



O segmento de smart TV na Índia está mudando rapidamente, com as preferências das pessoas mudando do tamanho da tela grande para a [tecnologia](#). Tivemos uma conversa exclusiva com Avneet Singh Marwah, fundador da SPPL, empresa que atende esse segmento. Ankit Sharma do Gadgets 360 teve a chance de conversar com Avneet Singh Marwah, CEO/Diretor da Super Plastronics Limited (SPPL). Sob sua liderança, a SPPL lançou quatro marcas na Índia: Kodak TV, Thomson, White Westinghouse e Blaupunkt TV. Também recolhemos informações da Avneet sobre os planos da empresa e as mudanças ocorridas no setor e no comportamento do consumidor. Algumas respostas foram editadas e condensadas para maior clareza.

Na foto: Avneet Singh Marwah, fundador da SPPL

Q-O que inspirou a SPPL a entrar na indústria de eletrônicos de consumo e como a empresa evoluiu ao longo dos anos? Além disso, quais são os planos de expansão futura da empresa?

Super Plastronics Unip. (SPPL) fundada em 1990. Nossa empresa começou como um negócio de moldagem por injeção de plástico e mais tarde se expandiu para a fabricação de TVs CRT, LCD e LED. Em seguida, nos aventuramos em produtos de consumo duráveis, incluindo grandes eletrodomésticos, como máquinas de lavar, refrigeradores de ar e condicionadores de ar. À medida que a penetração dos produtos aumentou na Índia, começamos a investir nessas categorias. Atualmente, fabricamos Google TVs, oferecendo uma gama de modelos de 32 polegadas a 75 polegadas e até 86 polegadas. Além disso, nosso portfólio inclui produtos como refrigeradores de ar, máquinas de lavar, condicionadores de ar e [alto-falantes](#). Detemos licenças para marcas estrangeiras como Kodak, Thomson, Blaupunkt, Westinghouse e White-Westinghouse na Índia e vendemos nossos produtos sob essas marcas. Em termos de expansão, estamos investindo em mais instalações fabris na Índia, com uma nova fábrica prevista para ser inaugurada em breve em Hapur. Além disso, planejamos também entrar no mercado externo nos próximos cinco anos.

P- A Índia é um mercado altamente competitivo, com muitas grandes empresas chinesas de smartphones encerrando seus negócios de TVs inteligentes. Você vende TVs sob quatro marcas - qual é o segredo do seu sucesso que outros não conseguiram igualar?

Acredito que as empresas que encerraram os seus negócios de smart TV na Índia ficaram para trás na compreensão do comportamento do consumidor. Eles podem ser fortes players no segmento de smartphones, mas o segmento de smart TV é completamente diferente. Uma marca proeminente de smartphones entrou na Índia como uma marca premium, mas mais tarde começou a lançar televisores de gama inferior, o que diluiu a identidade da marca dos seus produtos de televisão. Antes de mais nada, devemos entender que as TVs e as smart TVs são dois segmentos distintos. O mercado móvel está avaliado em US\$ 350



milhões, enquanto o mercado de TV está em torno de 12 a US\$ 15 milhões. Ambos exigem estratégias diferentes. Muitas grandes empresas combinaram seus negócios de TV e [móveis](#), o que gerou perdas, pois não conseguiram compreender o ROI no segmento de TV.

Além disso, uma das principais razões da sua luta foi a falta de investimento em infraestruturas. Seu foco permaneceu principalmente nos dispositivos móveis. A TV é um produto volumétrico, exigindo investimentos em diversas áreas como logística, armazenagem, fabricação e serviço pós-venda. Você deve fornecer serviço em mais de 19.000 códigos PIN. Neste contexto, todo o ecossistema mudou. Estas empresas tentaram fundir este ecossistema, mas não tiveram sucesso. Nós, por outro lado, queríamos aumentar a concorrência na Índia, e é por isso que trouxemos várias marcas de smart TVs para o mercado, e elas estão apresentando um bom desempenho. Continuaremos a fazer investimentos significativos em infraestrutura e isso é fundamental para o nosso sucesso.

P- Como você vê a evolução do futuro do mercado de TVs inteligentes na Índia nos próximos 3 a 5 anos e quais tendências estão surgindo na indústria que a SPPL planeja capitalizar?

A maior mudança no segmento de smart TV é que os consumidores agora preferem telas maiores. No futuro, o tamanho de 55 polegadas se tornará o padrão básico, substituindo o atual de 43 polegadas, que anteriormente tinha 32 polegadas. Nos países desenvolvidos, o tamanho médio da TV é de 75 polegadas. Outra mudança é o foco em tecnologias avançadas como Dolby, DTS e inovações sonoras. Os consumidores urbanos estão cada vez mais priorizando a qualidade, levando a investimentos em telas maiores e em tecnologia superior. Também estamos nos concentrando nessa tendência. Além disso, mais pessoas estão comprando TVs na EMI, o que lhes permite adotar tecnologias avançadas.

P- Em 2024, vocês lançaram alto-falantes no mercado com a marca Thomson. Qual tem sido a resposta do consumidor nessa categoria?

Recebemos uma boa resposta dos consumidores para o palestrante. Embora o momento do lançamento tenha sido desafiador, uma vez que o introduzimos durante o pico da época festiva, quando outras empresas eram agressivas nos preços, acreditamos que o lançamento um pouco mais cedo teria sido melhor. No entanto, temos grandes planos para a categoria de alto-falantes e apresentaremos muitos mais produtos no futuro.

P- Você acha que projetores acessíveis podem substituir ou atrapalhar o crescimento das vendas de smart TVs? Você tem planos de entrar nesse segmento?

As televisões e os projetores atendem a diferentes mercados, por isso é improvável que os projetores substituam as TVs no futuro. A tecnologia de ambos é distinta. Assim como os tablets não impactaram as vendas de dispositivos móveis, os projetores e as TVs têm, cada um, seu próprio mercado. Ambos os segmentos continuarão a crescer, mas não se substituirão. Embora existam muitos projetores de alta qualidade disponíveis, cada um



oferece uma experiência de visualização diferente. Além disso, os projetores exigem um fundo ou parede branca, o que não é necessário para TVs. Devido ao aumento dos preços dos imóveis, muitas pessoas ainda vivem em casas pequenas, tornando os projetores um desafio para esses espaços.

P- O que você solicitaria da Ministra das Finanças, Nirmala Sitharaman, no orçamento do próximo ano?

O meu pedido ao Ministro das Finanças é que reduza o GST nas televisões de 28% para 18%. As TVs não são produtos de luxo, então um GST de 28% não faz sentido. Além disso, a facilidade de fazer negócios no nível básico precisa ser melhorada. Apesar da autorização de janela única, muitas aprovações ainda são necessárias, o que consome muito tempo. O Ministro das Finanças deveria concentrar-se em aumentar o sentimento do consumidor, em vez de oferecer brindes.