

Vendas no comércio crescem em junho após nove meses de queda, indica Fecomercio

Os setores de maiores pesos no varejo: Comércio Automotivo e Supermercados

foram os que mais contribuíram para a alta, segundo a Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV)

Após nove meses de queda, as vendas do comércio varejista da Região Metropolitana de São Paulo em junho tiveram alta de 10,8% ante junho de 2008. Em relação a maio, o aumento foi de 5,4%. Segundo a Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV) da Fecomercio, os setores de maiores pesos no varejo, Comércio Automotivo e Supermercados, foram os que mais contribuíram para a alta no mês. O movimento acumulado no primeiro semestre também registrou alta de 0,8% comparativamente ao mesmo período de 2008. Esta é a primeira vez no ano em que a taxa acumulada se mostra positiva.

A pesquisa indica que o Comércio Automotivo, que até maio apresentou quedas mensais nas vendas reais foi o setor que mais cresceu em junho: 14,4% sobre junho do ano passado, mostrando sinais importantes de recuperação, o que permitiu reduzir o índice negativo acumulado de 9% até maio para 4,9% no primeiro semestre.

Segundo Altamiro Carvalho, economista da Fecomercio, a redução do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) mostrou eficácia para recuperar o movimento nas concessionárias, que também montaram forte estratégia para estimular as suas vendas e a normalização do crédito direcionada para o segmento. “Esses elementos conseguiram impactar na confiança do consumidor, hoje muito menos apreensivo do que no início da crise em meados do ano passado”, afirma o economista.

A segunda maior elevação no faturamento real em junho foi no setor de Supermercados, com alta de 12,2% ante igual mês de 2008. Esta é a terceira alta consecutiva. No primeiro semestre o desempenho também foi positivo, acumulando de janeiro a junho 5,6% de aumento.

Para Carvalho, esse resultado da PCCV além de excelente, dadas as circunstâncias da economia no primeiro semestre, também demonstra a prioridade nos gastos do consumidor que não deixou de ir às compras dos bens básicos de consumo. Atrelado a isso, houve um aumento da massa de rendimento, que atingiu crescimento médio real de 5% no semestre e uma melhora no emprego. “Esses são fatores que influenciaram positivamente a elevação das vendas, uma vez que o comércio é sensível em relação às flutuações na renda e no emprego”, explica Carvalho.

Os números do crédito para pessoas físicas também contribuíram para a melhora da PCCV. No semestre, o volume de crédito cresceu 11% e as concessões mensais acumuladas (quantidade de crédito oferecida no mês) cresceram 3%. Além disso, o juro cobrado dos consumidores, em junho, caiu para 45,7% ao ano, a menor taxa desde dezembro de 2007.

“O varejo está, neste contexto, vivendo um momento de definições, dependente dos rumos do nível de atividade, principalmente a industrial e exportadora”, afirma. Ações para antecipar a retomada do crescimento do consumo também vão definir o nível de expansão do varejo.

Fim do ciclo de queda

Além do setor de Comércio Automotivo, outra atividade que reverteu o nível de queda, após cinco meses é Vestuário, Tecidos e Calçados, que finalizou junho com alta de 11% no faturamento real no comparativo com o mesmo mês de 2008.

Segundo Carvalho, a recuperação das vendas do segmento ainda não reverte o resultado no acumulado do semestre, que apresenta queda de 5,7%, o que pode ser atribuído a um efeito estatístico diante da forte base de comparação com o ano passado, quando o setor atingiu incremento de 18,2% no acumulado de 2008 - a maior alta dentre todos os segmentos pesquisados.

A PCCV também aponta que o segmento de Farmácias e Perfumarias apresentou uma elevação de 10,3% em comparação ao mês do ano passado. Desde janeiro o setor registra altas de dois dígitos e acumula neste primeiro semestre um aumento de 11,1%.

Já o faturamento real das Lojas de Departamentos finalizou junho com alta de 5,3% ante a elevação de 7,7% verificada em maio. Desde janeiro o segmento não registra variações negativas. No período compreendido entre janeiro a junho, o segmento acumula incremento de 7,5%.

Dentre as oito atividades pesquisadas na PCCV, apenas três mostraram queda mensal no faturamento em junho. As Lojas de Materiais de Construção continuam a apresentar queda em relação ao ano passado. No mês, a redução foi relativamente modesta: -1% em relação a junho de 2008. No primeiro semestre o desempenho do setor também foi negativo, com queda acumulada de 4,9% no faturamento real.

Segundo Carvalho, a redução recente do IPI para esses produtos parece ter resultado em algum efeito, ao menos em amenizar a queda das vendas, a partir de maio. “Nos próximos meses essa avaliação poderá ser feita de forma mais clara”, avalia.

As Lojas de Móveis e Decorações também continuam a apresentar um desempenho fraco. O primeiro semestre termina com queda de 5,8% no faturamento real sendo que em junho a queda foi de 4,8% com relação ao mesmo período de 2008. O segmento não consta da lista dos bens mais necessários para o consumo imediato e também não foi alvo de medidas de incentivo como automóveis ou a linha branca.

As vendas nas Lojas de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos também apresentam reduções significativas ao longo de todo primeiro semestre. Segundo a PCCV, a demanda e os preços médios dos produtos caíram. Em junho deste ano o setor se retraiu em 9,5%, descontados os efeitos da inflação. No ano a queda é ainda maior: -12,6% entre janeiro e junho.

Nota Metodológica

A Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV) é apurada mensalmente pela Fecomercio desde 1970, tendo sido atualizada periodicamente de forma a se manter moderna e adequada ao perfil do varejo. Os dados são coletados junto a cerca de 1.800 estabelecimentos comerciais na região metropolitana de São Paulo. A pesquisa tem como objetivo acompanhar e avaliar o desempenho do comércio varejista em seus vários ramos de atividade. Das informações

apuradas, são gerados indicadores de faturamento nominal e faturamento real. Os dados da pesquisa auxiliam o empresário no processo de tomada de decisões em termos de investimentos, priorização de atividades, identificação de tendências do consumidor e do mercado, adequação a novos padrões, redefinição de diretrizes, alteração nos padrões de consumo, inserção no mercado, servindo, assim, como um balizador das suas atividades no curto prazo.