

## **Pântanos e Oásis**

As expectativas dos agentes económicos não devem ser menosprezadas. Dependendo da forma como o público avalia o futuro, duas economias idênticas podem revelar percursos muito diferentes. Se as perspectivas forem boas, o investimento tenderá a aumentar e a economia atrairá capitais. Se, pelo contrário, a opinião dominante é de que a economia vai estagnar, então o investimento tende a deslocar-se para zonas de maior crescimento e a actividade reduz-se, acabando por validar as conjecturas iniciais.

Naturalmente, a forma como o governo comunica com o público tem um papel fundamental na avaliação que este faz da evolução económica. Isso não significa que se deva enganar os agentes económicos. Pelo contrário. Uma boa gestão de expectativas tem de ser apoiada em políticas adequadas, que validem as conjecturas do público ao longo do tempo. Se a comunicação for boa e os agentes económicos entenderem os objectivos da política, não só responderão com mais investimento, contribuindo assim para aligeirar os custos de ajustamento, como tenderão a aceitar melhor as reformas menos populares. O marketing político não deve pois, servir apenas para ganhar eleições. Deve procurar formular uma estratégia consistente com uma governação saudável.

Ora não se pode afirmar que a estratégia cor-de-rosa tenha constituído um golpe de génio em matéria de comunicação. À partida, a aposta no diálogo parecia razoável. Fazia-se uso de um princípio de marketing muito conhecido: *descobrir um ponto fraco na força do líder e transforma-lo em factor crítico de sucesso* (o mesmo usado pela Pepsi, quando atacou a Coca-cola com uma garrafa maior). Mas essa via era muito arriscada. Para implementar a estratégia do diálogo, o governo cor-de-rosa deu força política aos grupos de pressão. Uma espécie de corporativismo ressuscitado, mas com uma agravante: enquanto no tempo da ditadura o presidente da mesa possuía argumentos que os parceiros sociais não podiam recusar, em democracia o consenso não é assim tão fácil: os grupos lesados têm acesso à comunicação social.

Sem dúvida, um serviço de qualidade deve preocupar-se com o apoio ao cliente. Mas eleger a reclamação como imagem de marca é erro estratégico. Neste caso, comprometeu-se a capacidade de decisão. Na fase ascendente do ciclo, as coisas

evoluíram bem: os bloqueios acabaram, as gravuras não tiveram de aprender a nadar e conseguiram-se bons acordos na concertação social. Mas quando o ciclo se inverteu, a força tornou-se fraqueza. E em lugar de alterar a estratégia, o governo reforçou-a lançando o diálogo em formato de queijo. No balanço, e não obstante notáveis excepções (viva o Ministro Correia de Campos!), a imagem que ficou foi a de um governo encostado à gestão quotidiana, prisioneiro de um pântano que ajudou a criar.

Se a postura cor-de-rosa se revelou incompatível com uma agenda reformista, a recente estratégia cor-de-laranja, apoiada em choque fiscal, fundos adicionais para as regiões autónomas e reforço do poder local também não deixa muito a desejar. Como na actual conjuntura a recuperação da credibilidade passa acima de tudo por um ajustamento orçamental vigoroso, não há como cumprir essas promessas. E a constatação desse facto suscita necessariamente dúvidas quanto à qualidade do discurso do novo executivo.

Nesta fase, seria importante mudar o discurso: colocando o choque fiscal na gaveta, pondo na ordem as finanças regionais e locais e, sobretudo, traçando cenários razoáveis para a evolução da economia portuguesa. É preciso não esquecer que os Estados Unidos já estão em recuperação e que o ciclo se deverá inverter na Europa em meados deste ano. Além disso, o ajustamento orçamental só pode ser entendido como uma medida salutar para a economia portuguesa.

Em geral, uma mudança de governo constitui uma boa oportunidade para alterar as expectativas dos agentes económicos. Mas em lugar de animar as hostes, o primeiro ministro continua a dramatizar, como se ainda estivesse em campanha eleitoral. Falando de austeridade, o governo procura, naturalmente, ganhar margem de manobra para efectuar reformas. Mas mantendo um clima pessimista, corre o risco de encontrar dificuldades acrescidas. Contradições no discurso e cenários de catástrofe são ingredientes suficientes para minar uma estratégia reformista.

Miguel Lebre de Freitas  
Econometrista (\*)

*(\*) No último artigo a palavra "Economista" apareceu, por engano, ao lado do nome do autor. Naturalmente, tratou-se de um erro editorial, uma vez que o autor não paga quota.*