Gigante suíça ABB chega ao varejo pela primeira vez

Empresa, que fatura R$ 2 bi por ano no país, entrou no mercado de interruptores e de automação residencial

Érica Polo
epolo@brasileconomico.com.br

Fotos: Alexandre Rezende

Gomes, presidente da ABB no Brasil, destaca necessidade de o grupo aumentar a musculatura no Brasil

Ainda desconhecida nas gôndolas do varejo de construção brasileiro, a suíça ABB, com faturamento de R$ 2 bilhões em 2011 no país, deu largada há poucos meses à estratégia de negócios que lhe permitirá disputar espaço com as líderes de mercado em um nicho bem específico: o de interruptores e tomadas.

O novo negócio deverá colaborar para que a subsidiária mantenha o ritmo de 20% de crescimento anual visto nos últimos quatro anos. Embora, à primeira vista, esse segmento possa parecer insignificante para uma indústria com o perfil da ABB — que fatura bilhões ao fornecer produtos e soluções para pesos pesados da mineração, petroleiras, montadoras, estaleiros e centrais de energia, para citar alguns —, ele rende nada menos que R$ 600 milhões por ano às fabricantes presentes no Brasil. Nessa lista estão o grupo francês Legrand, a brasileira Fame e a alemã Siemens.

Outro negócio novo para a multinacional suíça por aqui é o mercado de sistemas de automação de edifícios e residenciais (*ver matéria ao lado*). "Estamos trazendo cada vez mais do escopo do grupo para o Brasil. Isso requer expansão de musculatura", disse Sergio Gomes, que preside a ABB no Brasil e na América do Sul.

Por causa da nova tacada no país, parte dos US$ 200 milhões em investimentos anunciados pela empresa foi direcionada às linhas de produção dos interruptores e tomadas na fábrica de Sorocaba (SP), que deve começar a fornecer os produtos para o mercado até o fim desse ano. Mesmo sem ter ainda o 'made in Brazil', a companhia deu início às vendas há alguns meses. "Estamos trazendo da Espanha, onde temos uma operação bem forte nesse negócio. A equipe de lá nos deu todo o suporte para fazer análise de mercado", disse Miguel Mañas, diretor de produtos de baixa tensão da ABB Brasil.

Por ora, o desafio é desenvolver os canais de distribuição para que, quando os produtos comecem a ser fabricados e a companhia tenha oferta suficiente, a rede de clientes esteja formada. Em princípio, a ABB tem uma equipe formada por sete vendedores nessa unidade. Seu trabalho é conquistar atacadistas e varejistas. O varejo de construção no Brasil é formado por 138 mil lojas, sendo que 80% delas vendem interruptores e tomadas, segundo a Anamaco (que congrega as redes de material de construção). Cerca de cem mil são de pequeno porte e podem ser alcançadas via atacadistas.

A equipe de vendas da nova área conta com o apoio dos colegas de outras unidades de negócios, lembra Mañas. "Usamos a sinergia. Quando um vendedor de mini-dijuntores, por exemplo, identifica demanda para seu produto em um hotel, sabe-se que ali vai ser necessário o interruptor e a tomada. Ele passa, então, a informação para a equipe dessa unidade de negócios", diz Mañas. O foco agora é São Paulo, mas a companhia espera ter penetração "interessante", como diz o diretor da área, em todo o território nacional.

Michel Mañas
Diretor de produtos da ABB Brasil

"Estamos trazendo (interruptores) da Espanha, onde temos uma operação bem forte nesse negócio. A equipe de lá nos deu todo o suporte para fazer análise de mercado"

Marca

Enquanto a equipe de vendas trabalha o varejo, é feito corpo a corpo com arquitetos. A divulgação dos itens está sendo feita à cerca de 200 profissionais, normalmente recrutados por consumidores das classes A e B+. É uma forma de criar demanda e tornar a marca conhecida, explicam os executivos.

Além dos produtos premiuns, a companhia também vai comercializar itens de linhas básicas. Boa parte dos aportes que foram anunciados pela companhia também serão aplicados em marketing quando a produção dos itens tiver início. ■

Tecnologia de ponta para residências e edifícios

ABB começa a prospectar oportunidades no setor, que no Brasil movimenta R$ 50 mi

A possibilidade de programar equipamentos mesmo sem estar em casa - gravar um programa na tevê ou ligar a banheira antes de chegar - tem caído no gosto de quem pode investir em alta tecnologia. Trata-se de um mercado ainda incipiente no Brasil e as estatísticas são estimadas, mas a ABB já prepara o terreno para o futuro.

Por isso, em 2012 — quando completa cem anos de atividades no Brasil —, a companhia deu início à prospecção de negócios em automação de edifícios e residências. A estimativa é que o segmento movimente hoje R$ 50 milhões. O primeiro passo foi dado em São Paulo, mais especificamente no edifício conhecido como WTC, na zona sul da cidade. Em uma das salas a ABB instalou tecnologia que permite programar o funcionamento do ar-condicionado e da iluminação. Outro projeto está sendo negociado na Bahia, em um condomínio de luxo. "Por enquanto não podemos divulgar mais detalhes, pois está em negociação", disse Miguel Mañas, diretor da área de produtos de baixa tensão da subsidiária brasileira. Um dos maiores concorrentes nesse negócio é o grupo Legrand — o mesmo que também atua no segmento de interruptores e tomadas.

A equipe de vendas da ABB em automação no Brasil é formada por três pessoas, treinadas na Alemanha. Os equipamentos também são importados. "Não fabricaremos no Brasil por enquanto", diz o executivo. "Trata-se de um segmento promissor, que tem crescido 30% ao ano". Segundo ele, é possível que o ritmo se mantenha nos próximos quatro anos. Um dos motivos é a preocupação com a eficiência energética. ■ **E.P.**

RAIO X

Principais números da ABB

BRASIL

RECEITA EM 2011
R$ 2 bilhões

FÁBRICAS
5, em Osasco, Guarulhos e Sorocaba (SP) e Blumenau (SC)

FUNCIONÁRIOS
4,5 mil

SEGMENTOS DE NEGÓCIOS
Produtos e soluções para processos industriais (mineração, óleo e gás, papel e celulose, entre outros) e geração e transmissão de energia

INVESTIMENTO ANUNCIADO PARA 2011/2015
US$ 200 milhões

MUNDO

RECEITA EM 2011
US$ 38 bilhões

FUNCIONÁRIOS
145 mil, em 100 países

Fonte: empresa

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 13 ago. 2012, Primeiro Caderno, p. 18.