



## Fidelizar clientes deverá ser aposta do comércio para crescer em 2012

**Flávia Milhassi**

SÃO PAULO - A nova aposta do comércio brasileiro para manter o ritmo de crescimento este ano deverá ser a fidelização do cliente. Isso porque o volume de vendas do varejo subiu tímidos 0,2% em março ante fevereiro, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na Pesquisa Mensal do Comércio (PMC).

Para Roberto Nascimento, professor do Núcleo de Estudos e Negócios do Varejo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), a pesquisa enfatiza o fato de que o consumidor brasileiro já aprendeu a fazer contas e percebeu o quanto o fato de não dar atenção pode afetar sua saúde financeira. Ainda com informações do especialista, para que o varejo volte a crescer, eles terão que fidelizar seus clientes.

Na opinião de Maurício Morgado, professor da Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-Eaes), o varejo desde 2004 tem sido crescente e a tendência é de que isso perdure ao longo dos próximos anos.

"Não é um cenário tão alarmante, o setor tem se mostrado crescente desde 2004", diz.

Mas, segundo a entidade, mesmo com o crescimento, o índice está abaixo das expectativas - e fatores como a instabilidade econômica e o consumidor mais receoso com seus gastos têm feito com que o setor sofra com altos e baixos.

Para Reinaldo Pereira, gerente da Coordenação de Serviços e Bens do IBGE, o índice apresentado deixa a desejar, e para o varejo crescer é necessário que a economia brasileira como um todo cresça também.

"A alta no varejo vem de acordo com o crescimento da economia, que se esperava que começasse a deslanchar no começo de 2012. Realmente, o crescimento deixa a desejar em relação ao que era esperado", afirma Pereira.

Na análise do especialista do IBGE, o cenário de instabilidade afeta a expectativa de consumo, mas os bancos estão em processo de redução de juros do crédito direto ao consumidor, do cheque especial, do cartão de crédito, e esses fatores, somados, farão com que o consumo seja estimulado. "Temos que aguardar o impacto", diz Pereira.

Seis das 10 atividades pesquisadas pelo instituto apresentaram queda no período.

Combustíveis e lubrificantes teve declínio de 0,3%; artigos de uso pessoal e doméstico, de 0,6%; hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo ficaram no mesmo patamar, 0,6%; veículos e motos, partes e peças apontaram queda de 1,4%; equipamentos e material para escritório, informática e comunicação, 6,9%; e livros, jornais, revistas e papelaria recuaram 7,1%.

Segundo Nascimento o consumidor brasileiro é culturalmente mais desconfiado e os recentes escândalos na política com denúncias de corrupção fazem com que os consumidores apertem os freios, mesmo tendo um maior poder aquisitivo. "A parte emocional do consumidor fala alto nesses momentos. Os fatos que envolvem casos como o do Mensalão, entre outros escândalos, fazem o consumidor se retrair e comprar

menos", explica o especialista em varejo.

Outro item importante, segundo Nascimento é que o consumidor aprendeu a fazer contas e que por causa disso ele está mais consciente ao fazer suas compras. A inadimplência também tem sido fator determinante no consumo brasileiro; como exemplo, o especialista da ESPM mencionou uma pesquisa realizada pela instituição sobre o número de automóveis devolvidos às financiadoras. "De cada 100 carros financiados em um período de 60 meses, 5,5 são devolvidos no 24º mês", explica.

### Comparação anual

Ainda na pesquisa mensal promovida pelo IBGE, na comparação com março de 2011, em volume de vendas o comércio varejista cresceu 12,5%. No ano, o índice apresenta alta de 10,3%, e nos últimos 12 meses, de 7,5%. Na comparação anual, todos os setores do varejo pesquisados pelo IBGE apresentaram aumento do volume de vendas.

Os destaques desse desempenho foram dos hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo com aumento de 12,2%; móveis e eletrodomésticos, de 21,2%; artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos, com alta de 14,1%; equipamentos e material para escritório, informática e comunicação, com aumento expressivo de 30,5%; outros artigos de uso pessoal e doméstico, 9,8%; combustíveis e lubrificantes, 5,0%; tecidos, vestuário e calçados tiveram crescimento de 4,1%; e, por último, estão livros, jornais, revistas e papelaria, com alta de 4,4% na comparação anual. Os estados que apresentaram as altas mais significativas no setor são: Roraima, Tocantins, Amapá, Mato Grosso do Sul e Paraná.