

Economista propõe nova “cultura”

Se o Brasil quiser garantir a modernização da economia, a queda da inflação e um maior benefício aos seus consumidores, terá de adotar uma política nacional de estímulo à concorrência, eliminando de uma vez entraves históricos ao funcionamento de uma economia de mercado.

Para o estabelecimento desta política nacional, a economista Lúcia Helena Salgado sugere, principalmente, uma ampla campanha institucional para criar uma “cultura da concorrência”, com consumidores mais exigentes e produtores e distribuidores mais responsáveis —, ou seja, uma campanha que contribua para o amadurecimento das relações de mercado.

É necessário, acredita ela, o aprofundamento dos esforços para afastar barreiras artificiais que impedem a instalação de novas empre-

sas e estímulos à diversificação das estratégias de competição, assim como a criação de condições e estímulos para o desenvolvimento de pequenas empresas. Com isso, espera-se a instalação de um círculo positivo de “expansão do mercado-incorporação de novos consumidores — disputas por parcelas de mercado — entrada de concorrentes e expansão do mercado”.

A proibição estrita de práticas desleais de comércio, de modo a criar obstáculos à obtenção de lucro rápido e fácil, tornando o lucro crescentemente uma função exclusiva da criatividade e do esforço produtivo, é outra sugestão de Lúcia Helena Salgado.

Ela também sugere a organização de uma **agência**, apoiada em sólido aparato institucional e legal, cuja transparência, simplicidade e

rapidez nas providências a capacite para disciplinar condutas de mercado e a credencie a obter o respeito do público.

A Alemanha, que possui hoje uma política e uma instituição padrão de estímulo à concorrência, desenvolveu por duas décadas uma intensa propaganda para criar uma “cultura da concorrência”, a ponto de muitas questões serem passíveis de solução por uma simples comunicação telefônica entre o “chairman” do **Bunderskartellamt** (o órgão defensor da concorrência) e empresas envolvidas em práticas suspeitas. A simples ameaça de abertura de processo por parte do órgão já é suficiente para que a empresa envolvida em práticas restritivas reveja rapidamente suas ações, dado o efeito negativo que a publicidade do assunto teria sobre sua imagem no mercado.

