

Economia - Brasil

Crescimento continua, mas a ritmo menor

Ganhar novos mercados, investir na especialização, na eficiência e no marketing são armas para vencer a crise que modificou previsões do começo do ano

A ampliação das exportações, o investimento em marketing e a especialização são caminhos para continuar crescendo em 2001, mesmo que a ritmo menor que o do ano passado, segundo empresários presentes ontem ao lançamento da revista Balanço Anual e à premiação do Fórum de Líderes da Gazeta Mercantil. Estiveram presentes mais de 2 mil personalidades. No ano 2000, as 311 maiores empresas brasileiras tiveram, em conjunto, lucro 111% superior ao de 1999 enquanto as receitas líquidas aumentaram apenas 10%. O atual momento de incerteza reduz intenções de consumo e de investimento, com reflexo inevitável na atividade econômica, em diversas áreas. Ganhar novos mercados, no Brasil e exterior, mesmo em meio a crise, tornou-se norma para os mais diferentes setores. As estratégias é que mudam, conforme o produto ou o serviço oferecidos.

O setor de construção civil, por exemplo, que não é tradicionalmente exportador, parte para a especialização. "Por isso, o esforço do governo, para que as empresas brasileiras exportem mais, inclusive com incentivos tributários, não nos beneficia", diz Paulo Afonso Ferreira, presidente da **Sobrado Construções**. "A saída é ganhar eficiência nos processos construtivos". Para ele, é por esse motivo que mais de 60% das construtoras de seu estado (Goiás) estão certificadas ou em processo de certificação ISO. O presidente do sindicato da indústria paulista da construção Secovi-SP, Romeu Chap Chap, concorda. "A tendência é de reduzir custos para ganhar rentabilidade via especialização", diz. "As construtoras farão menos incorporações e estas terceirizarão as obras".

A indústria automobilística encontrou em campanhas promocionais a saída para reverter a tendência de queda de demanda interna. "As promoções, hoje, são muito agressivas. Nunca se viu algo assim no mercado", afirma Antônio Maciel Neto, presidente da **Ford do Brasil**. Segundo ele, é por esse motivo que a projeção do início do ano, de produzir 1,9 milhão de automóveis em 2001, deve se confirmar. "As previsões em meio à crise mostraram-se piores que a realidade", diz ele, acrescentando que 1,6 milhão de unidades serão vendidas no Brasil, e 300 mil, exportadas.

O presidente da **Sadia**, Luiz Fernando Furlan, diz que o segundo semestre será bom porque o mercado está favorável para quem exporta. Apesar de reconhecer a queda de consumo, ele acredita que a economia vai se recuperar e "a taxa de juros fecha o ano com apenas um dígito."

Para o setor de artefatos de couro, a realidade é a mesma. A queda na demanda interna fez levar o a buscar compradores internacionais. Francisco Renan Oronoz Proença, presidente da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiergs) e da **Fasolo Artefatos de Couro**, diz que essa indústria abriu os mercados das Américas Central e Latina e recuperou o do Japão. Agora, ele viajará para os Emirados Árabes, em busca de encomendas.

"Somos bons produtores e péssimos vendedores. O caminho

passa, necessariamente, pelo marketing". O setor de seguros também enxerga na ampliação da base de comercialização — que teima em permanecer inferior à média até de países sul-americanos — a alternativa para diminuir os efeitos das atuais turbulências econômicas. "O tema mais importante, sobre o qual todos os interessados na atividade temos de nos debruçar, é a eficiência de marketing e de comercialização. Precisamos aumentar o bolo", ressalta o presidente da **Itaú Seguros**, Luiz de Campos Salles. "Nossa explicação tradicional ainda é que o Brasil é um país pobre, carece de potenciais compradores de seguros. Entretanto, há países de renda semelhante à do Brasil com maior participação do seguro no PIB", argumenta. Não nega que houve avanços relevantes na comercialização de seguros. "Já se vende de forma bem mais moderna, empregando-se ferramentas como a venda cruzada, o marketing de relacionamento com o cliente que acompanha a vida do consumidor. Isso elevou a eficácia do seguro, mas ainda não a eficiência. Estamos devendo neste capítulo", admite.

Com administração rígida do crédito o presidente do **Bradesco**, Márcio Cypriano espera repetir o desempenho do primeiro semestre, até o final deste ano, fechando com lucro de R\$ 2 bilhões, "mesmo que o ambiente continue carregado de uma dose exagerada de expectativas negativas como neste momento".

O Bradesco obteve no primeiro semestre de 2001 lucro de R\$ 1,042 bilhão, 72% acima do verificado no mesmo período do ano passado. A

carteira de empréstimos cresceu 43,5% no semestre, para R\$ 43,863 bilhões, e fez o banco superar R\$ 100 bilhões em ativos.

Outro setor que manterá o ritmo de crescimento é o de previdência privada aberta, que tende a crescer entre 35% e 40%, diz o vice-presidente da **Real Previdência e Seguros**, controlada pelo grupo holandês **ABN Amro Bank**. "A maior parte do aumento das contribuições ocorre em novembro e dezembro, período de 13º salário e com forte apelo do benefício fiscal do Imposto de Renda", afirma Hime.

No que diz respeito à renda, a alta do dólar beneficiou o setor agrícola e terminou por elevar a rentabilidade no campo em 2001 — especialmente produtores de açúcar, soja, laranja e das carnes, diz Roberto Rodrigues, presidente da **Aliança Cooperativista Internacional (ACI)**.

A exceção, neste cenário otimista, é o café, há tempo com preços baixos no mercado internacional. Rodrigues menciona o alto grau de desenvolvimento tecnológico no campo e a profissionalização da gerência da propriedade, com atenção para o balanço social da empresa, a gestão ambiental e o acompanhamento do mercado. Devido justamente ao aumento da cotação internacional da soja e a alta do dólar, **Blairo Maggi**, presidente do **Grupo Maggi** prevê crescimento faturamento 25% maior do grupo este ano. "Temos geração própria de eletricidade e a crise energética não afetou nossas unidades de processamento de soja. Por isso o faturamento subirá de US\$ 400 milhões, no ano passado, para US\$ 500 milhões em 2001".

Bom para a agricultura, ruim para a siderurgia, a desvalorização do real fez a **Companhia Siderúrgica Nacional (CSN)** antecipar-se à crise. A dívida bruta da empresa, de R\$ 2,3 bilhões, conta totalmente com operações de hedge. "Estamos protegidos das variações cambiais", diz João Luis Tenreiro Barroso, diretor executivo do centro corporativo da CSN. Segundo ele, a siderúrgica poderá ser afetada pelo racionamento, mas somente por motivos indiretos. "Somos auto-suficientes em energia. A demanda por aço, entretanto, poderá cair devido o impacto da racionamento sobre os nossos clientes", diz.

Ogrupo Gerdau, está concentrando esforços, atualmente, para atender a demanda interna em detrimento das exportações. No segundo semestre as vendas para o exterior serão extremamente pequenas, equivalendo à 20% do habitual, diz Jorge Gerdau Johannpeter, presidente do Conselho Diretor do grupo. Por isso, ele prevê encerrar o ano com redução global de produção de aço de aproximadamente 5%. No primeiro semestre, o grupo gaúcho teve crescimento de 6% no lucro líquido consolidado, o faturamento superou em 15,3% o do mesmo período de 2000, evoluindo de R\$ 3 bilhões para R\$ 3,4 bilhões.

Ana Paula Nogueira, Christiane Bueno Malta, Christiane Martinez, Claudio Bacal, Danilo Jorge, Fideo Miya, José Alberto Gonçalves, Ricardo Kauffman, Vicente Vilardaga, Sandra Nascimento, William Salazar, Marcelo Flach e Mario Santi, de São Paulo e de Porto Alegre

Indicadores econômicos

