CONJUNTURA

Crise não afeta alimento, bebida e limpeza e higiene

Consumo desses produtos não se alterou e houve até a inclusão de novos itens entre as classes de menor renda

FILIPE ARAUJO/AE 9/7/2009

MAIS COMIDA – Alimentos tiveram o maior crescimento em volume

Márcia De Chiara

O consumo de alimentos, bebidas e artigos de higiene e limpeza ficou imune à crise e até se sofisticou no primeiro semestre deste ano. As classes de menor renda, D e E, incluíram cinco itens na lista de compras: achocolatado em pó, caldo, iogurte, leite longa vida e salgadinho. Esse movimento contraria o que normalmente ocorre em outras épocas de aperto econômico, quando os produtos básicos ganham força.

Com isso, houve um acréscimo tanto de quantidades como de gastos. Entre janeiro e junho, as famílias brasileiras compraram um volume 14% maior de bens não duráveis e ampliaram em 19% o desembolso com esses itens em relação a igual período de 2009, revela pesquisa da LatinPanel. "Foi o melhor primeiro semestre para esses produtos desde 2006 em termos de taxa de crescimento anual", afirma a diretora comercial da LatinPanel e responsável pela pesquisa, Christine Pereira. A enquete consulta semanalmente 8,2 mil domicílios para avaliar as compras de mais de 70 categorias de produtos, o que representa 91% do potencial de consumo domiciliar do País.

Além da inflação sob controle que deu mais poder de compra aos salários, houve no primeiro semestre deste ano migração de consumo de bens financiados para aqueles comprados à vista, como alimentos e itens de higiene e limpeza. Situações novas como a lei seca e a gripe suína reforçaram a tendência de gastar mais com produtos consumidos dentro de casa, explica a diretora. Ela acredita que a lei antifumo deve intensificar essa tendência nos próximos meses.

Enquete avalia 70 categorias de produtos de consumo familiar

Das quatro cestas de itens pesquisados, o maior crescimento em volume ocorreu nos alimentos, que tiveram um aumento de 15% ante o primeiro semestre de 2008. Em valor, o acréscimo foi de 18% no mesmo período. O fato de a taxa de crescimento em valor ter superado o acréscimo em volume no período ratifica a tendência de compra de itens mais sofisticados, observa Christine. Tanto é que, tirando o detergente em pó, que é um item de consumo básico, os quatro produtos que apresentaram as maiores taxas de crescimento de consumo para todos os estratos sociais no primeiro semestre são aqueles mais sofisticados. Nesse rol estão iogurtes, sucos em pó, leites aromatizados e molhos.

De acordo com a pesquisa, a cesta de produtos que apresentou maior taxa de crescimento em valor foi a de produtos de higiene. No primeiro semestre deste ano, os gastos aumentaram 26% na comparação com os mesmos meses de 2008. Christine observa que esse crescimento foi puxado pelos itens de maquiagem, colônias, xampus e pós-xampus, além de antissépticos bucais.

A explicação para esse acréscimo, segundo a diretora da LatinPanel, é que, em momentos de crise, quando os consumidores deixam de comprar itens mais caros e viajar, eles costumam compensar essa lacuna com o aumento de gastos com pequenas "indulgências", que são esses produtos de uso pessoal. Segundo Christine, essa tendência positiva para os bens não duráveis em geral deve ganhar força neste semestre, com a recuperação da renda e do emprego estampada nos índices recentemente divulgados. ●

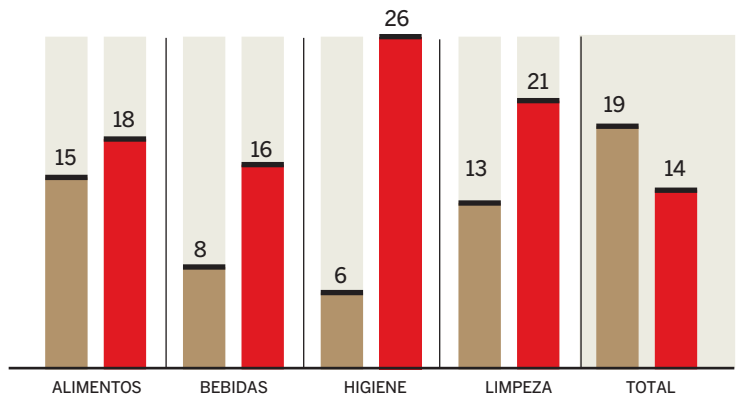
CARRINHO CHEIO

Família brasileira amplia compras

Mesmo na crise, classes D e E não estão comprando só os itens básicos

Quanto cresceu a compra de bens não duráveis no 1º semestre de 2009 ante 2008

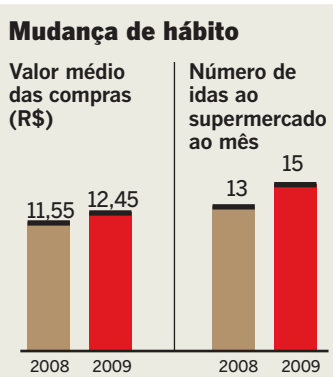
EM PORCENTAGEM ■ VOLUME ■ VALOR



Itens que mais cresceram no período em volume

- IOGURTE
- DETERGENTE EM PÓ
- SUCO EM PÓ
- LEITE AROMATIZADO
- MOLHO DE TOMATE

Mudança de hábito



FONTE: LATINPANEL INFOGRÁFICO/AE

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 25 ago. 2009, Economia & Negócios, online.