

Valor

Empresas

Inclui **Legislação & Tributos**

A Nutty Bavarian, de Adriana Auriemo, renova quiosques para crescer em shoppings de classe A B6



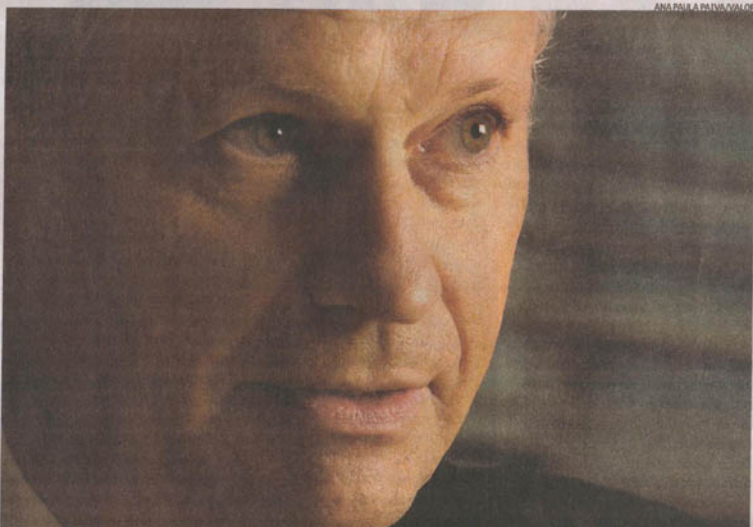
Veículos Montadora expõe estratégia de ampliação, que pode envolver mais de R\$ 1 bilhão

Renault negocia com o Paraná

Marli Lima e Marli Olmos
De Curitiba e de São Paulo

A Renault está negociando com o governo do Paraná investimentos em dois projetos, a expansão da fábrica localizada em São José dos Pinhais e a ampliação da área de engenharia. A montadora opera em três turnos desde junho, tem o Brasil como um de seus mercados prioritários e espera fechar o ano com produção de cerca de 200 mil veículos, perto de sua capacidade instalada, que é de 224 mil. O acordo poderá sair na primeira quinzena de setembro.

O secretário da Fazenda do Paraná, Luiz Carlos Hauly, está otimista. Ele disse que o governo ofereceu novamente diferimento no prazo de pagamento de ICMS, como foi feito no passado, para a atração de investimentos de montadoras no Estado. "Como é ampliação, podemos fazer isso. São linhas novas", afirmou, ontem, pouco antes de um encontro, em



Com novos modelos e plano de expansão, Jaliniér, presidente da Renault no Mercosul, tenta fazer a marca deslanchar

está em viagem pela Europa para tentar outras empresas. "A Renault tem projetos que podem gerar empregos na área de produção e engenharia", comentou, em nota, dando a assessoria da montadora. O encontro foi agendado a pedido do governador e descartou qualquer investimento em breve.

Já faz algum tempo, porém, a empresa sente necessidade de investir mais no Brasil. O primeiro sinal surgiu quando se viu forçada a operar em três turnos, o que deu à manufatura com pouca flexibilidade para aumentar o ritmo.

Além disso, essa é a grande chance de uma empresa, que já tem anos patinando na tentativa de ampliar participação no mercado brasileiro, de fato deslanchar. Renault está em plena fase de investimentos, que desfrutará da expansão do mercado brasileiro e seus vizinhos. Em poucas semanas estreará no segmento de utilitários esportivos robustos, com modelos 4X4 e 4X2, com o modelo Dacia

LUXO
SOBRE RODAS.

• AUDI • BMW • LAND ROVER
• MINI • PORSCHE • VOLVO

Eurobike
www.eurobike.com.br

Destaque

Leilão da Flex fracassa

A primeira tentativa de venda de ativos remanescentes da antiga Varig fracassou. Não houve propostas pela Flex Communication Center (FCC), uma estação de rádio aeroviária, leilada por R\$ 1,8 milhão. Havia cerca de 60 pessoas no auditório do Tribunal de Justiça do Rio. Depois de tentar vender a estação por R\$ 1,8 milhão, o preço caiu para R\$ 1,3 milhão, mas ninguém se manifestou. O leilão foi encerrado e agora um novo edital terá de ser publicado, com uma nova data para a venda.

Empresas Tendências&Consumo

Blue chip

RODRIGO UICHOA

Corretor discreto

A gáucha D Legend encontrou uma função nobre para o QR Code — o código bidimensional que direciona celular e outros dispositivos móveis para páginas na internet. Os quadradinhos pretos que desde a semana passada estão nas placas de 150 imóveis da empresa em Porto Alegre, quando escaneados, dão informação rápida e detalhada do empreendimento — do aluguel ao número de vagas na garagem — para quem às vezes não tem muito tempo ou está cansado de peregrinar por portarias.

Aceleração democratizada

Quando parece que as centenas de sites de compras coletivas já não tem mais o que inventar aparece mais um serviço que pode ser barganhado. O ClickOn inaugura hoje o canal Experience, para promoções de experiências. A primeira oferta levará os clientes para andar em um Mercedes SLS AMG no autódromo de Interlagos, em São Paulo — e chegar lá de helicóptero. Deve custar R\$ 700, para três voltinhas no volante.

Reboco natureza

A marca grega Korres quer convencer a mulherada de que maquiagem feita com ingredientes naturais não precisa ser levinha e sem emoção. A linha de beleza da grife, que chega ao Brasil pelas mãos da Johnson & Johnson em outubro tem até lápis dourado e sombra pink. Tem também pós para o rosto, corretivos, bases, blushes e máscaras de cílios. Tudo desenvolvido com óleos vegetais, extratos de ervas e vitaminas. Corzinha de saúde por R\$ 28 (gloss) a R\$ 68 (pó compacto). www.korresbrasil.com.br

Com reportagem de Camilla Veras Mota e Rebeca de Moraes



O lobby e o jardim interno do Mandarin Oriental de Paris: suíte Royale com diária de € 20 mil, com direito a vista dos principais cartões-postais da cidade

Templo dos excessos

Suítas presidenciais, imperiais ou reais são obrigatórias em qualquer hotel de luxo, mesmo que permaneçam inativas por uma grande parte do ano. No Mandarin Oriental, que acaba de inaugurar sua base na rue Saint-Honoré, em Paris, as obras da Suíte Royale Mandarin ainda não foram concluídas. A diária, porém, já está definida: € 20 mil. O espaço duplex tem 220 m², living com terraço, bar, escritório, academia de ginástica e 360° de vista sobre a cidade. Dá assistir TV na banheira ou cantar no chuveiro vendo a Torre Eiffel e

o Grand Palais. A cada passo, a toda hora surge um cartão-postal diante dos olhos: Louvre, Montmartre, Opera Garnier. Se a privacidade for insuficiente ou o dinheiro estiver sobrando, existe a possibilidade de integrar todas as suítas do último andar e transformá-las na maior suíte da capital francesa. O hotel concorre com grandes palácios da hotelaria parisiense como Ritz e Le Bristol, que ficam na vizinhança. Mas, ao contrário deles, que ocupam edifícios monumentais, foi instalado num prédio Art Deco dos anos

1930, já ocupado pelo Ministério da Justiça. Apesar de todos os cuidados no projeto arquitetônico e na decoração, a mistura de materiais e o excesso de tendências de design poluem o ambiente. Há cristais em meio ao vidro, nuvens suspensas, sutis reproduções de Man Ray, cortinas de tafetá, banheiros coloridos, obras de arte no spa. A permanente busca de algo único resultou em estilos demais para um espaço só, no qual ainda foi adicionado, como não podia deixar de ser, um toque oriental. Novidade na região, o

jardim interno de 450 m² ao ar livre atrai celebridades para o happy hour e o restaurante refina um público fashion chique. Os pontos altos estão nos quartos, onde há lençóis de algodão com uma gramatura de fios inigualável, ótimos travesseiros e toalhas — conforto como manda a tradição Mandarin. O kit de produtos de beleza é o único na cidade da Diptyque, grife cool e luxuosa de perfumistas do Quartier Latin. (Maria da Paz Trefaut, de Paris — a jornalista viajou a convite do Mandarin Oriental Hotel)

Caramelos reprimidos

Depois de criar a marca Nuts&Cia par atender shoppings de classe C, a Nutty Bavarian — aquela dos quiosques de nozes carameladas — decidiu investir numa certa glamurização de sua marca mãe, que dá nome à empresa. Adriana Auriemo, diretora-executiva da marca, conta que a meta é abrir dez quiosques até o fim do ano, alcançando 80 pontos. A maior parte deles deve estar em shoppings de classe A/B. Mas para conseguir bons pontos nesses ambientes mais "requintados", a empresa precisou se adequar às exigências dos shoppings.

A primeira delas foi dar um jeito de diminuir o cheiro de doce que saem dos quiosques — e que quem frequenta os shoppings em que está a Nutty Bavarian certamente conhece, pois o odor realmente se alastra pelos corredores com alguma facilidade. "Colocamos exaustores nos quiosques", conta Adriana. Também tiveram que ficar de fora os toldos, que "atrapalhavam a visibilidade de outras lojas". Por fim, o ambiente recebeu cores "mais sóbrias, à altura do estilo das classes A e B". Segundo a executiva, a empresa investiu cerca de R\$ 100 mil no novo projeto dos quiosques.



Cresce confiança do brasileiro na Samsung

Pesquisa Luciana Seabra De São Paulo

A Sony, marca japonesa na qual o brasileiro mais confia na hora de comprar TV, som ou DVD, pode perder o reinado em breve para a coreana Samsung, segundo pesquisa feita pelo Ibope, em parceria com a revista "Seleções". Foram entrevistados 1.500 leitores da revista, metade pertencente à classe B e 92% com ensino médio ou superior completo. A maioria, 55%, mora na região Sudeste. A pesquisa não considera participação de mercado das marcas.

A Samsung empatou com a segunda colocada, a Philips. "Se esse cenário se mantiver, a Samsung pode alcançar a Sony em dois anos", diz a diretora de planejamento do Ibope Inteligência, Inês Siloto.

O diretor de marketing integrado da Samsung, Hamilton Yoshida, atribui a evolução da empresa a um planejamento estratégico iniciado em 2008, que começou com o treinamento dos vendedores e culminou com a mudança no tratamento do cliente após a compra.

toda a rede de assistência técnica, credenciamento e call center", diz Yoshida. O mercado brasileiro é a prioridade da marca no mundo.

O executivo afirma que a Samsung continua a se movimentar e que tem estudado muito a classe C. A conclusão é que é preciso conquistar essa classe social pela qualidade. "O indivíduo que tem mais dinheiro pode correr o risco de fazer uma compra errada, porque pode comprar de novo. A classe C tem recursos limitados e por isso faz compras inteligentes. É aí que entra a confiança na marca", diz.

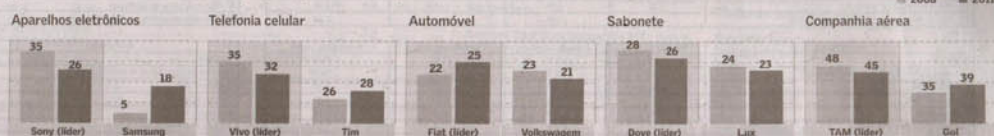
A Sony informou não ter porta-voz para comentar a pesquisa. No segmento de telefonia celular, a Vivo, considerada a marca mais confiável por 35% dos entrevistados em 2008, caiu pouco na pesquisa, para 32% este ano. Mesmo assim, a liderança da operadora está ameaçada e também pode ser superada em dois anos, segundo o Ibope. Isso porque a segunda colocada, Tim, subiu de 26% para 28% no período, chegando perto do topo do pódio.

Nas categorias automóvel, sabonete e companhia aérea, a segunda colocada não chega a ameaçar a líder, mas incomoda, de acordo com o Ibope. Na pesquisa de 2011, Volkswagen, Lux e Gol têm menos de 7 pontos per-

Em quem o consumidor confia

Dados da pesquisa sobre a confiança nas marcas realizada pelo Ibope para a revista Seleções

■ Perto das líderes - índice de confiança (em %)



■ Crescimentos expressivos

Categoria	Marcas	Índice de confiança (%) 2008	Índice de confiança (%) 2010
Suco	Del Valle	14	29
Creme dental	Oral-B	0	12
Fralda descartável	Pampers	37	46
Camã, mesa e banho	Santista Têxtil	12	20
Margarina	Qualy	27	34

Fonte: Seleções-Ibope

1.500

pessoas, no universo de leitores da revista Seleções, foram consultadas para a pesquisa

■ Quedas expressivas

Categoria	Marcas	Índice de confiança (%) 2008	Índice de confiança (%) 2010
Cereal Matinal	Kellogg's	51	33
Crema para pele	Natura	35	24
Aparelho celular	Motorola	24	15
Camã, mesa e banho	Artex	14	5
Maquiagem	Natura	32	23

centuais de diferença para as mais confiáveis: Fiat, Dove e TAM.

Na pesquisa, também chama a atenção a queda de mais de 10 pontos percentuais entre 2008 e 2011 no índice de confiança das líderes Natura, em creme para a pele, e Kellogg's, em cereal matinal.

Este ano, pela primeira vez, o Ibope pesquisou também as diferenças regionais no desempenho das marcas, que se mostraram muito fortes. A Liza, por exemplo, marca mais confiável em óleo comestível para 51% dos moradores do Sudeste, cai para 35% ao se considerar todo o país. O supermercado Bompreço, citado por 26% dos entrevistados do Norte e Nordeste, teve somente 6% das respostas ao se considerar toda a amostra. A Unimed, com

65% do Sul, tem 46% no total.

Entre os segmentos mais competitivos e regionalistas, segundo o Ibope, estão o de supermercados e café. Para a bebida, por exemplo, Melitta e Píloa têm empate técnico desde 2008. A primeira marca é puxada pelo Sul e a segunda por Sudeste e Norte. As duas são seguidas de perto por 3 Corações e Nescafé.

Além das entrevistas por categorias, os entrevistados elegeram a marca mais confiável do Brasil. A Nestlé foi escolhida pelo quarto ano consecutivo, com 20% dos votos.

Real desbanca os Correios

De São Paulo

A moeda brasileira desbancou pela primeira vez os Correios como instituição mais confiável em pesquisa do Ibope com 1.500 leitores da revista "Seleções". A empresa estatal de serviços postais, que aparecia há dez anos no topo da lista, foi considerada muito confiável por 74% dos entrevistados em 2011, um ponto a menos do que os 75% que apontaram o real.

Apesar de ter avançado na lista, o real regrediu com relação aos 79% de 2010. Mas os Correios tiveram uma queda ainda mais significativa ante os 82% do ano passado. Apesar do risco inflacionário, a

credibilidade do real pode ter sido suportada pela valorização em relação ao dólar, segundo o Ibope. A situação relativamente confortável diante da crise financeira internacional também teria colaborado para o resultado.

Em seguida aos Correios aparecem as Forças Armadas, o rádio e o casamento. Este último, perdeu quatro pontos percentuais de 2010 para 2011. Depois vêm os jornais, que ganharam 1 ponto percentual e são "muito confiáveis" para 58% dos entrevistados.

Pela primeira vez, o Ibope apurou a credibilidade da internet, que ficou em décimo lugar de uma lista de 14 instituições. (LS)