

Comércio prevê vendas menores

Os empresários de Brasília estão preocupados com o congelamento da Unidade de Referência de Preços (URP) dos funcionários públicos por dois meses. As perspectivas são as piores possíveis. Pode haver, inclusive, desemprego porque já é certo que as vendas devem cair acentuadamente.

"Cerca de 70 por cento da população economicamente ativa do Distrito Federal são constituídos por funcionários públicos. São eles que são os grandes consumidores. Sem a URP, necessária para atualização de seus salários, vai cair o poder aquisitivo e o comércio vai sofrer", disse o superintendente do Conjunto Nacional de Brasília, José Raimundo Pires.

Segundo ele, Brasília vai sofrer com esta medida do Governo mais que as outras capitais. Isto porque o mercado local vive quase que exclusivamente da renda do servidor público. Nos outros grandes centros, como

Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, a grande massa dos consumidores trabalha em empresas privadas, e por esta razão não deve haver redução drástica nas vendas.

Mas não é só o congelamento da URP dos funcionários públicos que está preocupando os comerciantes, mas também a previsão de uma inflação de 20 a 23 por cento no mês de abril. Somando a perda do poder aquisitivo com o fim da URP, e a defasagem salarial com relação à inflação, os empresários só vêem um quadro negro: diminuição do poder de compra em cerca de 36 por cento.

Para enfrentar a crise que possivelmente virá por aí, os empresários já começaram a traçar estratégias. Segundo José Raimundo Pires a saída vai ser fazer promoções, usar de muita criatividade e de campanhas que estimulem o consumo. A promoção, afirmou ele, como paliativo para fazer o estoque girar.

"Cada lojista, cada

shopping, terá que usar de muita criatividade para tentar evitar perda de vendas", frisou Pires. Parece que abril e maio serão meses de muita competição entre os comerciantes. Vai ter inicio uma guerra ainda maior pela disputa do consumidor. Provavelmente as lojas utilizarão muitos artifícios de venda.

Aumentará, afirmou Pires, o investimento em propaganda. "Quanto maior a perspectiva de queda nas vendas, maior tem que ser a aplicação na publicidade", argumentou Pires. "Em época de crise a propaganda é mais do que "a alma do negócio. Ela estimula as vendas e é fundamental".

Os empresários temem pelo que pode acontecer devido à queda no consumo. Pires disse que o mercado, neste caso, se comporta como um rolo compressor: queda de consumo gera menos produção nas fábricas e diminuição da produtividade significa desemprego e recessão.