



Status: ASSINANTE PAGO

Capa

Sexta-



primeira página

DCI

Busca: 

Edições Anteriores

01 / 01 /

Capa

## Indústria adapta linhas para consumo popular

Carolina Oddone

A recém-lançada linha de fogões da marca Continental apresentou alterações simples de design, como a adoção de botões frontais removíveis, para facilitar a limpeza do eletrodoméstico, que muitas vezes é feita pela própria dona-de-casa. Esta adequação de design evidencia a preocupação crescente da marca em atender o consumidor popular. Como a Continental, os fabricantes Dako, CCE e Nokia têm adequado seus produtos e estratégias visando o consumidor de classe C, que já representa 29% da renda brasileira, segundo a consultoria especializada Data Popular. Além do novo desenho, a linha de fogões da Continental lançada em março ganhou mudanças pontuais de manufatura, como a redução dos pontos de solda na grade superior do eletrodoméstico. Com isso, a empresa conseguiu reduzir em 3% o preço final da linha e ainda elevou as vendas destes produtos em 10%. Antônio Madaleno, gerente de marketing da companhia, conta que o grande desafio para conquistar o consumidor de baixa renda é aliar preços competitivos a boa qualidade.

A Continental é a marca de “combate” do Grupo BSH Continental, que também agrega a alemã Bosch. Neste primeiro trimestre, ambas as marcas detiveram 20% do mercado nacional de fogões, estimado em 4,5 milhões de unidades vendidas ao ano. De acordo com Madaleno, a Continental tem maior representatividade no faturamento por causa do maior número de unidades vendidas. O executivo diz que 57% das vendas de fogões no Brasil estão concentradas nos produtos com preços na faixa de R\$ 190,00 até R\$ 400,00.

Renato Meirelles, sócio diretor da consultoria Data Popular, conta que é recorrente a estratégia da indústria de atuar no mercado com duas marcas, uma voltada para o consumo de elite e outra para o popular. Meirelles destaca ainda que o consumidor de classe C também valoriza a boa marca. “Principalmente porque, como o

CONVERSI

Bolsas

(30/06 16:53)

Índice Bovespa

Nasdaq 100

Dow Jones

Outros Mercad

Dólar  
(30/06  
16:15)Dólar  
Comercial

Dólar Paralelo

Dólar Turismo

Outras Moedas

Mercadorias  
( )

Silver 5k Oz

Ouro NY

Outras Mercad



Veja os Es



VERSÃO EM PDF

Editais de Protesto

Novo Código Civil

Projeto de Lei de  
Falências

Licitações

Editorias

opinião  
política econômica  
indústria  
política  
agronegócios  
internacional  
finanças  
serviços  
carreiras & gestão  
comércio  
legislação  
estilo  
são paulo

Equipe

assinaturas  
quem somos  
publicidade  
fale conosco  
sua privacidade

investimento em eletrodomésticos é alto, este consumidor não pode errar na escolha”, ressalta o consultor.

Um exemplo claro de atuação de empresa em duas frentes de “combate” é o do grupo mexicano Mabe . Detentor das marcas de eletrodomésticos GE e Dako desde 2003, o grupo é líder em vendas de fogões no Brasil, conforme João Sérgio Dias Ramos, gerente de marketing. Segundo ele, a Dako é responsável por 80% do faturamento total do grupo Mabe no País.

Depois de investir R\$ 1,5 milhão, a marca Dako colocará um caminhão itinerante para promover a marca, oferecendo shows e treinamento de vendedores de lojas de eletrodomésticos em 42 cidades brasileiras.

Além da forte distribuição, Dias Ramos destaca a qualidade como característica essencial para atuação bem-sucedida neste mercado.

“A classe C não compra por impulso. Depois de escolhido, o produto vai ficar com a família por, pelo menos, 10 anos”, diz o gerente. O setor de informática da CCE também investe na distribuição como ponto forte para alcançar o consumidor popular. “Aproveitamos a proximidade que a marca tem com o varejo para a distribuição de eletroeletrônicos para crescer em vendas”, diz Gilberto Marangão, gerente de marketing da marca. Gustavo Jaramillo, diretor de vendas da Nokia, conta que para atender a classe C é essencial pensar não só em um aparelho de baixo custo, mas também em serviços a preços reduzidos.

---

<<volta

