

## FATO RELEVANTE CLAYTON NETZ

clayton.netz@grupoestado.com.br



Colaboração

Denise Ramiro denise.ramiro@grupoestado.com.br  
Felipe Vanini felipe.vanini@grupoestado.com.br

# Azul vai criar frota de aviões cargueiros

A Azul Linhas Aéreas terá três aviões cargueiros operando dentro de 12 meses para reforçar a operação de seu braço de encomendas, a Azul Cargo, que acabou de completar um ano de atuação. Segundo a companhia, ainda não está decidido que modelos de aviões serão utilizados, mas a capacidade de cada um pode variar de 7 a 25 toneladas, de acordo com a demanda do mercado nacional. As novas aeronaves, na verdade antigos aparelhos de passageiros adaptados à operação de carga, vêm para reforçar o segmento que hoje representa 3% do faturamento da Azul. Por enquanto, a atuação da companhia em cargas se limita à utilização dos porões dos aviões de passageiros. Segundo seu presidente, Pedro Janot, a Azul contabilizará 26 aeronaves ao fim de 2010, cinco a mais do que o inicialmente previsto, apurou o repórter Fernando Scheller.

A operação de cargas da empresa hoje atinge 2,2 mil municípios, ou o equivalente a 70% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Até o fim do ano, a meta é chegar a 3,5 mil cidades, com influência numa área que concentra 90% das riquezas geradas no País. Hoje, a Azul Cargo conta com 32 lojas: até o fim do ano, serão pelo menos 50. Para reforçar sua atuação no segmento, a companhia lançou ontem um novo produto, o Azul Cargo 10. O conceito é o mesmo do Sedex 10, dos Correios, em que a entrega é garantida até as 10h do dia seguinte ao do despacho da encomenda. A empresa também oferece aos clientes uma modalidade que garante a entrega da encomenda nas mãos do destinatário até duas horas depois do momento do pouso do avião que transporta o pacote.



Cobertura. Operação da Azul Cargo atingirá 3,5 mil cidades, diz Janot

Ainda como parte da estratégia de sinergia entre as operações de passageiros e de encomendas, a Azul iniciará a ligação por ônibus do Aeroporto de Viracopos, em Campinas, com Congonhas, em São Paulo. Serão 11 frequências diárias, a partir de 13 de setembro, com traslado de passageiros e transporte da encomenda da Azul Cargo.

Sobre a possibilidade de os Correios iniciarem uma operação própria de transporte aéreo de cargas, a companhia pondera que essa necessidade se desenha porque os parceiros da estatal não vêm conseguindo cumprir prazos, especialmente os relacionados ao serviço Sedex 10. Entretanto, de acordo com Gianfranco Beting, diretor de marca da Azul, essa não seria a melhor alternativa para solucionar o problema. “Nenhum

país teve sucesso na criação de uma empresa pública para transporte aéreo de encomendas”, afirmou Beting.

Sobre a fusão entre a brasileira TAM e a chilena LAN, Janot disse que inicialmente vê nas sinergias nos voos internacionais como as mais evidentes para a nova Latam num primeiro momento, embora admita que elas também existam no setor de cargas e de transporte doméstico de passageiros. Segundo ele, seguir os passos da TAM e da LAN não está no radar da Azul. “A aviação comercial é um mercado competitivo, mas mostramos que existe vida fora dos aeroportos de Guarulhos, Brasília, Congonhas e Galeão”, afirmou Janot. “Estamos dentro do planejamento, nossos investidores estão satisfeitos e têm os bolsos fundos.”

## COMPRAS COLETIVAS

### 1 milhão

de internautas se cadastraram no site **Peixe Urbano**, o maior de compras coletivas do País, desde sua inauguração, em março deste ano, e obtiveram descontos em produtos e serviços que somaram R\$ 20 milhões

## INDÚSTRIA

### Tigre cresce mais no exterior que no Brasil

Com o aquecimento dos mercados imobiliário e de infraestrutura no País, era de se esperar que as vendas da Tigre, líder na fabricação de tubos e conexões em PVC no Brasil, empinasse. De fato, a empresa cresceu 29% no volume de vendas domésticas no primeiro semestre do ano sobre 2009. Mas o que surpreendeu mesmo a direção da empresa de Joinville foi o crescimento de 35% das operações internacionais, no período. Com fábricas em 12 países (11 na América do Sul e uma nos Estados Unidos), o setor externo da Tigre dobrou de tamanho de 2004 para cá e hoje responde por 25% do faturamento da empresa, que deve chegar a R\$ 2,6 bilhões. Para atender a demanda aqui e lá fora, a Tigre está investindo R\$ 200 milhões no aumento da capacidade produtiva e no lançamento de novos produtos – foram 130 itens neste ano.

## HOTELARIA

### GJP abre quatro hotéis no Sul e NE

A gaúcha GJP Hotéis, do empresário Guilherme Paulus, fundador e presidente do conselho de administração da operadora de turismo CVC, vai incorporar mais quatro operações ao seu portfólio, aumentando para 11 o número de hotéis que administra. Os empreendimentos somam investimentos de R\$ 117 milhões. Dois deles estão localizados no Rio Grande do Sul e foram financiados pelo Investidores Associados, um grupo de 25 empresários

da região de Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha. O hotel Viverone, de Bento Gonçalves, tem previsão de inauguração em dezembro. Já o Viverone, de Porto Alegre, está em fase inicial de construção e deve começar a operar em 2012. Ambos estão fortemente focados na hotelaria de negócios. “Começamos atuando no nicho de hotéis de lazer e agora caminhamos para o aquecido mercado executivo”, diz Baltazar Saldanha, presidente da GJP.

## HOTELARIA 2

### Receita de R\$ 130 mi

No Nordeste, os dois novos hotéis que passam a ser geridos pelo GJP são o Meridiano, na praia de Pajuçara, em Maceió (AL), a partir de dezembro, e o Salvador Hotel, antigo Hotel Tropical, na capital da Bahia, adquirido pela GJP, que investiu R\$ 15 milhões em recursos próprios para reformar o imóvel. Com as novas operações, a expectativa da empresa é aumentar seu faturamento em 45% em 2010, para R\$ 80 milhões, e chegar a R\$ 130 milhões no próximo ano.

## PARCERIA

### L+M Gets analisa postos de saúde de BH

A L+M Gets, empresa paulista de gestão de espaços e tecnologias em saúde, está participando de uma Parceria Público-Privada (PPP) da Prefeitura de Belo Horizonte com o International Financial Centre da PricewaterhouseCoopers, que vai definir quais dos 147 postos de saúde da cidade precisam ser remodelados. O projeto, orçado em cerca de R\$ 3 milhões, terá duração de oito meses. A previsão inicial é de que pelo menos 80 postos de saúde da capital mineira precisem de reformas. A L+M Gets, que tem em seu portfólio clientes como o hospital paulistano Sírio-Libanês e o Hospital Comunitário de Juruti, no Pará, construído pela Alcoa, administra ativos de R\$ 110 milhões e deve faturar R\$ 21 milhões em 2010.

# Publicis negocia compra de parte da Talent

Grupo francês, terceiro maior do mundo, deve ficar como menos da metade das ações e manter a atual gestão

Andrei Netto  
CORRESPONDENTE  
PARIS

O grupo francês de comunicação Publicis parece disposto a invadir o mercado brasileiro. Três semanas depois de anunciar a compra da agência gaúcha A2G, a gigante da publicidade está negociando a compra de um pedaço da agência Talent. O valor total da empresa foi avaliado em cerca de US\$ 200 milhões.

Segundo fontes ligadas às agências, a Publicis compraria menos da metade do capital da Talent. A maioria das ações e o comando da agência continuariam nas mãos dos atuais controladores, que também se manteriam à frente da gestão. Além disso, a avaliação de US\$ 200 milhões pode subir nos próximos anos, dependendo do desempe-

nho da agência. O negócio está perto de ser concluído e pode ser anunciado nas duas próximas semanas.

Se for confirmado, a companhia francesa, número 3 do setor no mundo, superará a concorrência da WPP, número 1, que também manifestava interesse pela Talent. WPP e Talent haviam aberto negociações havia cerca de um mês.

A WPP e a Publicis enviaram suas ofertas para a Talent, mas a proposta da WPP foi superior à da concorrente.

**Parceria.** Juntas, Publicis e Talent anunciariam no início de setembro a criação de uma joint venture, que exploraria o mercado publicitário brasileiro, de olho na Copa do Mundo de 2014 e nos Jogos Olímpicos de 2016.

O **Estado** tentou obter ontem uma posição da direção da agência em Paris. Segundo a diretora de Comunicação Externa, Peggy Nahmany, o grupo não comentará as especulações “para não estimular os comentários no mercado e na imprensa”. “Não confirmamos, nem negamos.”

## ● Omissão

### PEGGY NAHAMANY

DIRETORA DE COMUNICAÇÃO EXTERNA DA PUBLICIS

“Para não estimular os comentários no mercado e na imprensa, não confirmamos nem negamos”.

## PUBLICIS

EM NOTA DIVULGADA EM AGOSTO, AO ADQUIRIR A AGÊNCIA A2G

“Ainda que a taxa global de investimentos publicitários tenha caído fortemente em 2009, o Brasil segue considerado como um dos mercados publicitários mais promissores do mundo”.

A disposição de Júlio Ribeiro, maior acionista da Talent, em ouvir propostas de grupos multinacionais por sua empresa tem duas motivações principais, segundo fontes ligadas à empresa. Para a Talent, além da injeção de recursos, o negócio seria a oportunidade de aliar-se a uma companhia de 45 mil funcionários e com presença mundial,

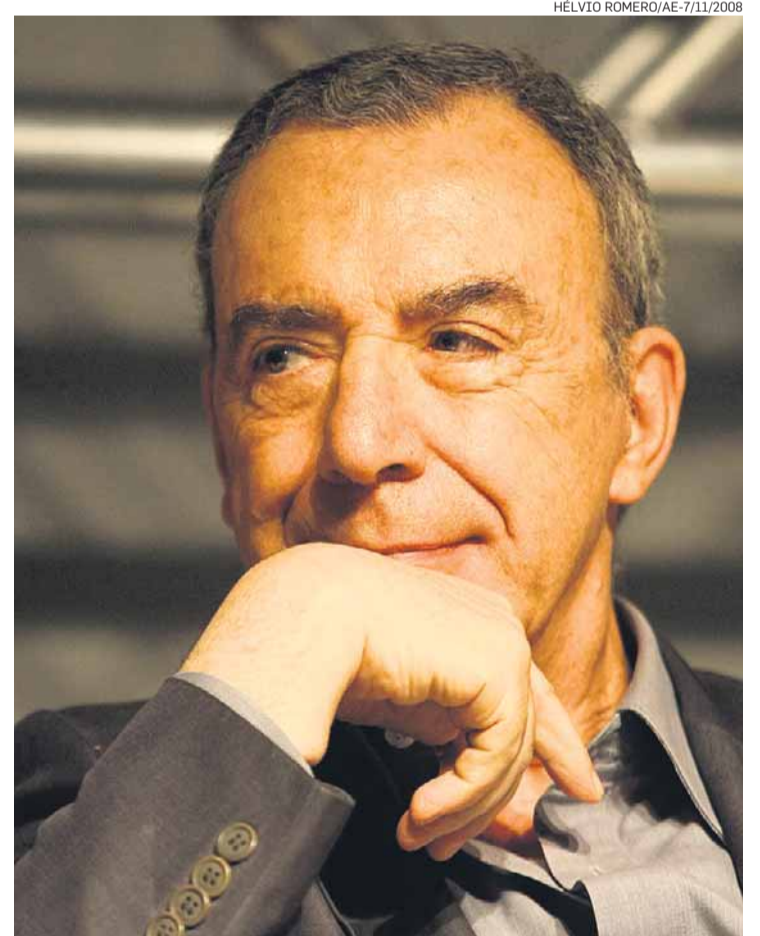
uma tendência do setor.

**Emergente.** Para a Publicis, seria a chance de competir em um mercado emergente em pé de igualdade com a WPP, número 1 da publicidade no Brasil, por meio de marcas como Ogilvy, Y & R e JWT. Além disso, os franceses pisariam no País incorporando contas como Embratel, Timberland, Sony e Santander.

As negociações estão sendo conduzidas pelos departamentos de fusões e aquisições da Publicis e da WPP e, no caso da Talent, pela consultoria Estáter.

A eventual conclusão do negócio confirmará a determinação da Publicis em aumentar sua presença no mercado brasileiro, onde já mantém uma rede de 750 profissionais.

No início de agosto, a Publicis já havia adquirido a agência A2G, em Porto Alegre. “Ainda que a taxa global de investimentos publicitários tenha caído fortemente em 2009, o Brasil segue considerado como um dos mercados publicitários mais promissores do mundo”, informou a Publicis, em nota, na época do anúncio.



Controle. Júlio Ribeiro é o maior acionista da Talent

# Grupo PSA prevê alta de 35% nas vendas este ano

Empresa espera vender, no Brasil e na Argentina, 156 mil unidades até fim do ano com novo Citroën Aircross, criado no Brasil

Alexandre Rodrigues  
RIO

A PSA Peugeot Citroën reforça a estratégia de crescimento no Brasil com o lançamento comer-

cial do novo carro da marca Citroën, o primeiro desenvolvido especificamente para a América Latina. Com o Citroën Aircross, a montadora espera elevar as vendas em 35% no segundo semestre deste ano no Brasil e na Argentina, com 156 mil veículos.

O novo carro, que já havia sido apresentado há um mês, chegará às concessionárias em setembro com três versões e preços entre R\$ 53,9 mil e R\$ 61,9 mil. O Aircross marca a entrada da Ci-



Utilitário. Modelo chegará às concessionárias em setembro

troën no segmento de utilitários leves com o objetivo de conquistar 20% de um mercado estimado pela montadora em 110 mil veículos por ano. A média dos preços dos principais concorren-

tes, Ecosport (Ford) e Crossfox (Volkswagen), fica entre R\$ 49,6 mil e R\$ 53,1 mil.

A expectativa da Citroën é vender duas mil unidades do Aircross entre outubro e dezembro.

No primeiro semestre, as vendas da Citroën ficaram 14,5% acima dos 31,6 mil vendidos no mesmo período de 2009, o dobro do desempenho do mercado. Com o Aircross, a marca espera somar 69,3 mil carros vendidos em 2010, 24% acima de 2009.

**Meta.** Segundo Ivan Ségal, diretor da Citroën no Brasil, a meta é crescer mais 32% em 2011 e alcançar 3,4% do mercado brasileiro. Atualmente, a fatia da marca é de 1,7%. O diretor mundial da marca Citroën, Frédéric Banzet, diz que uma participação entre 4% e 4,5% do mercado brasileiro é uma meta razoável para os próximos anos, compatível com o posicionamento no segmento de

maior valor.

Para concretizar os planos no Brasil, o novo presidente para a América Latina do Grupo PSA, Carlos Gomes, confirma o plano de investimentos de € 700 milhões no País nos próximos três anos. Os recursos serão usados no desenvolvimento de novos projetos das marcas Peugeot e Citroën e na ampliação de capacidade produtiva na fábrica de Porto Real (RJ), onde o Aircross está sendo produzido. “Não vamos parar por aí. As condições do mercado brasileiro são favoráveis, mas todos os concorrentes também têm planos para o Brasil e precisamos ir além”, disse ele, que é português e acaba de chegar ao País oriundo da Fiat.