

# As condições para o êxito de um novo projeto nacional

Jorge Hori \*

O Brasil já tem um novo projeto de desenvolvimento, capaz de ocupar o vazio aberto com a exaustão do modelo centrado na substituição de importações e na estatização.



Tem?

Melhor seria dizer que pode vir a ter. Se for compreendida a essencialidade de duas condições: esse projeto será necessariamente hegemônico (nas diversas acepções do termo) e deverá estar livre de voluntarismos, o que significa ter uma configuração apoiada em absoluto realismo quanto às possibilidades de ser levado à prática com êxito.

Queremos dizer que nada se fará por consenso geral, ou seja, por unanimidade absoluta. Nem será um projeto formulado pelo Estado (ai incluídos o Executivo e o Legislativo). Um projeto nacional sempre é apresentado por uma elite capaz de propor um destino para a sociedade, um modo de vida e outras características do sistema social, que obtêm o consentimento da maioria.

Portanto, um projeto nacional haverá de ser hegemônico. Exatamente como foi o último que tivemos, agora virtualmente esgotado em sua capacidade de energizar a economia: aquele que se pode chamar de modelo de industrialização, urbanização e estatização, que, nos seus primeiros traços, emergiu por volta da década de 30.

Há, sim, o problema de que as elites tendem a protelar a formulação de um projeto estrutural. É compreensível: a própria crise decorrente da ausência do projeto as impele para o envolvimento preferencial — de resto, inútil — nas questões do cotidiano, que se torna cada vez mais perturbado pela dispersão de vontades e esforços.

Assim tem sido no Brasil, nos últimos anos.

Hoje, notam-se claros movimentos de segmentos da elite no sentido de retomarem para si a iniciativa da elaboração de uma proposta de projeto nacional. No fundo, é o mesmo projeto liberalizante que levou à eleição de Fernando Collor de Mello, mas que o governo terminaria por empalmar e que até há pouco vinha procurando moldar à sua vontade, estreitando ao mínimo o espaço aberto a influências externas aos círculos do poder central. A questão da chamada governabilidade é um capítulo da procura de caminhos para a formulação de um projeto nacional que tire a Nação da perplexidade ante a decadência do modelo anterior.

Partindo-se da premissa, já amplamente aceita, de que um novo projeto nacional deverá ter como um de seus pilares a internacionalização da economia — em contraposição ao projeto de eficácia esgotada, voltado para dentro, para a auto-suficiência —, a questão da competitividade aflora em toda sua relevância. Pois esse é o critério principal a observar, se quisermos participar de fato da nova distribuição internacional do trabalho.

Nessa linha, o Brasil deverá procurar sua inserção no mercado mundial com os produtos em que consegue ser competitivo em ter-

mos internacionais. Em outras palavras: não chegaremos a parte alguma na base do voluntarismo, do querer ser; interessa, sim, o que temos condições de ser.

Mais: a estratégia terá que ser assinalada pelo gradualismo. Não estamos preparados para grandes saltos. Ceder a tentações, nesse campo, só nos fará mergulhar no vazio.

A maior inserção na economia global não pode ser confundida, porém, com a abertura da economia nacional às importações e ao capital estrangeiro, que constitui apenas uma face da questão.

Num modelo eficiente de mercado mundial, o Brasil será parte desse mercado e, como tal, estará aberto para a produção que se faça em qualquer outra parte do planeta e também orientará sua produção para o conjunto do mercado global — inclusive o brasileiro. Ou seja, produção e consumo transcendem as fronteiras nacionais.

Conseqüentemente, a caracterização operacional do novo projeto poderá ser definida por parâmetros de comércio exterior. Cabe, então, determinar um objetivo a alcançar alguns anos à frente. Desse modo, a maior integração na economia mundial seria medida pelo volume do comércio exterior e pela proporção que este mantenha em relação ao PIB.

Fixados os parâmetros, seu desdobramento passaria pelo exame das pautas de exportação e importação. O que vender? O que comprar? Essa avaliação deverá incluir necessariamente a análise de competitividade do País em relação aos concorrentes e as estratégias para reforçá-la.

O Brasil é comprovadamente competitivo em três áreas: matérias-primas minerais e agropecuárias; produtos semimanufaturados e insumos industriais (aço, celulose, alumínio, carnes beneficiadas, etc.); produtos industriais de penúltima geração (autopercas, automóveis, aviões médios, etc.).

Neste momento, o Brasil não tem condições de competir com produtos de maior valor agregado. E não as terá nos próximos anos, se não estabelecer uma estratégia realista e consistente, nas suas partes, para assegurá-las.

A estratégia básica, segundo entendemos, deve ser a que começa pela geração de caixa, através da colocação, nos mercados globalizados, de produtos de menor valor agregado, de alta competitividade. Seriam obtidos desse modo os recursos para se investir no desenvolvimento de produtos com maior conteúdo tecnológico.

Portanto, não se estaria descurando da conquista de crescente capacitação tecnológica. Ao contrário, todo esforço estaria voltado para esse objetivo, com a particularidade de se pretender melhorar a competitividade de produtos selecionados por apresentarem vantagens comparativas evidentes. Detalhe importante: a incorporação tecnológica necessária a tais fins deveria acontecer, em grande parte, mediante importação de equipamentos e tecnologias que possam melhorar a competitividade dos produtos inscritos na pauta de exportações eleita como a mais adequada para os próximos anos.

E evidente que o mundo caminha para a prevalên-

cia do setor terciário sobre os demais. A despeito disso, a população mundial não deixará de usar o aço, o alumínio, os plásticos, assim como continuará precisando de automóveis e não deixará de comer carne. Alguém precisará produzir e fornecer tudo isso.

Se ficar claro e estabelecido que nos próximos dez ou vinte anos iremos concentrar esforços nesses segmentos, para com eles disputarmos fatias crescentes do mercado mundial, o Brasil terá condições de retomar o desenvolvimento. Se não nos livrarmos de vez da ilusão da auto-suficiência e da pretensão de concorrer desde já com produtos de maior valor agregado específico ou de alta tecnologia, o Brasil continuará estag-

nado, desperdiçando esforços.

Seria um contra-senso desenvolver uma estratégia pela qual o País abandone esses segmentos dos produtos de menor valor agregado, que ainda podem ser grandes geradores de caixa, e se aventure naqueles que podem ter o sentido de modernidade, mas não o da competitividade.

Fundamental para o Brasil não é a modernidade. É a competitividade. Sem competitividade não se chega à modernidade. A negação desse fato é o equívoco em que muitas pessoas inteligentes e cultas insistem em laborar.

\* Consultor de empresas e presidente da Planasa — Planejamento e Assessoria Administrativa.