

Termolar lança coleções para 'seduzir' consumidor

MINUTO VAREJO » *Marca gaúcha amplia portfólio que explora estética e funcionalidade*

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Linhas e produtos com design estético exclusivo, uso funcional moldado ao gosto dos consumidores e que conectam paixões como a do futebol comandam as mais recentes coleções da marca clássica de garrafas térmicas nascida no Rio Grande do Sul. A Termolar, com fábrica na Zona Sul de Porto Alegre, reforçou as séries com a dupla Grêmio e Inter, buscou criações da designer brasileira Amanda Lobos para estampar a icônica linha de garrafas Magic Pump e lançou um copo térmico multifacetado desenvolvido com a colaboração do público alvo e experts em bebidas como o café.

Nas criações da Magic Pump, Amanda fez ilustrações que trazem elementos da fauna e flora do Brasil. "Buscar o trabalho de uma

artista como a Amanda foi uma forma de ir ao encontro da nossa identidade de buscar diferenciação em cada coleção", explica Natalie Ardizzo, presidente da empresa e diretora criativa da marca. "Sempre buscamos inovar e surpreender. Brinco, ao apresentar esse produto e essa decoração: 'Me digam se vocês já viram isso em garrafas térmicas'. Duvido", responde a própria Natalie, em conversa com a coluna Minuto Varejo. Para 2025 e 2026, a presidente adianta que já tem novas linhas no forno. A artista deve apresentar novos designs, desta vez com temas regionais, adianta a diretora criativa. A coleção estreia em fevereiro, renovando os itens que estão à venda.

No mundo do futebol, a Termolar vem emplacando sucessos de público (ou torcedores), como o combo de copo, térmica e cuia assinado pelo uruguaio Luis Suárez,

que atuou no Grêmio até o fim de 2023. O "lado esportivo" da fabricante tem ainda mais séries da dupla, explorando conquistas históricas, de Libertadores e Mundiais, com ídolos como Renato Portaluppi e Fernandão, do Inter, que morreu em 2014 em acidente aéreo. "São linhas recorrentes, que trocamos a cada dois anos. A do Suárez foi um estouro", cita ela. Também são consideradas coleções cápsula, com número e duração limitada, que diversificam o portfólio em meio a outros lançamentos mais recorrentes. "São coleções que mexem com desejo, com aspiração, paixão pelo futebol", resume Natalie.

Além disso, a clássica garrafa Revolution, para chimarrão, ganhou mais cores e até sofisticação, como os tons amadeirados e em bronze nas séries de futebol. "Elas (cores) se espalham pela linha, que ganha mais apelo estético e diferenciação", conceitua a diretora da indústria. O time de lançamentos de 2024 se completa com o novo copo para tomar bebidas quentes ou geladas, uma novidade que também tem a pretensão de "conversar com novos públicos", como os mais jovens, que aderiram com força ao recipiente para tomar café. "Ao pensar em um produto, buscamos resolver uma dor, uma demanda. Neste copo, reunimos tudo que o consumidor queria", descreve a presidente.

Um dos desejos expressos em pesquisas era de ter um copo para beber em toda a circunferência (360 graus) e que tivesse uma forma de abrir e limpar fáceis, além de ser desmontável e com cores marcantes, conta a diretora. O produto veio em duas cores - rosa mais fechado e com personalidade e preto, sempre imbatível. "É o melhor copo, foi muito disruptivo", orgulha-se Natalie, sobre o resul-



Natalie, com coleções e copo térmico com superfície total para beber



Combo assinado pelo uruguaio Luis Suárez foi um dos grandes sucessos

tado. Além de ouvir o público para captar a funcionalidade esperada, a diretora cita que também foram buscadas referências experts em café para acertar no modelo. Daí nasceu a collab (no inglês, de colaboração) com a William & Sons Coffee, cafeteria e torrefadora de grãos especiais, com sede em Porto Alegre

"É um produto para pessoas mais antenadas de diferentes idades e que gostam de café e praticidade, como tomar na rua", define a empreendedora. No site da marca,

a unidade, com 380 mililitros é vendida a R\$ 239,00. Preço elevado ou adequado ao que a Termolar está entregando? Natalie diz que o valor se explica devido ao uso de componentes importados, como a estrutura com parede dupla em aço inox, com perfil de material de padrão e qualidade elevados. "Quem define o preço é o consumidor", sugere a diretora, apostando na diferenciação do novo produto da marca. Segundo ela, as vendas na estreia foram 50% superiores ao projetado.



Amanda, com as garrafas que levam suas ilustrações inspiradas na fauna e flora

Fabricante expande capacidade de produção em quase 10%

Com tantas coleções e novas frentes potenciais de produtos e mercados no futuro, a Termolar teve de redimensionar a capacidade de produção da única unidade, na Zona Sul de Porto Alegre. A indústria elevou em 7% o parque instalado,

expansão voltada para fabricar mais coolers, garrafões e botijões térmicos, itens que compõem o portfólio de produtos da marca. Para dar conta da nova capacidade, também foi necessário contratar pessoas para 50 vagas. No primeiro semestre, a

fabricante registrou mercado aquecido. Segundo a direção, os eventos climáticos de maio não afetaram muito a demanda, que é influenciada por outros mercados pelo País. "Seguimos com o crescimento proposto em nosso planejamento estratégico", expli-

ca a direção. Os postos de trabalho eram para funções de auxiliar de produção. A expansão da produção se dirige ao mercado brasileiro e exportação. A Termolar começa a operar em 1958, com exportações hoje para Europa, África e América

Latina. Por ano, produz cerca de 11 milhões de unidades, com foco em foco para uso em casa, no escritório e para lazer. Entre os itens, estão garrafas, copos, bules, cuias, ampolas e caixas. A empresa tem mais de 700 funcionários.