

Inflação alta reduz vendas a prazo

SÃO PAULO — A alta desenfreada dos preços e a elevação dos juros praticamente acabaram com as compras a prazo. Pelos levantamentos realizados pelas Federações do Comércio de São Paulo e Minas Gerais e pelos comércios varejistas do Rio de Janeiro e Paraná, foi atingido fortemente o comércio de produtos duráveis e semiduráveis.

De janeiro a agosto deste ano, em relação ao mesmo período de 1988, as vendas de utilidades domésticas caíram em São Paulo (-4,58%) e no Rio de Janeiro (-4,29%), crescendo em Belo Horizonte (11,76%) e Curitiba (52,32%). O setor de móveis e decorações apresentou queda em São Paulo (-15,43%), Rio de Janeiro (-1,84%) e Belo Horizonte (-15,62%) e crescimento em Curitiba (21,41%).

Nó segmento dos bens semiduráveis (vestuário, tecidos e calçados), sempre considerando o período, a venda de calçados foi a mais atingida, caindo em São Paulo (-24,29%), Rio de Janeiro (-15,53%) e Belo Horizonte (-0,06%) e crescendo em Curitiba (36,76%). Também o segmento de vestuário teve queda de vendas em São Paulo (-15,49%), Rio de Janeiro (-4,95%) e Curitiba (45,74%), mas cresceu em Belo Horizonte (9,40%).

Segundo a Confederação Nacional do Comércio (CNC), dados preliminares relativos a setembro apresentados pela Federação do Comércio de São Paulo (Fecesp) indicam uma queda de -2,7% do faturamento deflacionado, em relação a de agosto. Segundo o Presidente da Fecesp, Abram Szajman, é o resultado dos aumentos de preços praticados pela indústria, bem acima da inflação, o que afeta o preço final dos produtos e reduz a demanda.

No segmento de bens duráveis, cresceram as vendas de autopeças e acessórios em São Paulo (6,25%), Rio de Janeiro (38,87%), Belo Horizonte (6,65%) e Curitiba (33,97). Também o comércio de veículos cresceu em São Paulo (15,25%), Belo Horizonte (19,92%) e Curitiba (23,3%), mas caiu no Rio de Janeiro (-4,83%).

Com os crediários inacessíveis, cresceu o consumo de bens não duráveis. Nos supermercados, as vendas cresceram em São Paulo (10,93%), Rio de Janeiro (8,75%) e Belo Horizonte (6,99%) e caíram em Curitiba (-6,87%). Mais significativo, porém, foi o crescimento das vendas no segmento de farmácia e perfumaria, que apresentou alta nas quatro capitais: São Paulo (24,43%), Rio de Janeiro (32,96%), Belo Horizonte (39,18%) e Curitiba (24,70%).

Para o Presidente da Fecesp, esse quadro anormal reflete a insegurança do consumidor, que compra hoje o que sabe que vai estar mais caro amanhã. Com a alta dos preços, explica Szajman, ainda que alguns setores apresentem crescimento nas vendas, há casos em que a lucratividade caiu.

Segundo um estudo da Nielsen Serviços de Marketing, subsidiária brasileira da The Dun & Bradstreet Corp., dos Estados Unidos, o perfil do varejo no Brasil está mudando nos últimos anos, repetindo-se aqui o fenômeno ocorrido nos EUA, de concentração dos negócios em cadeias de lojas com amplas áreas de vendas. De acordo com a Nielsen, os supermercados no Brasil, que no início dos anos 80 eram responsáveis por 73,2% do volume de vendas do comércio, passaram a 78,2% este ano.