Eletroeletrônicos Múlti contrata Neymar, triplica gastos em marketing e entra em cidades de 1 milhão de habitantes

Panasonic quer mudar sua imagem no Brasil

Daniele Madureira
De São Paulo

CLAUDIO BELLI/VALOR

Murakami, presidente da Panasonic: "Nesse primeiro momento, os produtos serão voltados às classes A e B, com preço cerca de 10% acima da média do mercado"

À frente da loja da Panasonic, no Shopping Morumbi, zona sul de São Paulo, uma réplica em tamanho natural do jogador de futebol Neymar, vestido com a camisa "canarinho" da Seleção Brasileira, dá uma medida do quanto o Brasil tornou-se fundamental para a fabricante japonesa de eletroeletrônicos e eletrodomésticos. A expectativa é que o país passe a fazer parte do grupo dos cinco maiores mercados mundiais da companhia no médio prazo, até o fim de 2015, quando se encerra o próximo plano de negócios da Panasonic mundial, que está sendo traçado neste momento.

Para isso, a empresa triplicou este ano os investimentos em marketing, contratou Neymar como garoto-propaganda e está expandindo sua presença para cidades de médio porte, com até 1 milhão de habitantes. Hoje, a marca está em 4 mil lojas, mas deve atingir 6 mil até o fim do ano. Na conta entram grandes redes como Extra e Walmart, onde a empresa ainda não estava presente.

"Já crescemos nossas vendas em 40% este ano", disse ao **Valor** o novo presidente da Panasonic no Brasil, Hirotaka Murakami, que assumiu o posto em abril. Todo o esforço é para fazer com que o nome Panasonic, relegado a segundo plano na maioria das redes de varejo, resgate a preferência do consumidor. Até o início dos anos 90, antes dos "furacões" coreanos LG e Samsung dominarem a venda de eletroeletrônicos no país, a Panasonic era sinônimo de alta qualidade e estava entre as líderes de mercado.

"Minha missão está em levantar a imagem da marca Panasonic", diz Murakami. Antes do Brasil, o executivo japonês, de 55 anos, formado em Marketing, já tinha passado pelas filiais da Tailândia, Inglaterra e Canadá. "A empresa não investiu em marca o quanto deveria nos últimos anos, mas agora, com o crescimento do Brasil e o apoio da matriz em publicidade, vamos reverter isso", diz o executivo.

A proposta de Murakami é aumentar o portfólio da Panasonic em linhas de câmeras fotográficas, filmadoras, áudio e vídeo e, principalmente, na linha branca, que passa a contar com a sua primeira fábrica no país em setembro, em Extrema (MG). A unidade, que recebeu investimentos de R$ 200 milhões, vai começar produzindo refrigeradores e, no início de 2013, dará início à fabricação de lavadoras de roupa.

"Nesse primeiro momento, nossos produtos serão voltados às classes A e B, com preço cerca de 10% acima da média do mercado", diz Murakami. O apelo estará na eficiência energética, uma das metas globais da companhia, que trabalha com prazo de 2018 — ano em que completa o seu centenário — para atingir o padrão máximo de eficiência energética no mercado de eletroeletrônicos e eletrodomésticos. No mundo, a Panasonic adotou o slogan "re[think]" (ou re[pense], no Brasil), por práticas e escolhas de consumo mais sustentáveis. Um dos modelos que serão fabricados em Extrema permite, por exemplo, economizar 35% mais energia que a média dos refrigeradores nacionais.

"À medida que conquistarmos maior volume de vendas em linha branca, vamos oferecer produtos para a classe C", diz o executivo, garantindo que a fabricante vai adaptar preço e design dos produtos ao padrão brasileiro. Até hoje, refrigeradores e lavadoras da Panasonic eram importados da Ásia. O objetivo é atingir 10% de participação no mercado de linha branca, diz Murakami — sem arriscar um prazo para isso. "No Japão, somos líderes em refrigeradores, com uma fatia de 20%", diz ele.

A busca por uma participação maior em eletrodomésticos é uma orientação da Panasonic mundial, uma vez que as margens em eletroeletrônicos são cada vez menores. "Não podemos deixar de investir nos televisores, porque são a porta de entrada do varejo", diz o executivo. No Brasil, a empresa soma 8% de participação em TVs, 6% em câmeras (marca Lumix) e 16% em áudio.

"Eles estão procurando melhorar a exposição da marca no ponto de venda e mostram um portfólio em linha com o que é oferecido por LG e Samsung", diz o diretor de uma grande rede de varejo. O momento é oportuno. "Com a Olimpíada, a venda de TVs de 32, 40 e 42 polegadas vem crescendo dois dígitos, contra a média de um dígito dos outros eletroeletrônicos e eletrodomésticos", afirma. A Panasonic é uma das patrocinadoras dos Jogos Olímpicos de Londres e já fechou acordo com o Comitê Olímpico Internacional (COI) para apoiar a Olimpíada do Rio de Janeiro, em 2016.

Tanto a próxima Olimpíada quanto a Copa do Mundo de 2014 são consideradas pela Panasonic duas grandes oportunidades para a companhia expandir sua divisão "business to business" no Brasil, de olho no setor de turismo. A ideia é oferecer um pacote completo para hotéis, com a venda de televisores, ar condicionado, telefones e câmeras de vigilância. Essa divisão representa cerca de 10% das vendas da Panasonic mundial e está começando agora no Brasil, assim como a divisão de vendas ao governo, a qual a fabricante pretende impulsionar com a venda de câmeras de vigilância.

No mundo, a companhia passa por um processo de enxugamento de custos, abandono de categorias pouco rentáveis e demissões. A empresa registrou prejuízo líquido de US$ 9,6 bilhões no ano fiscal encerrado em 31 de março, uma perda recorde causada pelo terremoto no Japão, a valorização do iene e a queda na venda de televisores. Em junho, a Panasonic anunciou uma joint venture com a Sony para fabricar telas Oled, uma tecnologia superior à LED, para televisores e monitores de grande porte. No primeiro trimestre fiscal de 2013 (abril a junho), a empresa voltou a ter lucro, de US$ 163,4 milhões, graças ao plano de redução de custos.

Aqui no Brasil a ordem é completamente inversa. "Estamos contratando [mais gente] com a nova fábrica", diz Murakami. A unidade fabril de Extrema será a terceira da Panasonic no país. A empresa tem uma fábrica de pilhas em São José dos Campos (SP), enquanto a fábrica de Manaus produz câmeras, filmadoras, "home theaters", "mini systems", "blue ray", sistemas de áudio para carros e micro-ondas. No país há 45 anos, a Panasonic tem 1,6 mil funcionários.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 3, 4 e 5 ago. 2012, Empresas, p. B5.