

# Empresas tentam escapar da crise mudando "marketing"

Frank Ribeiro

Pode ser que os recentes indicadores de uma mudança para melhor na economia internacional ajudem o Brasil a resolver problemas como o alto custo do serviço da dívida externa e, até, a queda da receita nas exportações. O que não parece razoável é esperar que essa mudança nos indicadores externos venha a ter efeitos significativos e imediatos no âmbito interno.

Não se espera, por exemplo, que isso venha a contribuir a curto ou médio prazo para a queda da inflação interna, aquecer a demanda ou reverter o quadro de dificuldades que hoje cerca a grande maioria das empresas brasileiras. A não ser pelo fato de a queda das taxas de juros no mercado financeiro internacional poder viabilizar a tão sonhada redução das taxas de juros reais praticadas internamente.

Mas, com isso, apenas estaria atenuado um dos fatores negativos que hoje levam as empresas brasileiras, principalmente as industriais, a lutarem contra expectativas nada animadoras. E isso quando até o Votorantim, maior patrimônio líquido do país e grupo que tradicionalmente toca os seus projetos com apenas 20% de recursos de terceiros, já exporta excedentes de produção sem qualquer lucro, apenas para liquidar seus compromissos bancários e reduzir os custos financeiros exagerados.

Se a fatia do faturamento que recolhe aos bancos já começa a pesar ameaçadoramente nos balanços do Votorantim, que com toda a sua solidade paga juros anuais de até 180% no desconto de duplicatas, parece evidente o extremo desconforto de empresas que, em vez dos 15% considerados razoáveis, estão tendo até 30% ou mais do seu faturamento absorvidos pelos pesados encargos financeiros.

## O PULO DO GATO

Não se vislumbra, porém, qualquer possibilidade de uma reativação do mercado consumi-

dor, que vinha apresentando alguma recuperação desde o início do ano e que, há uns dois meses, voltou a apresentar novos sinais de esgotamento, identificados nos levantamentos feitos por algumas redes de supermercados. E a demanda contida é o segundo maior problema enfrentado atualmente, com poucas exceções, pelas empresas brasileiras.

Como a recessão acentuada de 1981 já havia levado as empresas a cortarem a maior parte dos custos fixos, a tendência que agora se identifica é de mudanças no **marketing**, algo para o que a administração privada brasileira, formada pelos maiores americanos, parece não estar suficientemente preparada, como reconhece o consultor João Bosco Lodi, que inclui entre seus clientes eventuais dezenas das maiores empresas brasileiras.

De fato, essa constatação é evidente quando se considera que o modelo industrial montado no Brasil, sempre inspirado na escola americana, privilegiou os empreendimentos voltados para a produção de bens sofisticados em lugar dos produtos de consumo popular. E não é fácil a uma grande empresa que sempre teve na mira um consumidor mais sofisticado, mudar essa linha de

Frank Ribeiro é editor de Projetos Especiais do JORNAL DO BRASIL