

Mercado de celular gira R\$ 69 bi e LG investe para ser líder

Erika Sena

Apesar das demissões no fim do ano passado, a companhia segue otimista e pretende repetir a venda de 12 milhões de celulares registrada em 2008

Apesar de o mercado de telefonia móvel ter movimentado cerca de R\$ 69,4 bilhões no ano passado, representando 2,39% do Produto Interno Bruto do País (PIB), de acordo com levantamento da Fundação Getulio Vargas (FGV), a crise financeira mundial e as baixas vendas de aparelhos celulares no Natal já começam a impactar o setor de telecomunicações brasileiro. Prova disso é que a indústria de celulares registrou uma queda de 63,8% na produção de aparelhos móveis no início do ano, fato que parece não intimidar a indústria sul-coreana de eletroeletrônicos LG, que estima ganhar cerca de 30% do mercado de celulares do Brasil, ultrapassando a líder finlandesa Nokia. Hoje, a LG detém 23% do mercado brasileiro de celulares, de acordo com levantamento da consultoria GFK Indicator.

A companhia, que faturou US\$ 2,8 bilhões no Brasil no ano passado (cerca de R\$ 6,4 bilhões), aposta em que, com o lançamento de um variado mix de produtos e maiores investimentos em marketing, será possível superar a crise de confiança vivida pelo consumidor e atingir o mesmo patamar de crescimento de 2008, que foi de 12% em relação a 2007, quanto faturou US\$ 2,6 bilhões (aproximadamente R\$ 5,7 bilhões). "Este ano vamos investir mais em marketing do que em 2008, quando usamos cerca de 3,5% do nosso faturamento para esse tipo de ações", explicou Eduardo Toni, diretor de Marketing da LG. O investimento da companhia em marketing no ano passado equívale à cerca de US\$ 95 milhões ou R\$220milhões.

Carlos Mello, diretor da área de celulares da companhia, afirma que a situação no mercado de celulares deve ser normalizada quando o primeiro trimestre for finalizado, já que as operadoras ainda estão se livrando do estoque excedente do Natal. "Este primeiro trimestre é apenas de ajustes. Apartir de abril, com os lança-mentos, a situação deve começar a normalizar", explica o executivo, que pretende atingir, este ano, a mesma marca de celulares vendidos em 2008, de 12 milhões de aparelhos. Para isso, a empresa deve reforçar sua estratégia de marketing e comunicação nos pontos-de-venda.

Ainda de acordo com Mello, as oportunidades para vender aparelhos mais simples serão bem maiores, diante de um cenário onde o consumidor está desconfiado e sem saber se continuará empregado para arcar com suas dívidas. "Certamente venderemos mais aparelhos simples, mas nem por isso podemos parar de nos preocupar os modelos premium", argumenta Mello, dizendo que a crise existe, mas não veio para ficar.

Celso Previdelli, diretor comercial de produtos de informática, também segue otimista e afirma que o mercado de notebooks deve crescer cerca de 20% este ano. "Estamos produzindo 15 mil notebooks por mês, esse número deve aumentar apartir do meio deste ano", explica o executivo. Segundo Previdelli, a LG produziu, em 2008, cerca de 60 mil notebooks e deve passar dos 200 mil até o fim deste ano.

Procuradas pela reportagem, Nokia, Motorola, Samsung e Sony Ericsson não se pronunciaram. De acordo com a assessoria de imprensa da Sony Ericsson, a empresa está sem presidente desde que Silvio Stagn deixou seu cargo para assumir a vice-presidência de telecom da Samsung no Brasil, e que, por isso, não poderia permitir que outro executivo participasse da matéria. Enquanto isso, a presidência da empresa está, interinamente, sob o comando do diretor financeiro da Sony Ericsson, Ricardo Sasaki.

Demissões

Apesar de todo o otimismo da LG para 2009, a gigante coreana finalizou o ano passado com 250 demissões de funcionários efetivos e cerca de 300 temporários da fábrica da LG em Taubaté (SP), onde são produzidos monitores, celulares e notebooks da marca. Eduardo Toni, diretor de Marketing da Companhia, insiste em dizer que essas ações são normais e sazonais,

já que "é um movimento para acertar a produção para o primeiro trimestre do ano seguinte, quando a demanda costuma ser menor", disse o executivo. Segundo ele, o último trimestre do ano costuma representar quase 50% das vendas da empresa e que, por isso, o quadro de funcionários geralmente aumenta para depois ser reajustado. O executivo negou que as demissões tenham sido reflexo da crise e que nenhum corte está programado para este ano.



Fonte: DCI, São Paulo, 13 mar. 2009, Finanças & Mercados, p. B3.