

O BOTICÁRIO E MIGUEL KRIGSNER: PAPEL DO EMPRESÁRIO SCHUMPETERIANO NA INDÚSTRIA

Armando Dalla Costa¹
Gustavo Pereira da Silva²

RESUMO

Atuando no setor de cosméticos e perfumaria, a Hudson José Botica Comercial Farmacêutica Ltda, nome de fantasia **O Boticário**, é uma empresa paranaense que completou três décadas em 2007, ainda dirigida pela geração dos fundadores, ganhando prêmios nacionais e internacionais e depositando patentes – já foram 16 – que são frutos da constante pesquisa e desenvolvimento de novos produtos em seu laboratório de pesquisa.

Com um faturamento de R\$ 2,4 bilhões em 2007, disputa espaço no mercado interno com as maiores empresas do setor de cosméticos e perfumaria. Em sua fábrica, em São José dos Pinhais, na Grande Curitiba, são produzidos 600 itens de produtos diferenciados, que atendem a 2.459 lojas no país, sendo que 44 são unidades próprias e 2.415 franqueadas – é a maior franquia em número de lojas no Brasil. Aliás, em 2008 o Boticário foi eleito melhor franquia, não só no ramo de perfumaria e cosméticos, como entre todas as franquias nacionais. A fábrica também atende outras 70 lojas e 1000 pontos de venda em 20 países no mercado internacional.

O Boticário gera 1.200 postos de trabalho diretos, sendo que os 900 empresários franqueados empregam outros 14 mil trabalhadores. Este é o resultado de 31 anos de trabalho de uma empresa que começou como farmácia de manipulação no centro de Curitiba e divulgou seus produtos a partir da segunda loja, inaugurada em 1980, dentro do aeroporto internacional de São José dos Pinhais, também na região metropolitana de Curitiba.

Neste trabalho foi feita uma relação entre a idéia de empresário schumpeteriano e a de Miguel Krigsner, fundador de O Boticário. Os empresários podem ser considerados como uma categoria industrial altamente especializada na visão marshalliana, que considera-os como intermediários entre o trabalhador manual e o consumidor. Nesta visão, observa-se uma proximidade entre os conceitos de Marshall e Schumpeter, para o qual o empresário pode ser visto como um intermediário entre a inovação e o mercado. Além disso, o autor afirma que o empresário assume um papel central no processo de inovação e, conseqüentemente, no desenvolvimento econômico.

Aprofundando a análise sobre o empresário, Schumpeter diz que este assume um papel central no processo de inovação e, conseqüentemente, no desenvolvimento econômico. Como resultado de sua ação na economia surgem as inovações em diversas indústrias. Para o autor, a função do empresário é reformar ou revolucionar o padrão de produção através da: i) exploração de uma invenção, ii) implementação de uma possibilidade que ainda não tenha sido experimentada na produção de uma nova mercadoria, e iii) produzir um bem já existente com alterações no processo de fabricação. Cabe ao empresário promover a ampliação dos mercados, tanto para

¹ Pós Doutor pela Université de Picardie Jules Verne – Amiens, França. Doutor pela Université de Paris III (Sorbonne Nouvelle). Professor no Departamento de Economia e no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico da Universidade Federal do Paraná – UFPR. Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Economia Empresarial (www.empresas.ufpr.br).

² Mestre em Desenvolvimento Econômico pelo Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Doutorando em Desenvolvimento Econômico na UNICAMP. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

produtos como para novas fontes de insumos. Dito de outra forma, cabe ao empresário realizar uma ampliação da oferta de recursos ou da demanda para as mercadorias, assim como implementar uma nova organização na indústria. Neste ínterim, a inovação significaria combinar materiais e/ou organizar as forças produtivas que estão ao alcance dos agentes de maneiras diferentes, para produzir outras mercadorias, ou as mesmas através da utilização de novos métodos. Portanto, o sucesso do empreendimento depende da intuição e da capacidade do empresário em ver as coisas de uma maneira diferente dos demais agentes da economia.

Miguel Krigsner demonstrou sua visão diferente e futurista no dia 4 de abril de 1979, quando em uma viagem a São Paulo, ele foi informado da existência de 70 mil frascos de perfume que não mais seriam utilizados por Silvio Santos, que declinara de entrar no ramo de cosméticos. Krigsner viu a oportunidade e não teve dúvidas: adquiriu todos aqueles insumos. Este passo, que parecia um devaneio à pequena empresa paranaense, foi essencial na transição de seu processo artesanal de produção a grandes ganhos de escala e escopo, pois foi necessário, ao mesmo tempo, diversificar sua linha de produtos a fim de, inicialmente, utilizar aqueles frascos e, com a venda, gerar lucros que viabilizassem seu pagamento.

Outro momento fundamental a O Boticário ocorreu em 1987, quase dois anos depois da *Convenção Nacional de Lojistas O Boticário* (julho de 1985, em Curitiba). Passou-se a exigir exclusividade nas revendas, condição que desagradou muitos empresários e enxugou a rede, reduzindo de 1.100 para 800 as lojas com produtos exclusivos de O Boticário. Mas, o tempo mostraria que mais uma vez a empresa estaria na vanguarda de seu setor. A primeira loja da empresa, no aeroporto de São José dos Pinhais, deu origem a uma pequena cadeia de lojas próprias de O Boticário. No final de 2005 eram 50, das quais 17 estavam localizadas em Curitiba (sob a bandeira Aerofarma), 14 em Belo Horizonte (Floratta), 9 em Brasília e 4 em Aracaju. No que se refere aos franqueados, no mesmo ano foram inauguradas 40 novas lojas e O Boticário atingiu o número de 2.500 no país. Em 2007 havia 2.459 unidades no Brasil, sendo que 2.415 pertencentes aos franqueados e 44 eram unidades próprias.

Além das vendas no mercado interno, O Boticário vende a *expertise* acumulada em 28 anos de existência no exterior. Em 2007 estava presente, com 70 lojas e mais de mil pontos de venda, em 20 países: Japão, Estados Unidos, Arábia Saudita, Portugal, Uruguai, Cabo Verde, El Salvador, Peru, Venezuela, Colômbia, Paraguai, África do Sul, Angola, Moçambique, Suriname, Nicarágua, Austrália, República Dominicana, Nova Zelândia e Emirados Árabes. Apesar de um intenso processo de internacionalização, as exportações representavam apenas 3% do faturamento da empresa, que em 2006 atingiu R\$ 74 milhões.

Como resultado deste trabalho, Miguel Krigsner, principal idealizador e executor recebeu, em janeiro de 2006, o *Prêmio de Varejista Internacional do Ano*, concedido pela Federação Nacional de Varejo dos Estados Unidos. “Ao receber aquela homenagem, senti que era o Brasil que estava sendo aplaudido pelo resto do mundo. E esta é uma emoção que não tem preço”, relata Krigsner.