

CRISE



Desemprego, inflação e a redução da renda angustiam o brasileiro

PAULO ROBERTO PERES

O último listening post (levantamento por telefone) ouvindo 400 donas-de-casa em sete grandes capitais do País, feito pela Standard, Ogilvy & Mather Publicidade, revela que a inflação, ao lado do desemprego e da redução de renda disponível, via aumento da carga fiscal, são os principais problemas brasileiros. Convive-se, atualmente, com o medo e o pessimismo, como não se tinha notícias desde 1975. Os sinais podem ser verificados na queda das vendas do comércio e, principalmente, na queda e alteração de hábitos no consumo de alimentos.

Segundo o listening post, "passado o surto de expectativas em torno do declínio da inflação, as donas-de-casa continuam demonstrando seu pessimismo com o alto custo de vida. Já em abril, 94 por cento delas previam o aumento". Pela primeira vez, neste tipo de pesquisa, os problemas sociais alcançaram o índice mais elevado: 34 por cento. Esta preocupação foi declaradamente maior no Rio de Janeiro e Recife (40 por cento), e menor em Curitiba (26 por cento). Nestas respostas, o desemprego foi o problema social mais mencionado.

DESEMPREGO

Mesmo com este levantamento da Standard, Ogilvy & Mather Publicidade, nossas estatísticas oficiais são atrasadas e contraditórias. No caso do desemprego, onde as estatísticas oscilam todo mês, há respostas para tudo. Se a Federação das Indústrias de São Paulo, por exemplo, encontra 75 mil desempregados na indústria paulista, o ministro do Trabalho Murilo Macedo, não se abala, dizendo: "o problema é setorial".

E se a Federação do Comércio de São Paulo localiza 55 mil desempregados no setor, os técnicos do Ministério do Trabalho afirmam: "Esses dados não podem servir de base para qualquer conclusão mais ampla". Também os índices de emprego e desemprego apurados oficialmente no País falam línguas diferentes. Os dados do IBGE, baseado em pesquisas domiciliares, considera empregado, por exemplo, o metalúrgico que saiu da Volkswagen e está, no momento, desempregado, vivendo de biscates. Já o índice do Ministério do Trabalho classifica-o como desempregado.

Entretanto, enquanto os órgãos oficiais discutem quem é ou não desempregado, as filas de pessoas em busca de um emprego continuam crescendo nas grandes cidades. Essa angústia pode ser constatada em qualquer agência de empregos ou filas de inscrição para concursos, onde os candidatos não se preo-

cupam com o salário e sim com a garantia da estabilidade.

VIDA PROGRAMADA

O listening post revela que, para a dona-de-casa da classe média, as oportunidades de emprego apresentam, atualmente, uma franca retração. Segundo elas, "as oportunidades de emprego estão comprimidas nas grandes cidades e a expansão de oportunidades de colocação no interior do Brasil não chega a ser significativa". A família, insegura, arrisca menos no futuro, mas, ao mesmo tempo, mostra-se disposta a pensar em um novo estilo de vida: "64 por cento das entrevistadas manifestaram-se propensas a reprogramar a vida familiar, caso surja uma boa oportunidade de trabalho no interior".

Logo, o sintoma de reprogramar a vida e se direcionar para o interior do País é indicativo de mudanças importantes que devem estar ocorrendo na classe média brasileira, tradicionalmente vista como "sinônimo de grande metrópole". As donas-de-casa mais favoráveis a essa reprogramação são as gaúchas (80 por cento) e as curitubanas (76 por cento). As mais cautelosas, no assunto, são as mineiras: apenas 44 por cento mostram-se dispostas a mudar.

NOVOS HÁBITOS

Na verdade, operários ou colarinhos brancos, pouquíssimos são os que escapam desses tempos de aperto. E isso vem acarretando mudanças drásticas nos hábitos de consumo. Pesquisas mostram que muitas donas-de-casa estão preferindo estocar produtos perecíveis — óleo de cozinha, arroz, açúcar, produtos de limpeza, etc. — ao invés de depositar suas sobras numa caderneta de poupança.

As prateleiras dos supermercados constataam a extensão das mudanças, onde o movimento só cresce nos dias 10 e 30 de cada mês, quando o pessoal recebe o

salário. "Nos carrinhos de compras, só entra o que é essencial", aponta o listening post. "Carnes, leite, cosméticos, bebidas, entre outros produtos, sofreram cortes de consumo em pelo menos um terço das famílias consultadas".

Além de se restringir ao essencial, o consumidor está procurando o que seja mais barato. "O consumidor brasileiro está sendo menos fiel às marcas e mais sensível aos preços", afirma o professor Juracy Parente, da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. Segundo ele, as diferentes marcas de derivados de tomate ou sardinha em lata, por exemplo, são mais vendidas se seus preços estiverem mais ou menos baixos do que os da concorrência.

Nesse sentido, o diretor de compras do Grupo Pão de Açúcar, Sílvia Luís Bresser Pereira, explica que o consumidor brasileiro começou a alterar seus hábitos de consumo desde 1980. "O consumidor, ao sentir a perda de sua capacidade de compra, passou a fazer sua escolha em função do fator preço, e não mais da marca. Com isso, o brasileiro passou a comer pior. Trocou as proteínas por carboidratos, diminuindo o consumo de carne, laticínios, laticínios, iogurtes e derivados, e ingerindo mais massas e arroz".

No ano passado, o brasileiro ainda começou comendo mais frutas e verduras, salienta Sílvia Pereira, "atraído por preços que tiveram aumentos abaixo da inflação. Nos primeiros cinco meses do ano, o consumo desses produtos cresceu a taxas mensais de 15 por cento. A partir de junho caiu 25 por cento, numa reação nítida a um aumento também acumulado de 127 por cento para uma inflação (de junho de 1981 a junho de 1982) de 97 por cento".

O diretor Sílvia Luís observa que nesses últimos dois anos, não surgiram no mercado produtos "vedetes". O sucesso de vendas coube aos chamados produ-

tos "genéricos", aqueles comercializados sem marca e, por isso mesmo, mais baratos.

Bresser diz que as mudanças de hábito não foram decorrentes da crise de 1981. "De 1979 para 1980 já vinha acontecendo mudanças sérias. O fenômeno tem duas explicações. A primeira está ligada à maior preocupação com os gastos. Em 1980, o público já era sensível a alterações de preços. Basta analisar o que aconteceu com a carne. O consumo, face a elevação do preço, caiu em mais de 20 por cento. Em 1981, os aumentos do preço da carne foram inferiores à inflação, mas o consumidor não voltou a reativar suas compras. Só no início deste ano é que se sentiu uma certa reativação, mas nos últimos dias, com o aumento dos preços, já houve também idêntica queda no consumo".

O segundo motivo, explica Bresser, decorre do surgimento de um consumo mais racional: "o aumento do nível de educação do brasileiro, com a chamada revolução universitária, originou um homem menos conservador, mais disposto a trocar e

experiências próprias". Mas as maiores mudanças ocorreram na classe média pois, historicamente, é ela quem comanda as mudanças de hábitos".

Contudo, em 1981, o setor não alimentício vendeu menos que todos, adverte Sílvia Luís. "Não houve mudanças de composição na venda, mas queda generalizada. Uma das poucas exceções, com 20 por cento no crescimento de vendas, foi o segmento de ferragens e equipamentos de uso domésticos. Na área de alimentos, atualmente, alguns produtos por não terem substitutos, como arroz, macarrão, feijão, óleo de soja e açúcar, podem apresentar uma queda de venda imediatamente após as elevações de preços, mais numa reação que não se estende por muito tempo".

A restrição dos orçamentos também originaram mudanças nos vestuários. De acordo com uma pesquisa da Federação do Comércio, as mulheres que dirigem as finanças domésticas estão readquirindo o hábito de costurar as roupas da casa ou, pelo menos, substituem as boutiques pelas costureiras.