



ID: 18685331

02-11-2007

especial produto do ano

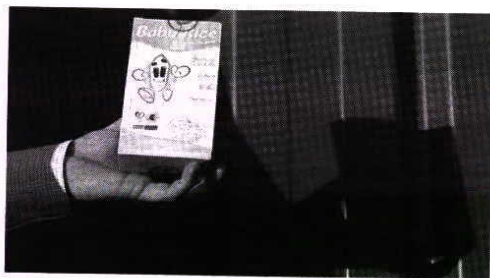
E quando inovação dá prémio nas prateleiras?



Jorge Parreira | Director comercial da Orivárzea.

Baby Rice O arroz para crianças

➔ A Orivárzea já produzia arroz para a Milupa, que o utiliza na produção das suas papas infantis. Foi então que decidiu mostrar que tinha qualidade para a apertada legislação sobre alimentação infantil e se lançou na produção de arroz para crianças. Lançado em Maio de 2007 e homologado pela Direcção-Geral de Saúde, o Baby Rice diferencia-se pela sua produção integrada e por não ter glúten. Entrou gradualmente em várias cadeias de lojas e muito em breve estará nas farmácias. A escolha do nome em inglês foi feita pelo facto de facilitar a internacionalização. Lá fora, o arranque foi dado na Suíça, mas já há mais países em vista.



Produtora industrial de arroz | A empresa produz tudo o que vende.

Orivárzea Responsável por 30% da produção nacional de arroz

➔ A portuguesa Orivárzea emprega cerca de 30 pessoas. A poucos dias do 10º aniversário, diz diferenciar-se pelo arroz 100% nacional - Baby Rice e Bom Sucesso - que visa a qualidade e segurança alimentar. A produção integrada é uma das suas bandeiras. "O arroz não contém químicos que prejudiquem a saúde pública ou o ambiente", diz Jorge Parreira, director comercial da empresa. Para breve está o lançamento de outra marca no mercado e um arroz com indicação geográfica protegida.



Vidya Balcrashna e Ana Paula Micaelo | Marketing da 3M.

Corta-papel e Piaçaba Coqueluches

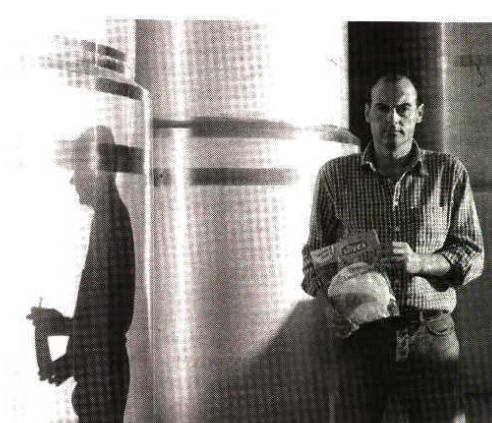
➔ São seis os produtos com que a 3M concorre. Um deles é o corta-papel - uma espécie de x-ato, mas sem lâmina à vista. Lançado em Outubro de 2006, em preto e amarelo, tem dois picos sazonais de compra: o regresso às aulas e o Natal (para cortar papel de embrulho). Dado o seu sucesso, em breve terá mais cores e uma nova função, diz Vidya Balcrashna, coordenadora de marketing de produtos de escritório. O piaçaba com esfregão Scotch Brite e líquido incorporado, disponível em dois aromas, foi lançado na mesma altura e dá para 180 utilizações. "A relação produto-preço é atractiva", afirma Ana Paula Micaelo, especialista de marketing para produtos de consumo.



Áreas de produtos diversificadas | Do escritório ao automóvel.

3M Presente com 60 mil produtos em todo o mundo

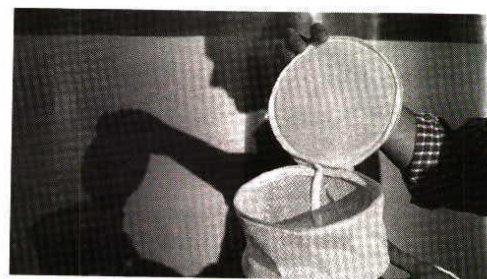
➔ A 3M conta actualmente com 97 trabalhadores em Portugal, onde está implantada há 41 anos. Presente nas mais variadas áreas de produtos, com mais de 60 mil produtos a nível mundial, tem também crescido no mercado nacional. "Hoje em dia, tudo o que é prático e ergonómico vende-se bem", diz Vidya Balcrashna. Uma das características da empresa realçadas por Ana Paula Micaelo é o facto de permitir aos seus investigadores dedicarem 15% do seu tempo de trabalho a investigações próprias.



Hernâni Magalhães | Director de marketing da Silvex.

Cesto para soutiens Proteger a roupa

➔ A sua principal finalidade é proteger os soutiens durante a lavagem, impedindo que as armações ou o tambor da máquina de lavar roupa se estraguem. Mas este cesto, uma vez que serve para as peças mais delicadas, é também usado para collants e outra roupa interior, bem como peluches de bebé, que ficam assim mais protegidos, salienta Hernâni Magalhães, director de marketing da Silvex. "São quase sempre as multinacionais que concorrem, porque não é barato, mas achámos que este ano tínhamos um produto com condições para ganhar o selo", defende, considerando que se trata de um investimento que pode dar mais visibilidade.



Aposta na inovação útil | Facilitar a vida em casa e no trabalho.

Silvex Criar artigos que facilitem a vida aos consumidores

➔ Criada em 1968, esta empresa de Benavente - com 190 trabalhadores - aumentou em 45% a facturação dos últimos dois anos. Um dos grandes êxitos deste Verão foram os palitos de gelo, que superaram assim a dificuldade de meter gelo dentro de uma garrafa. As suas inovações também já agradam lá fora, tendo a Carlsberg adquirido recentemente 40 descascadores de alho da Silvex para descascar cevada nos seus laboratórios na Dinamarca.



Um corta-papel que pode ser usado com toda a segurança pelas crianças, um cesto para soutiens que não estraga a armação nem o tambor da máquina de lavar roupa, um piaçaba com esfregão e líquido incorporado, arroz especificamente para crianças ou sushi congelado. Estas são algumas das mais recentes inovações de produtos de grande consumo embalados que podemos encontrar no mercado português. São 150 os candidatos a “Produto do Ano”

2008, nas mais variadas categorias. O concurso premeia a inovação e melhoria de produto e embalagem. Condição essencial é que não haja intermediação do vendedor, já que a compra tem de ser por impulso. A Peres & Partners é a responsável pelo conceito em Portugal, agora na quarta edição, e os bons resultados levaram a empresa a dar mais um passo: a entrada no Brasil.

Carla Pedro cpedro@mediainfin.pt; Marta Poppe, Miguel Baltazar e Pedro Aperta (Fotografia)



Nuno Rodrigues | Director comercial da Gelpixe.



Artur Moreira | Director comercial da El Pozo Portugal.



Paula Matos | Gestora do Iogurte com Sumo da Longa Vida.

Sushi congelado Embalado em vácuo

➔ Lançado no ano passado, o produto vem com molho e está pronto a consumir. A vantagem é o peixe estar em vácuo, sendo descongelado em água sem romper a embalagem. “Assim, o paladar do produto mantém-se na íntegra, pois não desidrata nem apanha outros sabores”, explica Nuno Rodrigues, director comercial da Gelpixe. A empresa optou pelo sushi “por se tratar de um produto diferenciador, que pode aliciar os consumidores, especialmente a camada mais jovem e aqueles que têm um paladar mais apurado”. E a aceitação dos consumidores tem sido boa, diz Nuno Rodrigues.



Novidades alimentares | As pessoas gostam da experimentação.

Gelpixe A aposta no pescado diferenciador

➔ Esta empresa 100% portuguesa, de capital familiar, está no mercado há 30 anos. Conta com cerca de 150 trabalhadores e a facturação média anual é de 45 milhões de euros. Já teve a experiência de ganhar o selo “Produto do Ano”, com a cataplana de tamboril e cherne, e afirma que isso lhe trouxe vantagens. Agora tenta novo selo com o sushi. “É um produto que já temos no mercado, mas cremos que o selo ajudará o consumidor a acreditar mais nele e a experimentá-lo”, refere Nuno Rodrigues.

Fiambre da perna extra Menos sal

➔ Do lado dos que já passaram pela experiência de ganhar o selo “Produto do Ano” temos a El Pozo, cujo fiambre da perna extra lhe valeu em 2007 a distinção na categoria de charcutaria. Até Dezembro, este é um dos produtos que tem afixado o selo vermelho, onde pode ler-se “Eleito produto do ano pelos consumidores”. A principal característica deste fiambre é ser um produto elaborado a partir de pernas em fresco. “Não utilizamos pernas congeladas nem semi-refrigeradas”, comenta Artur Moreira, director comercial da empresa em Portugal. É um produto criado exclusivamente para o mercado português, “com um índice de salmoura bastante abaixo dos demais artigos do mercado”.



Carne de porco | Percentagem de sal nos produtos é tida em conta.

El Pozo Promover produtos mais naturais em textura e palato

➔ Esta empresa espanhola tem delegação directa em Portugal, onde está há 14 anos e conta com 12 trabalhadores na área administrativa e comercial. Este ano, o crescimento do volume de negócios será acima dos 12%, garante Artur Moreira. “O nosso factor diferenciador e o selo permitiram que nos posicionássemos neste segmento de mercado de uma forma mais sólida”, diz, sublinhando que a empresa tem o maior complexo de carne integrado do mundo, em Múrcia.

Iogurte com sumo Três variedades

➔ A Longa Vida, da Nestlé, ganhou dois selos “Produto do Ano” em 2007 com o iogurte com sumo e com o iogurte nestum. O primeiro contém sumo de fruta e está actualmente disponível no mercado português nas variedades de manga/laranja, de banana/ananás e de meloa/pêra, segundo a gestora do produto, Paula Matos. O segundo produto também premiado este ano, a cargo da gestora Elsa Santos, permite consumir os cereais Nestum Mel num novo formato. Uma gama que se insere na categoria de iogurtes infantis da Longa Vida.



Produtos lácteos | A diversificar desde 1957.

Longa Vida Cinquentenário comemorado este ano

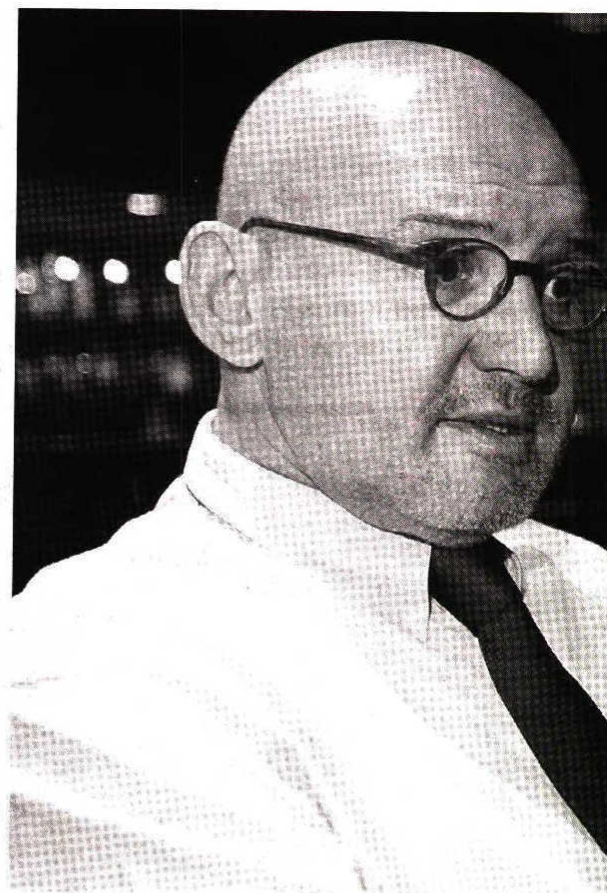
➔ Em 2007, comemoram-se os 50 anos da marca Longa Vida, associada à Nestlé desde 1993. O objectivo da Longa Vida, que neste momento conta com 80 colaboradores no País, é “apresentar uma gama de produtos lácteos mais diversificada e abrangente a todo o tipo de consumidores”. Segundo a marca, o selo “Produto do Ano”, na medida em que pode ajudar a despertar a curiosidade pelos produtos, será sempre positivo para as vendas.



[ENTREVISTA ANTÓNIO PERES, ADMINISTRADOR DA PERES & PARTNERS]

“Há produtos portugueses que ganham às multinacionais”

A Peres & Partners, 100% portuguesa, iniciou a sua actividade em 2004. Desenvolve e gere o projecto internacional “Produto do ano”, este ano na quarta edição, que visa distinguir os produtos mais inovadores no mercado de grande consumo – contando com o patrocínio do Ministério da Economia e Inovação. Hoje anuncia uma lista de 150 artigos candidatos a este selo, atribuído em 52 categorias. E é com orgulho que o seu administrador, António Peres, fala da entrada no mercado brasileiro.



De onde vem o conceito “Produto do Ano”?

O conceito e metodologia do produto do ano foram criados há 21 anos por uma empresa francesa chamada Groupe Management Europe. Ao fim de 10 anos, entrou em processo de internacionalização. Cada empresa tem os direitos para um país, durante ‘x’ anos. Mediante a sua utilização e a sua facturação, pagam-se “royalties” à casa-mãe. Do ponto de vista jurídico, é um sistema com raiz no franchising. Trata-se de um sistema de representação.

Quais os critérios para uma empresa concorrer ao selo “Produto do Ano”?

Para começar, os produtos têm de estar há menos de um ano e meio no mercado. Têm de ser bens de consumo embalados, lançados como novos produtos de marca em Portugal e que estejam disponíveis aos consumidores na moderna distribuição. Participam a indústria alimentar, a indústria cosmética e de higiene pessoal, a indústria de higiene no lar, o bazar ligeiro, a indústria de farmácia e parafarmácia, bem como a indústria de pequenos electrodomésticos.

Além disso, para poderem concorrer, têm de ser produtos comprados exclusivamente por impulso, não pode haver a intermediação do vendedor. Quando se trata de um produto em que se tem de pedir a opinião ao vendedor – por questões de garantia, etc. –, não pode concor-

”

Tudo o que for vendido com intermediação de alguém já não pode concorrer a produto do ano, porque tem de haver atitude espontânea do consumidor na compra.

Há um efeito no “Produto do Ano” que gosto sempre de desmistificar. Há uma influência da publicidade sobre o consumidor. É uma realidade.

rer porque já há um acto de influência de um terceiro sobre o acto de consumo e isso o regulamento não permite.

E como é feita a selecção e avaliação?

A Peres & Partners faz a logística e depois o processo é todo terceirizado. Os produtos inscritos são analisados por um júri, constituído por profissionais representantes da indústria, marketing, distribuição e jornalismo, que seleccionam os finalistas em cada categoria. Esses finalistas são integrados no estudo de consumo realizado pela TNS Euroteste, em que o consumidor elege o produto do ano com base na sua atractividade e na satisfação que sente na sua compra/utilização. Cada categoria a concurso tem de ter dois produtos finalistas no mínimo e seis no máximo – para não confundir o consumidor na hora de votar.

Ganham então os mais inovadores...

Premiamos inovações em termos de produto ou em termos de embalagem. As inovações de ruptura são poucas. De uma forma geral, são de continuidade, desenvolvimento e evolução de produto. Prendem-se com a melhoria e alteração da embalagem, etc.

E as empresas que não ganham?

Não são divulgados os produtos que não ganharam, é uma questão de elegância. Uma empresa, mesmo não ganhando, preza a posterior in-

formação da TNS, dado que fica a par da percepção do consumidor em relação às inovações. Isso dá uma informação ao marketing da própria empresa.

As multinacionais têm mais hipóteses de obter o selo?

Há um efeito no produto do ano que gosto sempre de desmistificar. Há influência da publicidade sobre o consumidor. É uma realidade. A publicidade gera notoriedade e condiciona impulsos na compra. Negar isso seria negar o efeito da publicidade. O que acontece é que, efectivamente, a indústria multinacional dispõe de orçamento publicitário muito mais elevado do que a indústria portuguesa.

A publicidade é condicionante...

E há a condicionante da dimensão do próprio mercado. Quando as empresas portuguesas se vêm a concorrer com as grandes multinacionais, perguntam-se muitas vezes: como é que havemos de lá chegar? De que forma é que eu, empresa portuguesa, posso vir um dia a concorrer em igualdade de circunstâncias com uma empresa que dispõe de um orçamento brutal em marketing, seja ao nível do produto do ano ou a outro nível qualquer? Mas isto é uma regra da concorrência.

Há produtos portugueses que ganham contra os das multinacionais?

Sim, também acontecem casos de

”

As inovações de ruptura são poucas. De uma forma geral, são de continuidade, desenvolvimento e evolução de produto.

Em média, as vendas dos produtos vencedores são alvo de um crescimento superior a 10%.

Não são divulgados os produtos que não ganharam, é uma questão de elegância.



Pedro Aperta

Produtos que ganharam as 52 categorias de 2007

- Nesquik Júnior (Nestlé Portugal)
- Pedras Sabores (Unicer)
- Luso Formas (Central de Cervejas)
- Arroz Carolino e Agulha Bom Sucesso 500gr (Orivárzea)
- Pepitas de chocolate preto para uso culinário (Nestlé Portugal)
- Sical Unidoses (Nestlé Portugal)
- Fiambre da perna selecção ElPozo (ElPozo)
- Gama de chocolates de baixas calorias Candere! (Jerónimo Martins Distribuição)
- Donuts Berlim (Panrico)
- Delícia de avelã e cacau Dese (F. Lima)
- Longa Vida Iogurte com sumo (Nestlé Portugal)
- Iogurte Nestum (Nestlé Portugal)
- Ketchup sem sal /sem sacarina Dese (F. Lima)
- Bledimamã (Danone International Brands)
- Bebê Go (Nestlé Portugal)
- Maionese sem ovo Dese (F. Lima)
- Panrico Línea (Panrico)
- Mini Pizzas Buitoni Piccolinis (Nestlé Portugal)
- Queijo prato curado mistura Paiva (Lactínicos do Paiva)
- Queijo fresco natural Paiva light e meio gordo (Lactínicos do Paiva)
- Royal Gelatina pronta a comer (Kraftfoods)
- Salada aromática Vitacress (Iberian Salads)
- Nívea Body programa Goodbye Celulite gel + bandas (Beiersdorf Portuguesa)
- Keranove coloração permanente sem amoníaco (Pangiter)
- Bodysummer Garnier Skin Naturals (L'Oréal Portugal)
- Renewex - sistema profissional de microdermoabrasão em casa (Johnson & Johnson)
- Veet creme depilatório para duche (Reckitt Benckiser)
- Nívea Deo Stick Aqua Cool (Beiersdorf Portuguesa)
- Nívea Deo Pearl & Beauty (Beiersdorf Portuguesa)
- Gama Fá Duce de cuidado iogurte (Henkel Ibérica)
- Johnson's Baby Soothing Naturals (Johnson & Johnson)
- Gama Johnson's Junior (Johnson & Johnson)
- Tena Pants Plus e Flex Plus (SCA)
- Nívea Beauté Turbo Colour (Beiersdorf Portuguesa)
- Nívea Hair Care veludo e brilho (Beiersdorf Portuguesa)
- Fit Form 3 (J. N. Laboratórios)
- Compeed Penso p/ herpes (Johnson & Johnson)
- Cillit Bang Universal Limpa e Desentope (Reckitt Benckiser)
- Quanto Fresh Boom (Reckitt Benckiser)
- Air Wick Xpress (Reckitt Benckiser)
- Sonasol WC Alessi Fresh Surfer (Henkel Ibérica)
- Sonasol Total (Henkel Ibérica)
- Xau com frescura de Quanto (Reckitt Benckiser)
- Woolite Líquido - Noir, Classic e Color (Reckitt Benckiser)
- Calgonit Powerball Quantum (Reckitt Benckiser)
- Gama Sonasol Magic (Henkel Ibérica)
- Blanka Vanish OxiAction Crystal White (Reckitt Benckiser)
- Blanka Vanish OxiAction Multi (Reckitt Benckiser)
- Navigator Kids (Soporcel)
- Aparador de relva eléctrico RT 527/1 Einhell (Einhell)

ganharem portugueses em categorias onde concorrem multinacionais.

Quais as vantagens de poderem utilizar o selo durante um ano?

Como é que rentabiliza a utilização de um símbolo? Tem de dizer ao consumidor que o ganhou. E para isso tem de recorrer a outras ferramentas, seja no ponto de venda, na televisão ou onde for. Os produtos vencedores em cada categoria ganham o direito a usar o logotipo "Produto do Ano" em toda a sua comunicação, desde press releases a outdoors, passando pelo packaging e publicidade.

Nós, para criarmos uma maior igualdade entre as empresas, temos realizado duas feiras por ano na grande distribuição, no Continente. São as feiras do produto do ano, onde juntamos todos os produtos que venceram cada categoria e os colocamos em posições de destaque. Ficam em posições mais privilegiadas do que geralmente estão no resto do ano. Começamos por fazer essas feiras apenas no Continente, mas vamos estendê-las a outras marcas a partir de agora.

Há estudos globais sobre os consumidores?

Vamos realizar este ano, pela primeira vez, um estudo com 150 mil consumidores europeus. Será o maior estudo sobre factores de

consumo na Europa. Consolidaremos, via TNS, aquilo que são as preferências dos consumidores europeus, já que a TNS vai reunir todos os consumidores que participam nos estudos dos vários países. Um dos desafios é ver até que ponto há ou não um perfil de um consumidor europeu, ver o que nos aproxima e o que nos distingue. A seguir vamos começar a comparar com consumidores fora da Europa, uma vez que a operação agora já abriu fora do contexto europeu, nomeadamente no Brasil.

Concorrem muitas empresas nacionais?

Na Europa, a média é de 75% de grandes empresas multinacionais e de 25% de nacionais entre os participantes. Portugal tem um posicionamento diferente do resto da Europa, com uma média de cerca de 50%-50%.

Como tem sido a evolução da participação em Portugal?

Os participantes na operação de 2005 - primeira edição - foram 93. Hoje são 150. As categorias também cresceram, passando de 35 para 52 actualmente.

O projecto vai continuar a expandir-se?

Sim, claro. Os próximos países a aderir no curto prazo serão a Áustria, Suíça, Suécia, Argentina e Chile.

Brasil vai ter 72 categorias de produtos

➔ A Peres & Partners, que começou por gerir o projecto "Produto do Ano" em Portugal, inicia-se este ano no Brasil para a operação 2008.

Em todo o mundo, são atribuídos selos a mais de 400 categorias consolidadas, sendo Portugal e o Brasil responsáveis por 22% dessas categorias.

Na Europa, é Portugal quem tem o recorde de vendas no produto do ano, afirma António Peres. "Agora, com a entrada do Brasil, vamos ter o recorde mundial. Vamos fechar com 72 categorias no Brasil, quando o maior número de categorias na Europa é o de Portugal, com 52", explica o administrador da Peres & Partners.

Em relação ao Brasil, que tem 188 milhões de consumidores, "tomou-se a opção estratégica de introduzir o 'Produto do Ano' em três etapas", refere. Assim, nesta primeira edição participarão apenas cinco Estados, na segunda participarão nove e na terceira já participará todo o território do Brasil. "Já tínhamos o palmarés de resultados na Europa e ficamos muito satisfeitos por agora sustentarmos esse desempenho com o Brasil", conclui António Peres.

