

REPORTAGEM ESPECIAL

PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC



Apesar dos constantes fechamentos de varejistas, inclusive no RS, especialista diz que é engano achar que se vive um momento de crise: “os fatores que determinam as dificuldades de cada empresa não são os mesmos”

O futuro não é mais como era antigamente

Como o varejo gaúcho enfrenta os novos hábitos do consumidor em meio às respostas da macroeconomia

Roberta Fofonka, especial para o JC
economia@jornaldocomercio.com.br

O varejo começou o ano em alta no Rio Grande do Sul. Após quatro meses de recuos em 2022, o volume de vendas do comércio gaúcho avançou 5,8% em janeiro, acima da média nacional. Até agora, o Estado registra um crescimento de 7,3% no acumulado do ano, conforme os dados computados até abril, na versão mais recente da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O desempenho da receita nominal de vendas segue superior à média do País, indicada em 6,9%. Em comparação aos últimos 12 meses, o acréscimo das vendas no Rio Grande do Sul é de 13,8%.

Entretanto, vale lembrar que 2023 começou com notícias inesperadas para o varejo brasileiro. O anúncio do “fato relevante”, em janeiro, que trouxe à tona as inconsistências contábeis nas lojas Americanas, uma das maiores varejistas do País, afetou o ânimo

do mercado e dos bancos. O primeiro semestre transcorreu com fechamentos - menos sérios, mas significativos - de lojas de outras redes varejistas tradicionais, como Renner (Lojas Renner, Camicado e Forever21), Tok&Stok, Centauro e Marisa. A Amaro, que nasceu em 2012 com DNA digital, entrou em recuperação extrajudicial também no primeiro semestre.

É engano chamar este momento de “crise”, no entanto, explica o professor da Escola de Negócios da Pucrs, Vinícius Sittoni Brasil. Tais acontecimentos assustam, mas não espelham a realidade do varejo brasileiro - uma vez que os fatores que determinam as dificuldades de cada empresa não são os mesmos. “E, em muitos casos, tampouco representam dificuldades recentes”, pondera.

No caso dos fechamentos de lojas em grandes redes, ele diz que isso faz parte de um processo normal de avaliação de performance, em que pontos de venda com menor rentabilidade tendem a ser repensados. “Você fecha uma loja em um bairro ou cidade, mas abre outra em um novo ponto com maior potencial”, esmiúça.

Como é o caso da Renner e Centauro que, mesmo encerrando operações, anunciaram aberturas

previstas para o segundo semestre.

Para o especialista, estas medidas ainda são um rescaldo da pandemia. “Os impactos da pandemia puderam ser melhor compreendidos recentemente”, pondera. “Alguns setores tiveram um crescimento bastante relevante na pandemia, como utilidades domésticas, itens de decoração e casa, suporte de escritório e homeoffice. Talvez um erro de cálculo possa ter causado excessos de estoque, por exemplo, casos como da Tok&Stok e Camicado”, supõe.

Além disso, dada sua natureza de “estágio final” da cadeia produtiva, o varejo está vulnerável às oscilações do mercado. Em nível macroeconômico, ainda que timidamente, os números começam a dar sinais de mudança.

O Banco Central sinalizou, no fim de junho, que embora não haja corte ousado na taxa básica de juros (em alta, a 13,75%), há margem para o início de um afrouxamento da Selic, aguardado para a próxima reunião do Comitê de Política Monetária (Copom), em agosto.

Segundo a ata publicada pelo BC, caso a inflação continue em queda, abre espaço para diminuição na taxa básica de juros - a redução é especulada em 0,25% no próximo mês. Baseado nisso,

o Boletim Focus projeta que até o encerramento de 2023, a taxa Selic chegue a 12,25%. Quanto à inflação, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) era de 11,89% no acumulado dos últimos 12 meses e, ao final de junho deste ano, somava 3,16%, considerando o mesmo período. O que deixa o varejo minimamente otimista.

“Em termos de sinalização, eu utilizaria a palavra cautelosa. O que não significa conservadorismo e medo, mas tomar decisões ponderadas, compreendendo esse cenário”, justifica Sittoni Brasil.

Otelmo Drebes, CEO das lojas Lebes, concorda. Recentemente, a Lebes decidiu esperar para abrir novas lojas, no intuito de dar-se tempo para ler as mudanças do cenário macroeconômico, após a mudança de governo. “Não cancelamos os investimentos, aberturas ou expansão. Mas vamos esperar um pouco. Em 67 anos de empresa, podemos esperar alguns meses. Não temos urgência de fazer algo sem segurança”, aponta o gestor.

As pequenas empresas do varejo, enquanto a política econômica se desenrola, o CEO da Lebes recomenda que trabalhem para melhorar o que já têm - produtividade, quadro de funcionários, estoque, engajamento - sem aquisições ou

investimentos exagerados. Fazer bem o básico, inclusive, foi uma das tendências apontadas nas discussões da National Retail Federation Big Show (NRF) 2023, ocorrida no início do ano.

Um jeito de atravessar o ano, portanto, é garantir a eficiência operacional, otimizar a experiência na loja física, melhorar atendimento e, por fim, cuidar das pessoas. Em outras palavras, o varejista deve priorizar o feijão com arroz.

“A loja física é e continuará relevante como ponto de venda, mas sobretudo como espaço de experiência com marcas e produtos”, alerta o professor da Pucrs. “Ao final do dia, o que vai decidir os resultados é o básico: comprar bem, gerir bem o estoque, ter o estoque ajustado ao perfil do consumidor, para ter capital de giro. Termos basilares de gestão de loja”, emenda.

A NRF também destacou a jornada do colaborador como tendência para o comércio. Sittoni Brasil afirma que esta é uma das principais ferramentas para pensar a criação de elos mais fortes em torno do negócio. “O varejista deve se comprometer em fornecer os recursos necessários para ajudar seu colaborador a ajudar seu cliente, formando um sentido de comunidade”, aprofunda.