

RECESSÃO

* 8 JAN 1990

Empresas varejistas planejam investir no primeiro ano de Collor

por Cynthia Malta
de São Paulo

O ano de 1990 não deverá ser marcado por recessão. É ano eleitoral cujo traço forte, tradicionalmente, reside no aumento dos gastos públicos, que deverão gerar por sua vez investimentos, oferta de novos empregos e demanda apta a consumir. Diante desse cenário, previsto por economistas como Yoshiaki Nakano, da Fundação Getúlio Vargas, e Márcio Orlandi da Arthur Andersen, algumas empresas varejistas do setor de alimentos já estão investindo e ampliando suas redes.

Nakano diz que o prometido plano de estabilização com medidas duras nos setores fiscal e monetário a ser implementado pelo novo presidente "vem mais tarde, em 1991". Até lá, o País viverá em clima eleitoral, "com os estados fazendo muita pressão sobre o governo para gastar mais".

As palavras de Nakano são confirmadas por Orlandi, que trabalha com dados de cerca de 500 empresas clientes da consultora Arthur Andersen. "Não é fácil provocar uma recessão", afirma o economista. No setor fiscal, por exemplo, Orlandi lembra que o novo presidente nada poderá fazer com relação ao Imposto de Renda neste ano. O princípio da anterioridade tributária não permite que se vote uma legislação para que vigore no exercício em curso.

O plano de combate à inflação de aplicação viável neste ano, na opinião de Nakano, deverá novamente incluir um congelamento de preços. "É a única maneira de parar (com a aceleração dos preços), pois já está provado que a outra alternativa, câmbio congelado, não dá certo", acredita o economista.

Os investimentos do setor privado num cenário de recessão ficariam "engavetados", lembra Nakano. Orlandi afirma que neste ano as empresas tendem a investir na modernização e racionalização e não na expansão de sua produção. As

indústrias de papel e celulose e petroquímica fazem a exceção da regra. Estão investindo pesado e com suas ações altamente valorizadas. O mesmo ocorre com as indústrias de caráter exportador, como as siderúrgicas e as de autopeças, por exemplo. "A automobilística só investirá quando a abertura na economia a obrigar a fazer isso para não perder mercado", diz Nakano.

Algumas empresas do comércio varejista estão optando por ampliar suas redes e seus dirigentes não acreditam em recessão. O grupo Paes Mendonça, com 101 supermercados, está investindo US\$ 40 milhões neste ano na construção de dois hipermercados. "Em Belo Horizonte iniciaremos a construção em breve e em São Paulo o negócio está quase concluído", informa o diretor regional da rede, Vander Luiz Vasconcelos. As duas lojas deverão abrigar mais de 100 caixas registradoras cada uma.

A mesma estratégia é desenvolvida pelos grupos Pão de Açúcar e Carrefour, que já anunciaram investimentos para 1990 em torno de US\$ 70 milhões. A construção de um hipermercado na zona Sul de São Paulo pelo Pão de Açúcar deverá consumir neste ano cerca de US\$ 40 milhões. Esse investimento faz parte de um pacote de US\$ 500 milhões a serem gastos nos próximos 5 anos na ampliação e informatização da rede.

O Carrefour está-se preparando para inaugurar dois supermercados, um em Sorocaba e outro em Uberlândia, com gastos orçados em US\$ 30 milhões aproximadamente.

Ampliar o número de pontos de venda também faz parte dos planos da Salute, rede de 13 lojas especializadas na venda de alimentos e bebidas finas. "Estamos comprando mais 3 lojas. Em São Caetano vamos inaugurar no dia 10", comemora o diretor administrativo da Salute, José Carlos Dias. O total a ser investido é de US\$ 300 mil.