



reflexão Fernando Guimarães

O Brasil está decolando. Você vai de primeira ou econômica?

O cenário é otimista. Um número fantástico de novos consumidores, que precisam de cuidado, atenção, relacionamento, traduzindo uma oportunidade fantástica para os profissionais de marketing de relacionamento para estar na primeira classe

"o professor Neri: 'há cinco anos (de 2003 a 2008) a renda do brasileiro cresce 7% ao ano. Ou seja, não é bolha porque a renda sobe por causa do trabalho e porque os brasileiros passaram a estudar mais."

Fernando Guimarães é especialista em marketing de relacionamento e branding. Atende atualmente a Gradual Investimentos e o Instituto Via Pública. E-mail: fguimaraes@uiol.com.br



Titulo: The Economist - Brazil takes off

A revista The Economist com data de capa 14 de novembro de 2009 entrou para a história. Pelo menos, para a história sentimental dos brasileiros. Poucas

vezes na história, uma publicação deixou tão orgulhosa uma nação inteira. À capa, de rara felicidade, juntou-se um texto que diz com todas as letras que deixamos de ser apenas promessas para começar a entregar.

E não é apenas a revista inglesa que pensa assim. Outras reportagens em renomadas publicações internacionais - como a Financial Times, por exemplo - destacam o bom momento da economia brasileira, sua rápida recuperação da crise e seu potencial de expansão.

Até mesmo os economistas da Wharton School of Pennsylvania. Eles publicaram o documento "Lessons from Brazil: Why Is It Bouncing Back While Other Markets Stumble?", no qual afirmam que fomos "o primeiro país na América Latina a ir para uma fase de recuperação, no segundo trimestre deste ano".

O principal sinal de mudança, identificam os analistas, está no fato de havermos saído praticamente incólumes da crise global de crédito que atingiu o mundo inteiro com grande impacto há cerca de um ano. As ações políticas, fiscais e monetárias implantadas pelo governo brasileiro permitiram que o País se recupe-

rasse no primeiro semestre deste ano. Os indicadores antecedentes sugerem um rápido retorno às taxas sólidas de crescimento.

Outro marco da mudança foi quando as agências de rating S&P e Fitch melhoraram a classificação do País em abril e maio do ano passado, seguidas pela Moody's em setembro de 2009.

O artigo da Wharton elogia a ação do governo, principalmente em relação à diversificação da exportação, e as empresas privadas, que lutam para conquistar espaços no mercado internacional, o que se reflete positivamente na economia brasileira.

Alguns dados são particularmente positivos para gente como nós, que planeja o crescimento de suas empresas. Eis alguns, compilados pelo professor Marcelo Neri, economista e chefe do Centro de Pesquisas Sociais da FGV-RJ:

"Em 1992, a classe média era um terço do total da renda brasileira. Hoje, é mais de 50% (...) Entre 2000 e 2008, a renda dos 10% mais pobres da população cresceu 72%. Ou seja, o crescimento da renda dos pobres no Brasil é um crescimento de tamanho chinês. Mas a renda dos 10% mais ricos cresceu 11%. Ou seja, todo mundo cresceu."

O mais importante, ainda segundo o professor Neri, é que "o processo já dura cinco anos: de 2003 a 2008 a renda do brasileiro cresce 7% ao ano. Ou seja, não é bolha porque a renda sobe por causa do trabalho e porque os brasileiros passaram a estudar mais. Trabalhar e estudar são coisas que ficam, não vão embora como uma bolha."

Estou muito otimista para 2010, porque isso significa um número fantástico de novos consumidores, que precisam de cuidado, atenção, RELACIONAMENTO. Uma oportunidade fantástica para os profissionais de marketing de relacionamento. Saindo na frente, vamos estar na primeira classe. Depende só de nós mesmos.

Até a próxima.