FOLHA DE S.PAULO
UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL
Publicado em 21/09/2023 - 08:48

Casas Bahia volta às origens para tentar superar crise

Loja da Casas Bahia em SP; itens como perfumaria e bebidas serão vendidos no site apenas por terceiros Danilo Verpa - 11.nov.22/Folhapress

Casas Bahia volta às origens para tentar superar crise

Com dívida bilionária, varejista se concentrará em móveis e eletroeletrônicos

Daniele Madureira

SÃO PAULO A Casas Bahia, fundada em 1952 em São Caetano do Sul, no ABC paulista, pelo imigrante polonês Samuel Klein, decidiu voltar às origens na tentativa de superar a crise financeira que atravessa.

A partir de agora, a empresa vai se concentrar no negócio que deu origem ao grupo —formado também pela rede Ponto, pelo site Extra.com, pela fabricante de móveis Bartira, pelo banco digital Banqi e pela empresa de logística Asaplog.

A Casas Bahia vai comprar e vender móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

Várias outras categorias que estão presentes hoje no site da companhia —como artigos para festa, decoração, perfumaria e cosméticos, pet shop, alimentos e bebidas— deixam de ser compradas e vendidas pela empresa. Elas continuam no site, mas apenas com a venda de terceiros, os "sellers".

"Nós estávamos gastando muito para sermos generalistas, tentando atrair clientes de outras categorias, como uísque, sendo que o nosso cliente de móveis e eletro já é muito fiel", afirmou nesta quarta-feira (20) Renato Franklin, presidente do grupo Casas Bahia, em entrevista coletiva na sede da empresa, em São Paulo.

Com isso, a companhia pretende economizar até R$ 1 bilhão em estoques neste ano.

Na opinião do consultor em varejo Alberto Serrentino, sócio da Varese Retail, o varejo como um todo foi penalizado pela sequência do aumento de juros desde 2021, trajetória que só foi interrompida em agosto, com a redução da Selic para 13,25%. Nesta quarta houve novo corte na taxa, que agora é de 12,75% ao ano.

"Para o negócio de bens duráveis, a disparada dos juros foi um massacre", diz Serrentino. "Você estrangula a demanda de um lado, ao encarecer e limitar o crédito ao consumidor, e do outro onera a empresa, que precisa se financiar para oferecer produtos caros, de giro longo", afirma.

Serrentino chama a atenção para o fato de a crise na Casas Bahia ter sido pior que a do seu principal concorrente, o Magazine Luiza, que apresentava uma estrutura de capital mais robusta em 2021, quando fez uma oferta subsequente de ações (follow on) e levantou R$ 4,55 bilhões.

"Além disso, o site do Magalu apresenta uma proporção bem mais vantajosa entre a venda própria [chamada de 1P] e a venda do marketplace [3P, a venda dos "sellers"] em comparação ao da Casas Bahia", diz Serrentino. No segundo trimestre deste ano, por exemplo, 39% das vendas online do Magalu vieram do marketplace, contra 13% da Casas Bahia.

"O marketplace da Casas Bahia é muito menor, depende da venda própria deles, e a empresa tem uma penetração digital menor que a do Magalu."

Daí o interesse da Casas Bahia, a partir de agora, em ser menos "generalista", como disse Franklin, e focar produtos de maior valor agregado.

De acordo com dados do segundo trimestre deste ano, a Casas Bahia tem R$ 3,7 bilhões de endividamento bruto e R$ 1,5 bilhão de risco sacado (operação que antecipa os recebíveis dos fornecedores com a intermediação de instituições financeiras).

A rede varejista também soma R$ 8,7 bilhões de empréstimos e financiamentos, sendo R$ 5 bi de repasse para instituições financeiras referentes a operações com crediário.

Ainda assim, Franklin diz que a companhia se sente "confortável" para continuar operando, em busca do crescimento sustentável, meta que só deve ser atingida em 2025.

"Até lá, a companhia pode queimar caixa", diz Franklin, referindo-se ao jargão do mercado que significa que a empresa vai gastar seus recursos para manter a operação. Segundo o executivo, a Casas Bahia tem atualmente R$ 2,5 bilhões em caixa.

Até 2025, para manter a geração de caixa, a empresa vai se desfazer de alguns ativos, como imóveis. Também está reduzindo despesas importantes, como o marketing.

A Casas Bahia está adotando ferramentas de inteligência artificial para customizar as campanhas publicitárias por região, o que deve garantir uma economia de R$ 200 milhões ao ano, segundo Franklin.

Outras medidas já anunciadas para manter a operação de pé são o fechamento de cem pontos que estão operando com prejuízo, além do corte de 6.000 funcionários.

No segundo trimestre deste ano, o grupo apresentou prejuízo de R$ 492 milhões, frente a um lucro de R$ 6 milhões um ano antes —o último lucro trimestral contábil da companhia desde então.

No dia 12, o grupo anunciou a sua mudança de nome, de Via para Grupo Casas Bahia S.A., aprovada em assembleia geral extraordinária.

A empresa também retomou o slogan histórico da Casas Bahia: "Dedicação total a você", assim como o garoto propaganda que manteve por 18 anos, Fabiano Augusto.

A partir desta quarta, companhia passa a adotar o código BHIA3 da ação negociada em Bolsa. Na semana passada, a companhia promoveu uma oferta de novas ações (follow-on), quando captou R$ 623 milhões —bem abaixo da expectativa inicial, de levantar R$ 981 milhões.

Segundo Franklin, o mercado tem uma "percepção de risco equivocada" sobre a empresa, "muito maior do que a realidade". "Vamos entregar resultados, trimestre após trimestre, e recuperar a confiança no grupo", disse.

O executivo afirma que os recursos do follow-on são suficientes para atender ao plano de transformação da empresa, ao qual se dedica desde que chegou ao grupo, em maio deste ano, assumindo o lugar de Roberto Fulcherberguer, que comandou a antiga Via por três anos.

Grupo Casas Bahia

Fundação: 1952, em São Caetano do Sul (SP)
Empresas: Casas Bahia, Ponto, Extra.com.br, Bartira, Banqi, Asaplog
Lojas: 1.030
Centros de distribuição: 29
Presença: cerca de 500 cidades, em 22 estados e no DF
Funcionários: 42 mil
Faturamento*: R$ 36,4 bi
Principais concorrentes: Magazine Luiza, Americanas, Mercado Livre

Fonte: empresa; *2022

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Folha de S. Paulo

Seção: Mercado **Caderno:** A **Pagina:** 30

Copyright © Clipclap 2026.