

COMÉRCIO **BRAZILIENSE**
Editor-Chefe

Embora o otimismo dos brasileiros em geral esteja, aparentemente, exibindo sinais de reanimação, e o pessimismo, gradativamente, perdendo sua força de **sinistrose**, até por exaustão, face ao altíssimo grau de cepticismo e inquietação que dominou o País ano passado com o agravamento da recessão, é ainda sensivelmente baixo o sentimento nacional de confiança nos rumos da economia. Para a melhoria da população, permanecem nebulosas as possibilidades de queda significativa e decisiva da inflação e as perspectivas de recuperação da economia brasileira.

Órpeso da recessão, causando milhares de desempregos, e o achatamento salarial, reduzindo o poder aquisitivo e provocando retração do consumo, afetando inclusive a qualidade de vida, são os fatores mais responsáveis pela persistência dessa apatia. Entretanto, os brasileiros começam a ser sacudidos, positivamente, por um fenômeno de mercado curiosamente oriundo da própria pressão recessiva. Um fenômeno que tem causado estranheza por contrariar ditames das teorias econômicas.

Surpreendeu principalmente os consumidores do Rio de Janeiro, nos últimos dias, a guerra de descontos promovida pelas distribuidoras de combustíveis. Os descontos se iniciaram pelos postos da rede Atlantic, que vende 450 milhões de litros por mês, viraram uma onda frenética e acabaram envolvendo também a BR Distribuidora (Petrobrás), que vende 800 milhões de litros mensalmente, sendo a primeira do **ranking** nacional. Arrastando com a margem de lucro, os descontos chegaram ao nível de Cr\$ 115 por litro. Pouco interessados nos eventuais prejuízos dos distribuidores nessa guerra de preços, os consumidores agora torcem e esperam que o embate comercial permaneça acirrado e o mais duradouro possível.

O impulso que agita a rede fornecedora de combustíveis é o mesmo que tem provocado outros setores do mercado. Em Brasília e outras capitais, imóveis estão sendo vendidos por safras de grãos que vão ser colhidas. A maior construtora imobiliária do DF massifica campanha publicitária, colocando seus apartamentos novos à disposição para "qualquer negócio". Um apartamento de Cr\$ 160 milhões pode ser vendido com desconto de até 35 por cento. Imobiliárias estão criando departamentos de automóveis para garantir novos negócios com imóveis. Com estoques nos pátios das montadoras e concessionárias de automóveis acumulando mais de 60 mil veículos, os consumidores encontram carro zero com 30 por cento de desconto.

Mexe-se também a indústria turística. Uma passagem São Paulo-Madri (ida e volta em classe turística) custa na cotação oficial 1.630 dólares, mas está sendo vendida em promoção por 778 dólares, menos da metade do preço. Em Goiânia, uma loja de eletrodomésticos vende em meia hora cerca de 20 aparelhos de som ao preço unitário de Cr\$ 259 mil, quando seu preço real é superior a Cr\$ 1 milhão. Nas principais capitais brasileiras, os **shopping centers**, além de promoções e liquidações com altos descontos, tentam atrair os consumidores com valiosíssimos prêmios, incluindo sorteios de carros novos diariamente. Restaurantes apresentam preços abaixo da tabela para refeições fora do horário de pico. Até táxis já estão aceitando cartão especial e dando desconto de 20 por cento.

Mesmo que seja passageira, esta guerra de descontos produz entre os consumidores brasileiros uma sensação agradável de tendência da desinflação que, ao contrário da inflação com seus danos momentâneos, garante fôlego para o País ultrapassar o abismo da recessão e reencontrar o caminho da prosperidade permanente.