

Medo de perder mercado explica tomada de decisão

Custo de captação e o rendimento do mercado financeiro também pesam na hora de não reajustar

Parte dos dirigentes das indústrias de bens de consumo acredita que não há espaço para repassar aos preços os aumentos dos custos financeiros. Roberto Macedo, presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Eletroeletrônicos (Eletros), diz que a necessidade de vender deve pesar mais. Outros fatores são o benefício da venda, o custo de captação e o rendimento do mercado financeiro.

A indústria de brinquedos Rosita, que abastece 3 mil lojas no País, informa que mantém as condições de venda — prazo de 75 dias e juros mensais de 2,5%. Mas o diretor-comercial, Antonio Brandino, diz que a médio prazo terá de rever essas condições. Entre repassar o custo financeiro ao preço e reduzir o prazo de pagamento, é provável que corte prazo, pois o mercado está muito competitivo.

A Azaléia, que trabalha com capital de giro próprio, pretende manter as condições de venda para o varejo — juros de 1,25% ao mês e prazo de 90 dias. “É que vender não está fácil”, diz o diretor-comercial, Giovani Sita Fagundes. A disposição de segurar os repasses também se espelha na decisão da Philips, que vai manter até dia 14 a promoção — que já dura dez dias — de vender em sete prestações fixas. O mês da promoção está sendo o melhor de vendas da empresa.

A Quaker pretende manter os juros de 3,75% ao mês. Antes da crise nas bolsas, estudava reduzir os custos financeiros e agora vai mantê-los. (D.N. e M.C.)