

EMPRESÁRIOS PREVÊEM CRESCIMENTO

Descontos, redução da margem de lucro e promoções serão usados para manter desempenho do último Natal

O desempenho heterogêneo dos diversos setores da economia impactou o ânimo dos empresários de forma diversa, conforme a área de atuação. Mas, em geral, a expectativa no meio empresarial começa a melhorar com a perspectiva de que as vendas, daqui até o final do ano, vão entrar em curva ascendente, deixando para trás o período mais crítico do nível de atividades. Eles não esperam, entretanto, que os negócios sejam fáceis. Descontos de preços, margens de lucro reduzidas e muito esforço promocional serão necessários para que as vendas tenham um desempenho semelhante ao do último Natal.

Setores que produzem gêneros básicos, como higiene e limpeza e alimentos, sentiram menos o impacto do desaquecimento. Para os próximos meses, prevêem manter o ritmo de crescimento. “Nossa expectativa é de continuar com expansão de 10% nas vendas em relação ao volume do ano passado”, diz Ronald

Rodrigues, diretor de assuntos corporativos do Grupo Gessy Lever, que também controla a Cica. “Não haverá queda ou explosão violenta de vendas.”

O setor alimentício deverá vender um volume superior de produtos no último trimestre, em relação a igual período de 94, mas quando se fala em faturamento, “se for o mesmo ou pouco menor, já será uma grande coisa”, afirma o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, Edmundo Klotz.

“Estamos vendendo muito e faturando pouco”, queixa-se. “Sancionar os preços é a alternativa para fugir dos bancos”.

Alimentos, produtos de higiene e limpeza e cigarros são produtos que deverão sustentar as vendas do setor de embalagens e elevar o nível de utilização da ca-

pacidade instalada de 80%, em agosto, para 95% em novembro e dezembro, avalia o presidente da Associação Brasileira de Embalagens (Abre), Alberto Barbagallo. “Estamos crescendo sem euforia, com o pé no chão”, diz.

Quando se fala em eletrodomésticos, a pergunta que empresários de outras áreas têm feito é: o que vem mantendo as vendas desses produtos em alta, enquanto outros setores estão desaquecidos? A resposta é semelhante ao que ocorre no setor alimentício.

“As vendas só estão se mantendo a custo de muita promoção e desconto”, diz o presidente da Associação dos Fabricantes de Eletroeletrônicos (Eletros), Roberto Macedo.

Ele estima que o Natal deste ano será praticamente semelhante ao do ano passado, “mas sem

euforia”. A avaliação é otimista, se confrontada com o atual nível de encomendas do comércio: as lojas estão muito cautelosas e as encomendas de Natal estão com atraso de um mês, admite Macedo.

Na indústria automobilística, a General Motors informa que os estoques de veículos, que chegaram a 33 mil unidades, já estão começando a cair. “Esperamos uma melhora nos negócios a partir deste mês e outubro”, diz José Carlos Pinheiro Neto, diretor de Assuntos Corporativos. Ele não arrisca prever quando haverá uma normalização no nível dos estoques, mas espera que ocorra ainda este ano. Para 1996, a empresa trabalha com números otimistas. As vendas do Corsa, por exemplo, deverão crescer de 150 mil unidades este ano para 250 mil no próximo. Pinheiro Neto não faz projeções, tampouco, da retomada do emprego — a empresa demitiu recentemente 1.050 funcionários. **(G.P)**

**Setor alimentício
deve vender mais,
mas faturamento
previsto é inferior
ao de 94**