

Produtos chegam a custar o triplo no país

Gabriel Baldocchi e Grazielle Schneider

Embora ainda estejam em lugares nobres, estrangeiras passam por nova adaptação com ascensão da classe C

Empresas pretendem conquistar nova fatiade consumidores ao oferecer parcelamento sem juros nas compras

As adaptações das marcas internacionais se confirmam na localização das lojas. Nomes como Zara, Starbucks e Diesel estão em bairros nobres e shopping centers.

Arthur Wong, coordenador da smart no Brasil, explica que a marca faz um estudo de demanda, com perfil e renda de moradores de uma determinada região antes de abrir concorrência para uma nova concessionária.

Para André Matias, da Interbrand, além da "fundamental" localização, as fabricantes devem investir em treinamento para melhor atendimento.

"Quem vai ao Starbucks, por exemplo, quer uma experiência. Então é superimportante, nesse caso, um bom atendimento", diz.

Porém, os consultores sugerem que o foco em um novo público-alvo, decorrente de uma operação com preços diferentes dos praticados no mundo, pode afetar o posicionamento global da marca.

"Se não há uma análise do preço consistente para marcas globais, você começa a criar diferentes usuários que enfraquecem o teu posicionamento", diz Júlio Moreira, professor de "branding" da ESPM (Escola Superior de Publicidade e Marketing).

Ele mostra preocupação com o smart. "Na Europa, ele é acessível; é um carro dos jovens, um primeiro carro. No Brasil, ele virou um carro de madame, que usa ele como um brinquedinho", afirma.

O coordenador da marca no Brasil, no entanto, reforça que a operação está adequada à realidade. "Se você tirar toda a carga tributária, vai ver que é muito parecido."

"TROPICALIZAÇÃO"

A recuperação do poder de compra da classe média brasileira e o aumento da renda na classe C, porém, fazem com que um novo posicionamento das marcas internacionais comece a surgir: a busca pela popularização.

"Essas marcas dependem de volume. Elas não são marcas que vendem poucos produtos para poucas pessoas porque senão a conta delas não fecha nunca", explica Carlos Ferreirinha, consultor para o setor de luxo.

O processo de adaptação das marcas internacionais ao Brasil é definido por Matias como "tropicalização".

Para Ferreirinha, o primeiro ponto a ser considerado são as condições de pagamento. "É um elemento fundamental de sedução e de encantamento de uma base maior de consumidores."

A Apple é um exemplo de empresa estrangeira que tenta se popularizar por meio da facilidade de pagamento.

De acordo com a empresa, a loja on-line do país é a única do mundo em que é possível parcelar em 12 vezes sem juros no cartão de crédito.

Além disso, os produtos já estão disponíveis em redes como Ponto Frio, e em sites como Americanas.com e Submarino.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 23 out. 2010, Mercado2, p. 7.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais