

Empresas evitam repassar alta de juros

Fornecedores de bens de consumo e componentes decidem absorver o impacto para manter vendas

Roberto Setton/AE

DENISE NEUMANN
e MÁRCIA DE CHIARA

Empresários de diferentes setores estão dispostos a absorver parte da alta dos juros e não vão repassá-la integralmente ao cliente (no caso de um fornecedor de matéria-prima ou componentes) ou consumidor.

Essa estratégia está nos planos de empresas como Freios Varga, Usiminas, Sadia, Suzano, Brastemp e Consul, Quaker, Azaléia e Rosita.

A lógica desta atitude está em duas avaliações: a alta de juros será temporária e o fim de ano é a melhor época de vendas para os fabricantes de bens de consumo. Se todo o custo da alta de juros for repassado ao consumidor, os próprios empresários estariam impondo-se meio ano de contenção de atividade, uma vez que os três primeiros meses de cada ano já são, sazonalmente, fracos.

“Estamos no período mais aquecido do mercado interno e as empresas vão esforçar-se para vender e, por isso, devem, absorver parte desse impacto”, observou o presidente do Conselho de Administração da Sadia, Luiz Fernando Furlan.

A Sadia, diz Furlan, ainda mantém inalteradas suas tabelas de pagamento, prazos e juros. “Não tomamos nenhuma decisão de alteração, por enquanto”, disse.

Outra aposta da Sadia é que os bens de consumo não-duráveis (alimentos e vestuário,



Furlan: 'Mercado está aquecido e empresas vão esforçar-se para vender'

MUDANÇA DEPENDENTE DA RESPOSTA DO MERCADO

principalmente) vão recuperar parte da renda do consumidor perdida para os bens duráveis, como eletroeletrônicos e carros.

O presidente do Grupo Brastemp, que produz as marcas Brastemp e Consul, Hugo Miguel Etchenique, diz que a “indústria deve absorver uma parcela da diferença da taxa de juros e reduzir sua margem de lucro”.

A idéia, explica, é impedir que todo o ônus do aumento do juro recaia sobre o consumidor. Ele espera uma queda de vendas de 10% em novembro deste

ano em comparação com o mesmo período de 96. O grupo está mantendo seus planos de investimento, que ultrapassam US\$ 200 milhões para o próximo ano.

O diretor do Departamento de Economia (Decon) da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), Boris Tabacof, observa que a concorrência fará com que as empresas tentem absorver parte desse custo extra.

“Mercado é mercado e ninguém quer perder sua fatia”, observa. Na sua empresa, a Suzano, do segmento de papel e celulose, as alterações nos preços, juros e prazos ainda dependerão de “respostas do mercado”.