



Na segunda quinzena do mês, cheque especial e pré-datado, menos diversão e nada de compras

O desafio é conseguir chegar ao dia 1º

137

Foto de Jorge Rodrigues Jorge

ANDREA DUNNINGHAM

Diz o ditado que alegria de pobre dura pouco. Diz a experiência dos brasileiros — sejam eles empresários ou consumidores — que dura mais ou menos os primeiros quinze dias do mês. Por volta do dia 16 começa a quinzena dos desesperados.

Nela, o assalariado faz ginástica para esticar o dinheiro, mesmo comprometendo parte do salário do mês seguinte: cheque especial, saque na poupança, cheques pré-datados e empréstimos viram rotina. E nada de guloseimas para as crianças ou para os adultos, nada de comprar roupas, nada de cinema ou restaurantes.

A queda de consumo nos supermercados é, em média, de 40% entre os dias 16 e 30 e os queijinhos, bebidas, achocolatados e outras gostosuras encaham nas prateleiras; nas lojas de roupas, então, o desastre é quase completo para os vendedores, que vêem suas comissões minguarem a quase zero — em um dos maiores shoppings de São Paulo, 70% das vendas se concentram na primeira quinzena do mês; nos bancos, os saques de poupança quase triplicam e pelo depoimento dos gerentes, a quase totalidade dos correntistas apelam para o cheque especial.

Lazer, nem pensar. Nos restaurantes, o movimento despenca à metade e quem aparece come pouco, bebe menos ainda e raramente pede sobremesa. Os cinemas ficam vazios, a ponto de o grupo Severiano Ribeiro não fazer nenhum lançamento na segunda quinzena do mês. Mesmo as locadoras de vídeo — oásis do lazer doméstico — sofrem o baque.

Resultado: do dia 16 em diante, aumentam as promoções, aceitam-se pré-datados, concedem-se descontos em restaurantes. E até o fiado, que não morava mais em nenhum lugar, volta a ter endereço em bancas de revistas e alguns armazéns de bairro. Afinal, é preciso sobreviver. Até porque o dia 1º sempre tarda. Mas jamais falha.