

## **L'Oréal estuda fazer aquisição no Brasil**

*Daniela Fernandes*

*Vendas no mercado brasileiro chegaram a 705 milhões de euros, com aumento de 20,9% em 2010*

O plano de expansão da francesa L'Oréal, que está praticamente sem dívidas e tem um caixa disponível de € 1,9 bilhão, está carimbado com o termo "aquisições" em letras maiúsculas e o Brasil, um dos maiores mercados de cosméticos do mundo, faz parte dele.

"Seria interessante comprar uma marca no Brasil ou na Índia", disse Jean-Paul Agon, diretor-geral da L'Oréal, ao jornal "Le Figaro", em entrevista publicada na sexta-feira. "O Brasil é extremamente estratégico para a L'Oréal. É o terceiro maior mercado mundial de cosméticos, juntamente com a China, e, rapidamente, com esse ritmo de crescimento, estará entre os primeiros países em termos de faturamento do grupo", disse Agon ao Valor na sexta-feira, durante a apresentação dos resultados do grupo em 2010, na sede do grupo, em Clichy, nos arredores de Paris.

As vendas da L'Oréal no Brasil, sétimo maior mercado da empresa, cresceram 20,9% em 2010 em relação a 2009, para € 705 milhões (expansão maior do que o da América Latina, que foi de 17,5%).

A valorização do real permitiu que o Brasil passasse a pesar 3,8% nas vendas do grupo francês, o que representa um aumento de 18,4% sobre 2009.

"Temos grandes ambições em relação ao Brasil. Vamos ampliar nossa presença nas áreas de produtos capilares e solares e vamos desenvolver, progressivamente, nossas atividades nas linhas de produtos de cuidados com a pele e de maquiagem", diz Agon, que não deu mais detalhes sobre eventuais aquisições no Brasil.

"Nos mercados emergentes, muitos novos consumidores são novos compradores de cosméticos. Cabe a nós fazer com que eles prefiram imediatamente nossas marcas", diz Agon, que a partir de 17 de março será o novo presidente diretor-geral da L'Oréal, com a reunificação dos dois cargos. Lindsay Owen Jones, o atual presidente, deixa o cargo depois de 23 anos.

Praticamente sem dívidas e com um caixa de quase € 1,9 bilhão, além de um "tesouro de guerra" - a participação de cerca de 8% no capital da Sanofi-Aventis, considerada uma "reserva" que pode ser utilizada em grandes aquisições -, não faltariam recursos para a líder mundial entrar em ação.

"O dinheiro em caixa continua tendo como prioridade as aquisições", diz Agon. Mas, ao mesmo tempo, ele afirma que elas "não são indispensáveis". Nos países emergentes, diz, a L'Oréal não precisa comprar marcas locais para acelerar sua expansão. "Podemos conquistá-los com nossas marcas. Se houver aquisições, será com um objetivo muito específico, mas não precisamos disso para nos desenvolvermos nesses países".

O grupo procura, em geral, dar novo fôlego às marcas de cosméticos compradas e mudar sua estratégia de marketing antes de lançá-las no mundo inteiro, como fez com a Maybelline, criada nos Estados Unidos. É o que deve ser feito com a marca de esmaltes americana Essie, que a L'Oréal comprou em 2010. A L'Oréal tem a "ambição de transformá-la na líder mundial de esmaltes, levando o tempo que for necessário", diz Agon.

Ele diz que as marcas internacionais são, às vezes, mais apreciadas nos mercados emergentes do que as nacionais. No caso do Brasil, no entanto, isso deve ser visto com reservas, já que a líder do setor é a brasileira Natura.

Os "novos mercados", como a L'Oréal chama os emergentes, têm um peso cada vez maior nas contas do grupo. Em 1990, eles totalizavam 8% das vendas. Em 2010, eles passaram a 36,8%. Em 2020, a previsão é de que representem de 50% a 60% do faturamento do grupo.

As vendas na China ultrapassaram a marca de € 1 bilhão (aumento de 11,1%). É o terceiro maior mercado mundial do grupo, atrás dos Estados Unidos e da França, e à frente da Alemanha e da Itália.

O faturamento global da L'Oréal em 2010 atingiu € 19,5 bilhões, com aumento de 11,6% em relação ao ano anterior (ou de 5,6%, descontado o impacto dos efeitos de câmbio). Após um crescimento de 4% no ano passado, o mercado mundial de cosméticos deverá aumentar entre 3% e 4% em 2011, prevê Agon, que diz estar "confiante" de que a L'Oréal possa, novamente, crescer mais do que o mercado mundial.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 14 fev. 2011, Empresas, p. B9.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais