

# Estoques baixos, mercado desaquecido

por J. A. Tiradentes  
de São Paulo

Além da inflação, do alto custo do dinheiro e da restrição de crédito — que levaram o comércio a adotar medidas rigorosas de contenção de custos e estoques —, os comerciantes terão de aprender a lidar, neste segundo semestre, com uma forte e irrefutável variante: a realidade aquisitiva do consumidor que, a cada dia, o afasta de produtos cuja decisão de compra possa ser adiada.

Esta opinião, de Leonel Tinoco Netto, diretor da assessoria econômica da Federação do Comércio do Estado de São Paulo, representa o consenso de empresários e executivos do setor. E a ela se soma ainda a certeza de que é muito pouco provável que ocorram mudanças significativas na conjuntura no curto prazo, reduzindo, assim, o ímpeto de qualquer avanço mais ambicioso neste semestre.

Tinoco Netto não acredita que o comércio saia deste ano com algum resultado positivo. É certo, pondera ele, que, de um crescimento negativo da ordem de 21% no acumulado de janeiro a maio, o comércio reagiu e conseguiu reduzir essa taxa ao nível dos 19% no mês de julho, devido à brusca queda da temperatura que beneficiou o escoamento, sobretudo, de mercadorias do ramo “mole”, como vestuários, tecidos e aquecedores. Mas daí para o otimismo exacerbado, observa, é muito perigoso. “A poupança continua ainda a exercer maior fascínio sobre as poucas economias dos consumidores.”

Mesmo que os resultados se aproximem de longe dos tímidos 0,3% de incremento real observados no ano passado, os comerciantes terão, segundo Tinoco Netto, de exercitar um ágil jogo de cintura. “O grau de incerteza de venda é muito grande e, a continuar o quadro recessivo, os comerciantes deverão adaptar-se de modo muito rápido à nova rea-

lidade aquisitiva do País”, afirma. A adaptação, no caso, adianta ele, significa fundamentalmente “comprar pouco em maior número de vezes e apenas produtos de menor custo unitário e de maior rotatividade”.

O grupo Pão de Açúcar já vem adotando medidas como essas há algum tempo. De acordo com Sylvio Luiz Bresser Pereira, diretor-executivo da área comercial, no caso dos supermercados, a adaptação é mais rápida. E, tão logo se notou a vizinhança de uma possível mudança no hábito de consumo, “simplesmente reduzimos as compras de produtos de preços unitários mais elevados e aumentamos a participação das mercadorias de custos finais mais acessíveis em nossas lojas”.

O setor de supermercados, por sinal, apresentou um comportamento incomum no primeiro semestre deste ano. Vendeu entre 7 e 9% a menos do que no primeiro semestre de 1980. Mas isso não significa — mesmo que 80% do grosso do faturamento do setor seja proveniente da venda de produtos alimentícios —, segundo Bresser Pereira, que seu consumidor habitual esteja “passando fome”. O que ocorre, explica ele, é que, pressionados pelos problemas de renda salarial e pela insegurança em relação à manutenção do emprego, os consumidores estão fazendo economia onde podem. E é aí, no seu entender, nas prateleiras dos supermercados que encontram as condições ideais para praticarem o exercício.

“Se a economia de combustível, por exemplo, significa ter de rodar menos de carro, no caso dos supermercados economizar não significa necessariamente comer menos, basta que o consumidor mude sua composição de compra”, destaca ele. Apesar disso, acrescenta, o setor deverá registrar nesta segunda metade do ano alguma melhora em relação ao primeiro semestre. Melhora, todavia, bem

pouco significativa. “Chegaremos ao fim do ano com uma queda real de cerca de 5% em comparação com o ano passado.”

Marcel Domingos Solimeo, diretor do Instituto de Economia Gastão Vidigal, órgão da Associação Comercial de São Paulo, também acredita que o segundo semestre não será fácil.

Mesmo considerando os efeitos positivos das safras e da devolução do Imposto de Renda, ele afirma que o comerciante terá de usar da imaginação para atrair um razoável fluxo de clientes às lojas. Possivelmente usar

de expedientes utilizados em larga escala no início do ano, como promoções e ofertas de preços nas áreas, por exemplo, de televisores e aparelhos de som. “Num momento de muita dificuldade, é preferível sacrificar a margem para não perder a posição relativa no mercado”, define Solimeo.

Para ele, o desempenho melhor dependerá, fundamentalmente, de um só fator, que considera o mais sério: estabilização emocional dos consumidores frente à “psicose” do desemprego. “Quem está desempregado reduz naturalmente o volu-

me de compra e quem está empregado também se retrai diante de uma indefinição oficial a respeito do assunto”, sintetiza.

O mercado, de fato, está desaquecido. De acordo com o termômetro de vendas do Clube dos Lojistas, de São Paulo, na área dos bens de consumo duráveis registrou-se uma variação real negativa, entre janeiro e junho, da ordem de 11,5%. Os setores que mais se ressentiram, depois dos automóveis (com cerca de 36% negativos), foram as jóias, óticas e relógios (-18,2%), móveis e artigos de decora-

ção (-10,6%) e eletroeletrônicos domésticos (-10%).

“Sequer as promoções em conjunto com as indústrias conseguiram evitar que o comércio chegasse ao final do primeiro semestre com desempenho negativo na área dos eletroeletrônicos domésticos”, observa Carlos Alberto Pereira, presidente da entidade. E justifica: “São itens de preços unitários elevados, cujas vendas — normalmente efetuadas através de financiamentos — não se concretizaram em grande parte devido às altas taxas de juros praticadas no mercado”.

Os bens de consumo duráveis, acrescenta Pereira, registram um incremento da ordem de 4,4%. E isso se explica, no seu entender, pela ajuda do frio (principalmente na área de confecções e tecidos, com 6,7%) e ao ágil esforço de adaptação de alguns setores, no sentido de manter seus produtos dentro do orçamento dos consumidores. Um bom exemplo, segundo ele, é o setor de calçados (25,2%) que lançou produtos em plástico e em lona, de preços mais acessíveis.

Ainda de acordo com o termômetro de vendas do

Clube, o movimento de consultas do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) caiu cerca de 9,8% em relação ao primeiro semestre do ano passado. O que, sem dúvidas, representa uma sensível melhora sobre os 12,5% negativos observados nos primeiros cinco meses do ano, evidenciando redução no volume de compras a crédito no comércio lojista de São Paulo. As consultas ao SPC somaram 611,7 mil em maio, número que já revelava uma leve tendência ao desempenho positivo de crédito em relação às 555 mil consultas de abril.