

COPPEAD/UF RJ

RELATÓRIO COPPEAD Nº 200

O VELHO (NOVO) CONSUMIDOR  
BRASILEIRO

Angela da Rocha\*  
Heloísa Leite\*

Novembro de 1987

## I. INTRODUÇÃO

Este trabalho se preocupa em analisar o comportamento do consumidor brasileiro pré e pós-cruzado e a relacionar as evidências obtidas com alguns princípios da teoria do comportamento do consumidor.

Com a implantação do Plano Cruzado em 1986, defrontaram-se os analistas de mercado com mudanças importantes no comportamento do comprador, oriundas, provavelmente, de alterações em suas expectativas com relação ao ambiente econômico em que atuavam.

Tais comportamentos interagiram com os de outros atores no cenário econômico -- empresas e governo -- com as ações de cada um influenciando as ações dos demais e determinando, de forma quase que inexorável, os movimentos seguintes. É tese central deste trabalho que tais ações e reações tinham sua origem em aspectos peculiares da cultura brasileira, insuficientemente considerados pelos analistas econômicos.

O trabalho analisa a evolução dessas interrelações no decorrer do período de vigência do Plano Cruzado, procurando identificar os fatores de natureza comportamental que influenciaram seu fracasso.

Em seguida, analisa-se o ambiente pós-cruzado, a reversão de expectativas, e as conseqüentes alterações no comportamento do consumidor.

## II. O MERCADO CONSUMIDOR NO MOMENTO DO CRUZADO

A economia brasileira vinha já, desde 1985, apresentando sintomas evidentes de saída da situação recessiva cujo ponto mais baixo ocorrera em 1983. Diversos autores como Contador (1987) e Singer (1987) dão conta da retomada do crescimento de vários indicadores econômicos no ano anterior ao Plano Cruzado.

Singer observa que "o desaperto dos cintos começou bem antes do 'pacote', provavelmente a partir de maio de 1985, quando o 'Termômetro de Vendas' tornou-se positivo e cada vez maior...". Já Contador faz notar que o crescimento da produção industrial apresenta tendência positiva pouco acentuada a partir de 1983 e 1984, tornando-se mais intensa em 1985.

A entrada em cena do Plano Cruzado ocorre em um momento em que a economia está em franca recuperação, as reservas cambiais em posição sólida, mas a inflação parece fora de controle, com uma taxa de 235% nos doze meses anteriores à reforma monetária. Além disso, "a taxa trimestral anualizada em fevereiro de 1986 apontava para um crescimento de preços superior a 400% e as taxas de juros nominais de mercado endossavam tais previsões" (Contador, 1987).

A aceleração inflacionária parece ser, para alguns, o resultado do crescimento dos preços em resposta às conquistas salariais dos trabalhadores; para outros, os efeitos dos gastos descontrolados do setor público. Mas para os autores do Plano Cruzado, a inflação brasileira era sobretudo "inercial".

A origem da inflação é um dos temas mais controvertidos entre os economistas. Lopes (1986), um dos autores do Plano Cruzado, afirma que, analisando-se a inflação em determinado momento, pode-se ver que ela é constituída basicamente por "choques inflacionários" e por um resíduo, conhecido como "tendência inflacionária".

Os "choques inflacionários" são mudanças bruscas nos preços vigentes, originários de fatores diversos. Por exemplo, a quebra da safra agrícola pode constituir-se em choque inflacionário; aumento súbito nos gastos governamentais pode produzir o mesmo efeito.

Quando não ocorrem esses impulsos de aceleração inflacionária, mesmo assim persiste um resíduo inflacionário que, em países como o Brasil, onde a população está habituada a conviver com altas taxas de inflação, tem-se mostrado renitente aos tratamentos comumente empregados, geralmente conhecidos como "ortodoxos".

Há discussão, entre os economistas, quanto às origens deste resíduo. Para alguns, deve-se às expectativas de inflação, ou seja, à reação dos agentes econômicos (consumidores e empresas) com relação à inflação futura. Para outros, esse resíduo é simples projeção da inflação passada, ou seja, é "inflação inercial". Para esses últimos, cada agente econômico procura recompor sua renda real, mirando-se no passado. O efeito disso é um círculo vicioso que só poderia ser quebrado por determinadas medidas.

O importante de toda essa discussão é que os economistas divergem quanto à forma de tratar a inflação. Para os ortodoxos, os choques de demanda são a forma adequada de produzir o desejado efeito deflacionário. O choque ortodoxo seria então um "corte ríspido e total da expansão monetária e do déficit público acompanhado por uma liberalização do sistema de preços" (Lopes, 1986). Para os heterodoxos, o problema fundamental é alterar o comportamento dos agentes econômicos, quebrando o círculo vicioso ou desmontando a armadilha da projeção da inflação passada para o futuro. O remédio é o choque heterodoxo: "congelamento rápido e total dos preços acompanhado por uma liberalização das políticas monetárias e fiscais" (Lopes, 1986). Mantido por tempo suficiente, o congelamento permitiria as necessárias alterações de comportamento, já não sendo possível considerar a inflação passada como estimador adequado da inflação futura. O Plano Cruzado foi inspirado no tratamento heterodoxo da inflação.

O Plano Cruzado teve três objetivos básicos: erradicar a inflação, permitir o crescimento econômico acelerado e permitir uma melhoria na distribuição da renda. Com esse propósito foram tomadas as seguintes medidas, em 28 de fevereiro de 1986:

- congelamento de preços;
- atualização de salários;
- desindexação das dívidas e valores.

Outras medidas seriam tomadas, mas sua importância relativa é pequena, podendo ser consideradas como "tratamento tópico" para os problemas que foram surgindo no decorrer da vigência do plano.

### III. COMPORTAMENTO ADAPTATIVO DOS AGENTES ECONOMICOS NO DECORRER DO PLANO CRUZADO

Para efeitos da análise que será desenvolvida a partir desse ponto, consideram-se três tipos distintos de agentes econômicos: os consumidores, as empresas e o governo.

A figura 1 mostra esquematicamente as reações e contra reações de tais agentes econômicos durante o Plano Cruzado (de 28 de fevereiro a 21 de novembro de 1986) e após o Cruzado II.

#### 1. Durante o Plano Cruzado

O início do Plano Cruzado teve impacto extraordinário sobre o consumidor brasileiro, evidenciando comportamentos até então desconhecidos no mercado.

Imediatamente após o anúncio do Plano, os consumidores, em todas as regiões do país, constituíram movimentos populares militantes, inéditos por sua natureza e pelas suas proporções, com o propósito de fazer com que as determinações da reforma econômica decretada pelo governo fossem cumpridas.



FIGURA 1

## Comportamento Adaptativo dos Agentes Econômicos

DATAS/ EVENTOS	COMPORTAMENTO ADAPTATIVO DE:		
	Consumidores	Empresas	Governo
28.02.86	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Ação popular para fiscalizar preços</li> <li>. Outras ações:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- fechar lojas</li> <li>- informar órgãos do governo</li> <li>- violência civil</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Mudanças de preços imediatamente após o anúncio (Supermercados, lojas)</li> <li>. Ameaças de suspender a produção (Fabricantes de carros)</li> <li>. Manutenção de taxas de juros (Lojas de departamento)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Fiscalizar através de órgãos governamentais (SUNAB, POLÍCIA ETC)</li> <li>. Repressão direta</li> <li>. Punições (multas, fechamento de lojas, prisão de gerentes)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>. Volta aos preços originais</li> <li>. Manutenção da produção</li> <li>. Redução da taxa de juros para crédito ao consumidor</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Aumento da demanda</li> <li>. Estocagem de produtos</li> <li>. Crescente aceitação do ágio para escapar da escassez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Pressões sobre fornecedores para corte de margens               <ul style="list-style-type: none"> <li>- negociação</li> <li>- intimidação</li> </ul> </li> <li>ajustes de preço</li> <li>escassez de bens</li> <li>Negativo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>. Reduzir quantidade</li> <li>. Reduzir qualidade</li> <li>. Lançar pseudo-novos produtos</li> <li>ágio</li> </ul> </li> <li>Positivo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>. Lançar novos produtos</li> <li>. Reduções de custo</li> <li>. Cobrar serviços especiais</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Relutância em rever preços, mesmo quando se impõem mudanças</li> <li>. Importações</li> <li>. Proibir exportação de certos produtos</li> </ul>

FIGURA 1 (cont.)

DATAS/ EVENTOS	COMPORTAMENTO ADAPTATIVO DE:		
	Consumidores	Empresas	Governo
Julho 1986	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Incerteza quanto às ações governamentais</li> <li>. Manutenção da demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Uso da capacidade ociosa; sem investimentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Subsídios setoriais</li> <li>. "Acordo de Cavalheiros"</li> <li>. Confisco de produtos</li> </ul>
Novembro 1986 Cruzado II	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Redução da demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Desobediência civil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Ajustes de preços</li> </ul>

Esses consumidores eram constituídos primordialmente pela classe média, ascendente no período do "milagre econômico", que vira suas aspirações de consumo destruídas ou sacrificadas pelos duros anos da recessão pós-milagre. Essa classe média, empobrecida na recessão, mas ainda presa a seus sonhos de ascensão social, é quem mais entusiasticamente sustenta a reforma econômica de fevereiro de 1986. É chegado, para ela, um novo período de realização econômica e consumista.

De fato, pesquisa de opinião da Interscience, com 300 homens e mulheres de classe média, logo após o Cruzado, verificou que 48% dos entrevistados pretendiam aumentar suas compras nos próximos seis meses, sendo que 11% pretendia comprar muito mais. Outra pesquisa, da RSPC, com donas-de-casa de classe B, entre 25 e 35 anos, realizada nas duas primeiras semanas de março, indicou que "os consumidores de classe média, reprimidos durante a crise, procuraram se gratificar, levando para casa produtos que tinham sido obrigados a cortar de suas listas". Entre esses produtos, conforme indicado em outra pesquisa de mercado, realizada pela Santos Diniz Consultoria de Marketing, estavam bolachas, leite condensado e bebidas. Outro levantamento ainda indica uma tendência, na classe média, de volta às marcas de prestígio.

Se assim foi recebido o Plano Cruzado na psicologia do consumidor de classe média, não significa que as classes mais baixas não o apoiassem. Muito pelo contrário, o congelamento dos

preços, apesar da perda salarial decorrente da inflação anterior, significou um suspiro de alívio para este sacrificado grupo da sociedade brasileira, cuja parcela maior de renda é aplicada em alimentação e outros gastos básicos para a simples sobrevivência.

Um levantamento feito pela empresa Feedback, em meados de março, com 320 entrevistas em São Paulo e na região do ABC, mostrou que 98% dos entrevistados de classe D e E tinham expectativas de melhoria de alimentação associadas às medidas do Plano Cruzado.

No entanto, não são eles os "fiscais do Sarney". Sua capacidade reivindicatória é limitada. Não estão preparados, por sua posição na estrutura social, para enfrentar, pela força da lei que agora é decretada, os membros de um estrato social superior: os comerciantes, os empresários.

É a classe média um dos grandes atores nesta tragi-comédia que então se inicia. Sua ação é dirigida especialmente para a fiscalização de preços. Para tal, ela se organiza através de associações de consumidores, associações de donas-de-casa e associações de moradores. Na maioria já existentes antes da reforma econômica, esses grupos encontraram, nessa ocasião, o ambiente propício para sua ação fiscalizadora e defensiva dos interesses dos consumidores.

Entre as ações empreendidas na fiscalização de preços,

encontravam-se o fechamento de lojas, a informação sobre abusos ocorridos a agências governamentais encarregadas da fiscalização de preços como a SUNAB e até mesmo a violência urbana, com alguns casos de destruição de estabelecimentos comerciais onde os preços haviam sido manipulados.

Os números são espetaculares. Em apenas 10 dias, 63.000 denúncias foram recebidas pela SUNAB. E entre essas não se contavam aquelas que não puderam chegar pelo congestionamento das linhas telefônicas. Uma pesquisa realizada logo após a reforma econômica revelou que 79% dos entrevistados pretendiam fiscalizar os preços (Tabela 1).

Um ponto fundamental nesse processo foi o apoio que os movimentos de consumidores, individuais ou coletivos, encontraram por parte da imprensa. Esse apoio serviu para levar à comunidade empresarial brasileira uma mensagem: a de que o consumidor brasileiro não permitiria as remarcações indevidas nos preços.

Um parêntese se faz aqui necessário. Essa situação era na realidade nova, tanto para empresários quanto para consumidores. Tradicionalmente, no mercado brasileiro, o consumidor tinha baixo poder de barganha em relação ao fornecedor. Lidando comumente em um mercado com escassez de oferta, protegido das importações de artigos de consumo, o consumidor brasileiro se habituara a aceitar o produto que lhe era oferecido, ao preço que lhe era imposto, nos canais em que

TABELA 1

Ações a Serem Empreendidas pelos Consumidores  
em Apoio ao Plano Cruzado

AÇÕES	%
Fiscalizar preços	79%
Informar abusos	40%
Pedir notas fiscais	7%
Envolver outras pessoas	3%
Organizar grupos de pressão	1%

Fonte: Listening Post

aparecesse. Devido ao longo processo inflacionário e sua aceleração mais recente os consumidores tinham, na verdade, pouco conhecimento e controle sobre os preços. Para a classe média, em particular, não discutir preços era sinônimo mesmo de status social.

Nesse contexto, a mudança de comportamento era-- aparentemente ao menos --- substancial.

A reação imediata ao pacote econômico, por parte das empresas, em particular varejistas, fora a tentativa generalizada de remarcação. No entanto, a ação fiscalizadora e corretiva do consumidor levou a maioria dos empresários e gerentes a recuarem de suas posições, voltando aos preços praticados anteriormente.

Em alguns casos, a reação dos empresários, particularmente fabricantes de produtos cujos preços encontravam-se tabelados ou congelados de fato, em níveis considerados pela empresa como insuficientes para a manutenção de sua lucratividade, foi a suspensão efetiva ou a ameaça de suspender a produção. Em outros, empresas que vendiam a crédito recusavam-se a baixar suas taxas de juros. Mesmo nesses casos ocorreram recuos importantes, diante das pressões dos consumidores.

Sucumbindo diante de tais pressões, os empresários partiram, de forma geral, para comportamentos conciliatórios imediatos, que incluíam: convites a associações de consumidores

para inspecionar os preços em lojas; chamadas a agências governamentais para verificar preços; listas de preços proporcionadas aos clientes; campanhas de publicidade para manifestar seu apoio irrestrito ao Plano Cruzado. Os consumidores haviam ganho a primeira batalha do Plano Cruzado.

Pouco tempo depois, nos dois meses que se seguiram, consumidores e empresários iriam defrontar-se com sérias ameaças a suas boas intenções.

Do lado dos consumidores, um acréscimo em seu poder de compra levava a uma certa impaciência pelo consumo que, como se viu, espelhava a ideologia de ascensão social da classe média, tendo sido reprimido no período posterior ao "milagre econômico", particularmente no decorrer da primeira metade da década de 80.

Este maior poder aquisitivo seria originário, possivelmente, de várias fontes. De um lado, como se observou anteriormente, já se percebia certo "desafogo" no poder de compra do consumidor, com a recuperação da economia em 1984/85. Além disso, as baixas taxas nominais de remuneração das cadernetas de poupança, comparativamente com taxas nominais elevadas a que o consumidor se acostumara no período inflacionário, levaram a uma queda vertiginosa no volume de depósitos, que se transformaram em renda disponível para consumo



imediatamente. Finalmente, as expectativas de baixa inflação não estimulavam, de certa forma, o interesse pela poupança.

Os números atestam esta situação. Em abril de 1986, 48% dos entrevistados, em uma pesquisa de mercado realizada pela MPM Propaganda, declararam que estavam comprando mais. Em junho de 1986 a situação se acentuou, como revela estudo publicado na revista Marketing: 81% dos entrevistados pretendiam gastar o dinheiro a mais que tinham em mãos; apenas 19% pensava investi-lo.

A segunda batalha do Plano Cruzado poria em confronto os vários elos na cadeia de produção: fornecedores e compradores, desde varejistas e outros intermediários até os fornecedores de insumo foram forçados a sentar-se à mesa para negociar preços.

No período anterior ao Plano Cruzado, raras vezes a negociação se havia mostrado necessária entre os vários membros do sistema produtivo e de distribuição de bens. Tipicamente, cada unidade econômica, na cadeia de produção, repassaria seus aumentos de custos ou margens, reais ou esperados, ao próximo elemento na cadeia, até alcançar o consumidor final, indefeso, em um mercado protegido, com escassez de oferta. Não havia portanto incentivo à eficiência, através de reduções de custo ou de aumento de produtividade. Aliás, em muitos casos, os lucros eram mais comumente o resultado da especulação financeira do que da atividade produtiva da empresa.

Mesmo quando o repasse não era possível, em função de controles governamentais de preços, a técnica mais comum para acertar divergências era a intimidação, em uma sociedade sem tradição de negociação e onde existem barreiras de ordem cultural à cooperação.

Forçados agora a sentar-se para negociar, os resultados não se mostraram aparentemente positivos, sendo comuns os impasses e dificuldades nesse processo, em que muitas vezes eram chamados mediadores externos -- geralmente sem sucesso em produzir os acordos necessários. Segundo relatos minuciosos na imprensa, "ninguém parece disposto a abrir mão de nada".

O resultado do fracasso em grande número de negociações foi o desaparecimento de produtos do mercado, deixando vazias as prateleiras dos supermercados e instituindo o mercado negro de bens, através do ágio. O governo, por sua vez, nada fez, nem mesmo quando havia óbvias distorções na relação preços-custos. Manteve-se, a todo custo, o congelamento, estimulando o desaparecimento de produtos.

Assim, a segunda batalha do Plano Cruzado não foi ganha por ninguém.

A terceira batalha voltaria a ser travada entre consumidores e firmas, e seus resultados a essa altura já eram

previsíveis. Pressionado pelo desejo de consumo imediato, temeroso talvez da não permanência do novo "milagre" que o pacote econômico propiciara, a classe média brasileira está, ainda mais, no hoje e agora.

O consumidor passa a acelerar suas compras, iniciando processo de formação de estoques caseiros que, por sua vez, aumenta a escassez de bens. E rompe seu compromisso social, sendo individualmente cooptado: aceita o ágio e renuncia à fiscalização, agora desnecessária. Ao perder a terceira batalha, abre caminho para o insucesso definitivo do Plano Cruzado.

A aceitação do ágio devolve ao fornecedor o poder de barganha que por breve período lhe havia escapado. Diversos são os modos pelos quais ele recupera o controle da situação. Na maior parte dos casos, é através do "jeitinho", mas no lado mais negativo que a sociedade brasileira produziu: reduzindo a quantidade ou a qualidade do produto fraudulentamente e lançando pseudo-novos produtos. Aliás, segundo o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), o período do cruzado assistiu ao maior número de lançamentos de novos produtos na história do país (Simões, 1986).

O "jeitinho" positivo também ocorre, com o lançamento de produtos verdadeiramente novos, ampliação da oferta, através de serviços adicionados ao produto e reduções de custo. Mas parecem ser poucos os casos.

A demanda encontra-se irremediavelmente aquecida. As exportações são prejudicadas, já que o empresário, imediatista, abandona suas conquistas anteriores no mercado externo para atender ao mercado interno, de mais fácil acesso e menos exigente. Por outro lado, respondendo ao problema da escassez, o governo proíbe as exportações de determinados produtos, com o propósito de permitir o abastecimento prioritário do mercado interno. As reservas cambiais começam a ser ameaçadas por tais comportamentos.

Em julho de 1986, o governo adota tímidas medidas corretivas, subsidiando determinados setores, confiscando produtos (em particular a carne) e buscando "acordos de cavalheiros" com os produtores. Não há investimentos adicionais, por parte das empresas, para atender à demanda efervescente: usa-se a capacidade instalada.

Do lado dos consumidores, grassa profunda incerteza quanto às ações governamentais. Não se acredita na duração indefinida do Plano Cruzado. Assim, os comportamentos de compra não se alteram.

Em outubro de 1986 o quadro econômico era, aos olhos de observadores mais entendidos, caótico. Percebia-se o recrudescimento da inflação, temia-se pelas reservas cambiais, os juros subiam ostensivamente e evidenciava-se a fuga do capital

estrangeiro. O governo, descumprindo suas promessas, pouco havia feito para cortar os gastos públicos, sendo poucas as fontes disponíveis de aumento de receita.

O que o Plano Cruzado produziu de distinto no mercado brasileiro? O congelamento de preços e a redução da inflação parecem, como a Singer, secundários. A grande mudança introduzida foram os sucessivos deslocamentos do poder de barganha entre os vários atores no sistema de marketing -- ou no jogo econômico-- alterando substancialmente, ainda que por curto período de tempo, os papéis por eles desempenhados no mercado.

## 2.2. Após o Cruzado II

O Cruzado II é o novo pacote econômico que se segue às eleições de novembro de 1986. As medidas tomadas golpeiam brutalmente a demanda, em particular a da classe média : realinhamento de preços, aumento nos impostos de produtos não essenciais e tarifas públicas, mudanças nos salários e nos índices de inflação.

O consumidor de classe média relutaria, no entanto, em deixar de lado os privilégios e vantagens que a renda disponível adicional, produzida no período do Plano Cruzado, lhe

proporcionaria. Ao final do ano, a demanda por alguns tipos de bens permanecia a níveis superiores aos dos últimos anos, principalmente aqueles bens a que a classe média, já pessimista, se imaginava forçada a renunciar no período pós-Cruzado, tais como viagens, bens de luxo etc. Além disso, aproveitando-se de preços ainda controlados e temendo recrudescimento da inflação, o processo de criação de estoques domésticos se exacerbou, com os consumidores competindo entre si pelos produtos em que havia expectativa de escassez. A reação do consumidor ao Cruzado II é continuar comprando o que pode, estocando, na certeza de que se vão suas ilusões de consumismo, percebendo que em bem pouco tempo o novo "milagre" também estará terminado.

Paralelamente, os empresários começam a falar de desobediência civil, isto é, o descongelamento dos preços em confronto direto com a autoridade governamental. Alguns chegam a praticá-lo, enquanto outros se limitam a ameaçar e outros ainda simplesmente fecham as portas (do estabelecimento comercial ou da fábrica), aguardando as mudanças nos preços a serem anunciados pelo governo.

Apesar de algumas ameaças de lideranças sindicais e de grupos de pressão da sociedade civil, nenhuma reação se faz sentir por parte dos consumidores com relação a esses aumentos ilegais de preços. Na verdade, ele já os havia aceitado implicitamente ao decidir-se pelo ágio.

A atribuição da culpa pelo já evidente fracasso do Plano Cruzado se inicia. Os consumidores, já desde meados do ano, atribuíam simultaneamente a banqueiros e empresários a responsabilidade pelas falhas do Plano (tabela 2). Os executivos atribuíam-nas ao governo, por não ter permitido os realinhamentos de preços, movido por razões de ordem política (a posição da Aliança Democrática e as eleições de novembro de 1986) e por não ter tomado medidas mais enérgicas para a redução do déficit público (tabela 3). O governo, por sua vez, queixa-se dos consumidores (demanda superaquecida) e do boicote promovido por parcelas da comunidade empresarial.

Nesse contexto, os vários atores no jogo econômico voltam a movimentar-se, com o propósito de transferir para si mesmos as possíveis vantagens (ou evitar arcar com o peso dos sacrifícios) de um novo surto inflacionário.

Fracassam as tentativas de obtenção de um "pacto social", isto é, compromissos mútuos, de trabalhadores e empresários, de aceitarem respectivamente taxas mais baixas de reajuste de salários e de realinhamento de preços.

Em fevereiro e particularmente em março, diminuem ou desaparecem as filas para alguns produtos, os preços começam a cair, as lojas se esvaziam. O consumidor começa a "desovar", isto é, a utilizar os estoques formados nos meses anteriores. A venda

TABELA 2

Percepções dos Consumidores quanto a Ameaças  
ao Sucesso do Plano Cruzado

PRINCIPAIS AMEAÇAS	%
Empresas	39
Banqueiros	32
Supermercados	30
Políticos	29
Distribuidores	28
Sindicatos	23
Consumidores	16
FMI	9
Militares	9

Fonte: Indicador de Consumo



TABELA 3

Percepções dos Executivos Quanto a Ameaças  
ao Sucesso do Plano Cruzado  
(julho 1986)

PRINCIPAIS AMEAÇAS	%
Déficit público	92%
Pressão de grupos sociais	39%
Dívida externa	35%
Eleições	35%
Demanda Excessiva	34%
Políticos	32%
Greves	17%

Fonte: Exame

de determinados bens de consumo durável se ressentem extraordinariamente: as compras de 1986 foram, em muitos casos, compras antecipadas.

A questão que se coloca diante dos acontecimentos pós-Cruzado II, que significam na verdade o fim do Plano Cruzado, merecem consideração do ponto de vista cultural e sociológico. O que, de fato, ocorreu?

De um lado, alinham-se as razões políticas já apontadas. O desejo, por parte do governo, de garantir a vitória da coalizão que o apoiava, levou a contínuo adiamento de medidas consideradas indispensáveis. De outro, é inegável a ação dos fatores econômicos, sobejamente analisados pelos economistas, em particular a expansão da demanda agregada e a falta de controle do déficit público.

Por trás de ambos -- fatores políticos e econômicos-- podem-se identificar razões profundas nas raízes culturais do povo brasileiro (Holanda, 1983; Tôrres, 1973):

- \* comportamento predominantemente individualista, no sentido de que as necessidades do indivíduo se sobrepõem à realização do bem comum, implicando dificuldade de se organizar para cooperar;

- \* auto visão ufanista-crítica, que implica, de um lado, entusiasmo excessivo, e de outro, crítica ou descrédito também exagerados;
- \* expectativa, por parte da sociedade, de que o governo deva resolver seus problemas, em uma visão profundamente paternalista e dependente;
- \* ênfase nas perspectivas de curto prazo em detrimento de visão de longo prazo.

Assim, a aliança vulnerável entre os consumidores dos primeiros dias da edição do Plano Cruzado cede rapidamente à competição entre eles. Os grupos de fiscalização de preços desaparecem. É o famoso "cada um por si", em uma sociedade em que as tendências de cooperação se mostram mais frequentemente produto do entusiasmo do momento do que de sólidas motivações sociais.

Não houve, por outro lado, por parte da sociedade, qualquer tentativa de institucionalizar os grupos de ação consumerista que então se formaram. Eram eles esforços individuais, com que certamente não se poderia contar indeterminadamente. No entanto, é sabido que a única fiscalização de preços possível, em um mercado como o brasileiro, é a que é exercida pelo próprio consumidor, em defesa de seus próprios interesses. O fracasso em canalizar o entusiasmo inicial dos

consumidores para ações de caráter mais institucional, além da falha dos órgãos governamentais encarregados da mesma, permitiu o aparecimento e generalização do ágio, quando a oferta não se expandiu nas proporções necessárias para atender à demanda.

Além disso, o descrédito crescente com relação às ações do governo gerou expectativa pessimista e imediatista que incentivou a obtenção da "vantagem" através do uso de relações pessoais estabelecidas com os intermediários para a obtenção prioritária do produto escasso.

Por parte dos empresários, esses mesmos fatores produziram reações igualmente desfavoráveis ao sucesso do Plano. Acostumados, por razões de ordem histórica e cultural (Rocha & Christensen, 1987), a atuar em mercados onde, de forma geral, o vendedor e não o comprador era o rei, não apresentavam uma atitude favorável à cooperação com o consumidor, com o governo, ou entre si (fornecedores, fabricantes e intermediários). Assim, os empresários mostraram-se incapazes de negociar entre si para a diluição dos custos adicionais eventualmente produzidos pelo Cruzado nos vários elos da cadeia de produção. Os expedientes de "jeitinho", burlando governo e consumidores, difundiram-se, exacerbando os chamados conflitos distributivos.

Finalmente, por parte do governo, a excessiva preocupação com interesses eleitorais refletiu inequivocamente ênfase em interesses de grupos específicos em detrimento do bem

comum, relegado a plano secundário. Mas a visão era também imediatista. Selava o governo seu destino político através de ações que lhe permitiram ganhar uma eleição para perder, definitivamente, sua credibilidade junto ao eleitorado (consumidores).

Sociologicamente falando, eram esses problemas e conflitos previsíveis? Certamente. As aspirações da classe média "órfã do milagre" (Aldrighi, 1983) faziam do consumo de determinados bens símbolos de sua ascensão social, de que haviam sido forçados a se privar no decorrer dos anos recessivos do início da década de 80. As oportunidades que se abriram com o Plano Cruzado lhe permitiam voltar aos padrões de consumo anteriores, identificando-se assim com seus grupos de referência.

Do lado do empresário, sua posição na hierarquia social, sua capacidade -- que se mostrou ilimitada na história brasileira do "milagre" -- de apropriar-se das parcelas crescentes do "bolo" e sua pouca tradição de orientação para os interesses dos consumidores ou do mercado foram totalmente consistentes com as ações empreendidas por este grupo no decorrer do Plano Cruzado.

No contexto das lições derivadas do Plano Cruzado, é possível afirmar que dele emergiu um novo consumidor?

A resposta a essa questão é, ao menos aparentemente, não. O consumidor do Cruzado é o mesmo do "milagre"; o consumidor pós-Cruzado também não difere dos "órfãos do milagre". Seus comportamentos de compra, pautados por suas necessidades sociais e pelas raízes culturais do brasileiro, se repetem, alternadamente, em situações de expansão e de recessão econômicas.

A única novidade é a experiência de mobilização popular do consumidor a que se assistiu no início da reforma econômica. Qual o impacto dessa experiência na formação dos grupos de defesa do consumidor? De que forma essa experiência impactará em anos vindouros sobre os movimentos consumeristas? Todas essas questões permanecem colocadas para o futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALDRIGHI, V. A classe média sai do paraíso ou os órfãos do milagre. Mercado Global, nov./dez. 1983.

CHEFES de família cariocas. Rio de Janeiro, MPM Propaganda, abril 1986.

CONTADOR, C.R. Sonhos e pesadelos da "inflação zero". Análise e Negócios, 4 (6) 1987.

HOLANDA, S.B. Raízes do Brasil. Rio de Janeiro, J. Olympio, 1983.

INDICATOR de Consumo. Marketing (152), jun. 1986.

LOPES, F. O choque heterodoxo. Rio de Janeiro, Campus, 1986.

ROCHA, A. e CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo, Atlas, 1987.

SIMÕES, R. O jeitinho brasileiro. Marketing, (156), out. 1986.

SINGER, P. O dia da lagarta. São Paulo, Brasiliense, 1987.

TORRES, J.C. de O. A interpretação da realidade brasileira. Rio de Janeiro, José Olympio, 1973.