

Mudança na cesta de compras engorda margem da indústria

Adriana Mattos

A mudança na cesta de compra dos brasileiros de todas as classes - ocorrida com os ganhos de renda e elevação no emprego na última meia década - afeta hoje o ritmo de venda de produtos que, até anos atrás, eram presença constante na despensa dos lares.

A recente expansão na demanda de certas mercadorias, consideradas não-básicas, tem substituído produtos mais tradicionais na lista de compras da nova classe média.

Por exemplo, a maior venda de bebidas à base de soja na classe C tem afetado a demanda por itens como suco pronto e leite, conforme já atestou a consultoria Nielsen, em análises de perfil de compra no ano passado. Em outro caso, o condicionador de cabelo foi afetado pela maior demanda por cremes de tratamento - e a esponja sintética tem substituído a palha de aço, numa troca que ganhou força nos últimos três anos.

De acordo com levantamento "Consumer Insights 2010" da Kantar Worldpanel, o consumo de produtos não-básicos na classe C subiu 13% em 2010, contra 19% nas classes D e E, e 11% nas A e B.

Essa troca de mercadorias na cesta da classe média tem sido feita por produtos com margens de lucro mais altas, o que leva a indústria a, no mínimo, manter rentabilidade. Anualmente, são lançados cerca de 18 mil produtos pelos fabricantes e, em média, 12 mil já à venda deixam as lojas todos os anos, segundo a Nielsen.

"Mesmo em grandes centros urbanos, os níveis de penetração de determinados produtos variam muito, com perfis bem diferentes de bairro para bairro, de olho em nichos de mercado", diz Christine Pereira, diretora da Kantar Worldpanel. É por isso que essas substituições são acompanhadas de perto pelas varejistas, com portfólio de produtos à venda que varia de região para região nas capitais.

Alguns produtos que ainda têm diferença grande de penetração entre as classes sociais hoje, com presença bem maior na classe A são: manteiga, sopa, 'petit suisse', sopa em pó e água mineral

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 9 mar. 2011, Empresas, p. B1.