



Ano IV  
N.º XXX

### **Análise semestral do comércio varejista nacional e gaúcho**

A Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) do IBGE produz indicadores que permitem acompanhar o comportamento conjuntural do comércio varejista no país, investigando a receita bruta de revenda nas empresas formalmente constituídas, com 20 ou mais pessoas ocupadas, e cuja atividade principal é o comércio varejista. Com a recente divulgação dos dados da PMC, referente a junho de 2009, é possível comparar o desempenho do varejo no primeiro semestre de 2009 com o mesmo período de 2008. Esta divulgação mostra-se mais importante do que usualmente é por dois motivos, primeiro porque relata a dinâmica do varejo brasileiro durante a crise internacional iniciada em setembro de 2008. O segundo motivo, diz respeito à grande diferença conjuntural existente entre o primeiro semestre de 2008 e o primeiro semestre de 2009. Os seis primeiros meses de 2008 representavam a continuidade de um ciclo de crescimento do varejo nacional iniciado em 2006 e intensificado em 2007, quando o volume acumulado no ano de vendas do varejo ampliado ultrapassou 10%. Ou seja, os bons resultados do varejo nacional observados no primeiro semestre de 2008 tornam-se mais relevantes quando comparados com os bons resultados observados em 2007. Quando se analisa os meses iniciais de 2009 o princípio é o mesmo, mas a lógica é inversa. Pois os meses de janeiro a junho de 2008 representavam o período de exuberância que antecedeu a crise, já o primeiro semestre deste ano representa um período de recuperação.

Geralmente, as comparações mais úteis são quando se analisa o desempenho do comércio de um mês em relação ao mesmo mês do ano anterior, por exemplo, junho de 2009 ante junho de 2008. Isso se justifica devido às peculiaridades que existem para cada mês do ano e que se apresentam de maneiras diferentes para cada ramo de atividade do setor varejista. Os meses que antecedem o início das aulas, por exemplo, geralmente apresentam, comparativamente, um volume de vendas superior para o segmento varejista de papelaria. Nesta carta serão analisados, para o Brasil e Rio Grande do Sul, o desempenho mensal (mês atual comparado com o mesmo mês do ano anterior) e o acumulado no ano (janeiro a junho de 2009).

#### **Desempenho mensal (mês atual comparado com o mesmo mês do ano anterior).**

O desempenho dos meses que compõem o primeiro semestre de 2009 comparado com o mesmo período de 2008, retrata uma realidade interessante para o varejo nacional. Quatro dos dez segmentos analisados na pesquisa mostram-se mais impactados pela crise, são os segmentos de "Combustíveis e lubrificantes",

“Tecidos, vestuário e calçados”, “Móveis e eletrodomésticos” e “Material de construção”. Uma parcela da queda observada em “Combustíveis e lubrificantes” e “Tecidos, vestuário e calçados” provavelmente se deve a uma conduta mais cautelosa dos consumidores, que optaram em comprar estes itens em menores quantidades ou até mesmo adiaram o consumo dos mesmos quando isso é possível. Para o segmento de “Móveis e eletrodomésticos” e de “Material de construção” a retração e encarecimento do crédito justificam uma grande parte do arrefecimento da dinâmica nestes setores no primeiro semestre de 2009. Para o Rio Grande do Sul a dinâmica foi muito semelhante da brasileira, vale destacar a recuperação mais lenta do ramo de “Hipermercados e supermercados” quando comparado ao desempenho do Brasil.

### **Desempenho no acumulado do ano (janeiro a junho de 2009).**

Ao se observar o desempenho acumulado no ano (janeiro a junho de 2009) do varejo brasileiro, três dos dez segmentos analisados merecem monitoramento, pois provavelmente apresentarão resultados negativos ao final do ano. As vendas de “Material de construção”, por exemplo, apresentou uma queda de 10,2% do volume acumulado neste primeiro semestre. Para este segmento, as reduções do IPI não surtiram os mesmos efeitos observados para “Veículos, motocicletas, partes e peças”, por exemplo. O segmento de “Móveis e eletrodomésticos” gradativamente vem recuperando suas perdas e pode chegar ao final de 2009 com um resultado positivo, diferente de “Tecidos, vestuário e calçados” que ainda apresenta uma tendência indefinida, com deterioração do quadro entre abril (-7,44%) e maio (-8,28%), mas também com uma suave recuperação em junho (-6,89%). Para o Rio Grande do Sul o cenário é um pouco mais preocupante, pois cinco dos dez segmentos analisados apresentam resultados negativos no acumulado do ano. Diferentemente do Brasil, o comércio varejista de “Móveis e eletrodomésticos” no Rio Grande do Sul apresenta um resultado positivo para o acumulado no ano (0,81% RS e -2,34% BR). Por outro lado, o segmento de “Combustíveis e lubrificantes” no Rio Grande do Sul apresenta um desempenho acumulado no ano negativo (-6,56%), ao contrário do Brasil que apresenta uma elevação do volume de vendas de 2,18%. O segmento gaúcho de “Tecidos e vestuários” apresenta a mesma tendência do Brasil (-6,81% RS e -6,89 BR). Merece destaque o fraco desempenho do comércio de “Material de construção” no RS, que apresentou um desempenho de -17,6% no acumulado do ano, significativamente pior que o resultado verificado no Brasil (-10,2%).

A partir desta breve análise pode-se inferir que dois segmentos do varejo brasileiro e gaúcho foram os mais impactados pela crise internacional, neste primeiro semestre de 2009. O pior resultado acumulado no ano é do setor de “Material de construção”, seguido pelo segmento de “Tecidos e vestuários”. Este último poderá se recuperar até o final do ano, já o segmento de “Material de construção” provavelmente irá verificar resultados negativos para o acumulado do ano em 2009. Vale destacar que as desonerações de IPI, para alguns produtos do segmento de “Material de construção” não tiveram o mesmo efeito quando comparados aos impactos das desonerações de IPI para a linha branca (eletrodomésticos) e setor automotivo. Provavelmente devido a não linearidade da desoneração para o segmento de “Material de construção”, pois não foram todos os produtos que sofreram reduções de IPI. Assim o consumidor não se vê motivado a comprar, pois a redução do custo total da obra não é clara e efetiva.

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

**[ACESSE NOSSO SITE](#)**

