

Natura terá até R\$ 2 bi para reforçar caixa, diz presidente

Os investimentos ficarão restritos apenas ao necessário para manutenção dos negócios, infraestrutura e aceleração dos canais de venda digitais

Por Marina Falcão, **Valor** — Recife

08/05/2020 01h38 · Atualizado há 8 horas

Os acionistas Natura &Co vão aportar entre R\$ 1 bilhão e R\$ 2 bilhões no caixa da companhia com intuito de reforçar a posição de liquidez da empresa para enfrentar a crise global causada pela pandemia de covid-19. Roberto Marques, presidente da fabricante e varejista de cosméticos, disse ao **Valor** que os controladores já se comprometeram a injetar R\$ 1 bilhão no negócio, mas o montante de novos recursos pode duplicar conforme adesão dos minoritários, em oferta privada.





'Não é uma situação de necessidade imediata, mas de reforço, de dar mais solidez para o grupo para enfrentar a crise', afirmou Marques. — Foto: Silvia Zamboni/Valor

“O aumento de capital reforça a confiança do conselho no modelo de negócio. Não é uma situação de necessidade imediata, mas de reforço, de dar mais solidez para o grupo para enfrentar a crise”, afirmou Marques.

Dona das marcas Natura, Avon, Aesop e Body Shop, a companhia encerrou o primeiro trimestre com R\$ 4,6 bilhões em caixa. A dívida líquida da empresa é de 4,9 vezes o seu lucro antes de juros, impostos, amortização e depreciação (Ebitda).

Segundo o executivo, caso a economia surpreenda positivamente, o excesso de recursos poderá servir para a empresa acelerar seus planos de expansão digital em mercados como a China. Por ora, a empresa decidiu reduzir, entre 20% e 30%, suas despesas de capital e discricionárias.

Os investimentos ficarão restritos apenas ao necessário para manutenção dos negócios, infraestrutura e aceleração dos canais de venda digitais. “Estamos estrategicamente segurando alguns investimentos. Quando a situação melhorar, vamos ter bastante gasolina aí no tanque”, afirmou o executivo.

Em paralelo, a Natura cortou, de forma voluntária, a remuneração dos seus executivos e congelou contratações, promoções, aumentos salariais e viagens.

Ainda no sentido de reforçar a liquidez, a empresa captou novas linhas de financiamento, no valor de US\$ 750 milhões e vencimento em um ano, sem impacto na dívida líquida consolidada.

Marques disse que espera que o segundo trimestre seja o mais desafiador para empresas em todo o mundo, com impacto da quarentena total (“lockdown”) em várias regiões, simultaneamente. Considerando apenas os meses de janeiro e fevereiro, a companhia caminhava para reportar o seu melhor resultado da história, trajetória que foi interrompida em março.

No primeiro trimestre, a Natura teve crescimento de 1,9 % na receita líquida, que alcançou US\$ 7,5 bilhões, puxada pelo crescimento da Aesop e da Natura especificamente nos mercados do Brasil e América Latina.

Com a união com a Avon, a Natura se transformou na empresa líder do setor de cosméticos na América Latina, com participação de mercado de 11,8%, segundo a Euromonitor. Marques diz que a pandemia acelerou a integração com Avon, cuja transação foi concluída no início do ano. Com isso, a empresa ampliou em US\$ 100 milhões a previsão de ganhos com sinergias por ano. Anteriormente, a Natura tinha afirmado que essas sinergias ficariam entre US\$ 200 milhões e US\$ 300 milhões anualmente, nos próximos quatro anos, mas agora prevê entre US\$ 300 e US\$ 400 milhões por ano.

“Quando a crise acelerou, tivemos agilidade para começar a produzir Natura na fábrica da Avon. Começamos também a produzir Bodyshop na fábrica da Avon no México e na Polônia”, disse. Ao mesmo tempo, a empresa adotou a estratégia de priorizar a fabricação de itens essenciais, como sabonetes e álcool em gel.

Segundo Marques, a pandemia acelerou de forma exponencial a digitalização do modelo de negócio da empresa, tanto na Natura quanto na Avon. Em nível global, as vendas por e-commerce da empresa aumentaram 250%. Considerando apenas as vendas digitais da Body Shop e da Aesop, a alta foi de 300% e 500%, respectivamente. "Isso vai ser transformacional na empresa, não vemos uma volta aos níveis pré-crise", afirmou o executivo.

Na América Latina, no primeiro trimestre, a receita líquida só com a marca Natura subiu 14,9% em reais, principalmente pelo aumento de 9,8% das vendas no Brasil e de 25,8% na América Latina de língua espanhola.

Com a marca Avon, no entanto, o desempenho foi pior na América Latina. A receita líquida caiu 7,1% em reais de janeiro a março na comparação anual. Internacionalmente, as vendas recuaram menos, 2,4% em reais.

Com a Body Shop, a empresa teve um incremento de 2,6% na receita líquida do trimestre. As restrições de comércio e locomoção por conta da epidemia de covid-19 tiveram impacto no desempenho da marca em todo mundo. Já com a Aesop, a empresa registrou aumento de 26,6% nas vendas em reais.

08/05/2020 00:59:28

Conteúdo Publicitário

Links patrocinados por taboola

LINK PATROCINADO

Adeus dor nas juntas! Anvisa libera pílula alemã que "engrossa" cartilagem

ARTICAPS

LINK PATROCINADO