Consumo encolhe e deve voltar aos níveis da recessão

Famílias perdem renda e têm que lidar com inflação em alta e medo do desemprego e da covid-19

Por Raquel Brandão — De São Paulo

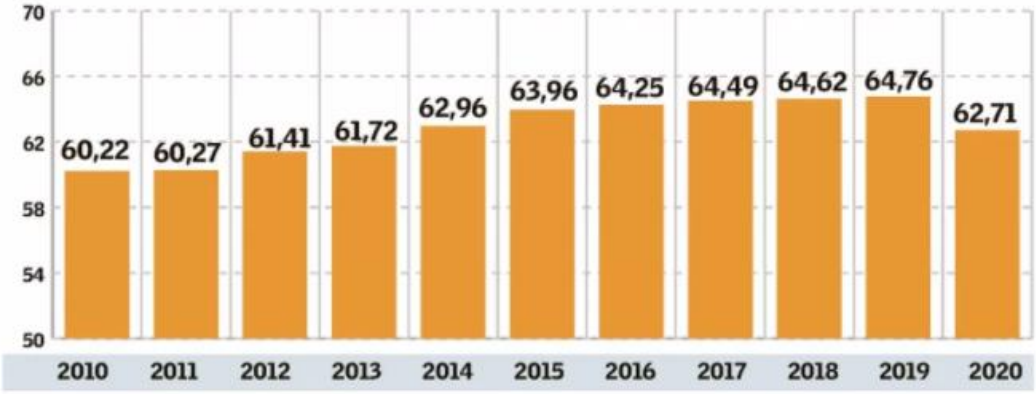
31/03/2021 05h00 · Atualizado há 3 horas

Cenário adverso

Dados sobre consumo das famílias, inflação e desemprego

Consumo das Famílias

% do PIB



IPCA

Variações em 12 meses, em %

Desemprego em 2020

Taxa média: **13,5%** Média de desempregados: **13,4 milhões**

Fontes: Banco Central e IBGE. Elaboração: Valor Data

O espaço para o consumo está se estreitando no Brasil e os gastos das famílias devem cair neste ano, voltando para os patamares de 2015 e 2016, quando o país enfrentava sua maior recessão. A avaliação é de analistas das principais consultorias de consumo do país.

Há indicadores desanimadores. O índice de desemprego é crescente, a inflação acelerou, a pandemia da covid-19 faz milhares de vítimas diariamente e leva a novos bloqueios de atividades, enquanto o auxílio emergencial não chega ao bolso de quem precisa.

Estudo da XP Investimentos, obtido pelo **Valor**, mostra que as vendas do varejo restrito, calculadas pelo IBGE, devem mostrar queda de 5,5% no primeiro trimestre em relação aos três últimos meses de 2020. Pelo conceito ampliado, que inclui automóveis e materiais de construção, a baixa deverá ser mais intensa, de 6,5%.

A dinâmica vai se refletir no consumo das famílias dentro do Produto Interno Bruto (PIB), que poderá ter quedas de 0,4% e 0,9% no primeiro e segundo trimestres, sempre em relação aos três meses anteriores, segundo a XP. Parte da influência negativa virá dos números de março, que podem mostrar queda de 10% do varejo ampliado ante fevereiro.

"As multinacionais estão preocupadas com as questões econômicas no Brasil, não só pela pandemia. Principalmente as mais expostas a [preços de] commodities", diz Ricardo De Carli, sócio da Bain & Company.

Os especialistas ouvidos pelo **Valor** acreditam que não é de se esperar volumes maiores no segundo trimestre em comparação ao mesmo período do ano passado, quando houve aumento nas vendas de produtos de consumo básico. "Ao menos 55% das famílias brasileiras tiveram retração de renda e ela não se recupera no mesmo ritmo que a retomada das atividades acontece", diz Domenico Tremaroli Filho, diretor da NielsenIQ.

Os dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que o índice médio de desocupação para o ano de 2020 foi de 13,5%, o maior desde 2012. A inflação em 12 meses medida pelo IPCA está acumulada em 5,20%, no limiar do teto da meta, que é de 5,25%.

Nesse cenário, o consumidor está mais receoso com o futuro e menos disposto a gastar. Em março, o índice de confiança do consumidor do Instituto Brasileiro de Economia (Ibre), da Fundação Getulio Vargas (FGV) chegou a 68,2 pontos, o menor valor desde maio, mês em que os primeiros beneficiários do auxílio emergencial começaram a receber o pagamento. A medida aumentou a receita de mais de 68 milhões de pessoas em 2020.

"O consumidor está mais pessimista do que estava no passado. Alguns achavam que 2019 era bom e já não era, mas agora o espaço para o consumo está menor", observa David Fiss, da consultoria Kantar. Segundo ele, o consumidor, que teve acesso a novas categorias ano passado por causa do "coronavoucher", terá de manter as compras somente do básico. "A classe baixa já está abrindo mão de vários itens, como carne e certos itens de higiene pessoal."

Pesquisa feita pela Kantar mostra que os gastos de quem recebeu o auxílio ficaram especialmente concentrados em itens essenciais, como os perecíveis e de higiene e limpeza, mas houve maior acesso a produtos de maior valor.

"Agora, a renda para o consumo discricionário da classe média para baixo está achatada. Alimentos, produtos de beleza, higiene e limpeza vão continuar, mas o restante cai. Consumo se ganha em massa, não se move com a minoritária classe A, que continua comprando", diz Felipe Mendes, diretor da GfK Brasil. Para ele, esse quadro faz com que o investimento das empresas em marketing ganhe ainda mais importância para "manter a vontade do consumo".

O consumidor está mais racional tanto nas classes de menor renda como na classe média. "Mais que marcas baratas, o consumidor vai buscar custo-benefício. A pessoa não pode errar na compra", diz o diretor da NielsenIQ. Há maior procura por produtos de marca própria e embalagens econômicas.

Além disso, a intensificação da digitalização do consumo no ano passado também deixou o consumidor mais pragmático, diz o antropológo e sócio do instituto Consumoteca, Michel Alcoforado. Segundo ele, no consumo mais digital, não se tem a mesma fidelização à marca, vale mais o que tiver condição mais vantajosa.

Diante disso, alguma retomada deve ficar para os últimos meses de 2021 e começo de 2022. “Acredito que o último trimestre do ano vai ser pelo menos de estabilidade. Mas a gente vai ter de piorar para melhorar”, diz o presidente da auditoria KPMG no Brasil e na América do Sul, Charles Krieck. **(Colaboraram Cristian Favaro e Hugo Passareli)**