

Vendas perdem fôlego

LUCIANA NAVARRO E
LETÍCIA NOBRE
DA EQUIPE DO CORREIO

A pesar das pesquisas de comércio indicarem que o varejo brasileiro ainda está aquecido, já é possível encontrar sinais de desaceleração na economia. Para alguns especialistas ouvidos pelo *Correio*, o Brasil seguirá, nos próximos meses, em ritmo mais lento. A crescente taxa de inflação e a elevação dos juros são apontadas como as grandes vilãs para o consumo no país. Com o aumento dos preços dos alimentos doendo no bolso de muitos brasileiros, há, para a Confederação Nacional do Comércio (CNC), uma tendência natural de diminuição da velocidade de expansão.

“A pressão dos alimentos reduz a massa real de salários e o aumento dos juros eleva o custo do crédito, ingredientes fundamentais para as vendas do varejo”, afirma Carlos Tadeu Freitas Gomes, chefe do departamento econômico da CNC. Os prazos do crédito ainda não diminuíram, mas essa alternativa não é descartada pelo especialista. “Isso vai depender da taxa de juros, vivemos um momento de indefinição”, diz. De acordo com o boletim Focus, do Banco Central, a expectativa do mercado é de que a Selic, a taxa básica de juros, feche o ano em 13,5%. Na última reunião do Conselho de Política Monetária (Copom) ela subiu de 11,25% para 11,75%. Alguns analistas apostam em taxa acima de 14% até o fim do ano caso o Copom aumente os juros em 0,75 ponto percentual na reunião da próxima semana.

A redução do ritmo de expansão do varejo será, para a CNC, sentida em breve em todo o país. No Distrito Federal, no entanto, empresários já vivenciam os efeitos da desaceleração. De acordo com o presidente da Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL), Vicente Estevanato, o desaquecimento econômico ainda é percebido em poucos segmentos, especialmente aqueles com repasse imediato dos reajustes de preços como combustíveis, alimentos, material de construção — cimento e produtos compostos de petróleo. “Os consumidores ficam assustados com os aumentos, priorizam os itens básicos e essenciais e deixam os supérfluos de lado”, explica.

Diante da mudança de consumo local, os supermercados diminuíram a expectativa de crescimento. De acordo com um dos vice-presidentes da Associação dos Supermercados de Brasília (Asbra), Onofre Silva, era esperado um aumento de 15% de janeiro a maio, o que não se concretizou: o percentual foi de 5%. “Este foi um início de ano atípico, com feriados próximos que alteraram o ritmo de compras.” A rede de supermercados Comper foi uma das que precisou se adaptar ao novo molde do consumo no DF. “Nossos clientes migraram de um produto mais caro para um similar mais em conta”, revela Gustavo Rodrigues, gerente regional do grupo. Os novos hábitos dos consumidores não reduziram o volume de venda da re-

SINAL DE ALERTA

As principais influências sobre o consumo



Joelson Miranda/CB/D.A. Press

A INFLAÇÃO SOBE

IPCA acumulado em 12 meses mantém ritmo de alta

Em %

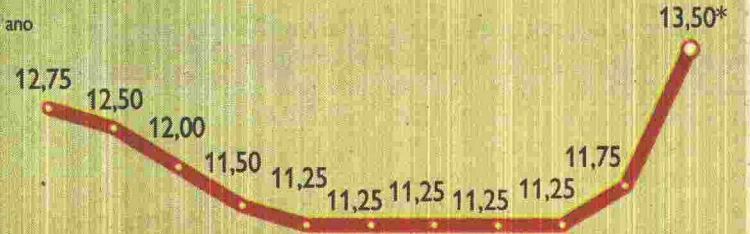


Fontes: IBGE e * Focus (previsão para este ano)

OS JUROS AUMENTAM

Banco Central aumenta taxa básica (Selic) para combater a inflação

Em % ao ano



Fonte: Banco Central e *Previsão do Focus

PRIMEIRO ABALO

Depois do aumento da inflação e dos juros, Índice de Confiança do Consumidor sobe em maio, mas mantém-se abaixo do nível de março

Em pontos



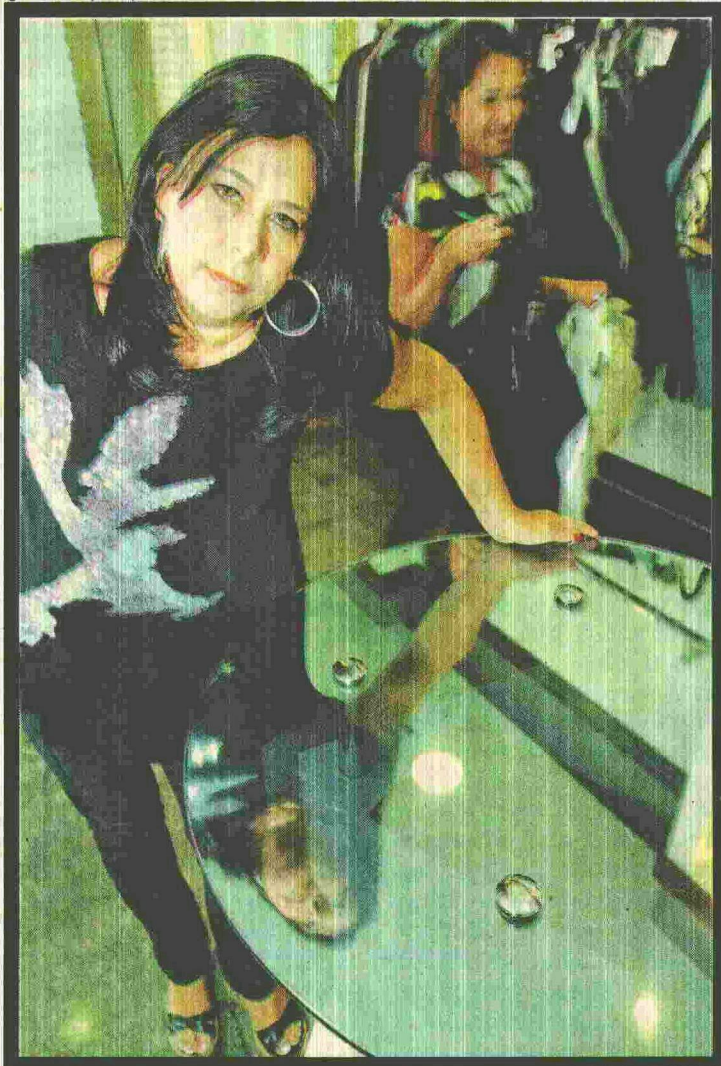
Fonte: FGV

de, mas provocaram uma estagnação do faturamento.

Alguns setores do comércio, detalha Estevanato, sentirão os efeitos da desaceleração econômica em dois ou três meses. “Esses setores, como vestuário e calçados, estão na berlinda. Ou aceitam a redução de rentabilidade ou ajustam os preços e vêem as vendas caírem”, afirma. Em algumas lojas do DF, esse impacto chegou mais cedo.

Frente aos primeiros meses do ano passado, a gerente da Nova Stampa, Maria Aparecida Moreira Ribeiro, percebeu que o movimento está mais fraco e as vendas também. A alternativa foi aumentar as opções de mercadorias. “Buscamos diversificar o mix de produtos para não perder o cliente e atingir as metas de vendas. Agora, além de roupas, vendemos acessórios e bolsas”, revela. A proprietária, Juliana Rabelo Trajano, identifica em números a desaceleração do consumo: “Entre janeiro e maio do ano passado, as vendas cresceram 23% comparado com o mesmo período de 2006. Nestes cinco primeiros meses, esse percentual foi de 2% a 3%”. De acordo com Juliana, esse comportamento se repetiu nas lojas da grife em Minas Gerais.

Igo Estrela/Especial para o CB/D.A. Press



MARIA RIBEIRO, DA NOVA STAMPA: VENDAS AUMENTARAM APENAS 2% OU 3%