

O combate à recessão

Há alguns meses, o ministro do Planejamento realizou uma série de reuniões com diversos líderes de setores empresariais, conclamando-os a colaborar com o governo no combate à inflação, de modo mais incisivo. Na ocasião, foi apontada a existência de tabelas fictícias de preços elaboradas por algumas indústrias, fenômeno que estaria na origem — entre outros — dos elevados preços verificados no mercado, cujo apogeu se traduziu pela inflação de 8% em junho.

Os supermercados tomaram a iniciativa de adotar medidas nesse sentido, procurando rejeitar as referidas tabelas e só aceitar remarcações de preços quando julgadas inadiáveis. Os primeiros resultados não tardaram a se manifestar: avaliando essa campanha, verificou-se que a velocidade de reajuste dos preços ao consumidor decresceu, enquanto o setor industrial parece haver-se beneficiado igualmente da situação, ao concordar em continuar participando desse tipo de esforço.

Nestes tempos de predomínio acentuado de más notícias, essa política não deixa de trazer certa dose de fôlego à economia, pois suas consequências — bem como seus limites — são importantes. Pode-se aludir, de início, ao impacto positivo sobre os índices de preços, tanto por atacado como ao consumidor, que já deverão registrar menor elevação no mês de julho, concorrendo para a menor deterioração do poder aquisitivo dos salários.

Convém notar, além disso, que o próprio governo começou a tomar medidas no sentido de refrear sua enorme voracidade de gastos, o que favorece diretamente indústrias e revendedores pelo lado dos custos implícitos na produção e comercialização.

É sabido que um dos fatores que afetam o comportamento dos preços, de modo significativo, são as expectativas dos empresários e dos consumidores quanto ao comportamento geral da economia. Se um ou outro setor assume a iniciativa de um processo de contenção das elevações de preços, é forçoso que haja uma reação em cadeia, motivada pela maior competitividade imprimida ao mercado.

Desse modo, setores oligopolistas, por exemplo, podem perfeitamente suportar um período de não repasse de majoração de custos, na medida em que isto reaquererá a demanda, normalizando, consequentemente, as vendas. No caso dos supermercados, houve crescimento real de 4% nas vendas de janeiro a junho, que pode ser creditado em parte à necessidade de contenção dos preços, em parte à própria situação delicada em que se encontra a massa de assalariados em geral.

Em síntese, a perspectiva de nova recessão, que seria certamente mais forte do que a vivida em 81, ensejou uma conscientização do setor privado, visando a uma retomada a curto prazo. Não se discutem nem se questionam os benefícios que este processo já começou a trazer; algumas lacunas, no entanto, mereceriam ser esclarecidas.

Afinal, por que esperar uma inflação de 8% — até certo ponto previsível — para descongestionar os centros nevrálgicos da economia? As medidas que estão em vigor há bem pouco tempo teriam sido impraticáveis no início do ano, quando as condições para sua implantação talvez fossem mais favoráveis? Ademais, seria interessante conhecer o prazo de duração desse esforço, o que se espera concretamente como resultado global: uma queda da inflação, o afastamento da ameaça de recessão, em que proporções, e assim por diante.

Nada como previsões seguras para aumentar a injeção de otimismo que se pretende ministrar à economia. Vale lembrar que não devem ser criadas expectativas demasiadamente otimistas quanto aos resultados desta campanha. Nesse sentido, conviria aos empresários e ao governo explicitar com maior riqueza de dados as perspectivas entrevistadas, de modo que o público não venha a sentir-se frustrado após depositar suas já parcas esperanças numa reativação que não dependa de fatores alheios à economia.