

# Consumo está mais sofisticado no país

Brasileiro ampliou a sua lista de compras e agora se permite experimentar novidades e produtos mais caros

Segundo pesquisa, bebidas de soja e salgadinhos ganharam espaço nos carrinhos dos supermercados

RENTE COBOY  
DE SÃO PAULO

Com o forte aumento da renda e do crédito no país no início deste ano, o brasileiro encheu mais o seu carrinho de compras.

Não apenas adquiriu uma quantidade maior de itens, mas também diversificou e sofisticou a sua lista. E o fenômeno aconteceu em todos os estratos sociais, segundo uma pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel divulgada ontem.

Alimentos e bebidas foram os grupos cujo consumo mais cresceu no primeiro trimestre de 2010 ante o mesmo período de 2009. Em número de unidades, as altas foram de 20% e 18%, respectivamente. Em valor, as elevações foram de 15% e 16%.

Em penetração (presença nas compras das famílias no período de um ano), destacaram-se o sorvete, os salgadinhos, o iogurte, as bebidas à base de soja e as massas instantâneas.

Perderam importância na lista o café solúvel, a manteiga, o sabão em pedra, a espumadeira de aço e a polpa e o purê de tomate.

"Os dados mostram que o consumidor está se permitindo ter acesso a novas categorias de mercadorias, de maior valor agregado. Sobre o mais dinheiro para comprar itens que não são só os básicos", afirma Christine Pereira, diretora comercial da Kantar Worldpanel.



Consumidora escolhe produto na seção de importados do supermercado em São Paulo: gastos com alimentos cresceram 15% de janeiro a março no país

Na opinião do especialista, o brasileiro está se tornando mais "experimentador" e menos buscador de preços e promoções.

## NOVOS MERCADOS

Se, antes, com o orçamento curto, o consumidor batia palma para comprar barato, agora entende que há vantagem em pagar um pouco mais por um item diferenciado. "Aumentou o consciência sobre o dinheiro", resume Pereira.

Para as indústrias, essa tendência existe uma grande oportunidade. Mas as empresas precisam conhecer pro-

fundamente o seu público e as preferências de cada faixa, a fim de aproveitar a margem.

De acordo com Pereira, na hora de adquirir uma mercadoria, são três os principais critérios levados em consideração pelo consumidor: a conveniência, a praticidade e quanto tal item é saudável.

## ABRINDO

No caso dos alimentos, isso significa que os que são preparados mais fácil e não são cheios de conservantes e corantes levam vantagem, por exemplo. Na categoria de produtos de limpeza, ganharam os mais eficientes.

"É importante notar que ainda existe um hiato entre o que é consumido pelas classes A e B e o que as classes C, D e E compram", afirma Pereira.

Enquanto os mais ricos estão levando para casa mais queijo, temperos, sucos prontos e ketchup, que antes estavam no caminho de forma mais esporádica, os de mais baixos só agora estão conhecendo o leite fermentado.

"É essa classe média ascendente quer ter acesso aos mesmos itens preferidos por quem está no topo da pirâmide", afirma Pereira.

## TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Aumento nas compras no 1º trimestre de 2010, ante o 1º trimestre de 2009, em %

	Por unidade	Por valor
Higiene e beleza	7	15
Bebidas	10	16
Produtos de limpeza	7	10
Alimentos	20	15

Os que mais cresceram em penetração

Sorvete  
Salgadinhos  
Iogurte

Os que mais perderam em penetração

Café solúvel  
Manteiga  
Sabão em pedra

Fonte: Kantar Worldpanel