LOJAS AMERICANAS

‘Consumo seguirá aquecido’

Maior varejista do País, presente em 24 estados e no Distrito Federal, garante que cenário econômico está bastante confortável e mantém plano de expansão, que prevê a abertura mais de 80 lojas este ano

» ANNA BEATRIZ THIEME

Contrariando alguns setores produtivos, que já sentem reflexos causados pelo menor crescimento previsto para a economia brasileira este ano, a Lojas Americanas, uma das maiores redes de varejo do País, espera que o consumo siga aquecido nos próximos meses e não vê sinais de desaceleração neste ritmo. Em teleconferência com analistas, o diretor-financeiro e de Relações com Investidores da companhia, Murilo Correa, afirmou que não há motivos para pensar que este ano será pior que 2011.

“Não percebemos nenhuma desaceleração do consumo neste primeiro trimestre. A Páscoa, que é o segundo principal evento para a companhia, foi um ótimo termômetro para o nosso negócio e estamos também muito otimistas em relação ao Dia das Mães”, disse o executivo, que preferiu não fazer projeções.

Segundo ele, o atual cenário ainda é bastante confortável para que a companhia, que hoje conta com mais de 600 lojas espalhadas em 24 estados, além do Distrito Federal, mantenha seu plano de expansão. O plano inclui a abertura de mais 80 lojas ainda este ano, que já estão contratadas ou em estágio avançado de negociação, segundo a companhia. No primeiro trimestre do ano, 11 já foram inauguradas – oito no formato tradicional e três no modelo Express.

O plano de expansão faz parte do programa Sempre mais Brasil, que visa a abertura de 400 lojas no Brasil, de 2010 a 2013. “Temos a preocupação de aumentar nossa base de lojas e também precisamos disso para crescer, faz parte da estratégia da companhia. Nosso compromisso, porém, é abrir lojas que sejam rentáveis”, afirmou Correa.

Lucro consolidado

Em balanço relativo ao primeiro trimestre do ano, a companhia reportou lucro líquido consolidado de R$ 41,1 milhões, queda de 34,1% ante o lucro de R$ 62,4 milhões obtido em igual período de 2011. O resultado foi prejudicado, em grande parte, pelo prejuízo líquido da B2W Varejo (braço de comércio eletrônico da companhia, que possui marcas como Americanas.com, Submarino, Shoptime). O prejuízo da companhia de e-commerce cresceu 2.575% no período, para R$ 42,8 milhões, em comparação a intervalo equivalente de 2011. Considerando apenas o lucro da controladora, de janeiro a março, a queda foi de 36,4% no ganho, que atingiu R$ 36,3 milhões.

Apesar dos números frustrantes da B2W, o executivo informou que a Lojas Americanas fará o necessário para manter sua controlada. Segundo ele, a empresa de e-commerce “faz parte da estratégia principal de consolidação do atendimento multicanal” que possui a Lojas Americanas. Ainda de acordo com o diretor, a estratégia para a B2W é de longo prazo e, portanto, a controladora continuará investindo e fazendo os aportes que forem necessários, neste sentido.

Questionado se os sucessivos cortes na taxa básica de juros, a Selic, já teria, de alguma forma, surtido efeito sobre as despesas financeiras da Lojas Americanas, Correa disse que os reflexos só serão sentidos a longo prazo. A despesa financeira líquida da controladora no primeiro trimestre foi de R$ 108,3 milhões, crescimento de 55,8% em relação aos R$ 69,5 milhões de igual período do ano passado.

Segundo informado em balanço pela companhia, o salto está relacionado ao aumento do endividamento e ao alongamento do perfil da dívida, que passou de 26 meses de janeiro a março de 2011 para 39 meses no primeiro trimestre deste ano. Já no consolidado, a despesa financeira líquida foi de R$ 190,3 milhões no período, representando alta de 39,5% em relação à despesa de período equivalente do exercício anterior. "A dívida está maior, mas a redução da Selic trará uma melhora gradativa", prevê Correa. Segundo o executivo, o corte da taxa irá beneficiar principalmente a B2W, que possui uma estratégia mais dependente do capital de giro.

Expectativa

Após resultado, B2W olha para o futuro

Após reportar prejuízo de R$ 42,8 milhões no primeiro trimestre, número 2.575% maior que o apurado em igual período do ano passado, a B2W, dona de marcas como Submarino, Shoptime e Americanas.com, foca no futuro. A companhia espera apenas no longo prazo atingir um melhor desempenho, fruto dos atuais investimentos que vem realizando. O objetivo é otimizar, sobretudo, seu sistema logístico, de forma a agilizar as entregas e com isso, melhorar o relacionamento com clientes, dois dos principais problemas que a companhia vêm enfrentando nos últimos anos.

Em teleconferência com analistas, o diretor de Relação com Investidores, François Pierre Bloquiau, afirmou que os investimentos em logística e na cadeira de distribuição estão longe de ser interrompidos. De janeiro a março deste ano, foram investidos R$ 67 milhões nestas duas áreas, segundo balanço da companhia.

O executivo lembrou que, em fevereiro deste ano, a empresa celebrou contrato para abertura de um Centro de Distribuição (CD) em Minas Gerais, na cidade de Uberlândia. O novo espaço, que começa a operar no fim do ano, segundo o diretor, deverá garantir melhor atendimento aos clientes do estado e das regiões Centro-Oeste e Norte do País. Além disso, a companhia negocia uma nova unidade no Rio de Janeiro.

O diretor destacou ainda a importância de alianças estratégicas com as principais transportadoras do Brasil, para garantir a capacidade de entrega com a maior eficiência possível. Além disso, medidas no sentido levar maior nível de automação a estes centros também estão em curso, visando à diminuição de possíveis atrasos causados por falha humana. Já no âmbito tecnológico, ele destacou algumas medidas que considera importantes para melhora de suas operações, como a otimização dos meios de pagamento e das operações gerenciais.

Questionado quanto à grande concorrência que continua a desafiar a B2W no e-commerce, com práticas agressivas de preços e descontos, o executivo afirmou que a companhia está preparada para competir neste mercado. Na visão do executivo, o mercado de e-commerce continua extremamente promissor e com oportunidades cada vez maiores no futuro. Dessa forma, a companhia espera crescer fortemente neste segmento e, para isso, está disposta a fazer os investimentos necessários. (ABT)

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 10 maio 2012. Seudinheiro, p. B-3.