

## **Brasil será segundo maior mercado da Unilever até 2012**

*Daniele Madureira*

O holandês Kees Kruythoff tem se esforçado no processo de identificação com o universo brasileiro. Ostenta uma fitinha de Nosso Senhor do Bonfim no pulso esquerdo, usa com orgulho as abotoaduras que replicam a bandeira nacional - um presente da mulher, Sabine - e até a sua filha caçula, Dominique, nasceu na capital paulista, novo endereço do executivo que acaba de assumir a presidência da Unilever Brasil. Mas o seu raciocínio começa em português e termina, invariavelmente, no inglês. "Comandar a empresa é fácil, o difícil é aprender a língua", brinca Kruythoff, de 39 anos, com 16 anos de Unilever no currículo.

O bom humor não é apenas mais uma tentativa de se familiarizar com a cultura local. Há boas razões para Kruythoff - que passou os últimos quatro anos na África do Sul, dirigindo a divisão de alimentos da Unilever - estar confiante. Quase metade (44%) do faturamento global do grupo, que foi de ? 40,2 bilhões de euros no ano passado, veio dos países em desenvolvimento. Só o Brasil contribuiu com aproximadamente um décimo desse montante, ?3,64 bilhões de euros, ou R\$ 9,7 bilhões, o que o coloca como o terceiro maior mercado da Unilever no mundo.

"Temos chances de ultrapassar o Reino Unido como a segunda principal operação da Unilever até 2012, aproveitando as oportunidades que o país nos oferece", diz Kruythoff. Assim, o país só perderia para os Estados Unidos, líder em receita. O executivo ressalta que levar o Brasil ao segundo lugar no ranking da Unilever não será a sua missão, mas a consequência natural do desenvolvimento do mercado brasileiro, onde a empresa já é líder absoluta em pelo menos cinco categorias, com marcas que respondem por mais da metade das vendas totais de detergentes em pó (71,7%), maionese (66,6%), desodorantes (65,2%), caldos (54,1%) e sorvetes (51,9%).

"Hoje, três pilares direcionam o trabalho da Unilever no mundo: vitalidade, cuidados pessoais e mercados emergentes", diz Kruythoff. Mas o recente movimento de alta nas commodities agrícolas, que afetou o preço dos alimentos em todo o mundo, não é um limitador para o crescimento, ainda mais em se tratando de um país em desenvolvimento como o Brasil? "A Unilever vai seguir o que já preconizou nosso presidente mundial, Patrick Cescau: corte de custos, inovação e aumento de preços serão as nossas armas", diz o executivo, ressaltando que, no caso do Brasil, o corte de custos já foi feito nos últimos oito anos, com a reestruturação das operações, enxugando pessoal e portfólio.

Entre as medidas para enfrentar o atual cenário, sobram inovação e aumento de preços que, segundo Kruythoff, são consequência um do outro. "Nós lançamos produtos inovadores, como o caldo de galinha de baixo teor de gordura, que esfarela nos dedos e pode ser usado como tempero, ou o sorvete Frusi, da Ola - correspondente holandesa da Kibon -, que apresenta menos gordura, vitamina C e poucas calorias", diz. "O consumidor está disposto a pagar um pouco mais para ter essa comodidade e mesmo o público da classe C, que constitui um universo gigantesco para ser explorado, por ter particularidades de gostos e costumes que estamos descobrindo juntos". Só em inovação, a empresa investiu R\$ 23 milhões no ano passado. Segundo a Latin Panel, 31,6% da classe C consome produtos da Unilever, contra 34,1% da AB.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 10 jun. 2008, Empresas & Tecnologia, p. B5.**