

Com estratégia renovada, LG vive ascensão no setor

Talita Moreira

O sucesso de um fabricante de celulares depende, em grande parte, da combinação de um portfólio diversificado de aparelhos, que lhe garanta um bom volume de vendas em todas as esferas do mercado, e do lançamento de modelos que se tornem objetos de desejo e deem status à marca. Pode parecer uma obviedade, mas acertar a mão é bem mais complicado do que parece - evidência disso é que todas as grandes empresas do setor já tiveram seus altos e baixos.

Agora, é a coreana LG quem está em trajetória ascendente, no mercado mundial e também no Brasil. A companhia aprendeu com os próprios erros, ganhou ares mais "globais" e tem se saído bem em meio à crise econômica.

No mercado brasileiro, a boa fase traduziu-se num feito inédito: levantamento da empresa de pesquisas GFK Indicator aponta que em junho, pela primeira vez, a LG foi líder do setor em receita de vendas, com participação equivalente a 26,7% das vendas totais. Dessa forma, passou à frente da Nokia, com 25,8%.

A companhia finlandesa se mantém na liderança em termos de unidades comercializadas, com uma fatia de 29,7%, enquanto a LG tem 26,9%. Terceira colocada, a também coreana Samsung representa 16,8% dos aparelhos vendidos no Brasil em junho. Os dados são da empresa de pesquisas GFK Indicator e foram obtidos pelo Valor com fontes do setor.

Os números devem ser analisados com cautela. Conforme sondagem da Nielsen, a Nokia se mantém na liderança tanto em quantidade de celulares (36,2%) quanto em valor (30%). Procurada, a companhia finlandesa não comentou o assunto.

Também é preciso lembrar que o segmento de telefones móveis encolheu na esteira da crise. A produção de celulares no Brasil diminuiu 27% em junho, na comparação com igual mês do ano passado, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Isso significa que a liderança da LG se deu num mercado de tamanho menor.

Por outro lado, é inegável que a empresa coreana conseguiu avançar sobre os concorrentes a despeito do ambiente econômico mais difícil. A LG voltou a contratar funcionários para sua fábrica de celulares e monitores em Taubaté, repondo parte das 200 vagas cortadas no fim de 2008.

"O crescimento da LG é resultado de um planejamento estratégico feito no início deste ano", afirma Marcus Daniel, que em maio assumiu a divisão de celulares da companhia, egresso da rival Nokia.

Nos últimos meses, a LG melhorou sua capacidade de desenvolver produtos com rapidez e encontrou substitutos para prorrogar o sucesso que teve com a linha Chocolate alguns anos atrás. Nos últimos meses, lançou uma linha de produtos mais sofisticada, com uma forte aposta em recursos multimídia, como o Arena, o Renoir (câmera de 8 megapixels) e o Cookie (com tela sensível ao toque).

A empresa está aprendendo a tirar proveito de sua experiência em outras áreas, como televisores, eletrodomésticos e computadores. Exemplo disso é o Scarlet Phone, aparelho que permite sintonizar os canais da TV aberta e que leva o nome da linha de televisores de tela plana da LG.

A companhia também prepara sua atuação em outra frente: a partir do quarto trimestre, vai vender modems que permitem conectar PCs à internet móvel. No ano passado, a LG cogitou a produção local desses dispositivos, mas abortou o projeto por causa da crise e da concorrência dos fabricantes chineses, que dominam o segmento. "Agora, vamos entrar no mercado de outra forma", afirma Daniel. Os modems serão importados e terão capacidade de navegar na

web com o dobro da velocidade dos modelos atuais - forma encontrada para não bater de frente com os competidores asiáticos.

Com o objetivo de ganhar agilidade na distribuição, a LG também promoveu mudanças nas equipes de vendas para operadoras de celular e varejistas, reformulou as campanhas de marketing e estreitou o relacionamento da divisão de telefonia móvel com outros departamentos.

Fora do Brasil, a companhia também está em expansão. A LG encerrou o segundo trimestre com participação de 11% no total de celulares vendidos no mundo nesse período. Foi o melhor desempenho de sua história. Além disso, o segmento de telefonia móvel ajudou a empresa a registrar alta de 62% no lucro nesse intervalo.

Apesar das conquistas, Daniel diz que o momento é de "otimismo cauteloso". O executivo não nega que tem o objetivo de fincar a marca LG no topo do mercado brasileiro, mas evita falar em prazos. Num segmento que desafia os fabricantes o tempo todo, talvez a prudência seja mesmo a melhor opção.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 18 ago. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais