Inflação e dívida enfraquecem consumo

Gastos com compras no país cresceram 13% nos 12 meses até março deste ano; em 2009, aumento foi de 17%

Consumidor passa a "racionalizar" compra; itens básicos, com mais presença nos lares, são os mais prejudicados

CAROLINA MATOS
DE SÃO PAULO

Com a inflação e o alto endividamento das famílias, os gastos dos brasileiros no varejo perdem força.

É o que mostra um estudo exclusivo da Kantar Worldpanel, empresa de informações sobre consumo.

O levantamento, feito de forma contínua com 8.200 domicílios do país, revela que o consumo cresceu, em valor, 13% nos 12 meses até março deste ano sobre o mesmo período de 2010.

Foram monitorados renda e detalhes de compras, como tipo, preço e procedência.

Considerando só o primeiro trimestre, a alta chegou a 12%. No ano todo de 2009 a expansão foi de 17%.

Os números não descontam a inflação. Para ter uma ideia de como o aumento dos preços pesa no resultado, basta observar que, nos primeiros três meses deste ano, o volume de compras (quantidade de itens) cresceu apenas 2% em comparação com os 12% em valor.

"Com os produtos mais caros e a renda muito comprometida, o consumidor racionalizou as compras, principalmente de alimentação", diz Fatima Merlin, diretora de varejo da Kantar Worldpanel.

Ainda segundo os números da empresa, o gasto superou a renda em 53% dos lares em 2010 (dado mais recente apurado). Em 2009, essa situação era observada em 50% das residências.

A renda média mensal está em R$ 2.146, enquanto a despesa está em R$ 2.171.

No ano anterior, a renda estava em R$ 1.889 e o gasto médio, em R$ 1.863.

ITENS BÁSICOS

Merlin diz ainda que a desaceleração é mais intensa na compra dos itens considerados básicos, com grande presença nos lares, como arroz, feijão e leite.

Produtos mais sofisticados, como cremes e loções, "sofrem menos".

"Com mais emprego e mais crédito, houve uma mudança importante nos hábitos de consumo. Mas 80% dos consumidores brasileiros são das classes C, D e E, e suas decisões de compra estão, sim, suscetíveis a questões conjunturais, como inflação e endividamento", afirma.

AMÉRICA LATINA

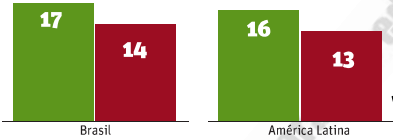
A tendência de desaceleração é observada também na média da América Latina.

O estudo considera 33 mil domicílios de 15 países, incluindo o Brasil.

Em toda a região, o consumo, que, em valor, cresceu 16% em 2009, teve expansão de 11% nos 12 meses até março deste ano.

Os dados também consideram a inflação. Por isso, as variações em países como Argentina e Venezuela ficam bem acima dessa média, embora com retração no volume de compras (ver quadro).

GASTO DAS FAMÍLIAS
Variação ante o ano anterior, em %*



13%
foi o crescimento do consumo dos brasileiros em valor em 12 meses até março deste ano ante o mesmo período anterior

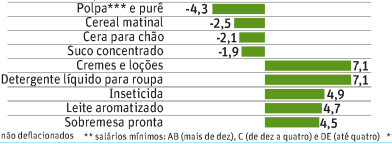
ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS, POR CLASSE**
Média mensal, em R$

	2009		2010	
Classe	Renda	Gasto	Renda	Gasto
AB	3.574,64	3.485,98	4.102,74	4.030,56
C	1.646,80	1.631,15	1.840,02	1.883,34
DE	1.006,39	1.011,79	1.149,69	1.222,07

GASTOS EM OUTROS PAÍSES
Variação no 1º tri de 2011 ante mesmo período de 2010, em %

	Valor	Volume
México	2	-0,1
Equador	6,2	4,4
Peru	8,7	7,2
Bolívia	8,1	2,4
Chile	3,6	1,9
Argentina	19,6	-1,0
Brasil	**12**	**2,0**
Venezuela	31,1	-2,4
Colombia	0,7	1

PRESENÇA DE PRODUTOS DAS CATEGORIAS DE MAIOR VALOR AGREGADO NOS DOMICÍLIOS
Maiores aumentos e quedas, em pontos percentuais no Brasil

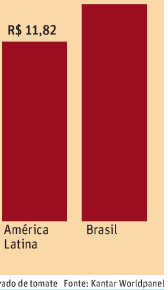


MÉDIA DE FREQUÊNCIA DA FAMÍLA NO LOCAL DE VENDA

Brasil
A cada 2 dias

América Latina
A cada 2 dias

QUANTO A FÁMILIA GASTA EM CADA COMPRA



* não deflacionados ** salários mínimos: AB (mais de dez), C (de dez a quatro) e DE (até quatro) ***derivado de tomate Fonte: Kantar Worldpanel

Cremes e loções ganham mais espaço nos lares

DE SÃO PAULO

Entre os produtos com maior valor agregado, os que tiveram aumento mais expressivo de presença nos domicílios brasileiros avaliados pela Kantar Worldpanel foram cremes, loções e detergente líquido para roupa.

Nos últimos 12 meses até março, o número de residências que compraram esses itens foi 7,1 pontos percentuais maior que o do mesmo período de 2010.

Em seguida vieram inseticida (alta de 4,9 pontos percentuais), leite aromatizado (4,7 pontos percentuais) e sobremesa pronta (4,5 pontos percentuais).

Já o produto que teve a maior redução de presença foi o leite pasteurizado (5,8 pontos percentuais).

Na sequência, o levantamento apontou quedas de participação para polpa e purê, um tipo de derivado de tomate (4,3 pontos percentuais), cereal matinal (2,5 pontos), cera para assoalho (2,1 pontos) e suco concentrado (1,9 ponto percentual).

Na média da América Latina, sucos concentrados tiveram a maior redução (1,5 ponto percentual). O leite aromatizado teve o maior aumento (4,3 pontos percentuais). **(CM)**

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 2 ago. 2011, Mercado, p. B3.