

Mercado S/A



AMAURI SEGALLA
amaurisegalla@diariosassociados.com.br

Na visão de alguns economistas, o regramento fiscal poderá acelerar a queda dos juros

Sem viagem à China, novo marco fiscal fica mais próximo

O cancelamento da viagem do presidente Lula à China poderá ter um efeito benéfico: a antecipação da divulgação do novo marco fiscal. Chamou atenção do mercado o fato de o ministro da Fazenda, Fernando Haddad, também desistir de embarcar para o país asiático, o que pode ser um indicativo de que

as novas âncoras fiscais sejam, enfim, reveladas. Há alguns dias, Lula havia dito que o texto seria apresentado apenas em abril porque uma decisão dessa magnitude não poderia ser feita de forma apressada e que, na China, ele passaria "24 horas por dia ao lado de Haddad". Sem a viagem, não há motivo para que novas

rodadas de conversas sejam adiadas, desde que, obviamente, o presidente recupere plenamente a saúde. Na visão de alguns economistas, o regramento para as contas públicas poderá acelerar a queda dos juros, na medida que ficará mais claro o compromisso do governo com a boa gestão fiscal do país.

RAPIDINHAS

Os dados do relatório Balanço Vale+, que traz informações sobre a atuação econômica, social e ambiental da empresa, mostram que a mineradora injetou R\$ 34,1 bilhões na economia de Minas Gerais em 2022, desembolso que contemplou investimentos e custeio. Segundo a Vale, as compras com fornecedores locais totalizaram R\$ 25 bilhões.

A japonesa Yamaha, uma das maiores fabricantes de motocicletas do mundo, vai investir R\$ 520 milhões no Brasil até 2025. A maior parte dos recursos — algo como 80% do total — será destinada para a ampliação da fábrica de Manaus. Nos primeiros meses de 2023, a empresa respondeu por 20% do mercado brasileiro, atrás apenas da Honda.

Os brasileiros nunca investiram tanto em fundos internacionais de investimentos. Um levantamento feito pelo sistema de análises financeiras Comdinheiro/Nelegica constatou que o volume de recursos enviados para o exterior por meio da modalidade aumentou 150% entre 2021 e 2022, passando de R\$ 138,7 bilhões para R\$ 347,2 bilhões.

A Latam inaugurou ontem a sua primeira rota internacional a partir de Brasília. São voos diretos e diários para Lima, capital do Peru, escolhida pela perspectiva de alta demanda. Atualmente, a companhia aérea opera 21 destinos para fora do Brasil, mas o número deverá crescer ao longo de 2023.

Os altos e baixos da indústria de veículos em 2023

Apesar do início de ano pouco animador, do crédito caro e da crise que persiste, a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) mantém a previsão de crescimento de 4,1% nas vendas de veículos leves em 2023. Para a produção, a estimativa é de alta de 4,2%. Não se vê o mesmo otimismo no segmento de veículos pesados. De acordo com a entidade, os emplacamentos da categoria deverão cair 11% no ano, sendo que o tombo da produção deverá ser maior ainda, de 20,4%.

Volkswagen/Divulgação



Oi pede à Justiça financiamento emergencial

A operadora Oi parece viver em permanente situação de emergência. No início de março, a empresa ingressou, em caráter de urgência, com um novo pedido de recuperação nos tribunais do Rio de Janeiro. Agora, os advogados da companhia solicitaram a liberação de um financiamento "emergencial" de US\$ 275 milhões (R\$ 1,44 bilhão) também para a Justiça carioca. De acordo com o teor do pedido, a Oi precisa dos recursos para ter alguma liquidez e dar continuidade às suas operações de curto prazo.

Apple e Twitter fecham o cerco ao home office

Cada vez mais as grandes empresas pressionam seus funcionários para que abandonem o home office. Depois de Elon Musk proibir o trabalho remoto no Twitter, agora é a vez de outra gigante de tecnologia impor novas regras aos colaboradores. Segundo informação da newsletter americana Platform, a Apple ameaça com demissão quem não comparecer ao menos três vezes por semana ao escritório. A checagem da frequência, diz o veículo, é feita por meio de registros nos crachás de acesso dos funcionários.

11,4%

foi quanto caiu o crédito imobiliário com recursos da poupança em fevereiro na comparação com o mesmo mês do ano passado, segundo levantamento da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip). A alta dos juros é a principal responsável pela queda

Suno/Reprodução



"Se as pessoas realmente estivessem preocupadas com o fiscal, elas estariam comprando dólar. Cadê o pessoal comprando dólar? O dólar está parado há 3 anos no mesmo patamar"

Rogério Xavier, sócio-fundador da gestora de fundos SPX Capital

» PONTO A PONTO | PEDRO BIANCHI | CEO DA MÁQUINA DE VENDAS

Executivo do grupo controlador da Ricardo Eletro ensaia retorno da rede, mas com uma nova marca para as lojas físicas

Em processo de volta total

» RAPHAEL PATI*

Um dos casos de empresas que não conseguiram se manter em pé durante a pandemia de covid-19 foi o da rede Ricardo Eletro, administrada pelo grupo Máquina de Vendas. Apesar de ter sido uma das maiores redes varejistas do país, com mais de 1,2 mil lojas e 28 mil funcionários em seu auge, os negócios ruíram durante o período de crise sanitária.

Além da pandemia, outros fatores, como a prisão do fundador e ex-presidente da empresa, Ricardo Nunes — acusado por sonegação de impostos —, contribuíram para a derrocada da companhia, que atravessa um período de recuperação judicial. O caso se arrasta com dois pedidos de falência no ano passado, revertidos na Justiça, e que aguardam

juízo no Superior Tribunal de Justiça (STJ).

Atualmente, a empresa planeja se reerguer, segundo o principal executivo (CEO) da Máquina de Vendas, Pedro Bianchi, que está no cargo desde 2019. O foco é retornar às origens, acreditando no valor, tanto do comércio on-line quanto do varejo físico, mas com uma nova marca nas lojas físicas que devem chegar a 50 até o fim de 2024. "É um processo de volta total, mas em um cenário muito difícil", afirma. O contexto atual, na avaliação dele, com a taxa básica de juros (Selic) a 13,75% ao ano e baixo crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), será "muito desafiador para todo mundo".

Confira, a seguir, os principais trechos da entrevista de Bianchi ao Correio:

RETOMADA

A gente está em um processo de retomada. A empresa sofreu muito com a covid-19 e com as questões políticas também. Não dá para negar toda essa instabilidade toda. No ano passado, tivemos dois pedidos de falência, que foram revertidos. Os processos estão agora aguardando julgamento no STJ. A gente está começando do zero. Estamos aqui lutando de novo, mas temos mais de 100 empregos diretos e indiretos sendo gerados. Abrimos já duas lojas e estamos com programação de abrir mais três por mês, até o fim do ano. Chegando a 25 no fim deste ano e a 50 no fim de 2024. As duas primeiras lojas físicas foram abertas em Pedro Leopoldo (MG), na região metropolitana de Belo Horizonte, e na própria capital.

NOVA MARCA

Estamos fazendo a seguinte estratégia em relação ao antigo nome da rede. Como no e-commerce existem muitas fraudes, entendemos que, para o consumidor, ter uma marca nacionalmente conhecida, como a Ricardo Eletro, pode trazer maior segurança, em termos de que é um site confiável e ninguém vai utilizar os dados. Por sua vez, na loja física, onde o consumidor é de oportunidade, desenvolvemos uma nova marca, chamada "Nossa Eletro". Na verdade, desde 2020, eu queria lançá-la para mostrar para as pessoas que, agora, é uma nova Máquina de Vendas, uma nova companhia. Só que, por uma série de motivos, não consegui lançar antes. E, agora, que estamos reabrindo as lojas,

encontramos o momento perfeito de fazer essa migração. Na verdade, eu queria que tudo ficasse "Nossa Eletro".

CENÁRIO DIFÍCIL

É um processo de volta total em um cenário muito difícil. Vejo que há algumas empresas começando nesse cenário, empresas que se alavancaram quando os juros estavam em 2,5%, quase 3% ao ano, e, agora, os juros chegam a 13,75% anuais, sem crescimento do PIB. É um cenário muito desafiador para todo mundo.

MUDANÇAS

Eu acredito que a pandemia deu um "boom" digital. O nosso faturamento físico e digital, em 2018, era de 80% e 20%, respectivamente. Agora, estamos reconstruindo e vendo o

Reprodução



para o setor, porque colocou em xeque a governança corporativa do varejo. Os bancos e os fornecedores estão colocando o freio. Todo mundo está com medo, sem saber onde está pisando, em outras companhias. Então, para o sistema, é muito ruim. Torço para que os credores e os acionistas, em especial, olhem para o doente, que é a empresa. Tem que responsabilizar quem fez esse rombo, como fez? Sim, pelo amor de Deus. Tem que ser apurado e punir de forma exemplar, porque vai ser um marco na história da governança corporativa no Brasil. Mas acho que não se pode deixar de olhar para o doente. O doente é uma companhia que demanda uma necessidade de caixa grande e o varejo é muito sensível. Então, qualquer descasamento de caixa gera um dano muito grande, o que foi o que aconteceu com a Máquina de Vendas, inclusive.

FUTURO

Nos nossos planos, em primeiro lugar, tem todo um tema de recuperação judicial, de a gente estabilizar o processo da recuperação judicial. Em segundo lugar, é tentar acelerar o pagamento dos credores trabalhistas e isso é um tema muito sensível e é um tema que me tira o sono e que me faz acordar também de manhã para trabalhar. O terceiro é fazer um acordo com a Procuradoria da Fazenda, sendo uma dívida relevante que foi descobrindo, mas tem sido uma dívida muito maior do que a gente imaginou. Então, esse é um acordo que a gente está começando a construir, é um acordo difícil, e estamos fazendo.

NOVA TENDÊNCIA

Nós estamos bastante atentos ao Phyigital (união de varejo físico e digital). Cada vez mais, vai ser uma regra de que o consumidor compra no site, retira pela loja, às vezes, no caminho do trabalho, no deslocamento diário, e vice-versa. Então, é muito importante a mudança de paradigma para os próximos anos, que é a questão da força da logística de cada um. Quem conseguir entregar melhor, mais rápido e mais barato vai ter a vantagem competitiva do e-commerce. Mas a dificuldade do e-commerce no Brasil é a logística, que ainda é muito cara e tem uma infraestrutura deficitária.

ESTRATÉGIA

A loja física ainda tem espaço, muito pelo próprio comportamento do consumidor brasileiro. Uma diferença daquele ano para agora é a questão do endividamento das famílias, que aumentou muito, e a questão do desafio para o e-commerce ser lucrativo.

CASO AMERICANAS

A repercussão é péssima

*Estagiário sob a supervisão de Rosana Hessel