

Varejo Ações comerciais e encomendas apontam para expectativa de alta de vendas entre 5% e 25%

Terceiro trimestre fraco aumenta pressão sobre Black Friday e Copa

Adriana Mattos
De São Paulo

O varejo viveu um terceiro trimestre fraco, e em alguns segmentos como o de alimentos, moda e construção civil, sem uma melhora relevante sobre o ritmo de abril a junho. Esse ambiente acaba elevando a pressão sobre redes e indústrias de consumo quanto ao desempenho a ser entregue no quarto trimestre.

Ações comerciais já definidas e encomendas enviadas a fabricantes apontam para uma expectativa de aumento de vendas, em volume, de 5% a 25% sobre 2021, a depender do setor do comércio. Pedidos colocados ainda podem ser revisados até novembro. Nesses números, porém, há efeito de uma fraca base de comparação (o quarto trimestre do ano passado) para certos segmentos, dando espaço a altas de vendas mais expressivas.

Cresce a dependência dos resultados do ano para as vendas e serem fechadas num curto espaço de tempo, entre Copa do Mundo, "Black Friday" e Natal. Ao se considerar o período dos três eventos, será um intervalo de cerca de 45 dias para tentar terminar 2022 num ritmo mais positivo. "Ainda estamos num cenário complexo. O terceiro trimestre continuou complicado e isso gera uma expectativa maior das empresas para o próximo trimestre, especialmente porque não tem mais a pandemia que ajudou a venda de alguns setores [nos anos anteriores]", diz Marcelo Osanai, chefe da área de comércio eletrônico da NielsenIQ Ebit. Itens para casa, de tecnologia e de escritório e eletrônicos se favoreceram da demanda maior durante a crise sanitária, e registram desaceleração neste ano.

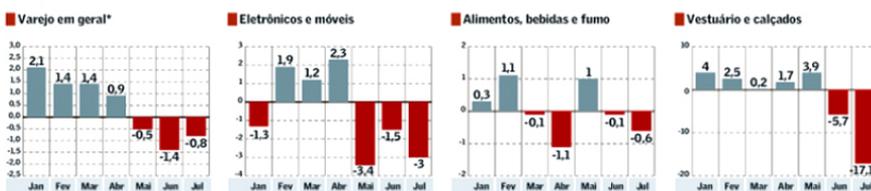
"Copa e Black juntas ajudarão muito a linha marrom [áudio e vídeo] e alimentos e bebidas, mas não vão ajudar a linha branca [refrigeradores, lavadoras], segmento que nunca vai bem nos anos de Copa. Na nossa visão, categorias de alto giro e de menores valores vão ganhar mais espaço nas compras nos próximos meses", diz Osanai.

Pesam de forma favorável às projeções a definição do quadro eleitoral em outubro — o que pode reduzir a tensão política e melhorar o nível de confiança do consumidor, dizem os executivos ouvidos —, o cenário de deflação em certas categorias e a queda no desemprego. Ainda há o impacto do Auxílio Brasil de R\$ 600, a partir de agosto, e o efeito da base fraca de comparação — o resultado de vendas "Black Friday" de 2021, por exemplo, foi um dos piores dos últimos anos para bens duráveis.

"O terceiro trimestre teve alguma evolução na venda sobre o se-

Em queda

Variação mensal das vendas do comércio em volume em 2022, na comparação com o mês imediatamente anterior



Fonte: IBGE. *Exclui os segmentos de varejo e material de construção



Guimarães, do Novo Mundo compra de lotes para venda de outubro a janeiro é mais forte em TV e menor em linha branca

gundo trimestre, a depender da região. Mas projetamos um volume maior de venda mesmo no quarto trimestre, não importando quem vença [as eleições], pela expectativa de um ambiente de maior confiança e mais recursos circulando", diz Carlos Corrêa, diretor geral da Apas, a associação paulista de supermercados. A Apas elevou, na semana passada, a expectativa de alta nas vendas no mercado paulista de 1,7% para 2% em 2022. No varejo geral, considerando todos os segmentos, o IDV, principal entidade do setor, projeta alta de 6,7% em setembro, 6,2% em outubro e 6,9% em novembro sobre 2021.

Como fatores negativos, que geram certo temor de fazer encomendas maiores, executivos citam o crediário caro e o fato de, mesmo com deflação e o auxílio de R\$ 600, a alta de preços ter estacionado em patamar elevado.

Para buscar fôlego novo, varejistas podem antecipar ações atreladas à "Black Friday", para tentar esticar o efeito positivo da data. Estratégias fechadas com os fabricantes de itens de tecnologia e eletrônicos para a data promocional, em 25 de novembro, serão lança-

das em etapas a partir de outubro.

A ideia de promoção por tempo limitado chegou a ser foco de algumas grandes cadeias em novembro de 2021. "Nas conversas com clientes varejistas hoje, há uma estratégia nessa linha, de ir calibrando as ofertas voltadas para a 'Black' já após outubro, seguindo um cronograma pré-definido de produtos alvo. E evitar um tiroteio de ofertas para todo lado em novembro", diz Fernando Baialuna, diretor de varejo da consultoria GfK Brasil, focada em bens duráveis.

Segundo a GfK, houve queda de 1,1% no volume vendido de TVs de janeiro a junho sobre 2021, de 11% em smartphones e alta de 3% em portáteis. "Não vejo risco de Copa e Black se canibalizarem, na verdade vejo uma data ajudando a outra, num cenário de câmbio mais estável, o que ajuda no planejamento do comercial", diz ele.

José Guimarães, presidente da varejista de eletrônicos Novo Mundo, diz que foram colocados pedidos à indústria para o quadrimestre de outubro a janeiro. Na linha marrom, a expectativa da rede é alta de 35% a 40% para o quarto trimestre, em valor vendido — tiran-

do inflação acumulada de 12 meses, equivale a avanço de 20% a 25% (volume). Já para a linha branca, a projeção é menor, com uma alta de 3% a 5% em valor.

"Há negociação um pouco mais forte para atender a Black já em outubro, especialmente em linha marrom, para ir ganhando com a venda da Copa antes. E aí estender as ações até o saldão de janeiro", diz o CEO da rede, com 147 lojas.

Guimarães lembra que grandes redes como Casas Bahia e Magazine Luiza reduziram fortemente estoques em 2022, após terem virado o ano bem estocadas, e a desova neste ano acaba levando à necessidade de maior compra no segundo semestre, mesmo que não se projete um fim de ano forte. A Novo Mundo diz que não virou o ano tão estocado quanto o mercado. Seu CEO diz que neste ano haverá "busca por mais vendas, mas com racionalidade, para se preparar para uma recuperação mais forte em 2023".

Na Cybelar, varejista com presença forte no interior paulista, a recuperação da demanda nas lojas pode contribuir para um quarto trimestre melhor. "O terceiro trimestre andou de lado, e mudou

pouco em relação ao ritmo do segundo trimestre. Para o período após outubro, há alguma expectativa melhor, em parte, porque as lojas estarão 100% prontas, para um fluxo de clientes normalizado, o que não aconteceu em 2021", diz Ubirajara Pasquotto, CEO da rede.

Uma terceira rede de eletrônicos, com operação importante no Rio de Janeiro e em Minas Gerais, colocou pedidos 5% acima em linha branca, em volume, e 20% em linha marrom, para outubro e novembro, frente ao ano anterior. "Isso é mais porque nós não estávamos tão estocados em 2021 do que por uma super expectativa. O Rio deve avançar mais devagar em venda no fim de ano do que o Norte e Nordeste", diz o diretor da rede.

No varejo de moda e casa, o Grupo Avenida, com atuação nas classes de menor renda no Norte e Centro-Oeste, diz que qualquer comparação de terceiro ou quarto trimestres com 2021 é "meio torta" porque o setor perdeu vendas na pandemia. "Mas se a gente comparar com 2019, estamos crescendo o dobro da inflação acumulada do IPCA, porque mesmo atendendo à menor renda, sentimos uma migração de classe média para nossas lojas", diz Martijn Winkel, diretor de operações e vendas do grupo.

"Nosso ponto de partida é segurar esse mesmo ritmo no resto do ano, porque temos esse apelo de preços entre as classes. O que pode afetar, obviamente, é a falta de dinheiro, uma menor sobra de recursos dos gastos obrigatórios, e a hipótese de essa deflação ser algo pontual. Foi a falta de dinheiro que fez com que não tivéssemos um terceiro trimestre tão forte", diz.

A Tenda Atacado espera um ambiente político menos tenso. "O que ainda favorece o desempenho, e muita gente esquece, é que as vendas 'memas lojas' [com mais de um ano] do atacarejo foram fracas no fim de 2021, e essa base ajuda agora", diz o CEO Marcos Samaha. A rede comprou em bebidas, como cervejas, volume de 20% a 25% maior para o quarto trimestre em relação a igual período do ano passado.

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

Seção: Empresas **Caderno:** B **Página:** 1