



Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br



Além da edição impressa, as notícias da coluna Minuto Varejo são publicadas ao longo da semana no site do JC. Aponte a câmera do celular para o QR Code e acesse.

jornaldocomercio.com/minutovarejo



Renner vai acelerar abertura de lojas em 2025

CEO da empresa, Fabio Faccio diz que a varejista tem “geração de caixa forte” para lastrear as expansões

Mais lojas e até aceleração de aberturas em 2025. Este é apenas um dos movimentos que a maior varejista de moda do Brasil, a gaúcha Lojas Renner, já definiu, revela o CEO da companhia, Fabio Faccio, que conversou com a coluna Minuto Varejo, em Nova York. A expansão física tem o desafio de recompor o ritmo: em 2024, foram 24 novas lojas, ante 35 de 2023, entre Renner, Youcom e Ashua. Faccio admite ainda que a aquisição de outras operações não está descartada, mas mais para frente. A companhia está com caixa forte, e o setor terá novos players logo à frente, como a sueca H&M. A varejista europeia, que concorre em mix e perfil semelhante ao da Lojas Renner, desembarca no Brasil no fim deste ano, por São Paulo. Ao Minuto Varejo, a H&M informou que o foco inicial é o Sudeste, maior mercado do País. A seguir, mais detalhes que o executivo paulista repassou à coluna, durante a participação na NRF Retail's Big Show, maior evento de inovação do varejo no mundo, no começo deste mês. Na edição, Inteligência Artificial (IA) e loja física foram o centro da atenção. Faccio diz que a tecnologia já ajuda a dimensionar coleções, o que pode tornar os preços mais vantajosos aos consumidores. Em meio ao avanço das compras online, a companhia tem ainda 85% da venda no ponto físico.

Minuto Varejo - Como foi 2024 para a companhia?

Fábio Faccio - Os resultados ainda não saíram, mas posso dizer que estão em linha com nossas expectativas. O ano foi bom. O fim de 2024 veio muito próximo do que se imaginava. Tive-

mos melhora a partir do terceiro trimestre, que está relacionada com investimentos e evolução interna dos times. A expectativa é de continuidade desse desempenho. A Black Friday, por exemplo, seguiu o que a gente esperava, antecipando compras do Natal, o que não é novidade.

MV - E 2025? A Renner tem recursos em caixa: isso neutraliza impactos da conjuntura?

Faccio - Sobre 2025, devemos seguir na mesma linha, apesar do cenário difícil para muitos setores, com juros mais elevados, o que não é bom para ninguém e é um remédio muito amargo para o País, mas é usado quando outras ações (em despesas e fiscais) não foram tomadas. Juros altos afetam menos nosso segmento, devido aos valores mais baixos frente a eletros, por exemplo, mas se tivéssemos taxas baixas (juros), teríamos mais crescimento, que beneficiaria todos. Não estamos alavancados e trabalhamos com uma geração de caixa muito forte. Vamos continuar abrindo lojas. Estamos vendo se conseguimos, em breve, acelerar o nível de expansão, pois temos e geramos muito caixa.

MV - Crescer só abrindo lojas ou pode ter aquisição?

Faccio - Temos oportunidade muito grande de expandir organicamente. O número deve continuar, no mínimo, semelhante ao ritmo dos últimos anos ou ser levemente maior. Se tivermos oportunidade de pontos, podemos até acelerar. As aberturas serão no Brasil inteiro, incluindo no Rio Grande do Sul, principalmente em novas cidades. Sobre o movimento inorgânico, não temos nada neste momento, mas sempre é uma oportunidade fu-

tura também, mas não em 2025.

MV - Já se falou sobre venda de C&A e Marisa. Alguma dessas faria sentido para a Renner?

Faccio - A maior oportunidade hoje está nos negócios que a gente já tem, como em Camicado e Youcom mais ainda de muito grande crescimento. Sobre outras (marcas), sim, se fizerem sentido mais à frente, talvez a gente possa tomar uma posição sobre isso.

MV - A sueca H&M entra no Brasil no fim deste ano. Como deve ser a concorrência?

Faccio - Ter mais players no mercado é sempre positivo. Acho que, infelizmente, no resultado líquido, sai mais gente do que entra. Do ponto de vista de concorrência, tem, infelizmente, fechado mais empresas e lojas ou reduzido a participação do que o que está entrando de novo. É até positivo que entre mais players, pois é bom para o consumidor e mercado. Vemos com bons olhos. Eles (H&M) estão em alguns países da América do Sul. No Uruguai, temos lojas quase lado a lado, e é o país onde temos nosso melhor desempenho. A performance tem rentabilidade muito boa. Chegamos rapidamente ao número potencial de lojas no país.

MV - Como está a Renner na Argentina?

Faccio - A Argentina viveu um cenário muito difícil, mas vem melhorando rapidamente recentemente, tanto a economia como nossa operação, que ainda é pequena, com quatro lojas. Há um potencial futuro bem maior comparado ao do Uruguai, mas precisamos de mais um tempo (ver como a situação evolui) para



Faccio disse que aquisições podem ocorrer no futuro, mas não em 2025

decidir sobre novos investimentos no país vizinho.

MV - Qual é o potencial de crescimento do segunda mão?

Faccio - Temos várias frentes, como produzir já pensando no possível reuso, refibragem ou reciclagem ou com uma qualidade que possa ir para o second hand, que é o caso da operação do Repassa (e-commerce de usados da companhia), onde a maior parte dos itens são nossos. Outro ponto importante é produzir o mínimo necessário para não ter desperdício. Assim, consegue-se tanto transferir um preço de venda menor ao consumidor com mais qualidade, quanto margem melhor para os fabricantes e o varejo também e ainda elimina desperdício. No segunda mão, o Brasil ainda está alguns passos atrás (da Europa e dos Estados Unidos), mas a gente entende que é importante estar aprendendo, entendendo tanto

o hábito de consumo como tendências nesse sentido para poder proporcionar melhores experiências para o cliente.

MV - A chamada “taxa das blusinhas” (importados) teve efeito?

Faccio - A falta de isonomia tributária no Brasil é um dos problemas mais graves no mundo. Além de ter uma das maiores cargas, o sistema brasileiro é complexo. Estudo do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT) provou que a carga tributária média num produto aqui é de 89%. Felizmente, desde outubro do ano passado, começou-se a cobrar parte dos impostos que os outros players pagam, sejam nacionais ou estrangeiros que atuam no Brasil. A carga é agora de 44,6%. Alguns estados elevaram o ICMS nas compras de importados, mas ainda não é justo. O ideal seria reduzir o nosso tributo.

No Ponto

▶ A **Amazon** tem novo comando no Brasil: Juliana Sztrajtmán, da área de varejo da companhia, será CEO no País, sucedendo Daniel Mazini, que deixou o cargo. A mudança ocorre em meio ao crescimento da plataforma, com recordes de venda no Prime e na Black Friday em 2024, segundo a companhia (mais bit.ly/4jt9sJm).

▶ Shopping centers do **Grupo Zaffari** têm liquidação de até 70% de desconto até domingo nos Bourbon em Porto Alegre, Canoas, São Leopoldo e Novo Hamburgo e no Moinhos Shopping e Centerlar, na Capital (mais em bit.ly/3Cwoayi).

▶ A **Farmácia São João** deixou de vender carne, ovos e hortifrúti em loja da Capital (mais em bit.ly/4hptRgy).



AMAZON BRASIL/DIVULGAÇÃO/JC



Coluna de segunda

A coluna traz entrevista com o presidente da Fecomércio-RS, Luiz Carlos Bohn, com balanço da NRF e cenário para o setor varejista em 2025.