



IPI menor faz consumidor antecipar compras de Natal e aumenta venda de eletrodomésticos

JAQUELINE FALCÃO E JOÃO SORIMANETO

Lavadora foi o produto com maior crescimento de venda, com alta de 24% de janeiro a junho

SÃO PAULO — O consumidor brasileiro está aproveitando a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para produtos como refrigeradores, máquinas de lavar roupas e fogões, que integram a chamada linha branca, para antecipar uma parte das compras de Natal. De acordo com levantamento exclusivo feito pela consultoria GFK, a pedido do GLOBO, tanto em unidades como em faturamento houve aumento das vendas entre janeiro e junho deste ano, na comparação com o mesmo período do ano passado.

— A redução do IPI ajuda o brasileiro a comprar algo que ainda não tinha em sua cesta. E as pessoas estão ficando mais sofisticadas — diz Claudio Felisoni, presidente do Programa de Administração de Varejo (Provar) da Fundação Instituto de Administração (FIA) da Universidade de São Paulo.

De acordo com o estudo da GFK, empresa de pesquisa de mercado, a venda de máquinas de lavar roupa cresceu 23,9% em número de unidades e o faturamento subiu 22,4% entre janeiro e julho deste ano, na comparação com o mesmo período do ano passado. O preço médio das máquinas de lavar caiu 1,2%, de acordo com a GFK.

Já as vendas dos refrigeradores cresceram 18,8% em número de unidades e o faturamento aumentou 10,8%. O preço médio dos refrigeradores caiu 6,7%. E a venda de fogões cresceu 11,5% em número de unidades e 4,2% em termos de faturamento. Os fogões ficaram em média 6,6% mais baratos no período.

Para Felisoni, é vantajoso para o consumidor aproveitar a redução do IPI e antecipar a compra que tinha programado para o fim do ano.

— Ele aproveita a redução do IPI, compra agora e se endivida um pouco mais. Quando chegar o 13º salário, paga a dívida - diz.

O presidente do Provar avalia que os bons resultados da redução do IPI, este ano, entretanto, tiveram efeito menor do que no passado.

Para Armando Valle, vice-presidente de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Whirlpool Latin America, que produz as marcas Consul e Brastemp, o crescimento na venda de lavadoras é impulsionado também pela baixa penetração do produto. De cada dez casas, apenas 4,6 possuem uma lavadora de roupas, enquanto com os refrigeradores de cada dez residências, 9,7 possuem o produto.

— No primeiro semestre, o balanço foi bastante positivo e fortemente impulsionado pela redução do IPI. Não há razão macroeconômica para não acreditarmos que o desempenho também vá se repetir no segundo semestre — afirma Valle.

A redução do IPI para itens de linha branca vigora desde dezembro do ano passado. No último dia 26 de março, o governo estendeu a redução do IPI até o dia 31 de agosto, assim como para os automóveis que tiveram em julho o melhor mês de vendas do ano com 361 mil unidades. Na linha branca, a alíquota para fogões é zero; para refrigeradores a redução foi de 5% e para lavadoras de 10%. Já para os chamados tanquinhos a alíquota foi reduzida para zero.

Brasília decidiu prorrogar a redução do IPI para linha branca para tentar estimular a economia brasileira, que já sente os efeitos da crise internacional, com os problemas do euro na Europa e o crescimento mais vagaroso das economias americana e chinesa.

Rafael Bonjorno, diretor de Marketing, Produto e Inovação da Electrolux, diz que a empresa também sentiu o crescimento nas vendas das lavadoras.

— Com o estímulo do governo diante da redução do IPI, atrelado ao maior poder de compra dos consumidores, a lavadora passou a ser considerada um produto essencial na lista de compras — fala Bonjorno.

Há outro fator que ajuda a impulsionar a venda desses produtos: o ganho de renda. De 2003 a 2011, a renda média do brasileiro cresceu 33%, segundo a Fundação Getúlio Vargas. Com o desemprego baixo e mais dinheiro no bolso, o brasileiro sente mais confiança para consumir.

O Ibope Inteligência projeta que o consumo das famílias crescerá 13,5% em 2012, uma alta que se compara ao desempenho da China. De acordo com o Ibope, até o final do ano os gastos com consumo devem chegar a R\$ 1,3 trilhão.

— Quando as pessoas têm mais dinheiro no bolso elas gastam mais, especialmente com a cozinha. Os produtos para a cozinha continuam sendo objeto de desejo — afirma Chris Worp, líder global de aparelhos de cozinha da Philips Walita, em entrevista exclusiva ao GLOBO, durante uma visita ao Brasil.

Na Philips Walita, os liquidificadores lideram as vendas dos eletroportáteis. Mas as vendas de batedeiras cresceram 10% e a decafeteiras, 15%. A área de consumo e estilo de vida da Philips Walita faturou, em 2011, quase 6 bilhões de euros no mundo. Destes, os eletrodomésticos representaram 28%.

— O Brasil está em um momento econômico favorável, com aumento do poder de compra da população. Isso torna o país um dos mais importantes mercados para a Philips — completa Worp.

O diretor geral da Oster no Brasil, Wagner Bauer, diz que apesar do liquidificador ser o produto ícone, a empresa busca inovação também em outras categorias como cafeteiras, painéis elétricos e mixer.

— As cafeteiras são uma linha de produto muito importante para nossa empresa no Brasil. Esta é uma categoria que representava 3% das vendas totais da empresa. Hoje, esperamos subir este percentual para 7% — conta diretor da Oster.