Pesquisa avalia consumo

Com mais dinheiro disponível, o brasileiro tem refeito suas escolhas no ponto de venda. Pesquisa da consultoria Kantar Worldpanel mostra que nos últimos quatro anos a cesta de compras mudou em todas as classes sociais, que têm buscado produtos de melhor performance e mais caros. Mas, a ânsia por consumo também tem resultados negativos: o endividamento de 52% da população desacelera o ritmo de aquisições. pág. 17

Mercado *Com mais dinheiro, consumidor aposta em produtos mais caros e de maior performance; marcas vêm crescimento forte*

Brasileiro renova cesta de compras

por Keila Guimarães

O bolso do brasileiro vem se transformando nos últimos anos. E suas escolhas também. Estudo da consultoria Kantar Worldpanel, divulgado na semana passada, mostra que em quatro anos o carrinho de compras mudou em todas as classes sociais, e novas categorias compõem a cesta de compras do brasileiro.

As classes baixas são as que mais investem no consumo de alimentos, bebidas e produtos de higiene pessoal, aponta a pesquisa. Os gastos com esses itens representam 35% da renda das classes D/E e 28% da classe C. "Vemos que ainda é um sonho das classes mais baixas manter a geladeira cheia", analisa Christine Pereira, diretora comercial da Kantar. O volume gasto pelo público A/B com bens de consumo não duráveis representa 18% de seus rendimentos.

O trabalho da empresa britânica, do Grupo WPP, considerou 70 categorias e 120 subcategorias de produtos – nos segmentos de alimentação, higiene, beleza e limpeza da casa – e comparou o crescimento de cada um deles na cesta do consumidor entre junho de 2009 e junho de 2012.

Uma das tendências mais expressivas é o aumento dos produtos de maior valor agregado, destaca Christine. Itens como o sabão de lavar roupa líquido, produtos de fórmula concentrada e sabonetes líquidos, por exemplo, são os que mais crescem no varejo, aponta. "Eles têm um índice de crescimento elevadíssimo, embora ainda estejam em fase de penetração nos lares".

O desejo por itens de melhor performance revela uma mudança no perfil do consumidor, aponta a executiva. "O brasileiro não é mais um caçador de ofertas apenas. Antes, o seu perfil era o de comparador de preços, mas hoje ele deseja experimentar, e está disposto a fazer malabarismos para que novos produtos caibam no próprio bolso".

O acesso a novas categorias é claro dentro da P&G, afirma Gabriela Onofre, diretora de comunicação da companhia. A empresa não disponibiliza índices sobre o quanto os produtos de maior performance já representam em seu faturamento anual, mas o desempenho de algumas marcas explicitam a tendência de "premiunização" do carrinho de compra.

Há três anos, as vendas de Gillete, cujos produtos variam de R$ 2 a R$ 50, eram predominantemente centradas nas lâminas descartáveis. Hoje, metade do faturamento da marca já vem da linha Mach 3, que custa em torno de R$ 20. "É um produto mais caro por unidade, mas com rendimento melhor", aponta Gabriela.

Com Pampers, a evolução foi semelhante, e hoje os itens de alto e médio valor agregado (tanto da marca de fraldas quanto da de barbear) já representam 50% do faturamento das duas divisões da P&G. "Isso não acontecia há cinco anos. Antes o brasileiro contava centavos, mas agora, com mais dinheiro, ele busca melhor performance e maior qualidade", diz.

35% da renda da classe **D/E** é gasta na cesta

28% é quanto a **classe C** despende na cesta

18% é quanto a **classe A/B** gasta nesse mesmo item

70 categorias estão no carrinho da **classe A/B**

57 categorias são **compradas** pela C

6% foi o aumento de categorias nas compras da **classe C**

4% foi o aumento de categorias consolidadas na **A/B**

15% foi o crescimento dos gastos em **habitação**

14% foi a elevação com **lazer**

11% foi o aumento do gasto com **transporte**

10% foi o quanto **vestuário** cresceu

52% estão **endividados**

PRINCIPAIS GASTOS

EM % DA RENDA

Alimentação	18
Transporte	14
Habitação	14
Serviço público	11
Vestuário	7

Régis Schwert

EVOLUÇÃO

Para a Flora, divisão de higiene e beleza do grupo JBF, um dos principais motivos para o crescimento do setor premium é a evolução de produtos já existentes. "No segmento de lavar roupas, por exemplo, o lava roupas líquido entra como uma opção ao em pó, com benefícios de rendimento e melhor diluição, não deixando resíduos nas roupas. Esse processo evolutivo acompanha o crescimento do poder aquisitivo do consumidor", avalia Alessandra Castro, gerente de marketing da divisão de cuidados com a roupa de Flora.

Recentemente, a companhia reposicionou sua marca de limpeza Minuano e a expectativa é dobrar o tamanho da marca até 2015, principalmente com os produtos de maior performance. "Serão eles que puxarão o desenvolvimento. Acreditamos que os segmentos de maior valor apresentarão taxas de crescimento muito superiores ao das categorias básicas", explica.

Ainda há muito espaço para as marcas. Na cesta da classe C, por exemplo, não constam produtos como bolo pronto, cereal matinal, bebida à base de soja e azeite. Nas DE, além dos que faltam à classe C, faltam itens como limpador multiuso, cerveja e requeijão.

Endividado, consumidor muda gastos

Ao mesmo tempo em que algumas categorias entram no carrinho de compras do brasileiro, novos gastos estão disputando o bolso do consumidor e, com isso, o endividamento tem aumentado. Mais despesas geraram uma desaceleração gradual no consumo, como mostra pesquisa da Kantar Worldpanel, feita a partir do estudo do comportamento de compra de uma cesta de 65 itens elaborada pela consultoria. O estudo é feito há oito anos com 8.200 lares, que representam uma amostra de 47 milhões de domicílios.

A pesquisa revela que 52% da população brasileira está endividada. Desse grupo, uma porção de 27% é chamada no estudo de "enforcados" – o grupo que gasta mais do que ganha. Somente ele é responsável por um terço dos gastos feitos no país. O restante é visto como "endividado saudável". Já a parte dos que mantém equilíbrio entre renda e despesas é composta por 48% da população nacional, intitulada "equilibrados".

A classe C é a protagonista do grupo dos endividados e é a única que gasta mais do que sua renda. O estudo aponta uma defasagem de 2% entre o quanto ela recebe e o quanto gasta. Nas classes AB há um superávit de 1% e nas D/E, um resultado positivo de 4%. Isso, no entanto, não significa que as classes mais baixas tenham maior sobra de dinheiro no final do mês. "O percentual é mais alto, mas em termos de valores a quantidade de dinheiro é bem pequena", afirma Christine Pereira, diretora comercial da Kantar. A pesquisa considerou como classes A/B as famílias com renda acima de R$ 4.372,58; a classe C com rendimentos de até R$ 2027,70 e as DE com salário de até R$ 1.398,88.

De acordo com a executiva, a conta defasada dos "enforcados" está provocando uma espécie de "ressaca" no consumo. "Ano após ano, desde 2008, observamos que o gasto na cesta de compras tem caído, assim como o número de itens", afirma. O motivo da queda é o maior racionamento dos gastos feito pelos brasileiros, que têm planejado mais suas idas ao ponto de venda e diminuído o número de unidades de um mesmo produto que adquire, ressalta a pesquisa. Nos últimos dois anos, diminuiu em duas vezes que vai ao supermercado, de 13 para 11 visitas mensais. "O brasileiro está se planejando mais para não gastar o que não pode", explica.

Enquanto a cesta recua, o consumidor aumenta o interesse por outros segmentos. Os seus novos gastos estão em quatro principais itens: alimentação, que compromete 20% da renda mensal, seguida por habitação e transporte, os dois representando 14% do desembolso mensal, cada.

O estudo também mostra um boom na construção civil, que cresceu 15% entre 2011 e 2010, além do aumento expressivo dos gastos em vestuário (alta de 10%), lazer (14%) e habitação. "O acesso ao crédito, a possibilidade de parcelamento e aumento real dos salários fez o consumidor incluir despesas no bolso. A cesta desacelerou, mas há novos gastos", ressalva a executiva.

POUPANÇA

Pela primeira vez desde 2008, o brasileiro está mais inclinado a poupar. Em 2008, apenas 28% pretendiam guardar dinheiro. Em 2012, o cenário mudou: 71% responderam sim à pergunta sobre guardar parte da renda. A metade dos entrevistados pretende guardar 10% dos rendimentos. E 9% pretendem guardar mais de 20% do salário. Os principais motivos para poupar são reformas e compra da casa própria. *KG*