

Contra a carestia - cooperativismo (*)

BENEDICTO SILVA

I. A INFLAÇÃO NO ORÇAMENTO DOS SERVIDORES PÚBLICOS

EVIDÊNCIA irredutível da estupidez humana e fonte inesgotável de horrores, a guerra moderna espalha sofrimentos por tôda a face do planeta. Para os povos empenhados na presente luta, os prejuízos, lesões e desgraças coletivas e individuais dela decorrentes assumem formas agudas e desesperadoras, tais como a orfandade, a viuvez, a mutilação física, a degradação moral, a fome, a destruição de bens e haveres, inclusive do lar, e até a perda da própria nacionalidade. Milhões e milhões de russos, chineses, tchecos, gregos, franceses, belgas, ingleses, torturados por um ou vários desses flagelos, curtem atualmente os dias mais negros de sua existência.

Também para os povos, que, como o brasileiro, embora há muito envolvidos, só agora tiveram oportunidade de se engajar militarmente no conflito, ou como o argentino, se encasularam na neutralidade, a guerra trouxe desde logo, entre outros males, um que afeta inexoravelmente todo o mundo: o encarecimento da vida.

Peculiar aos períodos de lutas armadas, este fenômeno não afeta igualmente todos os indivíduos. Ao passo que, para a grande maioria, se traduz em aperturas e privações, é o *Eldorado* de pequenos grupos de industriais, traficantes e *profiteurs*, aos quais proporciona oportunidades sobre oportunidades de auferirem lucros mais polpudos do que os dos tempos de paz. Acaso seria necessário provar esta afirmativa? Pois aqui vai a prova, meridiana e indiscutível. Consulte o interessado o *Diário Oficial* de 26 de janeiro de 1943. Examine a secção de balanços das sociedades anônimas. Verificará que uma empresa estabelecida com o capital de 169 mil cruzeiros (169 contos) demonstra e faz público que obteve, em 1942, o lucro de 5.718.000 cruzeiros (5.718 contos!). Se examinar o *Diário Oficial* de 28 do mesmo mês e ano, descobrirá que outra empresa confessa haver ganhado 16.659.000 cruzeiros (16.659 contos)

em 1942, girando com um capital apenas de 2 mil contos. Passe também a vista pelas edições de 18 de março de 1942 e 1.º de março de 1943: lá encontrará os balanços de outra empresa que, girando com o capital de 400 mil cruzeiros (400 contos), apurou 4.284.000 e 5.674.000 cruzeiros de lucros em 1941 e 1942, respectivamente. Vejam bem: 4.284 contos em 1941 e 5.674 em 1942!

Esses casos refletem um dos lados do fenômeno do encarecimento da vida — a convergência do poder aquisitivo para as mãos da minoria privilegiada dos produtores e intermediários. A grande maioria conhece bem o outro aspecto — o do empobrecimento progressivo, em que, a partir de certa altura da escala das rendas individuais, há uma degradação ominosa, o remediado passando a pobre e o pobre a indigente. Com efeito, para fazer compreender o outro lado do fenômeno, não é necessário citar exemplos de apuros financeiros e orçamentos rotos. Trata-se de uma contingência familiar a pelo menos 95 % da população — desgraçadamente.

(*) Pela primeira vez, em sete anos, trato de tema extra-administrativo nas colunas da *Revista do Serviço Público*.

Desejando comunicar-me, na qualidade de veterano defensor dos interesses da classe, com os servidores públicos de meu país — federais, estaduais e municipais — a fim de concitá-los a prestigiar praticamente, em proveito de todos e de cada um, a idéia do cooperativismo de consumo como instrumento de defesa econômica da classe e arma contra o encarecimento da vida, é natural que recorra a esta Revista para transmitir a mensagem.

Ao pedir-lhe a reprodução destas páginas estranhas às técnicas sociais que constituem o campo específico de suas cogitações, sou levado pela consideração de que nenhum veículo podia ser mais eficiente nem mais grato aos servidores públicos do Brasil.

De certa forma, esta Revista é a sua tribuna, assim como tem sido a sua universidade.

Aqui deixo o meu apêlo aos colegas de serviço público. Espero que muitos secundarão este esforço. E' preciso que a Cooperativa, já em andamento, venha contribuir, eficazmente, para a solução do problema da subsistência — tão crítico nestes tempos de fila, racionamento e carestia asfixiante. Não há nada de romântico neste apêlo, nem qualquer segunda intenção. Só o desejo de contribuir de algum modo para mitigar a situação angustiosa em que, por força da carestia e da escassez, se debatem tantos servidores públicos.

Dentre as classes flageladas pelo encarecimento da vida, a dos funcionários públicos e afins é geralmente a mais sacrificada. Por quê? Em primeiro lugar, porque tem rendas fixas, cujo poder aquisitivo declina incoercivelmente durante o período de inflação. Os empregados particulares participam de algum modo no aumento de rendas das empresas a que servem. Com a guerra, as indústrias encontram mercados prontos e insaciáveis para os seus produtos. Uma vez que o período das vacas gordas, tão favorável à indústria e ao comércio, tem duração incerta — pode interromper-se de uma hora para outra pela cessação da luta — os industriais e comerciantes diligenciam por tirar o máximo proveito da guerra e, assim, não titubeiam em aumentar rapidamente os salários, ordenados e vantagens de seus empregados e operários. Aliás, outros industriais e comerciantes, que se estabelecem, ou ampliam febrilmente as suas atividades para explorar a guerra, disputam os técnicos e operários no mercado do trabalho, a péso de dinheiro, determinando uma alta imediata de salários e vencimentos.

Pelo fato de trabalharem para entidades cujo móvel não é o lucro, os servidores públicos ficam excluídos do movimento de elevação dos salários e vencimentos. Como as suas rendas são fixas, o encarecimento dos serviços, aluguéis e bens de consumo lhes impõe uma redução forçada do nível de vida. Eis porque a numerosa classe dos servidores públicos está hoje submetida à trágica experiência de ver minguar, dia a dia, o seu poder aquisitivo. Em face da maré montante do encarecimento geral, todos os funcionários solteiros, que ganham menos de 800 cruzeiros, e casados, que ganham menos de 1.500, se não dispõem de rendas adicionais, cada vez são obrigados a privar-se de mais e mais bens essenciais — carne, leite, manteiga, roupas, tratamento de saúde e dentário. Urge que algo seja feito em favor dos servidores do Estado.

Se, pelo simples temor de não ganhar tanto quanto vinham ganhando, os plantadores de algodão, classe abastada, pleiteiam favores e concessões especiais do Governo, não será demais que os servidores públicos igualmente anseiem por medidas salvadoras, que os socorram contra os sobressaltos e as privações decorrentes do encarecimento intolerável da vida.

Acredito que o cooperativismo de consumo seja uma de tais medidas. E' o que tentarei demonstrar,

simplesmente, sem qualquer pregação doutrinária, nestas páginas sinceras e bem intencionadas.

II. O RECURSO DOS FRACOS

Os salários e ordenados dos operários e profissionais que trabalham para empresas particulares ordinariamente são majorados nos períodos de guerra. Canalizada em grande parte para as atividades bélicas, a mão de obra torna-se escassa e, portanto, cara. Além disso, a percepção de lucros enlouquecedores e a perspectiva de lucros fulminantes, fáceis e imediatos, induz naturalmente os patrões a pagarem mais. Sabedores de que é necessário agir rapidamente, *enquanto não vem a paz*, os industriais aumentam facilmente os salários e ordenados de seu pessoal, a fim de retê-lo e, para reforçá-lo, não só comparecem ao mercado de trabalho com a bolsa aberta, oferecendo maiores vantagens do que outros empregadores, como ainda tentam seduzir os profissionais e operários de outras empresas, públicas e particulares.

Testemunho cabal dêsse fato nos é atualmente oferecido pelo recrutamento mais ou menos frequente, nos quadros dos servidores públicos, — a poder de miríficas vantagens financeiras — de muitos profissionais, engenheiros, químicos, contadores, etc., que antes da guerra percebiam vencimentos mais vantajosos como empregados do Governo do que os seus colegas nas empresas particulares.

Ninguém ignora que hoje se trava no Brasil, uma verdadeira competição de salários entre os diferentes grupos de patrões. As próprias embaixadas estrangeiras já estão sendo batidas, nessa competição, pelas empresas particulares, ansiosas *to make hay while the sun shines*. Só da Embaixada Americana, que goza da justa reputação de remunerar bem o pessoal, recentemente saíram três auxiliares, todos seduzidos por melhores ordenados.

Como o funcionalismo civil de quase todos os países do mundo, o brasileiro também sofreu e está sofrendo, em ritmo crescente, as conseqüências do encarecimento da vida. O reajustamento concedido em 10 de novembro do ano passado não significou, aliás, outra coisa senão o reconhecimento, por parte do Governo, de que a vida se lhes estava tornando, pela elevação desenfreada de seu custo, mais e mais penosa.

“É uma vez reconhecido que o custo de vida não pode ser adaptado às remunerações, as remunerações devem ser elevadas” — diz o estudo do D.A.S.P., sobre o reajustamento dos vencimentos e salários dos civis e militares, que justificou a adoção do Decreto-lei n.º 5.976, de 10 de novembro de 1943 (1).

O observador isento e amigo do bem comum não pode regatear simpatias ao salário-família instituído nesse reajustamento e que veio mitigar, em boa hora, a situação aflitiva dos pequenos funcionários responsáveis pela manutenção e educação de muitos filhos; nem deve silenciar o fato de que os aumentos concedidos obedeceram a uma escala decrescente, de modo que foram justamente mais benéficos para os que precisavam mais, porque ganhavam menos.

Apesar dessas facetas merecedoras de aplausos, o reajustamento dos vencimentos do funcionalismo federal e municipal atuou à maneira de paliativo, de remédio emergencial para uma conjuntura difícil, mas não resolveu o problema, isto é, não restabeleceu o poder aquisitivo de que a classe dispunha em 1936, quando se fez a grande reforma do serviço civil brasileiro. Por outro lado, a melhoria de situação que trouxe já foi anulada, em relação à grande maioria dos servidores públicos, pelo encarecimento da vida a partir de novembro de 1943.

O interesse real do consumidor não está em ganhar nominalmente mais. O que conta é o poder aquisitivo de sua renda efetiva. Do ponto de vista da conveniência individual, uma redução de, suponhamos, 30 % no custo da vida é pelo menos tão desejável quanto um aumento equivalente de renda. Em outras palavras — ao consumidor não interessa dispor, no fim de cada mês, de mais mil ou dois mil cruzeiros e sim do poder aquisitivo suficiente para obter, em quantidades suficientes, os artigos de que tem necessidade.

A fim de conseguir um verdadeiro reajustamento, urge que a classe interessada obtenha uma redução considerável no custo das mercadorias e artigos que, para subsistir, adquire nas casas comerciais, armazéns, padarias, açougues etc. *O meio mais seguro e eficaz, meio inteiramente indicado,*

que se apresenta ao funcionalismo para conseguí-la, é o cooperativismo.

Uma cooperativa de consumo com capacidade para abastecer, digamos, 40 % dos servidores públicos federais e municipais domiciliados no Distrito Federal traria, desde logo, as seguintes vantagens, que examinaremos de per. si: 1.ª, eliminação dos intermediários; 2.ª, redução dos preços; 3.ª, facilidade de aquisição; 4.ª, garantia de qualidade, peso e medida; 5.ª, racionalização do consumo.

Ainda que não houvesse redução dos preços, as vantagens da facilidade de aquisição e da garantia de qualidade, peso e medida justificariam plenamente a *convergência organizada dos interesses e esforços dos servidores públicos para o cooperativismo de consumo*. Este, quando bem praticado, é o recurso autêntico e infalível dos fracos.

III. A ELIMINAÇÃO DOS INTERMEDIÁRIOS

Os fornecedores viraram *mimosas sensitivas*. Ofendem-se por qualquer dá cá aquela palha. Ai da dona de casa que ousa ensaiar uma reclamação contra a balança fraudulenta do açougueiro, ou a aritmética aumentativa do homem do armazém! E' sumariamente posta no *Index*; suspendem-lhe o fornecimento sem mais aquela. Ou consente silenciosamente na exploração, ou perde o fornecedor.

A mudança havida na atitude dos açougueiros, armazenistas, padeiros, quitandeiros e outros exploradores do comércio varejista provém da atual escassez de mercadorias. Provocada ou agravada pelos açambarcadores — estas voracíssimas piranhas urbanas — a escassez intensifica naturalmente a procura dos artigos de consumo. A inflação monetária, por outro lado, acelera a oferta de dinheiro. Em face da dificuldade, aparente ou real, de obter o que comprar, sempre há quem esteja disposto a oferecer maiores quantidades de dinheiro por menores quantidades de mercadorias.

Nas relações entre comprador e vendedor, a parte que hoje se considera favorecida é o comprador. Apesar dos lucros que amealha, o vendedor pensa e age como se, de fato, estivesse distribuindo favores, liberalizando concessões, fazendo caridade — alma compassiva e humanitária!

(1) DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DO SERVIÇO PÚBLICO — *Reajustamento dos vencimentos e salários do pessoal civil e do pessoal militar*, Rio, 1943, pág. 46.

Sim, o dono de armazém anda mais sensível do que nervo de dente, intolerante como um *quaker*. Nega os seus favores ao freguês, isto é, recusa-se a continuar a vender-lhe ao menor sinal de ingratidão ou heresia. Quando o comprador ingrato dá a entender, por exemplo, que, além do quilo da manteiga, que comprou, lhe foram debitados dois quilos de cebola, que não comprou, ou quando insinua — o hereje! — que o fornecedor somou a data na conta, este responde: “Nestas condições, doutor, não posso mais continuar a “servi-lo”.

As relações com os fornecedores nos tenebrosos tempos que vivemos são fontes certas de irritação, aborrecimentos e atritos. Além da carestia, que o arruina, há de o freguês sujeitar-se, conscientemente, a ser tratado como otário. Há muita gente que nasceu para ser explorada. Mas esta submissão forçada à *chantage* dos intermediários causa revolta à maioria das pessoas de bem. Assim como o suborno envolve, no mesmo círculo de corrupção, o subornado e o subornante, assim também a fraude nas operações de troca, em que o comprador é forçado, pelas circunstâncias, a fazer vista grossa sobre as desonestidades do vendedor, é degradante para ambos.

Livrar-se da ganância dos intermediários é ideal a que todo consumidor aspira, consciente ou inconscientemente. Livrar-se dela, nesta época de exploração desaçaimada, representa verdadeira boa sorte. Os intermediários constituem uma classe parasitária por excelência, voraz, incontentável. Excitados pela perspectiva dos lucros fantásticos que a indústria está auferindo, os intermediários, que também se consideram titulares do direito de enriquecer rapidamente, enquanto a guerra devora milhares e milhares de vidas na Europa e na Ásia, procuram atualmente tirar mundos e fundos do seu tráfico: adulteram a qualidade; escamoteiam na quantidade; carregam nos preços; *infestam* nas contas; aplicam enfim mil e uma trapaças para sacar o máximo do bolso do consumidor. Raros exercem o comércio honestamente.

Um dos resultados imediatos e automáticos do cooperativismo de consumo é precisamente proteger os consumidores — livrá-los dos intermediários, de suas balanças viciadas e de suas consciências calosas.

Levados em conta todos os itens de despesas de uma família média, só a eliminação dos interme-

diários pode produzir um barateamento até de 30 por cento no custo da vida. A experiência já o tem demonstrado. *Como se vê, o cooperativismo de consumo — recurso dos fracos — é uma espécie de alforria do funcionário público: resgata-o das unhas implacáveis do intermediário, é dizer, habilita-o a comprar decentemente as coisas de que necessita para subsistir.*

IV. A FACILIDADE DE AQUISIÇÃO

Os servidores públicos, na sua imensa maioria, atualmente lutam com tremendos óbices para garantirem a própria existência física, porque as suas posses são exíguas — com os vencimentos que percebem cada vez compram menos coisas — e também porque, em virtude da escassez e do açambarcamento, a dificuldade de obtenção de mercadorias é progressivamente maior.

Os pouquíssimos servidores públicos, que, em virtude de perceberem vencimentos melhores — digamos, superiores a quatro mil cruzeiros — ainda dispõem de recursos bastantes pelo menos para comprar os bens, serviços e mercadorias indispensáveis à subsistência, nem por isso estão isentos de vexame e preocupação. A escassez igualmente os afeta e a dificuldade de obtenção, em muitos casos, não decorre da falta de dinheiro, mas, sobretudo, da existência de compradores poderosos, que concorrem ao mercado com a bolsa cheia, pagam “por fora” e, assim, monopolizam as pequenas quantidades de mercadorias disponíveis.

As famílias da classe média, em geral, e as dos servidores públicos, em particular, hoje fazem impossíveis para cobrir, com um orçamento escasso, despesas desbordantes, mês a mês; como se isso já não fôsse angustiante demais, ainda se vêem a braços com obstáculos incríveis para obter, mesmo com o dinheiro na mão, os artigos e produtos necessários ao moneio da casa. E’ o drama enervante e irracional das filas, em que horas e horas — verdadeiros pedaços da vida de cada um — são esbanjadas diária e estupidamente.

Antigamente, era trivial o uso do *pistolão* político para o ingresso no serviço público. Os deputados, os senadores, os chefes políticos, os coronéis municipais e até os cabos eleitorais medianos o seu prestígio pela eficácia das cartas de recomendação, sempre solicitando empregos, que liberalizavam aos seus protegidos. Em boa hora es-corraçado do serviço público — onde foi substi-

tuído pelo concurso — o sistema do pistolão agora está sendo usado nas relações entre os consumidores e os fornecedores.

E' comum o fato de o consumidor residente em um bairro adquirir as mercadorias — especialmente as nobres, como a manteiga e a carne — em outro bairro, porque é aí que está situado o estabelecimento, o açougue ou o armazém do amigo do conhecido da sogra de seu companheiro de trabalho. Para o fornecedor, êsse sistema oferece a vantagem de colocá-lo na situação cômoda de moça disputada e, sobretudo, na de não admitir qualquer discussão sôbre o preço.

Se o fornecimento é feito a título de favor e em detrimento de outros fregueses, é claro que a questão do preço não influi na operação. O consumidor considera-se muito feliz por conseguir a mercadoria, ainda que a preço elevadíssimo. A sensação de felicidade e de alívio produzida pela obtenção da mercadoria afasta de seu espírito tôda e qualquer consideração sôbre o sacrifício financeiro que, muitas vêzes, está fazendo.

Em suma, a não ser os senhores riquíssimos e poderosos, que removem tôdas as dificuldades a golpes de dinheiro e de prestígio, qual será a família brasileira que não esteja farta de saber, de experiência própria, como hoje em dia é penosa a aquisição de gêneros alimentícios e outras mercadorias de consumo forçado?

Pois bem, uma cooperativa de consumo, além das vantagens já examinadas nos capítulos anteriores, oferece a de eliminar, para as donas de casa, o drama patético da aquisição.

Dispondo de compradores especializados e de recursos para comprar em larga escala, estimulada, por outro lado, pela existência de uma clientela certa, uma cooperativa de consumo pode adquirir e conservar em estoque, à disposição de seus associados, todos os produtos encontráveis e disponíveis no mercado.

Em muitos casos, um simples recado telefônico resolverá, para as donas de casa, o problema hoje trágico de adquirir, cada semana ou cada dia, o arroz, a banha, a manteiga, o açúcar e tantos outros artigos de consumo compulsório.

Organização de grande envergadura aparelhada para comprar em grandes lotes e atender a público numeroso, uma cooperativa de consumo encarregada de abastecer, digamos, as famílias de 50 mil servidores públicos domiciliados no Distrito Fe-

deral, não só pode e deve ter em estoque, para entrega imediata, todos os artigos de primeira necessidade, como também pode e deve manter um serviço de entregas rápidas a domicílio. A exemplo do que fazem as grandes casas comerciais, poderá receber diariamente pelo telefone, ou por outra via, os pedidos dos fregueses residentes nos diferentes bairros e, em seguida, providenciar a separação e entrega das mercadorias encomendadas.

Como de cada bairro certamente receberia numerosos pedidos, a despesa adicional da entrega a domicílio seria insignificante e, de qualquer maneira, largamente compensada pela tranqüilidade trazida às donas de casa, não mais obrigadas ao suplício das filas e ao gesto ignóbil da adulação aos açougueiros e armazenistas.

V. A REDUÇÃO DOS PREÇOS

O título do presente capítulo soa falso nos tempos atuais. Com efeito, falar em redução de preços, quando êstes estão subindo incoercivelmente, de tal maneira que as pessoas que vivem de rendas fixas, como os servidores públicos, cada dia sofrem cortes violentos e sobressaltantes no seu poder aquisitivo, é algo trágico e desolador como pedir chuva, em período de sêca, ao céu impassível do Ceará. Seria possível conseguir-se, nesta época de dinheiro fácil, que flui a rôdo tanto para os bolsos dos industriais e intermediários como para as bôlsas das granfinas do *Pif-Paf*, redução de preços de alguma coisa?

Quando a procura de mercadorias está assumindo o aspecto alarmante de busca aflitiva, de disputa encarniçada entre bandos humanos que se enervam nas filas desde alta madrugada; quando, por outro lado, a oferta de dinheiro, em processo acelerado de desvalorização, assume, igualmente, formas patéticas, a consequência lógica e inevitável, em matéria de preços, acaso não será a elevação desabalada, exatamente como está acontecendo?

Há um método, entretanto, que assegura a determinados grupos de consumidores a vantagem de um barateamento imediato, especialmente dos gêneros de alimentação, artigos de vestuário, preparados farmacêuticos e outras mercadorias de consumo forçado. A prática desse método importa redução dos preços, porque permite diminuição

das despesas gerais e cria condições ideais de aquisição. *Esse método é o cooperativismo de consumo.*

O custo unitário de cada artigo — sabonete, metro de fazenda ou quilo de carne — que o consumidor adquire na praça, é majorado pelas despesas gerais do estabelecimento vendedor. Um dos itens importantes dessas despesas é representado pelos impostos pagos aos cofres públicos. Em virtude de tais ônus, cada atacadista e cada varejista aumenta proporcionalmente o preço de suas mercadorias, digamos, 10 ou 20%. *Como as cooperativas de consumo gozam, por lei, de certas isenções, o custo unitário das mercadorias por elas vendidas aos seus associados é, por força, comparativamente mais baixo do que o das casas comerciais.*

As despesas gerais das cooperativas são necessariamente menores do que as dos estabelecimentos particulares — isso é bem sabido. Mas a verdadeira redução dos preços, obtível por intermédio do cooperativismo de consumo, não provém do vulto maior ou menor das despesas gerais. Provém, isto sim, da aquisição vultosa, da compra em grande escala.

A centralização das compras oferece, como vantagem máxima indiscutível, a redução automática dos preços das mercadorias adquiridas. E' fácil de provar essa afirmativa. Se são necessários, digamos, 100 estabelecimentos diversos para abastecerem os servidores públicos domiciliados no Distrito Federal, é evidente que as compras de cada um dos estabelecimentos estarão limitadas pelas possibilidades de colocação na respectiva freguesia. Uma vez que é obrigado a comprar em pequenas quantidades, o comércio varejista paga mais pelas mesmas mercadorias do que o comércio atacadista. E' exatamente a diferença de preços das mercadorias compradas em grande e em pequena escala que assegura os lucros do comércio atacadista.

Se, por hipótese, a dúzia de determinado sabão custasse, em média, 18 cruzeiros aos supostos 100 estabelecimentos, cada um deles comprando mensalmente apenas 5 dúzias, sem dúvida custaria 20 ou 30 % menos ao grande estabelecimento que adquirisse, por mês, 500 dúzias, — e assim possivelmente até monopolizasse a produção do fabricante. Em vez de manter 100 contatos comerciais, extrair 100 faturas, fazer 100 entregas, emitir 100 duplicatas, efetuar 100 recebimentos, passar 100 recibos e registrar outros tantos lança-

mentos, o produtor, que vendesse as 500 dúzias a um só estabelecimento — seja a *uma cooperativa de consumo*, — ficaria isento de uma infinidade de movimentos parasitários, todos influentes e presentes no preço unitário das mercadorias.

Conforme já está exuberantemente provado, a centralização das compras governamentais, por exemplo, garante uma economia mínima de 15 %. Tal economia resulta da redução do custo unitário dos artigos comprados, redução que, por sua vez, decorre da eliminação de inúmeros contactos e operações desnecessárias.

Outra vantagem da centralização de compras, que igualmente contribui para a redução dos preços, emana do fato de que um grande estabelecimento comprador — *como uma cooperativa de consumo, que tivesse a seu cargo o abastecimento 40 ou 50 mil servidores públicos* — pode e deve manter um corpo de compradores profissionais, elementos de reputação ilibada e grande experiência prática, os quais, à força de exercerem as mesmas funções, mês após mês, ano após ano, acabam por adquirir uma perícia extraordinária, conhecer as peculiaridades do mercado, os pontos vulneráveis dos fornecedores, os produtores honestos e desonestos, os artigos autênticos e as contrafações.

VI. A GARANTIA DE QUALIDADE, PÊSO E MEDIDA

A fraude, no comércio varejista, é insidiosa, proteriforme e inerradicável. Surge sob as modalidades menos esperadas e repete-se com tal insistência e regularidade, que acaba por desmoralizar, no consumidor, qualquer impulso de protesto. À força de ser fraudado, o público pagante já perdeu a vontade de lutar contra as artimanhas e trapaças dos fornecedores.

Tôda gente sabe que, não contentes com os lucros lícitos auferidos pelo comércio honesto e possuídos do ardente desejo de enriquecer depressa, os intermediários se inveteram na prática de enganar o consumidor de tôdas as maneiras: no peso, na qualidade, no volume e na medida. Há a fraude sutil, disfarçada, que se concretiza pela mistura, às vezes quimicamente controlada, de produtos de qualidades diferentes, que, em seguida, são apresentados e vendidos sob o rótulo e pelo preço do melhor, e a fraude grosseira, flagrante, como sejam o uso de balanças viciadas e o enxêrto nas somas e nas contas.

Há pouco tempo, por exemplo, os jornais noticiaram o caso revoltante de um açougueiro do Meyer, que, alucinado pela cobiça, vendia até 1.200 gramas de carne por dois quilos. Quando não fraudava na quantidade, o intermediário tende a fraudar na qualidade, adulterando ou degradando as mercadorias por mistura ou pelo aproveitamento de gêneros avariados, semi-apodrecidos ou que, por qualquer motivo, se tornam impróprios para o consumo.

E' a velha história da água no leite, da manteiga rançosa em lugar de manteiga fresca, do arroz de segunda vendido como de primeira, do vinho *batisado*, do vinagre adulterado, etc., etc.

Nestes tempos de carência e prioridade, então, a fraude encontra o seu clima ideal. A capacidade de reclamar, de defender os próprios interesses do consumidor fica temporariamente embotada pela certeza de que não pode escolher as mercadorias que compra, nem tem o direito de rejeitar artigos defeituosos, frutas semi-podres, gêneros em estado duvidoso, mesmo porque, se o fizer, outros consumidores haverá, mais necessitados e, portanto, menos exigentes, que os adquirirão sem relutância e até os disputarão empenhadamente.

Nos tempos de fartura e de variedade, o consumidor pode dar-se ao luxo de fiscalizar os artigos que adquire, as balanças, as medidas e as contas. Nos tempos de vacas magras, porém, o fornecedor está "serrando de cima". A necessidade imperiosa e inadiável de conseguir artigos de alimentação e outros de uso forçado torna o consumidor obtuso e tolerante, disposto a *deixar passar carros e carretas*, contanto que não volte para casa de mãos vazias.

A atitude do consumidor hoje é de perfeito conformismo e humildade. Só falta sair declamando, como o apaixonado do famoso poema de Manuel Bandeira :

"Digam que sou um homem sem orgulho,
um homem que aceita tudo!"

E' por isso que, para os *profiteurs* e açambarcadores, os períodos de escassez são mais rendosos do que as jazidas petrolíferas da Venezuela. Egoístas até a medula, êles sabem explorar a frio, calculadamente, as vicissitudes e precariedades, a que o povo fica sujeito em tais emergências.

Êste grave inconveniente, de que raros consumidores estão livres, é eliminado também pelo cooperativismo de consumo.

Na qualidade de estabelecimento "do" e "para" o cooperado, de sistema de comércio que não tem por móvel o lucro nem o enriquecimento de patrões, uma cooperativa de consumo não adultera os produtos, jamais vicia as balanças, nunca vende "gato por lebre", nem "infesta" nas contas. E' o desejo insopitado de obter maiores lucros, que leva o fornecedor a essas práticas inescrupulosas. Numa cooperativa de consumo, todo o lucro se destina aos próprios cooperados, circunstância que afasta qualquer prurido de recorrer a processos escusos.

Uma cooperativa de consumo, que fraudasse os seus associados, faria papel semelhante ao do maníaco que furta as suas próprias coisas. O cooperativismo de consumo constitui, para os que o praticam, garantia segura de qualidade, pêso, medida e volume em tôdas as suas compras.

E' possível que haja servidores públicos tão céticos, negativistas, torturados por complexos, insociáveis, que descreiam do cooperativismo de consumo, ou até o combatam pelos benefícios que pode trazer aos seus colegas.

Há quem negue a evidência, por desconhecimento dos fatos, por orgulho, ou por motivos menos confessáveis. Mas ninguém deve fazer à classe dos servidores públicos a injúria de considerá-la inepta, incapaz do pequeno esforço necessário à organização de uma grande cooperativa de consumo, caso em que seria indigna de qualquer melhora no seu padrão de vida.

O caminho está indicado — e é plano.

VII. A RACIONALIZAÇÃO DO CONSUMO

O brasileiro geralmente compra mal e consome pior. Como comprador, é lesado a cada passo pelo comércio desonesto — no pêso, na medida, no preço e na qualidade. Como consumidor, carece de conhecimentos e indicações sôbre a maioria dos produtos e mercadorias que come, bebe, veste, usa, ou calça. A candura com que o consumidor brasileiro ignora e até parece que despreza os próprios direitos, numa atitude idiota de vassalo econômico dos intermediários, conivente com a exploração cínica e parasitária de que é objeto, revela a distância que lhe falta percorrer para adquirir consciência social esclarecida e dignificante. Longe de fazer valer a reserva latente de capacidade retifi-

cadora que traz em si, o consumidor brasileiro ainda permanece na fase do ressentimento silencioso, das pequeninas revoltas íntimas e isoladas. Para que se torne fecunda, socialmente significativa, é necessário que essa insatisfação fragmentária se integre num movimento específico de promoção dos legítimos interesses do público pagante. Cumpra ao consumidor adquirir mentalidade vindicativa e adotar, na vida prática, uma atitude militante em defesa de seu bolso, de sua saúde e de sua dignidade. Só assim, o grande potencial de aspirações de justiça social, que existe disperso na massa do povo, poderá transformar-se em função útil.

Parece evidente que se tem registrado progresso sensível nas relações econômicas e humanas entretidas por grupos tradicionalmente antagônicos, como as donas de casa e as empregadas domésticas, os patrões e os operários em geral, etc. Nesse jogo de relações, os grupos fracos têm conquistado algum terreno: as empregadas domésticas cada vez gozam de mais regalias e os operários já não trabalham de sol a sol. De modo geral, os grupos subalternos ou explorados têm obtido melhoria de situação — mais garantias, menor número de horas de trabalho, mais assistência, menos frustrações, melhores salários, maiores satisfações humanas. Isso quer dizer que as classes economicamente fortes e os grupos privilegiados têm perdido e continuam a perder terreno, à medida que o progresso social vence novas etapas.

Quanto às relações entre consumidores e fornecedores, porém, ainda não se verificou, no Brasil, qualquer mudança indiciadora de progresso. O fornecedor continua a ser prepotente, desleal, aproveitador; e o consumidor continua a ser ludibriado, aviltado e escorchado. Explicam a permanência indefinida desse resíduo colonial a passividade e a estupidez com que, no Brasil, o público aceita e, aceitando, estimula as práticas desonestas, as fraudes e as falcaturas comerciais. Um dos problemas mais instantes do consumidor brasileiro é, pois, tornar difícil, se não impossível, a sobrevivência do comércio desonesto.

Mas não é só por não saber defender-se dos traficantes inescrupulosos que o consumidor brasileiro compra mal e consome pior, notadamente os artigos de alimentação. Mesmo quando trata com negociantes probos e adquire artigos autênticos, em bom estado, pesados em balanças fiéis,

não se livra da condição de mau consumidor. Por que?

Em primeiro lugar, porque não sabe identificar os artigos mais convenientes, mais duráveis, mais garantidos, mais merecedores de sua preferência. Colocado em face de dois ou mais tecidos, dois ou mais tipos de calçado, duas ou três marcas de lâmpadas elétricas, dois ou mais produtos destinados ao mesmo fim, o consumidor nacional só por acaso acerta na escolha. É um otário acabado.

Em segundo lugar, porque, ignorante das noções mais elementares da arte da alimentação, incorre permanentemente em erros grosseiros, às vezes fatais, contra a própria saúde e bem estar.

Excetuado um ou outro raro nutrólogo competente, que consumidor brasileiro sabe qualquer coisa de positivo e de certo sobre as necessidades humanas de vitaminas e de minerais?

Os fatos relativos aos componentes mais triviais da alimentação, como a água e o sal, constituem espessos mistérios para todos nós. No entanto, diariamente ingerimos uma e outro com absoluto empirismo e com a despreocupação dos selvagens.

Haverá em cada família brasileira pelo menos um adulto que tenha notícia da alguma noção utilizável sobre a alimentação mais adequada às gestantes e às mães em período de amamentação? E quanto ao problema importantíssimo da dieta conveniente à primeira e segunda infâncias, que sabem os pais e mães neste país? Estribados nas estatísticas, os especialistas afirmam que 60 % das pessoas são alérgicas a este ou àquele agente. Pois bem; onde o consumidor brasileiro bem informado sobre a natureza das alergias e de suas relações com os alimentos correntios?

Sabem as famílias brasileiras, inclusive as médias e as abastadas, o que é uma dieta equilibrada? Acaso saberiam prevenir as avitaminoses e as deficiências de elementos minerais indispensáveis ao bem estar do organismo humano? Conheceriam as fontes das vitaminas e desses minerais?

Imagino que a estranheza do leitor, a esta altura, já estará se transformando em impaciência. Que tem a ver uma cooperativa de consumo com a pungente ignorância do homem brasileiro em matéria de defesa de seu orçamento, de sua saúde e de sua vida? É sabido que o consumidor brasileiro geralmente carece de informações, de ex-

perícia e de tino, que o habilitem a empregar, nas suas relações como comprador, armas tão boas ou melhores do que as dos vendedores. Ninguém ignora, igualmente, que o brasileiro comum se alimenta deficitariamente por desconhecer as mais rudimentares noções sobre as propriedades dos diferentes alimentos e as necessidades do organismo humano. Tudo isso é bem sabido... mas que tem a ver com uma cooperativa de consumo dos empregados públicos?

Essas e outras indagações similares certamente ocorrerão a quem me ler até aqui. Deixem-me, pois, justificar o aparente desvio de assunto.

Sustento que as cooperativas de consumo são suscetíveis de desempenhar papel apreciável na educação do consumidor. Por meio de uma secção des pesquisas tecnológicas, que poderia desenvolver em entendimento com o Instituto Nacional de Tecnologia, a Cooperativa dos Servidores Públicos, por exemplo, facilmente se aparelharia para orientar os seus associados, direta e indiretamente, sobre a qualidade dos artigos disponíveis no mercado. Instruído e guiado pelas indicações e sugestões da cooperativa, o consumidor naturalmente ficaria habilitado a exercer juízo seguro e esclarecido no ato de avaliar e comprar qualquer mercadoria para uso ou consumo.

Mediante a instituição de um departamento de alimentação racional, estreitamente articulado com o Serviço de Alimentação da Previdência Social, a cooperativa de consumo dos servidores públicos facilmente levaria a efeito uma campanha de destastamento da ignorância reinante em matéria de alimentação.

E' possível que contra esta idéa surja a objeção de que a educação e o polimento dos consumidores até aqui não têm figurado nos programas das cooperativas de consumo. Convenhamos em que assim seja. Qual o inconveniente, porém, ou o absurdo que haverá em ampliar, nessa direção, as

atividades de uma instituição eminentemente destinada a acelerar o advento da justiça social, como uma cooperativa de consumo, organizada em proveito da economia e do bem estar dos servidores públicos?

O Brasil atualmente está conquistando uma posição de vanguardeiro em matéria administrativa. Daqui irradiam idéias e práticas que são bem recebidas e aceitas em outros países sul-americanos. Se nós, os servidores públicos, dermos à nossa cooperativa de consumo essa função suplementar de educar os associados, para que saibam comprar bem e consumir melhor, para que saibam tirar o máximo proveito da parte de suas rendas destinada à alimentação e ao vestuário; para que, enfim, se libertem da incômoda e, de certo modo, desairosa situação, em que se encontram, de vítimas conformadas da cobiça e do egoísmo de fornecedores inescrupulosos — bem poderá acontecer que estaremos contribuindo, também neste setor, aliás tão intimamente ligado ao serviço público, para engrossar o caudal de idéias, inquietudes, inovações e renovações que atualmente agita a administração pública brasileira.

O departamento de alimentação racional, que imaginamos como divisão da cooperativa de consumo dos servidores públicos, há de ser organizado e administrado de modo que, nem no início de suas atividades, muito menos depois de sua sedimentação, venha a adquirir as características de instituição acadêmica, preocupada apenas com as aparências. E' indispensável que se lhe imprima um cunho tal, que a sua missão de ensinar os interessados a comer bem e pròpriamente se cumpra em sentido pragmático, tangível, sem as peias do formalismo e as missangas do cabotinismo.

Assim concebido e organizado, um departamento de alimentação racional, a serviço de uma comunidade urbana de 40 a 50 mil famílias, encontra, no Brasil, as mais amplas e generosas perspectivas para se tornar uma verdadeira conquista social.