

Apesar da estagnação, lugar para o empreendimento

Econ-Brasil

Eduardo Vidal (*)

Ouço empresários se lamentarem da impossibilidade de fugir à revisão mensal, ou quase isso, do planejamento, por força dos efeitos destes descabelantes ventos inflacionários. Pior: não são poucos os setores industriais que, como se sabe, vêm acusando forte retrocesso nos seus mapas de vendas.

Notícias de que a produção industrial estaria dando sinais de uma certa recuperação, com arrefecimento do ritmo de queda da atividade, não chegam a entusiasmar ninguém.

Apesar do inevitável tom cinzento predominante no noticiário e nos textos de articulistas — que deriva exatamente do estado atual da nossa economia —, uma



leitura mais atenta do que aparece na imprensa mostrará a outra face da mesmíssima moeda. Quero dizer que também se pode saber, lendo os mesmíssimos jornais, que a visão estratégica dos negócios não morreu de vez, como fica patente no exemplo daqueles que se esforçam por tomar decisões sem se deixar entorpecer pelos maus eflúvios da conjuntura e seus caprichos de curtiíssimo prazo.

No fundo, a verdade é que não faltam empresas, empresários e executivos de olho na linha de horizontes bem mais à frente dos 20% de inflação mensal. Gente que continua a investir — sim, in-vestir — ainda que de modo mais comedido em relação a épocas passadas. Esses empresários e seus executivos sabem que, principalmente nos dias atuais, fundamental, mesmo, é preservar

mercados (se possível, conquistar novas fatias). Ainda que à custa de alguma perda de lucratividade.

De fato, a economia pode estar andando meio de lado. Não se deve esquecer, porém, que os números macroeconômicos — os índices de inflação, inclusive — representam médias. Isso significa que nem tudo é estagnação ou retrocesso, o tempo todo. Como também quer dizer que continua a haver espaço para reflexões inteligentes, ou-sadas, verdadeiramente estratégicas — no sentido de se saber, ou de se procurar saber, o que se quer ser no futuro, e de se identificar os meios de se chegar lá.

É esse tipo de raciocínio que continua a mover a economia brasileira.

As feiras industriais, por exemplo, estão aí para mostrar que o catastrofismo não se generalizou. Se não, como entender o cres-

cimento nada desprezível das feiras que se realizam em São Paulo e no Rio de Janeiro, principalmente? Não faltam, portanto, empresas que vêm nas feiras uma espécie de mídia bastante econômica, sobre-tudo nos dias que correm.

Ademais, as feiras não propiciam apenas a concretização de negócios, propriamente ditos, que se esgotam em si mesmos. Na verdade, essas são operações que constituem apenas a parte mais visível de um processo que, sem dúvida, interessa a todo empresário esclarecido, porque pensa estrategicamente — de olho no futuro, portanto. O processo, tão essencial hoje em dia para o progresso das nações, de difusão do conhecimento. Ou, em outras palavras, da multiplicação das oportunidades de se adquirirem novas informações, que, por sua vez, levam a novos horizontes de estratégia. Isso acontece até pela mera compra/venda de uma máquina, equipamento ou serviço, e também pela aproximação de interesses que resultam em novos empreendimentos.

Enfim, parece não haver espaço mais democrático do que o de uma feira de negócios para se fazer, fisicamente até, o livre jogo do mercado. O Brasil — e São Paulo, em especial, por razões óbvias — tem todas as condições para inscrever-se em definitivo no calendário dos mais importantes eventos empresariais do mundo. Promotores de feiras e empresários que de fato acreditam em si mesmos e nas potencialidades do País caminham nessa direção.

(*) Presidente da Brasil Rio-Promoções e Empreendimentos, que realiza a Feira Brasileira da Alimentação PAL.

50 JUN 1988

GAZETA MERCANTIL