

negócios sp

FOLHA DE S. PAULO

2 - Especial Quarta-feira, 23 de janeiro de 1991

Tec Toy gasta US\$ 1 mi em nova promoção

Da Reportagem Local

A Tec Toy está investindo US\$ 1 milhão numa promoção especial para aumentar em 50% as vendas de cartuchos do videogame Master System neste primeiro trimestre do ano. A meta da empresa é saltar as vendas para 300 mil unidades, quando a empresa 200 mil.

Crída pela empresa Job e denominada "Você é Master", a promoção teve início no último domingo, dia 20, e vai se estender até o final de março, período em que constará com 13 mil inserções publicitárias nas emissoras Glob, Manchete e SBT.

Para Daniel Dazcal, 39, diretor-gerente da Tec Toy, a idéia de se criar uma promoção com essa urgência surgiu da oportunidade de explorar a força do videogame em época de crise para expandir o mercado já conquistado.

Lançado em setembro de 89, o jogo Master System acumula uma base instalada de 250 mil unidades, em mais de um milhão de cartuchos já comercializado e é dono de 65% do mercado de videogames de terceira geração, de acordo com avaliação do fabricante.

A contrário de outros produtos, os cartuchos de videogame apresentam um índice muito satisfatório de vendas durante o primeiro trimestre de vendas em razão das férias escolares. O fato desse período suceder o Natal e o Dia da Criança — datas em que as crianças ganham os consoles do videogame — também estimula o movimento de cartuchos.

“O cartucho do Master System é como se fosse uma bala de

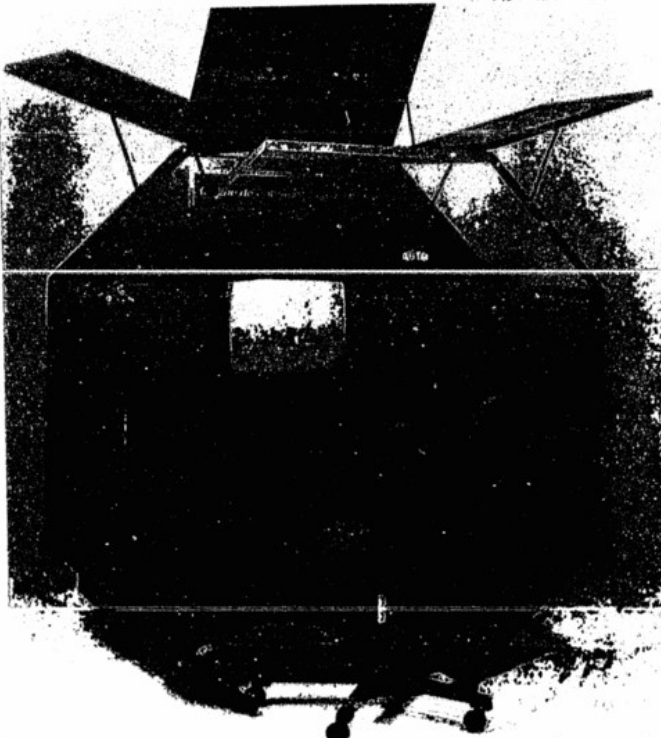
canhão e por isso mesmo é o item mais adequado para uma promoção como essa”, afirma Dazcal.

Para participar do evento, o consumidor, de posse de um folheto específico com três cenas de videogame, precisa descobrir qual delas aparece no jogo After Burner e participar de um sorteio. O cupom a ser preenchido pelo participante é encontrado nas embalagens dos cartuchos que tiveram o selo da promoção.

Entre os prêmios a serem fornecidos pela Tec Toy está uma cabine de comando, chamada de Super Master, equipada com um aparelho de TV, videocassete, console do Master System e todos os acessórios do jogo para o sorteado. A mesma pessoa sorteada levará ainda um Fiat Uno. “Não sei avaliar o preço da cabine mas, com certeza, é mais cara que o carro”, diz Dazcal. Dos prêmios mais simples, fazem parte uma maleta térmica contendo três cartuchos e uma camiseta.

A área de videogames da Tec Toy respondeu por 50% do faturamento de US\$ 119 milhões que a empresa obteve em 90. Esse resultado corresponde a um crescimento de 80% sobre o ano anterior, quando o faturamento foi de US\$ 66 milhões. Os videogames, que venderam 200 mil unidades entre o Dia da Criança e o Natal também integram essa área.

Entre os outros produtos fabricados pela Tec Toy estão o Mr. Show, Dancing Mônica e Dancing Cebolinha, Pense Bem, as baquetas eletrônicas Rock in Beat, as canetas inteligentes Questron, Bola da Copa, Rapid Fire e Mega Drive.



Cabine de comando do videogame Master System que a Tec Toy vai dar aos sorteados na promoção

Empresa detém 15% do mercado

Da Reportagem Local

Com apenas três anos de mercado, a Tec Toy conseguiu abocanhar 15% das vendas de todo o mercado brasileiro de brinquedos no ano passado contra os 9% que detinha até então. Fabricante de produtos eletrônicos sofisticados e caros, a empresa saltou seu crescimento em 80% de 89 para 90, ano em que fechou o faturamento com US\$ 119 milhões.

O programa de investimentos traçado pela Tec Toy para o biênio 90/91 totaliza US\$ 10 milhões, dos quais 40% já foram gastos, e inclui a duplicação da capacidade produtiva, estimada hoje em seis milhões de unidades ao ano.

A unidade industrial da empresa é localizada em Manaus e seu escritório comercial, na capital paulistana. Em 89, a capacidade de produção era de quatro milhões de unidades, segundo Daniel Dazcal, diretor-superintendente da empresa.

Para este ano, a previsão da Tec Toy é despejar no mercado cerca de 50 novos itens que serão acrescentados aos 150 que a empresa mantém hoje em linha. Segundo Dazcal, a idéia da empresa é realizar lançamentos simultâneos de brinquedos no Brasil com a Europa e os Estados Unidos, como aconteceu com o videogame Master System. “Ele chegou com um ano de atraso em relação aos Estados Unidos, mas foi lançado simultaneamente com a Europa”, diz o empresário.

Nédicos abrem um empório de alimentos diet

Da Reportagem Local

Não são só os consumidores diabéticos que sustentam as lojas de produtos diet, mas os obesos e jovens preocupadas com a saúde física. Até mesmo aqueles produtos diet não necessariamente são isentos de glicose ou aroses — a qualificação diet se refere ao baixo teor calórico.

O endocrinologista João Cesar Castro Soares, 33, e o cardiologista Ernesto Vicente Crenith, 31, sabem disso. Os dois abriram em 8 de dezembro a Diet Empório, loja de produtos alimentícios voltada a pessoas que fazem dieta — seja para perder peso, seja para evitar o colesterol.

Soares diz que, enquanto médico, vem percebendo que os pacientes se preocupam cada vez mais com uma alimentação balanceada e pobre em açúcar e gordura. “Esse mercado é pouco explorado. Você encontra uma quantidade restrita em gôndolas de supermercados.” Ele afirma que os pequenos fabricantes de produtos dietéticos acabam não chegando aos supermercados porque a produção é limitada. “Nós queríamos fazer um empório diversificado.”

A Empório, de acordo com Soares, conta com 51 fornecedores de produtos hipocalóricos como gelatinas, pães, torradas, macarrão, bolos, frutas em conserva, pratos congelados, pizzas, sorvetes etc. A loja fica na rua Abílio Soares, no Paraíso (zona sul).

Loja de produtos para diabéticos abre filial

Da Reportagem Local

Atento ao mercado de consumidores diabéticos, ainda pouco explorado no Brasil, o empresário Francisco Fernandes Reis, 27, um dos donos da Dia a Dia, drogaria especializada em medicamentos e produtos alimentícios para diabéticos, parte para a primeira filial. Depois de ter aberto, em 85, uma loja Dia a Dia na região dos Jardins (zona central de São Paulo), inaugurou na segunda-feira passada uma outra em Moema (zona sul).

Reis estima que de 3% a 6% da população brasileira sofre de diabetes. “Todo mundo conhece uma pessoa diabética.” Ele inclusive. Um de seus sócios, Fernando Lopes de Oliveira, 25, é diabético. Além dos dois, o negócio tem participação de mais três pessoas, todas irmãs de Reis: José, 29; André, 25; e Luiz Carlos, 31.

Francisco Reis conta que a decisão dos sócios de investir num mercado especializado partiu do pressuposto de que todo diabético, para tocar o seu dia-a-dia, tinha que ir pelo menos a dois lugares: na farmácia para comprar insulina e seringas e no supermercado para comprar produtos sem açúcar.

Foi então que surgiu a idéia de reunir numa só loja todos os itens necessários para medicamento e alimentação de diabéticos.

A Dia a Dia dispõe de insulina, drogas orais que estimulam a produção de insulina, livros sobre diabetes e produtos alimentícios (bolas, bombons, chocolates, gelatinas, pudins, bolos) que não têm glicose ou sacarose. “Os diabéticos não tinham um local

onde encontrassem toda a linha de medicamentos e produtos diet”, diz Reis.

Ele acrescenta que muitas vezes as farmácias não dispõem de determinados medicamentos necessários ao diabético. Dispõem apenas dos que têm giro maior.

Agora, Reis e os sócios querem “facilitar a vida do pessoal da região de Moema”. Segundo Reis, a primeira loja Dia a Dia, localizada na alameda Lorena, tem um movimento diário de 60 pessoas em média e um faturamento mensal de Cr\$ 3,5 milhões (em dezembro).

Ele acredita que dentro de um ano a loja de Moema, instalada na av. Canário, ultrapasse a primeira. As razões: Moema teria concentração populacional maior e “agora já temos know-how”.

Reis afirma que, no início, quando abriram a loja da Lorena, ele e os sócios cometeram alguns “erros”, como por exemplo administrar mal os estoques. Ele diz que, como não conheciam esse mercado, não sabiam que tipo de produto teria maior demanda. O resultado: era comum o estoque da loja estar amontoado de produtos que não vendiam e carente dos que eram mais procurados.

Para divulgar a nova loja, Reis e os outros sócios começaram a enviar cartas a médicos e associações de diabéticos. A mídia desses empresários é a sociedade médica. O marketing “é a confiança”, diz Reis. Ele afirma que os vendedores são treinados para que conheçam as composições de todos os produtos.



Francisco Fernandes Reis é sócio da Dia a Dia, que vende produtos para diabéticos e está abrindo filial

VITRINE