

COMÉRCIO DO RIO VENDEU MENOS 2,8% EM 2018

Em dezembro as vendas caíram 3,2% e foi o décimo segundo mês do ano de resultado negativo

Ponto fora da curva na comparação com a maioria das capitais brasileiras que registraram índices de crescimento, as vendas do comércio da Cidade do Rio de Janeiro recuaram 2,8% no acumulado de janeiro/dezembro de 2018 em relação ao mesmo período de 2017, de acordo com a pesquisa Termômetro de Vendas divulgada mensalmente pelo Centro de Estudos do Clube de Diretores Lojistas do Rio de Janeiro – CDLRio, que ouviu cerca de 750 estabelecimentos comerciais.

A pesquisa mostra também que em dezembro as vendas caíram 3,2% em comparação com o mesmo mês do ano anterior. Foi o décimo segundo resultado negativo de 2018. Os demais foram: janeiro (-3,7%), fevereiro (-4,4%), março (-3,8%), abril (-3,5%), maio (-3,2%), junho (-4,2%), julho (-5,3%), agosto (-4,3%), setembro (-5,3%), outubro (-4,6%) e novembro (-3,7%).

Aldo Gonçalves, presidente do CDLRio, disse que 2018 não será de boas lembranças nem para os setores produtivos, nem para a sociedade como um todo. Todos sofreram as consequências da crise.

“Neste cenário, o Rio de Janeiro, em particular, é um dos estados mais atingidos, ao contrário da maioria dos outros estados que experimentam alguma recuperação. Todo esse cenário caótico atingiu diretamente o comércio, grande pilar e pulso da nossa economia, responsável por mais de 20% dos empregos formais do estado”, diz Aldo.

Ele lembra ainda que na capital, a camelotagem e a desordem urbana desenfreadas tomaram conta dos principais corredores comerciais da cidade, afastando os consumidores e prejudicando ainda mais o comércio.

“Mesmo assim o comerciante fez a sua parte. Planejou e organizou-se. Comprou tecnicamente produtos desejados com preço e quantidades adequadas. Investiu no treinamento da equipe para vender mais e conquistar novos clientes. Além disso realizou – e vem realizando - todo o tipo de promoção, liquidação e descontos para estimular os consumidores, mas nada disso foi o suficiente para aumentar as vendas, daí o resultado negativo, que se repetiu mês a mês durante todo o ano”, conclui Aldo.

TERMÔMETRO DE VENDAS

VENDAS ACUMULADAS COMPARADAS NO MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR

