



O SHOPPING LUZES, no Centro do Rio, se antecipou à crise e vende produtos por R\$ 1,99 e por R\$ 2,99

Produtos baratinhos vão subir de preço

Desvalorização põe em cheque lojas que vendem tudo a R\$ 1,99

Luciano Dias

• 1999 definitivamente não será o ano das lojas de R\$ 1,99. A desvalorização do real em 17,37% está pondo em cheque o futuro desse segmento do comércio popular. A maioria dos produtos que enchem as prateleiras das dezenas de lojas que proliferam pelo Rio é formada por artigos importados da Ásia. Os comerciantes estão com as mãos na calculadora para tentar achar uma saída para o problema. Se os lojistas seguirem uma matemática fria e aplicar a taxa de 17,37%, o novo nome será "Tudo por R\$ 2,33".

— A situação está feia. Tanto nessa loja (no Saara, no Centro do Rio) quanto na filial da Zona Sul o movimento está muito fraco. Não sei como vou equacionar o problema da desvalorização. Ou terei que aumentar o número de produtos nacionais ou mudar o nome para "Tudo por R\$ 2,99". Foi assim nos Estados Unidos. No início, em 1967, as lojas usavam o nome de "US\$ 0,66" (sessenta e seis centavos de dólar) e, hoje, são "US\$ 0,99" (noventa e nove centavos de dólar) — disse Andres Puga, proprietário das duas lojas.

A opção pelo nome "Tudo por R\$ 2,99" vai significar um reajuste de 50% sobre o valor antigo. Mas existem outras saídas. Em alguns casos, a margem de lucro é tanta que os comerciantes prometem manter o marketing de R\$ 1,99, mesmo com o reajuste de preço dos fornecedores:

— As margens permitem absorver o aumento.

Em certos produtos, o lucro é de 50% a 60% — diz Gilmar Ferreira, gerente da Simões, no Saara.

Ferreira tem ainda outra opção para driblar o câmbio. A Simões é uma falsa loja "Tudo por R\$ 1,99". Com o sucesso da marca, a loja foi dividida em duas. Em uma parte, as mercadorias saem por R\$ 1,99 e, na outra, os preços variam até R\$ 35.

— Quando não for possível absorver o repasse de preço, a gente transfere o produto para o outro lado da loja. É simples — diz ele.

O Shopping Luzes, na Rua Uruguaiana, no Centro, se antecipou à crise e oferece duas opções. Numa entrada, há uma placa com o aviso "Tudo por R\$ 1,99" e, em outra, "Tudo por R\$ 2,99". Apesar dessa banda de preços, a diretoria do shopping passou o dia de ontem e de quinta-feira reunida para encontrar uma solução.

— Se for o caso, poderemos oferecer mais uma opção, a R\$ 3,99 — disse um funcionário que não se identificou.

A rede Amigão, que tem oito filiais no estado, já desenhou sua estratégia para enfrentar o dólar.

— Se os preços subirem muito, vamos optar por mercadorias mais baratas — disse o gerente Zaqueu Pacheco.

Mesmo com toda a força do dólar, há quem ofereça produtos abaixo da base de R\$ 1,99. A rede catarinense Vidal vende uma série de produtos a R\$ 1. Mas não sabe até quando. Já Andres Puga aproveita a péssima fase do Fluminense e faz promoção de bandeira do tricolor a R\$ 1,50.