



Paulo Saab, presidente da Eletros: indústria mantém previsão de crescer entre 8% e 10% apesar da alta dos juros

Eletrodomésticos Dez anos depois do auge da demanda, em 1996, consumidores trocam aparelhos

Crédito atrai cliente de volta para a loja

Claudia Facchini

De São Paulo

As incertezas voltam a rondar a indústria de eletrodomésticos. Os sucessivos aumentos nas taxas de juros lançam dúvidas sobre a sustentação da trajetória de recuperação do consumo, iniciada em

2004. Por enquanto, o setor está driblando os reveses. As varejistas não voltaram atrás na concessão de crédito e algumas estenderam os prazos de pagamento para fazer com que as prestações continuem cabendo no bolso do consumidor.

Tanto as indústrias de aparelhos de áudio e vídeo (linha marrom)

como os fabricantes de geladeiras, fogões e lavadoras (linha branca) se dizem otimistas. Apesar dos juros, o setor não alterou as projeções de crescimento em 2005.

No entanto, as rédeas curtas mantidas pela equipe econômica turvam as perspectivas para o consumo de forma geral. As consecutivas elevações nos juros básicos, além de inibir a demanda, encarecem também o capital de giro das indústrias.

Outro problema são os aumentos nos preços internacionais do aço e do petróleo, que repercutem tanto sobre os custos do plástico como dos transportes. A alta no custo das matérias-primas torna mais urgente a necessidade de reajustes, principalmente no setor de linha branca. A Multibrás, dona das marcas Brastemp e Consul, já anunciou um aumento adicional de 6% nos preços após ter efetuado reajustes no primeiro trimestre.

A desvalorização do dólar frente ao real, em contrapartida, sopra a favor do setor. O câmbio beneficia a indústria de linha marrom, que importa placas de circuito impresso e chips.

“O desempenho no primeiro trimestre sinaliza que a recuperação iniciada em 2004 irá se manter neste ano”, afirma Paulo Saab, presidente da Associação Brasileira de Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos. A entidade ainda projeta um aumento em 8% e 10% nas vendas em 2005.

Ainda assim, o mercado não chegará neste ano aos níveis de 1996, o auge do consumo de bens duráveis, quando foram comercializadas 47 milhões de unidades eletroeletrônicos. No ano passado, a demanda alcançou 35 milhões de peças. Neste ano, o setor possivelmente voltará a 40 milhões de unidades, recuperando os patamares do ano 2000. “Estamos dez anos atrasados. Mas antes tarde do que nunca”, afirma Saab.

Depois da euforia dos anos 90, os primeiros anos desta década foram de vacas magras para a indústria de eletrodoméstico, que começaram com o racionamento de energia em 2001. Em 2003, as vendas retrocederam dez anos, voltando para os níveis registrados antes mesmo do Plano Real, principalmente em mercados nos quais já há uma grande penetração dos produtos nos domicílios, como geladeiras. Este segmento não conta com o apelo da inovação, como os monitores de cristal líquido (LCD), DVDs e celulares, cujas vendas explodiram.

A indústria de refrigeradores e TVs deposita suas esperanças na demanda que ficou reprimida nos últimos anos. O consumo brasileiro atingiu o seu pico há exatos 10 anos, justamente o prazo de vida útil dos eletrodomésticos.

A Philips, que disputa a liderança em televisores, aproveitou o momento e lançou uma campanha publicitária para estimular a reposição dos produtos. Em seu pacote de marketing, a Multibrás, a maior fabricante de eletrodomésticos de linha branca, elevará sua visibilidade na mídia em 70% neste ano para também “surfear a onda” da demanda que ficou reprimida nos últimos anos.

O aumento nas taxas de emprego e a maior confiança dos consumidores com os rumos da economia alimentam as expectativas de que a trajetória de crescimento nas vendas não será interrompida em 2005.

“O setor está realizando uma série de lançamentos para os diferentes tipos de consumidores nos três segmentos de produtos, linha branca, de imagem e som e eletroportáteis”, afirma Saab.

As encomendas do varejo para o Dia das Mães mostram que as vendas cresceram, em média, cerca de 8% em relação a igual período do ano passado. A data é a segunda mais importante no calendário de vendas do setor. Só perde para o Natal.