

Mitsubishi busca crescimento na Rússia

John Murphy

O presidente da Mitsubishi Motors Corp., Osamu Masuko, lança hoje no Salão do Automóvel de Moscou uma peça crucial da nova estratégia de expansão internacional da montadora, o possante utilitário Pajero Sport. Apesar de motoristas de muitos países, como os Estados Unidos, estarem evitando beberrões como esse, a montadora japonesa aposta que a demanda por carros maiores continuará forte na Rússia, rica em recursos naturais, e que isso pode ajudar a incrementar seus lucros nos próximos anos.

Quando Masuko assumiu o comando da Mitsubishi, em 2005, a montadora estava arruinada. Escândalos envolvendo tentativas de acobertar defeitos nos veículos e recalls mancharam sua reputação. Um programa de financiamento nos EUA, criado para atrair jovens compradores, foi um tiro pela culatra. E, finalmente, a DaimlerChrysler, importante acionista da Mitsubishi, desovou sua participação na montadora quando estava prestes a resgatá-la com um pacote de US\$ 4 bilhões.

Três anos depois, Masuko, de 59 anos, levou a empresa de volta ao azul e agora tem como meta dobrar o lucro e expandir as vendas mundiais dos atuais 1,33 milhão para 1,42 milhão de veículos até o ano fiscal de 2010. Embora a Mitsubishi tenha chegado atrasada a mercados emergentes como a China, ela colhe os frutos de quase duas décadas de experiência na Rússia. A meta para este ano é vender 140.000 carros na Rússia, o que faria do país o segundo maior mercado da empresa depois do Japão.

A Mitsubishi também almeja a liderança em carros ecológicos. Ela pretende ser a primeira montadora japonesa a produzir em massa um veículo puramente elétrico, ao lançar o i MiEV no Japão em 2009, um ano antes de um carro parecido que está nos planos da Nissan. Trechos de uma entrevista com Masuko:

WSJ: *Quando o sr. assumiu o comando da Mitsubishi Motors, há três anos, a empresa estava em crise. O que tinha de mudar na companhia para a recuperação acontecer?*

Masuko: Quando uma empresa está passando por tempos difíceis, os empregados perdem a autoconfiança. Recuperar isso foi importante. Os empregados têm que sentir que podem obter resultados quando fazem algo. Quando me tornei presidente, disse as seguintes três palavras: determinação, resultados e agilidade. O que quero dizer com determinação é que não vamos adiar decisões. Temos de obter resultados. E devemos fazê-lo com agilidade.

WSJ: *Depois dos escândalos envolvendo tentativas de acobertar defeitos nos veículos, em 2000 e 2004, o que o sr. fez para recuperar a confiança dos compradores?*

Masuko: É possível começar a recuperar a confiança dando prioridade à fábrica e aos vendedores finais. Se os operários têm a capacidade de fabricar bons carros, podemos transmitir novamente mais confiança aos clientes e, se os vendedores os tratam com gentileza, também podem nos ajudar a recuperar a sua confiança.

WSJ: *A Rússia é um dos seus principais alvos para obter crescimento no futuro. Por que a Mitsubishi está focada mais na Rússia do que em outros mercados emergentes como China, Índia e Brasil?*

Masuko: Claro que os outros mercados são muito importantes. A China, a Índia e o Oriente Médio, por exemplo. Mas as vendas na Rússia são as maiores. Na Rússia, nos consideramos líderes de mercado.

WSJ: *O sr. se preocupa com os investimentos no mercado russo diante do conflito recente na Geórgia?*

Masuko: Acho que esses conflitos internacionais são muito lamentáveis e muito tristes. Gostaríamos de continuar acompanhando a situação política, mas neste momento não temos planos de ajustar nossas vendas ou projetos na Rússia.

WSJ: A nova Pajero Sport que será lançada na Rússia esta semana pertence a um segmento de utilitários esportivos volumosos que os compradores estão abandonando em favor de carros menores, por causa da alta da gasolina. O sr. acha que ainda há demanda na Rússia para um carro tão grande assim?

Masuko: Acho que há uma diferença entre os mercados desenvolvidos e os de países em desenvolvimento. Há uma diferença de gosto e escolha. Talvez na Rússia e no Oriente Médio a necessidade de ter carros menores possa aumentar no futuro, mas no momento os motoristas querem luxo e preferem carros maiores.

WSJ: Quais são os planos do sr. para o carro elétrico da Mitsubishi, o i MiEV?

Masuko: Planejamos vendê-los no Japão em meados do ano que vem. Este ano, vamos testá-los na Europa. Nos Estados Unidos, fechamos acordos com duas empresas californianas de eletricidade para realizar testes.

WSJ: Qual é autonomia e o custo do seu carro elétrico?

Masuko: Com a bateria cheia, a autonomia é de 160 quilômetros. O custo é algo difícil de dizer. Com subsídios governamentais, calculamos o preço desses carros elétricos em 3 milhões de ienes (US\$ 27.600). Depois que iniciarmos a produção em massa, reduziremos custos para vendê-los por 2 milhões a 2,5 milhões de ienes.

WSJ: Quais são as metas de produção do carro elétrico?

Masuko: Em 2009, 2.000 unidades. Em 2010, nosso plano é produzir 4.000 e, em 2011, de 8.000 a 10.000.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 26 ago. 2008, Empresas, p. B9.