

**Varejo começa o ano fraco e com investimentos em risco**

**Cenário** Falta de previsibilidade agravada pela ômicron pode afetar o planejamento de investimentos

# Varejo tem vendas fracas no início do ano

**Adriana Mattos**  
De São Paulo

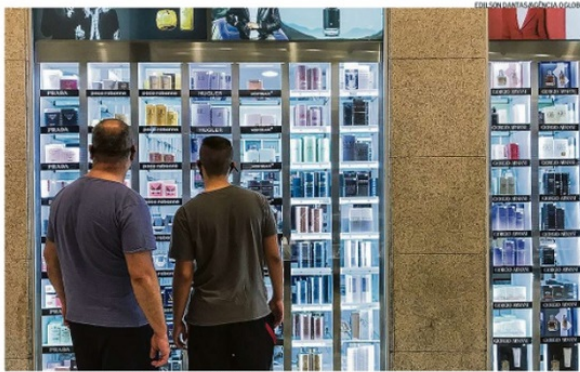
O ano começa fraco para o consumo, mesmo para os setores mais resilientes, e a perspectiva é que uma provável melhora paulatina fique mais evidente apenas após março ou abril. Apesar de janeiro ter se tornado, há anos, um período mais aquecido, com as promoções aumentando o tráfego de clientes, o comércio de eletrônicos, itens de tecnologia, moda e material de construção sentiu a desaceleração logo após a queima de estoque da primeira semana.

Esse quadro atual leva o varejo a entrar o terceiro ano consecutivo num cenário de indefinições e riscos maiores para o investimento. A expectativa é que os gastos se concentrem mais no braço digital — ainda em sistemas e logística — com expansão acima da loja física. “As cadeias vão ter que colocar um novo freio na expansão”, diz o diretor de uma rede de eletrodomésticos.

“A deterioração já vem vindo desde agosto, setembro, e investimentos agora pesam nas despesas operacionais. Sem um ‘top line’ [venda] melhor, esses gastos afetam lucro. Todo mundo sabe que não vai dar para ficar entregando ao mercado trimestres com números ruins”, afirma ele. “Não vemos ainda nenhum fator de inflexão nos indicadores de consumo e isso, naturalmente, afeta investimento”, reforça Fabio Bentes, economista da CNC, a confederação de comércio, serviços e turismo.

A queda na circulação de pessoas nas lojas físicas após o avanço da variante ômicron e o aumento das mortes pela covid-19, além do difícil cenário macroeconômico — com inflação em alta e juros em dois dígitos — impactam no planejamento do primeiro semestre. Em relatório, o banco Goldman Sachs vê novo “risco de vento contrário temporário para as lojas” no país.

Dados do banco, que utiliza a base de tráfego captada pelo Google, mostra queda de 9% na circulação de consumidores no país no



Tráfego de consumidores nas lojas teve queda de 9% no começo de janeiro, em relação ao período pré-pandemia

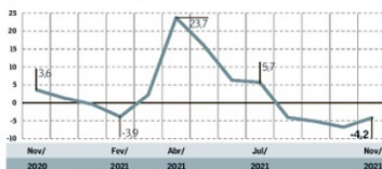
começo de janeiro, versus pré-pandemia. “No começo do ano, o tráfego não é uma maravilha mesmo, mas se a gente não tivesse a ômicron, possivelmente já teríamos recuperado essa circulação em janeiro”, afirma Bentes. “Janeiro foi ruim e fevereiro, historicamente, não é bom”, diz Marcelo Silva, presidente do Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV) entidade com 70 cadeias associadas.

“Pelas nossas pesquisas com as áreas comerciais, as redes estão projetando um março melhor, só que esse sobe e desce, mês a mês, também é ruim para se ter uma maior previsibilidade e, logo, para o planejamento [nos investimentos]”, disse. Pelo levantamento citado, o setor estima vendas no “zero a zero” no primeiro bimestre.

Sem descontar a inflação, era projetada estabilidade (0,2%) em janeiro em relação a 2021 — o mês mais fraco do primeiro semestre daquele ano — e o mesmo de 0,3% em fevereiro sobre o mesmo mês de 2021. Isso é medido pelo Índice Antecedente de Vendas (IAV/IDV), que parou de ser coletado na pandemia e agora está voltando a ser

## Volume de vendas no comércio varejista

Variação mensal (base: igual mês do ano anterior) (%)



Fonte: IBGE, Estabelecido Valor Data

pesquisado. Para março, as áreas comerciais das cadeias associadas projetam alta nominal de 11,4% sobre o ano anterior.

Mas o instituto faz ressalvas em relação a essa estimativa de março. “Há um efeito da base de comparação, porque houve a nova onda de pandemia após março de 2021, fechando lojas. Além disso, tratamos de expectativas, e reflete em como os departamentos estão torcendo para que a retomada aconteça. Em fevereiro, a retomada vem a uma nova ‘rodada’ porque as redes já terão

clareza melhor do cenário”, afirma. A pesquisa foi feita nos primeiros dias do mês passado, e os pedidos do varejo para venda em março e abril são colocados entre metade de janeiro e fevereiro.

O IDV projeta retomada gradual a partir do segundo trimestre, depois de uma renovação de estoque em andamento no varejo entre janeiro e fevereiro. O Goldman Sachs projeta R\$ 91 bilhões em Auxílio Brasil em 2022, 5% a menos que os R\$ 95 bilhões em 2021, em Bolsa Família e auxílio emergencial.

“Foram dois meses para reequilibrar estoques que foram sendo ‘carregados’ do ano passado, principalmente nos bens duráveis. Além disso, vamos ter uma heterogeneidade de desempenhos, setor a setor, neste ano”, diz Silva.

O comando da empresa de pesquisas GfK Brasil, que recebe dados semanais de varejistas, também vê números mistos e diz que vem se desenhando um desempenho para o varejo brasileiro em “K” em 2022. Quando isso ocorre, há uma divisão mais acentuada entre áreas com melhor e pior desempenho. “Já vemos alguns segmentos com tendência de recuperação, como bens semiduráveis para classes de alta renda, e outros com dificuldade, como o varejo eletroeletrônico de produtos mais dependentes de crédito e que foram duramente afetados pela inflação”. Um exemplo, nesse sentido, diz, foi a alta na venda de lavadoras de roupas (lava e seca), que subiu 6% em janeiro, enquanto o “tanquinho” caiu 6%.

Segundo a GfK, as vendas de duráveis subiram 4% sobre janeiro de 2021, pelas promoções de janeiro. “Mas isso veio dessa leve melhora que o on-line teve no começo do ano, possivelmente ganhando o tráfego que caiu no varejo físico. O digital cresceu 12%, mas as lojas caíram 3% em janeiro”, diz ele.

O Valor apurou que esse movimento de abertura de vigor sobre 2021 se estendeu também ao setor alimentar e ao atacado, com Assaf e Atacadão apurando desaceleração na taxa de vendas “mesmas lojas” em janeiro em relação a taxa de um ano atrás. Além de demanda fraca, pesa nesse índice a base forte de comparação de 2021. “A primeira semana de fevereiro foi melhor, mas ninguém sabe se é só efeito do salário que cai no dia 5”, diz o diretor de uma atacadista.

Essa perspectiva de adiamento de retomada para o segundo trimestre está em linha com que analistas vêm projetando em termos de vendas e de investimentos.

Eles entendem que as empresas devem voltar a reavaliar a necessi-

dade de retomar certos investimentos versus a importância em proteger o caixa em 2022, como forma de se precaver de uma deterioração maior na demanda. A perspectiva é que os desembolsos se concentrem ainda em projetos digitais, como em 2021.

“Há realidades muito específicas em cada varejo, mas um dos fatores que serão definidores será a posição de caixa. Há empresas que fizeram captações entre 2020 e 2021 e não estão alavancadas [como Petz, Renner e Magalu], e outras que tem consumido caixa, como Via. Então as opções de posicionamento podem variar até mesmo dentro do mesmo setor”, diz Daniella Eiger, analista de varejo da XP.

Outra analista, Karen Atsuta, da Genial Investimentos, diz que é esperado que a Marisa, por exemplo, apesar de ter sido bem sucedida na oferta de ações recém concluída, de R\$ 206 milhões, “seja mais cautelosa em relação aos investimentos, sobretudo neste primeiro semestre”, e use recursos como reserva de emergência. Cenário de incerteza e renda das classes C em queda são fatores de pressão.

Especialistas lembram que, mesmo que o aumento do custo do capital e o mercado mais seletivo para ofertas impactem nos planos mais agressivos — especialmente em abertas — os investimentos em novas lojas foram sendo retomados em 2021 por parte das grandes cadeias. As médias e pequenas redes, porém, estão mais lentas nesse processo.

As empresas de capital aberto ainda devem divulgar esses dados, mas a Renner já disse que projeta 40 a 50 aberturas em 2022, para todas as marcas do grupo — mesmo retomando de 2019, antes da crise. A C&A estima 25 novas lojas em 2022, na mesma faixa de 2021. Magazine Luiza fala em 1.560 lojas ao fim de 2022 (120 a mais que em 2021), e antes da crise abria, em média, 100 a 150 unidades ao ano. A Via abriu 100 em 2021 e estima mesmo número em 2022.

## Índice Getnet aponta queda de 5,7% em janeiro

**Anaís Fernandes**  
De São Paulo

O varejo brasileiro entrou em 2022 em queda e aprofundando o cenário desafiador do fim de 2021, indicam números do IGet (Índice Getnet), desenvolvido pelo San Banco Santander em parceria com a GetNet.

A variação do IGet ampliado, com ajuste sazonal e que inclui veículos e material de construção, passou de queda de 1,9% em dezembro, em relação a novembro, para queda de 5,7% em janeiro. Foi a oitava contração mensal seguida. Em janeiro de 2021, o IGet do varejo ampliado havia caído 10,9% ante dezembro de 2020. O setor ain-

da está, hoje, 13,5% abaixo do patamar pré-covid (fevereiro de 2020) e 10,6% aquém da média de 2019.

O varejo restrito (sem veículos e material de construção) deve ter sofrido ainda mais no primeiro mês de 2022: queda de 8,6% em janeiro, vindo de retração de 4,1% em dezembro, pelo IGet com ajuste. Em janeiro de 2021, a queda foi de 12,6%. O IGet do varejo restrito está 19,6% distante do pré-covid e 17,8% abaixo da média de 2019. Os indicadores IGet acompanham mensalmente as receitas de uma amostra de estabelecimentos que utilizam, recorrentemente, a Getnet como meio de pagamento.

André Parize, diretor finance-

ro da Getnet, diz que “esse enfraquecimento decorre da pressão inflacionária, das limitações da cadeia produtiva e do deslocamento da demanda das famílias em direção aos serviços (em detrimento dos bens)”.

O economista Lucas Maynard nota que o crédito também está mais fraco na margem, “talvez, já começando a pegar a alta dos juros, mas a gente deve ver mais isso ao longo de 2022”. Ainda que todos esses elementos fossem esperados, Maynard diz que os indicadores de varejo vieram piores do que o esperado. “Não tem nada muito alentador.”

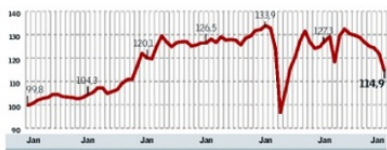
A queda foi generalizada, observa Maynard, mas ele destaca os de-

sempenhos de móveis e eletrodomésticos (-42,6%) e materiais de construção (-23,6%). Supermercados (-3,7%) e partes e peças automotivas (-1,6%), que juntos correspondem a mais da metade do indicador ampliado, também seguiram enfraquecendo. A queda em segmentos mais sensíveis à renda, acrescenta Maynard, está em linha com indicadores de emprego sinalizando a corrosão da renda real.

O banco também acompanha os serviços prestados às famílias, que caíram 8,8% em janeiro no IGet Serviços, vindo de uma queda de 1,1% em dezembro. Neste caso, diz Maynard, é plausível pensar que o setor sente os efeitos, ainda que de curto prazo, da ômicron so-

## Desempenho

Variação do IGet (Índice Getnet) ampliado\*



Fonte: Santander e GetNet. \*Índice de varejo que inclui veículos e material de construção

bre as receitas.

O Santander calcula quedas de 3,2% no varejo restrito e de 2,1% no ampliado em janeiro, vindo de previsões de retrações de 1,4% e 0,5% para dezembro, respectiva-

mente. Para os serviços, são esperadas altas de 2,2% em dezembro e de 0,3% em janeiro. O IBGE divulga nesta quarta-feira sua pesquisa de comércio (PMC) de dezembro e, na quinta-feira, a de serviços (PMS).

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

**Seção:** Empresas **Caderno:** B **Página:** 5