem seus pares mais pobres. Uma visita às favelas ou bairros pobres frequentemente é uma experiência “transformadora”, diz Johnny Wei, diretor regional da Nestlé do Brasil.

A McCann acha que descobrir como se comunicar com os consumidores de baixa renda é uma grande oportunidade. Lindner, cuja empresa trabalha com clientes como General Motors Corp., Nestlé S.A. e MasterCard, espera que a pesquisa de mercado dê à firma um papel de liderança e aprofunde seus laços com os clientes. “São coisas que interessam

ao diretor-presidente e ao diretor financeiro, não apenas ao diretor de marketing”, diz ele.

A empresa planeja estudar 100 famílias que ganham menos de US\$ 500 por mês e que tenham dois filhos ou mais, diz o diretor de pesquisa Josafat Solis, que vai passar uma semana vivendo com uma família na Cidade do Panamá. Os trabalhadores vão estudar o uso da linguagem e as referências culturais, assim como símbolos e imagens que podem ser usados em campanhas. “Nós vamos (...) aprender seus valores, seus anti-valores, como estão educando seus filhos, seus hábitos alimentares, como passam o tempo livre”, diz Solis.

O analfabetismo é um grande desafio. No Nordeste, a Unilever resolveu a questão lançando a marca de sabonete Ala. “São três letras, e duas são iguais”, diz Fábio Prado, diretor de marketing da Unilever do Brasil.

A McCann já sabe que pessoas de baixa renda têm tanta consciência das marcas quanto a classe média, diz Lindner. Uma pergunta mais importante para a pesquisa é como “envolver” as classes mais baixas nas campanhas. É melhor oferecer uma viagem para assistir à Copa do Mundo como prêmio ou patrocinar campeonatos de bairro?

O importante papel da comunidade nos bairros pobres é particularmente interessante. As famílias às vezes se juntam para pagar materiais de construção ou outras compras mais caras. Solis diz que, se a McCann conseguir entender a extensão e causas para esse comportamento, pode ajudar seus clientes a vender produtos caros como máquinas de lavar ou carros usados.

— Iara Luchiani
colaborou neste artigo.

Mercado já admite alta de juros nos EUA

Autoridades do Fed sugerem o contrário, mas acham que inflação ainda está alta

POR GREG IP
THE WALL STREET JOURNAL

Um crescimento econômico surpreendentemente forte nos Estados Unidos convenceu os investidores não apenas de que o Federal Reserve, o banco central americano, não vai cortar os juros, como também levou alguns a prever que um aquecimento excessivo da economia pode provocar um aumento das taxas.

As autoridades do Fed não compartilham dessa visão, pelo menos por enquanto. Elas acreditam que o desaquecimento do mercado imobiliário ainda não mostrou seu verdadeiro impacto sobre a economia. Enquanto isso, o crescimento vai continuar lento e o desemprego vai aumentar, acelerando a atual tendência de queda da inflação, que agora está entre 2,2% e 2,6% ao ano. De fato, as autoridades do Fed estão mais confortáveis com o quadro inflacionário do que há dois meses.

Apesar disso, o Fed deve, ao final de sua próxima reunião, na quarta-feira, reafirmar um “viés” de aumento dos juros em vez de baixa, citando preocupações com a inflação. É quase certo que o Fed deixará a meta de juros de curto prazo no nível atual de 5,25%. Tanto a taxa quanto o viés de alta estão inalterados desde junho.

Há vários motivos pelos quais o Fed deve mostrar sinais de preocupação com a inflação em pelo menos mais uma reunião. Algumas autoridades acreditam que mesmo que a inflação esteja diminuindo, ela ainda está num nível inaceita-

velmente alto. Já que estão incertos sobre o quanto ela vai cair, acreditam que o Fed, para evitar uma expectativa de inflação maior, deve manter o viés de aperto monetário.

A segunda razão, e a mais importante, é que o mercado de trabalho, diferentemente do resto da economia, está mais forte do que o esperado. Quanto mais o desemprego permanecer baixo, mais provável fica que o Fed considere uma elevação nos juros.

Janet Yellen, diretora do Fed regional de São Francisco, disse num discurso esta semana que há “um enigma crescente nos dados: por que o mercado de trabalho está aquecido, enquanto o crescimento (...) mostrou na média um desempenho apenas regular nos últimos trimestres?” Vários de seus colegas também têm as mesmas dúvidas.

Quando a economia cresce em sua taxa “potencial” de longo prazo, que muitos acreditam ser de 3% anuais, ela cria empregos suficientes para absorver os recém-chegados ao mercado de trabalho, e o índice de desemprego fica estabilizado. Mas no ano passado, quando o crescimento caiu para menos de 3% no primeiro semestre, a taxa de desemprego diminuiu continuamente, de 4,7% no primeiro trimestre para 4,5% no quarto.

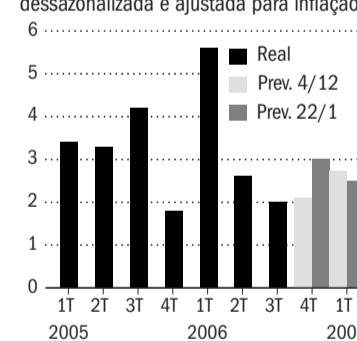
Yellen diz que uma explicação preocupante pode ser que tanto a taxa potencial da economia esteja bem abaixo de 3% ou que o crescimento esteja bem mais forte do que os dados ofi-

Crescimento pode demandar aperto monetário

Economistas revisaram para cima sua previsão de crescimento nos EUA no quarto trimestre, mas mantiveram estáveis as do primeiro trimestre. Ao mesmo tempo, os mercados futuros reduziram o número de cortes do juro esperados para este ano.

Crescimento do PIB

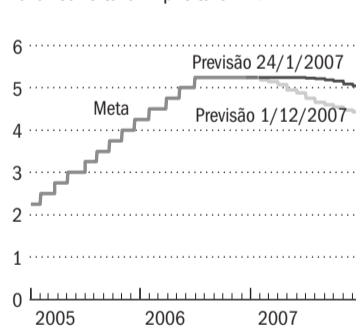
Variação trimestral anualizada em %, dessazonalizada e ajustada para inflação



Fontes: Departamento de Comércio dos EUA; Macroeconomic Advisers, WSJ Market Data Group

Meta da taxa dos fundos federais

Taxa real e taxa implícita em %



ciais mostram agora. Em ambos os casos, a economia pode enfrentar problemas de capacidade maiores do que se imaginava, o que aticaria a inflação.

No início de dezembro, economistas achavam que a economia ia crescer 2% anualizados no quarto trimestre, de acordo com uma pesquisa da Macroeconomic Advisers, uma firma de análise econômica, depois de crescer ao ritmo anualizado de 2,2% no terceiro trimestre e 2,6% no segundo. Muitos analistas disseram que o Fed poderia mudar seu viés para “neutro” — isto é, dizer que os juros podem igualmente aumentar ou baixar — na reunião da próxima semana. O mercado de futuros previa cortes de 0,75 a 1 ponto porcentual nos juros este ano.

Mas desde então, o comércio exterior, as construções de casas novas, o emprego e atividade industrial se mostraram mais fortes do que o esperado, e o crescimento estimado no

quarto trimestre é agora de 3% anualizados. Embora a previsão média de crescimento no primeiro trimestre seja de 2,5%, as expectativas também estão ficando maiores; o Morgan Stanley prevê 3,5%. O mercado imobiliário continua sendo um fator que pesa sobre a economia, mas o comércio exterior e o consumo, alimentados pelo crescimento do mercado de trabalho e o petróleo mais barato, têm compensado.

Alguns economistas prevêem que isso levará a mais aumentos nos juros.

Michael Feroli, economista do J.P. Morgan Chase, diz que o crescimento anualizado inferior a 3% de meados de 2006 mostra que “o Fed conseguiu fazer um pouso suave”. Mas a consequência do pouso suave “é ter um pequeno aumento do desemprego (...) e isso não aconteceu. Estamos esperando para ver se isso vai acontecer”. Sua empresa prevê que o Fed começará a aumentar os juros novamente em outubro.