

Em Brasília, preocupação AF - Comissão com o poder aquisitivo

A queda do poder de compra dos funcionários públicos a partir do congelamento da Unidade de Referência de Preços (URP) nestes meses de abril e maio, preocupa o pequeno empresário da Capital Federal, cidade basicamente estruturada sobre o setor de serviços. Envolvidos nos últimos preparativos para a Feira do Comércio de Brasília, alguns empresários não esconderam, no entanto, seu pouco otimismo com a situação de seus negócios: o setor vive um desaquecimento constante desde meados do ano passado.

Desde o início do ano até a semana passada, o Sindicato dos Comerciantes de Brasília contabilizou 2,7 mil demissões, ante 2,4 mil no mesmo período do ano passado. Os pedidos de seguro-desemprego também vêm registrando aumento crescente da participação de empregados do comércio. Em janeiro último, conforme dados divulgados pelo Ministério do Trabalho, os comerciantes representaram 10,5% do total de pedidos do seguro, superando a indústria (5,1%), que durante todo o ano passado liderou em número de solicitações do prêmio-desemprego.

Raimundo Neves, presidente do Sindicato dos Comerciantes, afirma que os

comissionados têm reclamado da queda de seus ganhos em até 50% neste início de ano. Em Brasília, cerca de 80% da categoria ganha o piso fixo (CZ\$ 8,1 mil) mais comissões que variam de 0,2 a 1% do valor das vendas.

Para um empresário do setor de móveis, que preferiu não se identificar, "Brasília pode viver um colapso". Seu raciocínio é de que a cidade não pode continuar como simples revendedora dos produtos trazidos do eixo Rio-São Paulo, uma vez que seu mercado não consegue mais absorver o custo extra.

Um outro empresário que recentemente instalou escritórios de informática e consultoria na capital, comenta que "quem se estruturou para vender ao governo pode ter uma amarga surpresa", referindo-se à intenção de cortes de gastos por parte do governo.

A saída para o comércio, no curto prazo, contempla tentativas de promoções, facilidades de crédito e uma forte política publicitária. Os cartões de crédito vêm proliferando na cidade e os grandes magazines já "presenteiam" seus clientes com a facilidade de comprar hoje e pagar somente decorrido um mês, mas mesmo assim, os shopping estão vazios.

2*

MAI

1988

GAZETA

MERCANTIL