

# O BRASIL SAI DA CRISE

Previsões catastróficas não se confirmaram. E a economia começa a dar sinais de vida, com a volta dos investimentos e do consumo.

Para quem esperava, em dezembro, que o País fosse acabar este ano submerso em indicadores econômicos catastróficos, discursos pessimistas e expectativas sinistras, o mês de maio e os primeiros dias de junho reservaram uma surpresa: o Brasil ainda existe. Mais que isso, resolveu sair à superfície e voltar a consumir e a investir estrategicamente em sua própria sobrevivência.

Não há, é verdade, nenhum motivo para euforia ou fantasia de boom. Mas, se no primeiro trimestre do ano as incógnitas da Constituinte, o buraco negro do déficit público, as acrobacias inflacionárias, o arrocho dos salários amarrados a uma URP ainda distante da inflação e a própria especulação sobre a extinção desse mecanismo de reajustes afugentavam o consumidor das lojas e deixavam os empresários absolutamente inseguros para investir, agora, é inegável que a economia brasileira tateia num clima de maior confiança. O que ainda não se sabe é se isso durará, ou quanto tempo durará.

Os indícios de reaquecimento estão nos shopping centers da cidade que, apesar de amargarem um período de lojas vazias — apesar dos congestionados footings de sábado — recomeçaram a vender razoavelmente bem. Ainda não há filas para compras, obviamente, mas as sacolas já voltaram à paisagem desses templos do consumo e os sábados são intransitáveis outra vez. O inverno prematuro, o Dia das Maes, o Dia dos Namorados, as promoções e descontos, com certeza, foram um estímulo providencial. Já se nota, contudo, outro componente entre os consumidores: certo cansaço da crise.

“As crianças estavam mesmo precisando de roupa de frio e, depois, a gente já não agüentava mais apertar tanto o cinto”, confessa Luísa Freitas, 34 anos, dois filhos, duas sacolas de roupas e à procura de uma seca-dora no Shopping Center Norte. José Eduardo Clemente, 22 anos, comprou no mesmo shopping uma camiseta para a namorada e, “apesar da dureza”, aproveitou para levar um jeans para si próprio. “Estava com desconto de 30% à vista. E mais que a inflação, não é?”

## Esgotando Estoques

Seja qual for a alavanca dessa pequena reativação do comércio, o fato é que algumas confecções de pronta-entrega, com lojas instaladas no São Paulo Mart Center, na Vila Guilherme, venderam todos os seus estoques na semana passada. “Nossas vendas aumentaram 30% entre abril e maio e acho que 70% do deslanche foi por causa do frio”, afirma Carlos César Martucci, gerente da Explosão, que trabalha com moletom e fabrica 80 mil peças mensais. Em fevereiro, no Mart Center, ele vendeu seis mil peças, aumentando para oito mil em março, dez mil em abril e 12 mil em maio. Agora, Martucci está pedindo 20 mil peças para junho. “Só não vendo mais porque não tenho mercadoria. É um tipo de erro que a gente paga por ter medo do País”, lamenta.

Também para Madalena Fávero Antônio, diretora comercial da La Cage — que trabalha com jeans e fabrica 50 mil peças/mês —, o desempenho das vendas está surpreendente. “Em fevereiro, faturamos Cz\$ 2,5 milhões, e a meta para este mês são Cz\$ 12 milhões. E tudo indica que vamos chegar lá”, garante. Notando maior decisão de compra em seus clientes lojistas, Madalena conta que quem antes levava uma peça de cada modelo, hoje, leva meia dúzia.

“De março a maio, nossas vendas no Mart Center cresceram 70% e, agora, o lojista já não reclama tanto dos preços”, observa Ana Camargo, gerente da Pé de Moleque, confecção infantil que fabrica cem mil peças mensais. “O lojista se habituou aos saídos mensais de preços e voltou a fazer compras antecipadas”, completa Hilda Cypril, proprietária da confecção gaúcha HC, cujo faturamento tem aumentado de 20 a 30% a cada mês.

O próprio fluxo de visitantes do Mart Center serve de termômetro deste inverno aquecido. Desde a inauguração, ele vem crescendo 20% ao mês, chegando em maio à média de 2.500 a três mil pessoas por dia, calcula a diretora de marketing do empreendimento, Sofia Aveny. Com 320 lojas de pronta-entrega e graças à promoção de eventos paralelos à Fenit, na semana passada, sete mil pessoas por dia passaram pelo local e boa parte delas saiu carregada de novidades em roupas.

Se o atacado vai bem, sinal de que o varejo também não pode se queixar. “A deslancheada começou em fevereiro e, hoje, estou vendendo o dobro do inverno do ano passado. E não é só o frio, não, porque na minha cidade, São José do Rio Preto, não faz frio”, diz Sebastiana Nicoletti dos Santos, dona da loja Madame e Messieur, às voltas com meia dúzia de sacolas. “Estamos vendendo 50% a mais que no ano passado”, confirma Agda Cândido, proprietária da loja Sol Quente, de São Paulo, que também renova seus estoques no Mart Center. A pronta-entrega, aliás, tem sido a saída de muitos varejistas do ramo de confecções que, ainda inseguros com o desempenho das vendas, não se dispõem mais a comprometer capital de giro na programação de pedidos às fábricas.

Esse clima, de certa forma, contrasta com o dos supermercados. Segundo a pesquisa do varejo da A. C. Nielsen, que cobre um universo correspondente a 95% da capacidade de consumo do País, a comercialização de produtos alimentares caiu 28% no mesmo quadriestreto do ano, contra o mesmo período de 1987, enquanto os farma-



Indústria: pessimista, mas investindo.



O consumidor volta aos shoppings

Os Investimentos Programados na Indústria

Empresa	Valor (US\$ milhões)	Setor	Projetos	Prazo
Autolatina	200	Automobilístico	Modernização e lançamentos	1988
GM	200	Automobilístico	Modernização, expansão e lançamentos	1988
Bosch	40	Autopeças	Expansão	1988/89
Goodyear	30	Pneus	Expansão e modernização	1988/98
Firestone	150	Pneus	Expansão e modernização	1988/91
Pirelli	162	Pneus	Expansão e modernização	-
Embraco	130	Bens de capital	Expansão	1988/91
Vale do Rio Doce	240	Mineração	Titânio e outros	1988
Usiminas	485	Siderurgia	Modernização	-
BASF	240	Química	Nova fábrica	1988/90
Rhodia	600	Química	Nova fábrica	1988/92
Estíreno do Sul	106	Química	Fábrica de estireno e poliestireno	1988/90
Cevakel/Du Pont	59	Química	Nova fábrica de filmes para vidros de segurança	-
Dow	65	Química	Expansão	-
Elekeiroz	60	Química	Fábrica de octanol e butanol	-
Hoechst	150	Química	Expansão	1988/92
Salgema	600	Química	Expansão e novas fábricas	1988/92
Akzo	25	Q-farmacêutico	Expansão e nova fábrica	1988/89
Sinasas	100	Diversificado	Fábricas de resinas e embalagens de poliéster	-
Aracruz	1.132	Papel e celulose	Expansão	-
Suzano	70	Papel e celulose	Modernização	-
Imaribó	78	Papel e celulose	Nova fábrica	1988/92
Papel Simão	380	Papel e celulose	Expansão	-
Manville	67	Papel e celulose	Expansão	1988/92
Riccelli	575	Papel e celulose	Expansão	-
Trombini	187,7	Papel e celulose	Expansão	1988/92
Klobin	500	Papel e celulose	Expansão	1988/91
Batistella	150	Papel e celulose	Expansão	1988
Bahiasul	520	Papel e celulose	Expansão	-
Cenibra	500	Papel e celulose	Expansão	-
Refinarias de Milho Brasil	100	Alimentício	Expansão	1988/92
Fisher	65	Alimentício	Construção de complexo administrativo-industrial	-
Fisher	250	Diversificado	Expansão, diversificação e compra de navios	1988/92
Brahma	50	Bebidas	Nova fábrica	-
Copene	577,8	Química	Expansão	-
Políteno	64,4	Químico	Nova fábrica de polietileno	1988/91
Votorantim	39,3	Químico	Pólo cloroquímico e expansão	1988/91
Votorantim	100	Cimento	Expansão e novas unidades de extração	1988/91
Kaiser	25	Bebidas	Nova fábrica	-
Ceval	33,3	Agroindústria	Diversificação	1988
Weg	27	Motores	Expansão, novos produtos	-
Hering	110	Malharia	Modernização	1988/92
Teka	67,3	Têxtil	Expansão	-
Consul	150	Eletrodomésticos	Expansão e lançamentos	1988/92
Eletrolux	50 a 100	Eletrodomésticos	Expansão	1988/92
Maximiliano		Pisos e azulejos	Expansão	1988/92
Gaidzinski	282,73	Transportes de carga	Compra de caminhões e novo terminal	1988
Itapemirim	500			
<b>Total</b>	<b>10.243,53</b>			

(\*) Anúncios divulgados pela imprensa entre fevereiro e início de junho de 1988, considerando apenas os investimentos superiores a US\$ 25 milhões.

cosméticos sofreram uma baixa de 35% e os bares, de 30%. No início de junho — começo de mês, após o pagamento de salários, sempre foi época de pique no ramo —, muitos grandes supermercados de São Paulo operavam sem grandes filas nos caixas e com um tráfego entre gôndolas absolutamente tranquilo.

## A inflação como argumento

Mas há outros segmentos fora da confecção que estão acusando uma melhora nas vendas. As lojas Arapuá, que comercializam bens duráveis, como eletrodomésticos, experimentaram uma expansão de 9,46% em seu faturamento (entre janeiro e maio) em comparação com idêntico período de 1987. “O que acontece é que, ao contrário de outras épocas, o consumidor está muito avisado e a inflação alta tornou-se um bom argumento de vendas. Hoje, temos picos de movimento no fim do mês, que nunca ocorreram antes, porque quem compra não quer aguardar a virada da OTN e, em consequência, dos preços”, constata Jorge Wilson Simeira Jacob, presidente do grupo Fenícia.

É verdade que o marketing da chamada crise está muito agressivo e apelos ao consumo é o que não falta. No primeiro quadrimestre do ano, em relação a igual período de 1987, os investimentos publicitários no País aumentaram quase 500% — contra uma inflação acumulada de 281,12% entre maio de 1987 e abril último —, passando de 8,89 bilhões para 53,26 bilhões de cruzados. O comércio, o setor de serviços e os alimentos foram as locomotivas, com participações respectivas de Cz\$ 12,06 milhões, Cz\$ 8,07 milhões e Cz\$ 4,51 milhão.

## Uma tendência de expansão

Se do lado do consumo há um certo aquecimento, do lado das indústrias o tom de discurso continua negativo. Os investimentos estão a anos-luz do nível de 25% do Produto Bruto registrado em meados da década de 70 (no primeiro trimestre deste ano, ficaram na faixa dos 16%), mas essa

distância não é um fenômeno de 1988 — ressaltados os picos de 1980, 82 e 86, ela vem se mantendo nos últimos anos. Por trás do discurso, contudo, alguns indicadores apontam para uma ligeira e ainda frágil tendência de crescimento dos investimentos deste ano em relação a 1987. Um deles está no Conselho de Desenvolvimento Industrial, que em janeiro e fevereiro aprovou 59 projetos, no valor total de US\$ 1,4 bilhão, contra os 222 do ano passado inteiro, avaliados em US\$ 2,7 bilhões, US\$ 1,3 bilhão dos quais representados apenas pela expansão da Aracruz Celulose.

Pesquisa feita nos jornais de fevereiro ao início de junho mostrou um total superior a Cz\$ 10 bilhões em investimentos — considerando-se somente as intenções e anúncios de projetos avaliados em mais de US\$ 25 milhões —, concentrados basicamente entre 1988 e 1991 (ver tabela). O Termômetro Empresarial, uma pesquisa realizada pela consultoria Arthur Andersen junto a 58 grandes empresas privadas, também revelou que 45 delas previam, para 1988, um aumento médio nos investimentos superior a 61% em relação a 1987.

Concentrados em setores exportadores — como papel e celulose, que programa investimentos de US\$ 6,29 bilhões até 1995, estimulado por cotações recordes no mercado internacional; o automobilístico e o químico e petroquímico —, os projetos voltam-se, em sua maioria, para modernizações, expansões e ampliações da capacidade instalada. Afinal, os empresários sabem que o pessimismo não aciona máquinas ou mercados e nem assegura a sobrevivência das empresas. E têm consciência de que, mesmo em meio a constantes crises econômicas e sofrendo de uma crônica falta de bússola, de vez em quando, o Brasil real emerge e, ainda que temporariamente, se transforma numa florescente sociedade de consumo.