

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Herbert Victor Levy - Presidente
Luiz Fernando Ferreira Levy - Vice-Presidente

Paulo Roberto Ferreira Levy
Henrique Alves de Araújo
Roberto de Souza Ayres
Delacir Mazzini
Benjamim Constant Correa Junior

GAZETA MERCANTIL

SEGUNDA-FEIRA, 27 DE JANEIRO DE 1997

Um novo olhar sobre o Brasil

Economia - Brasil

Uma das coisas que o andamento do Plano Real tem trazido de positivo — além da queda da inflação, da melhoria do poder aquisitivo das camadas de menor renda da população, da possibilidade de planejamento a prazos mais longos e de melhor equacionamento de desafios que ainda enfrentamos na área da administração pública — é o fato pouco percebido de um novo tratamento do assunto Brasil pela imprensa internacional. Samba, carnaval, menores de rua, sem-terra, violência urbana sem dúvida continuam nas pautas para seus correspondentes aqui, mas aos poucos vai surgindo e se ampliando o espaço para outras abordagens, principalmente na área econômica. Ou seja, a chamada imagem do Brasil vai se tornando mais nítida e objetiva para o público externo.

Na última sexta-feira tivemos exemplo disso em matéria da nossa correspondente em Londres. É sabido que o mercado brasileiro, embora grande em termos absolutos, é relativamente pobre em termos de consumo per capita, mesmo quando comparado com os de países em desenvolvimento como o nosso, por exemplo, Argentina, México, Chile, etc.

Esse fato tem servido para observações e análises negativas, como se fosse uma situação estática, sempre agravada pelo crescimento populacional, de tal modo que o futuro do Brasil, numa perspectiva pessimista, tenha de ser de aumento inevitável dos níveis de pobreza absoluta e das carências sociais.

Mas existe outra maneira de encarar a mesma problemática. E essa nos é oferecida pelo relatório de um banco de investimento sediado em Londres. O que os pesquisadores do banco — Justin McGowan, Carl Weaver e Enrique Klix — estão exagerando não é um horizonte estático, mas um processo dinâmico no qual o baixo nível de consumo per capita da grande massa da população brasileira funciona como estímulo para novos investimentos devido ao potencial de crescimento que apresenta,

Um estudo no qual as carências do Brasil são ativos realizáveis e não passivos insuperáveis

maior que o de países em desenvolvimento e muito maior do que o dos países já desenvolvidos. Trata-se, portanto, de uma fronteira para expansão igualável, segundo o estudo que abrangeu os mercados de consumo em toda a América Latina.

A pesquisa procurou definir os níveis de penetração dos vários tipos de bens nas residências com o objetivo de vislumbrar até onde vai o potencial de consumo para bens duráveis e não-duráveis, em anos futuros, em toda a região, e suas conclusões sem dúvida privilegiam o Brasil. Além do potencial de crescimento da renda média e do consumo do mercado existente, o Brasil ainda dispõe do potencial de crescimento do próprio tamanho do mercado, pela incorporação de novas faixas de renda e, particularmente, das camadas das faixas etárias mais jovens, que compõem a maioria da população.

Esses fatos não só deverão atrair investidores estrangeiros como obrigarão os investidores nacionais a aprimorar suas ofertas, em termos de preços e qualidade. Este ano, segundo os autores do estudo do Dresdner Kleinwort Benson, deve ser um divisor de águas, no Brasil, para a indústria de aparelhos domésticos, por exemplo, cujo volume cresceu 30%. E para toda a região eles prevêem que as vendas poderão progredir à taxa composta de 7% até o ano 2000.

Uma característica do mercado brasileiro, que o diferencia mesmo em relação aos da América Latina, é que a maior juventude relativa da população torna-o mais sensível a mudanças de hábitos e mais receptivo à modernização e a inovações tecnológicas. O que significa que seu crescimento quantitativo tende a ser acompanhado por avanços qualitativos. Essa é uma das conclusões da pesquisa que serve de alerta a empresários brasileiros que ainda resistam a investir em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, "design" e outras coisas que consideram como perfumaria. E explica, em parte, por que certos produtos estrangeiros ganham dos nacionais, não exatamente pelo desempenho ou preço, mas pela apresentação.

O importante é que estudos como esse vêm impulsionar ainda mais o já crescente interesse de investimentos estrangeiros no Brasil, que neste ano deverão alcançar, segundo estimativas do ministro Francisco Dornelles, cerca de US\$ 16 bilhões, mais ou menos o dobro do ano passado.