

A moda vai à bolsa

Tatiana Gianini



Grandes grifes internacionais de luxo abrem o capital para financiar sua expansão em busca dos novos milionários dos países emergentes

Vender ações na bolsa de valores nunca foi uma coisa muito comum no universo das grandes empresas do setor de moda e artigos de luxo. Por isso, até pouco tempo atrás, a maioria delas olhava com certo desdém para o mundo plebeu dos pregões e permanecia exclusivamente sob o controle dos próprios fundadores ou herdeiros. A situação começou a mudar nos últimos anos, quando alguns nomes importantes do mercado resolveram abrir o capital. Fazem parte desse grupo corporações como a italiana Damiani, uma das mais exclusivas joalherias do mundo, e a francesa Louis Vuitton, responsável há mais de um século pela criação de alguns dos principais objetos de desejo já produzidos para as mulheres. No total, dez grandes companhias do setor negociam hoje seus papéis no mercado de capitais. A lista deve aumentar em breve. Apesar da crise financeira que varre o mundo, pelo menos outras três grifes de porte já anunciaram oficialmente planos de seguir o mesmo caminho — a Salvatore Ferragamo, a Prada e a Tommy Hilfiger. Especula-se ainda que as casas de alta-costura Roberto Cavalli e Valentino também estejam em fase adiantada de planejamento para entrar na onda.

A adesão dessas empresas à bolsa de valores tem como objetivo dar uma resposta adequada aos desafios criados pelas tendências principais do segmento de luxo na atualidade: o forte crescimento nos negócios e a multiplicação de consumidores em países fora dos eixos mais tradicionais, como Europa e Estados Unidos. Segundo a consultoria americana Bain & Company, as vendas das 200 maiores companhias do mundo desse segmento alcançaram 250 bilhões de dólares em 2007, quase o dobro do valor registrado há dez anos. Boa parte da evolução deve ser creditada na conta dos consumidores de mercados emergentes. No caso da joalheria Damiani, a participação das vendas em Itália, Japão e Américas caiu de 88% para 81,4% entre 2006 e 2007. No mesmo período, ganharam força mercados como a Rússia e os Emirados Árabes. "Abrir o capital é a forma mais rápida e barata de se capitalizar para expandir a rede de lojas e não perder o forte momento de demanda", afirma Carlos Ferreirinha, da MCF Consultoria, empresa brasileira especializada no mercado de luxo.

O grupo italiano Aeffe está entre as companhias que adotaram essa estratégia.

No ano passado, a empresa arrecadou 220 milhões de dólares com a abertura do capital na bolsa de Milão. Na ocasião, foram negociados 32,41% de seu capital. Boa parte dos recursos amealhados com o IPO está sendo destinada a expandir a rede na Ásia e no Oriente Médio. A Damiani, que hoje tem como garota-propaganda a atriz Sharon Stone, também vem se internacionalizando nos últimos anos. Atualmente, ela possui um total de 58 lojas — 47 das quais fora da Itália. Logo após a oferta inicial de ações, também realizada na bolsa de Milão no ano passado, a Damiani usou parte do dinheiro arrecadado para abrir seu primeiro ponto-de-venda em Dubai, nos Emirados Árabes, a nova meca do consumo de luxo mundial. O valor do investimento não foi revelado. A idéia é avançar ainda mais nos próximos anos sobre os mercados emergentes. “Estamos entre os maiores grupos de jóias do mundo e queremos tirar vantagem das oportunidades para crescer”, afirma Guido Damiani, presidente da empresa.

Os números mostram que a estratégia parece fazer sentido. Em 2007, segundo um recente estudo publicado pela consultoria internacional Capgemini e pelo banco de investimento Merrill Lynch, o número de pessoas com patrimônio superior a 1 milhão de dólares aumentou 16% no Oriente Médio e 9% na região Ásia-Pacífico. O país que teve maior crescimento proporcional foi a Índia, que viu sua população de milionários saltar 23% no período. Em segundo lugar nesse ranking ficou a China, com evolução de 20%. O Brasil veio logo atrás, com uma taxa de 19%.

Entre as empresas do setor de luxo que ainda vão fazer o IPO, a que desperta mais atenção no momento é o grupo Prada. A empresa vive uma fase de ótima saúde financeira. Em 2007, ela registrou aumento de 14% em suas vendas, que somaram 2,4 bilhões de dólares. Foi em 1990 que a Prada decidiu deixar as fronteiras italianas e se transformar em uma marca internacional. Hoje, tem 250 lojas em 65 países. Mas há potencial para um crescimento ainda maior. O dinheiro da abertura de capital ajudaria a acelerar o ritmo dessa expansão. Segundo estimativas dos analistas, a companhia pode arrecadar 1,5 bilhão de dólares com a venda de um terço de seu capital. Inicialmente, o IPO estava previsto para ocorrer no primeiro semestre de 2008. Em razão da crise na economia global, porém, a Prada adiou um pouco os planos. Agora, o mercado aguarda a abertura do capital para o próximo mês — o que vai depender, claro, dos acontecimentos nos mercados financeiros. “A bolsa continua sendo nosso objetivo. A Prada está pronta para a listagem, mas naturalmente não até os mercados voltarem ao normal”, afirmou recentemente Patrizio Bertelli, presidente da Prada.

A abertura de capital também mostra a chegada de um importante ciclo de profissionalização às empresas de moda e luxo. Para entrar com força na disputa pelos novos mercados, é essencial uma administração transparente e capaz de tomar decisões rápidas. A Prada tem consciência disso. Com 95 anos de idade e 95% do controle nas mãos da família Prada, ela tem buscado executivos do mercado para ajudá-la a enfrentar os novos desafios. No ano passado, contratou Brian Blake, ex-diretor da italiana Gucci e da inglesa Burberry, para o cargo de chief operating officer (COO), uma função nova no organograma da empresa. Outra grande marca italiana, a Ferragamo, também se distanciou de suas raízes familiares. O grande passo foi a admissão em 2006 do executivo Michele Norsa, que veio do grupo Valentino para assumir a função de presidente da Ferragamo. É a primeira vez em 80 anos de história da companhia que um nome de fora da família fundadora comanda os negócios. A mudança também foi bem recebida pelos analistas financeiros, tendo em conta a expectativa de abertura de capital da empresa.

O período de crise global teve impacto nas ações das empresas do setor que abriram o capital nos últimos anos. Os papéis da Damiani perderam mais da metade do valor entre janeiro e setembro. No mesmo período, as ações do Aeffe caíram 52%, e as do grupo francês LVMH, 22,28% (debaixo do guarda-chuva desse conglomerado estão marcas como Louis Vuitton e Moët & Chandon). “Ações de varejo não são um porto seguro em um momento de clima de mercado agitado”, afirma Giovanni Colonna, analista do banco italiano Meliorbanca. Os problemas recentes, porém, podem até impulsionar a importância dos mercados emergentes para as empresas do setor. A única certeza entre os analistas é que, diante do cenário de turbulência financeira, aumenta o peso para essas redes dos consumidores chineses, russos e de outros mercados emergentes. A expectativa das empresas é que eles ajudem a compensar

o enfraquecimento de consumo no mundo desenvolvido. "Os compradores muito ricos sempre vão encontrar dinheiro para roupas elegantes e bolsas bem desenhadas", afirma Bernard Arnault, presidente do LVMH.

Mais dinheiro em caixa

Os valores que algumas empresas de moda e artigos de luxo arrecadaram em sua abertura de capital...

EMPRESA	PERFIL	DATA DO IPO	VALOR ARRECADADO	COTA OFERTADA
Damiani (Itália)	Uma das mais exclusivas joalherias do mundo	8/nov/2007	152 milhões de dólares	31,91% do capital
Aeffe (Itália)	Conglomerado de grifes de moda que reúne nomes como Moschino e Alberta Ferretti	24/jul/2007	220 milhões de dólares	32,41% do capital
J. Crew (EUA)	Grife de moda fundada na cidade de Nova York em 1983	28/jun/2006	376 milhões de dólares	29% do capital

...e as grifes que planejam o IPO nos próximos 15 meses

Salvatore Ferragamo⁽¹⁾ (Itália)	Prada⁽¹⁾ (Itália)	Tommy Hilfiger⁽¹⁾ (Estados Unidos)
---	-------------------------------------	--

(1) Grupo internacional de moda. Fontes: Borsa Italiana e J. Crew

GIANINI, Tatiana. A moda vai à bolsa. **Exame**, São Paulo, a. 42, n. 19, p. 88-90, 8 out. 2008.