

Enquanto revendas recorrem ao mercado corporativo, varejo foca nas classes A e B

*Por Mariano Gordinho, diretor executivo da Abradisti

23/08/2016 10:19:47

O mercado de TI não tem sido fácil para revendedores e varejistas. O desempenho tem sido aquém do esperado para ambos, mas se cada um enfrenta diariamente suas próprias dificuldades, ambos contam com públicos diferentes para prosperar, aponta a 6ª Pesquisa Inédita Setorial dos Distribuidores de TI e o 5º Censo de Revendas, da Associação Brasileira dos Distribuidores de Tecnologia da Informação (Abradisti), encomendada junto à consultoria IT Data.

Na média geral, as revendas tiveram um aumento de 1,2% na receita, valor muito abaixo da inflação de 2015, que ultrapassou os 10%. Metade das entrevistadas respondeu que tiveram manutenção ou queda no faturamento. Já para o faturamento do canal varejista, especialmente com o desaquecimento da economia e do poder de compra da classe “C”, recuou 20% com produtos de informática em 2015.

A grande diferença entre a receita das revendas em relação ao varejo se justifica pela parcela cada vez mais crescente da prestação de serviços como fonte de renda, que já corresponde a 40,5% do faturamento dessas empresas. Essa alternativa ameniza a queda nas vendas e também a redução das margens de lucro dos produtos, especialmente de hardware – que teve um déficit em sua participação de 31,4% para 26,9% no último ano.

Enquanto o varejo geralmente vende ao consumidor final, o mercado corporativo também passou a ser uma parcela fundamental no público-alvo dos revendedores convencionais: 43% comercializam mais de 75% de seus produtos para as corporações. O total de empreendedores que contam com mais da metade de receita ao negociar com pessoas jurídicas chega a 55%.

As vendas de eletroeletrônicos em geral no varejo vêm caindo drasticamente. A comercialização de tablets teve um decréscimo de 56%, de televisores, 37%, e notebooks, 17%, mesmo índice dos smartphones, que são os itens mais cobiçados. Esse é um reflexo das condições ruins que o consumidor encontra, também com aumento de desemprego e oferta de crédito escassa. 61% afirmam estar “com o orçamento apertado e dívida em atraso”, deixando a compra de produtos mais caros, como eletrônicos, para segundo plano.

Perderam espaço nas gôndolas do varejo impressoras e multifuncionais (apenas 33% ainda vendem), produtos de rede (30%), desktops (23%), monitores (6%), passando a focar mais smartphones com telas grandes (91%) e notebooks (83%), para tentar atrair as classes A e B.

Com a continuidade dos problemas econômicos, os resultados apresentados em 2016 não devem ser muito diferentes. Entretanto, o mercado dá mostras de reação e aguarda providências dos governantes por meio de medidas que tragam de volta a confiança das grandes empresas e indústrias, que devem voltar a oferecer postos de trabalho, e também dos bancos, com a retomada da concessão de crédito. Desta forma, o poder de compra da população é retomado, dando margem a índices mais favoráveis a partir de 2017.

*Mariano Gordinho é diretor executivo da Associação Brasileira de Distribuidores de TI (Abradisti) – www.abradisti.org.br