

Indústria reforça foco em produto mais barato

Claudia Facchini e Daniele Madureira

A oferta de produtos mais baratos está na ordem dia dos diretores de marketing, seja na Coca-Cola, na Nestlé e na Whirlpool (dona das marcas Brastemp e Consul), como na M. Dias Branco, fabricante de massas e biscoitos, e na Evadin, que produz de TVs. As empresas de bens de consumo estão fortalecendo suas estratégias para os produtos de mais baixo valor, que passam a ser um porto-seguro após as mudanças econômicas. Em tempos de aperto no crédito e inflação em alta, o consumidor tende a levar para casa itens mais em conta, deixando de lado "luxos" como conveniência ou inovação.

O economista da consultoria MB Associados, Sergio Vale, estima que a crise financeira só afetará mais fortemente os índices de consumo e emprego no segundo semestre de 2009. A renda ainda continuará crescendo, embora não mais na mesma temperatura dos dois últimos anos. A MB calcula que a expansão da massa real de rendimentos deve esfriar dois graus pelo menos - de 5,4% em 2008 para 3,6% em 2009.

Em um primeiro momento, diz Vale, as expectativas são de que haja uma reacomodação nos gastos das famílias. "Em tempos de incerteza, a aquisição de um bem de valor agregado elevado torna-se mais arriscada. Isso pode levar a uma troca temporária de consumo. Em vez de trocar de carro, a família pode trocar de TV", afirma.

Segundo Jerome Cadier, diretor de marketing da Whirlpool, alguns produtos serão mais afetados que outros, mas ele prevê que a classe C continuará comprando eletrodomésticos. O microondas e o condicionador de ar split, por exemplo, devem ser os primeiros a sair da lista de compra devido à alta do dólar. Cerca de 80% dos componentes desses dois produtos são importados e os preços sofrerão reajustes. "A demanda (pelos aparelhos) vinha crescendo 40% ao ano. Isso vai mudar", diz Cadier. Também é esperado que os consumidores dêem prioridade a produtos essenciais, como fogões e refrigeradores, e coloquem a lavadora roupa em segundo plano.

"Estamos mais preocupado com Brastemp do que com a Consul", diz Cadier. A Brastemp é uma marca mais cara, enquanto a Consul é mais popular. Até então, a oferta de crédito fez com que o cliente de renda mais baixa começasse a migrar para Brastemp. Agora, porém, é provável que ele volte para a Consul.

Na semana passada, a fabricante de televisores Evadin lançou dois modelos com a marca Aiko com a tecnologia "slim", aparelhos de tubo até 33% mais finos do que os convencionais. "Com a alta do dólar, as telas de LCD vão ficar mais caras. Muitos consumidores que antes pensavam em comprar esse televisor tendem a optar pelo tubo slim", afirma Natalie Kriss, diretora de marketing da Evadin, que no passado fabricava aparelhos com a marca japonesa Mitsubishi.

De qualquer forma, as pessoas não devem desistir de comprar, diz Cadier. Pelo fato de ter investido na classe C, a Whirlpool considera que está mais preparada para enfrentar a atual conjuntura em termos de preços e produtos. O setor prevê que a demanda por linha branca crescerá 5% em 2009, após fechar 2008 com alta de 9%. O resultado está longe do "boom" de 2007, quando as vendas subiram 17%, mas ainda é positivo.

Fernando Castro, diretor-geral da rede de material de construção Telhanorte, também diz que investir na classe C continua sendo um bom negócio. A varejista, que é controlada pelo grupo francês Saint Gobain, comprou neste ano a Center Líder, que passou a ser sua nova bandeira de lojas populares. Castro não enxerga o risco de uma mudança estrutural na economia, a ponto de reverter a tendência de crescimento do consumo na classe C. O que pode ocorrer são ajustes. "Neste caso, vamos acertar o 'timing'. Em vez de oito, abriremos cinco lojas", diz.

A expectativa, porém, é de que a demanda por bens duráveis, como material de construção e eletrodomésticos, seja mais prejudicada pela falta de crédito. Segundo Vale, da MB Associados, a demanda por alimentos tende a sofrer menos, pois não depende de crédito.

A M. Dias Branco, maior fabricante de massas e biscoitos do país, trabalha com perspectiva de aumento de vendas em 2009. "Devemos vender mais bolachas de menor valor agregado, do tipo cream cracker e Maria, principalmente no Nordeste, onde esse biscoito muitas vezes substitui o pão", diz uma fonte da empresa - que está em período de silêncio devido à proximidade da divulgação dos seus resultados trimestrais, no início de novembro.

Sediada em Fortaleza (CE) e líder no Nordeste, a M. Dias Branco segue no próximo ano a estratégia de crescer em mercados onde não tem a marca principal - Minas Gerais, interior de São Paulo, Paraná e Centro-Oeste. Neste caso, a aposta está nos produtos em porções menores, de menor desembolso, como o biscoito Adria de 68 gramas, e nas campanhas de mídia e degustação em pontos-de-venda.

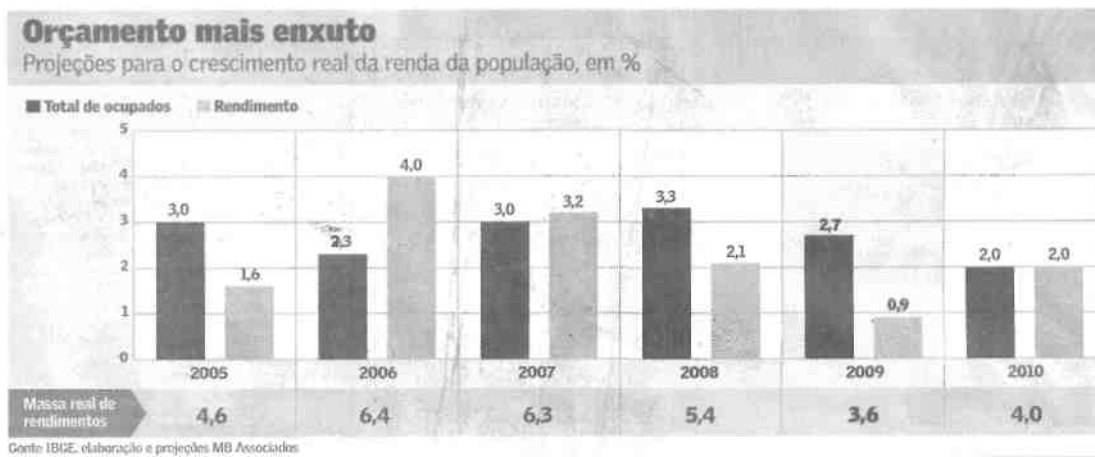
A diminuição proporcional de tamanho e preço também é a proposta da Nestlé para garantir vendas maiores em 2009. Como a maioria das multinacionais, a empresa já vinha adequando o seu portfólio para atender a classe C. Biscoitos Bono e Negresco, por exemplo, passaram a ser oferecidos em embalagens com três unidades. Esse tipo de iniciativa deve ser reforçada no ano que vem, conforme informou semana passada o presidente mundial da companhia, Paul Bulcke. No início deste ano, a empresa inaugurou uma fábrica em Feira de Santana (BA), com investimentos de R\$ 100 milhões para atender esse segmento.

A gigante Coca-Cola já aprendeu a se adaptar às demandas de um país em desenvolvimento. No início da década, o "boom" das tubainas fez a empresa rever o posicionamento dos principais produtos. "Voltamos com a embalagem retornável, em vidro, que permite um desembolso menor", diz o vice-presidente de comunicação e sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, Marco Simões. A estratégia deve ser reforçada em 2009, para atingir as classes C e D, assim como a oferta, para os consumidores A e B, de produtos de conveniência (pacotes de seis ou doze latinhas, em preço promocional). Assim como outros executivos de alimentos, bebidas e cosméticos, Simões acredita que a venda dos não-duráveis será pouco, ou nada, afetada pela crise. "O único fator de apreensão é a geração de renda e nível de emprego, que poderia, sim, desacelerar o consumo", diz ele.

Preocupação semelhante deixou a Bonyplus, fabricante de cosméticos de Pinhais (PR), região metropolitana de Curitiba. Dona da marca de coloração de cabelos Beauty Color, quarta maior em volume de vendas, a Bonyplus trabalha com um preço competitivo: 35% menor que o da marca líder. "É um desembolso de apenas R\$ 9, feito a cada 15 dias, mas se faltar emprego, não há renda", lembra o gerente de planejamento da Bonyplus, Fernando Perfeito.

Como o horizonte está cinzento, a fabricante mudou os planos e parou este mês turno extra, que pretendia manter até dezembro. "Esperávamos fazer um bom estoque tendo em vista o aquecimento das vendas, mas agora resolvemos desacelerar a produção para saber como ficam as coisas", diz Perfeito.

Ele garante que os pedidos se mantêm. A expectativa é que as vendas cresçam caso mais consumidoras deixem de pintar o cabelo no salão e passem a fazê-lo em casa. Do mix de produtos da Bonyplus, 90% são de varejo e 10% voltados a profissionais. Há ainda a possibilidade da mulher da classe B buscar a marca mais barata. "No mercado de cosméticos, coloração para cabelo é item de primeira necessidade", brinca.



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27 out. 2008, Empresas & Tecnologia, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins editoriais