

Cenários Para presidente da Whirlpool, governo deveria tomar medidas para estimular as vendas externas Retomada depende de exportação, diz Brega

Gustavo Brigatto
de São Paulo

O ano de 2017 vai trazer uma retomada tímida da economia, com expectativa de crescimento do PIB na casa de 0,5%. Mas a notícia que poderia ser positiva para o setor de eletrodomésticos e para a Whirlpool, dona das marcas Brastemp, Consul e KitchenAid não deve trazer muito alento, já que o desemprego ainda deve avançar, impactando negativamente o consumo.

Para João Carlos Brega, presidente da Whirlpool para a América Latina, a mudança nesse cenário poderia vir do estímulo à exportação além do agronegócio. De acordo com o executivo, a demanda externa geraria demanda para a indústria, levando à contratação de mais funcionários. Mais gente trabalhando reduziria o desemprego e estimularia o consumo. Com mais renda disponível, o mercado interno se aqueceria, resultando em mais geração de empregos para atender a demanda local. “A gente exporta produtos da Colômbia para a Argentina, porque é mais vantajoso, sendo que a fábrica de Joinville (SC) está praticamente do lado de Buenos Aires”, disse o executivo ao Valor. “As justificativas não deixam o Brasil crescer”, completou o executivo.

Brega lista questões como a burocracia, a infraestrutura portuária, custos trabalhistas e questões tributárias como entraves para as vendas no mercado externo. De acordo com ele, o volume de papelada exigido no Brasil para exportar é 40% superior ao exigido na China. Por conta disso, e da infraestrutura portuária deficiente, os produtos precisam ficar três dias adicionais aguardando liberação. No quesito impostos, ele cita a tributação excessiva sobre matérias-primas usadas em produtos que serão enviados para fora do país. Em custos trabalhistas, ele destaca que o trabalhador brasileiro é 60% mais caro que um chinês de Pequim, a cidade mais cara da China. Em relação ao México, a diferença chega a 77%. Para ele, o Brasil não deve se beneficiar de um afastamento dos EUA e do México, já que o país latino é muito mais competitivo em termos industriais. “Exportação não é só uma questão de câmbio”, disse.

Para Brega, o estímulo a setores exportadores seria uma medida de curto prazo que se somaria à agenda de reformas de longo prazo que vem sendo debatida pelo governo e que seria muito mais fácil de ser aprovada, já que não dependeria de aprovação do Congresso. “Só precisa de vontade do governo para fazer”, disse.

Ele acrescenta que a lição de casa para acertar os rumos do país está sendo feita, mas que os avanços não estão ocorrendo no ritmo necessário e que é preciso haver uma visão que concilie diferentes medidas e não uma escolha entre uma coisa ou outra — inflação baixa com crescimento, e não menos inflação, mas com baixo crescimento. “Não há uma solução mágica, o estrago nos últimos anos foi muito grande. Tem que ser uma coisa ‘e’ outra, não uma coisa ‘ou’ outra”, reforçou. Questionado, Brega disse que não levou a pauta de estímulo à exportação à associação dos fabricantes de eletroeletrônicos, a Eletros, nem apresentou as demandas diretamente ao governo. Segundo ele a indústria de eletrodomésticos está com uma ociosidade de 30% em suas fábricas por conta da queda no consumo.

O setor tem apresentado recuo nas vendas desde 2013. Segundo a Eletros, em 2016, as vendas dos três principais produtos do segmento — geladeiras, fogões e lavadoras — somaram 12,9 milhões de unidades em 2016, um recuo de 10,5% em relação a 2015. Foi o menor nível desde 2010, quando o indicador começou a ser medido. O auge foi em 2012, quando 18,9 milhões de unidades de geladeiras, fogões e lavadoras foram entregues pelos fabricantes ao varejo. Na época, o setor se beneficiava de incentivos fiscais, que ajudaram a reduzir os preços. No ano seguinte, os incentivos foram retirados e as vendas começaram a cair.

Segundo a empresa de pesqui-

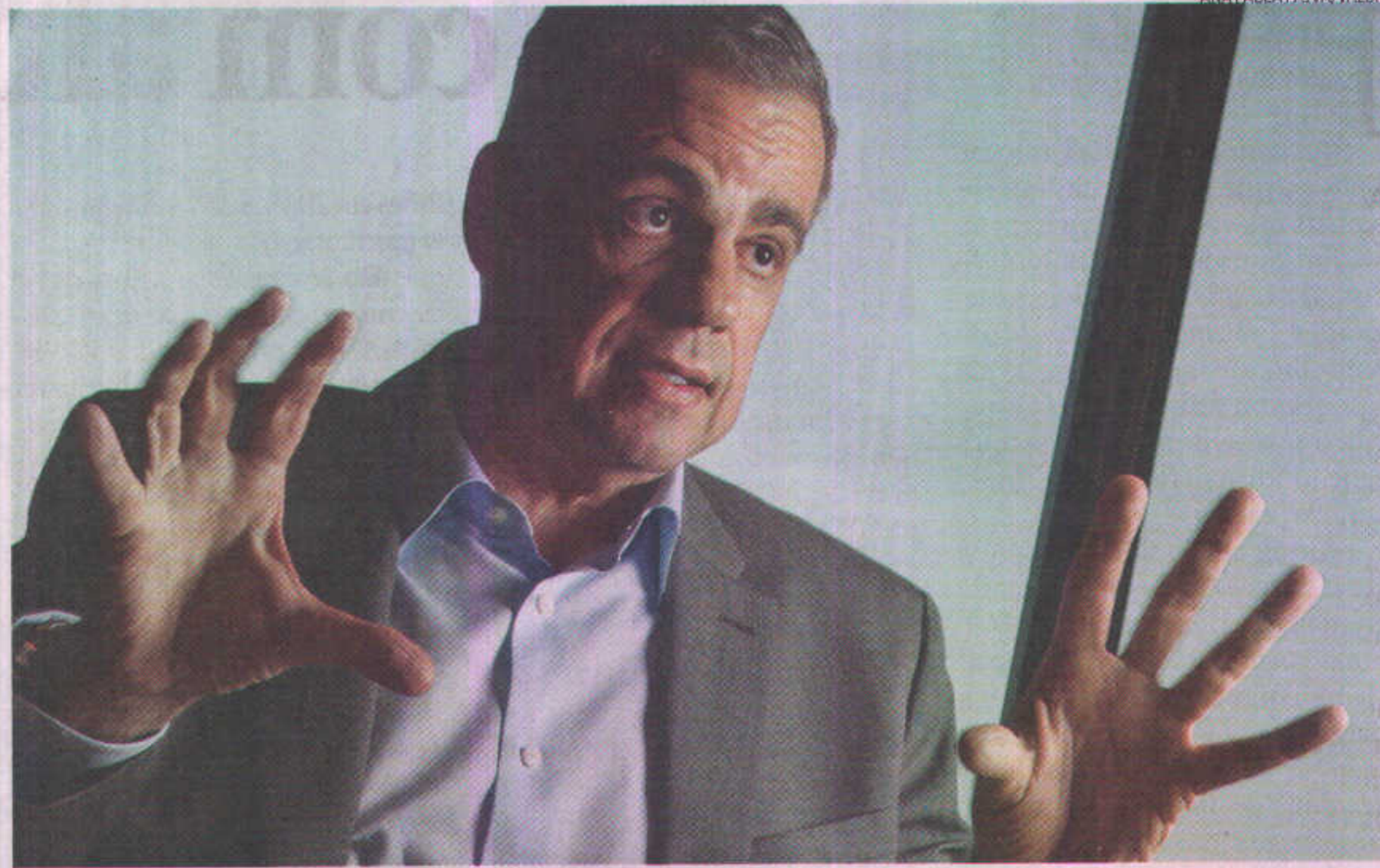
sas Euromonitor, o mercado de eletrodomésticos — incluindo os portáteis — recuou 3,5% em valores em 2016, para R\$ 37,6 bilhões.

Apesar do cenário negativo do setor, a Whirlpool registrou um desempenho positivo no ano passado. O lucro líquido avançou 9% para R\$ 312 milhões. O resultado foi obtido, principalmente por conta do menor pagamento de imposto de renda — de R\$ 217,36 milhões em 2015 para R\$ 108,22 milhões em 2016.

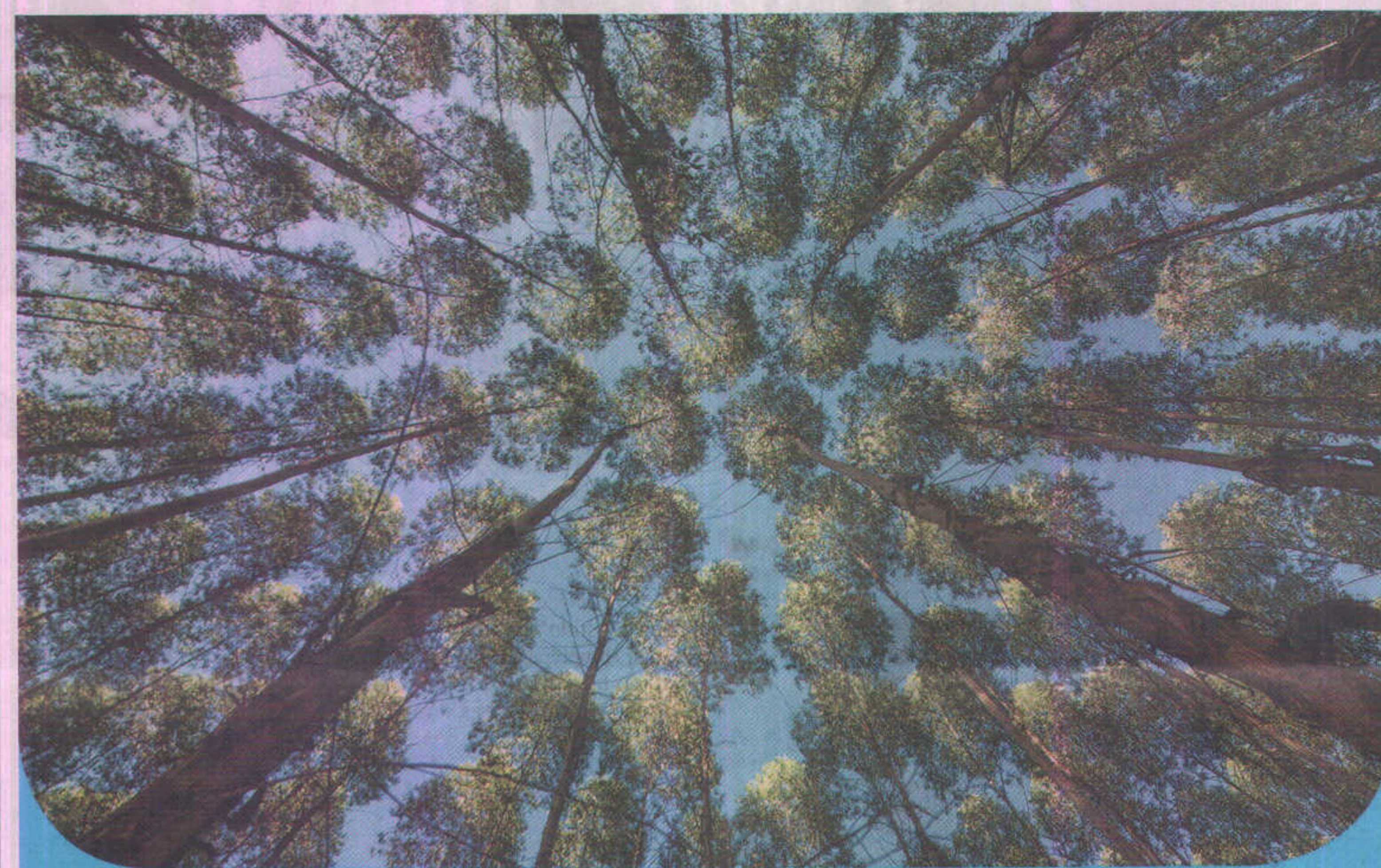
Em termos de vendas, a companhia apresentou queda de 1,8%, para R\$ 9,22 bilhões. Os números incluem o que foi comercializado pelas marcas da Whirlpool e também pela Embraco (Brasmotor) — fabricante de compressores controlados pela companhia. “Continuamos investindo nas marcas Brastemp e Consul, como também no lançamento de novos produtos

— em 2016 foram ao redor de 160 produtos na América Latina, grande parte no Brasil”, disse Brega.

No fim de 2016, a Whirlpool fez uma oferta pública de aquisição de ações para fechar o seu capital e o da Embraco (Brasmotor) na Bovespa. O processo da Brasmotor foi bem-sucedido, mas o da Whirlpool não. Segundo Brega — que dizia que o fechamento de capital exigiria um esforço muito grande por conta da base acionária dispersa —, não há planos, no curto prazo, para uma nova oferta. “Levamos 16 anos para fazer isso e não vejo um novo movimento em três ou quatro anos”, disse. Mas acrescentou que, por se tratar de uma decisão do controlador, uma nova tentativa pode ser feita a qualquer momento. “Do ponto de vista da organização, faz sentido ter a listagem concentrada em uma bolsa [no caso, a bolsa de Nova York, a NYSE]”.



Brega diz que é mais vantajoso para a Whirlpool mandar produtos para Argentina a partir da Colômbia que de Joinville



QUAL É O PAPEL DE UM BANCO GLOBAL NO DESENVOLVIMENTO DO BRASIL?

O Brasil é um país de proporções continentais e o seu desenvolvimento ocorre prioritariamente nas grandes cidades.

Isso começou a mudar pelo menos na região de Três Lagoas, em Mato Grosso do Sul, com a chegada da Fibria, empresa líder mundial em celulose.

O Citi e a Fibria são parceiros e ajudaram a transformar a cidade na terceira maior de Mato Grosso do Sul, de forma sustentável, proporcionando mais de 10 mil empregos diretos e indiretos.

Hoje, a celulose produzida em Três Lagoas é exportada para o mundo inteiro e a região não para de progredir.

Veja como o Citi está ajudando o progresso do país:
citi.com.br/progresso

#progressmakers



Sites Shop2gether e OQVestir unem operações

Moda

Cibelle Bouças
De São Paulo

Enquanto o varejo de vestuário no Brasil encolheu 10,9% no ano passado, na internet, as vendas cresceram 6,4%, para R\$ 2,5 bilhões, segundo a ebit. As vendas pela internet representam 2% da receita total do varejo de moda no país e especialistas do setor estimam que essa participação possa chegar a 10% no futuro, como já acontece nos Estados Unidos e em países da Europa.

Essa perspectiva levou muitas companhias de internet e até varejistas tradicionais a abrirem suas lojas virtuais. Mas, apesar do rápido crescimento em vendas na internet, as companhias enfrentam dificuldades para lucrar. Mesmo empresas já consolidadas no setor, como Netshoes e Dafiti, ainda não atingiram lucro no país.

Para sair do vermelho, as empresas Shop2gether e OQVestir se juntaram, formando a Icomm Group, empresa que começa o ano com uma receita de R\$ 160 milhões e lucro zero. Eduardo Kyrillos, diretor executivo do Icomm Group,

disse que os dois sites vão funcionar de forma independente mas, as áreas administrativa, jurídica, de recursos humanos e logística serão unificadas. As duas marcas também vão operar com um único centro de distribuição.

“Com essa unificação, a Icomm ganha escala e reduz custos, o que vai permitir à companhia começar a apresentar Ebitda [lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização] positivo a partir de abril”, afirmou Kyrillos. O executivo não informou qual foi o prejuízo alcançado pelas duas empresas separadamente em 2016.

Kyrillos acrescentou que a meta da Icomm Group é ter um crescimento na receita de 30% ao ano, mas, em 2017, o aumento será menor, de 25%, para R\$ 200 milhões, por conta do processo de fusão.

De acordo com o executivo, apenas 20% dos clientes cadastrados já compravam nos dois sites. Ele também observa que metade das marcas eram comuns às duas lojas. “Existe muito espaço para crescer, com o fortalecimento da oferta de itens nas lojas e aumentar o número de clientes em cada loja”, disse Kyrillos.

Água de Cheiro busca se reerguer

Produto de beleza

Tatiane Bortolozzi
De São Paulo

Dona dos ativos operacionais da Água de Cheiro desde novembro, a Beauty Franchising, empresa do grupo Rothenberg, planeja investir R\$ 15 milhões na marca entre 2017 e 2019, para a aquisição, estruturação da empresa, gastos com produção e marketing. As franquias devem voltar a ser comercializadas no segundo semestre deste ano. A empresa tem hoje 350 pontos de venda no país.

“Nos últimos anos, o consumidor entra na loja para comprar presentes. O fluxo era bom em datas especiais, mas no restante do ano esvaziava”, conta Olindo Junior, gerente de marketing da Beauty Franchising. A nova dona quer transformar o ponto de venda em um destino de compra para o consumo no dia a dia.

A Água de Cheiro tem mais de 23 linhas, entre perfumes e itens de tratamento e um portfólio de 140 produtos. A nova direção pretende fortalecer a oferta de marcas fortes, como os perfumes Absinto e Água Fresca, e resgatar o público antigo das lojas, diz Olindo Junior. “Há produtos com uma história de mais de 30 anos. A Água de Cheiro continua forte e muito conhecida”, afirma. O redesenho da marca deve custar R\$ 3 milhões.

Fundada em Belo Horizonte, em 1976, a Água de Cheiro foi uma das precursoras do negócio de franquias no Brasil. Chegou a ter quase 900 lojas em 2011, sob o comando do empresário mineiro Henrique Pinto, fundador da construtora Tenda e da holding Globalbrás. Porém, os níveis de endividamento comprometeram a capacidade de pagamento a fornecedores e de abastecimento das lojas, levando-a à recuperação judicial em 2014 — processo que continua em andamento.

O grupo Rothenberg, conhecido pela distribuição de perfumes de luxo estrangeiros como Hugo Boss e Calvin Klein, desde 2013 cuida da fabricação e venda dos produtos da Água de Cheiro.

A dívida original de R\$ 74 milhões foi renegociada e, para os bancos e fornecedores, que representam mais de 90% dos credores, sofrerá um desconto do valor de face de 70%, conforme aprovado em assembleia. A dívida aos girografários diminuirá de R\$ 71 milhões para R\$ 21,3 milhões.

Ex-funcionários serão restituídos em R\$ 4 milhões, sem deságio. A primeira parcela do pagamento deve ser liquidada em março, segundo o escritório Nunes, D’Alvia & Notari Advogados. A operação original será reduzida à prestação de serviços e aconselhamento à Beauty Franchising e às franquias.