

- > Home
- > Últimas Notícias
- > Serviços
- > Valor Econômico
- > Arquivo
- > Valor Investe
- > Especiais
- > Setoriais
- > Anuários
- > Valor Estados
- > Seminários
- > Prêmios
- > Produtos
- > Livros
- > Empresa
- > Mídia Kit
- > Fale Conosco

Indústria reforça foco em produto mais barato

Claudia Facchini e Daniele Madureira, de São Paulo
27/10/2008

Indique | Imprimir | Digg | del.icio.us Tamanho da Fonte: a- A+

A oferta de produtos mais baratos está na ordem dia dos diretores de marketing, seja na Coca-Cola, na Nestlé e na Whirlpool (dona das marcas Brastemp e Consul), como na M. Dias Branco, fabricante de massas e biscoitos, e na Evadin, que produz de TVs. As empresas de bens de consumo estão fortalecendo suas estratégias para os produtos de mais baixo valor, que passam a ser um porto-seguro após as mudanças econômicas. Em tempos de aperto no crédito e inflação em alta, o consumidor tende a levar para casa itens mais em conta, deixando de lado "luxos" como conveniência ou inovação.

Gustavo Lourençao / Valor



Cadier, da Whirlpool: cliente que, estimulado pela oferta de crédito, pensava em comprar sua primeira Brastemp, agora pode voltar a optar pela Consul

O economista da consultoria MB Associados, Sergio Vale, estima que a crise financeira só afetará mais fortemente os índices de consumo e emprego no segundo semestre de 2009. A renda ainda continuará crescendo, embora não mais na mesma temperatura dos dois últimos anos. A MB calcula que a expansão da massa real de rendimentos deve esfriar dois graus pelo menos - de 5,4% em 2008 para 3,6% em 2009.

Dólar (24/10 - 15:47)		
	Compra	Venda
Comercial	2,3250	2,3270
Turismo	2,2000	2,5500
Ptax Bacen Paralelo	2,3104	2,3112
	2,1000	2,3000
Euro (27/10 - 15:47)		
Dólar	1,2420	1,2422
Real	2,8648	2,8673
Turismo	2,8000	3,2100
Outros Indicadores		
IPADI MES		0,44%
IGPDI MES		0,36%
CDBCTP 30D		11,55%
CDIAND DIA		1,523641%
BCSELC ANO		13,66%

Newsletter Gratuita
Receba grátis as principais notícias por e-mail

Nome:

Email:

CPF:

Receber informações e ofertas do Valor por e-mail

Receber informações e ofertas de parceiros do Valor por e-mail

OK

Em um primeiro momento, diz Vale, as expectativas são de que haja uma reacomodação nos gastos das famílias. "Em tempos de incerteza, a aquisição de um bem de valor agregado elevado torna-se mais arriscada. Isso pode levar a uma troca temporária de consumo. Em vez de trocar de carro, a família pode trocar de TV", afirma.

Segundo Jerome Cadier, diretor de marketing da Whirlpool, alguns produtos serão mais afetados que outros, mas ele prevê que a classe C continuará comprando eletrodomésticos. O microondas e o condicionador de ar split, por exemplo, devem ser os primeiros a sair da lista de compra devido à alta do dólar. Cerca de 80% dos componentes desses dois produtos são importados e os preços sofrerão reajustes. "A demanda (pelos aparelhos) vinha crescendo 40% ao ano. Isso vai mudar", diz Cadier. Também é esperado que os consumidores dêem prioridade a produtos essenciais, como fogões e refrigeradores, e coloquem a lavadora roupa em segundo plano.

"Estamos mais preocupado com Brastemp do que com a Consul", diz Cadier. A Brastemp é uma marca mais cara, enquanto a Consul é mais popular. Até então, a oferta de crédito fez com que o cliente de renda mais baixa começasse a migrar para Brastemp. Agora, porém, é provável que ele volte para a Consul.

Na semana passada, a fabricante de televisores Evadin lançou dois modelos com a marca Aiko com a tecnologia "slim", aparelhos de tubo até 33% mais finos do que os convencionais. "Com a alta do dólar, as telas de LCD vão ficar mais caras. Muitos consumidores que antes pensavam em comprar esse televisor tendem a optar pelo tubo slim", afirma Natalie Kriss, diretora de marketing da Evadin, que no passado fabricava aparelhos com a marca japonesa Mitsubishi.

De qualquer forma, as pessoas não devem desistir de comprar, diz Cadier. Pelo fato de ter investido na classe C, a Whirlpool considera que está mais preparada para enfrentar a atual conjuntura em termos de preços e produtos. O setor prevê que a demanda por linha branca crescerá 5% em 2009, após fechar 2008 com alta de 9%. O resultado está longe do "boom" de 2007, quando as vendas subiram 17%, mas ainda é positivo.

Fernando Castro, diretor-geral da rede de material de construção Telhanorte, também diz que investir na classe C continua sendo um bom negócio. A varejista, que é controlada pelo grupo francês Saint Gobain, comprou neste ano a Center Líder, que passou a ser sua nova bandeira de lojas populares. Castro não enxerga o risco de uma mudança estrutural na economia, a ponto de reverter a tendência de crescimento do consumo na classe C. O que pode ocorrer são ajustes. "Neste caso, vamos acertar o 'timing'. Em vez de oito, abriremos cinco lojas", diz.

A expectativa, porém, é de que a demanda por bens duráveis, como material de construção e eletrodomésticos, seja mais prejudicada pela falta de crédito. Segundo Vale, da MB Associados, a demanda por alimentos tende a sofrer menos, pois não depende de crédito.

A M. Dias Branco, maior fabricante de massas e biscoitos do país, trabalha com perspectiva de aumento de vendas em 2009. "Devemos vender mais bolachas de menor valor agregado, do tipo cream cracker Maria, principalmente no Nordeste, onde esse biscoito muitas vezes substitui o pão", diz uma fonte da empresa - que está em período de silêncio devido à proximidade da divulgação dos seus resultados trimestrais, no início de novembro.

Sediada em Fortaleza (CE) e líder no Nordeste, a M. Dias Branco segue no próximo ano a estratégia de crescer em mercados onde não tem a marca principal - Minas Gerais, interior de São Paulo, Paraná e Centro-Oeste. Neste caso, a aposta está nos produtos em porções menores, de menor desembolso, como o biscoito Adria de 68 gramas, e nas campanhas de mídia e degustação em pontos-de-venda.

A diminuição proporcional de tamanho e preço também é a proposta da Nestlé para garantir vendas maiores em 2009. Como a maioria das multinacionais, a empresa já vinha adequando o seu portfólio

para atender a classe C. Biscoitos Bono e Negresco, por exemplo, passaram a ser oferecidos em embalagens com três unidades. Esse tipo de iniciativa deve ser reforçada no ano que vem, conforme informou semana passada o presidente mundial da companhia, Paul Bulcke. No início deste ano, a empresa inaugurou uma fábrica em Feira de Santana (BA), com investimentos de R\$ 100 milhões para atender esse segmento.

A gigante Coca-Cola já aprendeu a se adaptar às demandas de um país em desenvolvimento. No início da década, o "boom" das tubaínas fez a empresa rever o posicionamento dos principais produtos. "Voltamos com a embalagem retornável, em vidro, que permite um desembolso menor", diz o vice-presidente de comunicação e sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, Marco Simões. A estratégia deve ser reforçada em 2009, para atingir as classes C e D, assim como a oferta, para os consumidores A e B, de produtos de conveniência (pacotes de seis ou doze latinhas, em preço promocional). Assim como outros executivos de alimentos, bebidas e cosméticos, Simões acredita que a venda dos não-duráveis será pouco, ou nada, afetada pela crise. "O único fator de apreensão é a geração de renda e nível de emprego, que poderia, sim, desacelerar o consumo", diz ele.

Preocupação semelhante deixou a Bonyplus, fabricante de cosméticos de Pinhais (PR), região metropolitana de Curitiba. Dona da marca de coloração de cabelos Beauty Color, quarta maior em volume de vendas, a Bonyplus trabalha com um preço competitivo: 35% menor que o da marca líder. "É um desembolso de apenas R\$ 9, feito a cada 15 dias, mas se faltar emprego, não há renda", lembra o gerente de planejamento da Bonyplus, Fernando Perfeito.

Como o horizonte está cinzento, a fabricante mudou os planos e parou este mês turno extra, que pretendia manter até dezembro. "Esperávamos fazer um bom estoque tendo em vista o aquecimento das vendas, mas agora resolvemos desacelerar a produção para saber como ficam as coisas", diz Perfeito.

Ele garante que os pedidos se mantêm. A expectativa é que as vendas cresçam caso mais consumidoras deixem de pintar o cabelo no salão e passem a fazê-lo em casa. Do mix de produtos da Bonyplus, 90% são de varejo e 10% voltados a profissionais. Há ainda a possibilidade da mulher da classe B buscar a marca mais barata. "No mercado de cosméticos, coloração para cabelo é item de primeira necessidade", brinca.

► Notícias Relacionadas

- Com carro e casa adiados, não-durável vende mais

<< Anterior | Próximo >>



[Indique](#) | [Imprimir](#) | [Digg](#) | [del.icio.us](#) Tamanho da Fonte: [a-](#) [A+](#)

[Ver mais notícias em Empresas](#)

Hosted by 

Hospedado pela Alog Data Centers do Brasil: [Hosting Gerenciado](#), [Colcation](#) e [Servidores dedicados](#)

Copyright Valor Econômico S.A. Todos os direitos reservados.

É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita do Valor Econômico S.A.
[Conheça o termo de uso e também a nossa política de privacidade.](#)