

TERMÔMETRO ANAMACO

1. PANORAMA DA CONJUNTURA

Na medida em que o ano caminha para seu final, a grande questão relativa à conjuntura se refere ao fôlego da recuperação. O auxílio emergencial, pago pelo governo federal, já está em plena segunda fase, com valor reduzido, e linhas de crédito como o PRONAMPE não devem ser renovadas, tendo sido rapidamente esgotadas pela demanda voraz das empresas.

A maioria dos analistas econômicos está “olhando para o horizonte” em busca de sinais de recuperação mais sustentada da demanda que possam compensar no *timing* adequado a retirada dos estímulos adotados nos meses de início e auge da pandemia.

Nesse sentido, a recuperação do nível de emprego pode ser considerada a variável síntese, uma vez que contribui para a geração de renda e, conseqüentemente, para a sustentação da demanda. Segundo dados do Ministério da Economia, foram abertas quase 250 mil vagas de emprego com carteira assinada em agosto. Esse foi o segundo mês seguido de saldo positivo, depois dos mais de 131 mil postos de trabalho formais criados em julho.

Em paralelo, segundo o IBGE, o volume de serviços cresceu 2,9% também em agosto na comparação dessazonalizada com julho, chegando à terceira alta consecutiva nessa base de comparação. Apesar de bastante positivo, esse desempenho ainda não foi suficiente para recuperar as perdas de 19,8% registradas entre fevereiro e maio.

Um olhar no horizonte da conjuntura

Emprego, volume de serviços e arrecadação. Estes são três indicadores de interesse para avaliar as perspectivas de sustentação da recuperação econômica pós-pandemia que todos buscam enxergar no horizonte do ambiente econômico.

A recuperação do varejo pode se reverter caso o impulso dado pelas medidas emergenciais não seja substituído por outras fontes de demanda.

Mas os sinais da conjuntura estão se alinhando em favor da volta do crescimento.

As expectativas do mercado avaliadas pelo Boletim Focus sugerem alta do PIB de 3,5% em 2021.

Por fim, a arrecadação de tributos federais registrou alta de 1,7% em setembro depois de já ter avançado 7% no mês anterior. Em parte, o número de agosto foi impactado pela cobrança de impostos cujo recolhimento havia sido adiado por conta da pandemia. Mas o número de setembro reforça os sinais de recuperação econômica à vista.

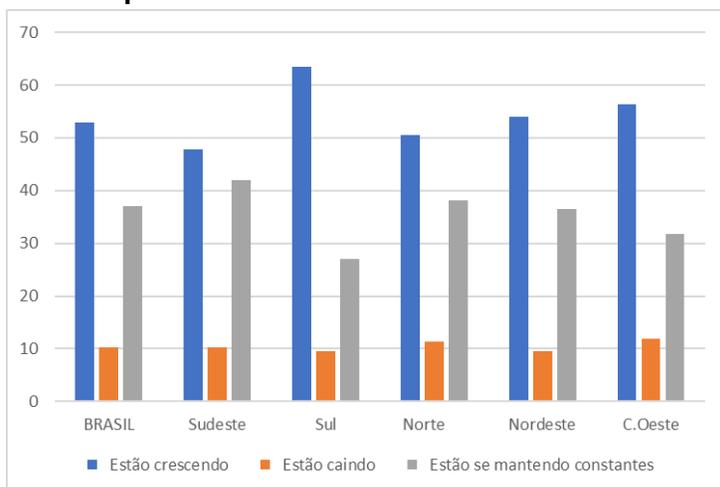


2. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO TERMÔMETRO

2.1 Vendas nos últimos três meses

Os resultados de setembro do Termômetro ANAMACO permaneceram em linha com o padrão observado no mês de agosto. Em nível nacional, a percepção dos varejistas permanece majoritariamente otimista quanto ao desempenho das vendas nos três meses anteriores à pesquisa. Segundo 53% dos entrevistados, as vendas registraram alta entre julho e setembro. Na edição anterior, esse percentual era de 54%.

Gráfico 2. Brasil e Grandes Regiões: Percentual de assinalações sobre o comportamento das vendas nos últimos três meses



Fonte: Tracking ANAMACO.
Elaboração: FGV-IBRE.

Percepção positiva sobre as vendas recentes se manteve em setembro

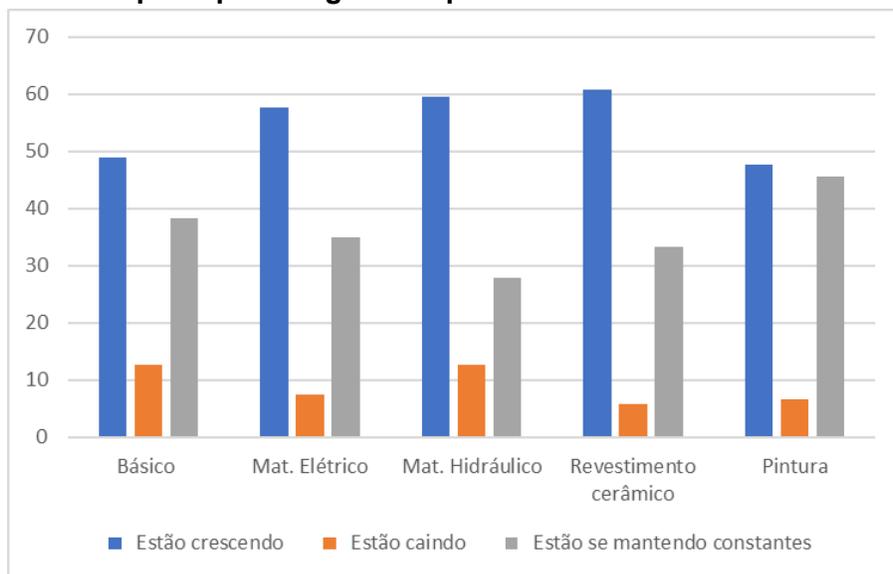
A percepção de alta nos três meses anteriores à pesquisa se manteve acima de 50% em setembro. O recuo de 1 ponto percentual pode ser considerado estatisticamente nulo.

Todas as regiões exceto o Sudeste mantiveram níveis de percepção otimista sobre as vendas recentes acima de 50%.

As outras duas assinalações também se alteraram muito pouco. A parcela dos que reportaram queda passou de 11% para 10% entre agosto e setembro e a dos que reportaram estabilidade, de 35% para 37%.

O nível de otimismo na percepção das vendas de materiais em geral foi destaque na região Sul mais uma vez, tendo atingido 63% das respostas em setembro contra 57% no mês anterior. Houve ligeira melhora no Sudeste, 48% de assinalações de alta nas vendas contra 46% no mês anterior. Porém, uma vez mais, o Sudeste foi a região com menores níveis de otimismo. Em todas as demais, essa percepção foi majoritária, permanecendo acima de 50%.

Gráfico 3. Brasil: Percentual de assinalações sobre o comportamento das vendas nos últimos três meses segundo principal categoria de produto comercializada



Fonte: Tracking ANAMACO.
Elaboração: FGV-IBRE.

Otimismo em alta na região Sul

Em meio a certa heterogeneidade regional, a avaliação positiva sobre as vendas nos três últimos meses na região Sul tem se mostrado muito elevada.

Em setembro, esse indicador ultrapassou a marca de 60%.

Vale notar, porém, que a região não está entre as mais otimistas quanto às vendas no trimestre à frente.



Considerando os estabelecimentos segundo a principal categoria de produto comercializada foi possível notar uma melhor distribuição do otimismo que predomina no varejo de materiais nos últimos meses.

Assim, a percepção de crescimento nas vendas no último trimestre antes da pesquisa recuou ligeiramente nos segmentos de revestimento cerâmico (de 73% em agosto para 61% em setembro) e produtos básicos (de 54% para 49%). Foram registradas altas nas assinalações de crescimento das vendas nos últimos três meses nos segmentos de pintura (de 45% para 48%), material hidráulico (de 58% para 60%) e material elétrico (de 54% para 58%) sempre na comparação entre agosto e setembro. Apesar da alta, o segmento menos otimista foi o de pintura, no qual a soma das indicações de estabilidade e de queda nas vendas no trimestre anterior à pesquisa chegou a 52%.

Como nas edições anteriores do Termômetro ANAMACO, a percepção de crescimento nas vendas em setembro relativa aos últimos três meses foi maior nos estabelecimentos com grandes *showrooms*. As assinalações positivas caíram de 45% para 43% nos varejistas com *showrooms* de até 100 m², percentual que chega a 81% quando o *showroom* tem entre 301 m² e 500 m², tendo permanecido em 73% quando o *showroom* tem mais de 700 m².

Perfil semelhante de respostas foi observado quando se considera o número de empregados. Como no mês anterior, em setembro os maiores níveis de assinalações de queda das vendas nos meses recentes foram registrados nos varejistas com até 4 funcionários (48%) e com quadro entre 5 e 9 empregados (43%). Nos estabelecimentos com 50 empregados ou mais apenas 13% das respostas indicaram queda, enquanto 79% indicaram alta nas vendas no período recente.



Vendas de básicos e cerâmicos ainda em alta

Essas duas categorias vêm se destacando nas edições do Termômetro desde junho.

Apesar de ligeiros recuos, as assinalações positivas sobre o comportamento recente das vendas permanecem elevadas.

O segmento de tintas também se destaca, mas ainda impulsionado pela sazonalidade favorável.

2.2 Vendas em setembro

Um dado em destaque nos resultados desta edição do Termômetro ANAMACO se refere à percepção sobre as vendas do mês corrente. O percentual de assinalações de alta subiu frente a agosto, passando de 42% para 50%. Diante dos temores de esgotamento do ciclo de alta nas vendas do varejo de materiais, impulsionado pela quarentena, esse é um dado bastante animador.

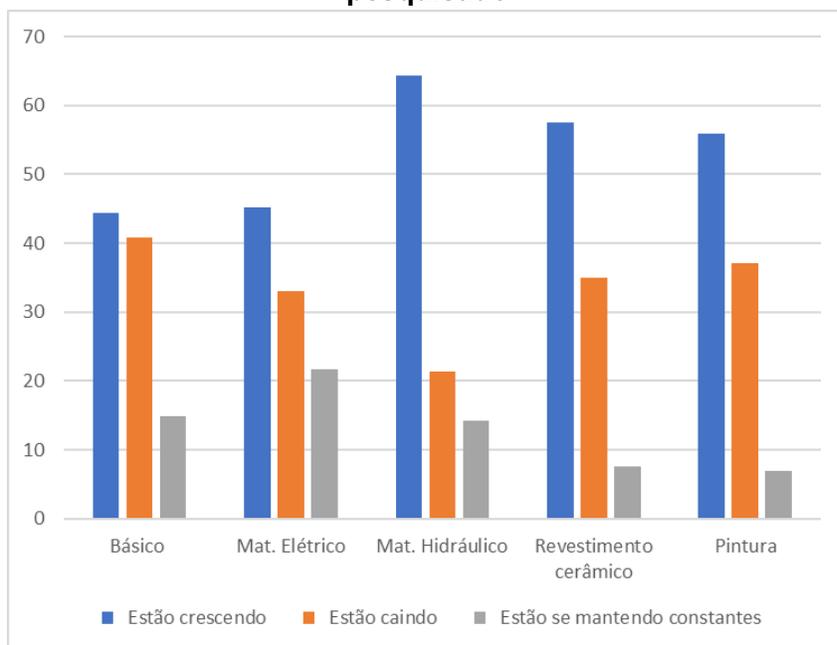
Do ponto de vista regional, essa melhora na percepção das vendas foi puxada pelas regiões Sudeste, Sul e Centro Oeste. As assinalações de alta nas vendas passaram de 32% para 44% no Sudeste, de 44% para 59% no Sul e de 49% para 53% no Centro Oeste. No outro extremo, caíram de 46% para 44% no Norte e de 60% para 54% no Nordeste. Em setembro, as regiões com menores níveis de otimismo foram Norte e Sudeste, onde as indicações de queda ou estabilidade das vendas no mês somaram 56%.

Mantendo ao padrão dos meses anteriores, os estabelecimentos maiores se mostraram mais otimistas em setembro: o percentual de indicações de crescimento nas vendas manteve o patamar de 66% no caso dos varejistas com 50 empregados ou mais, mas passou de 44% em agosto para 53% em setembro nos estabelecimentos com menos de 50 empregados.

Considerando o tamanho do *showroom*, no grupo até 100 m² a percepção de alta nas vendas melhorou, passando de 37% em agosto para 44% em setembro. No segmento com mais de 700 m², esse indicador passou de 57% para 65% no mesmo período.



Gráfico 4. Brasil: Percentual de assinalações sobre o comportamento das vendas em setembro segundo principal categoria de produtos oferecidos em cada estabelecimento pesquisado



Fonte: Tracking ANAMACO.

Elaboração FGV-IBRE.

Considerando as empresas segundo as principais categorias de produtos vendidos o principal destaque positivo em setembro ficou por conta do segmento de material hidráulico, com 64% de assinalações de crescimento no mês corrente (ver Gráfico 4). Os segmentos de pintura e revestimento cerâmico ficaram logo atrás em termos de assinalações otimistas: 56% e 57%, respectivamente. Pequenas oscilações foram registradas nos segmentos de materiais básicos e material elétrico. Com isso, as assinalações de estabilidade e queda somadas acabaram predominando: 56% e 55%, respectivamente.

Quando se observa o total das respostas, independente da especialidade de cada varejista, os maiores crescimentos de vendas em

setembro continuaram sendo sentidos em produtos básicos: 37% contra 33% em agosto. Seguiram-se tintas (19% contra 25% no mês anterior) e revestimento cerâmico (17% contra 15%).

Em setembro, as empresas com entre 5 e 9 empregados foram as que mais assinalaram crescimento nas vendas de materiais básicos (41%). Já as assinalações otimistas quanto às vendas dos demais segmentos de produtos se mostraram melhor distribuídas quando se considera o porte dos varejistas por número de empregados.

Diferencial semelhante foi observado quando o critério de porte do varejista foi o tamanho do *showroom*. No entanto, o destaque foram as vendas de materiais básicos nos estabelecimentos com *showroom* entre 501 m² e 700 m²: 51% dos entrevistados indicaram alta nas vendas dessa categoria de materiais.

2.3 Expectativas para os próximos meses

As expectativas para o comportamento das vendas nos próximos três meses apresentaram ligeira oscilação, recuando levemente como já observado em agosto. As assinalações de alta passaram de 46% para 44%. No outro extremo, expectativas de queda foram apontadas por 16% dos entrevistados em setembro contra 14% em agosto.

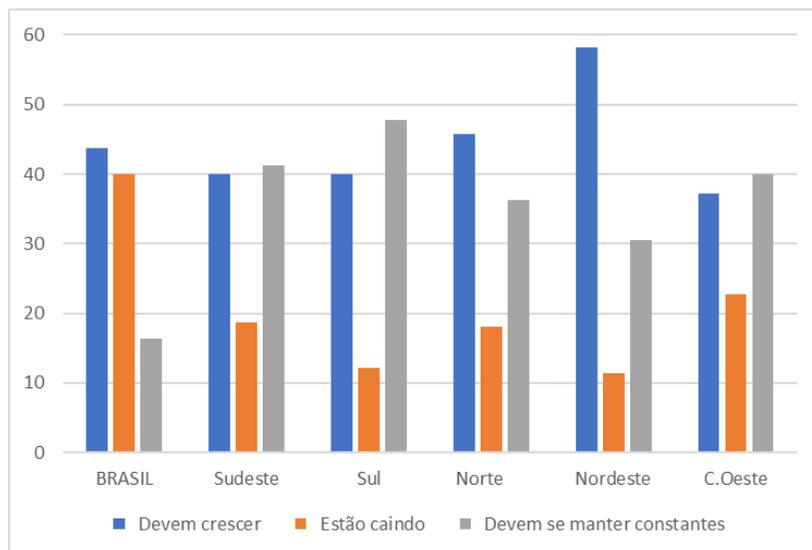
O padrão de respostas se manteve idêntico ao mês anterior no Sudeste, com 40% de assinalações de alta (ver Gráfico 5). O otimismo quanto ao desempenho das vendas nos próximos três meses recuou no Centro Oeste (de 41% para 37%), no Norte (de 51% para 46%) e no Sul (de 53% para 40%), tendo se elevado apenas no Nordeste (de 52% para 58%).

Considerando os varejistas segundo as principais categorias de produtos vendidos, os mais otimistas quanto ao comportamento futuro das vendas foram os especializados em pintura (56% dos respondentes com expectativas de alta). Considerando que esse é um comportamento



tipicamente sazonal, vale apontar os outros dois destaques em termos de expectativas de crescimento nas vendas: material elétrico (48% das respostas) e revestimento cerâmico (41%).

Gráfico 5. Brasil e Grandes Regiões: Percentual de assinalações sobre o comportamento esperado das vendas nos próximos três meses



Fonte: Tracking ANAMACO.

Elaboração: FGV-IBRE.

Considerando o porte dos que responderam à pesquisa da ANAMACO, as expectativas de crescimento das vendas revelaram um padrão diferente do registrado no mês anterior, quando se mostraram bem distribuídas. Em setembro, os varejistas com *showroom* até 100 m² registraram o mesmo nível de assinalações de expectativas de crescimento nos próximos três meses: 43%. Mas, nesta edição do Termômetro ANAMACO, não se observou um padrão consistente nessas expectativas quando se considerou o porte dos varejistas segundo tamanho de *showroom*. Os percentuais de expectativa de

Percepção corrente versus avaliação de futuro

Em pesquisas qualitativas como o Termômetro ANAMACO, é comum observar certa contaminação entre a percepção sobre o nível corrente de vendas e as expectativas para o futuro próximo. Tudo se passa como se o bom desempenho presente tornasse a visão de futuro mais favorável. Mas os resultados de setembro do Termômetro relevaram um nível de sobriedade por parte dos varejistas que é digno de nota.

Ao mesmo tempo em que a percepção sobre as vendas do mês corrente melhorou frente a agosto, as expectativas para o próximo trimestre recuaram ligeiramente. Esse resultado parece indicar que o setor reconhece que o impulso de demanda registrado no auge da pandemia deve ser visto com cautela nas avaliações do futuro próximo.

crescimento variaram entre 28% e 52% sem correlação aparente com o porte do estabelecimento.

2.4 Avaliação das ações do governo esperadas para os próximos 12 meses

As expectativas dos varejistas de materiais quanto às medidas do governo para os próximos 12 meses mantiveram o padrão de agosto. O otimismo quanto a essas ações foi revelado por 60% dos respondentes, exatamente o mesmo patamar do mês anterior. Os pessimistas passaram de 16% para 13%, enquanto os indiferentes foram de 24% para 28% no mesmo período.

A liderança no *ranking* do otimismo quanto às futuras ações do governo em setembro passou para as regiões Sul e Nordeste, com 70% de assinalações positivas. No outro extremo ficou a região Sudeste, com “apenas” 50%. Em níveis intermediários aparecem o Centro Oeste (67%) e o Norte (64%).

Ao contrário das edições anteriores, o otimismo com relação à atuação do governo nos próximos meses revelou certa correlação inversa com o porte das empresas respondentes. Assim, expectativas positivas foram manifestadas por 63% das empresas com menos de 50 empregados. Já no segmento de varejistas com 50 empregados ou mais, o indicador em setembro cai para 52%. Mas, quando o porte é avaliado pelo tamanho do *showroom*, essa correlação não é clara. As assinalações otimistas variaram entre 47% e 78%, sem um padrão associado ao porte dos varejistas que responderam à pesquisa.

A pandemia alterou definitivamente os hábitos das famílias?

Ao aumentar o tempo que a maioria da população passa dentro de suas casas, a quarentena impulsionou os gastos relacionados aos cuidados com as residências, mas também favoreceu outras despesas. O e-commerce em geral teve grande impulso, mas as vendas de móveis e eletroeletrônicos também cresceu de forma expressiva. Outro segmento beneficiado foi o de produtos de saúde animal.

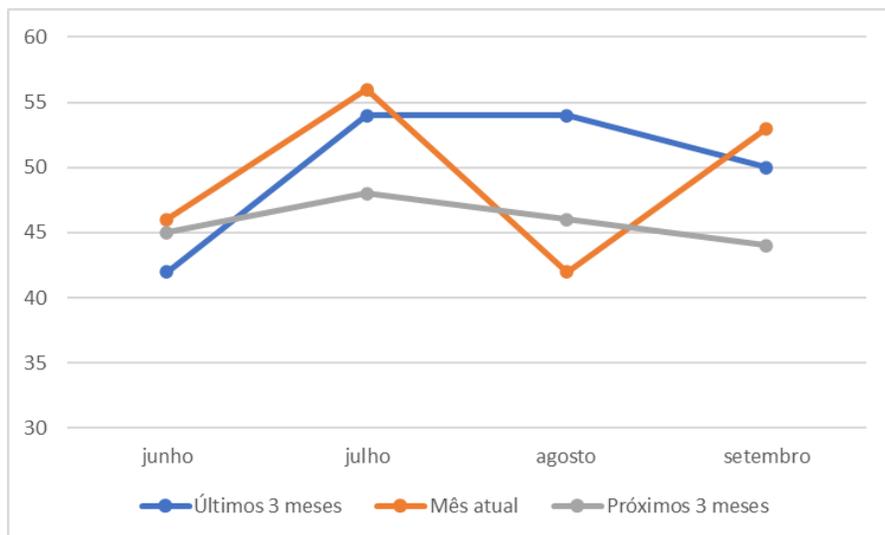
A questão que se coloca é: supondo maiores níveis de home office, as famílias elevarão definitivamente seus gastos associados à manutenção dos imóveis residenciais? Mas, por outro lado, o esvaziamento dos grandes escritórios não poderá levar à redução da demanda por materiais nos edifícios de uso comercial? O tempo dirá.

3. AVALIAÇÃO E PERSPECTIVAS

Em busca de uma resposta para a questão “como reagirá a economia quando terminarem os estímulos dados por conta da pandemia”, a edição de setembro do Termômetro ANAMACO oferece alguns indícios relevantes.

O padrão de respostas que vem se formando desde junho (ver Gráfico 6) mostra que tanto a avaliação das vendas nos três meses anteriores a cada edição da pesquisa quanto as expectativas para os três meses à frente vêm se tornando menos otimistas desde julho. E a queda nas assinalações de crescimento das vendas correntes em agosto acendeu um sinal de alerta. No entanto, o comportamento desse último indicador mudou em setembro.

Gráfico 6. Brasil: Percentual de assinalações de crescimento nas vendas no mês de referência das pesquisas do Termômetro



Fonte: Tracking ANAMACO.

Elaboração: FGV-IBRE.



A clara elevação das assinalações de crescimento das vendas correntes, captada na edição atual do Termômetro, está em linha com diversos outros sinais de recuperação da atividade econômica, com destaque para o emprego, como já assinalado.

Assim, muito embora os varejistas se mostrem bastante sóbrios ao reconhecer que o pico das vendas impulsionadas pelo efeito-quarentena deve ter ficado para trás, tudo indica que as vendas de materiais de construção ainda podem surpreender nos próximos meses.

O que chama a atenção é que esse bom desempenho pode estar associado a uma mudança mais perene nos hábitos das famílias, também identificado em segmentos tão diversos quanto medicamentos para animais de companhia e artigos de utilidade doméstica. Uma hipótese aceitável é que as famílias passaram a incorporar uma maior parcela de gastos relacionados a seus lares, o que inclui tanto as pequenas reformas e outras despesas com manutenção de imóveis quanto aquelas relacionadas à refeições entregues em domicílio, equipamentos eletroeletrônicos e medicamentos para animais PET.