

Dólar caro põe todo mundo na retranca

Lauro Rutkowski
Da equipe do **Correio**

O funcionário público Valdevino Cerqueira entrou na loja, olhou mercadorias, comparou preços, fez as contas e não caiu em tentação, mesmo diante de ofertas. Decidiu sair de mãos vazias e continuar sua peregrinação em busca do melhor conjunto de jantar pelo menor preço possível. “Até gostei do que vi, mas está faltando isso aqui”, explica esfregando o indicador no polegar, como alguém que conta dinheiro. Morador da Ceilândia, ele lembra que está há sete anos sem reajuste. E nem no Natal ele vai abrir a mão. “Não tenho o que gastar”, lamenta.

Consumidores cautelosos como esse servidor transformam suas compras em gincanas pelo menor preço. Cientes de que

não será fácil seduzir compradores, os diretores das grandes redes de varejo fazem jogo duro nas negociações com as indústrias. Nas conversas, a referência à moeda americana é constante. Afinal, de janeiro até agora o dólar saltou de R\$ 1,95 para R\$ 3,11, com picos de até R\$ 3,60. E ainda há preocupação com o resultado da eleição presidencial.

Essa oscilação prejudica as indústrias que têm insumos em dólar, como as de eletrônicos, que esperam, no máximo, repetir este ano o desempenho de 2001. Em janeiro, a expectativa era crescer 7%. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), a capacidade produtiva do setor deve chegar a 69%, menor que a de junho (84%). Sinal de que as encomendas de atacadistas e varejistas estão caindo às vésperas do Natal, uma data em

que equipamentos domésticos são substituídos com o dinheiro do 13º salário. Há inclusive perspectiva de estagnação do nível do emprego. “Estão afastadas mais contratações”, diz o presidente da Abinee, Carlos Lopes.

Os varejistas estão como os consumidores: na retranca. Nas Casas Bahia a orientação é não aceitar repasses do dólar aos preços. Apenas a inflação desde a última compra de um produto. Em outras redes, como Extra, Carrefour e Ponto Frio, os negócios são milionários e por isso levam tempo para ser fechados em um período no qual ninguém sabe qual será o comportamento do consumidor.

A aposta de uma grande rede varejista é seletiva. Vai comprar enorme quantidade de brinquedos de R\$ 20 a R\$ 40 para o Dia das Crianças e no Natal investirá em eletrônicos de marcas menos

conhecidas e mais baratas. Seu diretor de compras explica que o impacto do dólar e da guerra política criam um clima avesso a aventuras consumistas e contamina os bancos, que cobram juros mais altos para se proteger do crescimento da inadimplência.

QUEDA NAS COMPRAS

Há números mostrando que o consumidor está resabiado. A Pesquisa Conjuntural da Federação do Comércio (Fecomércio-DF) mostrou que as vendas de julho caíram 0,69% em relação a junho. Entre julho de 2002 e julho de 2001, a queda foi maior, 8%.

Segundo o presidente da Fecomércio, Wlanir Santana, para cada mil cheques apresentados em 2001, os bancos devolviam 11. Neste ano, estão devolvendo 33 cheques. Por enquanto, a dica da

Fecomércio para os comerciantes é apostar em liquidações e trabalhar com estoques pequenos, reservando capital de giro para compras necessárias e cobertura de inadimplência.

Fabricantes e vendedores apostam em promoções e marketing para atrair compradores. O hipermercado Extra vai transformar suas lojas em paraísos para as crianças, com brinquedos expostos no corredor central. Muitos deles serão lançamentos com venda exclusiva na rede. A exclusividade, aliás, virou forte moeda de barganha dos grandes varejistas. Além de pechinchar no preço, há exigência de que produtos com maior apelo comercial sejam colocados apenas em suas prateleiras.

Para estimular as vendas, a Caloi lançou a bicicleta das Meninas Superpoderosas (personagens famosas de desenho ani-

mado) para renovar a imagem da bicicleta feminina, caracterizada pelos tons cor de rosa e uma cestinha. No Natal, os trunfos são os equipamentos de ginástica, cada vez mais sofisticados. “Há uma certa turbulência no mercado e, por causa do dólar, tivemos que reajustar alguns produtos em até 8%. Mesmo assim, acredito que certos setores, como o nosso, vão crescer porque estão deslocados da crise”, diz o vice-presidente da Caloi, Marcos Bandeira de Mello.

A Estrela também tem planos ambiciosos para o segundo semestre. A maior fabricante de brinquedos do país lançou cem novos produtos para o Dia das Crianças e Natal e aposta em ações de marketing e publicidade para elevar as vendas em pelo menos 8% em relação ao segundo semestre de 2001, afirma Aires Fernandes, diretor de marketing da empresa.

Paulo de Araújo



VALDEVINO
PESQUISA PREÇOS
DE UM CONJUNTO
DE JANTAR E PENSA
NO NATAL. COM O
DINHEIRO CONTADO
ELE PREVÊ QUE NÃO
ABRIRÁ A MÃO