PESQUISA

Levantamento inédito mostra que mulheres mineiras vão mais às compras sozinhas (72%) que a média do país (64%). Elas buscam preços mais baixos e gastam menos que os homens

Poder de consumo é delas

GEÓRGEA CHOUCAIR

As mulheres da Região Metropolina de Belo Horizonte mandam mais no consumo de casa do que a média do resto do país. E, na Grande BH, mais delas vão às compras sozinhas: 72%, contra a média de 64% das brasileiras. O levantamento é da consultoria Kantar Worldpanel, que pesquisou 27,5 mil pessoas para avaliar quem é realmente a pessoa responsável por efetivar as compras em pontos de venda como supermercados, padarias, lojas de auto-serviço, feiras livre e porta a porta.

"A mulher continua sendo responsável por essa tarefa doméstica. O levantamento mostra que, na capital mineira, isso é ainda mais tradicional", afirma Patrícia Menezes, gerente de marketing da Kantar. As mulheres são responsáveis por 53% do total desembolsado no varejo de alimentos, bebidas, higiene e limpeza na capital. Já o homem representa apenas 17% das compras e 15% do faturamento.

O levantamento mostrou ainda que poucos casais fazem juntos as compras de casa: apenas 3% em Belo Horizonte e região metropolitana. Mas, quando eles vão juntos, gastam mais. Os casais representam 12% dos desembolsos nos pontos de venda. "Geralmente, os casais vão juntos aos supermercados para a compra do mês, que é maior. As compras do dia a dia e do fim de semana geralmente são feitas pela mulher mesmo", diz Menezes.

Quando o casal vai junto às compras, gasta, em média, R$ 59,80 por vez. Já a mulher sozinha gasta R$ 12,60 e o homem sozinho, R$ 14,50 por compra. "O homem não tem muita paciência de pesquisar preço. Se ele vai comprar a cerveja, por exemplo, compra a marca de que mais gosta", diz. A frequência das mulheres nos pontos de vendas é de 13 vezes por mês, contra seis vezes dos homens e apenas duas vezes do casal.

Ao circular pelos corredores e padarias da capital, os dados da pesquisa saltam aos olhos. As mulheres são maioria. A aposentada Suely Bittencourt é uma delas. Separada depois de 15 anos de casamento, ela conta que sempre fez e continua fazendo as compras de casa sozinha. "Vou ao supermercado uma vez por semana. Mas, na padaria, bato ponto todos os dias, à tarde", afirma. Seu ex-marido, diz, é dentista e não tinha tempo de fazer as compras. "Eu trabalhava meio horário, era mais fácil", observa. Suely gosta de pesquisar preços. "Eles falam que a inflação está sob controle, mas tenho visto alta de preços, sim, com variação de uma semana para a outra. As maquininhas estão sempre remarcando, principalmente na área de frios e material de limpeza", diz.

A enfermeira Isabella Andrade é casada e vai uma vez por semana ao supermercado e duas na padaria. "A organização das coisas da casa fica mais a cargo da mulher", diz. O marido costuma acompanhá-la apenas nas compras de supermercado. Na sua avaliação, a conta sai mais alta quando ela está com o marido. "Ele compra muito supérfluo", afirma. Isabella estima que o marido gastaria ainda mais se ele fosse sozinho. "Eu faço a lista, mas ele sempre traz coisas além do que eu peço", ressalta.

A administradora Anelise Werdine frequenta a padaria quatro vezes por semana e o supermercado de 15 em 15 dias. O marido, que é dentista, sempre faz companhia nas compras do supermercado. "Ele aproveita e faz as compras para o consultório dele também", diz. Anelise avalia que a sua presença é importante para ajudar no controle dos gastos. "Meu marido sozinho gastaria mais. Ela não costuma olhar muito o preço", diz.

MAIS SAÚDE Na hora de escolher os produtos nas gôndolas, o consumidor tem dado preferência aos produtos mais saudáveis, com menos sal, açúcar e gordura, explica Adilson Rodrigues, superintendente da Associação Mineira de Supermercados (Amis). "A tendência é de que o consumidor tenha mais praticidade e produtos mais naturais. Os sucos, por exemplo, têm sido mais usados do que os refrigerantes", observa. Variedade e qualidade no mix são outras exigências cada vez mais fortes do consumidor, segundo Rodrigues. "O consumidor não quer mais apenas o arroz, óleo, feijão e açúcar. Quer ter opção de compra e loja limpa", diz.

RAINHAS NAS GÔNDOLAS

Confora como se distribuem as compras

Compradores na grande BH	*% de compras*	*% de valor comprado**
Mulher sozinha	72	53
Homem Sozinho	17	15
Casal	3	12
Mulher com criança	2	5
Adolescentes (13 - 18)	5	5
Crianças sozinhas (até 12)	4	1
Não morador do domicílio	4	4

(*) Varejo

ELAS PESQUISAM MAIS

Consumo	*Mulher sozinha*	*Homem sozinho*	*Mulher e homem*	*adolescente*
Tíquete médio	R$ 12,60	R$ 14,50	R$ 59,80	R$ 5,50
Frequência mensal	13 vezes	6 vezes	2 vezes	6 vezes
Itens por compra	3,2	2,7	13,7	1,7

FONTE: KANTAR WORLDPANEL