

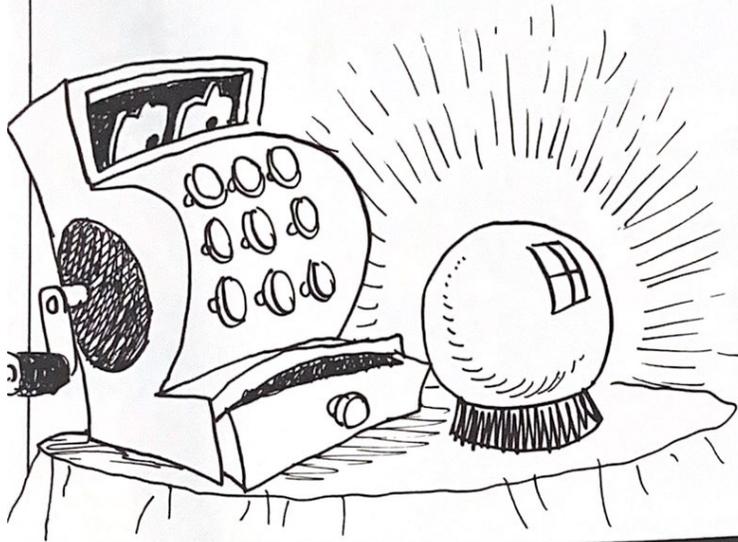
Texto: Liana John
Ilustração: Negreiros

81

No período acumulado de janeiro a julho de 81, os supermercados faturaram menos 5,23%, mas já existe a promessa de recuperação até dezembro.

Comércio em Tempo de Crise

Dois estudos sobre o comércio varejista apontam as causas e conseqüências da queda de vendas de 1981. E dizem o que se pode esperar do futuro.



Já não é mais novidade a queda de vendas que vem atingindo o comércio varejista, em geral, e o supermercado, em particular, nesses últimos doze meses. Pesquisas em cima de pesquisas indicam a mudança da conjuntura aos olhos dos consumidores e a conseqüente mudança de atitude desse consumidor em relação à conjuntura econômica.

No centro dos atritos, o comércio varejista tem nas suas vendas o termômetro perfeito para medir as mudanças: do desaquecimento dos setores produtivos de bens e serviços à nova aversão do consumidor em relação à propaganda e aos chamados produtos supérfluos.

É no comércio que se descarregam os apelos do marketing de crise



**Quanto
espaço você
em sua
Minerva
menos
ele**

**Minerva
rende mais na esponja**

das indústrias e as tensões de uma classe média que não pode mais comprar seus sonhos. É no comércio que se materializam as taxas inflacionárias e explodem as conseqüências de cada pacote econômico detonado pelo governo. É no comércio, enfim, que as pesquisas de consumo devem encontrar maior receptividade, uma vez que elas podem representar caminhos alternativos e exemplos de conduta para o comerciante. Analisando corretamente as pesquisas é que o comerciante pode vislumbrar tendências e comportamentos do consumidor e adequar seu ramo de negócios a eles.

Em vista disso, Superhiper publica nesta edição um breve resumo da "Estatística Básica do Comércio Interno", de agosto deste ano. A pesquisa foi realizada pelo Conselho de Desenvolvimento Econômico (CDC), do Ministério da Indústria e Comércio, e reflete, em linhas gerais, a situação do comércio varejista nos últimos seis meses, por setor; a situação das consultas para vendas a prazo, arrecadação de ICM e nível de emprego

e a expectativa de recuperação das vendas até o final do ano.

Para complementar com algumas explicações e conceitos, publicamos também um resumo das conclusões do "Estudo Exploratório sobre atitudes de compra e consumo em geral", elaborado pelo Departamento de Pesquisas da agência de publicidade McCann Erickson, em outubro deste ano. Nele, consumidores brasileiros da classe B revelam, em termos qualitativos, suas reações diante do quadro econômico que enfrentam. O cruzamento das duas pesquisas, embora não traga soluções prontas, deverá trazer algumas informações úteis aos empresários de supermercado e varejistas em geral.

Queda "positiva" para o supermercado

Conforme os dados colhidos pelo CDC no Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte e São Paulo, as vendas acumuladas no período de janeiro a julho de 1981 registraram um decréscimo médio de 19,3%, a nível de

varejo. Em termos setoriais, o Varejo Duro (de bens de consumo duráveis) sofreu a maior queda, apontando um índice médio de 24,5%. Enquanto o Varejo Mole (de bens de consumo não duráveis) ficou por volta dos 14,6% no período.

Na condição de segmento de ponta da economia, diz o relatório do CDC, "o comércio varejista constitui-se num termômetro para medir as transformações em andamento no sistema econômico como um todo. E o declínio das atividades comerciais deve ser considerado, entre outros fatores, como conseqüência do desaquecimento dos setores produtivos e das resultantes, diretas ou indiretas, daí decorrentes".

De todos os ramos de comércio que compõem a atividade varejista, entretanto, o supermercado foi o que mais se sobressaiu durante o mês de julho de 1981. Em relação ao mês anterior, houve um aumento real de vendas de 20,9%, obtendo-se também uma significativa taxa positiva em comparação a julho de 1980

**mais
reservar
boa para
concentrado,
tempo
ica.**



**concentrado
na caixa registradora.**

(28,26%). Os dados são referentes à região metropolitana de São Paulo, pois as outras praças ainda não permitem comparações por ramo de atividade relativas a anos anteriores.

Tais números vêm inverter a tendência de queda de vendas no supermercado neste ano, mas não chegam a tornar o índice acumulado de janeiro a julho positivo. Ou seja, as vendas continuam caindo em relação ao período de janeiro a julho do ano passado (-5,23%), mas já apresentam um esboço de recuperação.

Apesar da inversão de expectativas, os supermercados não estão nada bem aos olhos dos consumidores. Segundo a pesquisa qualitativa da McCann Erickson, "no supermercado o consumidor entra em contato direto, e concreto, com o aumento do custo de vida através da remarcação de preços". Isso o irrita profundamente, fazendo do supermercado o alvo de toda sua revolta, que, na verdade, deveria estar dirigida contra a inflação e o sistema econômico como um todo.

A raiva do consumidor condiciona as compras

A culpa atribuída aos supermercados pelos altos índices do custo de vida, devido ao longo período em que esses vêm se registrando, acabou por modificar o procedimento da classe média ao fazer suas compras.

E não são só as marcas e produtos supérfluos que vêm sendo substituídos: o ato da compra, em si, está sofrendo transformações. Entre outras coisas, aponta a pesquisa da McCann, "o consumidor mantém-se permanentemente desconfiado no seu curso pela loja. Examina com cautela as ofertas, datas, preços e vê a própria disposição física da loja como uma armadilha para forçar a compra involuntária (compra por impulso)".

A sensibilidade do consumidor aos problemas tradicionais do supermercado também vem aumentando bastante. Apesar da operação das lojas continuar com o mesmo ritmo de sempre, ele "irrita-se mais com filas em balcão, filas nos caixas, trânsito nos corredores, demora para aprovar cheques, incompetência de funcionários, etc."

De "festa de consumo" dos anos mais tranquilos, o supermercado trans-

"O consumidor acha que o lay-out das lojas é uma armadilha para forçá-lo às compras por impulso. E fica mais irritado com filas e funcionários."

formou-se "em experiência desgastante, tumultuada por desconfianças, contrariedades e frustrações", ainda segundo a McCann.

O medo das compras a prazo

Como um outro indicador da insegurança e revolta do consumidor, verifica-se que o número de informações solicitadas ao Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) cresceu somente 3,4% nesse primeiro semestre, em relação ao primeiro semestre de 1980. Isso em oito praças consultadas pelo CDC: São Paulo, Recife, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Curitiba e Florianópolis.

De acordo com a análise da "Estatística Básica do Comércio Interno", esses dados "parecem revelar que o consumidor ainda está temeroso para efetuar compras a prazo e isso pode ser creditado, até certo ponto, à sua instabilidade no emprego e às altas taxas de juros cobradas para obtenção de crédito".

Tal insegurança vai se refletir, por exemplo, nas lojas de departamentos e magazines de supermercados. Tanto, que em São Paulo, as lojas de departamento obtiveram um crescimento mínimo (4,58%) durante o mês de julho de 1981 em relação ao mês anterior, mantendo taxas negativas em relação a julho de 1980 (-12,5%) e ao período acumulado de janeiro a julho em relação ao ano passado (-14,92%).

Confirmando a pesquisa do CDC, a McCann Erickson aponta para "uma expectativa de agravamento da situação econômica e receios do consumidor quanto às possibilidades de ocorrências mais drásticas, como a perda de emprego, manutenção da casa, carro, educação dos filhos, etc."



Em função dessa expectativa, "comprar e administrar o dinheiro ocupa mais tempo e dá mais trabalho. A compra envolve agora um planejamento eficiente e difícil: pesquisa de preços em vários pontos de venda, comparações, determinação de quantidades, etc. Além do que, cada impulso de compra é marcado pela dúvida entre comprar e não comprar: a privação gera frustração; a compra gera sentimento de culpa".

O comércio é o espelho da economia

"A considerável retração do comércio varejista em geral", diz o relatório do CDC, "evidencia que mesmo esperando-se significativa recuperação no final do ano (o que tradicionalmente acontece por ocasião do Natal) dificilmente serão recompensadas as perdas registradas, em função de sua magnitude".

Com um espelho, o comportamento do comércio varejista reflete as transformações econômicas, tornando-se conseqüência de uma política "voltada para o necessário ajuste do Balanço de Pagamentos (e equilíbrio da Balança Comercial) e para as medidas adotadas com o objetivo de combater a inflação".

Uma dessas medidas seria o incentivo à poupança interna, que realmente influenciou o nível de comercialização de forma negativa, pois a rentabilidade oferecida pelas cadernetas foi muito maior que a dos outros instrumentos de aplicação de recursos.

Ao lado da poupança, a liberação e conseqüente elevação da taxa interna de juros "dificultou o acesso dos consumidores aos produtos finais" (nas compras a prazo). E prejudicou também "a formação de estoques ele-

vados pelo comércio, o que o fez baixar sua rentabilidade, contribuindo para a elevação dos preços dos produtos e alteração no setor produtivo”.

O relatório do Conselho de Desenvolvimento Comercial enumera ainda como causas da queda de consumo “a própria e desenfreada alta de preços, que vem corroendo continuamente a renda gerada pelo sistema econômico; o achatamento salarial, principalmente das classes de renda superior; o subemprego e o desemprego já atingindo níveis acentuados e a própria expectativa de desemprego, frente à conjuntura econômica adversa”.

A contar pontos para a recuperação dos níveis de consumo ficam apenas dois fatores: a proximidade do fim do ano e os efeitos da nova política fiscal relativa ao imposto de renda na fonte. Esta deverá devolver um pouco de poder aquisitivo à classe média consumidora, mas talvez não chegue a devolver os índices positivos ao crescimento do comércio.

ICM: a isenção ameaçada

Como um fator paralelo à queda de vendas, a arrecadação do ICM registrou um decréscimo de 4,5% de janeiro a julho de 1981 em relação a igual período em 1980. Apesar desse resultado demonstrar “uma ligeira recuperação se comparado com o acumulado de janeiro a junho (—4,8%)”, ele veio ameaçar a isenção de ICM de vários produtos, muitos dos quais vendidos através dos supermercados.

Isso porque, analisando o montante de ICM arrecadado, os secretários de Finanças dos Estados apresentaram proposta de revogação total das isenções em vigor, na reunião do Conselho de Política Fazendária (julho de 1981).

A proposta não foi aceita, mas a ameaça continua no ar, pois, segundo o documento do CDC, “foi formado um grupo de estudo para analisar com maior profundidade as proposições. Se aprovadas”, continua o relatório, “as alíquotas reais sofrerão sensível acréscimo, repercutindo diretamente no setor produtivo e comercial”.

Ainda como conseqüência da retração do comércio varejista, o nível de emprego no setor também caiu. Conforme o CDC, Belo Horizonte

apresentou uma taxa de —4,05% de janeiro a junho desse ano em relação ao mesmo período do ano passado. Ao mesmo tempo, verificou-se uma retração de 10,04% no Ceará; 4,27% em São Paulo; 4,75% no Mato Grosso; 12,76% no Acre e 2,88% no Espírito Santo.

“Entretanto”, prossegue o relatório, “comparando-se o número de empregados no mês de junho com o mês de julho, verifica-se expansão em vários ramos comerciais”. Entre drogarias e perfumarias, calçados e materiais de construção, supermercados foi um dos ramos onde se registrou aumento do nível de emprego, com o índice de 3,57% na região metropolitana de São Paulo.

Há muito o que fazer, diante dos fatos

Com todos esses indicadores, de ambas as pesquisas, a conclusão não é nada tranqüila para os comerciantes e, em especial, para os supermercadistas. A tendência natural é de recuperação dos níveis de venda, mas isso pode ser muito lento ou não atingir a normalidade.

Do lado do consumidor, as mudanças de hábitos podem se cristalizar, suscitando um bom trabalho de restauração da imagem do varejista.

E certas mudanças, apontadas pelo estudo da McCann Erickson, podem dar muito o que fazer. É o caso, por exemplo, da “procura de vantagens de preço, que vem determinando

a escolha de lugares onde comprar, produtos e marcas, quebrando os padrões habituais da rotina anterior”.

O consumidor, diz o estudo, “perdeu grande parte de suas referências anteriormente estáveis: seus conceitos e crenças a respeito da qualidade de produtos e marcas. Já compara e inspeciona cuidadosamente preços marcados, datas, pesos e devolve os produtos estragados. Confere as ofertas, comparando-as com o preço normal em outros pontos de venda e mostra-se incrédulo e desconfiado em relação às promoções, apesar de sentir-se atraído por elas”.

Outros procedimentos também vêm se tornando comuns, como “o uso de máquinas de calcular para controlar e conferir a soma das compras e a estocagem, se o dinheiro permitir, de produtos e itens considerados essenciais, quando encontrados a preços vantajosos”.

E o que é mais importante: “as tentativas de compras coletivas por atacado ou em cooperativas de consumo tem dado ao consumidor a impressão de uma alternativa mais vantajosa e confiável, apesar de menos prática”.

O supermercadista ou varejista que não considerar todas essas mudanças — mesmo esperando que elas desapareçam com a tão aguardada recuperação do poder aquisitivo — correm um sério risco: o de serem passados para trás, seja por uma concorrência mais ágil, seja por fórmulas de consumo alternativas. ■

Se os varejistas não abrirem os olhos e se adaptarem às mudanças, o consumidor pode cristalizar os novos hábitos longe de suas lojas.

