

Marca nacional, um sonho de consumo

Adriana Mattos

Há quem diga que a L'Oréal tem uma espécie de secreta lista de empresas, uma pequena "wish list" como se referem os analistas estrangeiros aos maiores desejos de consumo da companhia; marcas que o tradicional grupo francês adoraria ver em seu portfólio. Mas para que consiga trazê-las para perto, a L'Oréal pode precisar, além de caixa, de alguma dose de paciência e persistência - pelo menos em negociações que envolvam ativos no mercado brasileiro.

A L'Oréal não está sozinha em seu interesse por marcas brasileiras. Na semana passada o CEO mundial da Estée Lauder, Fabrizio Freda, disse ao Valor que estuda a possibilidade de comprar uma empresa no Brasil e esta não precisaria ser de grande porte.

No Brasil, segundo especialistas ouvidos pelo Valor, não há, aparentemente, grande companhias do setor de cosméticos à venda. E alguns desses negócios, com expansão anual na faixa dos 15% a 20% ao ano há meia década, andam valendo uma respeitável soma de recursos.

No segmento de vendas diretas, responsável por metade do mercado de cosméticos no país, as fabricantes Natura e Jequiti não buscam parcerias ou compradores. A primeira descarta a hipótese e, ainda que aceitasse conversar, não sairia barato e envolveria minoritários no processo, visto que ela é de capital pulverizado.

A Jequiti, do grupo Silvio Santos, quer crescer mais antes de pensar em qualquer outra coisa. Algumas companhias e fundos de investimentos sondaram a Jequiti nos últimos meses. "Ninguém da L'Oréal fez proposta para nós. E mesmo que fizessem, não vamos vender", diz Lásaro do Carmo Júnior, presidente da Jequiti, que cresceu acima de 100% em 2010.

O empresário Miguel Krigsner, fundador do O Boticário, também não dá sinais, nem aos mais próximos, de que desejaria se afastar do negócio. O grupo criou há um ano uma holding que pode negociar compra de empresas e criar novas marcas em novas áreas.

Especialistas acreditam num interesse maior da L'Oréal em negócios de venda direta (três meses atrás surgiram rumores do interesse dela em adquirir a Avon no mundo), assim como em marcas focadas nas classes C e D em países como Índia e Brasil - e não necessariamente em empresas líderes do setor. Aí, a cesta de marcas com negócios interessantes se amplia um pouco. E o sonho pode ficar mais fácil de ser realizado.

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