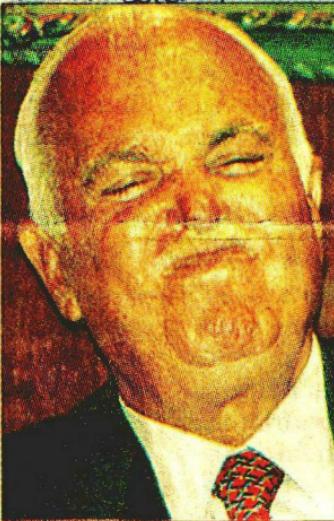


Apesar de defesa de ministros, pacote encontra resistências

Econ. Inácio

O líder do governo, senador Élcio Álvares (PFL-ES), admitiu ontem que alguns pontos do pacote financeiro em tramitação no Congresso são de difícil consenso entre os parlamentares. No sábado, os ministros da Fazenda, Pedro Malan, e do Planejamento, Antônio Kandir, fizeram uma exposição de sete horas para os parlamentares, mas não conseguiram quebrar as resistências. Um dos pontos que dificultam a aprovação integral das medidas é o texto da Medida Provisória 1.602, que aumenta o valor do Imposto de Renda para pessoa física. O



Dida Sampaio/AE

Contrariado

ACM não quer que IR tenha aumento

presidente do Senado, Antônio Carlos Magalhães (PFL-BA), manifestou ontem sua disposição de impedir a votação do adicional de 10% do IR, apresentando emenda que suprime o aumento. Para o senador, seria melhor aumentar o IR das empresas. "Espero ser vencedor nessa história, porque se for derrotado quem

vai perder é o povo", afirmou. O senador Fernando Bezerra (PMDB-RN), presidente da comissão especial que analisa a MP 1.602, vai apresentar 12 emendas alterando o texto apresentado pela equipe econômica.

24 NOV 1997

A estabilidade está sendo levada a sério

Fernando Dantas e
Paulo Trevisani Jr.
de Brasília e São Paulo
(Continuação da Página A-1)

Entre os investidores e administradores de fundos internacionais, que financiam parte do déficit em conta corrente brasileiro, a credibilidade da atuação do governo está aumentando gradativamente, a partir de um patamar bem mais baixo do que o existente junto aos agentes econômicos nacionais. O diretor de mercados emergentes da Goldman Sachs, Paulo Leme, que se coloca na corrente otimista do mercado, sintetiza o momento: "Existe uma corrente de analistas bem mais cética do que eu, que nutre dúvidas quanto à magnitude do pacote; mas é certo que esta posição conservadora vem perdendo força nos últimos dias".

O resultado da credibilidade conquistada (em diferentes graus), interna e externamente, reflete-se na vida real das empresas com operação no Brasil. Elas estão reagindo da forma desejada pelo governo, o que significa apostar em uma retração drástica e relativamente breve da atividade econômica. No varejo, os aumentos de juros, impostos e combustível não estão sendo repassados automaticamente para os preços, porque as empresas estão dispostas a diminuir sua margem de ganho em favor da redução dos estoques. E o motivo dessa disposição é simples: é mais vantajoso perder um pouco na margem e ter dinheiro em caixa para investir (parte na renovação da linha de produção, parte no mercado financeiro), do que arcar com os custos do estoque.

Este raciocínio, traçado pelo empresário Mathias Mangels, dono da consultoria Symnetics e membro do conselho de administração do grupo Mangels, coincide com a visão de homens de negócios ouvidos por este jornal para explicar por que não houve um surto de reajustes de preços nos últimos dias, como aqueles que costumava haver anos atrás, quando subiam os custos de produção. Desta vez, as empresas ficaram com medo de que os preços ficassem acima da capacidade de compra do consumidor e decidiram sacrificar parte das boas margens conseguidas com o crescimento da demanda a partir do plano Real e com seus próprios ganhos de eficiência e produtividade.



Josué Gomes da Silva



Mathias Mangels



Harry Simonsen



José Carlos Figueiredo

"Não houve nenhum plano de estabilização até hoje que não doesse; com a atual desorganização da ordem mundial, é um sonho de uma noite de verão achar que o Brasil pode passar sem dor", diz José Carlos Figueiredo, presidente da Mallory, empresa brasileira produtora de eletroportáteis, com 700 funcionários, duas fábricas em São Paulo e no Ceará, e faturamento anual de R\$ 90 milhões.

"Temos que usar nossa criatividade e nossas capacitações para dormir com um barulho desses, e nos preparamos para sair fortalecidos em um período menos turbulento à frente", acrescenta o executivo.

"Eu estou partindo do princípio de que o pacote vai ser todo implementado; é claro que pode ser um pouquinho menos aqui e um pouquinho mais ali, mas o governo não vai recuar no fundamental", avalia Figueiredo. Ele observa que não há espaço para dúvida quando, poucos dias depois do aumento de 3% nas tarifas de importação ser anunciado, "a gente já teve de desembalar mercadorias no Siscomex pagando os 3% a mais; realmente, assim não dá para achar que as intenções do governo são de mentirinha".

Uma parte minoritária da linha de produtos da Mallory é importada. "O mercado é que vai mostrar se dá para repassar os 3% ao preço ou não", diz Figueiredo, deixando claro que leva muito a sério a possibilidade de que não seja possível. "Se não der, a gente vai ter que dar um jeito de criar margem, usando a criatividade", ele prossegue. Algumas idéias: aprimorar a logística e tentar negociar contratos maiores e de mais longo prazo com os fornecedores externos: "Se eu ampliar uma compra de 50 mil ferros de passar

para 120.000, eu arranco tranquilamente os 3%", diz Figueiredo.

"As empresas têm margem de manobra e sabem disso", avalia Harry Simonsen, dono da empresa de consultoria Simonsen & Associados. "Estamos saindo de uma fase de crescimento de demanda e consumo como nunca houvera antes", ele diz, acrescentando que, independente das circunstâncias macroeconômicas, os executivos estavam esperando uma queda ou estabilização das vendas.

Darci Crespi, vice-presidente da Arthur D. Little (ADL) no Brasil, acha que há também uma dose de susto nas decisões de evitar aumentos de preço. "As vendas já vinham caindo antes do pacote, o endividamento da população era grande e havia pesquisas indicando que o décimo-terceiro salário seria usado para pagar dívidas", ele lembra. Na sua avaliação, com estas informações,

qualquer administrador iria pestanejar muito antes de aumentar preços.

Ninguém duvida de que a falta de espaço para repassar custos colocou os administradores de empresas contra a parede. Simonsen, porém, acha que a vida deles não ficou tão dura assim, por considerar que muitos já se preparam para alguma retração na demanda.

Mangels, ao contrário, acha que os executivos estão muito mais preocupados do que o normal. "Eles precisam repensar seus produtos (buscando faixas de consumo maiores), administrar muito bem os custos, fortalecer a política de crédito e se esforçar ainda mais para ter negócios competitivos", diz o consultor.

Se a maioria trabalha com o cenário de retração econômica, isto não impede que as empresas procurem especificar como as medidas e os seus efeitos vão afetar o nicho espe-

cífico onde cada uma atua. Figueiredo, da Mallory, observa que o tempo que é para ampliar a demanda pelo seu principal produto, a linha de ventiladores e circuladores. "É um produto de valor agregado baixo, e a demanda está mais ligada à temperatura do que ao ritmo geral da atividade econômica", ele observa.

Um raciocínio análogo é desenvolvido por Josué Gomes da Silva, superintendente-geral da Coteminas, grupo nacional de fiação e tecelagem, com faturamento anual de R\$ 400 milhões e seis fábricas, em Minas Gerais e no Nordeste. "No Natal, o consumidor que não pode comprar o bem de consumo durável muitas vezes opta pela chamada linha mole, como os produtos têxteis", ele comenta. Além disso, dois eventos devem aumentar a demanda por camisetas, um dos seus principais produtos, em 1998: Copa do Mundo e eleições.

Isto não quer dizer, porém, que a Coteminas esteja ignorando a retração econômica a caminho. A empresa está em um forte ciclo de investimentos há cinco anos, com uma média anual em torno de R\$ 100 milhões. Para 1998, a previsão de investimentos de antes da crise era de R\$ 80 milhões a R\$ 100 milhões, mas Gomes da Silva observa que o momento agora é de reflexão e cautela: "Não é hora de se tomar decisões", ele diz. O empresário adiciona alguns ditos mineiros, caros às raízes dele e da sua empresa: quem nasce em Minas "não pisa no molhado, não anda no escuro, não estica conversa com estranho e só aposta quando tem certeza".

Henrique Ubrig, presidente da DuPont para a América do Sul, acha que o impacto das medidas recentes do governo será melhor absorvido

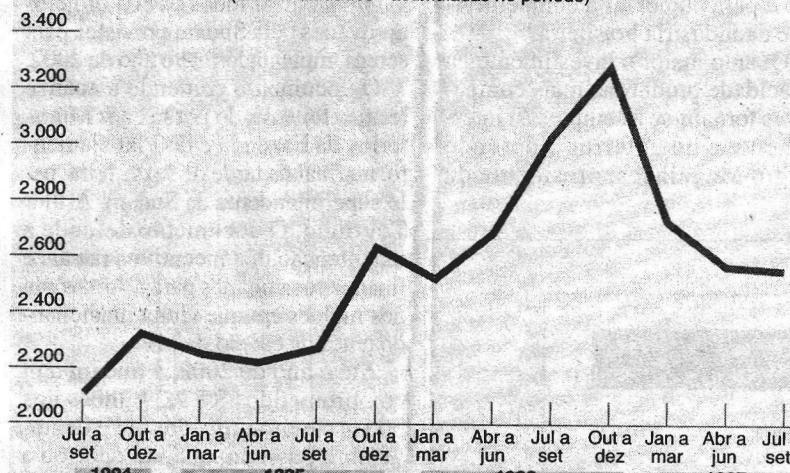
por empresas que "fizeram o dever de casa", ou seja, que já enxugaram seus custos e aumentaram a produtividade. O grau de globalização também faz diferença. Segundo Ubrig, a DuPont já está tendo excesso de alguns produtos - náilon, por exemplo -, mas tem conseguido repassar o que não vende no Brasil para mercados vizinhos, como a Colômbia e a Argentina.

Mangels confirma que os homens de negócios no Brasil têm uma vantagem em relação aos da Coréia do Sul e do Japão, afetados igualmente pela turbulência global: lá, até agora, os governos locais não conseguiram inspirar confiança com suas medidas de proteção à moeda e estimulo às bolsas de valores, na sua avaliação. No caso brasileiro, observa Ubrig, a credibilidade está sendo conquistada pela preservação da política cambial e pelo fato de as medidas incluírem reformas estruturais.

João Batista Sundfeld, presidente da São Paulo Aots Consulting - uma empresa de consultoria de origem japonesa - diz que a Coréia não se empenhou em defender sua moeda, o won. A aceitação do governo coreano em negociar com o Fundo Monetário Internacional (FMI), anunciada na semana passada, é um passo na boa direção, para Leme, da Goldman Sachs. Mas ele ressalva: "Avisar que se vai conversar com o cirurgião é diferente de marcar a cirurgia.

Linha branca - vendas industriais

(Em mil unidades - acumuladas no período)



Fonte: Eletros e Centro de Informações da Gazeta Mercantil.
* Dados preliminares de setembro.