

Higiene Pesquisa do Ibope mostra que 47% dos brasileiros têm chulé

Unilever investe em desodorante para os pés

Luciana Seabra
De São Paulo

Foi a Unilever que cunhou na década de 50 a expressão “cheiro de corpo”, que se transformou no popular cê-cê, para convencer os brasileiros a usarem seus sabonetes. Agora a empresa busca uma estratégia para derrubar o tabu de outro cheiro — o de chulé. Vai investir R\$ 20 milhões em marketing em 2012 com a meta de fazer decolar no país a categoria de desodorantes para os pés. Eles são usados por apenas 14% dos brasileiros, apesar de 47% dizerem ter problemas com transpiração e odor nos pés, segundo uma pesquisa realizada pela Unilever em parceria com o Ibope.

O Rexona Efficient, nos formatos talco e aerossol, é uma

das maiores apostas da marca para 2012. A Unilever já lançou o produto no Brasil em 2004, somente em talco, mas interrompeu as vendas em 2006. “Estávamos com muito foco em desodorantes para axilas e decidimos não continuar nesse mercado”, afirma a gerente de marketing da marca Rexona, Thais Hagge. Hoje os líderes na categoria para os pés são a paulista Baruel, com a marca Tenys Pé, e a carioca Granado.

O produto da Unilever chegou aos pontos de venda em novembro, mas a campanha publicitária só começa no início de 2012. A empresa vai defender que os pés transpiram quatro vezes mais do que axilas e, assim, pegar carona no crescimento do mercado de desodorantes, em que o



Gerente de marketing da marca Rexona, Thais Hagge, diz que os homens admitem com mais facilidade o problema nos pés: “É um hábito a ser construído”

Brasil é o maior do mundo. As vendas somaram R\$ 1,3 bilhão em 2010, bem acima dos R\$ 160 milhões anuais do desodorante para os pés, segundo dados Nielsen fornecidos pela empresa.

A Unilever considera que o maior desafio será convencer o público feminino. “O homem admite com mais facilidade o problema, já a mulher enxerga a higiene dos pés como o cuidado

com a aparência. Esse é um hábito a ser construído”, afirma Thais. A empresa também não quer associar o produto a um nível de renda específico. O preço sugerido para o talco é R\$ 6 e, para o aerossol, R\$ 13.

O Efficient já é vendido em 14 países da América Latina, onde ajudou a aumentar a penetração da categoria. Na Argentina, por exemplo, cerca de 30% da popu-

lação usa desodorante para os pés, de acordo com a Unilever. O formato aerossol é mais recente, tem pouco mais de dois anos. A Unilever tem migrado seus desodorantes para esse tipo de embalagem, de maior valor agregado, mas decidiu lançar também o talco pela aceitação do mercado. O formato ainda concentra cerca de 85% dos compradores, segundo a empresa.

valor.com.br

Esportes

A IMX, joint venture de Eike Batista com a IMG Worldwilde, comprou a Brasil Esportes e Entretenimentos, agência de marketing esportivo responsável pela realização do UFC — evento de lutas — no Brasil.

Hypermarcas pode reforçar caixa em meio bilhão

Adriana Mattos
De São Paulo

A venda dos negócios de atômados e limpeza da Hypermarcas para Bunge e Química Amparo, respectivamente, anunciadas no sábado, resolvem questões estratégicas. A Bunge, com a aquisição da Etti, Salsaretti e Puropure, e a Química Amparo, com a Assolan, Perfex e Cross Hatch, finalmente, dão um passo importante para ganhar musculatura em bens de consumo. Já a Hypermarcas entrega parte do prometido ao mercado: se desfaz de negócios não complementares, reforçando o caixa em até R\$ 505 milhões, segundo apurou o Valor.

Além dos R\$ 445 milhões anunciados — R\$ 180 milhões da Etti, R\$ 125 milhões da Assolan e R\$ 140 milhões de Assim e MatInset, vendidos para a Flora há dois meses —, outros R\$ 60 milhões podem ser embolsados como ajustes de capital de giro para a Hypermarcas. O montante vai reduzir a dívida da companhia, que ao fim de setembro tinha endividamento líquido de R\$ 3,2 bilhões e relação entre valor líquido e Ebitda em 4,1 vezes, o que levou analistas a acender o sinal amarelo sobre a empresa.

Com base nos valores disponíveis em setembro (R\$ 2,5 bilhões), o caixa sobe para cerca de R\$ 3 bilhões ao se incluir o capital obtido com os três negócios. Em empréstimos e financiamentos existiam R\$ 4,6 bilhões e R\$ 1,1 bilhão em títulos a pagar. Parte da alta da dívida se deve ao histórico de aquisições da empresa: 23 entre 2007 e 2010, que somaram R\$ 6 bilhões.

Ao longo de 2011, em meio ao desaquecimento nas vendas, a Hypermarcas fez ajustes na estrutura, ao integrar fábricas e negócios, além da implementar uma nova política comercial. Analistas passaram a questionar a capacidade da empresa de sair desse processo já em 2012, quando precisa recuperar margem e fôlego para crescer de forma mais robusta.

O fechamento da venda de Etti e Assolan está previsto para ocorrer até 30 de dezembro. Do total do preço a ser pago pela Química Amparo à companhia, até R\$ 35 milhões estão sujeitos ao desempenho de vendas do negócio de higiene e limpeza durante 2012, conforme estabelecidos no contrato. O BR Partners e o Credit Suisse assessoraram a Hypermarcas.

HSBC. O Banco Global do Ano, segundo a revista The Banker. Orgulho para nós, performance para você.

O desempenho do HSBC chamou a atenção de quem entende do assunto. Segundo a revista The Banker, publicação do Grupo Financial Times, fomos eleitos o Banco Global do Ano. Isso é fruto do nosso expertise internacional, que oferece muito mais confiança para nossos mais de 80 milhões de clientes no mundo todo.

hsbc.com.br



HSBC