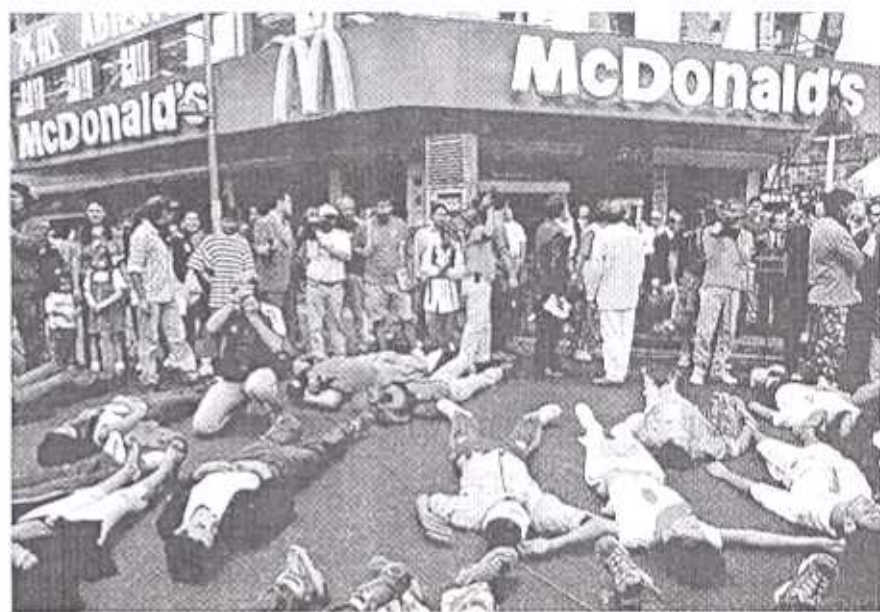


partículas provenientes das fibras do amianto pode levar a um bloqueio dos alvéolos e desencadear câncer de pulmão. Os maiores riscos estão no processo de extração, na fabricação dos produtos e no uso do amianto como isolante térmico. Nos anos 80, a Europa iniciou uma barulhenta campanha de substituição do mineral por fibras sintéticas e o banuiu totalmente em 2005. Nos Estados Unidos, o uso do amianto está restrito aos materiais bélicos e à indústria aeroespacial. No Brasil, a fabricação é aceita desde que as normas vigentes de segurança do trabalho sejam cumpridas — em favor da Eternit, diga-se, não há registros de trabalhadores contaminados pelo amianto desde 1980, quando os controles de processos foram aplicados em suas instalações.

**Protesto no McDonald's: imagem arranhada**



**ALÉM DO DESGASTE NA IMAGEM**, a Eternit se vê ante um dilema de ordem comercial. Com uma mina capaz de produzir amianto pelos próximos 40 anos, a companhia tem uma invejável dianteira em relação às concorrentes. A Eternit poderia trocar imediatamente a matéria-prima por sua equivalente sintética, mas isso, provavelmente, lhe custaria a liderança do mercado, pelo menos temporariamente. O custo de produção de telhas e caixas-d'água com amianto é de 30% a 60% menor do que com fibras alternativas. O maior concorrente da Eternit, a Brasilit, parte do grupo francês Saint-Gobain, não usa mais amianto em seus produtos, como parte da política global da matriz. **No entanto, desde que adotou a fibra sintética, no fim dos anos 90, a empresa, que era líder de mercado, passou a operar no vermelho. Seus custos subiram sem que os preços pudessem acompanhá-los. Hoje, mesmo depois de muito investimento em tecnologia, o custo de produção da Brasilit ainda é 18% mais alto. "Se o concorrente também deixar de utilizar o amianto, poderemos trabalhar com margens maiores e disputar o mercado em pé de igualdade", diz Roberto Correa**

**Netto, diretor-geral da Brasilit.**

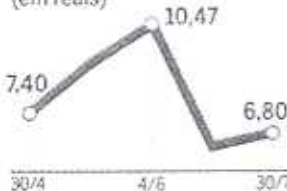
A estratégia imediata de Martins para tentar livrar sua empresa do estigma de fabricante de produto mortífero é tentar defender o que parece indefensável: que o risco na cadeia do amianto está controlado. Sua tese, amplamente divulgada, é que a produção é segura, as telhas e as caixas-d'água não infectam as pessoas e, além disso, a Eternit usa um tipo de amianto conhecido como "crisotila", que é 500 vezes menos perigoso do que o amianto proibido no mundo, conhecido como "marrom". A razão de seu empenho é evidente. Se tiver de substituir sua matéria-prima, a Eternit perderá dois terços de seu lucro bruto, que vem da exploração da mina. Com a decisão do Supremo Tribunal Federal, alguns analistas já reduziram o preço-alvo da ação da companhia, de 14 reais para 5 reais até dezembro. Por causa dessa ameaça real, a Eternit já vem estudando tecnologias alternativas ao amianto e a seu modelo de negócios. Também tem planos de atuar como fornecedora de outros produtos para a cadeia da construção civil. O mercado, porém, avalia que a empresa está demorando muito para fazer esse movi-

mento e, assim como outras companhias que se agarraram a um produto em extinção, pode pagar caro por isso.

Com o combate ao amianto, a Eternit passou a fazer parte de um grupo de empresas cada vez mais acudadas por políticas de saúde pública restritivas, pela proibição de veicular anúncios publicitários e por campanhas contra seus produtos. Para proteger seus negócios, essas empresas têm empreendido um gigantesco esforço de marketing. A indústria do fumo no Brasil mudou sua estratégia para fazer frente às pesadas restrições à publicidade do produto. Da mesma forma, as fabricantes de bebida estimulam cada vez mais o consumo responsável como forma de combater as crescentes restrições legais, como a recente — e rigorosa — lei que proíbe o consumo de álcool por motoristas. Grandes redes de fast food, como McDonald's, identificadas com o fantasma da obesidade, reviram seus cardápios e passaram a promover campanhas em favor do estilo de vida saudável. "Essas empresas têm buscado formas de recuperar sua imagem, muitas vezes alterando sua própria natureza", diz Alejandro Pinedo, diretor da Interbrands, consultoria especializada em marcas. "Se a Eternit continuar resistindo e mantiver o amianto em seus produtos, corre o risco de ter um abalo irreversível em sua imagem." Por vezes, a melhor forma de diplomacia é simplesmente recuar. ■

**A Eternit na bolsa**

Oscilação das ações nos últimos três meses (em reais)



fonte: Econômica