Marca popular ajuda a Philips a ganhar mercado
Eliane Sobral

Na década de 70 a multinacional holandesa Philips comprou a marca norte-americana Magnavox com o objetivo de transformá-la numa opção de aparelhos de áudio e vídeo mais acessível para a população de baixa renda. A Magnavox fez sua reestréia no Brasil só no final de 2004 - apenas com aparelhos de som. A família cresceu e, em abril de 2005, ganhou aparelhos de DVD e televisores, que ajudaram Philips a conquistar a liderança nesse segmento.

Hoje a marca responde por algo entre 10% e 13% do faturamento da área de consumo no Brasil, segundo o vice-presidente de produtos eletrônicos da Philips, José Fuentes Molinero Jr. Não é para menos. Com o tamanho das classes C, D e E no Brasil o preço da segunda linha da Philips é o que faz a diferença - cerca de 10 a 20% menor que a marca mãe, dependendo da linha.

O segredo, diz Fuentes, não é oferecer produtos de menor valor agregado ou de baixa qualidade, ao contrário. Até porque, quem tem poucos recursos e tem de esticar ao máximo o baixo orçamento familiar, precisa ter em casa marcas de grande durabilidade. "Gastar com conserto de eletroeletrônicos não está na planilha de despesas de famílias de baixa renda".

O pulo do gato está nos bastidores, na linha de produção e na distribuição dos produtos. Fuentes informa que em comparação à linha Philips, a distribuição da marca Magnavox custa até 15% menos. "Só trabalhamos sob demanda e os lotes só são despachados quando há um pacote fechado de pedidos", explica ele.

A fabricação também tem custo fixo menor porque a produção da linha é maior - cujo tamanho Fuentes não revela. "Produzir e vender para as classes de menor poder aquisitivo é muito mais complexo e difícil" diz Fuentes.

O marketing, por exemplo, precisa dar soluções tão eficientes quanto campanhas de televisão - só que o orçamento, muitas vezes, não chega a um terço do que é gasto numa única propaganda na TV. "Por isso só fazemos divulgação em sociedade com nossos parceiros", diz ele referindo-se ao comércio varejista de eletroeletrônico.

A linha Magnavox é apenas um passo da Philips em direção ao consumidor de baixo poder aquisitivo. Atender as demandas dessa parcela da população é hoje um projeto de grandes proporções dentro da Philips internacional. Tanto que em março passado a empresa reuniu 170 funcionários de vários países. Durante três dias eles debruçaram-se sobre um único tema: como crescer em mercados emergentes.

Dentro do seu novo posicionamento estratégico, a Philips quer vender produtos desenvolvidos especialmente aos consumidores que residem na base da pirâmide social. A multinacional criou grupos de trabalho nos quatro países conhecidos como BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), além da Indonésia e Vietnã, que irão trabalhar em projetos para desenhar produtos dirigidos às necessidades de cada país.

No Brasil os trabalhos começaram antes. Mais precisamente em agosto do ano passado com uma ampla pesquisa qualitativa com 52 famílias de baixa renda de quatro cidades brasileiras (ver matéria ao lado) . Nos demais países que compõem o projeto, o levantamento só foi iniciado em novembro e dezembro de 2005.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 24 abr. 2006, Tendências & Consumo, p. B7.