

Apesar da estagnação, lugar para o empreendimento

Econ-Brasil

30 JUN 1988

GAZETA MERCANTIL

Eduardo Vidal (*)



Ouço em-
presários se
lamentarem
da impossi-
bilidade de
fugir à revi-
são mensal,
ou quase is-
so, do plane-
jamento, por força dos efei-
tos destes descabelantes
ventos inflacionários. Pior:
não são poucos os setores
industriais que, como se sa-
be, vêm acusando forte re-
trocesso nos seus mapas de
vendas.

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

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

leitura mais atenta do que
aparece na imprensa mos-
trará a outra face da
mesmíssima moeda. Quero
dizer que também se pode
saber, lendo os mesmíss-
mos jornais, que a visão es-
tratégica dos negócios não
morreu de vez, como fica
patente no exemplo daque-
les que se esforçam por to-
mar decisões sem se deixar
entorpecer pelos maus
eflúvios da conjuntura e
seus caprichos de curtíssi-
mo prazo.

No fundo, a verdade é
que não faltam empresas,
empresários e executivos
de olho na linha de horizon-
tes bem mais à frente dos
20% de inflação mensal.
Gente que continua a inves-
tir — sim, in-ves-tir — ain-
da que de modo mais come-
dido em relação a épocas
passadas. Esses empresá-
rios e seus executivos sa-
bem que, principalmente
nos dias atuais, fundamen-
tal, mesmo, é preservar

mercados (se possível, con-
quistar novas fatias). Ain-
da que à custa de alguma
perda de lucratividade.

De fato, a economia pode
estar andando meio de la-
do. Não se deve esquecer,
porém, que os números
macroeconômicos — os
índices de inflação, inclusi-
ve — representam médias.
Isso significa que nem tudo
é estagnação ou retrocesso,
o tempo todo. Como tam-
bém quer dizer que conti-
nua a haver espaço para
reflexões inteligentes, ou-
sadas, verdadeiramente
estratégicas — no sentido
de se saber, ou de se procu-
rar saber, o que se quer ser
no futuro, e de se identifi-
car 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 catastrofis-
mo 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, em-
presas que vêem nas feiras
uma espécie de mídia
bastante econômica, sobre-
tudo nos dias que
correm.

Ademais, as feiras não
propiciam apenas a con-
cretização de negócios,
propriamente ditos, que se
esgotam em si mesmos. Na
verdade, essas são opera-
ções que constituem ape-
nas a parte mais visível de
um processo que, sem dúvi-
da, interessa a todo empre-
sário esclarecido, porque
pensa estrategicamente —
de olho no futuro, portanto.
O processo, tão essencial
hoje em dia para o progres-
so das nações, de difusão
do conhecimento. Ou, em
outras palavras, da multi-
plicação das oportunidades
de se adquirirem novas in-
formações, que, por sua
vez, levam a novos horizon-

tes de estratégia. Isso
acontece até pela mera
compra/venda de uma má-
quina, equipamento ou ser-
viço, e também pela apro-
ximação de interesses que
resultam em novos em-
preendimentos.

Enfim, parece não haver
espaço mais democrático
do que o de uma feira de ne-
gócios para se fazer, física-
mente até, o livre jogo do
mercado. O Brasil — e São
Paulo, em especial, por ra-
zões óbvias — tem todas as
condições para inscrever-
se em definitivo no calen-
dário dos mais importantes
eventos empresariais do
mundo. Promotores de fei-
ras e empresários que de
fato acreditam em si mes-
mos e nas potencialidades
do País caminham nessa
direção.

(*) Presidente da Brasil Rio-
Promoções e Empreendimen-
tos, que realiza a Feira Br-
leira da Alimentação
PAL.