

## **Hypermarcas põe Etti e Assolan à venda**

*Adriana Mattos e Lílian Cunha*

*Plano é concentrar-se em medicamentos sem prescrição e cuidados pessoais, segundo apurou o*

A Hypermarcas negocia a venda do negócio de molhos e conservas da marca Etti e do negócio de produtos de limpeza, cujas marcas principais são Assolan e Assim. O plano é focar a operação nos segmentos de medicamentos sem prescrição médica e beleza e higiene pessoal, responsáveis por mais de 93% da receita do grupo. As negociações já começaram e há interessados avaliando os ativos, conforme apurou o Valor.

A decisão de se desfazer dos negócios tem um fator emblemático importante. João Alves de Queiroz Filho, o Júnior, fundador da Hypermarcas, começou a montar o seu império de R\$ 4 bilhões de faturamento com a Assolan em 2002. A Etti, adquirida em 2006, também teve participação crucial na estratégia do grupo num momento em que a companhia precisava ganhar musculatura e ampliar escala no mercado. Procurada, a Hypermarcas informou que não comenta rumores de mercado.

De acordo com informações apuradas, Cosan e Bunge já foram sondadas pela companhia para a venda da Etti. As duas empresas não comentam o assunto. Para a Camil, o negócio também teria sido oferecido no fim do ano passado. Em relação ao segmento de limpeza, existem pelo menos três companhias, incluindo fundos de investimentos, estudando a situação dos ativos: são duas fábricas, em Itajaí (SC) e Goiânia (GO).

Uma das empresas a quem foi apresentada a venda é a Química Amparo, dona da marca Ypê (executivos da empresa não foram localizados para comentar o assunto), segundo fontes do mercado. Outra é a Gtex, do fundo Actis, que é dona da marca Urca e acaba de comprar a fabricante do amaciante Baby Soft. A Bombril foi procurada pela Hypermarcas, mas decidiu não participar da negociação, apurou o Valor. Nesse segmento de limpeza, as conversas entre as partes duram cerca de três meses.

"Eles [Hypermarcas] sabem que é um processo longo. E em limpeza, a coisa é mais complicada. O ideal é vender o pacote Assim e Assolan - o conjunto sempre vale mais. A questão é que nem sempre quem compra quer tudo", diz uma fonte próxima às negociações.

Somados os dois negócios, limpeza e alimentos, a Hypermarcas faturou R\$ 367 milhões no ano passado, uma redução de 15% em relação ao 2009. Nesse grupo de negócios, há outras linhas à venda como Fluss (bloco sanitário), Matador (repelente) e Mat Inset (inseticidas) e outras sete marcas.

Como pano de fundo desse processo está o desejo da empresa de se consolidar como um megagrupo focado em negócios relacionados à saúde e bem-estar. E nessa estratégia, há uma busca clara por resultados. As duas operações à venda encolheram consideravelmente dentro do grupo nos últimos dois anos. Representavam 22% da receita em 2009, caíram para 11% no ano passado e em março, não passavam de 6,8%.

Além disso, a margem de lucro dos dois negócios somados é a menor entre todos os braços da empresa: equivale a menos da metade da operação de farma e fica bem abaixo da área de beleza. Somado a isso, para manter as marcas, e evitar que percam valor, são exigidos investimentos contínuos, principalmente em marketing - algo que a Hypermarcas decidiu não fazer mais.

Lançamentos nas linhas Etti, Assim e Assolan acabaram minguando, assim como a participação de mercado das marcas. "A linha Assim não tem mais de 5% de participação de mercado", afirma um consultor.

Esse encolhimento pesa nas negociações. Apesar de terem alto nível de lembrança entre consumidores, Etti, Assim e Assolan atuam em alguns segmentos de pouco interesse entre os

potenciais compradores, como o de palha de aço. "Na Assim e Assolan, a compra vale principalmente pelas fábricas, que têm boa localização, mas também se pode ganhar com a questão da isenção de impostos", diz um executivo que acompanha as conversas. Ainda há um outro fator ligado à sobreposição de marcas. A Assim inclui produtos como sabão em pó e detergentes, que em que as concorrentes já atuam há anos.

No caso da Etti, a venda inclui além da marca, a fábrica de Araçatuba (SP), mas não há perspectiva de que o martelo seja batido logo. O grande nó seria o valor alto pedido pela Hypermarchas, segundo pessoas familiarizadas com o negócio. "Os preços foram inflacionados pela venda da unidade de atomatados da Unilever para a Cargill por R\$ 600 milhões e pelo negócio de R\$ 1,2 bilhão entre a Quero e a Heinz, no início do ano", diz um empresário do setor. A Etti foi comprada da Parmalat em 2006 pela Hypermarchas (na época Assolan) por R\$ 74,5 milhões.

A venda de ativos pode ser um importante reforço de caixa para a companhia, que já investiu cerca de R\$ 6 bilhões na compra de negócios nos últimos três anos - e tem recorrido ao mercado de capitais para manter ritmo de aquisições no período. O endividamento líquido da Hypermarchas no fim do primeiro trimestre era de R\$ 2,8 bilhões, e em empréstimos e financiamentos são mais de R\$ 3,4 bilhão.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 13, 14 e 15 maio 2011, Empresas, p. B5.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins de publicação