

# Concept Investimentos compra marca de tratamento capilar Forever Liss

Gestora de private equity quer ampliar fatia de mercado da empresa no país, ampliar o portfólio e elaborar um plano de exportação

Por **Raquel Brandão, Valor** — São Paulo

26/12/2020 18h29 · Atualizado há 4 meses



Depois de investir na rede de empanadas La Guapa, da chef argentina Paola Carosella, a gestora de private equity Concept Investimentos concluiu neste mês a compra integral da marca de produtos de beleza Forever Liss, dedicada especialmente a tratamentos capilares. O objetivo é ampliar a participação de mercado da companhia no país, investindo na logística, além de estender o portfólio de outras categorias e elaborar um plano de exportação.

A Forever Liss deve terminar 2020 com crescimento anual de 70% no faturamento, superior a R\$ 200 milhões. O valor da aquisição não foi divulgado, mas cerca de 90% do capital aplicado na transação vem de family offices e 10%, dos sócios da Concept, conta Rafael Pilotto Gonçalves, um dos três sócios da gestora. Essa fatia do aporte bancada pelos sócios da gestora é uma das características dos investimentos da Concept, que foi criada em 2016, e mantém na carteira a rede La Guapa e a Maquira, empresa paranaense de produtos odontológicos.

“A gente via oportunidade nessas empresas médias com crescimento sólido e saudável, mas que não tinham atenção dos grandes fundos, que muitas vezes querem fazer cheques muito grandes e não olham para esse empreendedor”, argumenta Gonçalves. Ainda de acordo com ele, não há um prazo pré-determinado para sair do negócio. “Vai acontecer, mas não temos data, é uma visão de longuíssimo prazo. Depois do investimento, é mão na massa. Dinheiro não é solução, tem que trabalhar ao lado”, diz, explicando que a companhia manterá na direção executiva o atual gestor, Otávio Príncipe, primo do fundador da marca.



Gonçalves: oportunidade em empresas médias com crescimento sólido e saudável, mas que não atraem atenção dos grandes fundos — Foto: Divulgação

A Forever Liss foi criada em 2014 em Lençóis Paulista, no interior de São Paulo, pelo empresário Fábio Príncipe. “Hoje é a maior marca de beleza com foco em comércio on-line dedicada à venda direta ao consumidor no Brasil. Muito disso é fruto dos lançamentos e dessa recorrência que existe de compra. Nos chamou atenção esse pioneirismo”, diz Gonçalves. Atualmente a companhia tem 55 linhas e mais de 200 itens, incluindo, também, maquiagem.

Príncipe criou a Forever Liss após quase três anos de colocar em operação o site multimarcas Shop dos Cabelos. A oportunidade surgiu pela percepção do empresário para a demanda por produtos que reproduzissem em casa os tratamentos realizados nos salões de beleza. “Demos para o produto o nome do tratamento, como “Banho de verniz”. Não tinha esse nome no mercado. As pessoas sabiam pelo cabeleireiro, mas não tinha escrito na embalagem, ficava como o segredo do cabeleireiro”, conta Príncipe, destacando, porém, que os profissionais também estão entre os clientes da marca, já que os produtos também são oferecidos em embalagens maiores, com bom custo-benefício para os salões.

Desde 2016, a Shop dos Cabelos deixou de ser um site multimarcas e passou a vender somente as linhas da Forever Liss, já que o crescimento acelerado da companhia demandava mais atenção, segundo o empresário. Nascida no ambiente on-line, a marca passou a ter seus produtos também vendidos no varejo, canal que deve ganhar mais atenção agora com o aporte, explica Gonçalves. Hoje, 80% das vendas são concentradas nos canais on-line, mas o plano é ampliar as opções de multicanalidade de companhia.

A expansão da empresa na logística também levará em consideração essa força nos canais on-line. Em seus perfis nas redes sociais (Facebook e Instagram), a Forever Liss soma quase sete milhões de seguidores, além de 265 mil inscritos no YouTube. “Já começamos olhando para a internet. Viramos case no Facebook Profissional, o uso da nossa marca como referência é de 4 a 5 vezes maior do que qualquer outra marca da América Latina”, afirma Príncipe. A companhia mantém, em sua sede no interior paulista, um estúdio de gravação para produzir conteúdo para os consumidores, com passo a passo de uso dos produtos, por exemplo.

Há, no entanto, um gargalo na capacidade de entrega. “Existem oportunidades de melhoria que enxergamos, como o preço do frete e reduzir prazos”, diz Gonçalves. A região Nordeste, por exemplo, é a segunda maior em número de vendas (Sudeste é a primeira), mas o frete custa de R\$ 30 a R\$ 40 e o prazo de entrega vai de 10 a 15 dias. Há a possibilidade, segundo ele, de reduzir esse prazo para quatro dias e o custo do frete em 20% ou 30% ou até mesmo pela metade.

“São dois pilares em que vamos focar no curto prazo: tecnologia, com sistemas que permitam a gente a ter acesso a plataformas de forma mais simples e rápida, e logística, para trabalhar com vários parceiros que consigam garantir um nível de serviço melhor do que o dos Correios”, explica o gestor de investimentos.

No segundo momento, diz Gonçalves, a ideia é ampliar o portfólio para outras categorias que ainda têm poucos produtos, como os multivitamínicos e maquiagem. Mais à frente, a ideia é traçar um planejamento de exportação, uma vez que, de acordo com o gestor e o empresário, há uma demanda reprimida. “Muitas empresas dos Estados Unidos e Oriente Médio têm procurado a empresa. Na hora certa, com estrutura correta, devemos atender esse mercado também”, diz o sócio da Concept.