

Fazer o básico bem-feito é uma das tarefas do varejo

Confira dicas a serem implementadas para o sucesso da sua empresa

Muito se fala em como as empresas de varejo irão passar os próximos anos e quais serão seus desafios, especialmente após as mudanças do comportamento do consumo com a pandemia. Alguns especialistas comentam sobre como comportar-se diante dos Millennials (consumidores nascidos entre 1981 a 1995) e a Geração Z (jovens que nasceram de 1995 a 2009), outros abordam o marketing digital e a multicanalidade, enfim, grandes temas com tratativas singulares e específicas.

Conforme o diretor da AOzawa Consultoria, Anderson Ozawa, todos os temas são importantes e devem ser considerados. “Mas, o verdadeiro desafio é fazer o básico bem-feito. Sabe operar e gerir seu negócio, deixar de lado o Complexo de Gabriela - ‘eu nasci assim, eu cresci assim, eu sou mesmo assim, vou ser sempre assim’ - e a vaidade, e olhar para dentro do seu negócio, pronto a estruturar uma gestão de rotinas que busca maior governança, melhor desempenho e maior lucratividade”, aponta.

Por isso, o especialista ci-



Saber operar e gerir o negócio é determinante para o sucesso e a manutenção da empresa

ta que primeiro é preciso aprender a andar, para depois correr. “Mas é preciso querer e aprender a fazer isso. Grandes, médias e pequenas empresas, todas sofrem desse Complexo de Gabriela, pois têm ineficiências em suas operações que acarretam reduções de décimos de percentual em sua lucratividade. Pode parecer pouco, mas em um segmento onde as margens são sempre apertadas, qualquer ganho, por menor que seja, pode fazer muita diferença”, define Ozawa.

Outro ponto relevante é a gestão dos estoques. O abastecimento de produtos também falha algumas vezes, consequência da rotina inexistente. “A soma de todas essas ineficiências reduzem seu resultado silenciosamente e constantemente. Você quase não percebe, mas é como se aos poucos estivesse rasgando dinheiro”, alerta.

Como toda organização, uma empresa é um mecanismo, uma engrenagem que precisa funcionar de maneira sincronizada, no

tempo certo, para ter o melhor desempenho. “Então comece pelo básico bem-feito. Leia mais, assista mais, invista mais em processos, pessoas e tecnologia”, orienta o especialista em governança Operacional e Corporativa.

A dica final é identificar onde você quer chegar com a sua empresa, quais resultados quer atingir e, para isso se tornar realidade, é preciso construir uma estrutura de gestão e rotinas que façam tudo isso se tornar palpável.

AREZZO ATINGE FATURAMENTO HISTÓRICO DE R\$ 6,1 BILHÕES

A Arezzo&CO (Campo Bom/RS), uma das principais empresas da indústria da moda brasileira e fabricante da marca de calçados Schutz, atingiu, no acumulado do ano passado, um faturamento de R\$ 6,1 bilhões, crescimento anual de 16,4% e recorde histórico da companhia, que recentemente anunciou a incorporação das operações do Grupo Soma (Rio Janeiro/RJ), detentor das grifes Farm e Animale, criando um conglomerado de grifes com faturamento de R\$ 12 bilhões - o negócio ainda aguarda aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

Em 2023, a Arezzo&Co re-

gistrou receita líquida de R\$ 4,846 bilhões, alta de 14,5% ante 2022.

A empresa terminou o ano passado com 1.052 lojas no Brasil e dez no exterior. O mercado internacional “se mostrou mais desafiador” para a companhia, que encerrou a operação de duas lojas Schutz nos Estados Unidos em dezembro do ano passado.

Lucro líquido

No quarto trimestre do ano passado, a companhia apresentou lucro líquido recorrente de R\$ 125,7 milhões, uma alta de 22,5% na comparação com o mesmo período de 2022.

Já o Ebitda (lucros antes de juros, impostos, depre-

ciação e amortização) recorrente chegou a R\$ 221 milhões, um crescimento anual de 16%.

A receita líquida fechou em R\$ 1,424 bilhão no período, alta de 8,6% ante o quarto trimestre de 2022. Já a receita bruta da empresa foi de R\$ 1,801 bilhão, crescimento anual de 11,3%.

Canais de venda

Os canais físicos monomarca da Arezzo, que contemplam franquias e lojas próprias, cresceram 10,8% no quarto trimestre de 2023 versus igual período de 2022, com o canal de franquias registrando um aumento de 5,7% no faturamento bruto, a R\$ 361 milhões, e o de lojas próprias subindo 15,1%,

a R\$ 462 milhões.

Já o canal multimarcas da empresa ficou estável na comparação ano a ano, em R\$ 378 milhões, com redução das vendas da marca Reserva no canal, movimento que a Arezzo atribuiu a uma “resposta à estratégia de revisão de pontos de venda diante da priorização do branding”.

No comércio eletrônico, a Arezzo cresceu 29,4% na base anual, totalizando R\$ 452 milhões em receita bruta.

A empresa registrou crescimento de vendas em todas as marcas no ano passado. Os destaques em relação a 2022 foram Vans (+27%), AR&CO (+26%), Arezzo (+14%) e Anacapri (+21%).

Missão na China em busca de negócios

Maior produtora de calçados do mundo, com mais de 11 bilhões de pares produzidos por ano, a China é uma referência internacional em termos de avanços tecnológicos para aumento da produtividade do setor. Visando gerar negócios e colher insights desse mercado, a Associação Brasileira das Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal) promove, em setembro, a participação de empresas na maior feira da indústria de base no mundo, a All China Leather (ACLE), e uma missão em importantes polos produtivos chineses. Ambas as iniciativas ocorrem por meio do Brazilian Materials, programa de apoio às exportações de componentes e químicos promovido pela Assintecal em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil).

Com mais de mil expositores e recebendo cerca de 30 mil visitantes de 29 países, a ACLE acontece entre os dias 3 e 5 de setembro,

em Xangai. Já a missão ao mercado chinês está prevista para a semana seguinte, entre 9 a 13 do mesmo mês, e prevê visitas a centros tecnológicos, institutos, shoppings e empresas nos polos de Guagzhou, Shenzhen e Dongguan.

“Trata-se de uma missão completa, que reunirá oportunidades de negócios com o maior mercado de calçados do mundo e muita informação de qualidade que, certamente, tornará a indústria nacional mais competitiva”, comenta o presidente da Assintecal, Gerson Berwanger, ressaltando que as empresas brasileiras não podem “seguir tratando a China como uma ameaça sem aprender com ela”.

Tanto a feira ACLE quanto a Missão serão subsidiadas pelo programa Brazilian Materials. As inscrições são limitadas e acontecem até o dia 22 de abril, partindo de US\$ 2.880 para a feira e US\$ 800 para a Missão. Mais informações e inscrições pelo e-mail relacionamento@assintecal.org.br.

Feira em Hong Kong deve gerar US\$ 16 mi

De volta para Hong Kong, a maior feira da indústria de base para produtoras de couros e calçados, a APLF superou as expectativas das empresas brasileiras. Apoiadas pelo Brazilian Materials, nove



Aline Santos

empresas do setor reportaram negócios que ultrapassam US\$ 16 milhões, entre efetivados e alinhavados no evento realizada entre os dias 21 e 23 de março. A cifra é mais do que o dobro do registrado na edição de 2023 (US\$ 7 milhões).

A gestora de Marketing e Relacionamento da Assintecal, Aline Santos, conta que o retorno da feira a Hong Kong, após cinco anos ocorrendo em Xangai e Dubai, facilitou as negociações. “As facilidades para a entrada em Hong Kong ajudaram muito na visita ao evento. Tivemos visitas impor-

tantes de grandes players dos mercados da China, Índia, Indonésia, Estados Unidos, México, Tailândia, Itália, Vietnã, Paquistão, Turquia, Filipinas, Rússia e Japão”, destaca.

Segundo ela, foram realizados 178 contatos com o mercado internacional. “Mesmo com o mercado externo ainda muito instável, os negócios surpreenderam positivamente. Os materiais e químicos brasileiros são cada vez mais bem vistos pelo mercado internacional, devido aos atributos de qualidade e sustentabilidade, e isso ajuda muito no desempenho”, acrescenta Aline.

Participaram da APLF as empresas Systemhaus, Química Carioca, Corium Química, Seta, Master Equipamentos, Noko, Ecovita, Michelin e Tanac.