Consumidor não tira 'supérfluo' da cesta

Mesmo com inflação alta, cresce compra de produtos não básicos, como requeijão e suco pronto, diz pesquisa

Reduzir ida ao mercado e corte na aquisição de itens básicos são alternativas para lidar com alta dos preços

DE SÃO PAULO

O brasileiro optou por manter produtos não básicos na cesta de compras no primeiro semestre deste ano, ao contrário do comportamento que se espera em tempos de mais pessimismo e menos confiança na economia.

E, para enfrentar a inflação mais pesada no bolso, reduziu em até quatro vezes a ida ao supermercado dependendo de sua faixa de renda, optando por comprar quantidades maiores quando o preço está vantajoso.

Dados da Kantar Worldpanel, especializada em pesquisa e comportamento de consumo, mostram que o ajuste no orçamento foi feito não só pela menor frequência mas também pela redução de itens básicos no carrinho.

Em valor, o gasto cresceu em média 11% no primeiro semestre ante igual período de 2012 —reflexo direto da maior pressão de custos. Mas em volume comprado (considera a ponderação entre as diferentes medidas dos produtos: quilos, litros e unidades) o aumento foi menor, 3%.

"A classe DE é a que está com mais pé no freio: diminuiu em até quatro vezes a ida às compras. A que mais sentiu no bolso o peso da inflação foi a classe C, que, em valor, gastou mais 14% nas compras feitas no primeiro semestre", diz Christine Pereira, diretora comercial da Kantar Worldpanel no Brasil.

Para classificar as classes sociais, a consultoria considerou como critérios a posse de bens, o grau de escolaridade e as condições de vida nos domicílios das famílias.

As famílias da classe DE têm renda média de R$ 1.399. As da classe C, R$ 2.028.

O QUE ENTRA E O QUE SAI

Também chama a atenção o que elas estão comprando: em volume comprado, os produtos não básicos (de maior valor agregado e adquiridos pelo maior apelo à saúde ou pela praticidade, por exemplo) cresceram o dobro dos básicos (como óleo e arroz).

Por faixa de renda, foi a classe AB a que mais aumentou o consumo de itens básicos (5%). Os consumidores das classes mais baixas (DE), por sua vez, diminuíram em 4% a compra desses itens e mantiveram o mesmo nível de compra dos não básicos.

A classe C foi a que mais incrementou a compra de não básicos, aumento de 8% em volume em relação ao primeiro semestre do ano passado.

"O consumidor está mais consciente e, para conseguir caber no bolso o aumento de preço e de mercadorias de maior valor agregado, reduziu a frequência e cortou os básicos", afirma Pereira.

Entre os produtos não básicos, estão itens como detergente líquido para roupa, suco pronto, requeijão, molhos e alvejante sem cloro.

TENDÊNCIAS

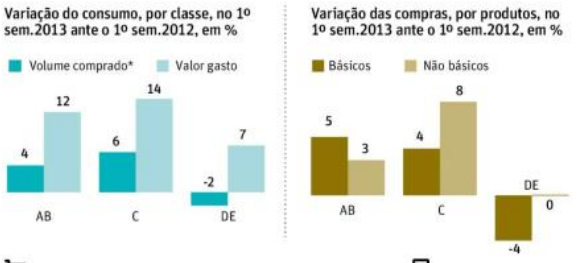
Os dados do PIB do segundo trimestre mostraram que o consumo das famílias permanece estável há dois trimestres diante de uma inflação mais elevada e renda e emprego em desaceleração.

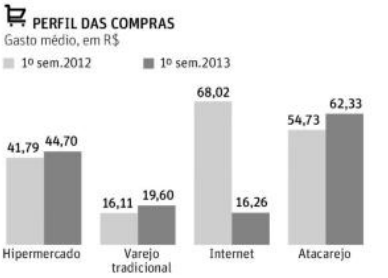
Com efeito das manifestações nas expectativas do consumidor, impacto do aumento dos juros (elevados a partir de abril), a tendência é de o consumo desacelerar no terceiro trimestre, segundo economistas e representantes de entidades do comércio.

(CLAUDIA ROLLI)

CONSUMIDOR PREFERE PRODUTOS NÃO BÁSICOS

Compras de itens mais caros ainda são maiores na classe média





*Considera o volume ponderado em diferentes unidades de medidas (quilos, litros e unidades)
Fonte: Consumer Insights, da empresa Kantar Worldpanel

DADOS DA PESQUISA

Quem fez
> Kantar Worldpanel, especializada em pesquisas de mercado e consumo

Como é feita
> A cada três meses monitora o consumo de bens não duráveis no país

Como é a amostra
> 8.200 lares em todas as cidades do país com mais de 10 mil habitantes. Considera os números do IBGE e representa um universo de 90% do poder de consumo do país

ANÁLISE

Primeiro ciclo de crescimento do consumo está se fechando

NELSON BARRIZZELLI
ESPECIAL PARA A **FOLHA**

Desde a metade de 2012 o consumo vem caindo. Apesar de mostrar altos e baixos, a resultante é de queda.

Passamos por alguns anos de aumento contínuo de compras. As classes menos favorecidas tiveram acesso a produtos antes impensáveis, como carros e compras nos Estados Unidos.

Os brasileiros não estavam habituados a se endividar. Assumir dívidas contínuas sem ter de pensar no futuro era característica dos americanos. Até 2008 as famílias, nos EUA, comprometiam mais de 100% de sua renda mensal.

Aqui o crédito restrito e os juros elevados geraram uma barreira importante na tentativa de comprar sem ter dinheiro. As classes C e D usavam o "jeitinho" brasileiro. Por estarem fora do sistema financeiro, se viravam com cheque pré-datado, carnê e até com "caderneta".

Repentinamente o crédito ficou fácil. Os cartões de crédito começaram chegar a famílias que jamais tinham pensado em ter um. Bancos passaram a oferecer cheque especial por atacado.

Tudo se passou como se as compras de automóveis em 60 ou mais meses ou o crédito rotativo do cartão de crédito seriam sempre liquidados sem nenhum obstáculo. Nada de desemprego, nenhuma doença repentina. Sempre o "céu azul" nos meses futuros.

Agora o primeiro ciclo está se fechando. Para um comprometimento seguro de 30% da renda familiar, o Banco Central diz que atingimos 45%. Como consequência, as famílias mais responsáveis estão colocando o pé no freio. Nos próximos meses esse comprometimento vai cair à custa de menos compras e mais liquidação de dívidas.

Na próxima onda, o brasileiro vai comprometer não 45%, mas 60% de seus vencimentos. É assim que o mundo funciona. E gradativamente, vamos chegar ao patamar dos países desenvolvidos.

O problema é saber quando a próxima onda virá, se virá e se haverá confiança suficiente no futuro para que o consumo volte a crescer como nos anos passados.

NELSON BARRIZZELLI é economista e consultor na área de varejo