

Assim como os índices de inflação registram a alta de preços passados, as sondagens de opinião pública fotografam um estado de espírito passado imediatamente anterior. O ano de 1991 chegou ao fim com estatísticas de profundo pessimismo, reflexo do prolongado sacrifício da população, sem resultados palpáveis no combate à inflação.

Mas os indicadores econômicos teimam em contrariar o estado de espírito da população, apresentando a inflação em declínio e a produção e a exportação em alta. É preciso chegar ao tempo real dos fatos econômicos para se identificarem as razões que podem mudar em 1992 a cabeça dos brasileiros em geral e dos consumidores em particular.

Apesar dos pesares, 1991 produziu mudanças muito importantes no funcionamento da economia brasileira. O mal afamado *overnight*, por permitir ganhos fora da atividade produtiva, saiu de cena, e as empresas foram obrigadas a buscar lucros apenas nas suas atividades operacionais. Muitos setores que se acostumaram a ganhar com o capital de terceiros, comprando a prazo, vendendo à vista e aplicando o dinheiro no *over*, não conseguiram se adaptar a tempo a essa nova realidade.

Foi o caso dos supermercados e lojas de departamentos, que viram as gordas receitas não operacionais minguarem. Algumas grandes redes não resistiram e bateram às portas da concordata e da falência. Não se pode atribuir o fato apenas à recessão, à queda do consumo e à perda do lucro fácil do *overnight*, há muito condenado pela sociedade.

As empresas comerciais e as indústrias se acostumaram a trabalhar com índices de estoque de mercadorias três a cinco vezes superiores aos padrões dos Estados Unidos. Europa e Japão. A

indexação facilitava o repasse automático de preços para o elo seguinte da produção e do consumo, com aumentos que nada tinham a ver com os custos. Perdia-se dinheiro com estoques num mês para recuperar dois ou três meses adiante. Isto já não está sendo possível, e as Lojas Americanas saíram na frente, instalando computadores nos caixas para calibrar os estoques.

Que o digam as indústrias de confecções e as cadeias de roupas. Depois de anos de *maquiagem* nos preços tabelados, com a simples troca de bolsos nas camisas ou uma nova posição dos botões, como o bolso do consumidor não conseguiu suportar tantos aumentos, as vendas caíram. Grandes indústrias liquidaram estoques de *griffes* importadas a preço de custo, para fugir dos juros e dos riscos da concordata. Cadeias de lojas passaram a só aceitar artigos das confecções em consignação. Outras, prisioneiras dos estoques e dos juros, foram à garra.

Na indústria automobilística, os aumentos exagerados acabaram funcionando como bumerangue: a Autolatina, recordista dos reajustes, tem dificuldades para esvaziar de seus pátios os modelos mais caros e enfrenta o cancelamento de encomendas pelos revendedores, porque os consumidores não tiveram renda para acompanhar a disparada dos carros.

Esta é apenas uma das primeiras e essenciais lições da economia de mercado: quem dita o produto e seu preço é o desejo do consumidor. O consumidor brasileiro, neste momento, quer aplicar do melhor modo possível o seu suado dinheiro para enfrentar os difíceis meses do primeiro semestre de 1992. Quem for capaz de captar o desejo do consumidor de ser bem servido por preço e qualidade, pode se dar muito bem.

\* 5 JAN 1992