

NATAL DO CALOR

Ar-condicionado e ventilador entram na lista de presentes, ao lado das lembrancinhas

CAROLINA NALIN
carolina.nalin@globo.com.br

As ondas de calor que atingiram o país nos últimos meses e a cautela na hora de contrair dívidas de alto valor produziram uma curiosa combinação neste fim de ano. A expectativa no varejo e na indústria é de um Natal de lembrancinhas e aparelhos de ar-condicionado e ventiladores.

Em 2023, a inflação deu uma trégua, e o mercado de trabalho voltou a criar vagas. Mas, mesmo com a queda dos juros, que passaram de 13,75% para 11,75% ao ano, o custo do crédito ainda não cabe no orçamento de boa parte dos brasileiros. Atento a esse padrão de consumo, o comércio ampliou a oferta de produtos de ticket menor, com presentes de valor mais baixo.

O que tem feito o consumidor deixar as contas de lado e colocar a mão no bolso são os aparelhos de ar-condicionado e ventiladores. Ontem, os que fizeram compras de última hora no comércio de Copacabana saíram carregando aparelhos pela rua ou levaram ventilador até na moto para não passar calor na ceia.

Levantamento da Confi. Neotrust aponta que as vendas na categoria ar e ventilação no e-commerce subiram 29,5% entre 1º e 18 de dezembro, na comparação com o mesmo período do ano passado.

Considerando apenas o ar-condicionado, a expectativa é que a produção chegue a 3,9 milhões de aparelhos em 2023, segundo a Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletrós). Se confirmada, será a maior produção desde 2021 (4 milhões).

Muito disso se vale pelo El Niño. Tem loja antecipando as compras para receber em fevereiro por conta disso — diz Jorge Nascimento, presidente da entidade.

O Magazine Luiza aponta aumento nas buscas e nas vendas de ar-condicionado desde setembro, quando o calor chegou à maior parte



Para refrescar. Nas compras de última hora, consumidores optam por ventiladores e aparelhos de ar-condicionado: alta de 30% nas vendas da categoria em dezembro



“A demanda está muito acelerada e há falta de produtos (ar-condicionado) no mercado. Temos parceria forte com os maiores fabricantes e, por isso, estamos conseguindo minimizar os impactos no estoque”

Marina Peres, gerente comercial do Magalu

das regiões do país. Com a alta da procura, o desafio é atender tantos pedidos:

— A demanda está muito acelerada e há sim falta de produtos no mercado. Temos uma parceria muito forte com os maiores fabrican-

tes do país e, por causa disso, estamos conseguindo minimizar os impactos no estoque — diz Marina Peres, gerente comercial do Magalu.

Na Fast Shop, a saída foi reforçar estoque próprio e apostar no marketplace. Entre setembro e dezembro, as vendas de ar-condicionado subiram 80%. Avarejista lançou a campanha “Seu Momento Fresh”, para vendas de ar-condicionado, ventiladores e umidificadores. Neste mês, criou o cartão Fast Pay, com parcelamento em até 21 vezes, serviço de instalação e suporte técnico, com mensalidade de R\$ 25.

— Esperamos encerrar o ano de 2023 com um aumento de 50% em vendas na categoria em relação ao ano passado — diz Eduardo Salem, diretor de Marketing e Canais Digitais da Fast Shop.

Mas quem não tem uma onda de calor para inflar vendas

também tenta correr atrás das últimas compras. Além do ticket baixo, descontos e parcelamentos são estratégias para conquistar as indecisões ou que deixam tudo para a última hora. Lojistas relatam que as vendas em shoppings esquentaram na segunda quinzena.

— O horizonte para 2024 é bastante cauteloso. Mas a queda do desemprego e o ganho salarial trazem um alento maior — diz Luis Augusto Ildefonso da Silva, diretor de Relações Institucionais da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop).

DEMANDA REPRIMIDA

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) espera que o Natal movimente R\$ 68,97 bilhões em vendas este ano, um aumento de 5,6% em relação a 2022.

— A inflação no atacado ce-

deu e isso dá possibilidades de desovar estoques de forma mais fácil caso o produto encaixe. A valorização do real também ajuda porque a importação do produto em reais está mais barata — avalia Fábio Bentes, da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

O grupo Rihappy, que inclui PB Kids, espera ter o melhor Natal, em termos de faturamento, desde 2019. A empresa mira em descontos de até 40%. Hoje, metade dos produtos da loja tem valor abaixo de R\$ 100 e quase 40% do sortimento são itens novos.

— Temos tudo para fazer um Natal excepcional. A gente ainda sente uma demanda reprimida. O calendário também ajuda, por ser um ano sem Copa do Mundo. E o dia 24 caiu num domingo — diz Thiago Rabello, chefe de Operações da Rihappy,

destacando que as lojas têm ficado abertas até mais tarde para atender o comportamento do cliente.

Na C&A, a percepção é que as roupas estão voltando a ser opções de presentes, conta Francislei Donatti, vice-presidente Comercial da varejista. O custo-benefício é o principal mote: há produtos a partir de R\$ 39 e promoções progressivas que garantem até 25% de desconto nas compras pelo app ou site.

— Para facilitar a compra de presentes dos amigos e familiares, ainda há ofertas em combo. Por R\$ 89 é possível comprar 3 peças, por exemplo — afirma Donatti.

ATÉ 30 PARCELAS

O grupo Boticário espera que as vendas do Natal deste ano superem em 20% as do ano passado. E aposta em preços mais acessíveis.

Neste ano, os preços variam de R\$ 29,90 a R\$ 309,90. No Natal de 2022, a média de valores para kits presentáveis foi de R\$ 39,90 a R\$ 299,90, segundo Diego Costa, diretor executivo de categorias de Perfumaria e Presentes do Grupo Boticário.

Apesar da cautela do consumidor, há quem aposte em produtos de maior valor — como móveis e eletrodomésticos —, bastante impactados pelos juros altos nos últimos dois anos. É o que faz o grupo Casas Bahia, enquanto reforça a oferta de eletrônicos, como TV e smartphones, e produtos de menor custo, como fritadeira elétrica e secador de cabelo.

Até o dia 31 deste mês, os clientes com cartões Casas Bahia podem parcelar compras em itens selecionados em até 30 vezes. Os juros variam de acordo com o número de parcelas, sendo de 1,39% a 2,39% ao mês.

— O nosso segmento é um dos que são mais impactados pela macroeconomia, mas a gente enxerga com otimismo o prognóstico de redução de taxa de juros que vem sendo sinalizado — diz Vivian Zwir, diretora de Marketing do grupo Casas Bahia.

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal O Globo - Rio de Janeiro/RJ

Seção: Economia **Página:** 11