

O Brasil que anda e vence a recessão

A crise foi contornada com sucesso pela agricultura, fábricas de ônibus e cerveja, e redes de fast food

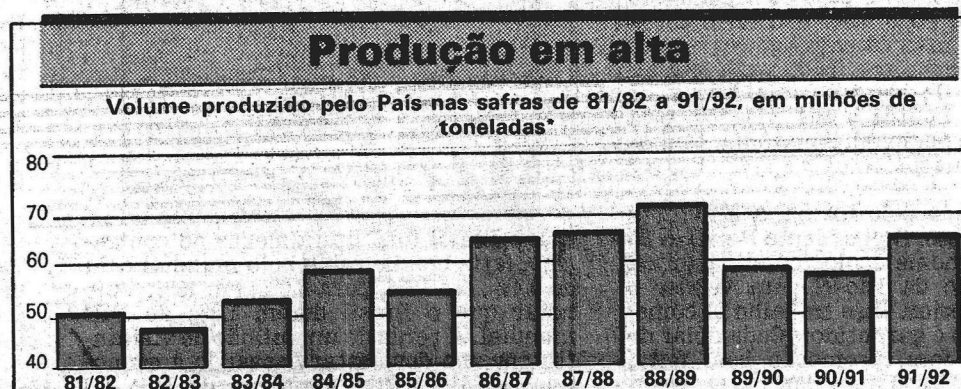
Apesar da recessão, que vem encolhendo o conjunto da economia desde o ano passado e deverá se aprofundar pelo menos no primeiro trimestre deste ano, existem setores que conseguem passar ao largo da crise, exibindo uma expansão que contrasta com o quadro geral de desalento. Entre os setores que continuam indo em frente e prometem um bom desempenho em meio ao quadro sombrio esperado para 1992, estão a agricultura, a produção de aves e ovos, a fabricação de ônibus, as redes de franquia, as lojas de fast food e a indústria de cerveja.

Os números da agricultura indicam um crescimento significativo em 1992, com uma safra 14,5% maior do que em 1991, conforme estimativa do Ministério da Economia. A colheita de grãos deve passar de 57,43 milhões de toneladas em 1990, para 65,61 milhões, consequência da liberação maior de recursos para financiamento e também do clima favorável.

Esse crescimento, de acordo com Celsius Lodder, diretor do Departamento de Abastecimento e Preços (DAP), vai facilitar o controle da inflação, já que oferta maior significa preços menores. Para não desestimular o produtor no plantio da safra seguinte, contudo, o governo terá de se preocupar com a compra de grandes volumes para a formação de estoques e evitar quedas drásticas de preços.

Milho e soja — Uma das culturas que deve apresentar maior crescimento é o milho. A safra 1991/92 deve passar das 24,04 milhões de toneladas colhidas em 1990/91 para 28,63 milhões. Para a soja, as perspectivas também são favoráveis. Apesar da diminuição da área plantada, a produção deve crescer 18%, de 15,12 milhões de toneladas para 17,94 milhões.

Com as grandes altas da carne bovina em 1991, o frango acabou con-



* Os dados da safra 91/92 são estimativas e estão sendo considerados no seu ponto médio

Fonte: Conab/Dipla

Quanto cresce cada produto

Em 1.000 toneladas

Cultura	Produção	
	90/91	91/92*
Algodão	1.351,8	1.631,5
Amendoim 1ª Safra	108,1	126,4
Arroz	9.996,8	10.301,1
Feijão 1ª Safra	1.009,6	1.204,4
Milho 1ª Safra	23.118,6	27.709,2
Soja	15.124,8	17.945,6
Aveia	306,8	306,8
Milho 2ª safra	922,8	922,8
Trigo	3.077,8	3.077,8

* A previsão para a safra 91/92 reflete a média entre as estimativas máxima e mínima da Conab/Dipla

Fonte: 2ª pesquisa Conab/Dipla

quistando mais espaço na mesa do consumidor, levando a avicultura de corte a um crescimento de 11% em relação a 1990, com uma produção de 2,6 milhões de toneladas. Na área de alimentação, as cadeias de lojas fast food também têm motivos para co-

memorar. A principal rede de lanchonetes instalada no País, do Grupo McDonald's, fechou o ano com um faturamento de US\$ 152 milhões, contra US\$ 133 milhões em 1990.

Se os reajustes das tarifas de ônibus urbanos em 1991 pesaram no bol-

so dos usuários, pelo menos garantiram um clima de prosperidade para os fabricantes de ônibus, que nunca tiveram um ano tão favorável. Produziram 22 mil veículos coletivos, 50% a mais do que em 1990. Para 1992, as perspectivas são ainda mais otimistas. Os empresários contam com a disposição das prefeituras em melhorar os serviços urbanos, por causa das eleições do fim do ano. As exportações também aumentaram 31% em relação a 1990, puxadas pelo crescimento das economias de países como Chile e México.

Outro setor que tem conseguido se manter imune às crises econômicas dos últimos anos, é formado pelas redes de franquia. O número de lojas franqueadas em 1991 chegou a cerca de 41 mil, um crescimento de 39% em relação a 1990. Para este ano, Thomas Teichman, da Francap Sistema de Franchising, estima uma expansão de 40%, liderada pelo segmento de fast food, e seguida pelo de serviços — concessionárias de veículos e postos de combustíveis. Até agora, são mais de 250 marcas que disputam 13 segmentos distintos.

A indústria de cervejas também conseguiu contornar a crise, fechando 1991 com um crescimento de vendas próximo a 8%, em relação ao ano anterior. A Companhia Cervejaria Brahma, detentora de 52,5% do mercado, vendeu 3 bilhões de litros e espera aumentar essa quantidade nos próximos anos, com ou sem recessão. Para garantir as vendas, a empresa se dispôs a corrigir seus preços, neste ano, sempre um ponto porcentual abaixo da inflação do mês anterior. Como prova de confiança no crescimento do mercado, planeja investir US\$ 500 milhões em 1992 e 1993.