

Todas as classes consomem mais no 1º tri

Pesquisa da LatinPanel aponta mudança nos hábitos dos consumidores, com mais refeições em casa

TATIANA RESENDE
DA REDAÇÃO

A crise ainda não afetou o consumo das famílias brasileiras com alimentos, bebidas, higiene e beleza e limpeza do lar. Segundo pesquisa da LatinPanel, houve aumento em gastos e em volume em todas as cestas pesquisadas e classes sociais no primeiro trimestre ante igual período do ano anterior.

O volume de compras subiu 9%, e os gastos, 15%, com destaque para o consumo das famílias das classes D e E, beneficiadas pelo aumento real do salário mínimo e por programas sociais, como o Bolsa Família.

Parte dessa expansão se deve à maior folga no orçamento mensal com a diminuição na demanda por bens duráveis, que perderam mercado com a retração no crédito.

A frequência de idas ao ponto de venda também cresceu: 6% no geral e 8% entre a população de baixa renda. "O consumidor está mais crítico, fazendo compras mais 'picadinhas'. Vai comprando à medida que precisa", afirma Ana Claudia Fioratti, diretora-executiva do instituto de pesquisa que acompanha semanalmente 8.200 domicílios em todo o país.

A cesta de higiene e beleza foi a que teve o maior crescimento nos gastos no primeiro trimestre e nos últimos 12 meses encerrados em março na comparação com os respectivos períodos anteriores.

Para Marcos Quintarelli, consultor especializado em varejo, isso reflete as despesas mais criteriosas também com serviços. Um exemplo: as pessoas preferem fazer tratamento e pintura de cabelo em casa em vez de ir ao cabeleireiro. "O consumidor está trocando hábitos de consumo e isso deve continuar até o fim do ano."

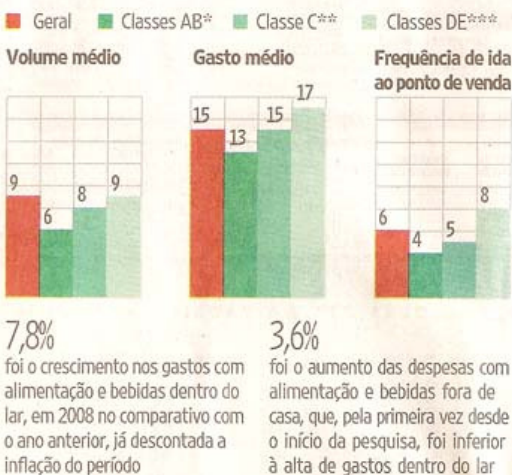
Outra prova disso é que, pela

CARRINHO MAIS CHEIO NO 1º TRIMESTRE

Pesquisa aponta crescimento de gastos e volume de compras dos consumidores

CRESCIMENTO NO 1º TRI ANTE IGUAL PERÍODO DE 2008

Considerando as cestas de alimentos, bebidas, higiene e beleza e limpeza do lar, em %



* renda familiar superior a 10 salários mínimos ** renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos *** renda familiar até 4 salários mínimos

Fonte: LatinPanel

primeira vez desde o início da pesquisa desse dado, em 2004, as despesas com alimentação em casa (7,8%) subiram acima dos gastos com refeição fora (3,6%), considerando 2008 ante o ano anterior. No confronto de 2007 com 2006, os consumidores tinham gastado 5,4% menos para se alimentar no lar e 8,5% mais para comer fora.

Na avaliação da diretora da LatinPanel, em tempos de crise o consumidor fica ainda mais atento à relação custo-benefício. Nos últimos 12 meses terminados em março, quase metade das categorias pesquisadas (46%) teve expansão em volume e em gasto, como suco pronto para beber, massa instantânea e sorvete.

Os supermercados estão de olho nesse nicho. De acordo com o presidente da Abras (associação do setor), Sussumu Honda, as opções de comidas pré-prontas nas gôndolas vêm crescendo acompanhando a demanda, que inclui também os consumidores que levam esses pratos para o trabalho para economizar no almoço.

Estudo em 11 mercados da Europa, da Ásia e da América Latina feito pela TNS World Panel, grupo ao qual pertence a LatinPanel, aponta o Brasil como o terceiro colocado em expansão no volume de compras de bens não duráveis, considerando a variação nos últimos 12 meses até fevereiro. Em gasto, o país ocupa a quarta posição.

Pão de Açúcar quase triplica lucro no 1º tri

DA REUTERS

O Grupo Pão de Açúcar fechou o primeiro trimestre com crescimento de quase três vezes no lucro líquido, apoiado por controle de custos e aumento de vendas num período que, diferente do primeiro trimestre do ano passado, não incluiu o movimento do feriado da Páscoa.

A empresa encerrou o primeiro trimestre com lucro líquido de R\$ 94,9 milhões ante R\$ 33,2 milhões um ano antes.

O grupo informou que, incluindo ajustes para tornar o resultado de janeiro a março de 2008 compatível, o resultado do primeiro trimestre do ano passado somou R\$ 74,5 milhões, o que gera um crescimento de 27,3%.

"O resultado apresentado foi decorrente do crescimento de vendas, de um consistente controle de despesas que resultaram em uma importante evolução da performance operacional", informou o grupo no balanço.

Enéas Pestana, vice-presidente administrativo financeiro do grupo, não quis fazer comentários sobre o Ponto Frio, rede de varejo colocada à venda pelos controladores, mas lembrou que, em relação a essa ou a outras possíveis aquisições, "a companhia está muito preparada para não perder nenhuma oportunidade".