

CASO DE SUCESSO

# SILVEX: A INOVAÇÃO NO PLÁSTICO

Líder de mercado em produtos como películas aderentes, sacos de congelação ou sacos para gelo, a portuguesa Silvex tornou-se um caso sério no fabrico de referências que têm o plástico enquanto matéria-prima base. Além da marca própria, produz para várias insígnias da grande distribuição, e tem clientes fiéis e fidelizados em mercados como Espanha, Reino Unido ou Itália

POP M. • JOÃO VIEIRA PINTO

**N**a recente visita do Presidente francês Nicolas Sarkozy ao Reino Unido, a Câmara de Windsor teve que resolver um problema, em dias: os custos de lixo que se espalham pelas ruas da vila só podiam ter, no seu interior, sacos de plástico transparentes! Por uma questão de segurança, para melhor controlo de todo o seu conteúdo. Em pouco mais de uma semana, a portuguesa Silvex respondia ao pedido com o fabrico e envio de milhares de sacos.

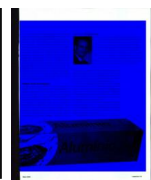
Rapidez e capacidade de resposta são, de resto, apenas duas características daquela que é líder de mercado nas marcas de distribuição. A que acresce gestão para o futuro, visão e inovação (área esta que aloca cerca de 2% da sua facturação). Por ano, a Silvex coloca entre quatro a cinco novos produtos no mercado. Alguns dos mais recentes lançamentos — sacos para fazer palitos de gelo, de gelo picado para caipirinhas e de gelo para whisky — foram mesmo distinguidos como Produto do Ano 2007. E o seu descasca alhos é hoje utilizado na Carlsberg, Dinamarca, para descascar cevada nos laboratórios

da cervejeira.

Com um volume de negócios a rondar os dois milhões de euros, a Silvex tem registado crescimentos na ordem dos 10% ao ano. E, hoje, conforme bem faz questão de dizer Hernâni Magalhães — o director de marketing que desde há 10 anos tem vindo a incutir uma pequena revolução no seio da empresa —, não há uma casa portuguesa que não tenha, pelo menos, um produto Silvex.

Fundada em 1968, a empresa iniciou-se com a importação e comercialização de máquinas de etiquetar películas aderentes, alumínio e etiquetas para as primeiras grandes superfícies de Portugal. O projecto industrial consolidou-se e as áreas de negócio foram-se alargando. Hoje, a Silvex não só fabrica produtos de consumo com a sua marca, desde películas aderentes a sacos para sanduíches, como responde a várias marcas de distribuição. Jerónimo Martins, Continente ou Auchan são apenas alguns dos clientes que procuram a empresa de Benavente para a produção de referências de marca própria: seja rolos de papel de alumínio, sacos de transporte de congelados ou sacos de compras da própria insígnia.





Esta estratégia, de fabricar produtos concorrentes directos da marca Silvex, tem sido pedra de toque no crescimento da empresa. Reflectido ao nível do volume de negócios e, não menos relevante, num acompanhamento constante das tendências. «Muitas vezes, são os nossos clientes que nos trazem indicações de algumas tendências do mercado», confessa o director de marketing. A que se acrescenta, claro, um trabalho interno de procura constante e a “inspiração” colhida noutros mercados. «É importante ver para onde estão a caminhar outros mercados mais avançados que o nosso», sublinha! Seja no que diz respeito a formato, tamanho ou gramagem. Até porque, à data, fabricadas são mais de 400 referências de produtos de consumo, que representam cerca de 50% do total do volume de negócios. A marca Silvex responde por cerca de 30% das vendas da empresa, as de fabricante por 10%, sendo o restante bolo distribuído entre marcas de distribuição e de cash and carry.

### Definir rumo da empresa

Desde que chegou à Silvex, em 1997, Hernâni Magalhães ajudou na definição do rumo da empresa. Um dos primeiros passos envolveu a renovação da identidade corporativa. Depois, e tendo em conta que o principal meio de contacto e de comunicação com os clientes é o ponto de venda, foi desenvolvido um novo design para as embalagens, com regras. «Para que a comunicação ao cliente fosse rápida e de fácil leitura», explica. Tanto mais que em causa estão produtos que, regra geral, são comprados com base no factor preço, a que só depois se soma a marca. Daí que a Silvex continue a investir em acções de informação e formação no ponto de venda

### Hernâni Magalhães



Formado em “Business Studies”, com especialização em Gestão de Marketing, pela University of Westminster em Londres, detém um National Diploma in Business and Finance do Harrogate College of Arts & Technology em Harrogate e revela uma vasta experiência internacional, tendo passado por diferentes empresas em Itália, França e Inglaterra. Enquanto director comercial e de marketing da Silvex desde 1997, deu início ao processo de estruturação e reposicionamento da marca, definindo estratégias para cada área de negócio. É também o responsável pelo desenvolvimento de novas áreas de negócio e pelo mercado de exportação.

— até para que os próprios consumidores saibam que é de uma empresa portuguesa que se trata, o que nem sempre acontece —, além de apostar em marketing directo e acções de experimentação (em especial online, em campanhas em sites de marcas da grande distribuição).

«Os nossos principais concorrentes são as marcas próprias. Por isso, tentamos sempre criar produtos que sejam inovadores, para dessa forma nos distinguirmos e distanciarmos», explica Hernâni Magalhães, sublinhando a necessidade de uma empresa como a Silvex ter que estar sempre à frente do mass market. De resto, acredita mesmo que este é o caminho a seguir.

«Também sempre que produzimos um produto não olhamos para ele apenas e só enquanto produto. Pensamos a embalagem, o tipo de produto que se pretende vender, fazemos forecasting para minimizar potenciais impactos negativos», acrescenta.

A capacidade produtiva nas áreas de extrusão, im-





**Gama de produtos**

A actual gama de produtos Silvex reparte-se por quatro áreas

**Produtos de consumo**

**Categorias:** higiene & conservação alimentar, gestão de resíduos, limpeza e utilidades domésticas. São produzidos produtos com marca Silvex, marcas próprias da distribuição e de primeiro preço, marcas próprias de fabricantes, e outras marcas. A distribuição é feita através dos canais tradicionais e modernos;

**Consumíveis sem marca**

**Categorias:** material de embalagem, etiquetagem, higiene e limpeza, economia, informático, segurança e soluções de trade marketing. **Canais de distribuição:** hipers e supers, horeca & comércio, indústria & serviços, organismos públicos;

**Produtos para profissionais**

**Consumíveis com marca**  
**Categorias:** conservação alimentar, gestão de resíduos, higiene e limpeza e consumíveis. **Canais de distribuição:** hipers e supers, horeca & comércio, indústria & serviços, organismos públicos;

**Promoção e Merchandising**

**Categorias:** material de embalagem, etiquetagem, higiene e limpeza, economia, informática, segurança, soluções de trade marketing. **Canais de distribuição:** hipers e supers, horeca & comércio, indústria & serviços, organismos públicos.



pressão, corte e bobinagem, aliada à flexibilidade e know-how, conferem à Silvex uma forte capacidade de desenvolvimento de produtos. Se alguma empresa chinesa – dos principais concorrentes – precisa de um mês ou dois para responder a uma encomenda, a Silvex reduz esse mesmo prazo para uma semana. «Os produtos e serviços inovadores e uma clara aposta na qualidade permitem à empresa assegurar uma liderança tecnológica e comercial, de modo a satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes e consumidores», lê-se num documento oficial. E para quem equaciona a capacidade de inovação continuada em produtos como os fabricados pela Silvex, Hernâni Magalhães não desarma: «É possível continuar sempre a inovar, sendo que essas inovações tenderão, contudo, e no futuro, a ser cada vez mais no domínio da tecnologia.»

Com uma base de dados de consumidores a rondar os 200, é habitual a Silvex pedir pré-testes a novos produtos antes de os colocar no mercado.

**Entrada no mercado externo**

Depois de ter incentivado a mudança de identidade corporativa e das embalagens, entendeu o director de marketing que importava avançar com um reposicionamento do portefólio de produtos. «Havia alguns produtos que não fazia sentido continuarem com a marca», informa. O trabalho feito passou pela identificação das diferentes áreas de actuação da empresa – higiene e conservação alimentar, gestão de resíduos domésticos, utilidades domésticas e produtos de limpeza – e pela sua reestruturação. «Até porque a marca é extensível a uma série alargada de produtos, mas importava identificá-los», reforça.

A fechar o ciclo de trabalho, foi concebida a assinatura que se mantém até hoje: “Torna a vida mais fácil”. Uma assinatura que, conforme explica Hernâni Magalhães, se transformou mesmo num dos valores da empresa, na própria cultura e posicionamento assumido. Casa arrumada, a Silvex começou a investir mais em comunicação, em particular através do site próprio e em artigos nos media.

Com capital 100% português, conta com cerca de 200 colaboradores, dos quais 12 são portadores de deficiência. Pelo emprego directo e indirecto gerado, é um dos maiores empregadores do concelho de Santarém. Em 2002 partiu à conquista de novos mercados no exterior, tendo as exportações, no ano passado, e em particular para os mercados de Angola, Reino Unido e Itália, representado 4% do volume de negócios. Ainda no âmbito da internacionalização abriu no ano passado os primeiros escritórios em Espanha e iniciou exportações directas para Cabo Verde. Já o Reino Unido é um caso relevante enquanto cliente da empresa para o fornecimento de sacos de lixo.

Por fim, mas não finalmente, outro elemento distintivo da empresa diz respeito ao processo de reciclagem. Todos os desperdícios são reaproveitados, reciclados e transformados em matéria-prima. Uma atitude que se aplica não só aos desperdícios que saem da fábrica, mas também a vários outros tipos de plástico que a empresa compra à tonelada para reciclagem, evitando assim adquirir alguma matéria-prima em granulado. É, aliás, surpreendente, para quem visita a fábrica, em Benavente, a quantidade de sacos e plásticos acumulados enquanto esperam pela sua reconversão em granulado... para voltarem a ser novamente usados. Um processo contínuo e continuado de que a empresa não abdica, já que é um dos pilares para o seu nível de competitividade: «A percentagem de reciclado que um saco tiver permite baixar o seu preço final», revela Hernâni Magalhães.

O crescimento da empresa, esse passará pela conquista de clientes no mercado externo na área de produtos de consumo, enquanto os produtos de indústria têm ainda muito a desenvolver em Portugal. ©

