

# INFORME ECONÔMICO

■ DANIELA KRESCH (Interina)

## Dever de casa

O Banco do Brasil tem colecionado balanços no azul desde julho por conta do esforço concentrado para limpar a mancha dos US\$ 7,5 bilhões do prejuízo de 1996.

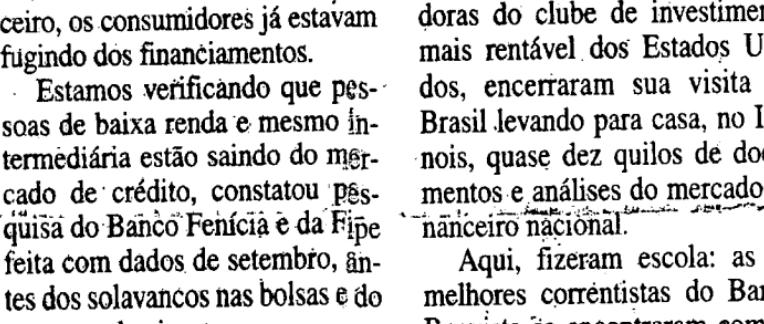
O *tour de force* se concentrou em diminuir o número de funcionários (de 123 mil para 80 mil nos últimos três anos) e de agências (de 4.894 para 4.412).

Mas o banco ainda não conseguiu aumentar a lucratividade das agências, que continuam, em sua maioria, localizadas em cidades pequenas. Os bancos de varejo, daqueles que dão dinheiro, costumam manter 70% ou até mesmo 80% das agências em cidades grandes, onde a grana é mais alta.

Em julho de 1994, 65% das 4.894 agências do BB ficavam em cidades com menos de 50 mil habitantes. Três anos depois, o percentual continua alto: 61,4%.

O problema é de identidade em relação à sua função social. Em quase 300 cidades, por exemplo, o BB é a única instituição financeira. Como fechar essas agências?

### Onde está o BB?\*



Fonte: Banco do Brasil

### Crédito

Mesmo antes do *El Niño* financeiro, os consumidores já estavam fugindo dos financiamentos.

Estamos verificando que pessoas de baixa renda e mesmo intermediária estão saindo do mercado de crédito, constatou pesquisa do Banco Fenícia e da Fipe feita com dados de setembro, antes dos solavancos nas bolsas e do aumento dos juros.

### Natal

Apesar da constatação, o Banco Fenícia acreditava que, a partir de outubro e novembro, as vendas a prazo se reaqueceriam. O mesmo achava, há duas semanas, o superintendente do Rio Sul, Gilberto Ruffolo, justificando o otimismo em relação às vendas de Natal.

Para Ruffolo, a classe média voltaria a colecionar crediários depois de pagar a última prestação das compras feitas em agosto e setembro do ano passado.

Nem um nem outro previam o que atingiu a economia.

### Por pouco

A primeira-dama dos Estados Unidos, Hillary Clinton, escapou de uma boa quando esteve no Brasil.

Foi só ver uma foto de Hillary com um decotadíssimo vestido debruçada para assinar um documento, que a DuLoren imaginou um novo anúncio, que diria: "Você não sabe do que um sutiã DuLoren é capaz."

A peça só não virou realidade porque o embaixador americano Melvin Levitsky deixou bem claro que a empresa pagaria caro pela ousadia.

Para quem não se lembra, a primeira-dama subiu nas tamanas com o anúncio da DuLoren em que aparecia sentada com a calcinha à mostra.

### Fênix

A DuLoren, aliás, está renascendo das cinzas depois do incêndio que destruiu sua fábrica, há seis meses.

A produção de 1,5 milhão de peças por mês deverá ser retomada já no primeiro trimestre do ano que vem. A empresa, que teve que demitir 1.800 pessoas, já está recontratando 300.

Após o susto, a DuLoren resolreu tirar os planos antes esquecidos. Um deles é o de produzir lingerie para a noite.

Leiam-se camisolas e robes.

### 'Ladies'

As Beardstown Ladies, fundadoras do clube de investimento mais rentável dos Estados Unidos, encerraram sua visita ao Brasil levando para casa, no Illinois, quase dez quilos de documentos e análises do mercado financeiro nacional.

Aqui, fizeram escola: as 50 melhores correntistas do Banco Boavista se encontraram com as senhoras em São Paulo e decidiram abrir um clube de investimento nos moldes da organização de Beardstown.

### Experiência

O otimismo do ministro Sérgio Motta em relação à privatização da Telebrás, mesmo depois do vendaval das bolsas, contagiou o presidente da Embratel, Dílio Sérgio Penedo.

"Pelos 30 anos de experiência que tenho, digo que essas crises têm pouco impacto sobre as empresas de telecomunicações", diz Penedo.

### Lucrando

Dílio Penedo explica que mesmo os papéis da Telebrás estando desvalorizados, isso não acontece com a Embratel, que tem capital fechado.

Pelo contrário. O efeito da crise sobre a receita da Embratel, pelo menos à curto prazo, é até positiva, informa.

"Quando estão com problemas, as empresas telefonam mais. E como o grosso das ligações telefônicas da Embratel é feito por empresas, temos mais ligações."

### Livre 1

A marca de cigarros Free, da Souza Cruz, é o mais bem-sucedido case de construção de marca da propaganda brasileira.

É o que acredita Flávio Correia, presidente da Ogilvy & Mather para a América Latina e Caribe.

A chairman e CEO mundial da agência, Shelly Lazarus, concorda: "Usamos esse exemplo em todas as reuniões da O&M no mundo", revelou semana passada, no Rio.

### Livre 2

Por conta do sucesso de Free, a Souza Cruz já estuda exportar a marca para outros continentes que não a América (onde já é vendido em 10 países).

O próximo alvo deve ser a Europa Oriental, onde a Souza Cruz já colhe bons frutos com Hollywood.

## PELO MERCADO

■ Desde que foi comprada pelo Grupo Bozano-Simonsen, a Oceânica Seguros cresceu 500%.

■ O BarraShopping quer a Avenida das Américas iluminada. Hoje, lança campanha entre os comerciantes do bairro para que, no Natal do ano que vem, todas as árvores da principal rua da Barra recebam lâmpadas.

■ Dílio Penedo garante que a

Embratel está pronta para ser vendida. "Mas é claro que sempre se pode melhorar mais. É um processo sem fim."

■ De Cezar Sizenando, vice-presidente do Unibanco e da Anbip, para quem não sabe o que esperar dos pregões na semana que começa: "As bolsas são imprevisíveis e ainda estão arrumando os escorços do incêndio."

e-mail para esta coluna: informeeconomico@jb.com.br