

# Case Mundial SA



Como uma empresa pode permanecer por mais de um século atenta às demandas do mercado? Esta é a lição que a Mundial tem aprendido ao longo de seus 115 anos, fabricando desde ferraduras para cavalos e artigos de cutelaria, até se consolidar na fabricação de produtos para cuidados pessoais, como os alicates que deixaram a marca conhecida. Hoje, a empresa passa por um processo de reestruturação, como parte da nova gestão da companhia, com foco em ampliar o relacionamento com o consumidor. Atualmente, a Mundial opera com três divisões voltadas para os mercados corporativo e de consumo: a linha Personal Care, que abrange alicates, tesouras, lixas e esmaltes, a linha Gourmet, de talheres, e a linha Fashion, voltada para a produção de aviamentos destinados às indústrias de confecção e calçados. Há ainda uma divisão menor, a Syllent, remanescente da época em que a companhia fabricava motores elétricos e que consiste em hidrobombas para utilização em banheiras e piscinas.

A divisão Personal Care é a que mais colabora para o faturamento da empresa, que no segundo trimestre de 2011, alcançou uma renda bruta de R\$ 115,8 milhões, sendo 90% deste valor originado pela venda dos produtos da linha. Um dos responsáveis pelo sucesso são os esmaltes da Impala, adquirida pela Mundial em 2008. “Com a aquisição da Impala, pudemos agregar ao nosso portfólio todos os produtos necessários para os cuidados com as mãos e pés. A compra da marca de esmaltes foi uma iniciativa complementar”, explica Michael Ceiltin, Diretor Superintendente da Mundial, em entrevista ao Mundo do Marketing.



## Segmentação de produtos e preços

A maior parte dos produtos de Personal Care são comercializados em farmácias e supermercados, totalizando um investimento de cerca de R\$ 2,7 milhões. Com o objetivo de promover a linha, a Mundial participa de eventos, como a Beauty Fair, realizada no início de setembro de 2011, quando a companhia apresentou os esmaltes “Rebelde”, produtos licenciados da versão brasileira da novela, voltada para o público jovem.

Buscando atender a diferentes tipos de consumidoras, em 2009, a Mundial lançou a linha de kits de acessórios de beleza, compostos por alicates de cutícula, lixas de unha e necessários. O diferencial dos produtos é que cada kit é voltado para um estilo de mulher, variando segundo o design e o preço, e custando entre R\$ 21,00 e R\$ 40,00.

A linha de esmaltes também recebe investimentos de Marketing com mais frequência do que os outros produtos. “O ciclo de vida de um esmalte é menor quando comparado a um alicate, o que justifica esta

decisão. Além disso, há ainda a preocupação com as mudanças do calendário de moda”, explica Julio Moreira, Sócio Diretor da Top Brands, em entrevista ao Mundo do Marketing.

### **Investimentos no mercado B2B**

No B2B, a Mundial também investe em moda e beleza com a Eberle Fashion, área da empresa responsável pela produção de enfeites de aço para marcas de confecção e calçados. Apesar de a linha Personal Care responder pela maior parte do faturamento da Mundial, a Eberle Fashion foi a que apresentou o maior crescimento na receita líquida da empresa, contribuindo com R\$ 44,8 milhões dos R\$ 82,7 milhões líquidos obtidos no período.

Para atender os seus clientes corporativos e prospectar novos, a Mundial conta com uma equipe de 47 representantes de venda distribuídos no Brasil. Os profissionais propõem modelos de negócios segmentados de acordo com o porte e a necessidade de cada cliente.

Outro investimento da Mundial nesta divisão são pesquisas em moda, para conhecer as tendências presentes no mercado e se atualizar. “Procuramos lançar quatro coleções de apetrechos e enfeites por ano, de acordo com cada estação, para mostrarmos aos nossos clientes que estamos atentos às mudanças do mercado”, afirma o Diretor da Mundial.

Para divulgar a linha de produtos, a empresa apoia a “Casa de Criadores”, evento de moda onde jovens estilistas podem apresentar suas coleções. A iniciativa, iniciada em 1997, tem o propósito de dar oportunidade a novos talentos e o objetivo da Mundial é se aproximar do universo e dos profissionais de moda. Também faz parte do projeto de reestruturação da marca o lançamento de um novo site para a divisão Eberle Fashion.

### **Relançamentos e ampliação de portfólio**

Além do Brasil, a empresa exporta para Argentina, Austrália, países da Europa e Estados Unidos. Embora haja interesse internacional, a exportação responde apenas por 10% do faturamento da empresa, sendo os outros 90% vindos do mercado nacional. Os principais produtos exportados são os integrantes das linhas Personal Care e Gourmet, que compreende a marca de talheres Hércules. As hidrobombas da divisão Syllent também são itens vendidos no mercado internacional, tendo quase 50% de sua produção sendo comercializada fora do Brasil.

A Hércules é outra responsável por apresentar novidades neste ano. A linha foi relançada em 2003 e teve seu portfólio ampliado com a produção de copos e louças de aço, sendo comercializada no varejo, como supermercados e lojas de departamentos. A marca conta ainda com um site, em que está disponível um catálogo para as empresas interessadas em comercializar os produtos da companhia.



## Construção de plano de relacionamento com o consumidor.

Enquanto no Brasil a Mundial aposta no trade como seu principal canal de venda, os Estados Unidos é o único país onde a companhia possui um e-commerce próprio (foto ao lado). No mercado nacional, a marca conta com páginas em sites com Submarino.com e Americanas.com, mas ainda

não está prevista a criação de uma loja virtual da empresa no país.

Para 2012, a Mundial também planeja outras novidades. “Entre as principais iniciativas para o próximo ano está a construção de um plano de comunicação e relacionamento com o consumidor, para aumentar a presença da nossa marca na vida dos clientes”, explica Ceiltlin, em entrevista ao portal.

Com tantas categorias de atuação e um portfólio extenso, o que garante a força da marca é a tradição de 115 anos. Para sobreviver, no entanto, a empresa precisa investir na construção de uma relação constante com o consumidor. “A compra da Impala, além de abrir oportunidade para um diálogo maior com públicos de interesse, permitiu a entrada da empresa em um novo mercado, o de produtos cosméticos de beleza. A decisão por respeitar as autoridades e os mercados das marcas é um dos fatores que pode colaborar para a criação deste vínculo com os clientes”, afirma o Sócio Diretor da Top Brands.