

## **Discreta, Esmaltec prepara expansão**

Jarbas Oliveira/Valor



**Annette Reeves de Castro comanda 3 mil funcionários na Esmaltec, que tem 23% do mercado brasileiro de fogões**

VALOR ECONÔMICO (MURILLO CAMAROTO) - A fabricante de eletrodomésticos Esmaltec produziu e vendeu, discretamente, mais de 2 milhões de fogões no ano passado, abocanhando cerca de 23% do mercado brasileiro. De cara no exponencial crescimento do poder de compra das classes C e D, especialmente da região Nordeste, a empresa cearense planeja ampliar em 2011 a sua ainda tímida presença nacional em outros produtos. Para isso, vai dobrar a produção de refrigeradores, para cerca de 800 mil unidades neste ano, no município de Maracanaú, a 60 quilômetros de Fortaleza.

Fundada em 1963, a Esmaltec tem suas origens na produção de botijões de gás, que se mantém até os dias atuais. É controlada pelo grupo Edson Queiroz, o maior do Ceará. Além dos eletrodomésticos, o grupo tem negócios nos setores de comunicação, distribuição de gás, educação superior, agroindústria, bebidas e mineração. As sedes das empresas se espalham pela arborizada Praça da Imprensa, na região central de Fortaleza.

O plano para manter o crescimento dos últimos anos passa pelo atendimento aos anseios das cada vez mais exigentes classes C e D, público-alvo da Esmaltec. A superintendente da Esmaltec, Annette Reeves de Castro, diz que o desafio é oferecer produtos de qualidade a preços menores. Há ainda, observa, a preocupação com: design moderno, baixo consumo de energia e o bolso do cliente. Uma geladeira da Esmaltec custa, o modelo mais barato, R\$ 699, e o mais caro, R\$ 1.999. O fogão vai de R\$ 199 a R\$ 799 e o modelo único da máquina de lavar roupa, R\$ 699.

"A aspiração das classes C e D é igual a de todas as outras. Hoje eles também querem um produto [com revestimento em] inox e um fogão de cinco bocas. Nosso objetivo é preencher essas aspirações com os nossos produtos. A geladeira inox, por exemplo, está crescendo muito", diz a executiva, que recentemente incorporou esse tipo de revestimento ao portfólio.

A empresa vai dobrar a produção de geladeiras, hoje em cerca de 400 mil unidades por ano, equivalente a 5% do mercado nacional. O número de funcionários, que hoje é de 3 mil, pode subir para 3,7 mil ou 4 mil. Além dos modelos domésticos, a Esmaltec aposta nos refrigeradores comerciais, cuja demanda também está aquecida. Segundo Annette, ainda há muita área disponível para expansões em Maracanaú, onde a visita às linhas de produção rende boa caminhada.

Inglesa de Huddersfield, a 300 km ao norte de Londres, Annette chegou ao Ceará em 1983, após casar-se com um brasileiro. Formada em comércio exterior, começou a trabalhar na Esmaltec poucos meses depois, a convite de um cunhado, na época em que a empresa iniciava a exportação de fogões. Vinte e oito anos depois, já como principal executiva da empresa, tem agora a missão de manter vivo o mercado externo da Esmaltec, distribuído entre América Central, América do Sul, África e Rússia.

A desvalorização do real e a concorrência de produtos asiáticos vêm comprometendo a viabilidade das exportações. Há dois anos, as vendas externas representavam algo em torno de 15% do total. Hoje fica entre 8% e 9%. "Hoje estamos atendendo apenas os clientes que conquistamos até agora, e reduzindo em cada um deles, na medida em que não conseguimos atingir as margens que precisamos. É lamentável. O tamanho do sacrifício foi muitas vezes maior do que aquele que podíamos absorver. E as perspectivas não são boas, pois a agressividade dos asiáticos nessas regiões é muito grande", diz ela.

O faturamento da Esmaltec referente a 2010 deverá ficar em linha com o exercício anterior, quando somou R\$ 683 milhões. O bom primeiro semestre, ainda com os efeitos do IPI reduzido, foi compensado por uma queda na segunda metade do ano, orientada pelas vendas maiores da linha marrom, em virtude do saldão pós-Copa do Mundo.

O lucro deve cair algo em torno de 5%, segundo projeções de Annette. Além das exportações em crise, a empresa sofreu pressões de custos das matérias-primas, com destaque para o aço. A maior pressão, porém, veio das fusões entre as grandes varejistas nacionais, que se aproveitaram do novo porte para barganhar vantagens com as fabricantes.

## **Fusões de varejistas aumentam os gastos da indústria com logística**

VALOR ECONÔMICO - O novo formato do varejo brasileiro de eletrodomésticos, após as fusões que marcaram o noticiário econômico em 2010, está tirando o sono dos fabricantes. Não bastassem as já tradicionais barganhas de preços, resultantes do maior volume de encomendas, o rearranjo logístico das novas gigantes do varejo está gerando custos adicionais, segundo informou a superintendente da Esmaltec, Annette Reeves de Castro.

De acordo com Annette, 70% do mercado nacional de linha branca está nas mãos de três grupos: Companhia Brasileira de Distribuição (Pão de Açúcar, Ponto Frio e Casas Bahia), Máquina de Vendas (Insinuante, Ricardo Eletro e Center Lar) e Magazine Luiza/ Lojas Maia. "Esse volume de compras eleva consideravelmente o poder de barganha. A gente tenta montar um mix de produtos que prejudique o mínimo possível as nossas margens", explicou a executiva.

Ela diz que as fusões resultaram em sérias dificuldades logísticas para a indústria, uma vez que as varejistas estão unificando seus centros de distribuição, em busca de sinergias operacionais. Diante disso, ficou mais complicada e custosa a entrega das encomendas.

"Neste ano (2010) a gente viu várias redes de varejo com fila, pois não tinham estrutura logística para receber (as encomendas). Meu caminhão fica na fila e meu custo logístico sobe", diz Annette. "Sabemos que as empresas fazem fusão para gerar sinergia. Eu diria que a gente teve um maior custo logístico e teve um achatamento de margem entre 5% e 10%. A cadeia está comendo, a cada dia mais, o resultado da indústria".

Outro distribuidor de eletrodomésticos do Nordeste, que preferiu não ter seu nome publicado, reforça a tese. Segundo ele, as fusões reduziram o número de pontos para a entrega das mercadorias, o que tem gerado problemas de ordem logística. Ele lembra, porém, que as fusões não foram as únicas responsáveis pela situação. "A estrutura logística, em geral, não cresceu no mesmo ritmo do mercado, do número de novas lojas abertas", explicou.