

NOTÍCIAS ZECA DIRCEU

Varejo ignora crise e mantém aposta forte no crescimento

07/09/2011

O varejo não alterou seus planos para o Natal, apesar do agravamento da crise internacional e da desaceleração da economia. O ritmo de encomendas de produtos à indústria para o fim de ano – geralmente são realizadas entre agosto e setembro – segue em alta, com volumes entre 10% e 15% superiores ao do ano passado.

O consumo deve continuar aquecido, avaliam as empresas, porque a crise internacional ainda não mexeu com o nível de emprego e renda do brasileiro. A queda na taxa de juros também deve ajudar. Juntos, eles devem “blindar” as vendas do Natal da crise. Pelo menos a julgar pelas encomendas das redes de lojas, a recessão global não vai chegar aqui tão cedo.

Na rede de lojas paranaense MM Mercadomóveis, o volume de encomendas está 10% superior ao do ano passado, segundo Marcio Pauliki, superintendente da rede, que esse ano deve encerrar o ano com 165 lojas e faturamento de R\$ 500 milhões, 25% mais que no ano passado. “As classes B e C continuam a comprar e vamos ter um bom Natal. Não há sinais de recuo no consumo”, afirma ele.

A rede de supermercados Condor aumentou em média em 15% as encomendas para o segundo semestre, diz o presidente da rede, Pedro Joanir Zonta. No caso de produtos tipicamente natalinos, a aposta é ainda maior. Para esse ano, o volume de encomendas de cestas natalinas está 50% maior; de aves e panetones, 30%; e de bebidas e bacalhau, 20%.

De acordo com Zonta, também é esperado um forte consumo de eletroeletrônicos, cujas vendas já vinham surpreendendo desde o início do ano, com aumento médio de 8% em televisores. “Esperávamos que, como a Copa do Mundo foi no ano passado, esse ano as vendas fossem menores. Mas não: elas continuam fortes”, afirma Zonta, que projeta fechar o ano com faturamento de R\$ 2 bilhões em 2011, 15% mais que nesse ano.

Poder de barganha

Os estoques no varejo seguem normais, mas alguns setores da indústria, especialmente de

produtos de linha branca, estão mais estocados, o que deve levar a boas condições de negociações de preços para o fim de ano, segundo as varejistas. “As indústrias estão bastante abastecidas, com muita oferta de produto, mas o varejo está pedindo mais lentamente, com um pouco mais de cautela”, afirma Antonio Roberto Gazin, diretor comercial da Gazin, que tem 168 lojas. Com previsão de fechar o ano com receita de R\$ 1,9 bilhão, a empresa está comprando 16% mais para esse Natal do que no mesmo período de 2010, com destaque para móveis, linha branca e informática.

Depois de um primeiro semestre considerado mais fraco, o comércio de rua espera dobrar o crescimento nas vendas para o Natal, segundo informações da Associação Comercial do Paraná (ACP). “As vendas começaram a melhorar em junho, foram bem em julho e estão muito boas em agosto”, afirma Antonio Miguel Espolador Neto, vice-presidente da entidade. “De maneira geral, as empresas esperam um aumento de 10% nas vendas, o que é bem mais que no Natal passado, quando tivemos apenas 5%”, diz.

Com foco no pequeno varejo e no consumidor que compra em quantidade, o Sam’s Club, do grupo Walmart, espera um crescimento de 30% nas vendas nesse ano – graças também ao efeito do dólar fraco, que reduziu em média em 20% os preços dos produtos importados. Entre as apostas estão brinquedos e enfeites natalinos, além de bebidas.

Fonte: Gazeta do Povo