

Especialista comenta o comportamento do mercado consumidor no primeiro trimestre de 2009

De acordo com recente pesquisa nacional, no primeiro trimestre de 2009, o brasileiro optou por consumir produtos não-duráveis, onde foi observado um crescimento de 0,9%, conforme levantamento do instituto de pesquisa Latin Panel.

“Com isso as vendas do varejo aumentaram 0,4% no último trimestre, se considerarmos inflação que ocorreu no período tivemos um crescimento negativo. A inflação acumulada do trimestre está na faixa de 0,8%. Isso significa que cresceu menos. As pessoas têm comprado os itens de alimentação, limpeza e beleza pelo fato que 60% dos lares hoje são chefiados por mulheres. Há mais de uma década existe uma inversão na liderança de renda doméstica que faz com que a prioridade esteja a cargo do bem-estar, do asseio e do conforto da família. E não, nos casos em que o homem é líder da formação de renda, no qual ele privilegia o cigarro, churrasco, futebol e coisas ligados ao seu universo do consumo. É importante ressaltar que esse crescimento de consumo pode ser observado nos supermercados e lojas de departamentos, que concentram o grande volume de negócios - bebida, alimentação e vestuário. Este mesmo comportamento é observável no mercado norte-americano, nos primeiros três meses desse ano, o que prova que no mundo globalizado os comportamentos são muito mais padronizados do que os pesquisadores gostariam de supor.

As vendas de automóveis continuaram estáveis, embora cerca de 25% abaixo da média de vendas observadas durante o ano de 2008, criando uma falsa percepção de que bastaria mexer no IPI para que o consumo crescesse. Os valores envolvidos na compra de um veículo são significativos enquanto produtos como da linha branca (eletrodomésticos) não supera a faixa de R\$ 50, 00 a R\$150,00 por produto. Como a quase todos estes bens são adquiridos mediante financiamento, os agentes financeiros, espertamente, aumentaram suas taxas de cadastro e juros fazendo com que a redução do preço do produto não fosse perceptível nas prestações que continuaram nos mesmos patamares. Esta situação fica clara quando logo após o Dia das Mães - considerado o segundo grande evento comercial do ano - iniciam-se "os feirões/bota fora" do Dia das Mães”, explica o economista e professor das Faculdades Integradas Rio Branco, Carlos Eduardo Stempniewski

Para entrevistas, contate Patrícia Ribeiro e Flávia Lima (11 3675-5444) ou Tânia Ribeiro (11 3879-3156) da Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação.

Fundação de Rotarianos de São Paulo

Assessoria de Imprensa: Ricardo Viveiros & Associados - Oficina de Comunicação

Jornalista Responsável: Patrícia Ribeiro (MTb 29.495).

Tel.: 11-3675-5444; patricia.ribeiro@viveiros.com.br

Jornalista do Posto avançado: Tânia Ribeiro

11-3879-3156; assessoriaimprensa@frsp.org

Assistente de Jornalismo: Flávia Lima flavia@viveiros.com.br