

CIP acusa as empresas de anteciparem a inflação

O Secretário Executivo do Conselho Interministerial de Preços (CIP), João Maia, disse ontem, no Rio, que os pedidos de aumento de preços encaminhados pelas empresas ao CIP não refletem apenas a variação dos custos ocorrida sobre os produtos após a decretação do Plano Cruzado, mas têm embutidos uma expectativa inflacionária que os eleva a níveis impraticáveis. Maia não informou qual o percentual médio pedido, mas ilustrou, como exemplo, que para um produto que após o Plano Cruzado teve dez a 20 por cento de aumento nos seus custos, há empresas que querem mais 80 por cento.

A crítica maior do Secretário do CIP é à indústria farmacêutica, que foi o único setor que recebeu um reajuste de 20 por cento em dezembro passado. Segundo Maia, querem pressionar o CIP quando afirmam à imprensa que querem aumento de 50 por cento, mas que os preços dos remédios, na realidade, estão defasa-

dos em 80 por cento. João Maia afirmou que as empresas estão traindo o acordo firmado entre o Governo e as empresas do setor quando foi autorizado o reajuste.

— Segundo o acordo, além do reajuste de 20 por cento, o CIP se comprometia a estudar a situação de cada produto e autorizar, para os considerados gravosos, um novo reajuste — informou Maia. Ele explicou que a fórmula do CIP para classificar o medicamento nesta condição se baseia em que o preço seja menor que a soma do custo da matéria-prima com o da embalagem, multiplicado por dois. Os produtos oncológicos (usados no tratamento do câncer) teriam prioridade porque apresentavam defasagem de preços maior, por serem importados e somente embalados no Brasil.

Para Maia, os fabricantes farmacêuticos, além de não respeitarem o acordo, pedindo ao CIP majoração de 50 por cento, também já pediram aumentos ao CIP para produtos que

não estão dentro da condição de gravosos. "Há empresas que nos pediram aumentos para 60 medicamentos, dos quais concluímos que apenas dois eram gravosos", afirmou.

Ele recomendou aos consumidores que não se deixem envolver psicologicamente por essa expectativa inflacionária e não comprem demais temendo a falta dos produtos, pois isso provoca a escassez e ajuda a pressão das empresas para aumentar preços.

Segundo João Maia, o caso do sal foi o maior exemplo dessa estratégia de pressão das empresas que, na sua opinião, provocaram uma escassez artificial do produto depois de assustarem o público com notícias de que o sal sumiria dos supermercados. "O resultado foi o consumidor comprar, de uma só vez, cinco a dez quilos de sal, e as empresas apareceram aqui pedindo aumento de preço e até permissão para importar", concluiu.