



Qual 'base da pirâmide'?

Debate Crise e economia Eugénio Viassa Monteiro

Quando a crise arrefece a fúria de comprar; quando as multinacionais estão saturadas e vendem cada vez menos no seu segmento rico; quando os lucros declinam ou passam para o vermelho; há quem comece a vislumbrar que há 'vida' para além dos ricos. E que os pobres têm as mesmas necessidades, de satisfazer a fome, ter saúde e desfrutar de um mínimo de comodidades.

Mesmo sem conhecer termos glamorosos como a 'riqueza na base da pirâmide', os operadores indianos de telefonia móvel constataram que em cada baixa de preço unitário da comunicação entrava uma catadupa de novos assinantes. Assim, o fenómeno uma vez descoberto, só precisava de ser alimentado com sucessivas reduções, até o telefone móvel chegar a todos, mesmo aos mais destituídos. É por isso que com a liberalização das telecomunicações se passou de pouco mais de 5 milhões de linhas de rede fixas para as

actuais 950 milhões de linhas de rede móvel a acrescentar aos 36 milhões de linhas de rede fixa, na Índia!

Admite-se que dos 950 milhões, estarão activas mais de 780 milhões. Num estudo realizado por um grande Banco europeu, concluiu-se que o simples facto de se estar conectado aumentava em \$51 dólares o PIB per capita. Interessante, não é? E o Governo Indiano, nos tempos do negro socialismo, que semeou pobreza durante 43 anos, considerava o telefone um produto de luxo!

E o benefício para o pobre é notável: qualquer artesão, agricultor ou pescador tem, quando está conectado, mais solicitações de trabalho, que pode ir gerindo dentro da sua 'agenda' de trabalho. Desta forma todos ganham: quem fornece um produto ou serviço e quem o compra; e também as operadoras móveis. E evita-se 'perder tempo', tanto para vender como para comparar preços, ou dar um recado. Tudo vantagens.

Contava-me pessoa amiga que muito antes de certos conceitos como o 2 em 1 ou o 3 em 1, aparecerem em Lisboa - em produtos de higiene ou de cuidado do cabelo ou da pele, que juntavam vários ingredientes para fazer um produto



Há toda a vantagem de ampliar a base de compradores, para obter economias de escala



forte redução de custos, fazendo penetrar os produtos até estratos de população muito pobres. Por exemplo, a GE tem um centro I&D em Bangalore que está a lançar novos produtos mais robustos e muito mais em conta, que depois são vendidos nos

multifunções, mais económico e acessível -, ela já o vira, um ano antes, em Calcutá.

Como resultado desta nova mindset, as multinacionais estão a apostar em centros de I&D na Índia (já são mais de 1031 e só em 2012 foram mais 25), em busca do que se chamou a frugal innovation, com pouco meios, que põe a imaginação a funcionar activamente, para criar melhorias na robustez e performance, com

EUA. Fez isso com o electrocardiógrafo, agora vendido por \$500, 1/10 do preço anterior. Mais recentemente uma incubadora para prematuros, que vai vender por 50.000 rupias (\$850), ¼ do preço anterior.

Há toda a vantagem de ampliar a base de compradores, para obter economias de escala com redução de custos, obrigando-se a inovar. E, apesar de se ganhar muito pouco com cada cliente, ao serem muitos, o resultado é muito aceitável. Este parece o caminho certo: apontar para as grandes massas de potenciais consumidores que foram desprezados. Os 'ricos' continuem a consumir 'aquela sua marca', pagando uma cara 'exclusividade'.

Seria importante que empresas farmacêuticas aprendessem isso depressa. Vender caro e com altas margens para pagar a investigação parece algo terrível e antiquado, quando estão em jogo vidas humanas. Em lugar de vender a altos preços, para uns ricos ou com participações, devem pensar antes na imensa população do globo, potencial compradora, sempre que os preços sejam acessíveis.

Professor da AESE e presidente da AAPI