

Reportagem Especial

Depois de mais uma crise, resistir é preciso para o varejo

Enchentes colocam lojistas à prova mais uma vez no Rio Grande do Sul

Karen Viscardi,
especial para o JC

As empresas de varejo do Rio Grande do Sul responderam com agilidade à catástrofe climática ocorrida em maio. Mas o desempenho é desigual, de acordo com as particularidades das empresas e dos setores de atividade. Ao mesmo tempo em que muitos lojistas fecharam as portas em definitivo por dificuldades financeiras, grande parte do comércio voltou a trabalhar antes mesmo de somar os prejuízos.

A tempestade foi implacável, perderam-se vidas, casas, empresas. No varejo, muitos espaços físicos, estoques e equipamentos sucumbiram. O mesmo ocorreu com muitos fornecedores, indústrias e prestadores de serviços. Os acessos ao Estado ficaram fechados, o que ainda ocorre com o aeroporto. Mas lições que se aprenderam na época da pandemia perduram, como a necessidade de união de empresas e entidades empresariais e a busca por alternativas para manter o negócio e os empregos.

“A resiliência está mais amadurecida e mais forte. A lição que fica é de um ajudar o outro. E o consumidor está solidário, aberto a promoções. Comprou a ideia do consumo local, o que ajuda a criar e manter empregos, gerar renda e impostos



Segundo especialistas, o cliente está solidário, aberto a promoções; comprou a ideia do consumo local, o que ajuda a criar e manter empregos, gerar renda e impostos

para os municípios e o Estado”, afirma o presidente da Federação das Associações Gaúchas do Varejo (Federação AGV), Vilson Noer.

O presidente da CDL Canoas, Éverton Netto, é enfático. “Não é mais campanha de marketing, é uma responsabilidade. Somente

deixando o dinheiro dentro da cidade vamos manter emprego e gerar renda.” Apesar da catástrofe, com dois terços dos CNPJs do município atingidos pela água, as vendas fecharam o semestre 15% acima do mesmo período do ano passado. O desempenho traz uma expectativa

positiva para o segundo semestre.

A maior parte dos pequenos negócios conseguiu se restabelecer de alguma forma, segundo o especialista em Varejo do Sebrae RS Fabiano Zortéa. O momento é de estudar o comportamento do consumidor. “É preciso olhar o seu

segmento de atuação para entender se houve mudança na dinâmica do consumo”, diz. Se houver desinteresse por determinado produto ou serviço, o empreendedor deve considerar a troca de segmento ou de mercado, se estabelecendo ou fazendo parcerias em outros locais.

Resultados positivos comprovam superação de empreendimento que teve operação afetada pelas cheias

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Renovação do guarda roupa de pessoas que fizeram doações ajuda a fomentar vendas

Das 18 lojas próprias da Rabusch, nove ficaram fechadas por determinado período durante a enchente. Unidades do Shopping Praia de Belas e do Centro de Porto Alegre que não foram afetadas pela água também ficaram semanas sem operar. Outras duas lojas foram atingidas diretamente, uma em Canoas, que não reabriu, e outra no Centro Histórico da Capital. A unidade da rua Washington Luís foi reformada e está com vendas superiores ao ano passado.

Para atravessar o período de enchente, foram tomadas medidas na área de gestão. “Conseguimos negociar com fornecedores e

parceiros e protelamos contratos com consultorias, mantivemos os 130 funcionários e estamos com a folha em dia”, conta o empresário Alcides Debus. Apesar de atingir apenas 32% da meta de vendas em maio, segundo principal mês em vendas, Debus se mantém otimista. Isso porque em junho o resultado ficou 6,2% acima da meta, crescimento real de 2,3% sobre o mesmo mês de 2023. E, na primeira semana de julho, o desempenho ficou 8% superior ao mesmo período do ano passado.

“No ano, devemos recuperar o mês de maio. Ainda que a memória das enchentes ainda impacte o

e-commerce e as vendas no atacado, as perspectivas são boas, estamos bem planejados. Percebemos que os colaboradores estão engajados, acertamos muito bem a coleção, retomamos produtos icônicos, que clientes pediam”, explica o proprietário da marca criada em 1986.

A renovação do guarda roupa de pessoas que fizeram doações vêm ajudando a fomentar as vendas, além do auto presente. “Não repassamos aumento de preços, pelo contrário, tivemos ótimas negociações. E realizamos muitos treinamentos com nossa equipe. É um conjunto de medidas que faz uma entrega de valor para o cliente.”