

Empresas mantêm planos para enfrentar a recessão, atentas à crise política

por Cristina Borges
do Rio

A Rio de Janeiro Refrescos, engarrafadora da Coca-Cola, e a Brahma acumulam vendas 15% menores, desde o início do ano até agora, em relação a igual período de 1991.

O planejamento estratégico da engarrafadora da Coca-Cola, no Rio, não sofreu alterações, por influência do quadro político conturbado, afirmou Antônio Carlos Vidigal, presidente da empresa. Ele não descartou, no entanto, que o prolongamento da crise política poderá interferir nos investimentos, em geral, representando menos dinheiro em circulação, com efeitos diretos em consumo mais baixo ainda.

O desafio de ambos os industriais é superar as dificuldades impostas pela recessão econômica, que afasta o consumidor das compras. "A cautela do consumidor também pode



Antônio Carlos Vidigal

ser medida pela sua opção em manter aplicados os cruzados novos liberados", disse Vidigal.

Ambas as empresas do setor de bebidas informaram que seus programas de investimentos em campanhas de "marketing" e de promoções estão mantidos. A Brahma continua cumprindo o seu cronograma de obras de suas três

fábricas, em Jacareí e Guarulhos (SP) e em Lajes (SC), com custo total correspondente a US\$ 350 milhões.

A Brahma admitiu que as perspectivas da empresa de uma retomada do crescimento econômico, a partir do segundo semestre deste ano, poderão ser prejudicadas pela crise política. A Brahma, contudo, acredita no fim da recessão até o fim do ano. As duas empresas revelaram-se empenhadas em adequar a sua produção à menor demanda. Além disso, a Rio de Janeiro Refrescos promoveu um controle severo sobre os custos e gastos da empresa, em todos os níveis de gerência e de funcionários.

ELETRODOMÉSTICOS

Moderação também é a palavra de ordem da Casas Garson, rede de lojas de eletrodomésticos. Em reunião de diretoria a empresa

decidiu que a sua estratégia de vendas, para os próximos meses até o fim do ano, será mais conservadora, por concluir que a recuperação da economia só começará a se fazer sentir, a partir de 1993. A demanda, no comércio varejista, continua fraca, com um índice de redução de 25% no mercado de eletrodomésticos do ramo duro.

As vendas da Casas Garson encerraram julho com redução de 21% sobre o mesmo mês de 1991, cumprindo a previsão da empresa, que admitia um faturamento de 80% do volume vendido em julho do ano passado, informou o seu diretor-superintendente, Paulo Teixeira. "O comportamento conservador adotado para os próximos meses resulta de uma atitude precavida, para não expor a empresa ao risco de excessos, verificado em grande parte do comércio varejista", disse ele.