

Um ano de consumo exacerbado e retração

TEREZA LOBO *

A publicidade foi um dos termômetros da atividade industrial do ano que passou, que começou com explosão de consumo e lançamento de produtos com anúncios agressivos, e terminou em baixa, com muitos setores cortando investimentos. Entre os segmentos que mais sofreram, o da construção civil foi o que enfrentou a retração mais forte provocando uma crise prolongada da qual os empresários do mercado imobiliário esperam sair este ano. O mercado automobilístico foi outro que viveu de altos e baixos no ano que passou. Às vendas acentuadas nos primeiros quatro meses seguiu-se uma queda vertiginosa à partir de julho. A perspectiva é de que, neste ano, o quadro seja mais estável, o que significa que a política de descontos generosos, que em alguns casos chegou de até 15%, vai perder o fôlego. Já os fabricantes de produtos de consumo popular, como os materiais de higiene e limpeza, tiveram expansão e não têm do que reclamar de 1995. Novas marcas surgiram e as empresas trataram de investir para garantir seus nichos de mercado, principalmente em embalagens mais econômicas. Foi o que fez a Gessy Lever, por exemplo. O setor siderúrgico, por sua vez, viu seu faturamento crescer 3,75% no ano, apesar de a produção ter ficado 2,4% abaixo da de 1994. A expectativa é de que com investimentos de US\$ 7,7 bilhões, que começaram a ser aplicados em 1994 e que vão até 1999, a produção possa aumentar acima da fatia de participação do aço brasileiro no mercado internacional. (*Colaborou sucursal de São Paulo)

PERSPECTIVA

