

No comércio, crescimento real de 5%

por Garibaldi Otávio
de São Paulo

A perspectiva para o comércio em geral é fechar o ano com desempenho comparável ao do ano passado, quando os balanços registraram acréscimos reais de 5%. No primeiro semestre, os resultados conhecidos indicam aumentos de vendas médios: 1,9% em termos reais.

Houve consenso entre os participantes do grupo de discussão de que as perspectivas deste ano são ruins para a média geral do setor, embora reconhecendo que alguns subsetores, como o de supermercados, venham obtendo bons resultados, que devem persistir em grande parte devido à boa gestão do marketing.

O desempenho do setor varejista, concorda o grupo, certamente foi afetado pela redução dos estoques. Há um resultado melhor, contábil, a curto prazo, com a queima de estoques, mas ele é ilusório quando se agrega o custo de refazer estes estoques.

Outro ponto destacado na discussão foi de que 1981 foi um ano particularmente propício à obtenção de receitas não operacionais, não só pela alta remuneração financeira oferecida pelo mercado como pelo fato de que a baixa reposição de estoques deve ter proporcionado bom fluxo de caixa. Parece razoável a estimativa de que estas receitas equivalem a menos de 10% do resultado operacional.

No caso do setor atacadista, mais concentrado e organizado, houve melhor receita não operacional e pior desempenho de faturamento. Isso porque as empresas foram pressionadas tanto pelo aumento dos custos dos produtos industriais quanto pela redução dos estoques e, portanto, menor volume de compras do varejo.

O grupo de discussão considerou a atual política de reajustes semestrais de salários prejudicial ao comércio a longo prazo. A sua adoção comprimiu o poder de compra da classe média e não elevou o da classe mais pobre, pois a maior rotatividade de mão-de-obra eliminou o benefício adicional.

Os resultados do comércio refletem-se, naturalmente, nos balanços das agências de publicidade. Após o decréscimo do volume de investimentos publicitários em 1980 (menos 19% em relação a 1979), o ano de 1981 foi caracterizado pelo aumento dos

gastos promocionais como elemento de incentivo à demanda. Segundo a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), as promoções de vendas representaram 30% dos investimentos de comunicação das empresas. Ainda assim, o investimento publicitário cresceu: de Cr\$ 105,3 bilhões em 1980 para Cr\$ 236,8 bilhões em 1981, com um aumento real de 11,5%.

Para 1982, a tendência é de um crescimento real abaixo do realizado em 1981, mas que ainda assim deverá representar um investimento de Cr\$ 450 bilhões, segundo cálculos da ABA. Nesse total, uma parcela ponderável deverá ser representada

pelo investimento governamental, em função até do ano eleitoral.

Na área editorial e gráfica, as editoras de livros, por exemplo, tiveram desempenho negativo, em função da redução do nível de atividades econômicas, com exceção, apenas, dos itens material didático e paradidático.

Na área gráfica também se verificou redução no nível de atividades. Neste caso, porém, embora tal redução tenha determinado aumento da ociosidade, afetou pouco o nível de emprego, em razão da especialização da mão-de-obra empregada no setor.