

Varejo on-line Península deve investir mais de R\$ 100 milhões no negócio

Com aporte, Abílio entra no controle da Wine.com

Adriana Mattos
De São Paulo

A Península Participações, companhia de investimentos de Abílio Diniz, tornou-se sócia da empresa de bebidas brasileira Wine.com.br, controladora do site de mesmo nome e do WBeer.com.br, por meio de um aporte de capital que deve sustentar o projeto de expansão no exterior da companhia.

A Península passa a ser co-controladora ao lado da e.Bricks Digital, empresa de investimentos do grupo RBS, dona de cerca de 40% da Wine.com. A participação de Abílio no negócio ficará entre 30% e 40%, segundo fontes.

Segundo informações que circulam no mercado, a capitalização deve superar R\$ 100 milhões e os recursos devem ser aplicados na internacionalização do negócio, em tecnologia e infraestrutura logística. Os outros sócios são Rogério Salume e Fernando Opitz. A transação deve ser concretizada em torno de 60 dias.

A Península não informa detalhes da transação. Em nota que confirma as negociações, a Wine informa que Salume segue como sócio e presidente e Opitz, primeiro investidor do projeto, também permanece na sociedade.

Criada em 2008, a Wine dobra o faturamento a cada dois anos — valor que deve ficar entre R\$ 350 milhões a R\$ 400 milhões neste ano, apurou o Valor. Segundo uma



Internacionalização da empresa de venda de bebidas pela web pode sair do papel com investimento de Abílio Diniz

fonte, faltava fôlego financeiro para reforçar a estrutura local do negócio — considerado uma das startups que deram certo no conjunto de novas operações digitais criadas na última década.

Além dos dois sites de vendas de bebidas, faz parte da operação o clube de assinaturas de vinhos, ClubeW. Com cerca de 140 mil associados, o negócio já seria responsável por metade do volume vendido pela empresa, segundo cálculo de um consultor do setor.

Em 2014, a Wine comercializou 5,3 milhões de garrafas — ou 14,5

mil por dia. É um volume que, apesar de ter alcançado crescimento nos últimos anos, acaba sendo limitado pelo baixo consumo per capita anual de vinhos no Brasil, na faixa de dois litros ao ano. A necessidade de a empresa ganhar maior escala por meio da venda no exterior, ajudando a diluir custos, teria aproximando os sócios. No ano passado, o comando da Wine disse que a empresa não sentiu efeito da crise econômica, mas a companhia não divulga seus resultados.

Operações on-line no Brasil enfrentam dificuldades por causa da

necessidade de investimentos permanentes em negócios que consomem caixa, e normalmente, demoram a se tornar rentáveis.

Não é o primeiro investimento de Abílio Diniz no mercado digital — a Península fez aportes em operações menores do setor — mas é o mais relevante. Abílio também é acionista do Carrefour no Brasil, com 12% de participação. A rede varejista, pelo menos no momento, não vende bebidas pelo seu site, mas em lojas físicas — o plano do Carrefour é começar a vender eletrônicos pela internet este ano.

Companhias aéreas têm prejuízo de R\$ 6,3 bi em 2015

Aviação

João José Oliveira
De São Paulo

As quatro maiores companhias aéreas do país registraram no ano passado prejuízo de R\$ 6,3 bilhões, perda mais de quatro vezes superior ao prejuízo total de R\$ 1,4 bilhão apurado em 2014. Já as receitas somadas de Latam, Gol, Azul e Avianca somaram R\$ 35,2 bilhões, aumento de 1,73% ante 2014.

Esses números puderam ser compilados apenas agora, depois que Azul e Avianca divulgaram no site da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) os balanços referentes a 2015. Essas duas aéreas têm o capital fechado e não precisam apresentar balanços; diferentemente de Latam e Gol, listadas em bolsa, que já tinham revelado os números.

A piora nos balanços foi provocada pela alta do dólar ante o real, que afetou custos e dívidas — uma vez que cerca de 50% das despesas operacionais e dois terços do endividamento do setor são em moeda estrangeira —, e pela recessão, que reduziu a demanda por viagens aéreas pela primeira vez desde 2003.

A Gol fechou 2015 com prejuízo de R\$ 4,3 bilhões, ante R\$ 1,1 bilhão de perda apurada em 2014. A receita da aérea ano caiu a R\$ 10,4 bilhões, de R\$ 10,6 bilhões um ano antes.

Já a Latam Airlines Brasil (antigo nome da TAM) teve prejuízo de R\$ 1,25 bilhão em 2015, ante perda de R\$ 444,2 milhões no ano anterior. A receita da empresa caiu de R\$ 16,1 bilhões para R\$ 15,6 bilhões nesse período.

Conforme os dados apresentados à Anac, a Azul encerrou 2015 com um prejuízo de R\$ 754,6 milhões. No ano anterior, a empresa havia registrado lucro de R\$ 80,6 milhões. A receita líquida em 2015 somou R\$ 6,6 bilhões, crescimento de 16,7% frente ao ano anterior.

Em relatório de administração, o presidente da Azul, Antonio Neves, afirmou que o cenário macroeconômico desafiador de 2015, marcado pela forte contração do PIB e desvalorização do real frente ao dólar, afetou o setor da aviação. Mas disse que a empresa demonstrou "resiliência". A aérea apontou que, devido à forte redução da demanda, principalmente a corporativa, a receita doméstica por passageiro por quilômetro diminuiu 1,7% em 2015.

Já a Avianca, a quarta maior aérea do país, registrou em 2015 prejuízo líquido de R\$ 12,4 milhões, valor 16% menor que os R\$ 14,8 milhões de prejuízo apurados em 2014. Na mesma base de comparação, a receita operacional líquida da Avianca subiu de R\$ 2,19 bilhões para R\$ 2,62 bilhões, enquanto os custos de serviços avançaram 13,8%, a R\$ 2,14 bilhões.

Empresas | Tendências&Consumo

Produção de 85% no país permite à Guess reduzir preços

Moda

Cibelle Bouças
De São Paulo

Enquanto uma série de grifes internacionais de moda deixaram o Brasil ou reduziram seus planos de expansão, a americana Guess decidiu congelar ou reduzir preços para alavancar as vendas no país, ao mesmo tempo em que faz esforços para diminuir os custos de sua operação. O plano de abertura de 45 lojas entre 2013 e 2018, segundo a companhia, está mantido, embora tenha sofrido atraso no ano passado devido ao aprofundamento da crise econômica brasileira.

"Outras companhias de moda internacionais foram forçadas a elevar os preços para acompanhar a alta do dólar. A Guess conseguiu desindexar custos em relação ao dólar e, dessa forma, pôde manter ou reduzir preços no país. A companhia entende que o consumidor está extremamente sensível a preço", afirmou André Hering, sócio e presidente da Guess Brasil.

O empresário observou que, enquanto outras marcas internacionais importam a maior parte das suas coleções, a Guess Brasil tem praticamente 85% dos produtos fabricados localmente. "Isso favoreceu o controle dos custos", afirmou. Ele também disse que a companhia tem se esforçado para reduzir custos nas operações e tem



André Hering (à esq.) e Thomaz Hering, sócios da Guess no Brasil: 15 lojas no país e plano de abrir mais 10 este ano

concentrado mais as vendas nas lojas da marca, em lugar das redes multimarcas, que geram receita menor por peça. A Guess Brasil vende seus produtos em 15 lojas da marca e 1 mil pontos de venda de redes multimarcas no país.

André Hering acrescentou que a varejista de moda também sofre o impacto da recessão, como as concorrentes. O plano anunciado pela rede em 2014, quando tinha quatro lojas, era fazer a expansão apenas com franquias. Mas isso não foi possível e a companhia teve que expandir a operação com recursos

próprios. Das 15 lojas da em operação, 10 são próprias e cinco são franquias, espalhadas nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Ceará e Pará.

"A empresa enfrentou dificuldades por causa da crise. Mas agora começa a ver uma retomada da confiança de empreendedores no país. Acredito que, passada essa fase de transição política, com uma nova equipe econômica mais competente e o Congresso aprovando os projetos do governo, a economia vai reagir a partir do quarto trimestre", disse André.

Thomaz Hering, sócio e diretor comercial da Guess Brasil, disse que o plano é chegar a ter metade de lojas no formato de franquia e metade como unidades próprias nos próximos anos. Globalmente, a Guess possui 1.631 pontos de venda, dos quais 49% são franquias.

Ele acrescentou que as administradoras de shopping centers têm sido mais flexíveis na negociação de aluguéis de lojas e outros custos, o que tem tornado mais fácil e menos custosa a abertura de unidades em compa-

ração a anos anteriores. Para 2016, o plano da companhia no Brasil é abrir dez unidades entre lojas próprias e franquias — todas em shopping centers.

Amanhã a empresa abre sua décima sexta loja no país, localizada em Bauri (SP). A unidade será a primeira no mercado brasileiro com o novo modelo arquitetônico definido globalmente pela Guess, com ambientes mais claros e decoração minimalista. Thomaz Hering disse que o novo modelo será adotado nas próximas lojas a serem abertas nos próximos meses. "As lojas antigas também serão reformadas, mas isso será feito no médio prazo", afirmou.

André, Thomaz e Thiago Hering (filhos do presidente da Cia. Hering, Fábio Hering), trouxeram de volta a marca Guess ao Brasil no fim de 2013, após uma incursão mal sucedida da americana no país entre 2007 e 2009. Os irmãos detêm 40% de participação na operação Guess Brasil, por meio da HRG3, e a matriz americana é dona dos outros 60%. Um dos motivos para o insucesso da primeira tentativa foi justamente o uso de produtos importados, o que tornou as peças muito caras no país por conta da variação cambial. A operação da Guess não tem relação com a Cia. Hering. Os herdeiros de Fábio Hering estão impedidos de trabalhar na companhia da fa-

mília devido a regras de governança corporativa.

A Guess Brasil não divulga informações financeiras. Globalmente, a companhia encerrou o primeiro trimestre, concluído em 30 de abril, com queda de 6,3% em receita em comparação ao primeiro trimestre do ano anterior, chegando a US\$ 448,8 milhões. No período, a varejista registrou prejuízo líquido de US\$ 25,1 milhões, ante um lucro de US\$ 4 milhões no ano anterior. O desempenho foi associado a vendas fracas nos Estados Unidos, no Canadá, na China e a perdas com o câmbio nas vendas fora dos Estados Unidos.

Outras grifes internacionais desistiram de ter operação direta no Brasil nos últimos dois anos, por conta do cenário de crise econômica e da rápida desvalorização do real em relação a outras moedas. No ano passado, a americana Kate Spade fechou as oito lojas que tinha no país. A inglesa Topshop suas três lojas e a francesa Lanvin encerrou as atividades de sua única loja brasileira. A inglesa Topman também fechou uma unidade que possuía em São Paulo. A Hennes & Mauritz (H&M), que chegou a abrir uma empresa em São Paulo com capital de R\$ 1,5 milhão, desistiu de abrir pontos de venda por aqui. A Uniqlo, do grupo Fast Retailing, chegou a anunciar que viria para o Brasil no início da década, mas desistiu do plano.

SUPLEMENTOS ECONÔMICO

Valor

ANUNCIE
midiakit.valor.com.br