

## ■ NACIONAL



# A economia dá sinais de aquecimento

por Cândida Vieira,  
Fátima Laranjeira e  
Christiane Bueno Malta  
de São Paulo  
(Continuação da página A-1)

e as empresas deram férias coletivas", diz Dalla Vecchia. Em dezembro, o prazo de entrega era de cerca de 20 dias. Agora, está entre sete e 15 dias.

Prazos maiores e juros menores impulsionam as vendas. "Em janeiro de 1996, vendíamos em 16 meses com juros de 8% ao mês. Este ano, o crédito é de 24 meses com juros de 5,5%, permitindo que um contingente maior de consumidores tenha acesso a geladeiras e freezers", constata.

Para Ricardo Etchenique, diretor-comercial da Multibrás, fabricante das marcas Brastemp, Consul e Semer, a indústria está surpreendendo bem o varejo. "Se houve alguma falta de mercadoria, aconteceu porque as lojas decidiram passar o ano com estoques baixos. Havia muita incerteza sobre as vendas em janeiro", diz. Como as indústrias param entre o Natal e o Ano Novo, e também não trabalham com grandes estoques, a reposição foi mais lenta. Atualmente, os estoques são de cerca de sete dias.

Na Electrolux-Prosdóximo, Milton Magnani, diretor comercial e de marketing, prevê crescimento de vendas este mês de 40% na linha branca — também na comparação com janeiro do ano passado. O aumento expressivo deve-se à redução do número de dias de férias coletivas, em relação a 1996. "O comércio não fez estoques em dezembro e voltamos das coletivas a todo vapor para suprir os pedidos", afirma.

A maior demanda é por geladeiras, freezers e em menor proporção, por lavadoras. Segundo Magnani, 82% dos refrigeradores vendidos têm uma porta e, destes, 90% possuem capacidade de até 300 litros. "São produtos muito populares, consumido por uma camada que pode pagar R\$ 30,00 de prestação, mas às vezes não pode arcar com R\$ 150,00 ou R\$ 200,00 para consertar a geladeira antiga", constata.

A vendas de TVs, vídeo e som também estão boas. O comércio só dispõe de estoques, porque as expectativas de dezembro foram exageradas — e não se confirmaram. No Magazine Luiza, com 54 lojas, as estimativas são de expansão de 15%

nessa linha em janeiro. "A queda de preços de 4% está empurrando o consumo, principalmente de televisores", diz João Bosco Cordeiro, gerente comercial do grupo. A rede repôs estoques este mês, conseguindo descontos das indústrias.

Em contrapartida, na área de eletroportáteis — batedeiras, ferros de passar roupa, liquidificadores e espremedores de frutas — o movimento está muito fraco, segundo Magnani. "Se o mercado continuar tão ruim, teremos que dar férias coletivas". A queda de vendas da Electrolux-Prosdóximo nesse segmento foi de 30%.

Cauteloso, o presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), o economista Roberto Macedo, diz que sua previsão para este ano é "de voar bem mais baixo" do que em 1996. Segundo ele, as lojas voltarão a comprar quando conseguirem se livrar dos estoques. Uma avaliação mais precisa poderá ser feita nos próximos dias, quando as encomendas serão retomadas.

Na Sharp Equipamentos Eletrônicos, José Roberto da Fonte, ge-



Ricardo Etchenique

rente de marketing, afirma que a produção é menor este mês, porque a fábrica em Manaus está em férias coletivas. Por isso, há falta de alguns produtos na linha de áudio para atender à demanda. Ele calcula que o mercado de televisão deve crescer em torno de 15% este ano, enquanto em 1996 a expansão foi de 40% — confirmando o cenário traçado pelo presidente da Eletros.

Embora parte da demanda reprimida por televisores tenha sido atendida, Fonte acredita que

ainda há espaço para ampliação do mercado. A presença de televisores em cores nas residências das classes D e E está em 68%, mas a participação dos modelos de telas grandes ainda é restrita. "As vendas totais de televisores em cores em 1996 chegaram a 8,5 milhões de unidades, mas as de 29 polegadas representaram apenas 7% do total", avalia.

Em outros segmentos, o crescimento também é razoável. As indústrias que atuam na área de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, por exemplo, contam com uma expansão de 15% a 17% este ano, com uma distribuição equilibrada entre os quatro trimestres. João Carlos Basílio, presidente da Associação Brasileira das Indústrias do setor, diz que os primeiros sinais do comércio ainda estão abaixo desse nível. Mas há razões de ordem sazonais: à exceção de dezembro, 50% a 60% concentram-se na última semana do mês.

João José Armada Locoselli, presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (Abipla), prevê um crescimento do setor de 5% no primeiro trimes-



Fonte: Associação Comercial de São Paulo.  
• Média até o dia 23.

tre em relação a igual período de 1996, com o faturamento encostando em US\$ 1,05 bilhão. A Bombril, segundo o diretor de relações externas, Mário de Fiori, trabalha com a hipótese de um aumento de vendas nas mesmas proporções do conjunto do setor — 4% a 5% nos primeiros meses.

Na Gessy Lever, primeira empresa no "ranking" do setor segun-

do a revista Balanço Anual, o diretor de assuntos corporativos, Ronald Rodrigues, estima um crescimento de 8% nas vendas do primeiro trimestre, para as três áreas de atividades: alimentos, limpeza e higiene, e perfumaria e cosméticos.

"O primeiro trimestre deve ser fraco", afirma o presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (Abia), Edmund Klotz. A explicação para esse comportamento, segundo ele, é que o acesso das classes C e D ao mercado consumidor, que promoveu uma onda de consumo em 1996, já não deverá se refletir nos negócios do setor este ano.

Dentro dessa linha, a Sadia, quarto conglomerado alimentício do País, está registrando vendas semelhantes às de janeiro de 1996, informa José Fernando Monteiro Alves, diretor de relações com o mercado.

Na divisão de chocolates da Nestlé, as estimativas são de crescimento de vendas de 10% no primeiro trimestre, enquanto em igual período do ano passado a expansão chegou a 15%, de acordo com Marcelo Melchior, gerente de marketing da empresa.

# A economia dá sinais de aquecimento

Brasil

27 JAN 1997

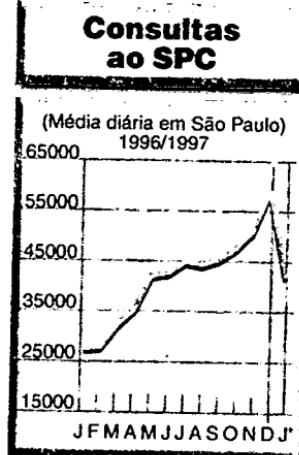
GAZETA MERCANTIL

Eletrodomésticos sustentam movimento de vendas

por Cândida Vieira,  
Fátima Laranjeira e  
Christiane Bueno Malta  
de São Paulo

O desempenho do consumo neste início de ano está surpreendendo economistas e empresários. São visíveis os sinais de aquecimento, embora localizados e insuficientes para caracterizar uma explosão de demanda. Em pleno mês de férias, as vendas em São Paulo, segundo os dados da Associação Comercial, continuam firmes, sustentadas pelo crediário.

As consultas ao Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), que refletem o movimento de vendas a prazo, até dia 22 mostraram um aumento de 50,6% em relação a igual



Fonte: Associação Comercial de São Paulo.  
\* Média até o dia 23.

período de 1996 e 56,6% sobre o ano anterior. As consultas ao Telecheque, um bom indicador das vendas à vista, aumentaram 16,7% em compara-

ção ao mesmo período do ano passado e 42,1% se comparadas com 1995.

"Está mais aquecido do que esperávamos", diz o economista Marcel Solimeo, da Associação Comercial. Ele acrescenta, porém, que a base de comparação, ou seja, janeiro de 1996, foi um mês fraco, em consequência das medidas tomadas pelo governo no ano anterior para desacelerar a economia.

Para Bernardo Gouthier Macedo, da LCA Consultores, havia no último trimestre de 1996 "uma torcida para que a economia parasse sozinha", dispensando a necessidade de imposição de um "freio". Mas isso não está acontecendo. Existe ainda, em sua avaliação, uma demanda reprimida nas camadas de renda mais baixa, atendida pelo crédito em até 30 prestações. "Sem uma sinalização do governo, os bancos e o comércio vão continuar financiando os consumidores", diz ele. "O crédito é a arma principal de concorrência no mercado."

O comportamento das vendas, no entanto, varia muito de um segmento para outro. Solimeo afirma que o movimento está sendo puxado por bens duráveis – eletrodomésticos e automóveis. De fato, na linha branca a procura é firme. Na Lojas Cem, com 62 pontos-de-venda em São Paulo e no sul de Minas, o crescimento foi de 26% até o dia 22 em relação ao mesmo período de 1996, diz o diretor Natale Dalla Vecchia. O resultado é muito superior ao da chamada linha marrom – televisão, vídeo e som –, que teve uma alta de 12%, e também de móveis, com expansão de 15%.

"Houve falta de mercadoria da linha branca em dezembro, porque a demanda foi grande" (Cont. A-5)