

Livre competição beneficia consumidor

JORNAL DO BRASIL
Nilton Horita

SÃO PAULO — Todas as mudanças patrocinadas recentemente pelo governo para lançar a economia brasileira no jogo da competição — um componente estratégico na atual política de controle dos índices inflacionários — têm, na prática, uma só tradução: chegou a hora do comprador. Vai se acabar, por exemplo, o tempo em que as pessoas tinham de recorrer a algum amigo influente para conseguir comprar um simples automóvel zero quilômetro ou o polietileno para a empresa produzir plástico. E o convencimento dos empresários de que o estímulo à competição pelo consumidor é uma peça básica do Plano Collor explica, na avaliação da própria equipe econômica, boa parte da reversão das expectativas pessimistas em torno da inflação.

“No Brasil, o vendedor era Deus, o que é um evidente absurdo. Tínhamos que implorar para que nossos fornecedores nos fizessem o favor de vender matéria-prima”, afirma Anselmo Nakatani, presidente da Furukawa Condutores Elétricos, multinacional japonesa que



Teixeira da Costa e Nakatani: reestruturação

disputa os primeiros do ranking do setor. A situação da Furukawa se transpõe para o cotidiano dos cidadãos comuns. Humberto Casagrande Neto, presidente da Associação Brasileira dos Analistas de Mercado de Capitais (Abamec), por exemplo, lembra de vários amigos seus que compraram televisores novos que não funcionavam. “Ao reclamar junto à loja, a resposta sempre foi a de que o aparelho deveria ter sofrido danos no caminho até a residência destas pessoas.” Em qualquer país civilizado, a loja deveria se responsabilizar pelo defeito e trocar o aparelho.

Esta situação se formou pela estrutura fechada e protegida da economia nacional, com poucas empresas detendo a produção de determinados produtos (as telhas de amianto e vidro, por exemplo, são fabricadas no Brasil apenas pelas empresas do grupo francês Saint Gobain). A regra administrativa utilizada pelas empresas sempre foi de contabilizar o seu custo de produção, adicionar o lucro desejado pelo empresário e estava aí formado o preço final, que seria acrescentado depois da margem de renda do comerciante.

Parâmetro — Com a chegada da competição internacional e a liberação dos preços, os empresários se viram diante de um quadro completamente diferente. “Agora, quem manda é o comprador. É ele quem diz o preço que deseja pagar, utilizando o parâmetro do produto internacional, que é mais barato”, afirma Nakatani.

Por esta razão, o empresário precisa, para sobreviver, cortar custos e aumentar sua produtividade. Não é por outra razão que, em São Paulo, os seminários que estão sendo realizados buscam mos-

trar novos caminhos tecnológicos e produtivos para ensinar as empresas a melhorar sua competitividade. E este processo de redescoberta do que é ser empresário, passa também por um ajuste interno de pessoal. A Aquatec, empresa brasileira do setor químico, com filiais nos Estados Unidos e Portugal, por exemplo, demitiu 80 empregados para cortar gorduras com a queda nas vendas logo depois do Plano Collor. Hoje, as vendas da Aquatec estão normais, mas não houve readmissões. “Percebemos que estas pessoas não fazem falta”, afirma Enio Resende, presidente da empresa. “Era gordura mesmo.”

“Com o término dos cartórios, as empresas vão ter se reestruturar. Em economias fechadas, as empresas florescem em pequenos nichos de mercado, o que não estimula a eficiência”, explica Roberto Teixeira da Costa, presidente da Brasilpar Serviços Financeiros. E este movimento que está ocorrendo no Brasil não passa despercebido nem mesmo na Inglaterra. O grupo de consultoria britânico Alexander Proudfoot, por exemplo, trará até o fim do ano especialistas em qualidade e robótica.