

Logística falha e afeta vendas da LG

Ex-Goldstar investiu pesado em marketing, mas faltam produtos nas lojas do Rio e SP

Anna Lúcia França
de São Paulo

Os consumidores paulistas e cariocas que se animaram com as propagandas dos televisores, microondas e videocassetes da coreana LG Electronics (ex-Goldstar) podem acabar frustrados ao chegar a uma loja à procura desse produtos. A empresa, que começou a fabricar em fevereiro seus eletroeletrônicos no Brasil, ainda não está conseguindo atingir todos os pontos de distribuição nos

dois estados, por onde a operação de venda da LG está sendo iniciada.

Em várias lojas de grandes redes varejistas visitadas por este jornal os produtos LG não só estavam em falta como não havia previsão de chegada às prateleiras. No Shopping Morumbi, região Sul da capital paulista, a empresa montou inclusive um estande de demonstração, mas quando o consumidor vai a um revendedor não encontra o produto apresentado.

No entanto, a empresa está investindo cerca de 10% do faturamento, estimado em US\$ 150 milhões este ano, só em propaganda e marketing, com objetivo de apresentar sua "cara do futuro" para o público brasileiro.

Mário Kudo, diretor de marketing

da LG, explica que não se trata de falta de produto, mas sim uma questão de logística. "Estamos no início do processo de produção e venda, e até julho devemos ampliar a distribuição e atingir todos os pontos nos dois estados", diz. Kudo acrescenta que assim que estiver tudo normalizado o próximo passo será atingir, gradativamente, as regiões Nordeste, Norte, Centro-Oeste e Sul.

A logística é vista como a maior barreira para os novos concorrentes que estão chegando ao Brasil, em função das dimensões continentais do País, segundo analistas. "Estas empresas devem repensar sua estratégia usual de distribuição, adaptan-

Para analista, as empresas devem repensar estratégia de distribuição

do-a à realidade local", diz Thomas Mello e Souza, da Merrill Lynch. Ele cita o caso da General Electric (GE). "Antes da compra da Dako, a GE chegava a cerca de 200 pontos de venda entre São Paulo e Rio. Após a aquisição, a empresa passou a ter acesso a pelo menos cinco mil pontos em todo o Brasil".

Os televisores, videocassetes e microondas da LG fabricados em Manaus começaram a chegar ao mercado no final de abril, após o lançamento na última Feira Internacional de Utilidades Domésticas (UD). A estimativa de vendas da LG para este ano é de 500 mil produtos, entre televisores

(300 mil) microondas (100 mil) e videocassete (100 mil).

A empresa, que anunciou investimentos no País de US\$ 1 bilhão até o ano 2005, investiu efetivamente US\$ 30 milhões na construção da fábrica em Manaus e deve gastar outros US\$ 30 milhões até o início de 1999 para dobrar a capacidade de produção instalada, hoje em 800 mil unidades, segundo informações do presidente da filial brasileira da LG, Suk-Ryong Kihl.

Outro grande investimento está sendo feito na fábrica de monitores em Taubaté, no interior de São Paulo. São US\$ 86 milhões para produzir cerca de 400 mil monitores só este ano, podendo chegar a 1 milhão de unidades, de acordo com a demanda.

A coreana, que ficou conhecida no mundo inteiro com a marca Goldstar, mudou de nome recentemente para LG Electronics, numa estratégia que envolveu todo o grupo, cujo faturamento chega a US\$ 64 bilhões, dos quais US\$ 8,5 bilhões só com eletroeletrônicos.

Apesar dos problemas iniciais, a empresa acredita que conquistará cerca de 3% do mercado de televisores, estimado para este ano em até 9,5 milhões de unidades vendidas. ■

