Crise afeta pouco hábitos de consumo
Márcia De Chiara

Pesquisa mostra que o grande corte de consumo projetado por causa[br]da crise não ocorreu e até os mais pessimistas continuam gastando

O esperado comportamento de "manada" do consumidor de cortar as compras em resposta à crise não ocorreu da forma esperada pelas empresas de bens de consumo e prestadoras de serviços. Cerca de 40% dos brasileiros continuam consumindo normalmente. Mesmo os mais pessimistas seguem comprando, mas com pequenos ajustes. Eles dão prioridade aos itens básicos, revela uma pesquisa recém-concluída pela Officina Sophia. O objetivo do estudo foi identificar as novas oportunidades de mercado diante do cenário de crise.

A pesquisa ouviu 500 pessoas de todas as classes sociais na Grande São Paulo, região considerada espelho do comportamento de consumo do País. O levantamento identificou cinco perfis de consumidores de acordo com a forma como reagiram à crise na hora de ir às compras. Segundo Paulo Secches, presidente da consultoria e responsável pela pesquisa, dois deles, o otimista e o controlado, que juntos respondem por 40% da amostra, não reduziram os gastos com produtos e serviços. Muito pelo contrário.

No caso do otimista, 73% dos entrevistados, mantiveram as despesas com academia, e 4% deles até aumentaram os gastos com esse serviço. De acordo com a enquete, 67% dos consumidores tidos como "controlados" continuaram gastando as mesmas cifras com roupas e calçados apesar da crise, e 6% deles enquadrados nesse perfil aumentaram os desembolsos com esses itens.

"Com a crise, as empresas estavam prontas para o efeito manada no consumo e isso não ocorreu, o que suscitou dúvidas", afirma Secches. Foi exatamente para esclarecer essas dúvidas que ele realizou uma consultoria para uma empresa varejista. O resultado integral da pesquisa será apresentado hoje no Festival de Publicidade de Gramado (RS).

Segundo o especialista, a pesquisa revelou que, ao contrário de outras crises, o consumidor reagiu desta vez de forma diferenciada. Ele atribui esse comportamento de hoje muito mais ligado às reações psicológicas do indivíduo na hora de ir às compras e assumir dívidas. No passado, o comportamento de consumo estava ligado à classe social . "Hoje o consumo está cada vez mais individualizado e o comportamento de compras da sociedade como um todo não tem uma única direção."

Um dado relevante da pesquisa é que mesmo entre os três perfis identificados como pessimistas o consumidor cuidadoso, que responde por 22% da amostra, o desesperado (28%) e o utilitarista (10%) o consumo de produtos e serviços básicos se manteve com a crise e as reduções ocorreram nas despesas consideradas supérfluas. A grande maioria dos consumidores cuidadosos (73%) manteve as compras com supermercados e os gastos com comida, mas 82% deles reduziram as despesas com viagens e 68%, os gastos com cinema, por exemplo. Já a totalidade dos consumidores tidos como utilitaristas manteve o desembolso com financiamento de imóveis e 66% deles cortaram gastos com eletrodomésticos.

É exatamente esse comportamento, na opinião de Secches, que explica o bom desempenho do comércio varejista e das empresas direcionadas para o mercado interno, apesar da crise. "A queda no poder aquisitivo não ocorreu, os bancos estão voltando a dar crédito com juros mais baixos e prazos mais longos, o endividamento do brasileiro em relação ao PIB ainda é baixo e o calote está sob controle", diz o especialista, confiante de que o consumo doméstico vai continuar crescendo no segundo semestre deste ano.

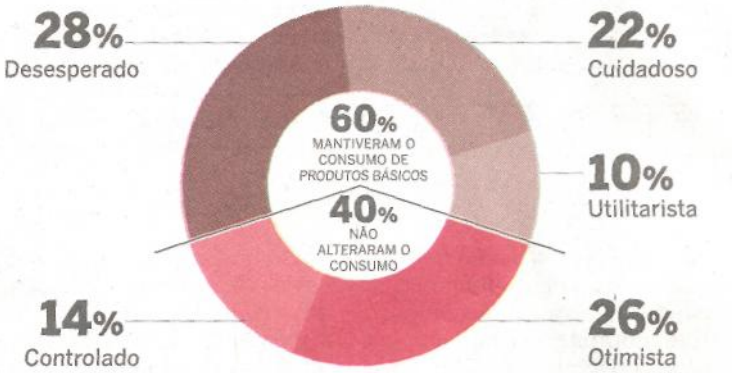
Ele observa, no entanto, que para as empresas fisgarem o consumidor que tem perfil diferenciado e que não tem comportamento de "manada", é preciso fazer a oferta certa. "Em épocas de crise, as empresas se concentram nas promoções e nem sempre é a opção adequada."

PERFIL DO CONSUMO DO BRASILEIRO

Como a crise afetou os consumidores

Mesmo os mais pessimistas continuaram comprando, só que com pequenos ajustes

EM PORCENTAGEM DO PERFIL DO ENTREVISTADO



Desesperado

GASTO IGUAL OU MAIOR AO PERÍODO PRÉ-CRISE		GASTO MENOR AO PERÍODO PRÉ-CRISE	
Supermercado	72	Conta de celular	33
Remédios	86	Conta de telefone fixo	31
Plano de saúde	90	Eletrodomésticos	50

Cuidadoso

GASTO IGUAL OU MAIOR AO PERÍODO PRÉ-CRISE		GASTO MENOR AO PERÍODO PRÉ-CRISE	
Supermercado ou comida	73	Viagens	82
Plano de saúde	86	Cinema ou teatro	68
Transporte	83	Tratamento estético	67

Utilitarista

GASTO IGUAL OU MAIOR AO PERÍODO PRÉ-CRISE		GASTO MENOR AO PERÍODO PRÉ-CRISE	
Financiamento do imóvel	100	Viagens	80
Financiamento do automóvel	97	Móveis para casa	67
Artigos de higiene pessoal	90	Eletrodomésticos leves	66

Otimista

DESPESA	GASTO IGUAL AO PERÍODO PRÉ-CRISE	GASTO MAIOR AO PERÍODO PRÉ-CRISE
Cabeleireiro	77	1
Academia	73	4
Tratamento estético	68	6
Alimentação fora de casa	64	6

Controlado

DESPESA	GASTO IGUAL AO PERÍODO PRÉ-CRISE	GASTO MAIOR AO PERÍODO PRÉ-CRISE
Roupas e calçados	67	6
Escolas e cursos	78	11
Conta de celular	63	16
Conta de telefone fixo	62	23

FONTE: OFFICINA SOPHIA CONHECIMENTO APLICADO — INFOGRÁFICO/AE

Autilização educacionais

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 4 jun. 2009, Economia & Negócios, p. B4.