

## O momento econômico e o varejo brasileiro

*Alberto Serrentino*

A recente deterioração no humor do mercado financeiro internacional e as dificuldades no plano fiscal e de confiança enfrentadas por algumas grandes economias como os EUA, Espanha e Itália trouxeram dúvidas em relação às perspectivas de curto prazo da economia e do consumo brasileiros e, conseqüentemente, das vendas do varejo.

A primeira consideração a ser feita é que o mercado brasileiro vinha passando por um nível de aquecimento que começava a despertar pressões inflacionárias, o que levou o Banco Central a seguidas medidas de aumento nos juros e controle do crédito, visando desaquecer a demanda. Tais medidas começaram a surtir efeito a partir de maio, quando o varejo sentiu os primeiros sinais de desaceleração.

Curiosamente, na mesma semana na qual o Governo anunciou revisão nas projeções de crescimento do PIB brasileiro para 2011, sinalizando que poderá ficar abaixo dos 4%, houve divulgação de diversos dados positivos do mercado de trabalho. Em julho a taxa de desemprego voltou a cair - para 6% - a renda média cresceu 13% sobre o ano passado, e a participação de trabalhadores com carteira assinada sobre o total de pessoas empregadas voltou a crescer - para 53%.

O crescimento acumulado nas vendas do varejo brasileiro até junho foi de 7,3% sobre 2010. Os balanços do 2º trimestre publicados pelas empresas mostram forte crescimento em vendas absolutas e em lojas comparáveis, como Magazine Luiza (+37% e +14,4%), Arezzo (+21%), Marisa (+25% e +10,8%) e Grupo Pão de Açúcar (+10% e +9,3%). Confiança dos consumidores, que teve seu menor nível em outubro de 2008 - após a quebra do Lehman Brothers - recuperou-se, atingiu o pico histórico em novembro de 2010 e segue em patamar elevado.

As transformações sócio-demográficas vividas pelo Brasil em seu passado recente fizeram com que a Classe C passasse de 36% das famílias em 2002 para 49,3% em 2011, o que impulsionou o nível de consumo interno.

Em 2008/2009, apesar da maior crise financeira internacional desde a Grande Depressão da década de 30, o consumo e as vendas do varejo no Brasil continuaram crescendo. Em 2009, enquanto o PIB teve desempenho negativo (-0,2%), o consumo das famílias aumentou 4,1% e as vendas no varejo 5,9%. Desde 2004 o varejo brasileiro apresenta crescimento vigoroso, tendo apresentado crescimento real de 10,3% em 2010.

A avaliação do atual momento mostra alguns fatores negativos - inflação com perspectiva de superar 6%, instabilidade internacional, péssimo desempenho da Bolsa de Valores, juros mais elevados e crédito mais controlado.

De outro lado há mais emprego, de melhor qualidade, com maior renda nas famílias e confiança na economia. Os investimentos diretos estrangeiros no Brasil já superaram US\$ 30 bilhões no ano e devem passar dos US\$ 50 bilhões. Diversas empresas internacionais de varejo vêm analisando o país e desenvolvendo planos de entrada, via expansão orgânica, joint ventures, aquisições ou franchising.

Caso o cenário internacional se estabilize e não ocorra um colapso, é provável que o varejo brasileiro possa alcançar crescimento de vendas no ano próximo a 6%. Deve haver desaceleração, com maior impacto nos segmentos de bens duráveis e produtos de telecomunicações e digitais - que vinham apresentando maior crescimento. Para o médio prazo, permanece a perspectiva de um mercado sólido, em crescimento, com maior entrada de operadores internacionais, aumento de concentração, crescente formalização e oportunidades em todos os segmentos e regiões.

**Fonte: Mundo do Marketing, 6 set. 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 8 set. 2011.**