

## Introdução

Você sabia que o Brasil já teve uma fábrica de bicicletas que vendia mais de 2 milhões de unidades por ano?

Pois é... e ela ainda existe. É a Monark, uma empresa brasileira que dominou o mercado entre as décadas de 60 a 80, virando símbolo nacional de duas rodas...

Mas o que quase ninguém sabe é que a Monark tem ações listadas na Bolsa e 15 milhões de reais de lucro nos últimos 12 meses, mesmo vendendo poucas bikes.

Quer saber como isso aconteceu? Fica comigo que eu vou te explicar tudo.

Seja muito bem-vindo ao Empresas da Bolsa, eu sou a **Beatriz Salles**, e você está na AUVP Capital.

## Vinheta

### O início

Antes de chegar ao Brasil, a Monark já era uma potência na Suécia, fundada em 1908 por Birger Svensson, o “pobre que virou monarca da bicicleta”, numa cidade chamada Varberg. A marca já era sinônimo de robustez e até ganhou corridas internacionais, se tornando uma das maiores fabricantes de bicicletas do norte da Europa.

Era conhecida por bikes feitas pra durar muitos invernos e encarar ruas de paralelepípedo cobertas de neve.

Só depois de 30 anos de existência, que a Monark cruzou o oceano e chegou ao Brasil, primeiro como uma importadora, até virar o que você vai ver a partir de agora: uma das marcas mais populares do país.

A história da Monark no Brasil, começa em 1948, no pós-guerra, quando o país ainda engatinhava em infraestrutura, mas já sonhava em pedalar com estilo.

Naquele ano, nascia a Monark brasileira, que começou como uma importadora:

Ela trazia peças da tradicional marca sueca Monark AB, e montava as bicicletas por aqui.

Nada muito industrial, ainda, era um processo quase artesanal, mas com um diferencial importante: qualidade robusta e preço competitivo.

A demanda foi crescendo, e não demorou pro negócio ganhar visibilidade.

Em 1951, a empresa deu a primeira pedalada mais firme: abriu sua primeira fábrica no Brasil, no bairro da Chácara Santo Antônio, em São Paulo.

A partir dali, deixava de ser apenas montadora e virava fabricante nacional de bicicletas.

Com esse passo, a Monark ganhou independência e passou a construir sua identidade própria. Começou a desenvolver quadros mais resistentes, adaptar os modelos ao uso urbano brasileiro e apostar numa ideia simples:

“A bicicleta é um veículo de verdade, e precisa aguentar o tranco.”

Na década de 50, andar de bicicleta não era hobby. Era meio de transporte pra trabalhador, estudante, entregador e até pra lavrador. E foi nesse vácuo que a Monark cresceu, oferecendo uma bike que durava, mesmo levando pancada de paralelepípedo e sol de 40 graus.

O nome começou a se espalhar nos bairros, nas oficinas, nas bicicletarias e, claro, entre as crianças, que aprendiam a pedalar nas Monarks herdadas dos irmãos mais velhos.

Se os anos 50 foram o aquecimento, os anos 60 marcaram a largada pra valer.

A Monark começou a acelerar a produção, distribuir em escala nacional e, claro, entrar numa disputa que se tornaria lendária: a rivalidade com a Caloi.

Enquanto a Caloi, uma marca brasileira fundada em 1898, e já tradicional na elite urbana ganhava espaço com marketing mais ousado e bicicletas com cara de cidade grande, a Monark apostava em um apelo diferente:

bicicletas resistentes, confiáveis e populares, feitas pra aguentar o tranco da rotina brasileira.

E deu certo. Muito certo.

## O auge

Na década de 70, a empresa atingiu seu pico, vendia mais de 2 milhões de bicicletas por ano e chegou a empregar cerca de 10 mil pessoas, assim como também foi listada na antiga Bovespa.

A ação, Bicicletas Monark, teve o ticker BMKS3, e uma estreia discreta para o império que estava por vir.

E se você quer saber se compensa comprar essa ação, ou quer saber como comprar uma ação e buscar multiplicar o seu dinheiro, saiba que não é da noite pro dia.

## Pitch

O que acontece galera, é que todo mundo quer fazer dinheiro, isso é um fato! Mas ninguém quer ficar rico devagar. Todo mundo quer apertar um botão e pronto, dinheiro na conta. Mas adivinha? Esse botão não existe. Pelo menos a gente nunca viu.

Agora, se você quer aprender do jeito certo — sem mágica, sem promessas vazias — entra no site **AUVP.com.br**, clica no botão e faz sua análise de perfil. É um questionário simples, com poucas perguntas.

E olha, se você tiver coragem de investir agora, mesmo quando o mercado tá cheio de gente com medo, a AUVP vai te mostrar uma estratégia sólida, passo a passo, pra construir patrimônio de verdade.

Mas vamos ser realistas: se você ganha um salário mínimo e acha que vai sair da plataforma direto pra uma Ferrari... não vai rolar. Agora, se você ganha mais de R\$ 4.500 por mês, aí dá pra construir algo. Com R\$ 15 mil ou R\$ 50 mil, o processo é mais rápido. Mas não é loteria — é estratégia.

Clica lá, preenche o questionário e começa agora. Porque a gente tá começando uma turma nova e pode te ensinar a investir com estratégia — no Brasil e no mundo inteiro.

A Monark era praticamente uma linha de produção contínua de infância. Se você viveu naquela época, ou você teve uma Monark, ou viu seu vizinho, irmão ou tio aprendendo a pedalar com uma. Se não viveu, pergunte a um parente seu e com certeza ele falará a mesma coisa.

Já os modelos? Viraram ícones culturais!

A clássica Barra Circular, com quadro robusto e sem cabos aparentes, virou a queridinha de entregadores e trabalhadores. Era praticamente um tanque de guerra com pedais.

Já a Monareta, lançada entre os anos 60 e 70, trouxe design dobrável, banco reto e muito estilo. Ela ganhou versões com nomes que pareciam time de futebol: Águia de Ouro, Brasil de Ouro, Olé 70... Parecia que a Monark não vendia só bicicletas. Vendia pertencimento e acolhimento.

E ainda teve espaço pra inovação, em 1978, a empresa lançou a primeira BMX do Brasil, construiu pistas de bicicross, criou time profissional e patrocinou eventos. Foi assim que ajudou a popularizar o esporte por aqui, antes mesmo da modalidade chegar às Olimpíadas.

A Monark não era só uma empresa, era cultura popular sobre duas rodas. E por um bom tempo, parecia que nada iria frear esse pedal.

## **A queda do império**

Se nos anos 70 a Monark reinava soberana nas ruas brasileiras, os anos 90 vieram como uma ladeira abaixo e sem freio V-brake.

Com a abertura comercial no governo Collor, o mercado brasileiro foi inundado por bicicletas importadas, especialmente da China e de Taiwan. E elas não vinham com história, não. Vinham com preço baixo e escala absurda. Coisa típica do comércio chinês.

Do dia pra noite, a Monark se viu competindo com marcas que custavam menos da metade, mesmo sem entregar metade da qualidade. Mas pro consumidor com bolso apertado, o preço falava mais alto.

A empresa tentou resistir, mas os anos 2000 não foram fáceis. Com demanda em queda e custos altos, a Monark começou a desmontar sua estrutura.

Entre 2006 e 2008, fechou suas fábricas de Manaus e São Paulo, e transferiu toda a produção para Indaiatuba, que fica em São Paulo, num movimento de sobrevivência.

Na época, o lema era: "Preferimos fazer menos bicicletas, mas manter a qualidade do que virar mais uma vendendo bikes ruins como as da China." Coragem não faltava. Mas o cenário era implacável.

A Monark perdeu espaço nas grandes redes, sumiu das campanhas publicitárias, e aos poucos foi se tornando uma lembrança de infância, mais vista em memes de Monareta e capas de caderno antigo do que nas vitrines de lojas.

Ainda assim, a empresa não desapareceu.  
Ela reduziu a velocidade, mudou de marcha... e seguiu em frente.

## **A Monark na atualidade**

Depois de décadas no topo e uma descida forçada nos anos 2000, a Monark chegou nos anos 2020 com outro tipo de fôlego. Não mais aquele das bicicletas nas ruas, mas sim o fôlego de quem aprendeu a sobreviver fora da pista.

A Monark até enfrentou um contratempo em 10 de fevereiro de 2022, após uma polêmica envolvendo o ex-apresentador de podcast e youtuber conhecido como..... "Monark". A empresa divulgou uma nota pública esclarecendo que não tem qualquer vínculo com o influenciador e repudiando as declarações de teor antissemita atribuídas a ele.

E hoje, a empresa segue ativa, sim, mas em uma trilha bem diferente.

Ela ainda fabrica bicicletas, principalmente a clássica Barra Circular, e mantém um público fiel em regiões do Norte e Nordeste, onde o apelo nostálgico ainda fala alto. Mas a produção é pequena, o portfólio é enxuto, e a presença em grandes redes é quase nula.

O que chama atenção mesmo é o outro lado da Monark: seu desempenho como investidora.

Com um valor de mercado estimado em 182 milhões de reais, a Monark tem um caixa robusto e lucra quase 15 milhões de reais por ano, mesmo com receita operacional modesta, em torno de 15,7 milhões de reais.

Ou seja, o lucro líquido da Monark vem quase todo de aplicações financeiras, e não da venda de bicicletas. Na prática, virou quase uma gestora de ativos disfarçada de fabricante. É como se a bicicleta virasse só a fachada da loja... e o dinheiro estivesse rodando mesmo no fundo do cofre.

E pra completar, a empresa paga dividendos gordos, com dividend yield acima de 8%, o que faz muita gente esquecer da barra circular e lembrar do extrato bancário. Poderia ser um novo modelo de negócio. Ou apenas uma empresa que freou onde deu, e agora pedala com o que sobrou.

Hoje, a Monark encara concorrentes de outro perfil.

No topo da cadeia, quem pedala isolada na liderança é a Caloi, com cerca de 40% de participação no mercado brasileiro de bicicletas. É, sem dúvida, a marca mais dominante do país, presente em lojas, projetos esportivos, campanhas e praticamente em toda esquina onde tem uma bike.

Outras marcas como Oggi, Sense e Audax, estão sempre tentando inovar com foco em performance, mas ainda não conseguem comprar essa briga.

Todas essas marcas nunca foram relevantes, mundialmente falando.

Quando o assunto é liderança global, falamos de gigantes como a Giant, em Taiwan, que lidera com cerca de 14 % do mercado global, e outras marcas como Trek, Specialized, Cannondale e Merida, que dominam os segmentos premium e esportivos.

## **Encerramento**

A Monark já foi símbolo de liberdade, de infância, de mobilidade...

Hoje, é símbolo de algo bem mais específico: uma empresa que virou quase um fundo de renda passiva.

É isso mesmo, aquela que já vendeu milhões de bicicletas por ano, hoje fatura mais com juros e aplicações do que com quadro e corrente.

Ou seja: pra quem esperava pedalar no lucro, a Monark acabou entregando o lucro sem nem sair do lugar.

E talvez esse seja o segredo dela, não competir com os gigantes de hoje, mas seguir firme, discreta, lucrativa, como uma empresa que, mesmo esquecida nas ruas, ainda roda tranquila na carteira de alguns investidores.

Porque no fim das contas, entre uma ação estável e uma bicicleta velha bem cuidada, tem gente que prefere o que não quebra.

