

Via Varejo luta para arrumar a casa antes de apresentar grandes planos

Cerca de 50 dias após assumir novo presidente apresenta "planos em revisão"

Letícia Toledo,
16 ago, 2019 07h00 - Atualizada em 07h18

SÃO PAULO - Quem esperava um plano claro terá que aguardar um pouco mais. Durante a teleconferência de resultados na quinta-feira (15), a nova gestão da Via Varejo passou os primeiros dez minutos detalhando todos os erros cometidos por seus antecessores e, com isso, tentando mostrar aos analistas por que ainda tem um longo trabalho pela frente antes de poder divulgar grandes planos para transformar o negócio.

Cerca de 50 dias após assumir o cargo, Roberto Fulcherberguer, atual presidente de Casas Bahia, Ponto Frio e Extra.com.br, teve de responder a várias perguntas de analistas com um “estamos revisando”. Até mesmo os planos para a [fintech BanQi, anunciada ao mercado em junho](#), entraram em revisão.

"Temos espaço para muita expansão, para fazer muita coisa, mas o grande desafio agora é melhorar o atendimento nas lojas e resolver a instabilidade de tecnologia que enfrentamos", afirmou o executivo em entrevista ao **InfoMoney** logo após a teleconferência com analistas.

Nada inesperado diante de uma empresa que, como ressaltou Fulcherberguer, teve cinco CEOs entre 2013 e 2019. Os papéis da empresa ([VVAR3](#)) fecharam a quinta-feira com perdas de 5,17% após a teleconferência e a queda nas vendas que foi apresentada no balanço do segundo trimestre.

Entre as mudanças que já estão em andamento com a nova gestão — dez diretores foram trocados —, as mais avançadas estão nas lojas físicas. Foi implementado um novo modelo de remuneração para os vendedores, e as equipes estão sendo treinadas para, como define Fulcherberguer, "atender o consumidor com excelência".

“É um treinamento que existia lá em 2012, mas que foi desmontado e agora retomamos. Montamos uma equipe só pra isso, não posso dar detalhes de como funciona, mas posso dizer que nosso atendimento vai melhorar muito”, afirma Fulcherberguer. Segundo o executivo, todos os vendedores das mais de mil lojas passarão pelo treinamento até o fim do ano.

A burocracia com os preços é algo que já teve fim. Segundo o executivo, hoje o gerente de loja já pode ajustar valores e oferecer descontos para vender mais.

A competição no e-commerce

Sempre que tem oportunidade, Fulcherberguer gosta de frisar que o objetivo da companhia é ser “uma empresa de muitas lojas físicas com um ótimo digital e uma empresa digital com muitas lojas físicas”.

Ainda que a frase não revele lá muita coisa, ela mostra aos analistas e investidores que a estratégia é valorizar tanto o comércio físico quanto o digital. O posicionamento é diferente do adotado por uma de suas principais concorrentes: a varejista [Magazine Luiza — que já é negociada com múltiplos de uma empresa digital na Bolsa](#).

"Assim que superarmos as várias limitações técnicas que temos, queremos estar no mesmo nível dos grandes *players globais* na estratégia digital. Eu tenho hoje o crediário, que é uma grande fortaleza histórica e vai para o digital, tenho uma capacidade logística e tenho mil lojas trabalhando ao meu favor. Tudo isso vai contribuir para o digital. Isso me abre possibilidades para ser muito mais do que um site”, afirma.

Desde o ano passado, a Via Varejo enfrenta instabilidades e em seu e-commerce. O foco agora é resolver esse problema antes das vendas de fim de ano. “Não vou ter o melhor site do mercado, mas vou ser estável para a Black Friday”, afirma Fulcherberguer.

O grande responsável pela estratégia digital da Via Varejo é o executivo Helisson Lemos, que trabalhou durante 17 anos no Mercado Livre e nos últimos dois anos foi diretor da Movable (dona do iFood).

Enquanto a grande estrela do mercado Magazine Luiza foca em atrair mais vendedores (hoje já são mais de 5 mil) para sua plataforma de marketplace e oferecer serviços para eles, a Via Varejo e sua base de 4,5 mil vendedores passa por uma

triagem.

“Hoje fala-se muito em aumentar a base de vendedores. Nós estamos focados em melhorar a nossa base, ter certeza que os que estão lá são qualificados e, a partir disso, implementar uma triagem precisa para quem quiser entrar”, afirma Fulcherberguer. É o básico, mas, em uma companhia com tantos problemas nos últimos anos, esse básico parece ser hoje o fundamental.

Quer investir em grandes empresas? [Clique aqui e abra sua conta na XP Investimentos.](#)