

CROMA: Empresa quer faturar US\$ 3 mi com marketing sensorial

Apostando no crescimento do marketing sensorial, a Croma Microencapsulados, única distribuidora de microencapsulados (conglomerados de pequenas partículas) da norte-americana Ronald T. Dodge, espera faturar US\$ 3 milhões este ano. Com atuação nos setores têxtil, alimentício, de higiene e limpeza, cosmético e farmacêutico, a empresa acredita no crescimento do negócio na América Latina por trazer um diferencial às páginas publicitárias, principalmente de revistas. "As pessoas selecionam o tipo de publicidade que levarão a sério. Ter um aroma, ou uma textura na página, tira determinado produto da vala comum. É um atrativo a mais para o público", explicou o diretor comercial da Croma, Eduardo Carita. Segundo Carita, o setor publicitário, apesar de parecer inovador, é um pouco reticente à inclusão de itens como o aroma ou a textura nas suas criações. Mas o executivo espera que isso mude, contando com fôlego para isso. Nos Estados Unidos, por exemplo, uma produção de microencapsulados para uma campanha regional em Nova York ou Nova Jersey chega a ter tiragem de 10 milhões ou 15 milhões. Aqui, o volume é bem inferior. "Para uma campanha nacional de perfumes, por exemplo, a tiragem é de 400 mil ou, no máximo, 1 milhão". Carita estima o mercado mundial de microencapsulados em 3 bilhões de peças. Só o mercado norte-americano responde por 2 bilhões de microencapsulados. (Alessandra Ber, Panorama Setorial da Gazeta Mercantil)