

Os oráculos da economia global

CORREIO BRAZILIENSE

29 MAR 1998

Consultores ganham prestígio e dinheiro com suas previsões, mas muitos empresários acham que especialistas não passam de 'palpiteiros'

São Paulo — A telefonia celular nasceu em 1947 no Laboratório da Bell. Dez anos depois, a AT&T — grupo ao qual pertencia, então, o centro de pesquisas que desenvolveu o telefone móvel — tinha o produto pronto para pôr no mercado, mas foi desaconselhada a fazer isso por uma das mais conceituadas consultorias americanas, a McKinsey. A AT&T só conseguiu retomar a força nesse segmento mais de 20 anos depois, em 1983, quando pagou US\$ 12 bilhões pela McCaw Cellular Communication.

O fato demonstra que as consultorias também fazem das suas e que, obviamente, não têm bolas de cristal para vender suas previsões. À época da invenção do celular, era realmente difícil prever que esse tipo de serviço movimentaria, só no Brasil, investimentos que podem superar US\$ 100 bilhões. Mas, quando uma consultoria erra, o estrago pode ser bem grande.

O Brasil abriga quase todas as consultorias importantes do mundo e possui um elenco de consultores político-econômicos muito influente. Mesmo assim, há quem considere consultoria uma atividade controversa. Muitos empresários, por exemplo, acham que esses profissionais são meros palpiteiros "que estão sempre a postos com um projeto 'infalível' para tirar sua indústria do buraco", em geral baseado na teoria estrangeira mais em voga.

Para outros críticos, há consultor que aceita produzir diagnósticos sob encomenda do cliente ou que procura ser sempre pessimista em suas avaliações para ficar bem com o cliente, haja o que houver: se a

realidade confirmar suas previsões, ele terá dado uma demonstração de competência; mas caso as profecias de catástrofe não se realizem, pelo menos o cliente terá adotado uma gestão conservadora que lhe fez acumular caixa para os tempos de bonança.

Segundo o professor da USP e consultor Stephen Kanitz, o maior erro cometido pelos consultores é ler livros americanos e sugerir às empresas brasileiras que façam as mesmas coisas que as empresas de fora, como reengenharia e outras *coqueluches*. "As soluções para o Brasil são outras", diz. "Todas as grandes fortunas foram feitas por quem criou ou mudou as regras do jogo", comenta.

DEFESA

Os consultores se defendem com o argumento de que seu trabalho se baseia em muitas horas de estudos e análises da conjuntura brasileira e internacional — várias vezes feitos a partir da própria consultoria prestada. Essas análises é que os subsidiam na elaboração das sugestões que apresentam aos clientes.

Esses mesmos empresários — apesar das críticas veladas — pagam caro para ouvir as opiniões dos consultores, seja em palestras (no mínimo R\$ 5 mil por sessão), seja em serviços prestados particularmente. Também é comum algumas empresas recorrerem a esses profissionais mais em busca de informações privilegiadas e favores políticos do que propriamente para transformarem sua operação numa atividade mais eficiente.

"Dia desses fui procurado por

uma empresa que pretendia resolver com a minha ajuda um problema de ICMS em Brasília", conta o último ministro da Fazenda do governo José Sarney (em 1989), Mailson da Nóbrega. Hoje ele é um dos mais respeitados consultores político-econômicos do País. "Trabalho 14 horas por dia para oferecer a meus clientes avaliações e perspectivas sobre política e economia, não para vender influência por ter passado pelo governo", diz.

Mailson já chegou a fazer 40 pa-

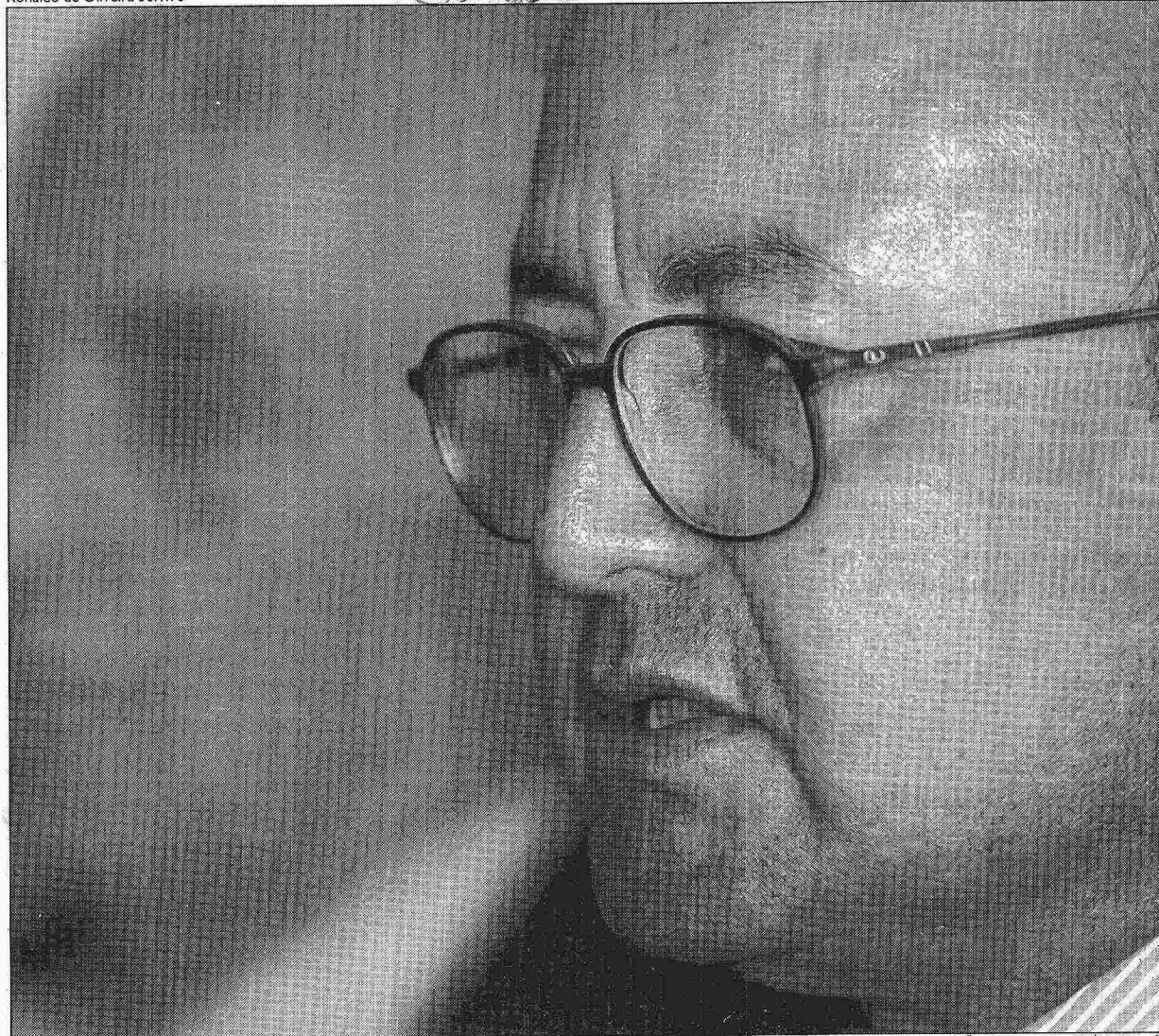
lestras por mês, quando trabalhava na MCM Consultores, empresa que ajudou a fundar e da qual se desligou, em 1995, para assessorar o BMC a estruturar um banco de investimento.

Em 1996, Mailson se desligou do BMC e se juntou a um grupo de dez economistas e cientistas políticos de renome para fundar a Tendências Consultoria Integrada, que serve de base única, por exemplo, para que esses profissionais tenham um banco de dados de uso

comum, façam intercâmbio de informações e serviços e racionalizem seus custos.

Hoje, Mailson faz cerca de 70 palestras por ano, pelas quais cobra de R\$ 5 mil a R\$ 15 mil, dependendo do local, e nas quais fala sobre perspectivas da economia brasileira, sempre atualizadas com dados sobre a demanda do momento: juros, taxas de câmbio, eleições presidenciais, reformas da Constituição e os impactos desses temas na atração de investimentos ao País.

Ronaldo de Oliveira 30.1.96



Mailson da Nóbrega, da Tendências: jornada de 14 horas diárias de trabalho e palestras que podem custar R\$ 15 mil