



José Zetun*

O que esperar de 2006?

O essencial é a retomada do desenvolvimento

É uma pergunta interessante, afinal o Brasil passará por dois importantes processos decisórios: um é o Campeonato Mundial de Futebol e o outro são as eleições. Dois temas diversos, é verdade, mas com um ponto de mobilização extraordinário. A questão é: como os empresários, a população e mesmo as autoridades políticas (candidatos ou não) lidarão com esses dois processos – um deles apontará para um novo desenho do Brasil.

Ainda acho que, para os brasileiros, o futebol, considerado nossa maior paixão, será oco. Afinal, se ganharmos essa Copa do Mundo atingiremos um “superioridade” que só pode ser suplantada daqui a bons anos pelos outros países. E qualificação não quer ser superior em algo? O esporte pode ser uma grande referência para um povo que precisa elevar sua auto-estima, achatada por uma crise política longa e cansativa, pelo desemprego ainda iminente e pela busca pelo desenvolvimento, apesar dos altos juros, da carga tributária e da burocracia, que emperam a expansão do mercado.

Poderemos ter um ar atípico, porém essencial para definirmos que Brasil estaremos construindo. Não acredito em prognósticos emocionais; acredito no agora. Então, é o momento do marketing e das vendas, não do marketing político esportivo. Não me refiro a isso. É o momento de todas as organizações, independentemente da sua área de atuação, planejar criar estratégias que impulsionarão seu

crescimento, sem a influência de campeonatos e eleições. Afinal, esses dois segmentos se alimentam do atual, mas também são os responsáveis por criar esse momento, pela formação de opinião, ou seja, pela influência.

E é dentro desse planejamento que poderemos apoiar as mudanças. Políticas, sociais, econômicas. Enfim, precisaremos pontuar as aberturas necessárias para a evolução do País – e ela está intrinsecamente ligada a que tipo de governo teremos.

Não quero fazer apologia partidária ou campanha para esse ou aquele partido. Isso tudo só poderá ser assumido por nós, brasileiros, quando descobriremos onde desejamos chegar. Além de ser o melhor do futebol, precisamos ser os melhores em educação, em cultura, em saúde, em segurança, em ética política, ou seja, as bases de uma nação que está em desenvolvimento.

E a economia mundial cobra isso. O relatório semestral World Economic Outlook do FMI indica que a economia global manterá a tendência de crescimento, expandindo 4,3% em 2005 e 4,4% em 2006. Os países em desenvolvimento terão uma evolução prevista de 6,3% e 6,0%.

Se compararmos nossos resultados com os de outros países em desenvolvimento (China, Rússia e Índia, em especial), constataremos que o desempenho da economia brasileira deixa a desejar. É estimado pelo FMI um crescimento de 3,7% em 2005 e de 3,5% em 2006. Vale frisar que, pelos dados do

IBGE do início de dezembro, o PIB brasileiro recuou 1,2% no terceiro trimestre do ano, em comparação com o segundo trimestre, o que poderá trazer uma taxa de crescimento menor do que a estimada pelo FMI.

É primordial alimentar o ciclo que conta com o aumento do poder aquisitivo da população, interferindo diretamente no crescimento do consumo, da produção industrial e de serviços, e retorna novamente à população na forma de mais empregos.

O trabalhador brasileiro teve o salário 1,4% menor em outubro do que em setembro, segundo a última análise divulgada pelo IBGE. Em relação a outubro de 2004, o rendimento médio do trabalhador cresceu 1,8%.

O que vale, neste momento, não são apenas críticas à atual política econômica, que considero forte dentro de seus fundamentos, mas exigir mudanças que favoreçam a todos e não a poucos. Que direcione o Brasil realmente para transformações que gerem o desenvolvimento, com a exportação de nossas habilidades, peculiaridades, e, acima de tudo, com uma soberania e dignidade que reforce a cidadania do nosso povo. É o que espero para 2006. É o que espero da Copa do Mundo e das eleições: coerência e muita sabedoria para tomar as decisões.

* Presidente da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) e da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing de Portugal (ADVP)