

Farfetch encaixa mais de 750 milhões na Bolsa de Nova Iorque

AQUILES PINTO
aquilapinto@wdaeconómica.pt

A Farfetch, plataforma de comércio online focada em bens de luxo fundada pelo português José Neves, vendeu as ações na oferta pública inicial (IPO, na sigla em inglês), na Bolsa de Nova Iorque (NYSE), a 20 dólares cada. No total, a Farfetch vendeu 44,2 milhões de ações na operação, o que levou a unicórnio a encaixar um total 885 milhões de dólares (754 milhões de euros).

O preço foi, assim, superior ao intervalo previsto antes da IPO. As previsões apontavam para 17 a 19 dólares por ação. Aquele intervalo de preços avaliava a empresa em 4,9 mil milhões a 5,5 mil milhões de dólares. Considerando um preço de oferta de 18 dólares por ação inicialmente previsto, o montante de proventos a obter pela Farfetch ascenderia a 563,5 milhões de dólares, bastante abaixo, portanto, dos 885 milhões conseguidos.

O Goldman Sachs, JPMorgan, Allen & Co e o UBS são os responsáveis pela operação de entrada em bolsa. Esta operação ocorreu na passada sexta-feira (dia 21).

A procura foi de tal forma elevada que, logo na primeira sessão, o valor disparou mais de 42%, para os 28,45 dólares, resultado de um volume de transações superior a 25 milhões de ações. O final do dia de segunda-feira (dia 24), ficou marcado por uma nova subida, com as ações a crescerem mais 13%, atingindo os 32,39 dólares.

Segundo a corretora Activotrade, estes resultados merecem uma reflexão profunda, tendo em conta que a Farfetch é, ainda, uma empresa que não regista lucro. "Se recuarmos até 2016, percebemos que a Farfetch faturou 242 milhões e registou perdas de 53 milhões. No ano seguinte, em 2017, faturou 386 milhões de dólares e teve um prejuízo de 58 milhões. Já nos primeiros seis meses deste ano, os prejuízos continuaram a aumentar – para 68 milhões de dólares, segundo um relatório da Bloomberg Intelligence – e isto apesar das vendas terem aumentado ainda mais: 268 milhões no primeiro semestre do ano, mais que em todo o ano de 2016", explicam desde a corretora.



A Farfetch cumpriu o sonho dos seus responsáveis de içar a bandeira nacional na NYSE.

Bandeira portuguesa em NY

A Farfetch tornou-se, desse modo, na primeira empresa tecnológica portuguesa no mercado de valores mundial e cumpriu o sonho dos seus responsáveis de içar a bandeira nacional na NYSE.

"Colocar a bandeira portuguesa no NYSE era um dos pequenos sonhos que tínhamos e que foi realizado hoje [dia 21]", afirmou, numa entrevista publicada pela agência "Lusa" replicada por vários órgãos de comunicação nacional, o fundador da Farfetch.

José Neves salientou que a passada sexta-feira "foi um dia fantástico de celebração" para todos os três mil colaboradores (metade portugueses) da startup. "Sei que todos os nossos escritórios internacionais, incluindo os escritórios de Portugal, celebraram com muita alegria. O trabalho é deles, os resultados são deles", disse o empresário.

A Farfetch opera num nicho de mercado único, intersectando o comércio online

com o mercado de bens de luxo. "Ao especializar-se no mercado de bens de luxo, a Farfetch opera num mercado em crescimento (taxa de crescimento anual de 6%, de acordo com Bain, desde 2010), em que a penetração do comércio online é menor (quota de mercado do online no segmento de luxo é 9%), mas crescente", de acordo com uma nota do BiG Research a que a "Vida Económica" teve acesso. A mesma fonte projeta que a quota aumente para 25% do total de mercado em 2025.

Os concorrentes diretos da Farfetch são a Yoox Net-a-Porter e Matches Fashion (as duas empresas são privadas), focando-se também na oferta de produtos de luxo online. Ao contrário da Farfetch, a tese de investimento destas empresas não assenta na plataforma de vendas, com estas sendo "lojas de departamento" online.

A Farfetch deverá continuar a registar elevadas taxas de crescimento no futuro, de acordo com a BiG Research. A análise do banco é sustentada por dois fatores: um, o "crescimento do mercado de luxo,

As previsões de receitas a obter pela Farfetch na IPO ascendiam a 563,5 milhões de dólares, bastante abaixo, portanto, dos 885 milhões conseguidos

via procura pelas gerações mais jovens (onde a Farfetch tem uma presença mais forte); outro é a "distribuição geográfica dos consumidores, com uma forte presença no continente asiático, o principal "driver" de crescimento do mercado de luxo. Este crescimento terá, no entanto, de ser acompanhado por uma inteligente gestão de margens, para que a empresa possa ser lucrativa no longo-prazo".

O BiG Research considera "que o potencial positivo da Farfetch assenta na possibilidade de esta se transformar na Amazon do mercado de luxo – uma "one stop shop" para bens de luxo".

A Farfetch apresenta claramente um perfil de crescimento, com o número de consumidores a crescer 44% entre 2016 e 2017 e as encomendas a aumentarem 49% no mesmo período. As receitas também apresentam taxas de crescimento elevadas, com a empresa a manter uma margem bruta acima dos 45%. Nem tudo são, porém, "rosas" no caminho da empresa e desde o BiG Research recordam que, após dez anos de existência, "a Farfetch ainda não é rentável" e que, pelo contrário, "tem assistido a um incremento nas perdas, em seguimento do também elevado crescimento nas despesas, característico das empresas em fases embrionárias de crescimento".

Quanto ao comportamento futuro em bolsa, os analistas do BiG Research indicam que, "ainda que o sentimento positivo do mercado potencialmente sustente o prémio da Farfetch no curto prazo", no longo prazo a empresa terá de "demonstrar a capacidade de rentabilizar as suas operações para garantir a manutenção do sentimento positivo".