

Acionistas do Boticário não buscam investidores, nem IPO, diz presidente

Empresa descarta recorrer ao mercado de capitais para financiar a expansão do grupo, nem pretende mudar a base acionária para atrair investidores privados ao negócio

Por **Ana Luiza de Carvalho** e **Mônica Scaramuzzo** — De São Paulo

22/05/2024 05h02 Atualizado há um mês

Presentear matéria



Fernando Modé: “A gente entende que o mercado nacional é muito grande” — Foto: Gabriel Reis/Valor

O **Boticário** não tem planos de recorrer ao mercado de capitais para financiar a expansão do grupo - nem pretende mudar a base acionária para atrair investidores privados ao negócio. “Todo o tempo estamos revendo nossas estratégias, e [oferta inicial de ações] não é parte das nossas preocupações. Estrutura de capital está longe de ser uma questão”, disse ao **Valor** Fernando Modé, presidente do grupo.

Os planos de expansão da companhia estão focados no mercado brasileiro. A internacionalização, como fez a Natura, sua principal concorrente, não faz parte da estratégia de negócio dos controladores no curto e médio prazos, afirmou o executivo.

Leia também:



Embaixada da Argentina comunica Itamaraty sobre vinda de Javier Milei ao Brasil para evento conservador



Em encontro da direita em SC, Bolsonaro diz estar pronto para ser sabatinado

A principal aposta, segundo Modé, continuará nas lojas físicas no modelo de franquias, com a bandeira O Boticário somando sozinha mais de 4 mil unidades, e vendas em redes de farmácias e supermercados. O grupo também está ampliando a integração do canal físico com on-line (“omnichannel”) - e, para isso, parceria com influenciadores é importante. A empresa também opera modelo de vendas diretas, que foi o berço da marca Eudora.

A agenda de aquisições também continua no radar, mas o objetivo agora é integrar os negócios e ampliar a distribuição logística das marcas pelo país para manter o crescimento. O grupo não divulga dados financeiros para o mercado. O único indicador apresentado é a receita medida pelo volume bruto de mercadoria (GMV, na sigla em inglês). Por essa métrica, o faturamento somou R\$ 30,8 bilhões, alta de 30,5% em relação ao ano anterior. Neste valor, está incluída a venda das operações de “marketplace”, que abarcam as marcas do grupo e produtos parceiros cadastrados no canal digital, que responde por cerca de 10% do faturamento total (R\$ 3 bilhões).

Na comparação, a **Natura &Co**, maior rival, teve receita de R\$ 26,74 bilhões em 2023 - com o indicador GMV, chega a R\$ 40 bilhões.

De acordo com Modé, a opção pelo indicador de GMV, inclusive para métricas de desempenho mensais, ocorre pela presença do Beleza na Web no portfólio. Por esse canal, o grupo vende produtos da L’Oréal e Wella, líderes no segmento de cabelos, além de perfumes de luxo.

O bom resultado de 2023 foi puxado por importantes aquisições nos últimos anos. Além da compra de empresas de tecnologia para potencializar a

transformação digital, como a Casa Magalhães e a GAVB, a companhia também expandiu seu portfólio de produtos adquirindo a marca de maquiagem Vult, em 2019, a perfumaria francesa O.U.i em 2021, e a empresa de cosméticos masculinos Dr. Jones, em 2022. O executivo não abriu os valores dessas aquisições.

Mas foi com a Truss Professional, adquirida no ano passado, que o grupo deu salto estratégico e ganhou mais relevância no mercado internacional. A marca de produtos para salão, criada em São José do Rio Preto (SP), está presente hoje em 40 países, com destaque para os Estados Unidos. Já o carro-chefe O Boticário é forte em Portugal e em países da América Latina.

De acordo com Modé, as operações internacionais representam cerca de 2% do faturamento do grupo, e a companhia não pretende comprar empresas estrangeiras para ampliar essa fatia. “Muitas das vantagens que tenho no mercado brasileiro não tenho fora, como 4 mil lojas, marcas conhecidas e parceiros logísticos. Além disso, a gente entende que o mercado nacional é muito grande e não chegamos ao limite ainda”, afirmou.

Na avaliação de Ricardo Jacomassi, sócio e economista-chefe da TCP Partners, o Boticário possui forte posicionamento de mercado no varejo físico. “A expansão prova que o modelo de franquia é factível. O Boticário tem uma estratégia de negócio que vemos ser mais consistente, enquanto a Natura &Co, por exemplo, teve de se desfazer de alguns ativos e voltar ao passado, focando mais na venda direta.”

Jacomassi lembra, contudo, que não há clareza de todos os números envolvidos nas operações em razão da companhia possuir capital fechado.

Outro ponto da companhia, segundo o analista, foi a consolidação do grupo em um tíquete-médio de produto intermediário, de acordo com a renda do consumidor brasileiro. Já a concorrente mirou em produtos de luxo, com a aquisição da marca Aesop, posteriormente vendida à L'Oréal. “A Natura vislumbrou um portfólio maior e houve a questão da captação de recursos para alavancar as aquisições, isso pode ter colocado muito estresse nos negócios”, afirmou.

De acordo com dados da TCP Partners, o mercado de vendas diretas no Brasil é o maior de toda a cadeia produtiva do setor de beleza, somando pouco mais de 2,7 milhões dos 5 milhões de postos de emprego do setor no ano passado. Os salões de beleza seguem como segundo maior empregador, com 2,5 milhões de postos. Já as indústrias do setor empregavam pouco menos de 146 mil, enquanto o modelo de franquias totalizava 100,7 mil funcionários.

Fundada no fim dos anos 1970, o Grupo Boticário é controlado pelos empresários Miguel Krigsner e Artur Grynbaum. E se depender dos dois acionistas, a companhia não pretende atrair investidores ao negócio. Krigsner e Grynbaum são cunhados.

Modé foi o primeiro executivo de fora da família a ocupar o comando da empresa, em 2021. E não há planos de os fundadores voltarem ao dia a dia da gestão.

Os herdeiros do acionista majoritário Miguel Krigsner, fundador e dono de 80% do grupo, têm outros planos de carreira. Já os filhos de Artur Grynbaum, com outros 20%, não têm idade ainda para assumir os negócios. A sucessão patrimonial das duas famílias está sob controle de um “family office”, que também opera investimentos no Brasil e exterior, em diversos setores, incluindo startups, exceto varejo.

Mesmo com gestão profissionalizada desde 2021, Modé reconhece, contudo, que os dois acionistas têm um peso forte nas decisões. Em um encontro no dia 16 de maio para divulgar as práticas sócio-ambiental e governança (ESG) da companhia, para cerca de 100 pessoas, em São Paulo, Krigsner afirmou que qualquer disputa na empresa é resolvida junto a Grynbaum “na mesa de jantar”. “A gente não fica preocupado com o que o acionista lá na frente vai fazer”, disse durante o evento.

Questionado sobre a fala do acionista, Modé “corrige” o discurso. “Resolvemos em um processo educado de governança, talvez com uma rapidez maior do que se a gente estivesse em uma empresa composta por mais interesses, a partir de uma dispersão de patrimônio. Há uma coesão muito forte de sentimentos dos acionistas e, com isso, tudo fica mais fácil.”

Os fundadores estão no conselho de administração. O colegiado é comandado por Krigsner - Grynbaum é vice-presidente. Das dez cadeiras do colegiado, seis são independentes e ocupadas por nomes como Daniela Cachich, da **Ambev**, e Paulo Veras, cofundador do aplicativo de transporte 99 (vendido para a Didi).
