

A caneta que escreve sua história de sucesso

Detalhes Publicado em Quarta, 19 Fevereiro 2014 22:13 Escrito por Rejane Tamoto

0

Apenas milimetricamente testada na fábrica em Heidelberg, na Alemanha, envolta em um design diretamente saído da escola modernista Bauhaus, quer conquistar as mãos (e mentes) dos jovens brasileiros. Trata-se da Lamy, a marca que leva o nome da empresa alemã que acumula mais de oito décadas no desenvolvimento de instrumentos para escrita.

No mundo, a Lamy é considerada a caneta número dois, depois da Montblanc. No mercado alemão, é a primeira, com participação nas vendas de 35%. Com uma produção anual média de mais de seis milhões de instrumentos de escrita por ano, a Lamy diz que está bem enquanto o mercado mundial de canetas tem desacelerado na última década.

Além de ser a terra natal da empresa, a Alemanha é também o país onde as crianças aprendem caligrafia com uma caneta tinteiro, na escola. Não é à toa que o modelo mais famoso da Lamy – que também tem uma variedade enorme de esferográficas e lapiseiras – é justamente a caneta tinteiro Safari, que caiu no gosto dos brasileiros.

O clipe característico na tampa – que identifica o produto sem ser exagerado – resume o lema do design Bauhaus: "a forma segue a função". Apesar da tinteiro ser o produto da Lamy mais conhecida no mundo, no Brasil a preferência ainda é pelo modelo ballpoint, a esferográfica.

Ralf Krüger, diretor internacional de vendas da Lamy, disse que espera um incremento nas vendas de 15% a 20% no Brasil neste ano de Copa do Mundo, para o qual guarda expectativas positivas para a economia. "O Brasil é o maior mercado na América Latina.



Foto: Divulgação

Os eventos esportivos vão trazer desenvolvimento e tornar o País mais interessante para todo o mundo. Por isso estamos aqui", afirma. No último ano e meio, a Lamy está sendo distribuída exclusivamente pela Masterbrands, que já fez o volume de vendas crescer 2,4 vezes nos últimos doze meses.

No Brasil desde a década de 1990, a Lamy quer cativar um público jovem, na faixa de 25 a 35 anos, apostando no design inconfundível da Bauhaus. São jovens que estão terminando a faculdade e entrando no mercado de trabalho.

"Eles valorizam um estilo de vida e apreciam o design e, por isso, não vão escolher uma caneta tradicional. Na verdade,

vendemos um acessório e quem compra agrega o status da marca, pelo clipe tradicional e uma cor nova", diz Alexandre Lazarou, diretor da Masterbrands.

O preço médio da caneta Lamy no Brasil é de R\$ 120. A maioria das canetas vendidas aqui são para esses consumidores finais. Os negócios da Lamy no segmento de brindes corporativos representam 16% das vendas brasileiras.

Globalmente, a companhia comercializa canetas para um público premium (um degrau abaixo do segmento de luxo) e, portanto, a uma faixa de preço que vai de US\$ 15 a US\$ 400. O que torna a Lamy diferente, segundo Krüger, é o seu design preservado, no qual só são permitidas mudanças nas cores – escolhidas e estudadas para estarem na moda com três anos de antecedência. Talvez por isso, não sejam produzidas canetas com detalhes ou totalmente na cor dourado, que é considerada sazonal.

A cada ano, duas novas cores são colocadas no mercado, em séries limitadas. "As pessoas lembram de uma Lamy por muitos anos. Ela é diferente, tem o estilo de linhas retas definidas e poucas curvas. E uma filosofia que não mu da", explica o diretor de vendas internacionais.

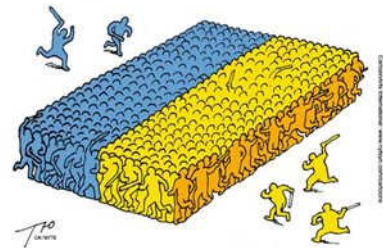
Estratégia no Brasil – A estratégia no Brasil, segundo Krüger, é intensificar o relacionamento junto aos varejistas que vendem as canetas, e que hoje somam 890 pontos devendas em 23 praças brasileiras. Como a Lamy é uma



Alexandre Lazarou, da Masterbrands: um produto em cores da moda, identificado com o estilo de vida dos jovens. / Divulgação

CHARGES

Protestos



MAIS LIDAS

[É hora das informações sociais](#)

[A caneta que escreve sua história de sucesso](#)

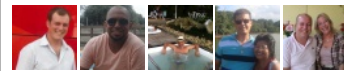
[Dinheiro misturado, confusão nos negócios](#)



Diário do Comércio

Curtir

7.772 pessoas curtiram Diário do Comércio.



Plug-in social do Facebook

REDES SOCIAIS



ENQUETE

A atual onda de protestos na Venezuela marcará o fim do chavismo naquele país?

Sim.

Não

VOTE

empresa familiar de médio porte e capital fechado não divulga números, tampouco detalhes de planos para o Brasil. "Todos os anos temos planos intensivos de investimentos, que podem ser direcionados para as máquinas na fábrica, à educação dos funcionários e aos materiais. Não temos muitos planos de investimento em propaganda, pelo menos não da forma clássica. Para nós é mais importante o produto no ponto de venda e uma produção eficiente na fábrica na Alemanha", explicou Krüger.

Por isso, se há um plano é o de manter a produção no país de origem, que é eficiente e permite à empresa manter a competitividade do produto no mercado. A Lamy é a única empresa que não produz nada na China ou em outro país. No Brasil, embora não haja a intenção de trazer uma planta, o diretor não descarta, em um futuro bem distante, o investimento em uma loja, assim como já fez a Montblanc. "Primeiro, será importante construir a marca no Brasil e posicioná-la. É um processo que deve ser feito passo a passo. Hoje, ainda não pensamos em uma loja", afirma.



Ralf Krüger, diretor: 890 pontos de venda no País. - Divulgação

Krüger diz que a Lamy é diferente da Montblanc não só no preço, por não ser voltada ao público de artigos de luxo, mas também por sua estratégia. "Não queremos fazer como a Montblanc, que tem muitas lojas e acaba competindo com os varejistas. Não queremos competir com as lojas que vendem nossos produtos e sim investir para que elas ajudem a posicionar a nossa marca", afirma.

Adicionar Comentário!

Nome Completo (obrigatório)

Cidade (obrigatório)

E-mail (obrigatório)

Adicionar

MAPA DO SITE

EDITORIAIS

[cidades](#)
[dcarro](#)
[dcultura](#)
[economia](#)
[esportes](#)
[geral](#)
[internacional](#)
[logo](#)
[opinião](#)
[política](#)
[tecnologia](#)
[turismo](#)

ESPECIAIS

[dcinema](#)
[dcinemateca](#)
[dcmídia](#)
[dígsto econômico](#)
[eleições 2012](#)
[rádio onu](#)

INSTITUCIONAL

[acsp](#)
[de olho na câmara](#)
[de olho no imposto](#)
[expediente](#)
[hora de agir](#)
[relatório social](#)
[fale conosco](#)

COLONISTAS

[fabio steinberg](#)
[giba um](#)
[devanir amâncio](#)
[sergio kulpas](#)
[ricardo osman](#)

SERVIÇOS

[a lei geral das mpes](#)
[cartilha do Procon](#)
[meteorologia](#)
[países:tempo e hora](#)