Arezzo estuda expansão no exterior, com foco em mercados maduros

Calçados

Christiana Sciaudone
Bloomberg

A Arezzo está olhando para fora do Brasil na tentativa de sustentar o crescimento de sua receita, que vem sendo cinco vezes maior que a média do setor no mundo. A empresa é dona das marcas de calçados e bolsas Arezzo, Schutz, Anacapri e Alexandre Birman.

O presidente da companhia, Alexandre Birman, disse que a empresa foi procurada por seis grupos para abrir franquias no Oriente Médio e na Ásia, incluindo a PT Mitra Adiperkasa, que opera lojas da Starbucks e da Adidas na Indonésia. A Arezzo vai estudar suas opções de crescimento no mercado internacional até 2014 e poderá abrir mais lojas fora do Brasil ainda em 2015, afirmou ele.

"Há muita gente em busca de franquias internacionais", disse Birman, que inicialmente se concentrará nos Estados Unidos e na Europa. "Para tornar a marca bem conhecida, precisamos primeiro conquistar mercados maduros."

Birman, cuja linha homônima de calçados foi escolhida para fazer parte do mix da varejista americana Saks após ser mencionada na série de TV "Gossip Girl", está de olho na demanda fora do Brasil, num momento em que o consumo interno desacelera. Relatório divulgado pelo governo na quinta-feira apontou crescimento de 1,6% nas vendas no varejo brasileiro em abril, sobre igual período do ano passado, ficando abaixo da previsão média de 3,4% de 26 economistas consultados pela Bloomberg.

A ação da Arezzo, fundada pelo pai e um tio de Birman em 1972, teve valorização de 22,1% em 12 meses — o Ibovespa teve queda de 10,9% no período. A receita da companhia cresceu 27% em 2012 (para R$ 860 milhões), mais do que cinco vezes a média de 4,7% de 139 fabricantes de calçados espalhados pelo mundo.

Mesmo com o crescimento desapontador no Brasil, o segundo maior mercado emergente do mundo ainda oferece boas oportunidades de crescimento, diz David Riedel, presidente da Riedel Research Group, que apresenta uma recomendação de compra para a ação da companhia.

"Do ponto de vista dos investidores, eles prefeririam uma expansão no Brasil, a uma abertura de negócios em Nova York", disse Riedel. "Isso pode ser uma distração em relação a uma oportunidade de crescimento maior que poderia ser obtida em casa."

Além de ter oito lojas franqueadas no exterior, a Arezzo abriu sua primeira loja com a bandeira Schutz na Madison Avenue em Nova York em setembro. Como parte de seus possíveis planos para o mercado internacional, a Arezzo pode transferir parte de sua produção para a China para melhor competir nos preços, disse Birman. Hoje sua produção é toda feita no Brasil, onde os custos de mão-de-obra e transporte são maiores.

No mercado interno, a Arezzo vende seus calçados a um preço médio de R$ 180 (US$ 85) o par, enquanto os modelos vendidos no site da Saks saem por até R$ 895.

"A loja Schutz na Madison Avenue é um laboratório para que possamos entender o timing do Hemisfério Norte, que é diferente, entender os tipos de calçados que funcionam e determinar os preços certos", disse Birman. "Tem sido muito positivo."

A Schutz "está realmente conduzindo a expansão no momento", disse Nick Robinson, da Aberdeen Asset Management, que tem investimentos na Arezzo. "Ela é a marca mais importante em termos de crescimento para os públicos mais jovens e descolados".

Dos 12 analistas que acompanham a ação, oito recomendam sua compra no momento ("buy"), três indicam "manter" ("hold") e um, "venda" ("sell"). "Se eles tiverem dias difíceis e a ação ficar mais barata, isso significa que vamos comprar mais", disse Robinson.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 17 jun. 2013, Empresas, p. B3.