FOLHA DE S.PAULO

INFLAÇÃO (HTTPS://WWW1.FOLHA.UOL.COM.BR/FOLHA-TOPICOS/INFLACAO)

Conta de luz mais cara eleva custos no comércio e pressiona até decoração de Natal

Preço da energia ganhou força com a crise hídrica no Brasil

23.nov.2021 às 4h00

Leonardo Vieceli (https://www1.folha.uol.com.br/autores/leonardo-vieceli.shtml)
Filipe Oliveira (https://www1.folha.uol.com.br/autores/filipe-oliveira.shtml)

RIO DE JANEIRO e SÃO PAULO Reflexo da crise hídrica (https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/09/crise-hidrica-e-energetica-ja-afeta-crescimento-do-pib-e-freia-consumo-e-empresas-do-setor.shtml), a conta de luz mais cara é um desafio adicional para o varejo no Natal deste ano (https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/09/vagas-de-trabalho-temporario-para-o-natal-devem-atingir-maior-nivel-em-oito-anos-diz-cnc.shtml), segundo analistas e empresários.

É que, além de elevar a inflação para o consumidor (https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/11/vendas-no-varejo-do-brasil-caem-13-em-setembro-e-ficam-abaixo-das-expectativas.shtml), as tarifas mais altas de energia elétrica aumentam os custos de operação para os lojistas, que apostam na data para aquecer as vendas.

Às vésperas do Natal, lojas e shoppings costumam funcionar com horário ampliado, o que exige um consumo maior de eletricidade.

"A pressão da energia traz dois impactos. O primeiro é a redução no poder de compra do consumidor com a energia mais cara e a subida da inflação", aponta o economista Fabio Bentes, da CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo).

"O segundo efeito é de custo. A energia tem peso bastante significativo para determinados segmentos do comércio", emenda.

Sua assinatura vale muito.

ENTENDA

Comércio na 25 de Março, em São Paulo, prepara lojas para o Natal - Ronny Santos - 20.out.21/Folhapress

Segundo Bentes, a luz representa, em média, 7,6% das despesas de operação no varejo.

Em hipermercados e supermercados, a marca sobe para 10,4%, devido ao uso de equipamentos para refrigeração de produtos. Esse percentual fica ainda maior e beira os 20% no caso de mercados e armazéns de pequeno porte, indica o economista.

Ao longo deste ano, a energia ficou mais cara em razão da crise hídrica no Brasil.

Sua assinatura vale muito.

ENTENDA

No cálculo do IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) (https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/11/inflacao-e-a-maior-para-outubro-desde-2002-e-vai-a-1067-em-12-meses.shtml), a energia elétrica residencial acumula alta de 19,13% no ano, até outubro, e disparada de 30,27% em 12 meses.

A luz é uma das principais responsáveis pela escalada do índice oficial de inflação do Brasil. O IPCA chegou a 10,67% (https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/11/inflacao-e-a-maior-para-outubro-desde-2002-e-vai-a-1067-em-12-meses.shtml) em 12 meses, até outubro, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Em meio a esse cenário, até a montagem das tradicionais decorações com luzes natalinas, em centros comerciais ou em espaços abertos, tendem a ficar mais custosas neste ano.

O Natal Luz, no município de Gramado, na serra gaúcha, começa a sentir o efeito da luz mais cara, segundo a organização do evento, que começou no final de outubro e vai até janeiro.

A programação é composta por uma série de espetáculos natalinos, e pontos da cidade são decorados com luzes e enfeites da data.

"Sem dúvida nenhuma, teremos um impacto bastante expressivo em relação aos outros anos e, principalmente, em relação aos meses em que esses pontos de energia não são utilizados", diz a arquiteta Tatiana Ferreira, chefe do departamento de infraestrutura e segurança da Gramadotur, autarquia responsável pelo Natal Luz.

"Ainda não conseguimos estabelecer um comparativo, pois não completamos um mês de evento, mas já se percebe o impacto financeiro", completa.

A pressão de custos não para por aí. É que, segundo Tatiana, o evento utiliza geradores de energia para a realização dos espetáculos. Esses geradores consomem óleo diesel, que também ficou mais caro neste ano. (https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/11/entenda-a-alta-do-preco-do-diesel-e-como-ela-afeta-a-economia.shtml)

O combustível subiu com a recuperação do petróleo no mercado internacional e o avanço do dólar, dois fatores levados em consideração pela política de preços da Petrobras. (https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/08/entenda-por-que-os-combustiveis-estao-tao-caros.shtml)

Sua assinatura vale muito.

ENTENDA

Os shoppings também preparam decorações e apostam no Natal para aquecer os negócios. Apesar da pressão de custos, os estabelecimentos não vão abandonar as luzes e os enfeites da data, relata o diretor institucional da Alshop (Associação Brasileira de Lojistas de Shopping), Luís Augusto Ildefonso.

Segundo ele, a decoração de Natal é um investimento que funciona para levar mais público até os centros comerciais.

Em tempos de energia mais cara, o gasto com as luzes natalinas até deve ser maior, mas o principal impacto é o do consumo para manter as lojas abertas por mais tempo, relata o dirigente.

"O Natal é a melhor época do ano para os shoppings. Então, o investimento em decoração tem retorno quase garantido."

"É claro que isso pode gerar um acréscimo na conta de luz, mas é menor, bem menos significativo, se comparado ao custo da energia para receber mais pessoas e deixar as lojas abertas por mais tempo", acrescenta.

Empresas especializadas começaram, até antes do Dia das Crianças, a enviar decorações natalinas para centros de compras de todas as regiões do Brasil. Empreendimentos na América Latina e na África chegaram a fazer encomendas.

A companhia criada em 1981 por Conceição, e com fábrica em Jacareí, na região do Vale do Paraíba, em São Paulo, tem 95% de suas vendas oriundas das decorações e atrações que fornece para 80 centros comerciais.

A empresa perdeu 60% das vendas em 2020, resultado da pandemia da Covid-19, conta Rita Cipolatti, diretora comercial da marca. Para este ano, Rita diz que os carrosséis, playgrounds, rodas-gigantes e montanhas-russas estão recebendo alguma procura, mas que não voltarão com tudo, porque ainda há receio de contaminação pela Covid-19.

Outra atração que ganhou força nos shoppings com a pandemia são os robôs, controlados por um ator que interage com as crianças remotamente, relata a empresária. "Como este ano ainda é preciso evitar o toque, terá muito pedido de urso, cachorro e esquilo que conversam com as crianças", afirma.

Sua assinatura vale muito.

ENTENDA

Mesmo assim, Rita é cautelosa em relação à recuperação. O patamar de vendas de antes da pandemia pode voltar em 2022, e a empresária vê a polarização política e o momento ruim da economia como desafios.

"As pessoas ainda não estão indo para o shopping fazer gastança. Vão porque quere m passear depois de tanto tempo em casa, mas estão comprando o básico", afirma.

A empresa também sofre desde o começo do ano com a alta dos preços de material de construção e do custo de importação de lâmpadas de led e eletrônicos, impactados pela depreciação do real em relação ao dólar.

Diretor do Sindilojas-SP (Sindicato do Comércio Varejista e Lojista do Comércio de São Paulo), Aldo Macri vai na mesma linha. Ele também cita o desafio da inflação mais alta (https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/07/inflacao-e-desemprego-afetam-ate-o-basico-feijao-com-arroz-na-pandemia.shtml), que atinge consumidores e empresários.

Nesse cenário, os lojistas vêm tentando reduzir custos de operação, inclusive de energia, diz o dirigente.

"A gente apaga uma luz aqui, outra ali, tem essa preocupação."

Macri projeta uma alta de 2% a 2,5% nas vendas do Natal de 2021, frente a 2020, no comércio de São Paulo. Na visão do dirigente, o crescimento é contido pelas dificuldades que permanecem no cenário econômico.

Em setembro, a CNC estimou alta de 3,8% nas vendas natalinas no país, em 2021, na comparação com o ano passado. Mas a pressão inflacionária tende a provocar uma revisão para baixo na previsão, que deve ficar entre 3% e 3,5%, conforme Fabio Bentes, economista da entidade.

sua assinatura vale muito

Mais de 180 reportagens e análises publicadas a cada dia. Um time com mais de 120 colunistas. Um jornalismo profissional que fiscaliza o poder público, veicula notícias proveitosas e inspiradoras, faz contraponto à intolerância das redes sociais e traça uma linha clara