

Eletrodoméstico ainda é sonho para classes D e E

Pesquisa

Adriana Meyge
De São Paulo

Apesar das recentes conquistas de poder de compra pelos brasileiros, os bens duráveis ainda são, para muitos, um sonho de consumo, aponta levantamento da consultoria Kantar Worldpanel divulgado ontem. As classes D e E ainda estão longe de ter um lar equipado. De uma lista de 25 produtos, 17 têm penetração menor que 19% nesses lares. Isso inclui itens como lavadora de roupas, computador e câmera fotográfica.

Considerando todas as classes sociais, 10 dos 25 produtos ainda têm baixa presença na casa do brasileiro. Nas faixas de renda A e B, os itens com penetração menor que 19% são filmadora, "home theater", secadora de roupas e lava-louças. A classe C, que representa 41% da população, está no mesmo patamar que a média brasileira, com 10 itens "a conquistar". São eles: TV a cabo e/ou satélite, CD player, aspirador de pó, ar condicionado, câmera digital e freezer, além daqueles da lista da classe AB.

A pesquisa considera que produtos com taxa de penetração nos lares entre 20% e 69% estão "em

processo de conquista". Nesse patamar, os que mais cresceram nos últimos três anos, considerando a média brasileira, foram câmera digital (de 20% para 35%), micro-ondas (de 30% para 44%), geladeira duplex (de 26% para 35%), computador (de 25% para 37%) e lavadora de roupa (de 33% para 40%).

"Cada vez que o brasileiro ganha mais, ele gasta mais. E ele ainda tem muita coisa para comprar", diz Christine Pereira, diretora comercial da Kantar. Segunda ela, novas prioridades estão disputando o bolso do consumidor. Em 2011, os gastos com habitação foram os que mais cresceram (15%), seguidos por lazer (14%), transporte (11%) e vestuário (10%).

No primeiro semestre, o consumo de bens não duráveis diminuiu 2% em volume e cresceu 5% em valor na comparação com igual período do ano passado, segundo o estudo. Em todo o ano passado, o consumo cresceu 1% em volume e 10% em valor. Essa desaceleração é explicada pelo endividamento do consumidor e pela sofisticação do consumo, diz Christine — gasta-se menos com comida para comprar uma roupa, por exemplo. Em 2011, 27% das famílias gastaram mais do que ganhavam. A pesquisa é feita em 8,2 mil lares.