

Corte de juro e confiança maior devem dar impulso ao varejo no fim de ano

Consumo Pedidos à indústria de duráveis têm sido um pouco maiores do que um ano atrás e fluxo em lojas de moda cai menos, mas incerteza ainda pesa

Confiança e juro menor devem dar fôlego ao fim de ano

Adriana Mattos
De São Paulo

A expectativa de que o país viva um ambiente político menos tenso neste fim de ano, o processo de retomada na confiança do consumidor, além da queda da inflação e da taxa de juros devem levar indústrias de consumo e varejistas a terem um fim de ano um pouco melhor em relação a 2022. Será, no entanto, uma retomada discreta e gradual, ainda com dificuldades na venda de produtos que demandam crédito, e que depende do sucesso de ações comerciais no Black Friday e no Natal para conseguir "destravar" mais as vendas.

O volume de encomendas pelo varejo no quarto trimestre tem sido maior que no ano passado, com crescimento de um dígito baixo a médio, de 1% a 3%, segundo executivos e consultores ouvidos. Campanhas de Black Friday devem ser lançadas já no fim de outubro, e nas estratégias de vendas de duráveis para o fim de ano, há um foco maior em itens de fígote entre R\$ 200 e R\$ 1.000, com parcelas mensais abaixo de R\$ 100.

No mesmo período do ano passado, o varejo crescia — teve alta de 1,4% em novembro e 0,4% em dezembro de 2022, segundo pesquisa mensal do comércio do IBGE —, porém em cima de uma base de comparação fraca, com taxas negativas. Neste fim de ano, se o crescimento em volume ocorrer, mesmo com taxas finânciárias menores, o que abre um cenário para investimentos futuros.

Para o executivo, e também para consultores ouvidos, a desaceleração da inflação em 2023 reduz, de forma paulatina, o comprometimento da renda da população, elevando, aos poucos, o total de recursos disponíveis para gastos — o que ajuda numa mudança gradativa de ânimo do consumidor. Hoje, o comprometimento ainda é elevado (30% da renda).

O índice de confiança do consumidor da FGV mostra melhora sequencial de maio a agosto — está no maior nível desde fevereiro de 2014. Sobre a renda real média, pela primeira vez, a soma (R\$ 2.924) no segundo trimestre superou o verificado em 2019, antes da pandemia, diz o Ipea.

Além disso, a inflação caminha para fechar o ano em 4,93% pelo último Boletim Focus, que reúne as expectativas do mercado. O índice fechou em 5,8% em 2022 (IPCA). A inadimplência, ainda em patamar elevado, deu sinais de discreta melhora em julho, segundo a Serasa, reflexo do programa de renegociação de dívidas do governo federal, o Desenrola Brasil.

Relatório da consultoria Virtual Gate mostra que perdeu força a queda no fluxo de clientes nas lojas, apesar de continuar no negativo. Passou de um recuo de 5,8% de abril a junho, para uma queda de 1,7% de julho a setembro versus 2022 (inclui prévia de desempenho de setembro).

"Tivemos um terceiro trimestre



"Não teremos turbulências políticas e há uma expectativa mais positiva"
Belmiro Gomes

melhor que o segundo, em parte porque julho veio bem, melhor que o maio de Dias das Mães. Temos em setembro um clima de verão influenciando muito na venda de portáteis, como ventiladores, além de bebidas e na moda. Mas ainda é preciso ver se essa alta se 'espalha' mais ou se fica concentrada em certas categorias", disse Heloisa Granchi, diretora da Virtual Gate.

A executiva descarta a possibilidade de que o quarto trimestre reverta o indicador de fluxo do acumulado do ano, que cai 2,7% até agosto. "Pode ser que tenhamos um recuo menor, mas um pouquinho negativo ainda". São analisadas informações de 2,7 mil lojas físicas, boa parte delas de moda, obtidas diretamente junto às lojas parceiras da empresa, por meio de sistema de contagem de fluxo.

Com base num planejamento com medidas definidas para o fim de ano, a varejista de duráveis Novo Mundo, com cerca de 150 lojas, fez pedidos com volume, em média, 5% acima do ano passado, quando a venda subiu 12%. A taxa pode ser elevada, a depender da demanda. "Maio foi um mês 'ok', junho e julho foram ruins, mas setembro veio melhor. Desenhamos um planejamento com algumas medidas, não apenas para criar venda maior, mas para que se traga resultado também", diz o CEO.

"Por exemplo, clientes que têm bom perfil, mas estão com uma conta em atraso, seja de água ou luz, podem ter algum crédito. Para quem está em situação mais difícil, pedimos uma entrada maior e alongamos mais as parcelas. É preciso buscar caminhos de negociação".

Tentar retomar vendas preservando margem tem sido discurso recorrente no setor de duráveis, assim como explorar melhor a venda na faixa de R\$ 200 a R\$ 1.000 — que inclui portáteis e produtos para casa, que estão entre os focos da Novo Mundo neste fim de ano.

O comando do Magazine Luiza citou, ao publicar seus números do segundo trimestre, em agosto, iniciativas voltadas também para ampliar a demanda nessa faixa — que representa metade do mercado atual de venda on-line — como estratégia para os próximos anos.

De abril a junho, segundo dados da GfK Brasil, os portáteis cresceram 2,2% em volume vendido no varejo físico, acima dos 0,6% de janeiro a março. Ao considerar todos os segmentos de duráveis (telefonia, informática etc), há recuo de 4,9% de abril a junho, versus queda de 3,6% no primeiro trimestre.

Para Fernando Batailuna, diretor da GfKconsult para América Latina, é esperada uma melhora nesses índices. "O que temos é uma melhor previsibilidade hoje nas empresas, pelo efeito positivo da estabilidade do câmbio. Os clientes nos falam que ainda há uma incerteza política, mas conseguem se programar melhor. Então, aquele fundo de poço, tudo indica, já passou (no varejo de duráveis), apesar desse cenário ainda de queda e de busca de uma recuperação", diz.

O quarto trimestre deve ser melhor em vendas frente ao ano anterior, incluindo a Black

Friday, afirma ele. Num cenário otimista, a empresa projeta alta de 1% a 2% no volume vendido, e num cenário mais pessimista, queda de 1% a 2%.

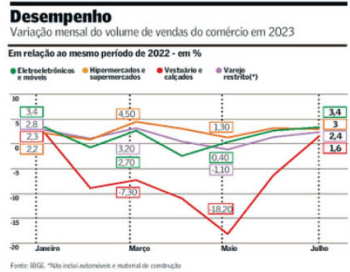
Apesar dessa expectativa mais positiva frente ao ano passado, há sinais de alerta que levam o mercado a manter uma cautela.

Isso por conta, em parte, da lentidão de repasse na queda dos juros ao consumidor — mesmo o varejo não mexeu em suas taxas após o recuo da Selic — e pelo patamar de contas em atraso, embora tenha ocorrido uma leve melhora na inadimplência em junho (a primeira queda em número de inadimplentes no ano, diz a Serasa).

Ontem, relatório publicado pela equipe de analistas do banco Goldman Sachs ressaltou que investidores permanecem com visão relativamente negativa para o varejo, "com preocupações que variam de alavancagem e dinâmica de fluxo de caixa, às famílias excessivamente alavancadas".

No varejo alimentar, o grupo Hirota, dono da rede Hirota Food, tem feito "promoções ousadas", diz a direção, para trazer mais tráfego, com isso, ampliar as vendas, apesar do efeito em margens.

Isso é necessário porque, com a queda da inflação alimentar, apesar do efeito positivo na renda, as lojas perdem receita nominal. "Já entramos com alguns produtos de Natal e a indústria vem antecipando mais as ações na data. Queremos ir criando um ambiente positivo já", disse Helio Freddi Filho, diretor do Hirota. A rede iniciou campanha na TV e criou uma promoção de um ano de compra grátis. "Queremos manter isso neste ano porque a TV traz fluxo novo".



Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Valor Econômico - São Paulo/SP

Seção: Empresas Caderno: B Página: 1