

B6 | Valor | Terça-feira, 25 de agosto de 2009

Empresas | Tendências&Consumo

Pesquisa Consumidor que levava só 22 itens, agora põe leite longa vida, salgadinho e iogurte no carrinho

Cresce lista de compras das classes D e E

Lilian Cunha
De São Paulo

Açúcar, óleo, macarrão, suco em pó, café e outros produtos básicos formavam, até o ano passado, o conjunto dos 22 itens que entravam para o carrinho de compras das famílias brasileiras das classes D e E, com renda média mensal de até R\$ 846. Refrigerantes e condicionadores de cabelo eram as poucas extravagâncias permitidas.

Mas no último semestre, cinco novas categorias de produtos engordaram a compra desse consumidor: achocolatados em pó para misturar com leite, o próprio leite (em versão longa vida), caldos de

carne e suas variações, iogurtes e salgadinhos. Da mesma forma, as famílias que ganham entre R\$ 1.244,00 e R\$ 1.752,00 (da classe C) também incrementaram a lista de compras — que de 32 passou a ter 33 categorias de produtos, com a inclusão do creme de leite.

“Os brasileiros de classes mais baixas estão comprando mais e melhor”, diz Ana Fioretti, diretora executiva da LatinPanel, empresa que coordenou um estudo para mapear os hábitos de consumo de 8.200 lares durante o primeiro semestre deste ano.

Três fatores combinados, segundo Ana, foram os responsáveis pela “turbinada” nas compras de super-

mercado das camadas mais baixas da população. O primeiro deles é o ganho de renda que essa parcela de consumidores vem conquistando nos últimos cinco anos. “Além da renda, o que fez o comportamento de compras desses dois conjuntos mudar foi o medo de que uma crise econômica chegasse e também o que chamamos de ‘movimento casulo’ — ou seja, a tendência de as pessoas ficarem mais tempo em casa”, diz Ana.

Como a recessão não veio — pelo menos para a maioria dos setores — sobrou dinheiro no bolso do consumidor. O dinheiro que ele deixou de gastar em bens duráveis comprados a crédito. Somando-se

a isso fatores como a Lei Seca, a gripe suína, o medo da violência e a falta de tempo, os consumidores, conforme a pesquisa, escolheram passar mais tempo em casa, mas com mais qualidade. Por isso, o volume das cestas de alimentos, bebidas, higiene pessoal e produtos de limpeza comprado pelas famílias brasileiras aumentou 14% nos primeiros seis meses de 2009, em relação ao mesmo período de 2008. O valor gasto com esses itens cresceu 19% no mesmo intervalo, de acordo com o levantamento da LatinPanel.

Esse crescimento, segundo Ana, supera a performance do primeiro semestre de 2008,

quando o volume de compras engordou 3% (em comparação com a primeira metade de 2007) por conta da inflação dos alimentos verificada naquela época.

“O que temos agora, entretanto, não é apenas a recuperação do poder de compra perdido no ano passado. É um incremento real”, afirma a especialista. A entrada dos consumidores classes C, D e E em novas categoria, segundo ela, é uma prova desse movimento.

Todas as categorias de produtos analisadas tiveram alta no consumo. A compra de alimentos, por exemplo, cresceu 15% em volume no comparativo com o mesmo período de 2008. A cesta de limpeza

cresceu 13% e a de bebidas e higiene, 8% e 6%, respectivamente.

Outro fator que demonstra elevação nos gastos das famílias, conforme a pesquisa, é o valor médio gasto por compra, que também subiu: passou de R\$ 11,55 no primeiro semestre de 2008 para R\$ 12,45 no mesmo período deste ano. A quantidade de idas ao ponto de venda, seja ele supermercado, mercearia, padaria ou açougue, também aumentou. Na média — e independente de classe social — o consumidor, que fazia 13 visitas mensais, agora faz 15. “Ao que parece, as pessoas só querem sair de casa se for para abastecer a despensa”, brinca Ana.