Valor ECONÔMICO

Imprimir ()

06/01/2016 - 05:00

# Consumidor entra em nova fase de corte de despesas

Por **Cibelle Bouças**

A recessão na economia brasileira levou consumidores a um novo comportamento em 2016. Se em 2015 o controle de despesas consistiu em reduzir compras e buscar promoções, neste ano, a substituição de marcas e produtos ganha força. Esse movimento, no entanto, não chega a categorias de produtos de alto valor agregado. Isso porque consumidores ainda tentam preservar 'pequenos luxos', na visão de analistas de mercado.

Adriano Araújo, diretor da Dunnhumby, diz que há um movimento de racionalização do consumo que atinge todas as classes sociais, mas a compra de alguns itens de alto valor agregado se mantém nas classes A, B e C. "De modo geral, os consumidores cortam gastos com produtos básicos para manter pequenos luxos. O brasileiro compra o detergente mais barato, troca a marca do biscoito, mas não abre mão da cerveja premium, do iogurte grego, do carro importado".

A Dunnhumby monitora o comportamento de 22 milhões de consumidores que frequentam redes do Grupo Pão de Açúcar (GPA), Raia Drogasil e Marisa, entre outras. De acordo com a pesquisa mais recente da consultoria, 38% dos consumidores já substituem produtos de limpeza por marcas mais baratas; 30% fazem o mesmo com itens de higiene e perfumaria. Nas categorias de molhos e condimentos e massas, 29% dos brasileiros trocam as marcas preferidas por produtos mais baratos. Em farinhas e grãos, o índice é de 28%.

Já em categorias de produtos de alto valor agregado, como sucos e alimentos integrais, linguiças e cervejas, as vendas ainda crescem dois dígitos e a substituição de marcas é muito pequena. No caso de cervejas, segundo a Dunnhumby, o índice de substituição é de 19%. "Os produtos premium e as embalagens maiores se mantêm como tendências de consumo para 2016", diz Araújo.

David Fiss, diretor da Kantar Worldpanel, considera que os brasileiros fazem atualmente uma "racionalização premium", economizando em itens considerados commodities para ainda manter o consumo de produtos nos quais vê benefício. "Com a recessão, o brasileiro não está comprando necessariamente o que é barato", diz o analista. Ele cita como exemplo a substituição da carne bovina por embutidos. "Linguiça não é uma categoria de produto barato, mas o consumidor vê mais vantagem em consumi-la em relação à carne bovina que encareceu muito", diz.

Fiss acrescenta que esse comportamento já é observado entre consumidores da classe C e das faixas de alta renda. Maximiliano Bovaresco, sócio-diretor da consultoria Sonne, diz que as classes de alta renda reduziram principalmente o consumo de serviços, como viagens internacionais e jantares em restaurantes.

Ao contrário dos fabricantes de linha branca, que a pedido do varejo, tem ampliado a oferta de produto básicos *(ver Recessão faz indústria engavetar inovação para a classe média)*, algumas empresas fazem o movimento inverso. Um exemplo é a Le Lis Blanc, rede varejista pertencente à Restoque. A empresa anunciou no fim de dezembro que vai centrar foco nas lojas de alto consumo e em clientes que chegam a gastar R$ 100 mil em roupas da marca por ano.