

Indústria de TV corre contra o tempo para vender

Gabriella Coutinho

Mudança de tecnologia e do consumidor provoca reviravolta no mercado de eletroeletrônicos.

O setor de eletroeletrônicos sofreu mudanças significativas no Brasil nos últimos 10 anos. Linhas deixaram de ser fabricadas, aparelhos ficaram menores e há uma gama muito maior de produtos disponibilizados para cada perfil de comprador. A durabilidade desses itens não é mais um fator prioritário na hora da escolha. O consumidor brasileiro está à procura de design arrojado e aparelhos multifuncionais. As fabricantes, por sua vez, correm contra o tempo para acelerar o ritmo de lançamentos e por nas prateleiras algo que encante o consumidor, ávido por novas tecnologias.



O cenário dos anos 1990 era diferente. As TVs eram de tubo, os exemplares de plasma eram destinados para uso profissional, os celulares exageravam no peso e no tamanho, sem contar os computadores, que figuravam nas casas de poucos. Hoje, o consumidor mal consegue ter tempo para desvendar as múltiplas funções de um telefone celular, por exemplo. No momento em que adquire o aparelho, ele já se torna obsoleto.

“Já conseguimos alcançar os chamados ‘países de primeiro mundo’ no quesito novidade. Não precisamos esperar tanto para ter a tecnologia que sonhamos ou buscá-la em outros países. Os lançamentos são praticamente simultâneos”, ressalta Carlos Werner (foto), diretor de Marketing Corporativo da Samsung, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Celulares e TVs de tela fina: pole position nas vendas

Pesquisa da GfK mostra que os aparelhos celulares ainda encabeçam a lista de preferências do consumidor brasileiro, com 31% das intenções de compra. Mas os televisores LCD também não ficam atrás, com 23% das preferências, seguido pelos notebooks e pelas câmeras digitais (17% cada). Para dar conta de tanta novidade, uma adaptação no processo produtivo teve de ser feita a fim de eliminar gargalos. O mercado ficou mais competitivo e um televisor que antes demorava até três anos para ser fabricado, agora leva de seis a sete meses para chegar até as mãos do consumidor.

Em um cenário de competição acirrada, ganha quem produz mais em menos tempo. A coreana Samsung, por exemplo, passou de 10 para 200 lançamentos a cada ano. A LG, que opera no Brasil desde 1996, também contava com cerca de 10 novos modelos por ano no final da década de 1990. Hoje, ela comercializa uma linha de produtos com cerca de 350 itens: 120 novidades a cada ano, produzidos nos dois parques industriais que a empresa possui no país.

Este ano será uma prova para os fabricantes que vêm na Copa do Mundo uma chance de abocanhar uma parte do concorrente. O grande trunfo é a TV LCD, cujas vendas devem aumentar em 70% em 2010, segundo a consultoria GfK. No final de 2009, a demanda por televisores de tubo caiu 25%. E esse número tende a crescer, já que as empresas, pouco a pouco, vão barateando os modelos mais novos.

“O brasileiro ainda sonha com o televisor de tela fina, que é exibida com orgulho na sua sala. No começo desse ano, o mercado de TVs de LCD já ultrapassou em vendas o número de TVs de tubo. A gente teve de tornar o processo de desenvolvimento de produtos mais rápido e eficiente. Nós trocamos a linha inteira todo ano. Em alguns segmentos, o ciclo chega a até nove meses. Antes, a gente renovava a cada dois, três anos”, conta Werner.

Crédito facilitado alavanca vendas

Um estudo feito pela Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) mostra que o mercado de produtos eletroeletrônicos se expandiu. Das empresas consultadas pela associação, 83% indicaram que as vendas cresceram ou ficaram estáveis em relação a janeiro de 2009. Já em comparação com dezembro de 2009, mais de 60% apontaram crescimento ou estabilidade.



O aumento da oferta de crédito e do poder de compra do consumidor são duas variáveis importantes para entender o boom no mercado de eletroeletrônicos no Brasil. O barateamento de muitos itens e os parcelamentos feitos a perder de vista impactam positivamente as vendas. Vender aparelhos em 10 vezes sem juros, por exemplo, é uma particularidade do Brasil, algo que não acontece com frequência nos Estados Unidos e em grande parte dos países europeus.

“A venda parcelada também está no jogo de negociação do varejo. Existe um aumento de interesse da indústria em entender as demandas do consumidor brasileiro. Todos os produtos da Sony passam por testes nacionais, levam em consideração o que ele está buscando ao adquirir um produto. E a opção do parcelamento é encarada por ele como vantagem”, destaca Lúcio Pereira, Gerente de Comunicação e Propaganda da Sony Brasil, em entrevista ao site.

Foco deve estar nos pontos-de-venda

Para vender mais, o caminho é a informação. Alguns consumidores acham que novas tecnologias são complexas e para atrair olhares é preciso mantê-los bem informados. A aproximação é a peça chave para que o comprador escolha levar um produto em detrimento de outro. Aparelhos desligados, falta de pessoal nos pontos-de-venda e de folhetos explicativos são apontados pelo consumidor como as principais falhas das marcas, de acordo com estudo feito pela GfK. "O momento da compra é hora de tirar dúvidas. E isso é um desafio para nós, tornar essa informação disponível para as pessoas no momento em que elas buscam. Fazemos muito treinamento no ponto-de-venda, muita comunicação visual que seja fácil, honesta e clara. O nosso desafio é fazer com que elas vejam o benefício daquele produto", conta Carlos Werner, da Samsung.



Foco deve estar nos pontos-de-venda

Para vender mais, o caminho é a informação. Alguns consumidores acham que novas tecnologias são complexas e para atrair olhares é preciso mantê-los bem informados. A aproximação é a peça chave para que o comprador escolha levar um produto em detrimento de outro. Aparelhos desligados, falta de pessoal nos pontos-de-venda e de folhetos explicativos são apontados pelo consumidor como as principais falhas das marcas, de acordo com estudo feito pela GfK. "O momento da compra é hora de tirar dúvidas. E isso é um desafio para nós, tornar essa informação disponível para as pessoas no momento em que elas buscam. Fazemos muito treinamento no ponto-de-venda, muita comunicação visual que seja fácil, honesta e clara. O nosso desafio é fazer com que elas vejam o benefício daquele produto", conta Carlos Werner, da Samsung.

Vale lembrar que em ano de Copa do Mundo as vendas são antecipadas para o primeiro semestre. E venderá mais o fabricante que correr para entregar o produto com maior eficiência e valor agregado, tirando as dúvidas do consumidor na hora da compra. "O ambiente mudou. A complexidade das tecnologias exige suporte. A Sony se preparou para isso quando, em 2002, lançou dois canais de relacionamento, um por telefone e outro via web. Hoje em dia recebemos mais de 10 mil e-mails por mês. O nosso objetivo foi gerar melhores práticas de comércio e estarmos bem condicionados para auxiliar as redes de varejo", conta Lúcio Pereira.

A internet também tem sido uma grande aliada dos consumidores na hora de decidir o que levar para casa. Os próprios canais de relacionamento das fabricantes são muito procurados antes das compras nas lojas físicas. A jornalista Debora Dantas (foto) confirma que essa é uma atitude comum, principalmente entre os mais jovens. "Antes de realizar qualquer compra, sempre procuro informações no site das fabricantes para entender um pouco mais do produto, ver se ele é realmente o que estou procurando. Acho que essa é uma tendência cada vez maior. Além disso, é bom estarmos preparados porque, muitas vezes, não dispomos dessas informações nas lojas físicas. Quando fui comprar meu último televisor, por exemplo, fui a uma dessas grandes varejistas e encontrei apenas duas TVs ligadas na loja. E as que estavam ligadas não eram do meu interesse", conta.

Mais tecnologias chegam por aí

Em junho, a Sony se prepara para mais um lançamento: a marca trará para o mercado mundial televisores em 3D, que estão em grande expansão nos Estados Unidos e em parte dos países asiáticos. A fabricante espera que os novos modelos respondam por 10% dos mais de 25 milhões de televisores que planeja vender no mundo todo este ano. A marca japonesa disputa com a LG Electronics a posição de segunda maior fabricante mundial de TVs de tela plana. Atualmente, a liderança setorial é da Samsung, que já colocou à venda aparelhos em 3D na Coreia do Sul.

De acordo com Carlos Werner, o Brasil não precisará esperar muito para experimentar essas novas tecnologias. "Começamos com a televisão de plasma, depois vieram as de LCD e agora os modelos em 3D. Hoje, o brasileiro não precisa olhar lá pra fora para ver quais são as tendências, porque tudo o que acontece lá chega ao Brasil muito rapidamente. A Samsung faz um esforço muito grande em priorizar o mercado brasileiro", revela o executivo da marca.

Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 16 mar. 2010.