

Números do mês de setembro não mostram crise, diz Iedi

Os efeitos da crise global não se refletiram nos indicadores da economia brasileira do mês passado. A conclusão é do Iedi (Instituto de Estudos para Desenvolvimento Industrial), a partir de dados positivos sobre o desempenho da indústria e do varejo em setembro.

A produção industrial de São Paulo cresceu 1,3% em setembro na comparação com agosto, segundo dados da FGV (Fundação Getúlio Vargas). A ACSP (Associação Comercial de São Paulo) mediu uma expansão de 10,6% nas consultas de vendas a prazo e de 5,1% para negócios à vista. Os indicadores de emprego e produção de veículos também mostraram um bom desempenho em setembro.

"Todo mundo vai ficar procurando sinais da crise em qualquer indicador. Mas o PIB [Produto Interno Bruto] do terceiro trimestre e os dados econômicos de setembro não vão indicar efeitos mais fortes da crise", disse Julio Sergio Gomes de Almeida, consultor do Iedi e professor da Unicamp.

Ele ressalta, no entanto, que a manutenção de dados posi-

vos em setembro não significa que a economia brasileira está blindada dos efeitos da crise global. Para Gomes de Almeida, o agravamento da crise com a quebra do banco norte-americano Lehman Brothers, em 15 de setembro, afetou o planejamento de consumidores e empresários, mas não sua ação imediata. Assim, compras e investimentos já planejados devem ser realizados, mas empresários e consumidores colocam o pé no freio em novos projetos diante da crise.

O resultado disso deve aparecer parcialmente nos dados de outubro. Segundo o consultor do Iedi, o mercado de bens duráveis deve ser um dos primeiros a sentir os sinais da crise. No entanto, o pequeno varejo, dependente da massa salarial, não deve ser afetado ainda.

Em novembro e dezembro, será possível mensurar uma retração na aquisição de máquinas leves, diz Gomes de Almeida. Mas o reflexo da redução de investimentos mais estruturados, como a construção de novas unidades industriais, será perceptível apenas em 2009.

Karina Xavier/Folha Imagem



Gustavo Murad, diretor de negócios para companhias aéreas da Amadeus

SETEMBRO BLINDADO

Indicadores mostram economia positiva no mês

Crescimento em setembro na comparação com agosto, em %



*Indicador de vendas a prazo **Indicador de vendas à vista

Fonte: Iedi

ASSUNTO

O Ação Jovem do Mercado Financeiro e de Capitais fará, dia 23, na BM&F Bovespa, o debate "Impactos da crise americana no mercado brasileiro". Estarão presentes o sócio global do Rothschild Luiz Muniz e Luiz Leonardo Cantidiano, ex-CVM.

PROTESTADOS

Em setembro, foram protestados 63.109 títulos, segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Estudos de Protesto de Títulos Seção São Paulo com os dez tabelas de protesto da capital. A queda foi de 2,8% em relação aos 64.938 de agosto.

DESTAQUES DA SEMANA

Entre os 66 papéis do Ibovespa

A MAIOR ALTA

34,18%

Foi a alta acumulada pelas ações preferenciais da Ultrapar

A MAIOR QUEDA

-12,20%

Foi a perda acumulada pelas ações ordinárias da Cosan

O IBOVESPA

2,22%

O índice começou na segunda-feira com 35.609 pontos e se encerrou aos 36.399

DESEMPENHO



NO MÊS -26,53%

Em 2008 -43,03%

Em 2007 43,65%

VÔO À LA CARTE

Gustavo Murad, diretor de negócios para companhias aéreas da Amadeus, empresa que desenvolve tecnologia para o mercado de turismo e aviação, diz que o setor é vítima habitual de qualquer turbulência, de guerras a crises econômicas. "Quando há qualquer crise, guerras ou turbulência econômica, o setor precisa solucionar as vulnerabilidades." Desta vez, para aliviar o impacto, a tendência será flexibilizar o produto aos passageiros e segmentar cada vez mais. Entre as estratégias, Murad diz que as companhias aéreas deverão oferecer diferentes cardápios nos vôos, pagos separadamente, e vender ingressos de museus com ganho de comissão. "É receita adicional."

» GOLPE DO BAÚ

Mulher posa com cartaz com a frase "Jovem, solteira, pobre, buscando um milionário", durante a feira que apresenta produtos de luxo, Millionaire Fair Munich 2008, ontem, na Alemanha

Divulgação



Charles Rosen

BOATARIA

Charles Rosen, responsável pela captação de recursos da campanha de Barack Obama para a eleição presidencial americana, que vai desembarcar no Brasil na próxima semana, já está bebendo sobre a publicidade da candidata Marta Suplicy com perguntas de natureza pessoal sobre seu adversário Gilberto Kassab. Para Rosen, ataques e sugestões sobre detalhes pessoais são uma arma de efeito imediato. "Infelizmente, isso tem efeito." Em Obama, ele diz que os ataques sugestivos colaram e que se a situação brasileira tiver um efeito reverso, será muito curioso. "Ouço pessoas dizendo que não votariam em Obama porque ele é terrorista e manipulador." Rosen vem ao Brasil para participar do evento de comunicação de mídia New Brand Communication, no Senac, em SP.

Frank Leonhardt/EFE