



Copa "afunda" comércio de Curitiba e junho registra queda de 14% nas vendas

Lojistas e economistas explicam o que aconteceu e falam da expectativa para o 2º semestre

Por Denise Mello - julho/2014

Diante de um cenário de queda nas vendas desde o início do ano, a expectativa para as vendas no período da Copa já não era otimista. Ainda assim, para o comércio de Curitiba o resultado foi ainda pior do que o esperado. Pesquisa realizada pelo Instituto Datacenso entre os dias 1º e 3 de julho, a pedido da Associação Comercial do Paraná (ACP), revelou que as vendas em junho sofreram um impacto negativo de 14%.

Uma das explicações para a queda foi a interrupção do expediente do comércio nos dias dos jogos da seleção brasileira. Feriados demais em razão dos jogos somados a uma greve de ônibus contribuíram para o resultado ruim. O índice médio de crescimento em relação ao mesmo mês do ano passado, foi negativo em 7 pontos percentuais.

O lojista da Calvin Klein em Curitiba, Nelson Barbalat, reforça que o comércio vem sofrendo um viés de queda nas vendas há meses e o pico negativo foi agora em junho. “Essa queda nas vendas vem se repetindo desde o início de 2014 com o agravante da inflação estar diminuindo o poder de compra do consumidor, uma diminuição da captação de dinheiro e crédito mais difícil. Atingimos o pico agora em junho com feriados nos dias de jogos da seleção, greve de ônibus e uma certa frustração em relação ao esperado movimento de turistas na cidade, que acabou não sendo assim tão favorável ao comércio como um todo. Ao somarmos tudo isso temos uma queda efetiva nas vendas”, diz Barbalat em entrevista ao Sindishopping.

O economista e professor da PUC, Carlos Magno, acrescenta mais um item a série de fatores que desfavoreceram o comércio em junho: o comportamento do consumidor. “As pessoas se reuniram, ficaram em casa, fizeram churrasco para ver os jogos da Seleção Brasileira. Este comportamento mais recluso favoreceu as vendas nos supermercados, mas prejudicou demais o comércio em geral. Roupas e sapatos por exemplo, ficaram esquecidos. E para completar, o inverno com temperaturas amenas já está obrigando o lojista a adiantar as liquidações para renovar o estoque. Situação bastante complicada para o comércio”, analisa.



O que vem pela frente

A pesquisa Datacenso revelou ainda que, no entanto, a expectativa de vendas para julho é positiva, devendo crescer em 5% segundo os comerciantes. Os entrevistados revelaram a intenção de investir em promoções, descontos e liquidações, e com o final da Copa do Mundo é esperada a retomada do movimento comercial com a chegada do inverno e das férias escolares.

Os itens mais comprados em maior escala pelos 200 consumidores consultados, de perfil equilibrado quanto ao gênero, com faixa etária entre 18 e 45 anos e renda mensal familiar mensal entre R\$ 1.245 e R\$ 6.220, durante o mês de junho foram roupas/acessórios (59%), calçados (28%), perfumes/cosméticos (12%), eletroeletrônicos (12%) e celular/smartphones (9%). O valor médio das compras por consumidor no período também foi inferior, caindo de R\$ 390,00 em maio para R\$ 350,00 em junho.

Segundo Claudio Shimoyama, diretor técnico do Instituto Datacenso e responsável pela pesquisa, o índice de confiança do consumidor curitibano (ICCC) apresentado pelo índice de situação presente (ISP) e índice de expectativas futuras (IEF), em junho foi de 104 pontos, com crescimento de 9 pontos em relação ao mês anterior quando marcou 95 pontos, indicando que o consumidor curitibano continua pessimista nas compras a curto prazo, mas um pouco mais estimulado para as compras a longo prazo. Já o índice de confiança do empresário do comércio de Curitiba (ICECC) se manteve no mesmo patamar observado em maio.

Porém, o economista Carlos Magno não vê o segundo semestre com tanto otimismo. Segundo ele, como teremos eleições, muitas decisões importantes serão proteladas. “Passado o ciclo da Copa teremos agora as eleições, período em que o povo fica mais desconfiado, inseguro e que decisões importantes na economia acabam sendo proteladas pelos governantes, preocupados com a reeleição. Teremos um período difícil pela frente”, opina o professor da PUC.

É assim que também pensa o lojista Nelson Barbalat, que não prevê reversão deste quadro do comércio a curto prazo. “Não espero uma reversão deste quadro negativo do comércio para este ano. A economia vem dando sinais de fragilidade com salários corroídos pela inflação, aumento da tarifa de energia, possível reajuste dos combustíveis, o que deve aumentar o viés negativo para os próximos meses. Vamos ver, mas a previsão não é otimista”.

Evolução em 2014 das vendas do comércio de Curitiba

Junho em relação a maio -14%

Maio em relação a abril +2%

Abril em relação a março +4%

Março em relação a fevereiro -0,1%

Fevereiro em relação a janeiro -1%

Janeiro em relação a dezembro/2013 -13%

Vendas nacionais

De acordo com o Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio, na avaliação do comércio nacional, as vendas em junho não caíram tanto como em Curitiba. Segundo a Serasa, houve queda de 3,2% no movimento dos consumidores nas lojas de todo o país em junho/14 (comparativamente a maio/14), já descontados os fatores sazonais. Foi uma desaceleração em relação do que foi observado em maio/14, quando a alta mensal (comparativamente a abril/14) havia sido de 0,6%. Na comparação com junho de 2013, a alta foi de 0,7%, menor que os 5,2% atingidos em maio/14. Com estes resultados, o movimento dos consumidores no comércio acumulou, no período de janeiro a junho de 2014, alta de 3,6% em relação ao mesmo período do ano passado.

Segundo os economistas da Serasa Experian, a menor atividade comercial deve-se ao impacto da realização da Copa do Mundo da Fifa, que provocou a decretação de feriados em algumas das cidades sede, bem como a redução do expediente do comércio, gerando redução do volume de negócios para a maioria dos segmentos.

Outros fatores que provocaram a diminuição do número de consumidores nas lojas foram: a elevação das taxas de juros; a menor geração de empregos no mercado de trabalho; o baixo índice de confiança dos consumidores e as incertezas com relação à economia.