

Empresas protegem-se contra choque

A maneira mais comum é fixar um preço bem elevado, mas oferecer descontos generosos

A expectativa de mudanças econômicas já alterou a rotina da indústria e do comércio. Após a "quinta-feira negra", 13 de outubro, quando estouraram os boatos de um novo choque na economia, empresários e comerciantes passaram a buscar formas de proteção. Agora, estão preparados para enfrentar qualquer medida de interferência nos preços, seja um congelamento ou a prefixação de reajustes em uma cesta básica. "O congelamento é um bicho-papão que assusta todo mundo", confessa Oswaldo Romano, proprietário do Romano Center, um dos poucos a admitir a interferência da síndrome do medo nas empresas. Por conta desse medo, os preços chegam às nuvens.

O setor de materiais de construção é apenas um exemplo de como a neurose pré-choque atinge direto o bolso do consumidor. Dois dias depois da "quinta-feira negra", dois galões do esmalte Coralit brilhante custavam Cz\$ 12.360,00 na casa Temfer, no Campo Belo. Hoje, esse valor mal dá para comprar um galão, vendido a Cz\$ 10.350,00. O mesmo esmalte passou de Cz\$ 5.415,00 para Cz\$ 8.857,00 na Romano Center, um incrível reajuste de 63,5% nesse curto espaço de tempo. Ao culpar a indústria pela elevação do custo, Oswaldo Romano acredita ser esse um efeito direto do medo de um novo choque. Ele mesmo chegou a advertir industriais do setor: "Cuidado, agindo assim vocês podem provocar a ira do governo".

São poucos os empresários que se confessam vítimas da neurose pré-choque. Vendedores e compradores, no entanto, têm certeza. Habitados aos percentuais aplicados nos preços, estranham o excesso de reajuste e se dizem perdidos com as mudanças quase diárias. "É só surgir uma nova notícia sobre controle de preços e a gente começa a receber listas novas todos os dias. Nem computador eles usam mais. As listas chegam aos montes, tão rabiscadas que mal se consegue entender", desabafa um vendedor de uma casa de materiais de construção.

As constantes promoções de lojas, maganizes e supermercados do eixo Rio-São Paulo são

também claras evidências da tentativa de proteção dos preços. O "descontômetro" chega a 40% em alguns casos, como, por exemplo, na loja Germon's, do Shopping Iguatemi. Na hora da nota, a maioria das lojas recorre ao preço de etiqueta para, depois, aplicar o abatimento. É uma estratégia repetida em grande parte do varejo: além do efeito psicológico no consumidor, é uma maneira de aumentar as vendas, que se mantêm em queda, e de se precaver para que um eventual congelamento não surpreenda os preços em baixa.

Na promoção do Tele-Rio com a Brastemp, o preço real de um refrigerador é de Cz\$ 374.667,00. Com desconto cai para Cz\$ 281 mil. Também nos supermercados, o consumidor é avisado de que a promoção só é válida por um determinado tempo ou até os estoques se esgotarem, além de o preço real ser "bem maior". As toalhas Santistas promovidas pelo Paes Mendonça saem por Cz\$ 990,00 contra um preço real de Cz\$ 1.650,00. O valor da ervilha Etti baixou de Cz\$ 195,00 para Cz\$ 165,00. Mas, quando a promoção acaba, o preço do produto pode ir às alturas: o macarrão Maggi, por exemplo, era vendido por Cz\$ 89,00 dia 14, hoje, custa Cz\$ 279,00, um aumento de 213% em 19 dias.

Para Nélson Veiga, vice-presidente da Associação Paulista dos Supermercados, a oferta é uma estratégia de duplo valor. Normalmente, atrai vendas. No caso de um choque, permite que os preços voltem à sua origem. Essa proteção, a seu ver, é subjetiva: quem garante que, em caso de choque, o governo vai considerar como válidos os preços reais?

Segundo os varejistas, os descontos dados pelas indústrias são sintomáticos: "Por que um creme dental é reajustado em 50% na virada do mês e no dia seguinte é oferecido ao varejo com 25% de desconto?", pergunta Wilson Tanaka, presidente do Sindicato do Comércio de Gêneros Alimentícios de São Paulo. O mesmo acontece com refrigerantes e cervejas, cujas indústrias vivem com suas planilhas preparadas para novos aumentos, mas os produtos são facilmente encontrados com preços bem abaixo da tabela. É a síndrome do desconto, que já chegou a outras grandes indústrias, como a Cica. Embora a empresa não admita a prática, os varejistas acusam-na de oferecer 20% de desconto fora da nota.



Luiza Bracciali/AE

Zenaide vai às compras: falta um presidente de pulso firme