

Com o 5C, a Apple pisa na linha de risco.

Brian X. Chen



O 5C: destinado a consumidores de países emergentes, cujo poder aquisitivo não permite a compra dos smartphones mais caros da marca. Foto: Divulgação

Para marcas de luxo, há uma linha tênue entre "mais barato" e simplesmente "barato". E para a Apple, fabricante dos dispositivos eletrônicos de primeira linha que figuram entre os mais cobiçados do mundo, a chave é não cruzar essa linha. Em setembro, a companhia lançou dois iPhones – um deles (o 5C) de menor custo voltado a países emergentes onde smartphones caros estão fora do alcance da maioria dos consumidores. Esse lançamento pode ajudar a Apple a aumentar suas vendas em dezenas de milhões de dólares. Mas pode também causar danos irreparáveis, se arranhar sua reputação como marca premium.

Muitas empresas de luxo já tentaram cruzar essa linha – tentar atingir novos públicos mudando o portfólio – com resultados amplamente diferentes. Fabricantes de carros luxuosos lançaram modelos menos caros, mas muitos esforços naufragaram. A Tiffany teve tanto sucesso com sua linha de joias mais baratas, a "Return to Tiffany", que atraiu adolescentes demais.

A Target, rede varejista americana, concorrente da WalMart, fez caminho contrário. Tentou uma parceria com a marca de luxo Neiman Marcus que foi um grande fracasso, mas conseguiu sucesso considerável com diversos estilistas famosos. A indústria da alta moda, aliás, também vem tentando se popularizar. A Ralph Lauren, além de produtos de luxo, também oferece linhas de menor custo.

Para a Apple, o problema estará nos detalhes: qual será a redução no preço do novo iPhone, e se ele parecerá um aparelho mais barato. Dependendo do valor, o aparelho pode chegar às mãos de pessoas demais mundialmente, perder força como símbolo de status e reduzir a Apple a fabricante de produtos básicos – como são a Dell, a Hewlett-Packard ou a Asus. "É difícil saber se você cruzou a linha antes de cruzá-la", diz Milton Pedraza, presidente da firma de pesquisa Luxury Institute. "Essa é uma arte e uma ciência".

Montadoras de carros de luxo há tempos lutam para ampliar seus mercados com modelos menos caros, ao mesmo tempo em que tentam manter o prestígio e a exclusividade da marca. O casamento entre Daimler-Benz e Chrysler fracassou, em parte, porque engenheiros alemães desenvolvendo sedãs Mercedes se recusaram a compartilhar peças com os modelos comuns Chrysler feitos nos Estados Unidos. Embora isso preservasse a integridade da marca Mercedes, a empresa perdeu uma oportunidade de ouro de reduzir custos gerais. Mesmo assim, a Mercedes está dando outra tacada nos modelos de menor custo, lançando o sedã CLA ainda neste ano.

A marca Lexus, da Toyota, tropeçou quando introduziu seus sedãs IS, mais baratos, que vinham sem os recursos elegantes de seus modelos de linha. Desde então, a Lexus contornou a questão tornando seus carros básicos mais potentes e esportivos.

Até mesmo a indústria de turismo tentou estender marcas de luxo ao alcance dos menos abonados, como fez a rede de hotéis Aloft, marca pertencente à Starwood Hotels & Resorts, promovida como "uma visão da W Hotels", marca de alto padrão da Starwood, e "estilo por um alto preço".

"O iPhone mais barato é apenas uma parte da tendência geral que está mudando epicamente a cara dessa indústria", afirma Robin Lewis, presidente da The Robin Report, newsletter de estratégia de varejo. "Isso está desvalorizando a definição da palavra 'valor'. E afetará todas as marcas de luxo".

Ainda assim, muitos analistas acreditam que, se a Apple conseguir fazer os consumidores – especialmente na China e na Índia – comprar a versão mais barata do iPhone, eventualmente fará deles compradores de seus produtos mais caros no futuro.

"Será a TV, o relógio de pulso, a integração com sua BMW – todas essas coisas que ainda carregam a marca premium", diz Laurence Isaac Balter, diretor de estratégia de mercado na Oracle Investment Research, que possui clientes acionistas da Apple.

A Apple já tentou lançar produtos de menor custo no passado... e fracassou. Na década de 1990, depois que Steve Jobs foi afastado do comando, a companhia iniciou um programa oferecendo seu software a fabricantes de computadores genéricos – e alguns desses fabricantes conseguiram construir computadores de forma mais rápida e barata do que a Apple. A empresa, tendo perdido valor como marca de luxo e produto exclusivo, quase faliu.

Quando Jobs voltou, em 1996, a Apple passou a oferecer um hardware topo de linha, mais caro e um software exclusivo. E andou cuidadosamente, atendendo o maior público possível, sem vender produtos baratos e voltar à categoria de hardware de base.

Cinco anos atrás, Jobs descreveu a estratégia da empresa a investidores que questionavam se a Apple iria desenvolver netbooks, os pequenos laptops que podiam ser comprados por US\$ 200. Sua resposta, para resumir, foi não. "Há alguns clientes que escolhemos não atender", argumentou Jobs.

Agora que a Apple possui um novo líder, Timothy D. Cook, que enfrenta pressão de investidores para aumentar os lucros, a questão é saber se a estratégia irá mudar com um iPhone mais barato.

Fonte: Diário do Comércio, São Paulo, 21, 22 e 23 set. 2013. Economia, p. 22.