

Empresário defende crescimento econômico

NILTON HORITA

SÃO PAULO — A sociedade brasileira deve se preocupar menos com o monetarismo ou a situação das finanças públicas e mais nas formas de encontrar caminhos seguros para a retomada do crescimento produtivo. O recado foi dado ontem pelo empresário Eugênio Staub, presidente da Gradiente, à uma platéia de economistas, acadêmicos, cientistas sociais e pensadores durante o 5º Fórum Nacional do Instituto Nacional de Altos Estudos. Como ele, disseram mais ou menos a mesma coisa Silvano Valentino, presidente do Grupo Fiat, e Carlos Antônio Rocca, o principal executivo do Mappin.

Os empresários procuraram mostrar o esforço realizado para adaptar as empresas à recessão e encontraram tempo para pedir menos intervenção do Estado na vida de todo mundo. “Em que pesem as preocupações com o monetarismo e as finanças públicas, que eu respeito, precisamos saber como voltar a crescer”, afir-

mou Staub. “Nesse sentido, o debate da taxa de juros é fundamental para o Brasil voltar a crescer, o governo arrecadar mais e aumentar a oferta de emprego.”

Segundo Staub, 80% dos automóveis vendidos nos Estados Unidos são operações financiadas a longo prazo, justamente o contrário do que ocorre no Brasil. “Ou seja, é preciso sair desse diálogo monetarista para voltarmos a crescer”, disse. Há três anos, lembrou, o governo adotou uma forte política de redução de tarifas de importação. O resultado é que uma TV de 20 polegadas colorida teve seu preço reduzido de US\$ 540 em 1990 para US\$ 350 em 1993. “Portanto, nota 10 para o consumidor”, reconheceu o empresário.

Demissões — Do outro lado, porém, ocorreram transtornos. “A Ericsson fechou a maior fábrica de telefones do país e a Bosch a sua fábrica de auto-rádios de Manaus”, contou Staub. As seis maiores empresas de áudio e vídeo demitiram 65% do pessoal



Staub: debater juros é fundamental

no mesmo período. “Esse processo de ajuste deve continuar, terminando o ciclo de ajuste só no final do ano, quando teremos 20% da mão-de-obra de 1990. A abertura do ponto de vista social leva, então, nota zero. O pior é que são empregos que não vão voltar mais.”

Silvano Valentino, da Fiat, afirmou que a montadora optou por uma estratégia de veículos populares para se posicionar no mercado nacional. “É a única alternativa como estratégia de aumento do consumo interno”, afirmou. Ele lembrou que o mercado seguiu essa linha, o que aumentou o número de veículos vendidos de 45 mil por mês, em 1992, para 80 mil nesse momento.

Segundo Antônio Carlos Rocca, o caminho do abertura econômica é correto, mas será necessário criar as condições para mais investimento estrangeiro no país. “A estabilidade econômica, nesse sentido, é muito importante”, afirmou.