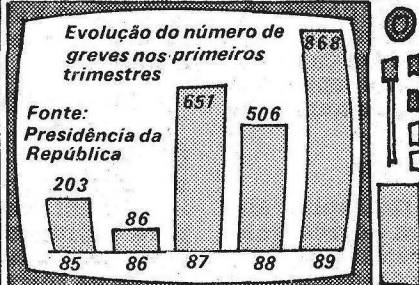


Por que o consumo deve aumentar

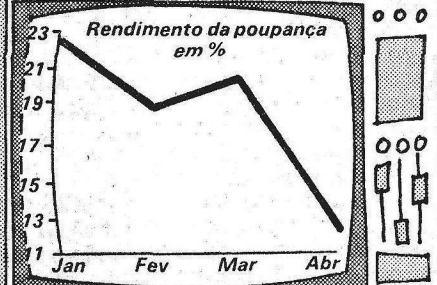
1 - Reposição salarial dá aumentos de até 18,7% e o dinheiro deve ir para as compras



2 - Trabalhadores fazem mais greves e conseguem reajustes adicionais de salários



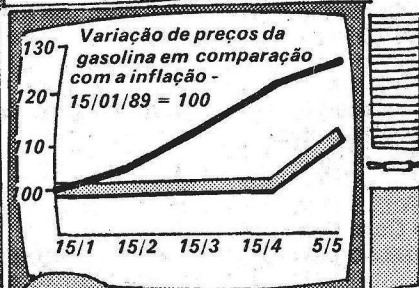
3 - Cai a remuneração nominal da poupança, o que incentiva os saques de dinheiro para compras



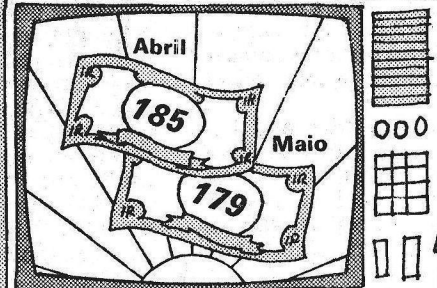
4 - As taxas estão em baixa e desestimulam aplicações financeiras



5 - As tarifas públicas continuam congeladas e ficam mais baratas em termos reais



6 - Devoluções do IR de 1986 colocam mais dinheiro no bolso do consumidor



Comércio espera vender mais 60%

MARLENE JAGGI

O comércio está apostando alto nas vendas de maio. Os mais otimistas esperam crescimento de 60% no faturamento do mês, em relação ao mesmo período do ano anterior. Os mais moderados têm poucas dúvidas: neste ano, o Dia das Mães vai ser muito bom. Razões para previsões tão positivas não faltam. Há apelos publicitários de sobra e mais dinheiro no bolso do consumidor, fatores que também explicam a ausência de promoções expressivas nas lojas.

O economista Marcel Solimeo, diretor do Instituto de Economia Gastão Vidigal, da Associação Comercial de São Paulo, lembra que a recuperação das vendas do comércio começou em fevereiro, um mês depois do Plano Verão, e se acentuou em abril, mês em que prevê crescimento maior do que o registrado em março — 10% sobre o mesmo mês de 88. Para ele, o Dia das Mães, é a segunda data mais importante do setor (perde apenas para o Natal), razão que o leva a esperar em maio vendas ainda melhores do que as de abril.

Solimeo relaciona os bons resultados do comércio a uma concreta recuperação do poder

de compra dos consumidores. Segundo ele, isso aconteceu de várias formas. O Plano Verão, diz, aumentou a folha global de salários, congelando os mais altos e puxando os mais baixos para a média. Antes disso, em janeiro, a correção feita na tabela do Imposto de Renda diminuiu a retenção na fonte, proporcionando também mais dinheiro no bolso dos consumidores. Solimeo acredita ainda que o congelamento de preços realmente foi cumprido em determinados itens do orçamento doméstico — como a prestação da casa própria, pagamentos de consórcio, mensalidades escolares e até mesmo a cesta básica — e liberou recursos para outro tipo de consumo.

O economista lembra, também, que devolução da última parcela do Imposto de Renda de 86, os reajustes salariais autorizados pelo governo e a renda financeira extra obtida pelos consumidores com as altas taxas de juros engordaram os salários de muitas pessoas. Além disso, várias categorias obtiveram expressivas antecipações salariais, fruto das greves recentes. Todos esses fatores aliados à expectativa de um desgelamento de preços induz a população ao consumo, raciocina.

FUGA DA POUPANÇA

O diretor de propaganda do Mappin, Oscar Bonilha, acrescenta mais um motivo: a baixa remuneração da caderneta de poupança atualmente. A correção próxima de 10% levará boa parte dos poupadores a desviar seus recursos para o consumo. Bonilha acredita em vendas muito boas em maio, em decorrência do Dia das Mães. Ele teme, apenas, que sejam prejudicadas por problemas de abastecimento, localizados, segundo ele, nas áreas de eletrodomésticos, aço e alumínio.

O Mappin é uma das poucas lojas que não desenvolveu campanha publicitária específica para o Dia das Mães. No entanto, os apelos veiculados para o lançamento da coleção outono/inverno e da quinzena de malhas — que começa a ser anunciada hoje — são suficientes para convencer os consumidores de que "Dia das Mães é dia de presente Mappin", argumenta.

Na maioria das lojas, a estratégia para aumentar as vendas no Dia das Mães foi a propaganda. No horário nobre da TV, os consumidores são convidados a comprar os mais variados tipos de presentes — da secadora Enxuta da Arapuã ao relógio Dummont ou o purificador Suggar. Outdoors anunciam uma ca-

ricatura de presente nas compras feitas no Eldorado. No rádio, o Shopping Iguatemi promete um refresco para as mães neurotizadas pelo dia-a-dia com as crianças.

Veiculada também nas revistas e nos jornais, a campanha do Iguatemi custou aos lojistas US\$ 100 mil, mas, segundo a vice-presidente do Clube dos Lojistas do Shopping Iguatemi, Marly Adaime, deverá trazer retorno de 60% nas vendas do shopping. No Morumbi Shopping, a previsão é de crescimento de 35% no faturamento, em decorrência de campanha orçada em US\$ 200 mil. O Morumbi traz de volta os filmes em que Marília Pêra representa situações vividas pelas mães no dia-a-dia, veiculados com sucesso no ano passado. Além disso, promete, por meio de chamadas no rádio, surpresas para as mães que forem almoçar no Gourmet Shopping (a ala nova de restaurantes) no dia 14 de maio. No Mappin, o presente para quem comprar um secador de cabelos Phillips é uma pulseira de prata.

Com orçamentos mais folgados, tanto apelo e presente, as ruas e corredores dos shoppings já começam a ficar mais movimentados — um claro indicio de que este será, certamente, um festivo Dia das Mães.

PAULO NILSON