



A FedEx incentiva o empreendedorismo.

ASSINE AGORA

BUSCA

EDIÇÕES ANTERIORES

AJUDA

Brasil, 22 de outubro de 2010



Receba diariamente a newsletter do DCI

EDITORIAS

Exclusivo para Assinantes

Opinião
Política Econômica
Indústria
Política
Agronegócios
Internacional
Finanças
Serviços
Legislação
Comércio
São Paulo
Tecnologia
Editais de Protesto

SERVIÇOS

Blog
- James Akel
Conversor de Moedas
Índices Financeiros
Notícias do Dia

Canal de Empregos
Vagas disponíveis em todo o Brasil.

Caderno do Leitor
Comente e discuta as principais notícias.

Atos Legais
Veja as publicações legais do jornal DCI.

Shopping News
Seu guia de compras, cultura, moda e muito mais.

Anúncios Google

[UNICAB \(11\) 4147-1322](#)
Chicotes p/ Eletro Eletrônica Linha Automobilística
www.unicab.com.br

imprimir | enviar por e-mail | comentar | ver comentários | matéria-prima

22/10/10 - 00:00 > VAREJO

Varejo quer aumentar venda de linha branca

Paula Cristina

SÃO PAULO - O varejo, que se mantém otimista com as vendas de modo geral até o fim do ano, investe em facilidades e promoções de vendas para os equipamentos de linha branca, com vistas a que o segmento turbine as expectativas de crescimento de até 10% nas vendas deste Natal. Os dados, divulgados pelo Programa de Administração de Varejo (Provar), da Fundação Instituto de Administração (FIA), apontam que a intenção de [compra](#) do consumidor para a linha branca caiu mais de 10%. Especialistas acreditam que o aumento do crédito por parte dos varejistas, somado ao crescimento de aquisição da classe C deva resultar em recuperação do setor até o final de 2011.

De acordo com dados da Media Control GFK International, as vendas do setor de linhas brancas caíram 7% no terceiro trimestre de 2010 no comparativo com o mesmo período do ano anterior. Os refrigeradores foram os produtos que apresentaram maior queda no período, atingindo 10% seguidos de perto pelas máquinas de lavar roupa com 9% e os fogões com 4% de queda.

O motivo da queda, para o professor Carlos Sanches, da Universidade Metodista de São Paulo, foi a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). "Depois do superaquecimento das vendas da categoria com a redução do IPI promovido pelo governo brasileiro em 2009, o [mercado](#) de linha branca já apresenta redução de vendas no segundo trimestre de 2010 com o fim deste benefício. No primeiro trimestre ainda apresentou sinais positivos", disse.

Os números da [consultora](#) alemã GFK apontam que, no terceiro trimestre de 2009 foram vendidos R\$ 4,6 milhões em linha branca, no terceiro trimestre de 2010, o número foi de R\$ 4,3 milhões. "É uma queda considerável, não pelo número em si, mas pelo otimismo do resto do mercado varejista, que não encontra muitos pontos de retração", conforme analisou o acadêmico.

De acordo com os números liberados pelo Provar, o consumidor prevê gastar com linha branca, até o final do ano, em média R\$ 974, o que representa 24,5% a menos do que a previsão do último trimestre de 2009, quando a intenção era gastar R\$ 1290.

Para reverter este dado, as grandes varejistas apostam na ampliação do prazo médio das vendas, que já vem subindo consideravelmente.

[Financiamento](#)

Conforme os dados do Banco Central, em agosto, o prazo médio de financiamento para pessoa física ficou em 536 dias. O número é 11% maior na comparação com o mesmo mês de 2009, quando o prazo médio de vendas foi de 481 dias. "Hoje percebemos uma tendência do consumidor em ter mais preocupação com o prazo médio do crédito do que com a renda efetivamente", afirmou Cláudio Felisoni, presidente do Provar.

De acordo com os números da pesquisa divulgada pelo instituto, cada 1% de alteração no prazo médio de crédito para o cliente, resulta em 0,44% nas vendas. No ano passado essa relação era de 0,28% de alteração nas vendas para cada 1% de oscilação do prazo.

De olho nos números, alguns dos grandes varejistas já optaram pela ampliação do crédito, visando às vendas do 4º trimestre. "Nunca oferecemos um prazo sem juros tão longo. Esses planos são inéditos",

[Fidelização de Clientes](#)

Participe desta Palestra Inédita em São Paulo, Confira os Painéis aqui:
www.MarkaFidelizacao.com.br/course

[Empréstimos Sem Consulta](#)

Empréstimo Rápido Sem Consulta Sem Burocracia 11 2862-2546
www.mondalfinanceira.com.br



Anúncios Google



ASSINE
1 ANO
DE DCI E
RECEBA POR
6 MESES
A REVISTA
EXAME.



Sua assinatura garante informação em dobro!

[Curso: Cartão Fidelidade](#)

Participe desta Palestra Inédita em São Paulo, 22 e 23 novembro, veja: www.MarkaFidelizacao.com.br



afirma o diretor de Negócios do Carrefour Soluções Financeiras, Ricardo da Cruz Barreto.

Desde setembro, mês de aniversário da companhia, a rede parcela no cartão de crédito próprio os eletrodomésticos da linha branca em 30 meses sem juros, aparelhos de áudio e vídeo em 24 meses e itens de informática em 18 meses. Os resultados foram tão favoráveis que a rede decidiu estender essa condição de pagamento até o fim do ano.

Por ocasião também do seu aniversário, comemorado neste mês, o concorrente Walmart começou em outubro a dividir em até 12 meses sem acréscimo o pagamento de uma lista produtos de linha branca. A facilidade inclui não apenas produtos das lojas físicas, mas também as vendas on-line. No Extra, os eletroeletrônicos também são financiados com prazos que chegam a 18 meses no cartão próprio.

Já no Ponto Frio a condição de um ano e meio para pagar com cartão da rede vale só para produtos anunciados. Enquanto isso as Casas Bahia oferecem os prazos mais curtos em relação à concorrência: cinco vezes sem juros no cartão próprio e dez vezes, sem acréscimo, nos cartões de crédito tradicionais.

Além da possibilidade no aumento das vendas, Sanchez ressalta a confiança do consumidor como agente motivador das redes. "O aumento do crédito, das parcelas, a diminuição de juros deve-se mais a confiabilidade na economia brasileira do que na necessidades de vendas", disse.

Mais lembradas

De acordo com os dados do Provar, as marcas mais lembradas pelo público que possui interesse em comprar linha branca são Casas Bahia, Ponto Frio e Magazine Luiza. Para Felisoni, o número nem sempre representa mais ou menos vendas das redes. "Esse número quer dizer que estas são as marcas mais lembradas pelo consumidor, talvez por popularidade, ou informação. Mas não quer dizer que a compra será efetivada em um ou outro local", disse.

Outro fator importante, para Felisoni, é que estas marcas estão atendendo cada vez mais a classe C, o que fomenta uma rotina diferente de venda. "A classe C hoje compra mais, mas compra mais lentamente. Compra menos vezes por ano, parcela mais. Já é um grande avanço, visto que antigamente a classe não consumia tanto", disse.

[Voltar](#)

> [Você tem mais informações sobre o tema? Envie seu artigo para Matéria-prima.](#)

COMENTÁRIOS

Comente esta notícia. Aqui, o que vale é a sua visão do que acontece no país e no mundo.

Seu comentário será publicado após revisão da Redação do DCI Online. Textos com palavrões e/ou ofensas não serão publicados.

Clique [aqui](#) para comentar

EMPRESAS PARCEIRAS



ASSINATURAS | PUBLICIDADE IMPRESSO - ONLINE | EXPEDIENTE | FALE CONOSCO | PRIVACIDADE