Matéria

Nicholas Fischer, da Nivea Brasil, diz que há potencial para dobrar a marca no país até 2015

Nivea Brasil

Fabricante de cosméticos

Françoise Terzian
fterzian@brasileconomico.com.br

No ano em que a marca alemã Nivea completa 100 anos de existência, o Brasil deve encerrar 2011 como a segunda maior operação do grupo no mundo, deixando Itália e França para trás. Hoje, o nome forte em produtos para os cuidados com a pele do rosto e do corpo atua em 160 países e tem na Alemanha a sua maior base de vendas. Há um ano, o Brasil era o quarto maior negócio no ranking dos maiores faturamentos da Nivea no mundo. Em 2005, o país ocupava o 11º lugar da lista dos maiores.

Sob a gestão do alemão Nicholas Fischer, à frente da Nivea Brasil há exatos seis anos, a fabricante de cosméticos dobrou suas vendas no país de 2006 a 2010, passando a chamar a atenção do alto escalão da companhia baseada em Hamburgo.

Nos últimos cinco anos, a Nivea Brasil cresceu uma média de 15% ao ano no país. Em 2010, o avanço foi de 12,5%. Para 2011, a meta é chegar a dezembro com um salto de 14%. "Somando todas as oito categorias em que atuamos no Brasil, nós crescemos por volta de 16% neste ano, enquanto o mercado avança por volta de 8%, segundo a Nielsen", afirma Fischer.

A ultrapassagem de dois mer-

Murillo Constantino

rumo à 2ª posição

deve deixar quarto lugar no ranking das 160 operações

cados europeus fortes para o grupo, no final do ano, tem a ver com o aquecimento das vendas de cosméticos no Brasil e, obviamente, com a desaceleração da economia europeia.

Além de bons resultados financeiros, a subsidiária está exportando inovação para outros mercados emergentes. As operações da Nivea na Turquia e na Rússia produzem hoje a mesma fórmula e embalagem de um sabonete desenvolvido pela equipe brasileira da Nivea em 2005.

Plano até 2015

Para o ciclo 2011-2015, a Nivea criou uma nova plataforma global de negócios chamada "Focus on Skin Care. Closer to Markets". Para a subsidiária brasileira, a meta imposta para Fischer prevê a duplicação da operação até 2015.

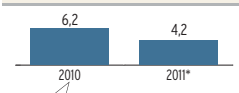
Agressiva, a meta desta vez tende a ser mais difícil que a do período 2006-2010, uma vez que a concorrência no mercado brasileiro de cosméticos é maior hoje. A marca Olay, da americana P&G, está dando creme facial de graça neste mês em troca de potes de concorrentes cheios ou vazios. É uma ação que promove a experimentação e que, no longo prazo, poderá roubar mercado da Nivea.

Fischer parece não se assustar com o avanço da concorrência. Lembra que, em volume, é líder em produtos para o rosto, perdendo em valor apenas para os dermocosméticos, que custam mais caro. "De um lado temos marca e inovação. De outro categorias de baixo consumo no Brasil, a exemplo de filtro solar, com cerca de 40% de adoção. Ainda tem muito para crescermos no Brasil", promete. ■

NIVEA SOBE NO PÓDIO

Brasil destaca-se entre as 160 operações da marca no mundo

FATURAMENTO DO GRUPO, EM € BILHÕES



7,8% de aumento sobre o ano anterior

Grupo Beiersdorf	Detentor de marcas globais como Nivea, Eucerin e La Prairie
Presença	160 países
Brasil	Quarta posição em 2010, devendo migrar para a segunda até o fim de 2012
Atuação no país	Oito categorias, como produtos para corpo, rosto, lábios, proteção solar, público masculino, público jovem, além de desodorantes e itens para banho

Fonte: empresa *De janeiro a setembro

Maria Rita vai ajudar a regionalizar a marca

Nivea vai patrocinar o projeto cultural Viva Elis, em homenagem à cantora

A Nivea tem apenas uma fábrica no Brasil e nenhum plano de abrir uma segunda no curto a médio prazo. Inaugurada em 2003 em Itatiba, interior de São Paulo, a planta conta com um sistema modular que permite ampliar seu tamanho de forma gradual. Hoje, 80% de sua produção destinam-se ao mercado interno, enquanto os 20% restantes são exportados à América Latina.

Ao invés de erguer uma nova planta, Nicholas Fischer, presidente da Nivea Brasil, pretende usar o ano de 2012 para investir em lançamentos e novas estratégias de marketing.

Além da promessa de reformular um terço de seu portfólio de produtos, uma das grandes apostas da Nivea Brasil para o próximo ano é o patrocínio ao projeto cultural Viva Elis, homenagem à cantora Elis Regina.

A iniciativa auxiliará uma exposição multimídia itinerante pelo país e também apoiará a produção de um livro baseado em sua trajetória. O projeto inclui ainda a realização de cinco shows estrelados por Maria Rita, filha de Elis Regina, que interpretará pela primeira e única vez em sua carreira sucessos consagrados na voz de sua mãe.

Tanto os shows quanto a exposição serão gratuitos, promovidos em locais públicos. A turnê passará por São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre ao longo de 2012, quando se completam três décadas da morte de Elis.

Para Tatiana Ponce, diretora de markting da BDF Nivea Brasil, Viva Elis reforça a conexão das consumidoras brasileiras com um dos mais fortes pilares da marca: a feminilidade repassada de geração para geração. Neste ano, vale lembrar, a Nivea comemora aniversário de 100 anos. ■ **F.T.**

A reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 9 nov. 2011, Primeiro Caderno, p. 24-25.