

[Caso você não consiga visualizar esta mensagem, clique aqui](#)



Ano III N.º XXI

### **O comércio varejista brasileiro em maio**

Mensalmente o IBGE divulga a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) com o objetivo de traçar um panorama do comércio varejista e atacadista brasileiro. Uma crítica recorrente sobre esta pesquisa diz respeito ao grande espaço de tempo existente entre o mês de análise e o mês de divulgação dos resultados da PMC. A complexidade e abrangência da pesquisa justificam o suposto "atraso" ou demora na divulgação. Talvez devido a estas características esta pesquisa não recebe a atenção que deveria receber por parte dos empresários.

Os resultados da PMC de maio fornecem valiosas informações para o planejamento estratégico das empresas, principalmente no que diz respeito ao incerto horizonte do segundo semestre de 2008.

Esperava-se um mês de maio pujante, como é característico para este período que tem a segunda data mais importante para o varejo, que é o Dia das Mães. Porém as expectativas de expansão mais significativa nos setores de Vestuário, Tecidos e Calçados devido as comemorações do Dia das Mães não se confirmaram. De acordo com a PMC houve um incremento de 0,6% no volume de vendas e de 1,3% na receita nominal, ambas as variações com relação ao mês anterior (ajustadas sazonalmente). Itens característicos para presentear as mães em sua data como Tecidos, Calçados e Vestuário apresentaram em maio de 2007 um incremento no volume de venda mais significativo que observado em maio de 2008. Ano passado estes itens apresentaram uma elevação no volume de vendas de 7,6% em relação a abril de 2007, muito superior a taxa de -1,0% apresentada em maio de 2008 em relação ao mês anterior. É provável que os consumidores brasileiros optaram por formas alternativas para comemorar o Dia das Mães. Provavelmente a inflação dos alimentos e o crescimento do comprometimento da renda dos brasileiros com o pagamentos de dívidas interferiram no processo decisório das compras dos presentes para o Dia das Mães.

O varejo brasileiro está passando por um momento de reflexão, pois ainda não estão transparentes quais serão os efeitos para a economia doméstica da esperada desaceração mundial. Os dados de maio reforçam esta preocupação, pois há no imaginário coletivo do varejo brasileiro a idéia de que maio deveria ser um mês pujante, fato que não se confirmou em 2008.

Para o volume de vendas com ajuste sazonal, observou-se que das dez atividades, sete obtiveram variações positivas, duas resultados negativos e uma sem variação.

Pela ordem de magnitude das taxas seguem as atividades: Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (5,1%); Outros artigos de uso pessoal e doméstico (2,0%); Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (1,1%); Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (1,1%); Combustíveis e lubrificantes (0,8%); Material de construção (0,7%); Móveis e eletrodomésticos (0,4%); Veículos e motos, partes e peças (0,0%); Livros, jornais, revistas e papelaria (-0,1%) e Tecidos, vestuário e calçados (-1,0%).

A inflação, principalmente dos alimentos, está gradativamente alterando os critérios para as compras do dia-a-dia do consumidor brasileiro. Além de olhar para o preço de bens substitutos, o consumidor está cuidando a diferença no peso das mercadorias, na qualidade e na marca. A inflação (IPCA) acumulada até junho de 2008 do tomate (106,41%), feijão-preto (57,73%), cebola (48,42%), arroz (38,21%) e carnes (9,7%) forçou os brasileiros a utilizar a criatividade na busca por alternativas mais baratas para a composição dos itens necessários à culinária típica brasileira. Este comportamento surtirá efeito na estratégia de exposição dos produtos em supermercados e hipermercados. Acredita-se que estes estabelecimentos valorizarão a exposição de bens substitutos que estejam apresentando uma inflação moderada ou até mesmo deflação, como é o caso de algumas frutas como o Limão, Mamão, Tangerina, Pêra e Uva, todos apresentam uma inflação negativa para o período acumulado até junho de 2008. Estes produtos devem ganhar um espaço maior nos estabelecimentos varejistas se comparados com outras frutas como o Melão, Melancia e Manga, que apresentam uma significativa inflação acumulada até junho.

Momentos como este devem ser encarados como uma oportunidade para a correção de rota. O crédito da sinais que irá arrefecer, principalmente no que diz respeito aos prazos, este fato irá reduzir a pujança do crescimento observado até o momento para itens como equipamentos e material para escritório, informática e comunicação assim como para veículos e motos, partes e peças. Por outro lado, o esperado reajuste do Bolsa Família irá incrementar o já vigoroso desempenho do comércio varejista para as regiões Norte e Nordeste. Nestes regiões o impacto no consumo ocasionado por incrementos na renda dos consumidores se dá de forma mais intensa do que o observado para as regiões Sul e Sudeste.

**Sergio Leusin Jr.**  
**Assessoria Econômica Federasul/ACPA**  
**[sergio.leusin@federasul.com.br](mailto:sergio.leusin@federasul.com.br)**

**ACESSE NOSSO SITE**

