

Resultado fraco e importados elevam pressão sobre o varejo

Cenário Redes fazem pedidos para a Black Friday em meio a ambiente competitivo incerto

Importados e vendas fracas aumentam a pressão sobre o varejo

Adriana Mattos
De São Paulo

O Brasil começa a implementar um novo modelo de importação de remessas postais com varejistas de moda pressionados por receita em queda, altos estoques e necessidade de mostrar a investidores alguma reação antes do fim do ano.

Desde 1º de agosto, empresas podem pedir isenção da tarifa de importação de 60% para produtos importados de até US\$ 50. Para isso, precisam aderir ao plano Remessa Conforme e fornecer várias informações à Receita Federal. Este regime, que deve beneficiar plataformas estrangeiras, na visão das redes locais, causou protestos de varejistas nacionais, cujas vendas têm sido fracas neste ano.

O desempenho abaixo do esperado no segundo trimestre se refletiu pelo varejo, atingindo principalmente o segmento de vestuário, além de itens esportivos e eletrônicos. Neste momento, as cadeias estão em fase de negociação ou fechamento de parte da compra de produtos para a Black Friday, que ocorre dia 24 de novembro e é a principal data do comércio online — operação que está no centro da disputa por mercados estrangeiros locais e internacionais. Em ambos os casos, o varejo tem sido pressionado por uma demanda e reverter os números do primeiro semestre.

"O cenário ainda é meio nebuloso para o resto do ano", afirma Eduardo Terra, diretor da BTR Educação e Consultoria e membro do conselho de administração de varejistas. "Existe, inclusive, uma possibilidade de que as novas regras de remessa até melhorem o ambiente, pela expectativa de maior fiscalização da Receita e pelo menor custo do consumidor de ser peço e ser taxado. Já há novos sinais de entrada de mercadorias da China num ritmo mais lento".

De acordo com um empresário do setor têxtil, "o primeiro semestre foi bem difícil, o varejo está com 8%, e ainda há um fator de preocupação com essas indefinições relativas ao novo programa de importação", diz. "Por outro lado, existe um ambiente positivo com os juros menores gerando maior confiança, temos a iniciativa do 'Desempenho', que libera alguma

Na vitrine

Dados das varejistas de moda no segundo trimestre, em R\$ milhões

	Receita líquida consolidada			Lucro/projeito líquido			Divida líquida (-) / caixa líquido (+)		
	21/22	21/23	Var. %	21/22	21/23	Var. %	21/22	21/23	Var. %
Arenco	544,8	1.113,0	79,7	129,8	100,5	-34,2	360,0	-346,0	-
C&A	1.630,2	1.643,0	0,8	2,1	4,2	100,0	-1.223,3	-749,7	-38,7
Centaura*	1.463,0	1.593,1	8,9	31,7	-32,6	-	854,5	-1.638,9	89,0
Grupo Soma	1.205,4	1.295,2	7,4	188,0	85,4	-27,6	781,1	-793,3	28,4
Guaranapés	2.584,3	2.138,9	-17,2	26,4	12,6	-	-2.348,5	-1.706,2	-28,0
Lipin Renner	1.626,3	3.504,1	-14	360,4	229,7	-36,3	1.278,0	3.249	-55,0
Marisa**	740,4	555,1	-25,0	-34,8	-63,4	82,1	-456,4	-801,1	-171
Track&Field	111,4	159,8	43,5	12,1	26,8	51,4	60,7	39,5	34,2

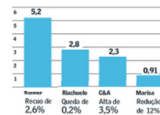
*Fonte: balanço de resultados do segundo trimestre de 2023 das empresas citadas. Fonte: Valor Data. **Dados líquidos consolidados. ***Dados líquidos consolidados por unidade de varejo.

Participação das empresas na receita líquida do setor* - em %



As maiores nacionais encolhem ou crescem pouco

Vendas líquidas no 1º semestre - R\$ bilhões



Número de lojas

Renner: 431 da Renner, 109 da Camisado e 115 da Youcom
Riachuelo: 333 unidades, sem incluir as lojas marca de grupo, como Carter's
Marisa: 246 unidades
C&A: 333 unidades

*Fonte: BVR e balanço de empresas. **Fonte: BVR e balanço de empresas. ***Dados consolidados em unidades de varejo.

renda, e não temos eleição e Copa do Mundo de 2022. Então ainda tem algum estímulo no ar, apesar das incertezas", acrescenta.

Plataformas estrangeiras e transportadoras que aderiram à definição do programa Remessa Conforme, de envio de mercadorias de até US\$ 50, podem oferecer ao consumidor o benefício do imposto federal zero, mas terão que pagar ICMS de 17% sobre o valor total da compra. Quem paga o imposto de importação é o consumidor.

A isenção nos envios de até US\$ 50 passou a valer a partir de 14 de agosto, segundo portaria do governo, mas na prática, ainda não está sendo aplicada. É que o pedido de adesão das plataformas ao programa tem de ser analisado pelo fisco antes de as empresas receberem um selo que garante o desembaraço mais rápido dos produtos. Enquanto essa liberação não ocorre, continua em vigor a alíquota de 60%. Não há prazo para sua análise — algo que tem gerado, inclusive, críticas de operadores logísticos e de plataformas online pelo Valor.

"O fisco tem basicamente pedido mais informações e pelo menos mais quatro portarias sobre o funcionamento desse sistema. Isso gerou confusão entre os operadores locais e internacionais. Em ambos os casos, o varejo tem sido pressionado por uma demanda e reverter os números do primeiro semestre."

"O cenário ainda é meio nebuloso para o resto do ano", afirma Eduardo Terra, diretor da BTR Educação e Consultoria e membro do conselho de administração de varejistas. "Existe, inclusive, uma possibilidade de que as novas regras de remessa até melhorem o ambiente, pela expectativa de maior fiscalização da Receita e pelo menor custo do consumidor de ser peço e ser taxado. Já há novos sinais de entrada de mercadorias da China num ritmo mais lento".

"Ainda há recuperação lenta, e isso joga pressão maior nas redes após setembro"

Ana Paula Tozzi

mento da importação não é fator de impacto único, e há efeito de ações das próprias redes, como a demora em investir mais pesadamente na venda digital. "Ela só foi retomada mesmo os projetos da gaveta no on-line após o começo da pandemia", diz o gerente-geral de um marketplace asiático.

Dados de um relatório do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) mostra a Shein com 16,1% da receita total em 2022, em três anos de atuação no país. A participação, que considera o mercado das redes de capital aberto, só é inferior à da líder Renner.

Quem mais "doou" mercado a ela foram Marisa, Riachuelo e C&A, nessa ordem. A perda de 2019 a 2022 varia de 33% (C&A) a quase a metade da fatura (Marisa) que tinham antes da entrada. O relatório considera a venda de mercadorias das redes e a receita estimada da adesão ao programa.

As cadeias de moda são particularmente afetadas por esse cenário de mudanças regulatórias, e ao mesmo tempo, pelo avanço da chinesa Shein no país.

Renner, Marisa, Riachuelo e Centaura fecharam o segundo trimestre com vendas em queda, prejuízos maiores ou lucros menores, e sendo obrigada a cortar preços para conseguir desovar estoques. Todas ainda perderam margens.

Apenas a C&A teve desempenho mais positivo — aspecto de destaque entre investidores e analistas.

Vimos medidas como o fechamento de lojas defétricas e demissões em algumas cadeias de moda no segundo trimestre, assim como novos 'markdowns' [reduções] julho e agosto já estão dados, e houve uma melhora bem gradual. As informações são de quem ainda há recuperação lenta, e isso joga pressão maior nas redes após setembro", diz Ana Paula Tozzi, CEO da AGR Consultores.

Segundo ela, o foco agora são as negociações com fornecedores pa-

Shein em operação e a sua perda de mercado, a Renner informa que "tem se manifestado junto a entidades representativas do setor".

Na Marisa, voltada mais à classe C, a concorrência pressionou o negócio num momento em que a cadeia enfrenta uma reorganização desde março, com fechamento de lojas e corte de despesas, e precisa voltar a gerar caixa. A varejista teve recuo de 1,2% na receita com mercadorias de abril a junho, e estoques caíram, em valor, pela metade sobre 2022, após fechamento de 25% das unidades, como parte da reestruturação.

João Nogueira, CEO da Marisa, em entrevista após publicação do balanço, disse que não dá para fazer uma relação direta entre a situação da empresa e o avanço das plataformas estrangeiras, mas entende que a importação online "rouba market share" das redes num cenário de "total desigualdade de condições".

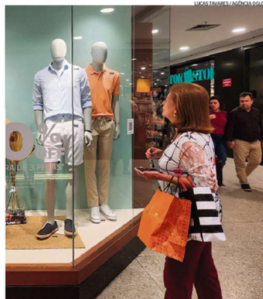
"% gente espera que até o fim do ano o governo resolva essa questão da alíquota [de importação]. O consumidor pode não perceber, mas isso afeta a empresa nacional, tira emprego e fecha lojas", disse.

Riachuelo também citou em seu balanço a necessidade de mais promoções e de reduzir estoques em volume e qualidade (está em R\$ 1,5 bilhão em junho, R\$ 100 milhões acima de um ano atrás).

Percebendo sobre redução em sua fatura de mercado e as ações para reagir à concorrência mais forte da Shein, a Riachuelo não se manifestou e enviou um posicionamento da Abtext, a associação de vestuários, que critica a falta isonomia entre estrangeiros e locais, e que isso "beneficia empreendedores produtivos internacionais".

Procurada para comentar o avanço de sua participação no país, a Shein afirmou em nota que a vantagem da empresa não está nas regras tributárias, mas em seu modelo de negócios, que opera sem estoques, e sua capacidade de "desenhar e fabricar peças em menos de sete dias, diferente do negócio tradicional do varejo que precisa de maior antecipação", afirma.

Informa ainda as ações que sustentam a sua expansão, como aumento de infraestrutura (do técnico armazém ao país), criação do marketplace com itens de terceiros, acordos com influenciadoras e abertura de lojas temporárias.



Parte das vitrines de moda está buscando trabalhar com estoques menores

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

Seção: Empresas Caderno: B Pagina: 7