

What's News—®

INTERNACIONAL

NOVOS SINAIS de recuperação na economia japonesa estão criando uma pressão para que o banco central do país indique quando aumentará os juros. Ontem, o governo revisou o crescimento econômico do primeiro trimestre para uma taxa anualizada de 6,1%, o que empurrou os rendimentos dos títulos públicos a seu mais alto nível em três anos.

O PCAOB, conselho que regulamenta as práticas contábeis nos EUA, aprovou normas para supervisionar auditorias de empresas estrangeiras com ações listadas nos EUA. A SEC (a CVM dos EUA) ainda precisa aprovar as normas.

A Yukos, petrolífera russa, disse que pode falir se perder o processo em que é acusada de evasão fiscal e vai a julgamento na semana que vem. A Yukos é uma das maiores petrolíferas do mundo.

A May, rede de lojas de departamentos americana, disse que comprou a concorrente Marshall Fields por US\$ 3,2 bilhões.

Um relatório ainda não divulgado da Comissão Européia sobre a fusão da Sony Music com a BMG diz que as cinco grandes gravadoras do mundo agem como cartel. Na semana que vem, as duas gravadoras pretendem argumentar que a pirataria digital justifica uma aliança estratégica que ajude a cortar custos.

A Euro Disney disse que fechou acordo com a matriz Walt Disney e bancos credores para reestruturar sua dívida de US\$ 2,1 bilhões e evitar a moratória.

A AMD, fabricante do processador Athlon, assinou acordo com a maior fabricante de PCs da China e cliente da rival Intel, a Lenovo, para vender computadores com o Athlon 64 no país.

A Schering-Plough, farmacêutica dos EUA, pagará US\$ 500.000 para encerrar processo movido pela SEC, que acusa uma subsidiária dela de ter dado dinheiro a uma instituição de caridade chefiada por uma autoridade de saúde polonesa para que o governo comprasse seus remédios.

O Peru foi o país onde o acesso a banda larga por DSL mais cresceu percentualmente no mundo, 60,8% no primeiro trimestre deste ano em relação ao mesmo período de 2003, segundo o Fórum DSL.

Na Argentina, os registros de novos automóveis cresceram 152,2% de janeiro a maio em relação ao mesmo período de 2003, somando 118.113 veículos, segundo a Associação de Fábricas Automotivas.

Os bancos equatorianos apresentaram lucro conjunto de US\$ 33,9 milhões em março, 20% superior ao do mesmo mês de 2003.

Envie seus comentários a: americas@wsj.com

Reforma agora tem de vir das empresas

Michael Porter diz que ajuste microeconômico pode reverter perda de competitividade latina

POR JAIME MEJÍA
THE WALL STREET JOURNAL

A Atlas Eléctrica SA, uma das principais fabricantes de eletrodomésticos da América Central, com sede na Costa Rica, virou objeto de análise da Escola de Administração de Empresas da Universidade Harvard. Sua lição: como uma firma centro-americana conseguiu expandir-se para além de seus estreitos mercados locais.

Para o especialista de estratégia e competitividade Michael Porter, a Atlas é um exemplo de como muitas empresas da América Latina superaram seus próprios ambientes locais de negócios para concorrer nos

desenvolvimento de mercados de capitais, fez um grande esforço para abrir seus mercados locais à concorrência. (...) O Salvador é muito fraco em recursos humanos, tecnologia e infra-estrutura física, mas fez um grande esforço para simplificar os trâmites, reduzir a burocracia, criar estímulos positivos e abrir seu mercado. Esses passos levam a empresas mais eficientes e uma concorrência mais produtiva dentro da economia. E isso lhes permite aumentar muito rápido seu PIB per capita.

É por isso que a competitividade das empresas da América Latina caiu nos últimos anos?

Em parte é o resultado da queda da demanda e do ambiente da economia global dos últimos anos. Mas a falta de reformas que modifiquem o ambiente em que as empresas competem é uma razão funda-

mental. Até mesmo os países da região que tiveram melhor desempenho não conseguiram os mesmos avanços dos líderes na Ásia e do Leste Europeu.

Quais são as reformas necessárias no nível micro?

É tudo aquilo relacionado com o ambiente de negócios em que as empresas competem. A qualidade dos recursos humanos, a eficiência dos governos, as regulamentações, os estímulos relacionados à propriedade intelectual, as políticas de concorrência.

Mas, na realidade, que proporção da riqueza de um país depende das empresas?

De acordo com nossa análise, 83% das diferenças no PIB per capita se explicam pela competitividade empresarial. Isso quer dizer que quando um país realmente está superando outro em condições de riqueza equivalentes, aumentando a renda per capita, o mais provável é que seja por causa do dinamismo de suas empresas.

Que fizeram países como Chile e El Salvador para melhorar os aspectos micro que outros não fizeram, por exemplo?

Quando se observa o relatório de competitividade das empresas, vê-se que o Chile é o mais desenvolvido de todos os países latino-americanos. É comparável a Portugal e superior à Grécia. É muito forte em estímulos às empresas e na intensidade da concorrência. As debilidades têm a ver com recursos humanos e tecnologia. Está muito bem em

Quais são os países que vêm a seguir e que poderiam se converter em líderes no futuro?

Acredito que a Colômbia é um país que realmente surpreende. Apesar da situação política e de segurança, no nível de empreendimento a Colômbia se destaca como um lugar onde acontecem coisas interessantes. (...) Há uma enorme capacidade empresarial. A Costa Rica também vai muito bem. (...) O México mostrou vitalidade com um enorme crescimento das exportações e não somente em recursos minerais, como também em produtos como os do setor automobilístico, entretenimento, equipamentos de comunicações. (...) O Brasil tem uma economia muito diversificada, mas perdeu participação no comércio mundial entre 1991 e 2001, não se vê a mesma vitalidade. O País está crescendo em produtos agrícolas, couro e móveis, enquanto o México conseguiu afastar-se dos setores tradicionais. (...) O Peru ainda é dependente demais de recursos minerais.

Quem está definitivamente ficando para trás?

Em termos de crescimento per capita nos últimos dez anos, a Venezuela está no fim da lista, inclusive atrás da Argentina. A Venezuela é um desastre. Por várias razões está em retrocesso tudo o que tem a ver com competitividade. Se a Venezuela não tivesse petróleo, estaria totalmente desesperada, e seria totalmente não competitiva.

O sr. classifica os países em três fases de competitividade: os que dependem exclusivamente de produtos básicos, os que adotam tecnologias e os que são altamente inovadores. Onde está a América Latina?

Acredito que a América Latina é uma mescla. Há muitos países como Argentina, Venezuela e Paraguai que são muito dependentes de suas riquezas naturais e não são particularmente eficientes em utilizar esses recursos. (...) Quando se tem uma enorme riqueza em recursos naturais, isso tende a retardar o desenvolvimento das instituições e das políticas que são necessárias para se caminhar mais adiante. (...) Creio que países como El Salvador, Costa Rica, Brasil e México estão reduzindo sua dependência desses recursos naturais (...). O Chile é um bom exemplo. Embora ainda dependa muito de produtos agrícolas e da mineração, está exportando por exemplo vinho, e de alta qualidade.

Pode-se depender da agricultura ou de produtos básicos e ao mesmo tempo ter alta produtividade?

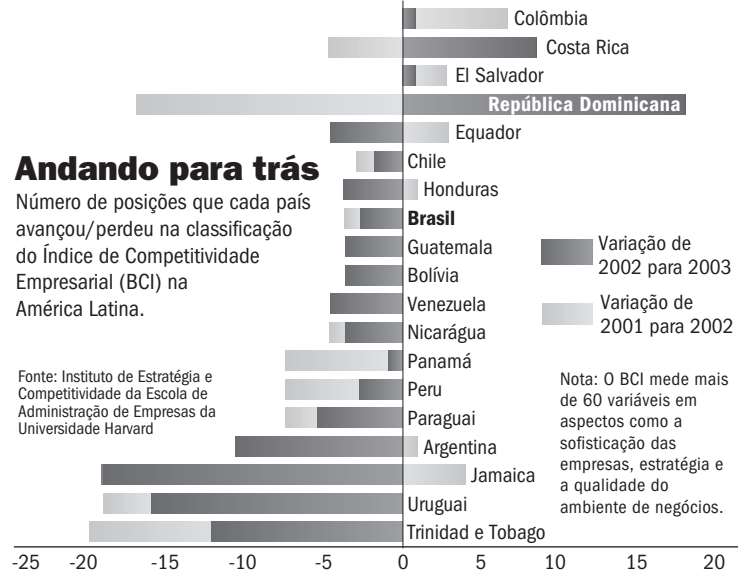
Sim, se se for sofisticado e avançado (...). A Nova Zelândia é bem mais rica que qualquer país da América Latina, embora dependa de commodities. Isso porque é muito avançada na produção de carne, queijo e outros produtos agrícolas. É muito produtiva nessas áreas.

Como vê a América Latina concorrendo com a China?

Acho que a China é muito mais dinâmica que a América Latina. A concorrência com a China no mesmo nível vai ser muito difícil para a América Latina. Mas creio que a região não compete diretamente com a China e não o fará no futuro. Creio que a principal oportunidade para a América Latina é a própria América Latina. A segunda grande oportunidade é a América do Norte, onde tem uma vantagem de proximidade, logística e fuso horário.

'A principal oportunidade para a América Latina é a própria América Latina.'

— MICHAEL PORTER



Demissão do número 2 da Coca deixa mundo publicitário de orelha em pé

Da Redação do THE WALL STREET JOURNAL. Finalmente, essa é "pra valer": Steve Heyer está saindo da Coca-Cola, um episódio que pode causar indigestão de marca e gases no mundo publicitário, numa briga por aquela que pode ser considerada uma das contas de publicidade mais prestigiosas do mundo.

A saída do executivo número 2 da Coca já reacendeu uma briga feia entre dois pesos pesados da publicidade: a Interpublic Group e a WPP Group. A Interpublic já perdeu uma boa porção de seus negócios com a Coca para a WPP, em parte por causa de Martin Sorrell, o diretor-presidente da WPP, que tem um relacionamento com Heyer, um egresso da Young & Rubicam, agência da WPP, e um ex-membro do conselho da WPP.

A WPP teve seus maiores ganhos com a fabricante americana de bebidas em 2003, quando Heyer transferiu as funções criativas da Coca-Cola tradicional nos Estados Unidos para a Berlin Cameron/Red Cell, da WPP. O trabalho há décadas era feito pela McCann-

Erickson, da Interpublic. A campanha "Essa é a real" exibia celebridades como Penélope Cruz e Courteney Cox e foi o primeiro anúncio americano bem recebido da fabricante de refrigerantes em anos.

A Berlin Cameron não tem relacionamentos com o novo presidente da Coca, E. Neville Isdell, mas a McCann-Erickson, que havia trabalhado com a Coca-Cola por mais de 60 anos e faz parte da publicidade da empresa fora dos EUA, tem laços com ele. John Dooner, presidente da McCann, conhece muitos bambambás da Coca, entre eles o influente Donald Keough, um membro do conselho da Coca e ex-diretor-superintendente. Dooner já fez esforços discretamente para chegar a Isdell, e a McCann e a Coca já tiveram conversas recentes, segundo pessoas

familiarizadas com a situação. O futuro de Heyer na Coca vinha sendo objeto de especulação desde fevereiro, quando o conselho de administração da Coca, para surpresa de muitos, começou a buscar fora da empresa um sucessor para Douglas Draft, que se aposentou como presidente em 1º de junho. A questão sobre se Heyer, de 51 anos, continuaria esquentou quando o conselho da Coca escolheu Isdell, em maio. Ontem, a companhia anunciou a saída de Heyer.

A demissão do executivo, que liderou esforços para ressuscitar o marketing da Coca e foi uma figura-chave no relacionamento com engarrafadores, clientes e investidores, cria um grande vácuo para Isdell preencher. Heyer perdeu o principal cargo para Isdell no mês passado e o novo presidente não estava

interessado em manter o ex-rival por perto. Ambos concordaram que a saída de Heyer era o melhor.

Isdell não deve indicar imediatamente um sucessor para Heyer, porque não há candidato óbvio, segundo pessoas próximas da companhia.

Num relatório para investidores, o analista do setor de bebidas do Morgan Stanley Bill Pecoriello disse: "A saída de Heyer deixa um grande buraco na organização da Coca em termos de estratégia e planejamento de marketing."

A mudança levanta a dúvida: será que agora a Coca pode trazer uma parte maior da publicidade para sua antiga casa? "É uma possibilidade, mas não uma certeza", diz Alexia Quadrani, que analisa a indústria publicitária para o Bear Stearns. Dooner, da McCann, diz ela, "tem tido um relacionamento fenomenal, historicamente, então é algo que não se pode ignorar. Com a saída de Heyer, a WPP é prejudicada, mas meu instinto diz que isso não basta para mudar. Eu acho que essa provavelmente ainda é uma relação sólida". Portavozes da Interpublic e da Berlin

Cameron preferiram deixar que a Coca-Cola comentasse. Um porta-voz da Coca recusou-se a fazê-lo. Quando Heyer entrou para a Coca-Cola, em 2001, a empresa havia quase perdido o controle sobre o mercado adolescente para a rival PepsiCo, que usava comerciais chamativos com humor e celebridades como a pop star Britney Spears. A Coca havia há muito cultivado uma imagem tocante, repleta de ursos polares e slogans como "Gostoso é viver". Depois da chegada de Heyer, um executivo de marketing durão, a companhia livrou-se um pouco do açúcar e testou um monte de novas idéias. Entre as mais interessantes: reforçar os laços da Coca com negócios de entretenimento via promoções conjuntas de música e filmes, e a abertura de bares de água Dasani, um conceito ainda em desenvolvimento. Embora as vendas da Coca tradicional em volume não tenham melhorado, a campanha "Real" ajudou a reduzir a queda da marca entre jovens, segundo quem conhece pesquisas da Coca.



Steve Heyer



E. Neville Isdell