

# Boa de esquivar

PARA CONTORNAR A CRISE, A INDÚSTRIA DE CONFEITOS REFORÇA PROMOÇÕES E MEXE NAS EMBALAGENS

POR LEANDRO H.SILVA



Mesmo a salvo de golpes diretos desfechados pela crise, o setor de candies, escaldado pelos imprevistos da economia, busca meios de se esquivar da sinistrose. Entre os meios mais recorridos, constam ações promocionais e de fortalecimento do marketing no ponto de venda (PDV), além de renovações da embalagem. De olho nessa reação, a **Embalagens Flexíveis Diadema**, produtora vip de envelopes de refresco em pó, figurinhas adesivas e tattoos do país, faturou R\$ 161 milhões em 2008 e projeta ampliar em 9% a receita este ano. "Óbvio que a situação exige atenção redobrada sobre o caixa. Mas não deverá ter impacto significativo no nosso mercado. Prevejo crescimento geral do setor de embalagens de até 5%, independentemente da variação do PIB (Produto Interno Bruto)", analisa Sérgio Hamilton Angelucci, diretor de relações corporativas e suprimentos da empresa.



ANGELUCCI, DA DIADEMA FOCO EM FIGURINHAS ADESIVAS E TATOOS.

Mesmo com a falta de liquidez e crédito na praça, a Diadema, originária há 30 anos de uma divisão interna da Q-Refresco, aposta num desempenho bem sucedido com base no respaldo de R\$28 milhões investidos em equipamentos - extrusão, impressão e laminação - nos últimos quatro anos de bonança. O aporte, insere o diretor, contemplou a importação de soluções requintadas para o mercado de candies, caso de uma linha de rotogravura de 10 cores italiana Cerutti, munida de Laminadora, dirigida a figurinhas auto-adesivas e tattoos - acessórios vendidos para fabricantes de candies, entre outros produtos com apelos promocionais. "Apenas três outras unidades dessa impressora operam hoje no mundo", orgulha-se Angelucci.

"Apesar da concorrência movida pela China, a participação das figurinhas e tattoos cresceu muito em nossa operação no ano passado".

A demanda nesse segmento, ele acrescenta, também varia de acordo com fatores sazonais e com os licenciamentos de marcas e personagens. Outro ponto forte na estratégia da Diadema com figurinhas e tattoos são as exportações das bobinas gravadas para o restante da América Latina. "As vendas ao exterior continuam normais e projetamos para 2009 um crescimento de 12% levando em conta projetos de licenciamento discutidos em sigilo com três clientes", fecha-se o dirigente.

Além da compra de equipamentos, Angelucci cita como trunfo anticrise os projetos de embalagens flexíveis à base de materiais não explicitados, rotulados como ambientalmente amigáveis. Outro objetivo é melhorar a interface com o consumidor final, facilitando principalmente a abertura dos invólucros. Por fim, delimita, há o foco na ampliação da vida de prateleira (shelf life). No mercado de bolos industrializados, por exemplo, Angelucci destaca o desenvolvimento de uma estrutura de filmes com barreiras a permeação do vapor d'água e gases, capaz de ampliar a vida de prateleira desses produtos de 20 para 60 dias.

## LATA CORAÇÃO

No balcão rival das latas de aço destinadas a edições especiais e datas temáticas, nota-se que os investimentos em embalagens também mantiveram-se em alta apesar da guinada econômica desde o quarto trimestre de 2008. "As empresas até intensificaram desenvolvimentos

sazonais", observa Rodrigo di Sordi Gasinhato, gerente comercial da Metalgráfica **Itaquá**, trem bala no fornecimento de Latas de aço promocionais para fabricantes de biscoitos, chocolates, candies e panificados. "Nossas perspectivas para 2009 são excelentes, pois quando a situação fica difícil é o momento de se investir em promoção", defende Gasinhato.

No reduto de confeitos, o grande marco da Itaquá foi o desenvolvimento, há quase 10 anos, de uma das primeiras latas em forma de coração para o bombom Sonho de Valsa, da **Kraft Foods**. O projeto puxou as vendas da marca e abocanhou prêmios como o da **Associação Brasileira de Embalagens (Abre)**. Além da própria Kraft, que até hoje encomenda Latas especiais da Itaquá, constam no rol de clientes a **Florestal** (com os bombons Amor Carioca e Noite de Gala), **Arcor** (cujos biscoitos Aymoré foram Lançados em latas com grafismos homenageando os 85 anos da marca), **Cacau Show** (bombons), **Casa Suíça** (bolos industrializados) e Village/Cepam (grande fabricante de panetones e ovos de Páscoa).

No momento, uma fatia de 50% do faturamento da Itaquá é servida pela área de guloseimas. Pouco tempo atrás, essa participação não passava de 15%, confronta Gasinhato. O restante do negócio divide-se entre tintas e outros produtos químicos. As datas mais importantes para o negócio de embalagens promocionais de guloseimas são, respectivamente, Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados, alinha o executivo. Mas a sazonalidade já não é decisiva para manter de pé as encomendas. A tendência é a manutenção das edições especiais nos PDVs, cada vez



GASINHATO, DA METALGRÁFICA ITAQUÁ EM TEMPOS DE CRISE, A ORDEM É INVESTIR EM LATAS PROMOCIONAIS.

# Anúncio



BRASILGRÁFICA  
NOVO CEREAL DA  
KELLOGG EM PAPEL  
CARTÃO RECICLADO.

por mais tempo. "As empresas estão percebendo que, em virtude de sua reutilização, a lata de aço mantém as marcas na casa dos consumidores por anos", enaltece o gerente da Itaqué.

Pelo flanco do planejamento estratégico, outro ponto positivo assinalado é a progressiva antecipação dos projetos. "Hoje em dia, as latas temáticas são pensadas um ano antes da data em foco. Isso é ótimo, pois qualquer projeto está sujeito a correções de rota", avalia Gasiñhato. Em termos de estrutura das embalagens, ele destaca o uso de acessórios plásticos como berços termoformados que acomodam bombons ou os visores transparentes aplicados nas superfícies metálicas, para permitir a visualização do conteúdo das Latas. "Por enquanto, buscamos peças desse tipo em terceiros, mas não descartamos a possibilidade de aquisição de equipamentos para produção de itens plásticos", deixa no ar o porta-voz da Itaqué.

### APELO ECOLÓGICO

No ramo de papel cartão, embalagens temáticas cedem lugar a ações promocionais que exploram o apelo ecológico desse tipo de material. A característica é especialmente citada na categoria de cereais matinais, tradicionalmente adepta do marketing da saúde e do bem-estar. A Kellogg's, por exemplo, apresentou nova versão da linha de cereais Kellness em embalagem contendo papel cartão produzido pela Papirus com aparas recicladas de primeira moagem (refugo da linha de produção). "Por não apresentar a camada de coating na parte imprimível, o cartão tem a aparência de reciclado ainda mais ressaltada", observa Célio de Magalhães, gerente de marketing da Brasilgráfica, convertedora responsável pelo projeto. As novas embalagens de Kellness são impressas em offset seis cores com verniz de cobertura. Como diferencial de acabamento, além de alto relevo, foi aplicada janela plástica na parte frontal da caixinha. 0

# Anúncio

## Barato e eficaz

Assim como as embalagens, os displays de PDV podem ser considerados termômetros da economia. Além de atender as necessidades de exposição de variados produtos, esses

acessórios típicos do autosserviço e com utilização maciça em front ends do varejo ajudam a mensurar os investimentos da indústria e do comércio em marketing de ponto de venda. Fundado em 1997 e especializada em displays produzidos com injeção plástica, a **Fábrica de Idéias** ilustra o bom momento do setor, tendo aumentado seus negócios nos ramos de candies e snacks,

"Mesmo quando as verbas de marketing são cortadas, as empresas tendem a continuar investindo em PDV, que é uma mídia barata e eficaz", analisa Manuela D'Avila, vendedora da empresa. Entre os clientes ela cita a **Elma Chips**, que recentemente encomendou um display de solo feito com PET reciclado.

"A idéia foi reforçar o posicionamento da marca em relação ao meio ambiente", conta Manuela, citando ainda um display Trident de balcão injetado com resina de aparência cristalizada e um display Hershey's de solo feito com poliestireno de alto impacto (PSAI). "Além de compatível com materiais 100% recicláveis, o processo de injeção produz peças com encaixes perfeitos e design moderno", finaliza Manuela.



DISPLAYS  
TERMÔMETROS  
DA ECONOMIA.