

Os próximos passos da Iluminação

Por Cláudia Cavallo

E o Mercado Latino Americano



José Roberto de Siqueira é CEO da Divisão de Iluminação da Philips América Latina e Caribe.

NO BRASIL DESDE 1924, A PHILIPS COMEÇOU sua atuação no país com a importação de lâmpadas incandescentes. Sua fábrica de produtos para iluminação foi instalada em São Paulo 24 anos mais tarde e, sete anos depois, foi dado início à produção de componentes, vidro e lâmpadas incandescentes. As fluorescentes só começaram a ser produzidas em 1957 e, em 1988, foi dado início à produção de fluorescentes compactas. As fluorescentes TLT vieram em 1990, ano em que uma das mais profundas reestruturações da companhia no Brasil começou a ser colocada em prática.

São 81 anos de sobrevivência numa economia, no mínimo, desafiadora. Proibição de importações, abertura a importações, troca de moeda, inflação, confisco, alta do dólar, dólar a 1 real, elevação de consumo, globalização, apagão... Altos e baixos não faltam nesta história que vem sendo cenário da Indústria Brasileira de Iluminação, em geral.

O mundo foi virando uma aldeia global, mas os mercados europeu, norte-americano, asiático, sul-americano, entre outros, mantêm algumas de suas características, o que demanda políticas e estratégias locais por parte de uma empresa multinacional. Estas diferentes estratégias, entretanto, convergem para um mesmo foco, uma mesma direção, apontada pelo desenvolvimento da tecnologia mundial, suas causas e conseqüências.

Na entrevista a seguir, José Roberto de Siqueira, CEO da Divisão de Iluminação da Philips América Latina e Caribe fala

Fotos: Divulgação Philips

sobre as peculiaridades do mercado brasileiro, como ele está inserido na política comercial e de desenvolvimento desta multinacional e que futuro se pode antever para a Iluminação mundial nos próximos anos.

Lume Arquitetura: *Sob que aspectos o mercado latino-americano se diferencia dos outros mercados internacionais? Quais são suas principais características? O mercado brasileiro tem suas particularidades?*

José Roberto de Siqueira: Algumas diferenças básicas na relação com consumidores e usuários finais estão no próprio clima e luminosidade dos países da região. Os países da América do Sul são "mais claros" e as pessoas vivem muito mais tempo fora de casa do que na Europa e Estados Unidos, por exemplo. O desenvolvimento econômico também interfere bastante, pois a grande massa de consumidores não tem poder aquisitivo para investir em soluções de iluminação mais sofisticadas, ou até mesmo ter uma iluminação adequada em suas casas, haja vista que residências de classe média no Brasil têm de 10 a 12 lâmpadas instaladas, enquanto nos EUA chega-se a 45 lâmpadas. Com tudo isso, o nível de preocupação com o bem-estar, adaptação da casa a um estilo próprio através de uma ambientação e decoração, é bastante restrito a classes sociais mais altas, o que compreende uma parte bastante reduzida da população.

Lume Arquitetura: *Quais são as diferenças na área comercial?*

Siqueira: A América Latina adquire produtos e serviços considerando o preço na aquisição imediata ou inicial, ou seja, não há tanto uma preocupação com os custos operacionais, a qualidade total e os menores custos de manutenção na hora de se comprar uma lâmpada, um reator, uma luminária

Hotel Emperador – Argentina

A demanda por lâmpadas de última geração é crescente. Em três anos, a Philips lançou mais de 250 produtos.

ou um sistema de iluminação. Apenas em alguns setores públicos e em empresas privadas, onde há profissionais de competência específica e numa pequena parte da população mais preparada, há a consciência de que o custo dos produtos de iluminação é o estabelecido ao longo de seu ciclo de vida e, daí, a busca de produtos de qualidade com alta eficiência, longa vida, baixo custo operacional, estética, garantia, atendimento ao consumidor, serviços complementares, etc.

Na revenda de material elétrico há dois importantes pontos que diferenciam a América Latina de muitos outros países. O primeiro é a formação do atendente – na Europa e alguns países da Ásia, este profissional está mais preparado para orientar o consumidor adequadamente quanto a uma melhor opção de compra. O segundo é a grande rotatividade dos atendentes latino-americanos nos estabelecimentos da região, o que torna difícil um aprendizado adequado do produto oferecido, especialmente os mais recentes, que cada vez mais incorporam um maior grau de tecnologia com vários atributos qualitativos. Isto, entretanto, tem melhorado nos anos pós-crise energética, com programas de treinamento a clientes, vendedores, especificadores, designers e usuários finais. Eu diria que hoje, estamos bem melhor quanto à especificação de



produtos de melhor valor por parte do Comércio Distribuidor. Ainda falta muito, mas já andamos bastante.

Já na comercialização pela cadeia de supermercados, *home centers* e lojas de material de construção, há muita similaridade com países no hemisfério norte, em função da existência de empresas multinacionais com modelos semelhantes aos lá adotados, embora existam alguns aspectos a melhorar.

Lume Arquitetura: *Como os diferentes mercados se comportam com relação à importação de produtos de baixa qualidade?*

“Algumas diferenças básicas na relação com consumidores e usuários finais latinos estão no próprio clima e luminosidade dos países da região. Os países da América do Sul são ‘mais claros’ e as pessoas vivem muito mais tempo fora de casa do que na Europa e Estados Unidos, por exemplo”

Siqueira: A significativa informalidade existente no mercado importador quanto à idoneidade nos processos de importação é, de fato, um outro importante fator que diferencia o mercado latino americano do europeu ou americano. Além da falta de garantias ao consumidor sem a devida rastreabilidade documentada de vários produtos, muitas vezes a qualidade declarada na embalagem não reflete os aspectos técnicos do produto ofertado. Não é incomum ocorrerem importações independentes por alguns *traders* – ou mesmo alguns varejistas ou distribuidores elétricos desavisados – de produtos de baixa qualidade (aqueles que não atendem ao mínimo das normas internacionais ou locais tais como IEC, ABNT e Procel Inmetro). Muitos deles sequer possuem especificações claras nas embalagens e quando as têm, não as cumprem. Exemplo claro disso pode ser visto com lâmpadas compactas fluorescentes de marcas desconhecidas vendidas em grandes redes de supermerca-



dos por preços extremamente baixos, sem ter, pelo menos, uma qualidade de produto aceitável. Alguns deles duram menos que uma lâmpada incandescente, não têm o nível de luz que declaram ter, muito menos a correlação de economia, e não têm quaisquer mecanismo de proteção contra curtos e incêndio nas redes elétricas. Há também lâmpadas halógenas, mistas, de mercúrio, sódio e tubulares fluorescentes que podem ser encontradas com preços assustadoramente baixos e com a proporcional confiabilidade. Uma característica desses produtos é a de ter novas marcas de tempos em tempos, pois aquele consumidor que arriscou e não compraria mais aquela marca por sua má performance fica exposto sempre a um novo produto e marca. Isso também nos diferencia drasticamente dos mercados internacionais como EUA, Europa e Japão, onde os governos, juntamente com a Indústria séria, exerce seu papel, especificando e fiscalizando, garantindo, assim, um nível adequado da qualidade dos produtos utilizados. Existem poucas exceções na região e o Chile é uma delas.

Lume Arquitetura: Por que “o Brasil é uma referência dentro da Philips no desenvolvimento do mercado de LEDs”, como foi dito ao jornal Valor?

Catedral Chitre – Panamá

Uso de LED Line. Projetos inovadores vêm sendo realizados com apoio de especificadores do mercado, em toda a América Latina.

“A significativa informalidade existente no mercado importador quanto à idoneidade nos processos de importação é, de fato, um outro significativo fator que diferencia o mercado latino americano do europeu ou americano”

LED é uma tecnologia cara e o Brasil é um país de baixo poder aquisitivo. De que forma ele é visto como referência?

Siqueira: Justamente pelo Brasil ser um país de baixo poder aquisitivo, estamos surpreendendo a Área de Soluções LEDs Global, na Philips, com a realização de vários projetos inovadores não só aqui, como em outros países da América Latina, obviamente com o apoio de grandes especificadores do mercado.

No Brasil, como em todos os países da América Latina, existem “Ilhas de Excelência” em uma série de atividades. No caso de Iluminação há espaço para produtos de maior valor em obras mais sofisticadas e com alto uso de tecnologia. Na área de Construção Civil e Arquitetura, o Brasil está no mesmo nível de muitos países desenvolvidos e é aí que estamos investindo com produtos de maior valor agregado e excelente qualidade luminotécnica. Trabalhamos em conjunto com especificadores, *lighting designers* e construtoras na entrega de soluções luminotécnicas de alto padrão.

Lume Arquitetura: Ensinar para poder vender é uma prática comum e necessária, principalmente nas indústrias que produzem tecnologia. O consumidor – ainda que seja especificador – tem receio do que não conhece. Como vem sendo traçada a relação da Philips com seus consumidores e/ou consumidores em potencial? O arquiteto brasileiro ainda é muito leigo em Iluminação? Onde entra o PLM na política de relacionamento com o consumidor?

Anuncie

Lume Arquitetura. Os melhores clientes são os que têm acesso à melhor informação.

Um profissional bem informado reconhece o que é tradição, sem ter medo do novo. Conhecimento é poder. Por isso, Lume Arquitetura é lida pelos melhores profissionais do mercado. São arquitetos, lighting designers, engenheiros, pessoas interessadas em conhecer o produto ou serviço que você tem a oferecer. Anuncie em Lume Arquitetura e ganhe visibilidade na melhor revista do segmento de iluminação.



Publicidade Lume Arquitetura

(11) 3801 3497

publicidade@lumearquitetura.com.br

ou no nosso site: www.lumearquitetura.com.br

LUME
ARQUITETURA

A melhor informação sobre iluminação

Assine

Lume Arquitetura. Para ficar entre os melhores, só tendo acesso à melhor informação.

A qualidade da informação de Lume Arquitetura é o que a destaca como a melhor revista brasileira para profissionais de iluminação. Textos agradáveis, de fácil compreensão, ilustrados com belas fotos e imagens, abordam assuntos técnicos e estéticos, elementos fundamentais para o bom resultado de um projeto luminotécnico. Assine Lume Arquitetura. Você vai ficar sempre muito bem informado.



Central Lume de Assinaturas

(11) 3801 3497

assinaturas@lumearquitetura.com.br

ou no nosso site: www.lumearquitetura.com.br

L U M E

ARQUITETURA

A melhor informação sobre iluminação

Siqueira: O negócio com produtos de tecnologia, por mais simples e fácil que seja desenvolvido, sempre vai requerer um contato e uma relação de informação, tanto para os níveis mais simples e básicos de usuários, como os consumidores residenciais, e muito maior com os profissionais de alta especificação. É por isso que temos investido, ao longo do tempo, em programas de relacionamento como o PLM, através do qual integramos os profissionais, compartilhamos as informações sobre modernas tecnologias e projetos. É uma relação de troca onde todos se beneficiam e crescem juntos.

*“As soluções deverão,
necessariamente,
passar por processos
de miniaturização de produtos,
maior uso da eletrônica,
maior interatividade
usuário/sistema.”*

Temos também o Lighting Application Center, que é uma grande sala de treinamento e experiência no mundo da luz, com cursos e palestras que abrangem desde os conceitos básicos até os mais sofisticados em cada uma das aplicações (Lojas, Escritórios, Hospitais, Indústrias, Esportiva, Pública, etc). Atendemos mais de 5000 inscritos por ano só na unidade do Brasil, de estudantes a profissionais de altíssimo nível. Este serviço está disponível também nos demais países da América Latina, traduzindo aí o mesmo foco em desenvolver o mercado e trazer avançada tecnologia para a prática.

Num país como o Brasil, com dimensões geográficas continentais, vimos a oportunidade e a necessidade

de incluirmos ainda mais pessoas no universo desse relacionamento e treinamento. Foi aí que desenvolvemos o “Light Application Center On Line”, que traduz de uma maneira didática e com orientação pedagógica, todo o conteúdo dos cursos presenciais para o universo “on line”. Conta com professor virtual que auxilia no cumprimento das tarefas e tira toda e qualquer dúvida. Neste formato, o aluno pode cumprir o curso de acordo com a sua disponibilidade de tempo, de onde quer que ele esteja. Tem seu aprendizado avaliado em testes e seu cumprimento reconhecido através de um diploma de conclusão do curso.

O consumidor residencial pode tomar conhecimento de mais informações e inclusive desenvolver mais as suas habilidade em iluminação através do site “Ilumine a sua Casa”, onde, de forma interativa, ele consegue experimentar diferentes soluções e combinações para montagem dos seus ambientes. Além disto, fizemos um imenso trabalho de Gerenciamento de Categoria no Varejo, onde mudamos não só as embalagens com dizeres mais simples para o público “leigo”, mas também redesenhamos as gôndolas, baseados em pesquisas qualitativas e quantitativas sobre o hábito de compra de consumidor de iluminação no Varejo.

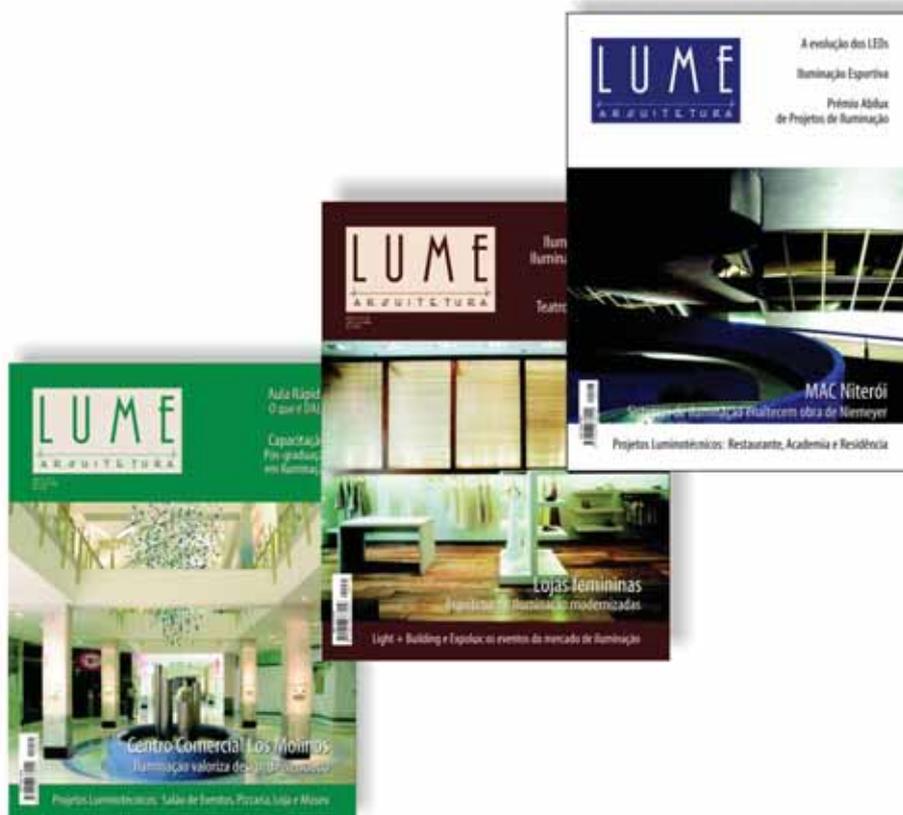
Lume Arquitetura: De 2001 a 2004 a Philips fechou 7 fábricas na América Latina. Elas estão fazendo falta, agora que o mercado já mostra sinais de recuperação após o “apagão” ou o fechamento já fazia parte de um plano de modernização da empresa? Existem modelos de lâmpadas que saíram de linha por conta do fechamento destas fábricas?

Siqueira: De fato foram oito fábricas. O que fizemos foi adequar nossos centros de manufatura à nova realidade industrial do mercado do Brasil e da América Latina. Atualmente, estamos

Anuncie

Lume Arquitetura. Os melhores clientes são os que têm acesso à melhor informação.

Um profissional bem informado reconhece o que é tradição, sem ter medo do novo. Conhecimento é poder. Por isso, Lume Arquitetura é lida pelos melhores profissionais do mercado. São arquitetos, lighting designers, engenheiros, pessoas interessadas em conhecer o produto ou serviço que você tem a oferecer. Anuncie em Lume Arquitetura e ganhe visibilidade na melhor revista do segmento de iluminação.



Publicidade Lume Arquitetura

(11) 3801 3497

publicidade@lumearquitetura.com.br

ou no nosso site: www.lumearquitetura.com.br

LUME
ARQUITETURA

A melhor informação sobre iluminação

Arsenal Futebol Clube – Argentina

Iluminação esportiva é um dos módulos dos programas de treinamento oferecidos pelo fabricante.

otimizando muito mais os nossos ativos, o que nos permitiu investir cerca de 8 milhões de dólares em novas linhas, produtos e processos de qualidade de gestão técnica, ambiental e mercadológica. O que fizemos, segue as regras da globalização e, porque não dizer, "regionalização". Trocamos quantidade por qualidade.

Além disto, terceirizamos algumas atividades industriais, garantindo um bom nível de emprego nos respectivos países, justamente pelo aumento nos níveis de produção e pela introdução de novos produtos. Lançamos, em 3 anos, mais de 250 produtos, e isto para uma atividade industrial é fundamental para a sua saúde financeira.

Lume Arquitetura: *Como é o relacionamento da Philips com fabricantes de luminárias? Há uma política específica de relacionamento com este tipo de consumidor? Há parceria tecnológica no desenvolvimento das luminárias ou a*



Philips ocupa apenas a função de fornecedor de lâmpadas?

Siqueira: O relacionamento é muito bom e transparente. Há 3 anos revisamos todo nosso portfólio, estratégia comercial e industrial na área de luminárias. Deixamos os setores não rentáveis, quer pela informalidade, quer por motivo de foco. Avaliamos o mercado e alteramos nosso relacionamento com os fabricantes de luminárias, através de uma convivência madura e complementar, sem afetar o desenvolvimento de seus negócios. Além disso, através das áreas de lâmpadas, LEDs e reatores, crescemos substancialmente nossos negócios com os OEM's, através de maior proximidade comercial e tecnológica, com a introdução de produtos inovadores e econômicos, além de programas de marketing cooperativo.

Lume Arquitetura: *Quais são os próximos passos da Iluminação, no seu ponto de vista?*

Ponte Atirantada Monterrey – México

Uso de lâmpadas Arena Vision. Trabalho conjunto com especificadores, lighting designers e construtoras em busca de soluções luminotécnicas de alto padrão.

Siqueira: Na minha visão, os fabricantes estarão mais voltados aos serviços e sistemas de soluções luminotécnicas. Deverá ser dada muito mais atenção ao desenvolvimento de competências na utilização de inovação junto a arquitetos, *lighting designers*, especificadores e grandes usuários finais, para propiciar a mais profissionais um espaço no campo fascinante que é a iluminação, além de valorizar os trabalhos dos profissionais mais experientes e com grande bagagem de mercado. As soluções deverão, necessariamente, passar por processos de miniaturização de produtos, maior uso da eletrônica, maior interatividade usuário/sistema. Por parte dos fabricantes em geral, a busca constante de soluções práticas, econômicas, esteticamente interessantes e primordialmente simples. Grande atenção deverá ser dada ao meio ambiente, combate ao crime urbano, incentivo ao turismo e à economia de energia. As áreas de segurança domiciliar, saúde e bem estar, integração de iluminação em móveis (vide LEDs), roupas e materiais esportivos, sem dúvida irá mudar muito a forma como produzimos, entregamos e comercializamos nossa tecnologia.3