

ESTADO DE SÃO PAULO 17 JAN 1991

*Um inimigo com sete vidas*

HANS T. SCHULLER

A luta contra a inflação começou com uma declaração de guerra e um tiro de canhão que, logo de início, causou baixas impressionantes. Esse inimigo feroz provou que tem sete vidas e sabe fazer retiradas estratégicas para, de repente, contra-atacar com força revigorada.

É necessário que todos percebam o terrível perigo que significa a falta de cooperação no combate a esse inimigo, senão os sacrifícios e os riscos ficarão cada vez maiores. É imprescindível fazer tudo para criar um ambiente de credibilidade e de união para combater esse inimigo.

Ninguém quer uma recessão profunda, que prejudica trabalhadores, capital e governo. Mas é preciso entender que, sem sacrifícios de todos os participantes, é impossível vencer dificuldades.

Podemos dividir as estratégias para alcançar sucesso econômico e social em duas partes interdependentes: a das armas técnicas tradicionais e a das mudanças comportamentais, culturais e morais drásticas, necessárias para garantir êxito sustentável. É esta segunda parte que merece mais atenção, sendo que é a mais difícil de conseguir. Sem ela a parte técnica não pode funcionar. Precisa-se dar a ela atenção estratégica total.

A batalha técnica para vencer a inflação começou com o já conhecido enxugamento audacioso e brutal, mas necessário, da liquidez. Foram anunciados desejáveis e significativos cortes de subsídios. Foi manifestada, claramente, a vontade de criar condições de maior concorrência para estimular a produtividade, via maior abertura do mercado. Foi definida uma nova política aduaneira, com princípios e regras mais claros e conhecidos, com menos casuismo e barreiras administrativas. Foi feito muito em pouco tempo, mas ajustes substanciais ainda são necessários.

A redução tão necessária da máquina estatal ao mínimo indispensável começou a dar os primeiros passos muito tímidos. Por outro lado, subvenções foram cortadas. As idéias centrais coerentes devem incluir a criação de estruturas descentralizadas e transparentes, com claríssima prestação de contas nos planos federal, estadual e municipal. Sem a execução substancial e rigorosa dessas partes técnicas, incluindo o estabelecimento de uma economia não controlada, fatalmente não existirão as mínimas chances de sucesso sustentável.

Para vencer a crise é necessário mudar, o que certamente é o mais difícil. Mudar comportamentos, atitudes. Quem? Como? As mudanças envolvem o governo, empresários, consumidores, os meios de comunicação. O processo já começou, mas anda lentamente. Parece inibido pelas lembranças do passado — quer dizer, lembranças de outros planos que, infelizmente, fracassa-

ram. Essas lembranças criam atitudes defensivas no exato momento em que se necessita de atitudes positivas!

Mas como melhorar? Só com o apoio de todos. Significa fazer sacrifícios, ter solidariedade, responsabilidade social, derrotar a Lei de Gérson, desistir de oportunismo, ter interesse de longo prazo em benefício de todos. Começa com exemplos para criar credibilidade, com a avaliação do risco de não promover e apoiar mudanças drásticas. Mais apoio e menos críticas. Apostando no sucesso. Aceitando e explicando, de maneira realista e honesta, que o processo de ajuste é dolorido e tem o seu custo.

Começa com o exemplo das lideranças políticas. Um tiro de canhão na causa principal da inflação quer dizer cortes substanciais nas despesas do governo. Adequar com muita coragem os benefícios da máquina estatal à realidade do País, criando mais credibilidade. O legislador não pode continuar legislando em causa própria, por exemplo, com salários, benefícios e pensões amoraes e escandalosos. Deve ganhar bem, mas não deve perder a sensibilidade, sob pena de perder o respeito do eleitor e, pior, a credibilidade das leis que cria. É bom que se denuncie cada vez mais abusos dessa natureza. É um investimento na democracia.

As expectativas só mudam com a credibilidade e compreensão das medidas, nas chances do sucesso. Desistir de críticas destrutivas desproporcionais já ajuda. Também ajuda esclarecer mais o consumidor para não comprar a prazo com juros "criminosos", por serem altamente inflacionários. Isso sim é impedir abusos. O próprio consumidor precisa ficar mais crítico, pechinchando e exigindo lógica nas compras a prazo, insistindo em descontos para pagamento à vista.

Muitos preços relativos ainda estão distorcidos e tudo o que se pode fazer para aumentar a transparência de mercado, seja pesquisando pessoalmente ou informando por intermédio dos meios de comunicação, significa colaboração. Dar apoio também é desmascarar os descontos em cima de listas defensivamente inflacionadas nos preços à vista. Deveria se denunciar publicamente os abusos mais gritantes. Perder cliente é mais duro que a ameaça do controle de preço.

Conseguir mudanças nesse sentido é difícil e requer esforços extraordinários. O processo de mudanças começou de maneira irreversível, precisa do apoio e investimento de todos os participantes. O melhor investimento para sair da crise é acreditar nas chances de sucesso, cada um dando apoio com as necessárias mudanças de comportamento. Neste pesado e indispensável marketing de mudanças com atitudes positivas ainda há espaço para contribuições.

Hans T. Schuller é economista com

mestrado na Escola Superior de

Economia de St. Gallen (Suíça)