

10. Congelados os preços, supermercados vendem mais

THAÍS BASTOS
Da Editoria de Economia

Os motivos são diferentes, mas tanto pequenos como grandes supermercados se consideram beneficiados pelo pacote econômico e afirma que as vendas aumentaram bastante durante as três primeiras semanas de vigência das novas medidas econômicas.

Segundo depoimentos de proprietários de pequenos supermercados, o aumento das vendas ocorreu em função da derrubada de um antigo preconceito, segundo o qual os grandes mercados vendem mais barato por terem um estoque maior. Ou seja, congelados os preços, tanto faz uma compra feita num grande

supermercado como num pequeno mercadinho, na esquina mais próxima, que o gasto total será o mesmo. Luiz Correia Graça, sócio do supermercado Mini-Preço, na QE 34 do Guará II, estima que suas vendas aumentaram 25 por cento desde o final de fevereiro, e prevê que a tendência de aumento prossiga ainda por mais 15 dias, quando então as vendas se estabilizarão um patamar 45 por cento superior ao mês passado.

Num outro extremo, o Carrefour, maior supermercado de Brasília, calcula em 35 por cento o aumento registrado em suas vendas nestas três semanas de vigência das novas medidas. Mas ao contrário do previsto pelo proprietá-

rio do Guará II, o diretor-geral do Carrefour em Brasília, João Guimarães Sobrinho, já percebe uma queda no volume de vendas. Para ele, o grande aumento registrado deve-se a pelo menos dois fatores: num primeiro momento, as listas de preços divulgadas pela Sunab não continham especificações de produtos similares, fazendo com que a população corresse aos supermercados para aproveitar preços mais reduzidos de alguns produtos, como foi o caso do arroz Tio João, considerado o de melhor qualidade e que estava sendo vendido ao mesmo preço de outras marcas de arroz de menor qualidade.

Outros exemplos foram os sabonetes e os absorventes higiênicos, tabelados a princípio com um único

preço, sem considerações sobre sua qualidade.

O segundo fator que causou o aumento das vendas foi, segundo Guimarães Sobrinho, a incerteza da população quanto à magnitude e seriedade do pacote: "Muita gente teve medo de que os produtos pudessem faltar e correu aos supermercados para se prevenir. Outros, dentro de uma visão mais imediatista, tentaram aproveitar a vigência dos preços publicados nas tabelas da Sunab, com receio de que eles não se manteriam congelados por muito tempo".

Mas o aumento das vendas já é ponto pacífico. A principal pergunta que se fazem tanto pequenos como grandes supermercados é sobre o que acontecerá quando a situação já es-

tiver normalizada, ou seja, terminado o período de ajustes dos últimos detalhes do pacote, o que ocorrerá com o preço dos produtos, e consequentemente, com o volume de vendas.

Luiz Correia Graça, proprietário do pequeno supermercado do Guará, acredita que os preços tenderão a se manter estáveis, devido principalmente à previsão feita pelo Governo de inflação zero nos próximos meses. Ele raciocina que seus fornecedores cumprirão as tabelas, e ele fará o mesmo, mantendo assim, estável seu volume de vendas, estimado em 45 por cento superior ao registrado em janeiro ou fevereiro passados.

Guimarães Sobrinho, do Carrefour, já aposta numa redução geral dos preços de quase todos os produtos; ou pelo menos, daqueles comercializados em grande escala, como comestíveis e materiais de limpeza. O poder de barganha dos grandes supermercados junto aos fornecedores é, segundo o diretor-geral do Carrefour em Brasília, a principal causa desta redução dos preços: "Esta barganha sempre existiu e continuará existindo, mesmo porque as tabelas congelam os preços por cima e não por baixo". Em outras palavras, segundo o raciocínio de Guimarães Sobrinho, continuarão vendendo mais barato as empresas que compram em maior quantidade e por isto têm força de barganha junto aos fornecedores para obter preços de origem mais baixos.