

As lojas perderam o fôlego em maio

GLEISE DE CASTRO

As vendas globais do comércio varejista vêm registrando crescimento desde março, embora em ritmo menor a partir de maio. O comportamento, contudo, não é igual para todos os segmentos. Enquanto alguns apresentam altas taxas de crescimento, caso de automóveis e televisores em cores, outros chegam a registrar queda, como os supermercados. Não tem sido também uniforme ao longo do semestre.

Na média, as vendas tiveram seu ponto mais alto em março e abril, com desaceleração em maio e junho. Mas de qualquer maneira, devem encerrar o semestre com resultado geral positivo em comparação com o primeiro semestre de 1992, que foi o pior ano para o comércio desde 1980, avalia Emílio Alfieri, assessor econômico da Associação Comercial de São Paulo.

As vendas à vista em São Paulo, medidas pelo Telecheque da Associação Comercial, aumentaram 5,2% de 1º a 23 de junho, em relação ao mesmo período do ano passado. Em março, o crescimento chegou a 15,6%. As vendas a prazo, no entanto, vêm apresentando desaceleração maior — as consultas ao Serviço de Proteção ao Crédito ficaram praticamente iguais às de junho do ano passado, com queda de 0,4%, enquanto em março haviam registrado aumento de 20,1%.

Melhora — “A economia está melhor no primeiro semestre deste ano em comparação com o mesmo período do ano passado, mas a reação não tem sido homogênea no tempo e apresenta grandes diferenças de setor para setor”, afirma Alfieri. As variações das taxas de crescimento, segundo ele, são motivadas pelas peculiaridades de cada segmento.

Na área de eletroeletrônicos, por exemplo, as vendas de televisores em cores apresentaram aumento de 47% de janeiro a maio, em relação ao mesmo período do ano passado. Na comparação com igual período de 1991, o aumento é de 20%. Segundo Alfieri, essa reação se deve à mudança de hábito do consumidor — a tendência hoje é o uso individual do televisor e não mais de um só aparelho para toda a família. Mas o consumo de rádios e auto-rádios registrou crescimento menor, de 17% no período em comparação com o ano passado, e queda de 16% em relação a 1991.

Bem de investimento — Outro segmento que vai bem é o automobilístico, com meta de vendas acima de 1,3 milhão de unidades este ano, prevê o economista. Esse mercado está especialmente aquecido, avalia Alfieri, porque os automóveis passaram a funcionar mais como bens de investimento. (Ver página 9) Graças ao frio, as vendas de produtos de vestuário também aumentaram — 40% em maio em relação a maio do ano passado, e 10% de janeiro a maio, comparadas como o mesmo período do ano passado.

As vendas dos supermercados, no entanto, caíram 4% de janeiro a maio, em comparação com o ano passado, conforme dados da Associação Comercial de São Paulo. Segundo Alfieri, isso demonstra que, embora a massa salarial tenha aumentado, a renda disponível varia muito de consumidor para consumidor. “Para muitos, descontados aluguel, condomínio, conta de luz e escola para os filhos, sobra pouco para as compras de supermercado”, afirma. Outro segmento que está em queda é o de móveis, com redução de 20% a 30% nas vendas entre janeiro e maio, comparadas com o ano passado.