DEPOIS DA CRISE

Produtos mais caros voltam ao carrinho de compras

Quedas da inflação e do desemprego trazem alívio ao bolso do brasileiro

Retornam à lista itens que haviam saído com a recessão, como *cookies*, azeite e sabão líquido

Sabão líquido para lavar roupas, creme para cabelos, *cookies* e azeite começam a voltar ao carrinho de compras do brasileiro. Produtos de marca própria dão lugar a itens líderes de mercado. Esse movimento é resultado de um alívio no bolso do consumidor, proporcionado por juros e inflação menores e por uma retomada gradual do emprego e da renda. Para atrair um consumidor mais racional após a crise, o varejo aposta em promoções e em maior diversidade. Especialistas ressaltam que o consumo dará impulso ao crescimento da economia este ano, estimado em 3%. Boa parte desse movimento, de acordo com pesquisa da Nielsen, virá da classe C. PÁGINA 31

PRODUTOS PREMIUM QUE SE DESTACAM EM VENDAS

Carrinho mais cheio

Desemprego e inflação menores trazem itens como azeite e sabão líquido de volta à lista de compras

Ana Paula Ribeiro e Glauce Cavalcanti
economia@oglobo.com.br

ROBERTO MOR

Substituição. A carioca Juliana Rodrigues, auxiliar administrativa: xampu e sabão em pó mais baratos, que passou a comprar na crise, foram trocados por outros de melhor qualida

-SÃO PAULO E RIO- Sabão lava-roupa líquido, creme hidratante para cabelos, *cookies* e azeite são alguns dos itens que estão voltando ao carrinho de compras do brasileiro. E as marcas líderes do mercado já começam a substituir os produtos de marca própria, mais baratos. É um movimento que reflete um primeiro alívio no bolso do consumidor, que pode se permitir ampliar seus gastos básicos. O avanço vem puxado pela queda da inflação, pelo recuo da taxa de juros, que reduziu o endividamento das famílias, e por uma retomada gradual no emprego. Ainda falta espaço para incluir na lista de compras produtos como iogurte, mas o consumo já é visto como impulso ao crescimento da economia este ano, avaliam especialistas, quando o Produto Interno Bruto (PIB) deve ter expansão em torno de 3%.

Essa retomada no consumo, contudo, será bem diferente do *boom* dos anos pré-crise. A fartura, comum a quem ascendeu rapidamente no mercado de consumo, dá lugar à racionalidade, principalmente porque a classe média foi a fatia da população mais afetada nos anos de recessão.

— Esse aumento do consumo está indo para a melhora dos gastos básicos. São trocas de marcas, produtos que a pessoa tinha deixado de consumir ou compras que foram adiadas. Há uma maior consciência — avalia Mariana Morais, especialista em consumo da consultoria Nielsen.

Na casa da carioca Juliana Rodrigues da Silva, as compras já cresceram.

— Quando a crise começou, trocamos a marca do sabão em pó que eu usava por outra mais barata. Fiz o mesmo com o xampu. Agora, já está dando para melhorar. Saí de uma marca de sabão que custava R$ 12, mas era fraquinha, e passei a comprar uma melhor, de R$ 16, que voltou a caber no orçamento — conta Juliana, que é auxiliar administrativa. — Também estávamos à base de carne moída e frango. Mas, recentemente, temos conseguido comprar um bifinho.

ITENS QUE AVANÇAM

CATEGORIAS QUE PERDIAM ESPAÇO E VOLTARAM PARA A CESTA DO SUPERMERCADO EM 2017

Presença nos lares do país

	2015	2016	2017	VARIAÇÃO (Em ponto percentual) 2016 X 2015	2017 X 2016
Manteiga	35,12%	32,94%	36,80%	-2,2	3,9
Batata congelada	30,46%	30,29%	32,99%	-0,2	2,7
Requeijão	62,54%	62,68%	64,89%	0,1	2,2
Azeite	46,69%	45,46%	47,50%	-1,2	2,0
Pão industrializado	76,25%	75,97%	77,87%	-0,3	1,9

Dados referentes aos 12 meses terminados em novembro de cada ano
Fonte: Kantar Worldpanel

Editoria de Arte

R$ 124 BILHÕES A MAIS EM CONSUMO

O consumo deve aumentar em R$ 124 bilhões em 2018, incremento de 5% sobre pouco mais de R$ 2,5 trilhões usados em compras anualmente, segundo cálculos do Santander. Entram nessa conta gastos com bens de consumo não duráveis, como alimentos e roupas, e duráveis, como eletrodomésticos e veículos, além de uma longa lista de serviços. O valor adicional previsto para este ano, avalia o banco, virá em duas fatias. Uma é pelo aumento da massa salarial, proporcionado pela volta do emprego, com previsão de injeção de R$ 87 bilhões. Outros R$ 37 bilhões seriam liberados pelo menor endividamento das famílias, que gastam menos com prestações de dívidas em consequência à queda da taxa de juros.

No ano passado, a renda média do trabalhador no país cresceu em 2,4%, voltando ao pico histórico da série, registrada em 2014, primeiro ano da crise. Em paralelo, a taxa de desemprego recuou de 13,7% no primeiro trimestre para 11,8% nos últimos três meses de 2017. A inflação oficial encerrou ano em 2,95%. Esses dados sinalizam alívio para o consumidor.

— Você tem uma estabilidade maior na renda e no emprego, e isso gera um volume maior para o varejo, um crescimento de forma mais sustentável, que acaba que o ciclo de recuperação da economia depende de um conjunto de fatores.

Compras mais fartas virão em linha com os avanços em emprego, principalmente pelo peso da Classe C nesse movimento. A Nielsen desenhou três grupos de consumo no país. No topo, está o dos consumidores não impactados pela crise — quase dois terços sem filhos. Estão divididos igualmente em três classes: AB, C e DE. Na outra ponta está o grupo que continua na crise e em que mais da metade (52%) são da classe C, mas a maior fatia, neste caso, tem crianças em casa. No meio desse sanduíche está o grupo que entrou e saiu do aperto da recessão, no qual 54,4% vêm da classe C, e que está reativando o consumo.

Mas a melhora ainda está concentrada no básico. Em 2017, o consumidor voltou a levar para casa os produtos que teve de cortar nos dois anos anteriores, quando teve de enxugar a lista de compras para fazê-la caber no orçamento. O sabão líquido para lavar roupas, por exemplo, registrou aumento de 10% em vendas nos 12 meses terminados em outubro do ano passado. No mesmo período, as vendas do sabão em pó caíram em 5%. Trajetória parecida com a do suco pronto, que avançou 15%.

sumidor tem um empurrãozinho da indústria e do varejo para encher mais seu carrinho no supermercado:

— Na crise, o setor supermercadista adotou a estratégia de ampliar o sortimento de produtos e promoções, estreitando parcerias com a indústria para oferecer o melhor preço e impulsionar as vendas. Com isso, já vemos melhora nas compras de alimentos de consumo rápido. Isso puxa a indústria, que puxa o consumo, e se abre um ciclo — diz Fabio Queiroz, presidente da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (Asserj).

No Rio, porém, pondera ele, esse ganho acontece de forma mais lenta, por causa da crise no estado. O setor de supermercados encerrou 2017 com recuo de 1% (já descontada a inflação) em comparação a 2016.

— A previsão era de perda de 2%, mas as ações realizadas junto a fornecedores e as promoções atenuaram o resultado.

Nos últimos anos, a indústria também bolou estratégias para ir ao encontro da necessidade do consumidor de cortar gastos. Criou embalagens maiores ou de refil, garantindo maior custo-benefício, porções reduzidas, novas li-

sumidores priorizam ainda mais a economia na hora das compras, investimos em um portfólio diverso em formatos, tamanhos e benefícios — diz Giovanna Bressane Gomes, porta-voz da marca Omo, da Unilever.

Na hora de comprar, o que se vê é um consumidor mais racional e ponderado.

— O cliente está mais comedido, dosado. E a queda no preço dos alimentos foi importante para manter as pessoas comprando. No Rio, não vemos recuperação no consumo em quantidade, mas em qualidade. O cliente compra uma variedade maior, mas leva poucos itens — diz Sergio Leite, diretor comercial da rede carioca de supermercados Mundial.

PROMOÇÕES NO RADAR

A reconquista do consumidor está na mira dos grandes fabricantes de bens de consumo. Marcos Bauer Lima, gerente de inteligência da P&G, que reúne marcas como Ariel, Oral-B e Pampers, calcula que seja possível incrementar em R$ 27 bilhões os gastos dos brasileiros com itens de higiene e beleza. Só no Estado do Rio, seria R$ 1,5 bilhão.

Como exemplo de oportunidade, ele cita o segmento de tratamento para o cabelo. Sem ter saído totalmente da crise, o consumidor quer se cuidar, mas ainda não pode ir ao salão, então busca alternativa de tratamento para fazer em casa.

Não à toa, o atacarejo deverá continuar como um canal importante de vendas, destaca Christine Pereira, diretora comercial da Kantar Worldpanel. É que o consumidor está atento ao que permite levar mais por menos. Embalagens maiores ou promoções do tipo "leve três, pague dois" também motivam as compras.

— O atacarejo seguirá como o canal preferido para as compras de abastecimento, mas o consumidor já começa a olhar os supermercados de vizinhança para compras de recomposição — explicou ela. ●

"Estávamos à base de carne moída e frango. Mas, recentemente, temos conseguido comprar um bifinho"

Juliana Rodrigues da Silva
Auxiliar administrativa

"Você tem uma estabilidade maior na renda e no emprego, e isso gera um volume maior para o varej

Rodolfo Morgado
Economista do Santander

MAIS MODERAÇÃO NA HORA DE COMPRAR
Para analistas, gasto com lazer devem demorar a