

Senador volta ao Brasil para disputar o setor de promo

Keila Guimarães



Companhia faturou 900 milhões de euros em 2011; meta é vender 6 mi de canetas anualmente no país

Após tentativas de se estabelecer no Brasil, a empresa alemã Senator, especializada em artigos para escrita, acaba de abrir uma operação no país de olho "no complexo, mas efervescente mercado local", afirmou o presidente da Senator alemã, Michel Nicht, em visita ao país na última semana.

A companhia atuou no mercado brasileiro entre 1997 e 2002, mas a invasão do país por canetas chinesas tornou o negócio inviável e a companhia abandonou a operação. Para competir aqui novamente, sua plataforma será qualidade. "Temos que ser competitivos no preço. Mas somos mais caros que os produtos chineses", disse Nicht, que é bisneto dos fundadores da Senator, criada em 1920, ao sul de Frankfurt.

"Sabemos que imagem é importante, mas preço é fundamental no mercado de promoção", reforçou Ian McCartney, responsável pela subsidiária brasileira. McCartney, que há 24 anos atua no segmento de canetas, também é diretor da CG Marketing Corporativo, empresa que representará a Senator no Brasil. A empresa contou com investimento de 300 mil euros para se instalar no país e terá sede no Rio de Janeiro. Inicialmente, ela atuará no segmento de canetas para atividades de promoção, item responsável por 25% dos gastos com marketing promocional no Brasil hoje. Futuramente, ela também irá trazer material para impressão.

De acordo com dados da Ampro (Associação de Marketing Promocional), o mercado total movimentou R\$ 39,6 bilhões no ano passado. Serão dez modelos de canetas comercializadas do portfólio de 50 produtos que ela possui globalmente. A meta é vender 6 milhões de canetas anualmente.

"Precisamos de volume. Não somos como a Parker, que pode vender 2 mil canetas e ter faturamento relevante", grifou McCartney.

Adquirida no ano passado pelo grupo Camsing Global, a empresa faturou 900 milhões de euros no ano passado e atende clientes como Coca-Cola, Allia nce e Audi. A companhia atuará aqui com foco em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte, com foco em clientes corporativos.

COMPLEXO

De acordo com o executivo alemão, o mercado latino-americano é complexo, mas o bom cenário econômico incentivou a empresa a apostar mais uma vez no Brasil. "O país é hoje um mercado mais organizado, possui boas bases para o desenvolvimento de novos negócios. Muitas companhias veem oportunidades aqui, a infraestrutura está melhorando. Indica que a economia irá crescer", apontou Nitch. "Não é um mercado fácil, mas hoje não há mais no mundo lugares fáceis para estar".

Fonte: Propmark, São Paulo, 18 jun. 2012, p. 10.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.