

A empresa que se reinventou três vezes

Renato Cruz

A Videolar começou como locadora, fabricou filmes de VHS, CDs, DVDs e agora vira indústria de plásticos

A Videolar, fabricante de CDs e DVDs, busca se reinventar. A crise da indústria do disco faz com que a empresa tenha de diversificar suas atividades. A empresa vai investir US\$ 100 milhões em uma fábrica de polipropileno biorientado (Bopp), plástico usado em embalagens flexíveis, em Manaus. Esse plástico é usado, por exemplo, pela indústria alimentícia e para embalar os produtos da própria Videolar.

“A queda nas vendas da mídia gravada está nos prejudicando na carne”, afirmou o presidente da Videolar, Phillip Wojdylawski. “Um terço de nossos negócios está nesse mercado.” O ano passado foi o único, em 20 anos de história, em que a companhia diminuiu. A receita líquida da Videolar caiu 11,8%, para R\$ 1,016 bilhão. O lucro líquido diminuiu 73,1%, para R\$ 23,6 milhões.

“Se estivéssemos endividados, teríamos quebrado”, disse Lirio Parisotto, fundador da empresa e presidente do conselho. Em janeiro, ele deixou o comando da companhia, afastando-se das decisões do dia-a-dia. “Eu estava com pressão alta”, explicou o executivo, de 54 anos. “Quando deixei a presidência, minha pressão voltou ao normal, sem precisar de remédio.”

Parisotto criou a Videolar em 1988, em Caxias do Sul (RS). Antes disso, tinha uma loja de eletrônicos e videolocadora, chamada Audiolar. A Videolar foi pioneira em oferecer fabricação, gravação, tradução e legendagem de fitas VHS. Antes dela, esses serviços costumavam ser oferecidos por empresas diferentes. Seu primeiro cliente foi a CIC Vídeo, uma joint venture entre Paramount e Universal, que não existe mais.

A empresa conduziu bem a transição da mídia magnética (fitas cassete, VHS e disquetes) para a mídia óptica (CDs e DVDs). A fábrica de Bopp será instalada no lugar das linhas de produção de mídia magnética. “Vamos abastecer o estoque durante os próximos três meses e comercializaremos esses produtos enquanto alguém quiser comprar”, disse Wojdylawski. “Com certeza, o estoque vai durar até o fim do ano.” Hoje, a linha de produtos magnéticos responde por menos de 1% do faturamento da empresa.

A necessidade de se reinventar, ante as incertezas da indústria do audiovisual, não é exclusividade da Videolar. A concorrente Microservice anunciou recentemente que vai fabricar motocicletas. A saída da Videolar foi encontrar uma atividade mais próxima de casa: produzir insumos que ela utiliza em seus produtos, o que garante escala inicial para começar a fornecer para terceiros.

A estratégia não vem de hoje. Desde 2002 ela fabrica, em Manaus, o poliestireno, matéria-prima usada nas caixinhas dos CDs. A companhia também produz CDs e DVDs graváveis e tem uma loja virtual chamada Videolar.com, em que vende produtos de clientes dela e de outros fabricantes. “O mercado de mídias graváveis vai ter uma vida mais prolongada”, afirmou o presidente da Videolar. “Ele não é ligado diretamente ao entretenimento, mas ao armazenamento de dados como um todo. Por mais que caiam os preços dos memory sticks e dos pen drives, nada é mais barato do que uma bolacha de policarbonato”, completou, referindo-se aos CDs e aos DVDs.

A queda de faturamento da companhia no ano passado foi grande, mas ficou bem abaixo dos 31,2% de receita perdidos pela indústria brasileira da música. “São novos tempos”, disse Parisotto. “A pirataria física atrapalha menos que a eletrônica, porque a eletrônica mexe com quem tem dinheiro.” Ou seja, são justamente as pessoas que compram CDs e DVDs que passaram a baixar áudio e vídeo pela internet. “Ninguém mais quer pagar por música.”

O fundador da empresa conta que, desde 2002, é assediado por bancos para abrir o capital. “Mas não dava para abrir o capital num mercado assim”, explicou o executivo. “Minha sensibilidade dizia que ia dar no que deu.” Ele disse que percebeu que o mercado iria trilhar caminhos incertos desde que começou a pirataria de CDs. “Nos meios magnéticos, havia perda de qualidade nas cópias. Hoje, com conteúdo digital, a cópia é bit a bit, fica igual ao original.”

Com inauguração prevista para o segundo semestre do ano que vem, a fábrica de Bopp vai gerar 160 empregos diretos e indiretos. Ela terá duas linhas de produção, com capacidade de 75 mil toneladas por ano. O mercado brasileiro consome 130 mil toneladas por ano.

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 12 mai. 2008, Economia&Negócios, p. B9.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.