

Brasil sem crise nos 90

Projeção mostra que PIB crescerá 5% ao ano

Carina Caldas

O Brasil dos anos 90 conviverá com taxas de crescimento que em nada se assemelham ao atual quadro de crise. O Produto Interno Bruto (PIB) crescerá 5% ao ano e o consumo acompanhará esse ritmo, aumentando 7% (pouco mais de 5% em termos reais). Por isso, as empresas devem se lançar agora aos investimentos necessários para acompanhar a expansão do mercado interno, que contará, na próxima década, com consumidores mais criteriosos e ávidos por inovações. Caso contrário, será a economia informal que preencherá esse espaço, lançando produtos e serviços para atender as reais demandas da população.

Estas são conclusões de estudos encoroadados pela Wella do Brasil (indústria de cosméticos) aos professores Enrique Saravia, chefe do departamento de Ensino da Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas — que traçou o cenário macroeconômico dos anos 90 — e Paulo Secches, da empresa de consultoria de marketing InterScience — responsável pela definição do perfil do consumidor brasileiro dos próximos 10 anos. A Wella considerou os resultados tão significativos que decidiu apresentá-los a seus clientes em seminários em São Paulo e no Rio — este realizado ontem no Hotel Intercontinental.

Saravia explica que “a conjuntura é muito escandalosa e atrapalha as projeções.” Mas através da técnica de cenários — que envolve a combinação de dados qualitativos e quantitativos sobre aspectos macroeconômicos, políticos, sociais, tecnológicos e internacionais — pode-se chegar ao longo prazo.

Crescimento — Depois de quatro meses de estudos, Saravia chegou aos seguintes números: o PIB brasileiro crescerá à taxa de 5% ao ano, na década de 90, devido principalmente “ao impacto do crescimento do comércio internacional que, em 1988, cresceu 8%, contra os

4% esperados.” Já o consumo crescerá 7% ao ano — “o que, em termos reais, dá pouco mais de 5%” — impulsionado pelo aumento do salá-

rio real. “O fortalecimento do sindicalismo, a crescente consciência dos empresários sobre a importância do consumo e a própria pressão política levarão a essa melhoria na distribuição de renda”, justifica o economista. No aspecto político, “a pressão da sociedade levará à modernização do Judiciário, o que é fundamental para o fortalecimento da democracia.”

Por todos esses fatores, Saravia não arrisca em afirmar: “Trata-se de um cenário bom para se investir. Mas é preciso começar agora.” E o professor Paulo Secches, da InterScience, completa: “Se o empresariado brasileiro não investir, a

Brasil nos Anos 90	
Crescimento PIB	5% ao ano
Crescimento do Consumo	7% ao ano
Taxa de Natalidade	1,8% ao ano (final da década)
Participação da mulher no mercado de trabalho	51% (1995)

economia informal tomará seu lugar.”

Preparação — Mas Secches faz previsões pouco animadoras para quem não se antecipar à nova década: “Sabemos que o consumidor estará lá. A questão é saber qual empresa estará ‘presente nos anos 90.’” Ele monta um quadro para mostrar a necessidade de modernização das empresas e o perfil do consumidor dos anos 90, mais rigoroso e experiente, além de ávido por inovações.

Até lá estará esgotada a transferência de mão-de-obra do campo para as cidades e, consequentemente, “o mercado consumidor urbanizado será composto pelas terceira e quarta gerações da população que imigrou do campo. Ou seja, serão pessoas que já experimentaram crediários e que evoluíram suas necessidades de consumo.”