

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



⌘ Cada vez mais latinos chegam ao Brasil e mudam rota

IMIGRAÇÃO - [22/11] - Cruzeiro On Line

Cada vez mais latinos desembarcam no Brasil, deixando para trás a economia oscilante de seus países e as rotas mais tradicionais de imigração. Nos Estados Unidos, por exemplo, a taxa de desemprego deve chegar a 9,8% em 2010, quase o dobro dos 5% registrados dois anos atrás. Outro destino tradicional, a Espanha vai terminar 2009 com 20,9% da população local sem trabalho. Números que fazem os latinos mudar o foco e ver no país do pré-sal, da Copa de 2014 e da Olimpíada de 2016 a chance de uma vida mais digna.

"Só o que está previsto de investimento no projeto do pré-sal, da Copa do Mundo e da Olimpíada, e conseqüentemente a geração de empregos, é uma razão forte para convencer mais latinos a virem para o Brasil", avalia a economista Lia Valls, pesquisadora do Instituto Brasileiro de Economia (Ibre), da Fundação Getúlio Vargas (FGV). A previsão da Organização das Nações Unidas (ONU) é de que, em 2010, o Brasil reverta uma tendência histórica e, pela primeira vez desde 1960, tenha aumento no número de imigrantes.

A política receptiva aos estrangeiros é um dos principais atrativos apontados pelos imigrantes. "O Brasil abriga todos os países", diz a boliviana Ximena, de 27 anos. Mãe de duas meninas, de 8 e 5 anos, ela trabalha em uma confecção, oito horas por dia, e ganha R\$ 500 por mês. O marido, Esteves, de 28 anos, recebe outros R\$ 600. Enquanto aguarda na fila de uma agência de remessa de dólares no Brás, zona leste de São Paulo, ela conta que sua família divide uma casa antiga com outros imigrantes e que precisa apertar o cinto para enviar alguma sobra aos parentes que ficaram em La Paz.

A remessa regular de dinheiro para o exterior, por sinal, é outro efeito da anistia aos imigrantes, segundo Roger Ades, vice-presidente da Associação Brasileira das Empresas Prestadoras de Serviços de Microtransferência de Dinheiro (ABMTransf). "Como tem aumentado a legalização desses estrangeiros, eles têm migrado as remessas ilegais para as legais. Aí, conseguimos mensurar melhor o crescimento do volume de recursos", explica. Dados do Banco Central (BC) mostram que, na comparação entre agosto de 2008 e 2009, as remessas de dólares por estrangeiros residentes aumentaram US\$ 4,8 milhões, ou 8,4%. Nos últimos dois anos, o crescimento foi de 25%. (Paula Pacheco - AE)

⌘ Marca própria cresce e conquista 49,3% do País

Pesquisa da Nielsen aponta crescimento de 22% no número de itens disponíveis no varejo

22/11/09 às 18:36 | Ana Ehlert

As chamadas marcas próprias foram criadas por empresas do varejo na década de 1970 e de lá para cá não param de crescer. Se antes o foco era apenas o preço — em média, até 30% menores que os das marcas líderes —, agora as

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



empresas começam a querer atingir outros nichos de mercado, como por exemplo, os consumidores das classes mais altas, como a A e B. Hoje o consumidor encontra 55.752 itens de marcas próprias, desde produtos alimentícios a eletroeletrônicos.

O estudo da Nielsen (www.br.nielsen.com) mostra ainda que grande parte da população no Brasil consome produtos de marca própria e que eles estão cada vez mais presentes nos lares brasileiros. Em 2009, as marcas próprias conquistaram cerca de 18,2 milhões de consumidores, o que representa 49,3% da população brasileira.

“Eu sempre olho o fabricante”, conta o microempresário Marco Antonio Domingues. “Por exemplo, eu compro sempre o óleo que uso para a fritura dos salgados em minha fábrica do Mercadorama ou do Big, que são fabricados pela Bungue, a mesma empresa que faz o Liza”, diz.

Domingues relata ainda que, na casa dele, usa mais produtos ainda de marca própria, como material de limpeza, sorvetes, etc. “O custo benefício é sempre mais interessante”, conta. O microempresário, no entanto, não dispensa a pesquisa de preços. “As vezes, nas promoções vale a pena comprar os produtos de marcas conhecidas”, resume.

Um estudo da Nielsen revelou que em 2009, houve um crescimento de 7% no faturamento em relação a 2008 o autosserviço. Só no setor supermercadista o faturamento chegou a R\$ 158,5 bilhões no ano passado.

As categorias de marca própria com maior faturamento, de acordo com o estudo da Nielsen, foram: leite asséptico, óleo vegetal e azeite, papel higiênico, arroz, açúcar, bolachas e biscoitos, feijão, pães e bolos, iogurtes e panetones. Juntas elas somaram R\$ 786,9 milhões em vendas no autosserviço.

“Esses dados mostram que, entre junho de 2008 e julho de 2009, no auge da crise, o segmento de marcas próprias cresceu”, afirma Neide Montesano, presidente da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (Abmapro) — (www.abmapro.org.br).

O grupo Pão de Açúcar foi um dos primeiros a lançar itens de marca própria no Brasil em 1970. Em 2006, foi lançada a Taeq, a única marca de bem-estar do varejo brasileiro. Até o final do ano, a linha receberá investimentos de R\$ 10 milhões para desenvolvimento de novos produtos.

A Taeq tem um universo amplo que envolve cinco pilares de atuação: Nutrição, Orgânico, Casa, Esporte e Beleza. O portfólio inclui mais de 1400 itens.

No ano passado, o faturamento de Taeq registrou crescimento de mais de 50% em relação a 2007 e a previsão é que este número seja ainda melhor em 2009.

Em maio de 2008, lançou Qualitá, uma solução básica para o dia a dia que pode ser encontrada nos supermercados do Grupo. Ao longo desse ano deverão ser introduzidos mais de 300 produtos.

Setor investe também em eletrônicos

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



No Walmart, em todo o Brasil, há hoje mais de 12.000 itens de marca própria, entre a área de alimentos e não-alimentos, incluindo a linha de eletroeletrônicos e têxteis (moda feminina, masculina, infantil e cama, mesa e banho). Os preços são, em média, 25% mais baixos que os das marcas líderes.

O mix envolve desde alimentos, como feijão e açúcar, a artigos de higiene e limpeza, como papel higiênico e amaciante, além de roupas e eletroeletrônicos. “Estamos sempre analisando o mercado e procurando ampliar cada vez mais o mix dos produtos de marca própria”, explica Julia Pettini, diretora de Marcas Próprias do Walmart Brasil.

O Walmart Brasil possui até o momento 25 marcas próprias, sendo que a última linha, de produtos saudáveis e nutritivos, foi lançada em julho deste ano. Segundo Julia, “são os esforços voltados a oferecer qualidade e preço acessível aos consumidores que garantem a credibilidade e fidelidade dos clientes, na compra dos itens de marca própria”.

Carrefour — A rede francesa Carrefour dispõe de produtos marca própria em diversos segmentos: alimentar, eletrônico, automotivo, vestuário, cama, mesa e banho, utilidade doméstica, decoração, pet, bebidas, entre outros. Ao todo são 1.400 itens segmentados.

A Linha Viver é uma marca de produtos saudáveis composta por mais de 290 produtos, distribuídos em seis categorias – light, diet, orgânicos, funcionais, à base de soja e zero. Eles têm a chancela da reconhecida qualidade Carrefour, preços entre 15% e 30% mais baixos dos que os líderes de mercado.

A Garantia de Origem é um programa desenvolvido mundialmente pelo Grupo Carrefour que estabelece um padrão de exigência e entrega de nossos produtos em níveis além daqueles definidos pela legislação brasileira. O G.O. faz parte do posicionamento da empresa de investir em produtos de qualidade diferenciada aos seus clientes, como: frutas, legumes, peixes, frutos do mar, carnes, aves, grãos, cereais, leite, queijo e ovos;

Já em Bazar há duas linhas. A Casa & Deco é a marca própria do Carrefour para presentes, móveis, aparelhos de jantar, jogos de panelas, inclusive de inox,aqueiros, utensílios de cozinha e cutelaria. Com design diferenciado, os produtos se caracterizam pela alta qualidade e preço baixo. Em média, são 10% mais baratos do que os das marcas líderes

A Jardim & Deco é uma linha completa de móveis para jardim, varanda e piscina, com 80 referências em móveis, entre sofás, mesas, cadeiras, carrinho-bar, ombrelone suspenso, banco e banquetas. Há móveis em quatro opções de materiais: madeira, bambu, ratan sintético e alumínio.

A Top Life é uma marca voltada para produtos de esporte e lazer, como: linha de futebol (bolas, luva de goleiros, bomba de encher pneu), acessórios para musculação, linha de tênis de mesa (raquete, bolinha de ping pong), entre outros.

A Top Bike é uma linha de bicicletas (masculino, feminina e infantil) e acessórios para a prática deste esporte, como capacete, luva, bomba, buzina, acessórios de freio, entre outros.

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



No setor têxtil a Tex é uma marca voltada para a categoria Têxtil, com produtos voltadas para vestuário, moda íntima e cama, mesa e banho.

E no segmento de eletro, a First Line é uma linha de produtos focado em tecnologia com excelente custo x benefício. Produtos de informática que possuem o objetivo de ter sempre o melhor preço.

Foram lançadas mais de 400 produtos de diversas categorias Alimentar, Higiene, Limpeza, Perfumaria, Seca (Mercearia), Liquida, PAS (Refrigerados e Congelados) e Perecíveis (Açougue, Peixaria, Frutas Verduras e Legumes, Salsicharia e Padaria). Para 2010 a expectativa é aumentar ainda mais o número de itens. (AE)

⌘ Supermercados brasileiros devem aumentar as importações para o Natal

Redação SRZD | Economia | 22/11/2009 15:52

impressão | Envie por e-mail | RSS

Os supermercados brasileiros devem comprar até 50% mais alimentos no exterior para as vendas de final de ano. Isso por causa do dólar barato e do recuo do consumo no mercado mundial. As informações são do 'G 1'.

Um dos produtos mais consumidos nessa época do ano, o bacalhau, está 13% mais barato, em real nos últimos 12 meses. Os dados são da Fundação Getúlio Vargas (FGV). A queda do dólar, em relação a moeda brasileira, foi de 25%.

A rede Walmart importou entre 40% a 50% a mais do que em 2008, tendo comprado, em outros países, vinhos, frutas e chocolates. O Grupo Pão de Açúcar espera vender 2,5 mil toneladas de produto importado, 20% mais baratos. A rede aumentou em 25% o número de importações para 2009.

⌘ Com dólar baixo, supermercados chegam a dobrar importações para o Natal

17/11/09 - 07h00 - Fernando Scheller - Do G1, em São Paulo

No Pão de Açúcar, compras de vinhos da América do Sul subiram 100%. Redes preveem crescimento de até 20% nas vendas sobre o ano passado.

Os importados devem fazer uma "volta triunfal" no Natal deste ano. No ano passado, dólar estava em escalada nos meses que antecederam o período de maior faturamento para o varejo – a moeda fechou 2008 a R\$ 2,33. Em 2009, a cotação está perto de R\$ 1,70 desde o fim de setembro. Isso deve significar produtos cerca de 15% mais baratos nas gôndolas e vendas até 20% maiores, segundo varejistas ouvidos pelo G1.

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



Entre os produtos que o consumidor deverá encontrar com mais facilidade e a preços mais baixos estão frutas secas, vinhos, bacalhau, enfeites de Natal e brinquedos. O diretor da área de importações do Pão de Açúcar, Sandro Benelli, diz que, na média, a oferta de importados deverá crescer 40% nas lojas da rede.

Mas o destaque de crescimento será nos segmentos de vinhos e de decoração natalina. Segundo o executivo, o Grupo Pão de Açúcar aumentou a importação de vinhos, especialmente da América do Sul, em 100%. A oferta de enfeites de Natal, que serão distribuídos mais amplamente em lojas como Extra, Sendas, Compre Bem e Pão de Açúcar, também deve dobrar.

Para retomar vendas no Natal pós-crise, varejo aposta em 'agrados' aos clientes. Faturamento do varejo de São Paulo sobe 6,1% em setembro, diz Fecomercio-SP. Venda de veículos puxa quinta alta consecutiva do varejo Brasil é 7º em ranking de prejuízo com furtos no varejo

Produtos exclusivos

Com o dólar baixo, a empresa investiu no desenvolvimento de produtos exclusivos em fornecedores externos. Ainda neste ano, o grupo terá bonecas importadas que foram desenvolvidas somente para o Pão de Açúcar. "[Para possibilitar o desenvolvimento de produto], o volume tem que ser muito grande, no mínimo 1 milhão de bonecas. Tem que acompanhar testar o produto na origem e quando ele chega [no Brasil]", explica Benelli.

Com a expansão dos negócios, outras linhas de produto passarão a ser desenvolvidas pelo Pão de Açúcar na China. O executivo da rede explica que executivos da empresa viajam entre duas e três vezes por ano para o país para prospectar novidades. Neste momento, diz ele, o Pão de Açúcar já pensa no Natal de 2010.

Sandro Benelli diz que outras linhas de produtos começarão a vir do exterior já com as marcas próprias da rede. É o caso da nova coleção da linha de pequenos eletrodomésticos de pequeno porte HomeLeader (liquidificadores, cafeteiras e batedeiras, por exemplo), que será totalmente importada da China. A nova coleção será lançada em fevereiro ou março de 2010.

A mesma mentalidade está sendo usada para as compras feitas para o Ponto Frio, adquirida pelo Pão de Açúcar neste ano, para a compra de fornos de micro-ondas, por exemplo. Com a negociação direta, informa Benelli, o Grupo Pão de Açúcar elimina "atravessadores" – indústrias que importam os produtos para repassá-los às redes de varejo.

Rio de Janeiro

A rede de supermercados Zona Sul, com 30 lojas no Rio de Janeiro, também afirma ter aumentado a importação de produtos típicos do Natal, que serão oferecidos a preços entre 15% e 20% mais baixos do que no ano passado.

Além de aumentar a compra de vinhos em 30% e a de bacalhau em 50%, a empresa também aposta no crescimento do consumo de produtos de maior valor agregado, como os panetones italianos. "Além do benefício da queda do euro, a gente tem negociação por causa dos volumes", ressalta o diretor comercial da companhia, Jaime Xavier.

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



Embora Xavier afirme que o crescimento real nas vendas para o ano de 2009 deverá ficar entre 4% e 5% por conta do início de ano difícil por causa da crise econômica, as expectativas de expansão para o Natal são de 15% a 20%, em relação ao mesmo período do ano passado.

Redes regionais

A rede gaúcha Zaffari, com cinco lojas no Rio Grande do Sul e uma no Shopping Bourbon, em São Paulo, prevê crescer 15% no Natal deste ano com oferta 20% maior de produtos como bacalhau, vinhos e panetones. A empresa também aumentou a oferta de produtos da linha de bazar, que inclui produtos de decoração e enfeites natalinos.

O supermercado nordestino GBarbosa, que tem 19 hipermercados e 30 supermercados em Sergipe, Bahia e Alagoas, diz que aumentou em 50% a quantidade de produtos de Natal importados em suas gôndolas. Com os preços mais baixos em função do dólar, o gerente de planejamento da rede, Milton Amorim, diz que a empresa passou a importar novos itens, como atum em lata, frutas em calda e artigos para o lar.

⌘ Grifes de luxo reagem à crise

segunda-feira, 23 de novembro de 2009, 10:00 | Online

AE - Agencia Estado

SÃO PAULO - Assim que o banco americano Lehman Brothers quebrou, as consultorias internacionais foram categóricas ao sentenciar o fim da farrá do luxo. De fato, num primeiro momento quem perdeu dinheiro com o mercado financeiro cortou despesas, a começar pelos supérfluos. Passados 14 meses, algumas grandes grifes ainda tentam encontrar o rumo da retomada das vendas. Uma parte viu o lucro encolher trimestre a trimestre e passou por um enxugamento da operação. E, nesse cenário, o Brasil e a China se consolidaram entre as apostas para as marcas de luxo. No País, as vendas estancaram em boa parte das lojas das grifes internacionais de primeira linha entre outubro e novembro de 2008. Agora, há quem estime que as vendas de Natal sejam melhores que as de 2007 - ano pré-crise.

Há duas semanas, André Piedade abriu a segunda loja da Seven, grife californiana de jeans, na Villa Daslu. A primeira foi inaugurada em outubro de 2008 no Shopping Iguatemi, um mês depois do estouro da crise. As calças da marca custam de R\$ 800 a R\$ 2 mil. E, apesar do preço, vendem bem. "O mercado brasileiro não foi afetado, tanto que abrimos essa loja agora e vamos inaugurar a terceira no Rio no início do ano. A recuperação foi muito rápida", diz o empresário.

A francesa Véronique Clavarie, responsável pela operação da Cartier no Brasil, também está animada com o interesse da clientela. No entanto, por causa da retração que obrigou a matriz a apertar o cinto, ela teve de fazer

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



alguns ajustes na subsidiária. Uma delas foi reduzir as verbas para eventos. "Agora selecionamos com muito mais cuidado onde vamos gastar", diz Véronique.

Se no passado a empresa fazia festas em que facilmente se gastava R\$ 300 mil, agora optou por eventos menores, como um chá da tarde para um grupo de amigas ou, como aconteceu recentemente, uma festa para 300 colecionadores de relógios com o objetivo de apresentar uma linha de produtos vendidos por até R\$ 240 mil. A operação brasileira, juntamente com a chinesa e do Oriente Médio, são as únicas com crescimento, segundo a representante da Cartier. As informações são do jornal O Estado de S. Paulo.

✕ Vivo reforça liderança do mercado brasileiro

Portugal Digital - Brasil/Portugal

22/11/2009 - 17:00

A operadora da Portugal Telecom e da Telefónica fechou outubro com 49,5 milhões de clientes, correspondentes a 29,5% do total de acessos no Brasil.

Vivo aumentou base de clientes em outubro.

Brasília - A Vivo, operadora de telefonia móvel controlada pela Portugal Telecom e pela Telefónica, reforçou em outubro sua liderança no mercado brasileiro. A Vivo, que em setembro tinha tido uma participação de 29,4%, registra agora uma quota de mercado de 29,51%. A operadora viu o número de acessos passar de 48,8 milhões para quase 49,6 milhões.

Com isso, a empresa do universo Portugal Telecom, aumentou ligeiramente sua vantagem para a segunda maior operadora do Brasil, a Claro, que terminou o mês passado com participação de 25,45%, ao nível de setembro, segundo os dados da Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações.

A TIM permanece na terceira posição, mas sua participação no mercado recuou de 23,85% para 23,73%. A Oi continua como quarta operadora do Brasil, com uma quota na casa dos 20,9%, de acordo com a Anatel.

A autoridade brasileira para as telecomunicações revelou sexta-feira que o Brasil atingiu em outubro a marca dos 168 milhões de acessos móveis, fruto de 1,9 milhões de novos clientes registrados nesse mês, ou seja, um crescimento de 1,15%. A densidade é agora de 87,6 acessos por cada 100 habitantes.

O crescimento nos primeiros dez meses do ano é o segundo na série histórica, ficando atrás de 2008, quando o Brasil conquistou 23,8 milhões de acessos (de janeiro a outubro de 2009 foram 17,4 milhões de novos clientes).

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



No mercado brasileiro de telefonia móvel há agora 138,2 milhões de acessos pré-pagos e 29,8 milhões pós-pagos, o que significa que 82,3% são pré-pagos e 17,7% pós-pagos.

✕ Natal terá comida importada barata nos supermercados

22/11/09 - 09h33 - Atualizado em 22/11/09 - 09h35 - Da Agência Estado

A retração de consumo no mercado mundial e o dólar barato vão fazer com que o Natal do brasileiro tenha mais alimentos importados. Os supermercados ampliaram, neste fim de ano, em até 50% as quantidades de alimentos comprados no exterior na comparação com igual período de 2008. No caso do bacalhau, o produto ficou 13% mais barato em reais nos últimos 12 meses, segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Enquanto isso, o dólar caiu quase 25% em relação ao real.

O Walmart, por exemplo, aumentou entre 40% e 50% as quantidades importadas de alimentos e bebidas na comparação com o Natal de 2008. Nessa lista estão frutas, chocolates e vinhos, entre outros itens. A Casa Santa Luzia também ampliou as quantidades de alimentos importados, de 50% do total ofertado no ano passado para 55% hoje. O Grupo Pão de Açúcar, vice-líder do setor de supermercados, aumentou em 25% os volumes importados de bacalhau de Portugal e da Noruega. A expectativa é vender 2,5 mil toneladas de produto neste fim de ano, com um preço 20% menor.

Enquanto o comércio amplia as compras de alimentos e bebidas importadas para o Natal e até cogita a possibilidade de comprar importados de terceiros para atender a demanda, o quadro é diferente nos itens não alimentícios. Nesse caso, não há grandes acréscimos de volumes importados para as festas de fim de ano porque não houve tempo hábil para que os empresários aumentassem as compras.

Normalmente, as encomendas são feitas no exterior com pelo menos seis meses de antecedência da data do desembarque do produto no País. Em maio deste ano, por exemplo, o varejo não tinha uma noção clara dos efeitos da crise, muito menos para onde iria a cotação da moeda americana.

Quando a crise estourou, em setembro do ano passado, o comércio se retraiu e os produtos importados populares, normalmente da China, encalharam. Por isso, os empresários do setor praticamente não compraram produtos no exterior para este fim de ano. "Estamos vendendo os estoques de produtos populares feitos no ano passado", diz o presidente da Associação Brasileira dos Importadores de Produtos Populares, Gustavo Dedivitis. As informações são do jornal O Estado de S. Paulo.

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



⌘ Audi tem maior crescimento do mundo no País

23/11/09 - 00:00 > VEÍCULOS - Gleyma Lima

SÃO PAULO - O crescimento do mercado brasileiro chama cada dia mais a atenção das montadoras de todo o mundo, inclusive daquelas que não produzem no País. Uma delas é a alemã Audi, que vem expandindo suas vendas no Brasil e trazendo mais modelos para serem comercializados aqui. A meta de vendas para 2013 no Brasil já está estabelecida: a montadora quer comercializar cinco mil carros no nosso país. Antes esse número era aguardado só para 2015.

Até outubro, a Audi registrou crescimento de 36% no País. "Este ano, nós estamos crescendo a 36% em comparação aos 10 meses passados. É a maior taxa de crescimento da Audi no mundo neste momento: isto dá uma ideia de quão promissor este mercado é", disse o presidente da Audi do Brasil.

A Audi já teve produção do modelo A3 no Brasil, em 1999. A operação foi encerrada em 2006, porque o volume de vendas não atendeu às expectativas. Em entrevista aos jornalistas Roberto Müller, Crislaine Coscarelli e Milton Paes, no programa "Panorama do Brasil", o presidente da empresa no País, Paulo Sérgio Kakinoff, fala sobre o mercado brasileiro de carros premium e suas expectativas de crescimento.

O executivo contou que os negócios no Brasil estão bem e que, no momento, a importação continua a ser um bom negócio para a companhia, principalmente por causa do dólar. Outra questão importante, segundo o executivo, é a economia de escala, ponto que deve ser analisado para uma produção local. Acompanhe abaixo os principais trechos da entrevista.

Roberto Müller: Como vocês estão indo no Brasil depois de ganhar um prêmio internacional de design? Como vocês estão aproveitando o fato de a economia brasileira ter-se destacado e quase superado a crise financeira internacional? O câmbio está ajudando? Como é que vocês estão?

Paulo Sérgio Kakinoff: O Brasil tem guiado este setor com uma taxa de crescimento de entre 8 e 10% em relação ao mesmo período do ano passado. Isto é muito significativo. Neste momento de crise que acabamos de passar, foi muito curioso ver o Brasil, no começo deste ano, tendo as mesmas performances que tinha no começo de 2008, enquanto em outros locais no mundo se registrava queda de 15%, 20% e 30%, como aconteceu em alguns meses no mercado norte-americano.

Não é nenhum exagero comparar o Brasil com esses maiores mercados, até porque o Brasil está disputando a quarta colocação dentre os maiores mercados mundiais de automóveis e conquistou três colocações nesse ranking nos últimos cinco anos. Claro que isso faz com que todas as empresas do mundo voltem um olhar especial para o mercado brasileiro, e com a Audi não é diferente, muito pelo contrário. A Audi está presente em praticamente todos os mercados e vive em 2009 o seu principal jubileu. A Audi completou 100 anos e quebrou pela primeira vez a barreira de um milhão no ano passado. Isso aconteceu depois de treze anos de crescimento consecutivo, batendo o seu

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



próprio recorde de comercialização. Nós combinamos esse êxito com uma fase acelerada do mercado. Crescer em uma velocidade duas vezes maior fez com que o Brasil saltasse em relevância.

Milton Paes: É exatamente nisso que eu gostaria de focar. Quando nós pegamos uma empresa automobilística no ramo popular, as medidas adotadas pelo governo, como a redução do IPI [Imposto sobre Produtos Industrializados], realmente alavancaram o setor. Mas, quando passamos para o segmento premium, é um pouco diferente. Em tempo de crise, as vendas para esse segmento foram representativas neste momento no Brasil?

Paulo Sérgio Kakinoff: Em nenhum momento de crise o Brasil teve um crescimento menor do que de 15% comparado aos meses anteriores, até mesmo os mais críticos em relação ao mesmo período de ano anterior. Alguns fatores contribuíram com isso de uma forma significativa. O governo dos principais mercados tomou atitudes diversas visando a conter os efeitos da crise, e foram fórmulas o mais inusitadas possível. Poucas tiveram efeito tão significativo quanto o que tivemos aqui, no mercado brasileiro.

A velocidade com que as entidades de classe, juntamente com Anfavea [Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores], Abeiva [Associação Brasileira das Empresas Importadoras de Veículos Automotores], governo e órgãos ligados às empresas, reagiram e evitaram uma contração. Foi extremamente eficiente e muito rápida, e trouxe resultados também muito concretos em um período em que o mercado mundial se lamentava e sofria na crise.

Crislaine Coscarelli: Mesmo sendo este um mercado tão atrativo e tendo a Audi já produzido aqui no Brasil no passado, fica mais interessante para a Audi ser uma importadora e trazer os veículos de fora?

Paulo Sérgio Kakinoff: Os indicadores são muito mais robustos do que os que nós tivemos em décadas anteriores. Isso traz uma certa maturidade, especialmente no mercado automobilístico. Então nós estamos vivendo hoje um cenário que mostrou ter forças e robustez para enfrentar crises muito mais agudas do que as de um passado relativamente recente e de forma significativa.

Realmente temos uma robustez diferente da que tivemos em décadas anteriores. Isso está sendo reportado na mídia de maneira geral e esse resultado faz com que o Brasil consiga trabalhar hoje com taxas de fornecimento muito mais baixas do que nos períodos anteriores.

O Brasil tem uma mobilidade social evidente. As classes sociais mais baixas estão presentes em diversos produtos. Ocorre em menor escala no setor automobilístico, mas também acontece. Ao mesmo tempo, o Brasil desenvolveu uma excelência como produtor local de automóveis com uma eficiência bastante significativa e teve de fazer produtos de alta qualidade com preços que são altamente competitivos no mercado interno.

Essa mesma conjunção de fatores faz com que a indústria fosse crescendo e o Brasil estivesse menos sujeito a essa crise. Essa avaliação fez com que hoje, por exemplo, seja mais interessante importar os produtos do que produzi-los localmente.

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



Nosso segmento no Brasil é quase uma regra: praticamente todas as marcas do segmento estão importando seus carros. Isso é algo economicamente bastante viável justamente por uma taxa de cambio abaixo de R\$ 2.

Milton Paes: E se o dólar disparasse? Vocês iriam avaliar a questão melhor para verificar se seria interessante voltar a produzir localmente ?

Paulo Sérgio Kakinoff: Quando analisamos a curva de comportamento do câmbio dos últimos dez anos, nós vemos basicamente um eletrocardiograma, e a Audi sempre trabalhou com uma maior parcela do seu portfólio importado. Nós já produzimos um único modelo aqui no Brasil, o Audi A3 [que teve produção local até 2006]. Como a estrutura da empresa se baseia basicamente na importação, ela obviamente tem de estar preparada para essa variação cambial, e quando olhamos um pouco mais para frente, a distância, temos uma visão mais holística das médias de câmbio e onde o câmbio se estabeleceu ao longo desse período. Nós vemos que o câmbio, historicamente, tem um comportamento de flutuação, como aconteceu este ano; nós estávamos, em fevereiro e março, a um câmbio de R\$ 2,20 a R\$ 2,30, e agora nós estamos falando de um câmbio na faixa de R\$ 1,70 a R\$ 1,80. É óbvio que com aquele câmbio, com aquela taxa cambial, as operações de importação eram completamente desfavoráveis, e economicamente até inviáveis.

Mas, pelo histórico do Brasil, sabemos que esses são picos cada vez mais frequentes e que a estabilidade, pelo menos a média, está em patamares que fazem com que a importação seja algo muito mais atraente do que a exportação no segmento automobilístico, e ainda mais atraente do que a produção local. Eu estou falando especificamente de carros do segmento premium porque isso faz muita diferença.

Quando falamos de produzir localmente, pensamos quase exclusivamente na fabricação e montagem do carro. E tão importante quanto, é verificar a qualidade da instalação, o parque industrial de fornecedores que está instalado ali.

O segredo da indústria automobilística de fazer carros em grande escala que utilizam em média seis mil, sete mil componentes de diversos fornecedores que são agrupados em uma linha de montagem e comercializados, é: quanto maior é a complexidade tecnológica deste componente, menor é a escala do fornecedor, porque o mercado premium no Brasil representa 0,6% do mercado total de automóveis.

Então praticamente não existiria regra de escala nessa categoria se fôssemos trazer para o Brasil outros produtos para serem produzidos dentro do limite premium e o setor tivesse que desenvolver uma base de produção para um volume tão incipiente, comparado com o volume de automóveis produzidos localmente. Não é por acaso que o Brasil tem uma representatividade tão grande na indústria de carros do segmento dos compactos, e até de carros médios, e é praticamente inexpressivo na produção local de carros grandes, justamente porque os carros mais compactos e mais leves têm um nível de complexidade tecnológica menor.

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



Quando falamos em uma análise de produção de forma local, ela envolve uma quantidade significativa de fornecedores que deveriam se adaptar e investir para produzir uma capacidade ainda pequena de componentes de alta tecnologia.

Hoje, só para concluir a análise, mesmo quando nós só produzimos o Audi A3 no Brasil, uma parcela muito significativa dos componentes era importada, justamente por não haver aquele tipo de tecnologia, o que fazia com que a nossa exposição ao câmbio, mesmo sendo produtores locais, fosse bastante alta também. Muitas vezes nos vimos na condição de produzir aqui com custos combinados maiores do que seriam se nós tivéssemos optado pela importação.

Roberto Müller: Quanto a Audi está crescendo no País?

Paulo Sérgio Kakinoff: Este ano, nós estamos crescendo 36% em comparação aos 10 meses passados. É a maior taxa de crescimento da Audi no mundo no momento: isto dá uma ideia de quão promissor é este mercado.

Roberto Müller: Quer dizer que se alguém tiver dúvida de que a economia brasileira vai bem, esse crescimento de 36% da Audi dissipa qualquer dúvida.

Paulo Sérgio Kakinoff: É incrível. Justamente por ser um país extremamente populoso, nos últimos anos até vimos muitas dessas matérias que dizem respeito ao que é a economia e o investimento econômico. As iniciativas empresariais criaram e habilitaram pessoas a estar nos patamares de riqueza a ponto de elas serem classificadas como ricas e milionárias, algumas até bilionárias. Isso aconteceu em uma velocidade gigantesca bastante interessante e também reflete o êxito da economia, do crescimento econômico, até as pessoas passarem a se habilitar também a serem clientes do segmento premium, que está impulsionando nosso crescimento.

Roberto Müller: Em um período de crise, esses automóveis são mais caros. Quais o valor máximo e o mais baixo destes veículos?

Paulo Sérgio Kakinoff: Atualmente, esta é uma das discussões mais prazerosas do nosso segmento de faixa premium. No Brasil, é de R\$ 100 mil, aproximadamente, e pode chegar na barreira de R\$ 1 milhão. No caso específico da Audi, nossos produtos custam, em média, de R\$ 100 mil a R\$ 650 mil, que é o caso do R8 superesportivo da marca, com 510 cavalos. Quando me referi, porém, a uma discussão prazerosa que acontece diariamente, é quando eu motivo um cliente a comprar um carro e pagar, por exemplo, R\$ 150 mil em um A4 que tem dimensões externas similares às de carros produzidos no mercado nacional e que custam entre R\$ 70 mil e R\$ 90 mil. Quando o nosso vendedor começa a explicar a esse cliente, a apresentar a ele de fato o automóvel, muitos desses clientes já chegam em nossas concessionárias sabendo mais sobre o nosso produto do que efetivamente o próprio vendedor.

O brasileiro é realmente apaixonado por carros e é muito interessado em tecnologia. É uma característica dele. Quando nós apresentamos um carro de cinquenta itens com esse nível de diferença tecnológica em relação ao modelo fabricado nacionalmente ou uma oferta até importada, a análise muda. É um carro de alto preço, mas um carro de alto preço com um alto valor deixa de ser uma avaliação, pois esse carro custa R\$ 150 mil.

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



É muito caro comprar um carro assim, mas você não está comprando um sedã: você está comprando o que há de mais avançado em tecnologia automobilística, sendo que a maior parte dessa diferença está em itens de segurança. Não é apenas o design, normalmente muito atraente e que continua a ser um dos principais itens de escolha de um automóvel no mundo todo -daí o motivo de celebrarmos tanto o prêmio que acabamos de receber-, mas especialmente a tecnologia que está notada pelo consumidor e avaliada por ele e que faz com que ele entenda que cada centavo que ele está pagando é recebido de volta em performance, segurança, conforto e conveniência.

Crislaine Coscarelli: Já que o consumidor brasileiro parece tão informado quanto você diz, ele sabe dos lançamentos que estão acontecendo lá fora? Ele exige que isso chegue o quanto antes?

Paulo Sérgio Kakinoff: Existe uma distância média de tempo entre um lançamento na Europa e um lançamento no mercado brasileiro, das marcas, de uma maneira geral, que pode variar de oito meses a dois anos. Como o consumidor está cada vez mais informado das datas, é inconcebível que ele tenha de esperar tanto tempo para ver no seu mercado um produto já lançado lá fora.

Para uma marca como a Audi, que trabalha em 120 países, não é possível lançar simultaneamente em todos eles um determinado modelo. Depende muito da importância que o seu mercado tem para matriz. É com orgulho e até satisfação que nós podemos comunicar que o Brasil está lançando produtos no mercado nacional apenas quatro meses depois do que está sendo lançado na Europa.

Este é basicamente o período mínimo que nós precisamos para que o carro venha para o Brasil, para que seja homologado, passe por todo o processo necessário e pela burocracia necessária em função da legislação do País, e esteja no mercado quase imediatamente, em sincronia com o mercado europeu. Para nós, que somos empresa filial no Brasil, é um diferencial que nos coloquem na escala de prioridade de um automóvel novo em um período tão curto.

✕ Dell escolhe Brasil para estreia em mercado de celulares

13/11/2009 - 11:29 (atualizada em 13/11/2009 11:33)

Segundo estudo da ONU, o Brasil fechou 2008 como o quinto maior mercado de celulares, com 150,6 milhões de acessos

Da Redação, com Agência Estado Tamanho do texto A+A- Preço e configuração do aparelho ainda não foram divulgados

A americana Dell, terceira maior fabricante de computadores do mundo, estreia nesta sexta-feira (13) no mercado de celulares. A empresa escolheu como parceiras a brasileira Claro e a China Mobile. Inicialmente, o telefone

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



inteligente (smartphone) da Dell, que usa o sistema operacional Android, do Google, será vendido somente no Brasil e na China.

“Decidimos dar prioridade a dois países dos Brics”, afirmou Hans Erickson, gerente-geral do Segmento de Consumidor da Dell para a América Latina, referindo-se ao grupo de países formado também por Rússia e a Índia.

“O aparelho estará nas lojas nos próximos dias”, afirmou João Cox, presidente da Claro. “É só uma questão de porto e logística.” O primeiro lote de celulares é importado, mas a Dell já estuda a fabricação local.

Segundo estudo recente da Organização das Nações Unidas (ONU), o Brasil fechou 2008 como o quinto maior mercado de celulares, com 150,6 milhões de acessos, atrás de China, Índia, Estados Unidos e Rússia. Em setembro, contava com 166,1 milhões de acessos, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Apesar de ainda pequeno, o mercado de smartphones é o que mais cresce no País, segundo Cox. Esses celulares inteligentes permitem ao usuário ter uma experiência de internet móvel comparável à do computador. O telefone da Dell vem concorrer com outros modelos baseados no Android, de fabricantes como Motorola, HTC e Samsung; com o iPhone, da Apple; com o BlackBerry, da RIM; e com os aparelhos que usam sistema operacional Windows, da Microsoft.

A entrada da Dell em celulares acontece ao mesmo tempo que fabricantes tradicionais, como Nokia, lançam computadores portáteis no mercado mundial. Na semana passada, a Samsung anunciou sua entrada no mercado brasileiro de notebooks e de netbooks (ultraportáteis). A fabricante sul-coreana tem uma vantagem sobre outros fabricantes por produzir peças como discos rígidos e monitores, o que lhe permite ter preços mais agressivos.

Mercado do futuro

A Dell e a Claro não quiseram divulgar o preço do aparelho e sua configuração. Também não disseram até quando dura o contrato de exclusividade. Informaram somente que o Brasil receberá o aparelho com conexão de terceira geração (3G), e a China, não. “O modelo 3G chega primeiro aqui, com todo respeito aos chineses”, afirmou Cox. A operadora também negocia a venda dos netbooks da Dell a seus clientes, com o pacote de conexão 3G. A Dell conversa com a controladora da Claro, a mexicana América Móvil, para levar seu telefone inteligente para outros países latinos.

“Esse movimento da Dell na direção da mobilidade começou há um ano, quando lançamos netbooks”, disse Erickson. “Hoje temos aparelhos com telas de três a 30 polegadas.” Entre as características importantes do aparelho, o executivo ressaltou o Android, que é um software de código aberto; as dimensões e o design do aparelho; e sua capacidade de multitarefa (ou seja, de rodar vários programas ao mesmo tempo). O telefone da Dell poderá usar os aplicativos já desenvolvidos para outros modelos baseados no Android.

Quando visitou o Brasil, na semana passada, Michael Dell, fundador e presidente da empresa que leva seu sobrenome, destacou a importância do setor de celulares. “É o mercado do presente e do futuro”, afirmou o

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



executivo. Durante a visita, para comemorar 10 anos de presença no País, Dell afirmou que o mercado brasileiro é estratégico.

“Não existem muitos mercados como esse”, disse. “Entre os Brics, o Brasil é menor que a China, mas maior que a Índia e a Rússia. Até 2015, deve se tornar o quarto maior mercado do mundo. O Brasil é chave para a economia da América Latina.” A Dell é líder na venda de computadores para o mercado corporativo no País, segundo a consultoria IDC.

No lançamento, o celular não estará à venda no site, principal canal de vendas da Dell. Isso deve acontecer enquanto durar o acordo com a Claro. A Dell prevê o lançamento de novos modelos e uma integração maior entre seus celulares e PCs.

⌘ Produtos Importados ficam até 30% mais baratos

Luciana Rebouças, do A TARDE

06/11/2009 às 01:31 -Claudionor Júnior / Agência A TARDE

Daiane Nascimento faz suas compras de natal em shopping da cidadeAs compras de fim de ano e a ceia natalina vão pesar menos no bolso dos consumidores baianos neste ano do que em 2008. O motivo: a queda do dólar. Com a desvalorização da moeda americana, itens importados, como enfeites natalinos, alimentos e bebidas, estão até 30% mais baratos. Com o desconto, a expectativa dos empresários é que as vendas acelerem, com os consumidores aproveitando os preços bons para ir às compras. “O consumidor que antes não tinha a oportunidade de comprar amêndoas, neste Natal certamente poderá adquirir”, brinca Eduardo Morais de Castro, presidente da Associação Comercial.

Os empresários trabalharam no final do ano passado com o dólar a R\$ 2,48. Este ano, a cotação está a R\$ 1,72, uma queda de quase 45%. Álvaro S’antanna, diretor-presidente da rede Le Biscuit, diz que a desvalorização do dólar provocou uma redução média de 10% a 15% nos preços dos itens importados. “Temos muitos enfeites, como bolas de Natal e até árvores que vêm da China, que já estão nas lojas com estes descontos”, comenta.

Santanna acrescenta que, além da queda do câmbio, o varejo conseguiu negociar preços mais acessíveis para alguns itens. “Árvores de Natal, que vendíamos a R\$ 69,99, este ano está por R\$ 49,99. E as bandejas natalinas que saíam por R\$ 5,99, sairá por R\$ 2,99”, reforça o diretor.

Pesquisa - O economista Agildo Oliveira dos Santos e a estatística Belaniza Maciel resolveram renovar todos os itens natalinos este ano, mas ainda não perceberam a redução dos preços. “Acho que esta redução do dólar não chega ao consumidor. Os preços estão até mais salgados”, diz Agildo.

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



Já a estudante Daiane Nascimento comprou alguns enfeites ontem à tarde e achou os preços bem mais em conta. “Prefiro comprar bem antes do Natal, para encontrar os preços ainda mais baixos”.

Quando o assunto é a ceia natalina, a queda do dólar também convida os consumidores às compras. Alexandre Maia, gerente de importações da Perini, conta que o preço da noz sem casca, por exemplo, que saiu por R\$ 68 o quilo em 2008, este ano está sendo comercializado a R\$ 48 – uma redução de 30%. Um vinho tinto argentino que custava R\$ 79, fica por R\$ 59,90.

“Produtos como frutas secas, uva-passa, ameixa, nozes, queijos e vinhos importados têm uma redução média de preço de 20%. Já o azeite, a castanha e o bacalhau sofrem a influência do mercado externo e dependem mais da demanda e das safras do que apenas do câmbio”, informa.

O mesmo bom desempenho espera a rede de supermercados Walmart (Bompreço). Marcelo Vienna, vice-presidente comercial da empresa, diz que este ano a rede tem apostado ainda mais nos itens importados. “O grupo aposta na venda de alimentos como queijos, azeites, chocolates e bacalhau. Toda a categoria de alimentos está com preços, em média, 20% menores”, informa Vienna.

Brinquedos - Quem não tem muito o que comemorar são os empresários do setor de brinquedos da Bahia. A alegação é que a entrada dos importados foi tão intensa que pode haver uma redução das encomendas das indústrias nacionais.

Para Luiz Roseghini, diretor financeiro da Baby Brinque, situada em Lauro de Freitas, a indústria sentiu mais a retração por conta da baixa do preço dos importados. “Nos próximos 20 dias, vamos ter uma noção exata desta redução, mas podemos ter uma queda de até 15% nas encomendas”.

⌘ Mercado mantém projeções para economia em 2010

segunda-feira, 23 de novembro de 2009, 09:07 | Online - AE - Agencia Estado

SÃO PAULO - A estimativa para o desempenho da economia brasileira em 2009 e 2010 apresentou estabilidade na pesquisa semanal Focus divulgada hoje pelo Banco Central (BC). No levantamento realizado junto a instituições financeiras, a previsão para o Produto Interno Bruto (PIB) neste ano permaneceu em 0,21%. Para 2010, a previsão foi mantida em um crescimento de 5,00%. No mesmo levantamento, a estimativa para a produção industrial em 2009 segue negativa, e foi mantida a projeção de uma baixa de 7,64%. Para 2010, a projeção para o desempenho da indústria passou de crescimento de 6,55% para 6,85%.

Juros e inflação

A pesquisa Focus também manteve a previsão de que a taxa básica de juros (Selic) deve terminar 2009 nos atuais 8,75% ao ano. Para o fim de 2010, foi mantida a projeção de que a taxa Selic suba para 10,50% ao ano.

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras

CLIPPING MOTIVADUO NOV '09

| MERCADO | BRASIL | ESPANHA | VAREJO | TENDÊNCIAS |
| ECONOMIA | ALIMENTOS | BEBIDAS | e OUTROS TEMAS |



O mercado financeiro manteve ainda a expectativa para o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) em 2009, em 4,26%. Assim, a previsão dos analistas ficou dentro da meta de inflação para este ano, que é de 4,50%. Na mesma pesquisa, a estimativa para o IPCA em 2010 subiu de 4,41% para 4,43%, dentro do centro da meta, que também é de 4,50% no ano que vem.

A estimativa para a inflação de novembro subiu de 0,34% para 0,35%. O dado do IPCA de novembro deve ser divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no dia 9 de dezembro. Para dezembro, a estimativa de IPCA permaneceu em 0,40%.

Câmbio e contas externas

Analistas mantiveram a previsão para o patamar do dólar no fim do ano. O nível da moeda norte-americana no fim de 2009 ficou em R\$ 1,70. Para o fim de 2010, foi mantida a expectativa de que a cotação da moeda norte-americana fique em R\$ 1,75. A previsão de câmbio médio no decorrer de 2009 manteve-se em R\$ 1,99 e, para 2010, caiu de R\$ 1,75 para R\$ 1,74.

O mercado financeiro também alterou as previsões para o déficit nas contas externas em 2009. A previsão para o déficit em conta corrente neste ano subiu de US\$ 17 bilhões para US\$ 17,25 bilhões. Para 2010, a previsão de déficit em conta corrente do balanço de pagamentos subiu de US\$ 34,3 bilhões para US\$ 35,5 bilhões.

A previsão de superávit comercial em 2009 permaneceu em US\$ 25,2 bilhões. Para 2010, a estimativa para o saldo da balança comercial caiu de US\$ 15 bilhões para US\$ 13,4 bilhões.

Analistas mantiveram a estimativa de ingresso de Investimento Estrangeiro Direto (IED) em 2009 em US\$ 25 bilhões. Para 2010, a estimativa para o IED permaneceu em US\$ 35 bilhões.

MotivaDuo.Es

Le ayudamos a conseguir que su negocio no tenga fronteras