

B8 | ECONOMIA | DOMINGO, 29 DE MARÇO DE 2009  
O ESTADO DE S. PAULO

## CONSUMO

# Brasileiro abandona as marcas premium

Estudo da LatinPanel detecta avanço dos produtos mais baratos em 2008

Marili Ribeiro

Por cautela, já que os efeitos ainda não aparecem na renda, os brasileiros estão migrando das marcas mais caras para as mais baratas. Artigos de limpeza são os campeões na perda de consumidores que não estão mais dispostos a pagar por marcas premium. No geral, os produtos de custo baixo e intermediário já predominam na cesta de compras, como aponta estudo da empresa de pesquisas LatinPanel ao comparar o consumo residencial em 2008 com o de 2007.

No segmento de limpeza, a movimentação foi mais sentida com aumento de seis pontos percentuais entre os consumidores que trocaram as marcas por oferta de preço no ano passado. Essa migração representou queda de 21% em valor no segmento, mesmo sem ter ocorrido redução do volume de compras. Itens como água sanitária e detergente em pó estão entre os que mais perderam compradores de marcas mais caras.

"As famílias estão readequando o orçamento, já que não deixam de comprar embora estejam seletivas com o que com-

pram", diz Fátima Merli, diretora de varejo da LatinPanel. "O avanço dos artigos de preços baixos e intermediários, em detrimento das marcas premium, é uma medida de cautela e poderá se expandir ao longo deste ano, se o cenário econômico vier a piorar com a aceleração do desemprego."

O volume total das compras no universo pesquisado pela LatinPanel — que monitora 70 categorias de bens não duráveis em 8,2 mil domicílios no País — apontou, em 2008, crescimento de 2% em relação ao ano anterior. É um percentual inferior aos 4% de aumento em 2007 ante 2006, mas indica, como avalia Fátima, que os ganhos de renda entre 2005 e 2007 com as melhorias salariais não se diluíram.

Para a indústria, cada ponto percentual perdido com a substituição de marcas de maior valor representa milhares de reais perdidos. Isso requer reação rápida para evitar perda da participação de mercado conquistada nos últimos anos com o avanço da renda para as marcas talebans, ou populares.

O mantra recorrente entre empresários e executivos nos úl-



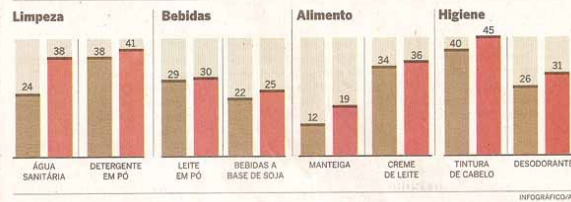
VALERIA GONÇALVES/AE-16/7/2008

MIGRAÇÃO - Famílias se anteciparam à crise e marcas populares ganharam participação no mercado

## MAIS CONSUMIDORES COMPRAM MAIS BARATO

Pesquisa da LatinPanel detecta migração para marcas de baixo preço de 2007 para 2008 em 70 categorias em que monitora os gastos das famílias com cesta de compras

EM PORCENTAGEM ■ 2007 ■ 2008



INFOGRAFICA/PAE

timos meses tem sido o de que o mercado interno vai garantir uma travessia amena do Brasil na crise global. Afinal, destacam sempre que cerca de 60% do Produto Interno Bruto (PIB)

no País é fruto da movimentação do mercado interno. Menos de 16% resulta de exportações, as mais prejudicadas com a retração do comércio externo. Algumas das grandes com-

panhias de setores de alimentos, bebidas e produtos de limpeza e beleza, consultadas pelo Estado, preferiram não falar sobre suas estratégias, caso se acelere ainda mais a substitui-

ção de produtos de maior valor pelos de menores preços na ponta do varejo. Pato que, reconhecem, compromete a rentabilidade dos negócios. Mas todas admitem que reduzir preços é uma das intenções, assim como intensificar as ações promocionais nos supermercados.

## Apenas o setor de higiene e limpeza conseguiu escapar à tendência

A aceleração da troca de produtos captada pela pesquisa da LatinPanel em direção aos produtos mais baratos só não afetou ainda a categoria de Higiene e Beleza, onde o consumo em 2008 cresceu 11% em valor ante o ano anterior, justamente entre os itens de preço mais alto. Pelas considerações de Fátima, seria uma reação psicológica ao clima de crise que invade o dia a dia. "É uma forma de indulgência, uma espécie de prêmio para suavizar a tensão de gastar com produtos que dão prazer."

José Vicente Marino, vice-presidente de Negócios da Natura, endossa a opinião, mas acredita a manutenção dos gastos entre as marcas premium ao fato de a categoria ser a que mais investe em inovação. "Na Natura, 67% do faturamento no ano passado veio de produtos lançados nos últimos dois anos", diz ele. "Nas outras categorias, não há índices de inovação no mesmo ritmo da nossa indústria. Talvez, se houvesse, já teríamos substituído a velha água sanitária por algo mais inovador."

Pelo levantamento da LatinPanel, a categoria desodorantes foi uma das que mais sofreu com trocas por produtos de menor preço. O gasto das famílias com marcas de baixo preço cresceu de 26%, em 2007, para 31% em 2008. E isso ocorreu mesmo com os produtos de higiene como um todo tendo aumentado na ponta das marcas premium de 44%, em 2007, para 49%, no ano passado. ●