

Varejo vende menos e revê projeções

Samantha Maia, Sérgio Bueno, Marli Lima e Julia Pitthan

O varejo sentiu com mais força a retração do consumidor em maio. Mesmo com o Dia das Mães, o ritmo de crescimento das vendas foi inferior ao dos primeiros meses do ano. Como consequência, algumas redes já reduzem as projeções de vendas para o ano, enquanto outras revisam, para baixo, os planos de abertura de novas lojas.

Na Dicico, varejista do setor de construção, o crescimento das vendas em maio foi de 11% sobre o mesmo mês no ano passado, metade do crescimento visto em janeiro e fevereiro, quando o movimento subiu 25% sobre igual período de 2010. "As vendas aumentaram, mas muito menos do que vinha sendo", diz Jorge Letra, co-presidente da Dicico. Em março, o aumento sobre 2010 foi de 19%, e em abril, de 17%. "Parece que o governo está acertando nas políticas restritivas, e isso afetou a confiança do consumidor, criando um ambiente de preocupação", diz ele. O executivo diz que a empresa deve seguir uma política mais agressiva, apostando em ofertas para atrair o consumidor.

Segundo Letra, o desempenho mais fraco em maio levou a rede a reduzir a inauguração de lojas em 2011 de 14 para 11. "Tivemos que mudar algumas estratégias", diz ele. Outra razão para a revisão do plano de expansão de lojas, segundo o executivo, é a valorização imobiliária, que dificultou a compra de áreas para novas lojas. "Está tudo muito caro", diz ele.

Na Lojas Cem, o crescimento das vendas em relação ao ano passado recuou de 25%, no começo do ano, para 15% em maio. O aumento de maio sobre abril foi de 7%. Segundo o supervisor-geral da varejista, José Domingos Alves, isso aconteceu mesmo mantendo as condições de preço e financiamento, já que a rede possui sistema próprio de crédito. "Acho que diminuiu a confiança do consumidor", diz ele. "Mas isso não nos preocupa. Enquanto o emprego estiver bem, os resultados serão bons."

Alves lembra que, no ano passado, a Copa aqueceu as vendas de televisores no meio do ano, o que também influenciou, para baixo, o resultado de maio em relação a 2010. "Este ano não tivemos nenhum apelo desse tipo", diz.

As medidas do governo também se refletiram nas vendas de maio da rede gaúcha Manlec. Depois de registrar desde janeiro taxas mensais de crescimento superiores a 10% nominais na comparação com igual período do ano anterior, o ritmo de expansão recuou para 5% no mês passado, informou o vice-presidente da varejista, Atilio Manzoli Júnior. A rede possui 46 lojas no Estado.

Conforme o empresário, o índice refere-se ao desempenho das vendas nas mesmas lojas, pois de maio a dezembro de 2010 a empresa abriu seis unidades. No acumulado de janeiro a maio de 2011, a alta chega a 19% e a expectativa para o fechamento do ano é de expansão de 10% a 12%. "A desaceleração começou a ser sentida na segunda quinzena de abril e acreditamos que o crescimento mensal a partir de agora ficará entre 5% e 10%", disse Manzoli Júnior.

As vendas do Dia das Mães também subiram em linha com o desempenho de abril e, de acordo com o empresário, o aperto no crédito provocou uma leve alta de três pontos percentuais na participação das vendas à vista, que desde o início do ano passaram de 20% para 23% do faturamento da rede. O restante divide-se entre vendas financiadas no carnê e nos cartões de crédito.

Na paranaense MM Mercadomóveis, que tem 152 lojas, as duas primeiras semanas de maio tiveram resultado dentro do esperado, por causa do Dia das Mães, com vendas 5% acima de igual período de 2010. "Depois desabou", conta o superintendente da rede, Márcio Pauliki. Segundo ele, no fechamento do mês, considerando o mesmo número de lojas, o crescimento foi de 2%, abaixo da meta de 7%.

"Estamos começando a sentir o efeito dos juros", comentou o empresário. Segundo ele, a volta do tema inflação gera insegurança e algo que já pode ser percebido é a redução no número de

parcelas no crediário e trocas de produtos mais caros por outros mais baratos. No lugar de 12 parcelas, os clientes têm dado preferência para pagamento em nove vezes.

Pauliki diz, no entanto, que o cenário não altera os planos de expansão da rede, que deve abrir mais 20 lojas até o fim do ano e tem previsão de alcançar um faturamento de R\$ 600 milhões, 40% maior que em 2010. O crescimento de dois dígitos, explica, será motivado pela abertura de pontos. A MM manteve o volume de encomendas por causa das lojas que vai abrir, mas fez revisão de orçamento em abril e orientou o corte de despesas nos pontos de venda.

Maior foi um mês de crescimento em vendas para a rede Berlanda. Com sede em Curitiba, em Santa Catarina, a varejista elevou em 12% as vendas de maio em comparação com 2010. Segundo Nilso Berlanda, presidente da rede, o crescimento foi impulsionado pela abertura de seis novas lojas realizada nos últimos 12 meses. Considerados os mesmos pontos de venda de maio do ano passado, o crescimento foi de 5%.

O empresário avalia que as medidas macroeconômicas de contenção de consumo ainda não surtiram efeito na demanda. "O consumo continua no mesmo ritmo, por enquanto", diz. De acordo com ele, a Berlanda repassou o aumento da taxa básica de juros, reajustando em um ponto percentual o índice cobrado nas vendas a prazo nas lojas da rede.

Além do aumento da demanda, o presidente da empresa diz que as vendas tiveram um desempenho melhor por conta da revisão de mix de produtos oferecidos no Dia das Mães. Segundo ele, câmeras digitais, celulares e notebooks lideraram a lista de produtos vendidos.

O empresário diz que gostaria que a taxa de crescimento nas vendas se mantivesse neste patamar, mas teme que as medidas de contenção de consumo tenham impacto nos próximos meses. Hoje, a rede conta com 143 pontos de venda e deve encerrar 2011 com 150.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 6 jun. 2011, Primeiro Caderno, p. A4.