



Opinião Econômica

Bráulio Borges

Mestre em teoria econômica pela FEA-USP, é economista-sênior da LCA Consultores e pesquisador-associado do FGV IBRE



Maioria se preocupa com mudanças climáticas

O mais importante é que os negacionistas do clima são uma minoria da população

Foram publicados na semana passada os resultados de pesquisa Datafolha que sondou a população brasileira sobre as mudanças climáticas. A manchete da reportagem da Folha deu destaque para o aumento do percentual da população que considera que isso não é um problema, que passou de 5% em meados de 2024 para 9% na leitura mais recente (abril deste ano). Em termos relativos, o percentual quase dobrou - seria uma espécie de "efeito Trump"?

Contudo, o mais importante é que 53% acham que as mudanças climáticas representam risco imediato para a população do planeta, com outros 35% considerando que tais mudanças serão um risco para as pessoas que viverão daqui a muitos anos. Ou seja: qua-

se 90% da população brasileira avalia que essa é uma questão importante, ainda que haja um percentual relevante que considere que isso não seja um risco imediato. Os negacionistas são uma minoria.

Esses percentuais estão relativamente próximos de sondagem realizada pela Ipsos no primeiro bimestre em 32 países: 64% das pessoas avaliaram que algo deve ser feito para combater a mudança do clima, para assegurar que as próximas gerações também tenham direito a um planeta saudável e sustentável para viver e prosperar (apenas 13% apontaram o oposto).

Outra pesquisa global, que escutou quase 130 mil pessoas em 125 países e foi publicada na

revista Nature Climate Change no começo de 2024, apontou, dentre outras coisas, que 69% da população do planeta estaria disposta a contribuir com 1% de sua renda para apoiar medidas de adaptação e mitigação das mudanças climáticas.

Assim, a ampla maioria da população mundial parece concordar com a ideia de que o desenvolvimento econômico e social somente será sustentável caso sejam adotadas ações de mitigação e adaptação em nossos sistemas econômicos e sociais para lidar com as mudanças já "contratadas", tornando-os mais resilientes.

Do ponto de vista da agenda de política econômica, a mudança do clima passou a ter maior reco-

nhecimento há cerca de uma década, com a celebração do Acordo de Paris (2015) e a aceleração da descarbonização e da transição energética global.

Um evento simbólico dessa incorporação das questões ambientais ao mainstream da economia foi a concessão do Nobel de Economia para William Nordhaus em 2018, "por integrar a mudança do clima na análise macroeconômica de longo prazo". Os estudos de Nordhaus e de outros pesquisadores constituem a base para a estimativa daquilo que é conhecido como Custo Social do Carbono (Social Cost of Carbon).

Como o nome deixa claro, o CSC corresponde a um "custo". Nesse contexto, o CSC quantifica e sintetiza em um único indicador

os impactos negativos gerados pelas emissões de gases de efeito estufa sobre as sociedades e a economia, em várias dimensões (saúde humana, produtividade agrícola, danos ao capital físico já existente gerados por eventos climáticos extremos). Estimativas mais recentes colocam esse valor entre US\$ 200 e US\$ 300 por tonelada adicional de gás de efeito estufa despejado na atmosfera.

Embora em vários países o conceito de CSC já esteja sendo devidamente incorporado à análise de custos e benefícios das diversas políticas públicas, no Brasil isso ainda é incipiente. Precisamos passar a considerar o CSC explicitamente em consideração na definição da tributação de combustíveis de origem fóssil (gasolina, diesel, óleo combustível) bem como na tributação e na regulação de outras atividades que geram emissões de gases de efeito estufa.



Quem tem conta empresarial Banrisul agora tem limite turbinado do cartão Banricompras Empresas.



Lojas Renner tem lucro líquido de R\$ 221 milhões no 1º tri e projeta crescimento em 2025

/ MINUTO VAREJO

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Sem o mau humor do mercado pós-balanço do último trimestre de 2024, a maior varejista de moda do Brasil entregou nova sequência de números expressivos que validam a escalada de crescimento que pode vir ainda melhor até o fim de 2025, projetou o CEO da Lojas Renner, Fabio Faccio, à coluna Minuto Varejo.

O lucro líquido do primeiro trimestre do ano teve alta de 58,7%, fechando em R\$ 221 milhões, frente ao primeiro período do ano passado. A receita líquida subiu 12%, na comparação anual, ficando em R\$ 2,75 bilhões, e do vestuário, em R\$ 2,4 bilhões (alta de 13,5%).

No desempenho das bandeiras, a ala jovem da Youcom confirmou a liderança, com vendas 28% maiores. A veterana Renner, maior fatia da receita (R\$ 2,5 bilhões), avançou 12%. Os

resultados puxaram as cotações das ações.

Na lista de indicadores, o EBITDA ajustado ficou em R\$ 585,2 milhões, alta de 54,9% ante o do primeiro trimestre de 2024 (R\$ 377,9 milhões). A companhia tem caixa de R\$ 1,6 bilhão e líquido de R\$ 1,2 bilhão. As vendas nas mesmas lojas, parâmetro crucial no varejo, avançaram 10,8%, acima dos 7,2% do primeiro trimestre de 2024. A comercialização

do digital (GMV) subiu 15%, somando R\$ 583,8 milhões.

O CEO destacou, com bastante vigor na conversa com a coluna, recordes como menores preços de coleções em 10 anos e mais eficiência em toda a operação ao avaliar os números da largada de 2025, que vieram acima do que o mercado esperava.

Nativa do fast fashion, moda que é renovada rapidamente no ponto, a companhia mostra efi-

ciência, que se traduz nos números, desde gestão de estoques, preços, coleções e aceitação pelos clientes da rede com 686 lojas no País (Renner, Youcom, Camicado e Ashua). Aliás, Faccio fez questão de aliar os números com dois ciclos emblemáticos deste ano. "A Renner completa 20 anos como primeira corporação brasileira e 60 anos de companhia", citou o executivo.

Os indicadores macro são reta final do que está na retaguarda da operação, além de expressar, claro, a recepção a adesão dos consumidores (vendas e recorrência). Faccio detalhou o quadro de três frentes: estoques (inventário de produtos), coleções assertivas e preços.

A companhia fez investimentos e mudanças em centro de distribuição, maior impacto em digitalização, uso de inteligência artificial e fluxo de entregas e reposições. "Tivemos estabilização do CD, um modelo muito mais evoluído, que permite ter coleções mais rápidas. O que as

clientes querem está mais rapidamente nas lojas, com um preço mais competitivo, com uma qualidade melhor e com uma jornada também muito melhor", resumiu Faccio.

Além disso, a previsão é que a disponibilidade de 100% do estoque no digital (compra) seja completada até o fim do ano. Agora está em 35%. "Isso aumenta a conversão (venda). A expectativa é que tenhamos impacto ainda maior na disponibilidade de produtos."

A tecnologia vem ajudando a companhia acertar tendências, produzir mais rápido e o que é realmente necessário, o que realmente a cliente quer. "Isso proporciona preço inicial até melhor. Quando você reduz a re-marcação, você dá um preço melhor no que a cliente quer e evita desperdício", descreve o CEO, sobre um dos fatores que pesaram nas vendas:

"Foi o menor preço (coleções) nos últimos 10 anos, no mesmo período".



Lucro no período teve alta de 58,7% na comparação com o ano passado