

Empresário fica mais pessimista

■ Pesquisa da Fiesp constata que 53% não acreditam no controle da inflação

Alaor Filho — 28/4/92

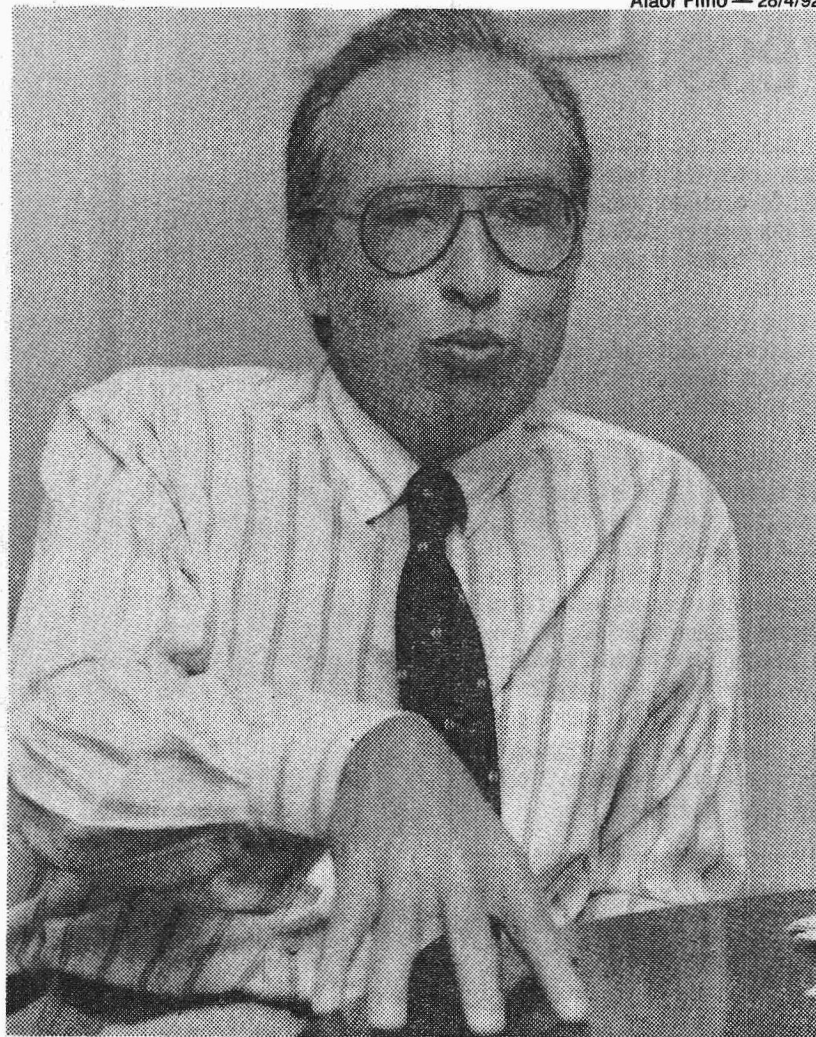
SÃO PAULO — Os empresários paulistas estão menos otimistas com relação ao controle da inflação do que no início do ano. Em janeiro, 43% dos cerca de 890 empresários ouvidos pela Fiesp, através de uma sondagem de opinião com pequenas, médias e grandes empresas do estado de São Paulo, previam pouco sucesso no controle inflacionário. Uma nova pesquisa divulgada ontem revelou que agora 53% fazem este prognóstico negativo de "pouco sucesso" para o segundo semestre. Na opinião de Horácio Piva, diretor do Departamento de Estatística da Fiesp, o pessimismo dos empresários é maior do que as projeções dos técnicos da entidade. "Não imaginávamos que haveria este crescimento no número de pessimistas."

A pesquisa revelou outras dificuldades que os empresários vêm enfrentando. Com relação à concorrência de mercado, 70% das pessoas ouvidas disseram que estão encontrando muita dificuldade em se adaptar aos novos tempos, já que, de um lado, convivem com a entrada dos importados e, do outro, com a recessão no mercado interno. Um dos melhores resultados, no entanto, foi identificado nas questões referentes ao mercado externo: 46% encontraram pouca dificuldade em lidar com a defasagem cambial e 42% deram a mesma resposta sobre as exportações, enquanto 27% não têm tido nenhum

problema em vender para o mercado externo.

As respostas dos entrevistados sobre quais as melhorias que a atuação do governo trouxe para as empresas revelaram que 55% não perceberam nenhum benefício com a abertura comercial e 48% acham o mesmo com relação à política de preços realizada pelo governo. Sobre a questão da margem de lucro, as respostas demonstraram uma mudança na postura do empresariado. No item Manutenção da margem de lucro, 85% revelaram ter muita dificuldade em manter, enquanto 80% admitiram que a redução nestas margens tem sido muito utilizadas.

A maioria dos empresários (69%) revelou que a redução nos preços tem sido um expediente muito utilizado, o mesmo ocorrendo com relação à diminuição das despesas (83% estão reduzindo seus gastos). Neste clima de comedimento, quem está perdendo também são as agências de propaganda: 50% das empresas não têm anunciado; 39% têm utilizado pouco este tipo de estratégia de comunicação e apenas 10% continuam anunciando bastante. Na negociação de preços e prazos na venda de produtos, 70% dos empresários passam por muita dificuldade, enquanto 63% dos entrevistados também acham difícil a mesma negociação na hora da compra dos produtos.



Lora: crise política também retrai as empresas