

Marcas de luxo revisam planos no País

Juliana Estigarríbia

Depois de evoluir de forma significativa nos últimos 20 anos, o mercado automotivo brasileiro agora passa por uma reconfiguração com a produção, em solo nacional, de automóveis de luxo. Símbolos de status, estes carros são objetos de desejo de muitos brasileiros, seja pela marca que ostentam ou pelo conforto e exclusividade que proporcionam. E, com o aumento de 30 pontos percentuais do Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI) para carros importados, as três maiores fabricantes globais do segmento, Mercedes-Benz, Audi e BMW já revisaram suas estratégias e agora se articulam para não perder mercado no País.

"Existe a possibilidade de voltarmos a fabricar automóveis no Brasil dentro da expectativa de crescimento de 12% ao ano que a Mercedes tem no País", afirmou ao DCI o gerente sênior de vendas de automóveis da montadora, Dirlei Dias. O executivo ressalta que a decisão levará em conta a estabilidade política, o câmbio e a clareza na regulamentação do novo regime automotivo. "Os investimentos em uma fábrica são muito altos e as regras precisam ser bem claras", diz.

Em 2011, a Mercedes emplacou cerca de 10,3 mil automóveis. No ano seguinte, quando a alta de IPI entrou em vigor para importados, a montadora comercializou 7,2 mil carros, uma queda de 30%. E para se manter no mercado brasileiro enquanto a decisão da fábrica não sai, a Mercedes absorveu 15% do aumento de IPI e está repassando os outros 15%. "Imaginamos um mercado de luxo semelhante a 2011, com cerca de 10 mil carros vendidos", diz o gerente da empresa. Pelo Inovar-Auto, as montadoras podem comercializar até 4,8 mil carros sem sofrer aumento de IPI.

A notícia de que a Mercedes teria batido o martelo com o governo de Santa Catarina para a instalação de uma fábrica no estado não foi confirmada pela montadora nem pela secretaria de estado do desenvolvimento econômico e sustentável catarinense, que afirmou não poder divulgar "qualquer tipo de informação sobre as negociações, que são sigilosas". A Mercedes já montou automóveis em Juiz de Fora (MG) até 2010, quando a planta foi adaptada para escoar caminhões. "Como a produção de carros e veículos pesados não é a mesma, o fato de já possuímos uma unidade em Minas não deve ser o principal fator que influenciará nossa decisão", informou a montadora.

Dias destaca que antes do aumento do IPI para importados, o mercado de automóveis de luxo crescia a uma média de 20% ao ano no Brasil. "Com a economia estável e a ascensão de todas as classes sociais, esse segmento estava atingindo números excelentes", ressalta o executivo.

A compatriota BMW também vivia um bom momento em 2011, quando a empresa registrou crescimento de 52% das vendas em relação ao ano anterior. Segundo informou a montadora, as primeiras discussões acerca de uma fábrica no Brasil aconteceram em meados de 2010.

"Mediante o cenário econômico mundial, o grupo acredita que a América do Sul passa a ser cada vez mais alvo de investimentos estrangeiros, sendo o Brasil o maior foco do continente, sem dúvida alguma", afirmou ao DCI a diretora de relações governamentais da BMW do Brasil, Gleide Souza. Ela ressalta que a estratégia da montadora para crescer no País inclui conquistar novos clientes, aumentar o volume de vendas principalmente dos modelos de entrada e ampliar a rede de concessionárias.

"A economia do Brasil tem crescido constantemente e de maneira estável, o que é de extrema importância para decisões de investimentos", lembra a executiva. No final de 2012, a BMW anunciou uma fábrica em Araquari (SC), que terá capacidade produtiva para 32 mil carros por ano. O projeto deve demandar aportes de 200 milhões de euros e a unidade deve ser base de exportação da companhia para a região.

Perfil

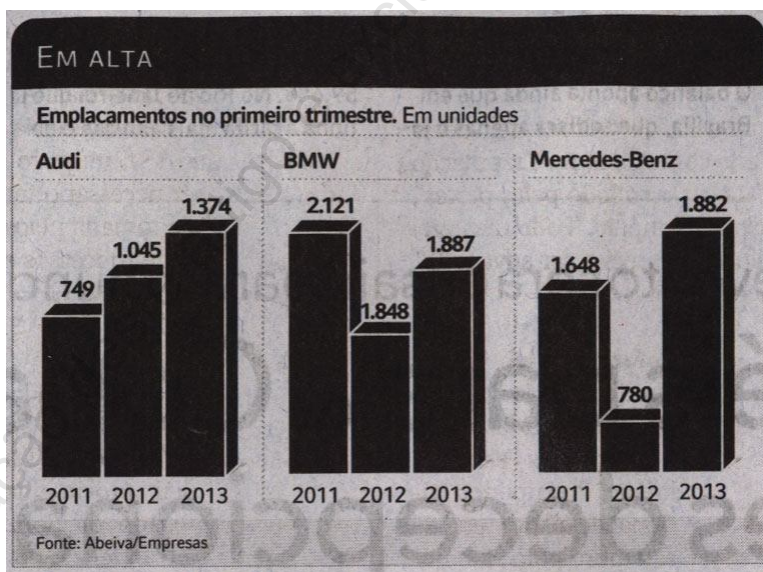
O perfil do consumidor de carros de luxo se divide basicamente em três categorias, explica o gerente da Mercedes. Aquele que compra o modelo de entrada geralmente quer que o carro lhe traga status. Já os clientes tradicionais, que pagam entre R\$ 150 mil e R\$ 400 mil, valorizam conforto e desempenho e se preocupam, sim, se o aumento de IPI para importados é temporário ou não para que possam se programar.

"Esses clientes não querem jogar dinheiro fora", ressalta Dias. Já compradores que pagam mais do que esses valores por um automóvel exigem exclusividade. "Estes consumidores estão dispostos a desembolsar altas quantias por carros exclusivos", explica.

Dias afirma ainda que a Mercedes busca clientes cada vez mais jovens. "Desde 1998, a idade média dos nossos consumidores caiu cerca de 9 anos", diz o executivo. O lançamento de compactos com preços reduzidos também deve contribuir nessa caçada. A marca lançou, recentemente, o hatch Classe A, com preço a partir de R\$ 99.990.

A executiva da BMW destaca que a alta do IPI também impactou fortemente as vendas da marca no Brasil. "A medida resultou em um aumento médio dos preços dos nossos carros em 18%, causando uma queda considerável das vendas do grupo", diz Gleide. Ela explica, no entanto, que a partir do momento em que a montadora foi habilitada ao Inovar-Auto, a companhia pode se programar melhor em termos de custos. "Vários estudos foram feitos a partir de então para viabilizar uma tabela de preços mais atrativa e competitiva. Com isso, o volume de vendas aumentou significativamente", diz Gleide.

Os preços "competitivos" que as duas montadoras alemãs se referem não são acessíveis à maioria da população brasileira, assim como aqueles praticados por sua concorrente Audi, do grupo Volkswagen. Recentemente, o presidente da Audi do Brasil, Leandro Radomile, confirmou que a montadora mantém a intenção de voltar a produzir carros no País, porém, o estudo de viabilidade ainda precisa ser encerrado, o que só deve ocorrer após a regulamentação do Inovar-Auto, nas próximas semanas.



Fonte: DCI, São Paulo, 14 maio 2013, Primeiro Caderno, p. A7.