

Famílias gastam mais com beleza e limpeza

Segundo pesquisa, 26% dos entrevistados não se importam em pagar mais caro para levar um item do segmento de higiene

Beatriz Seixas

Encher o carrinho de compras no supermercado apenas com produtos de primeira necessidade como arroz, feijão e carne não tem sido o comportamento do consumidor.

As famílias brasileiras estão gastando mais com produtos de beleza e de limpeza na hora de fazer as compras. É o que aponta uma pesquisa realizada pela consultoria americana Boston Consulting Group (BCG) com 21.800 consumidores em mais de 10 países.

De acordo com o estudo, o con-

sumidor está disposto a gastar mais com produtos de higiene pessoal e de limpeza. Para se ter uma ideia, 26% dos entrevistados disseram que não se importam em pagar mais caro para levar um item desse segmento.

Por sua vez, quando o assunto é beleza e saúde, 22% dos consumidores colocam esses produtos na prioridade do orçamento.

A diretora-presidente do Instituto Jones dos Santos Neves, Ana Paula Vescovi, afirma que quanto maior a educação e o desenvolvimento humano, maior é a preocupação com a saúde, a higiene, a estética e o bem-estar.

Além da mudança no perfil do consumidor, o estudo revela que o brasileiro está mais disposto a gastar com produtos que antes considerava supérfluo.

Iogurtes e salgadinhos congelados, por exemplo, que até então só entravam na lista do mês na hora de receber uma visita, passaram a ser itens do dia a dia das famílias.

Para a Ana Paula, essa mudança é consequência de três marcos que o País sofreu nos últimos 15 anos. O primeiro deles é a estabilização monetária alcançada em 1994. Seguido em 2001 da evolução das políticas sociais, com uma maior distribuição de renda no Brasil.

Por último, o crescimento econômico do País, e principalmente do Estado, a partir de 2004. "Esses três movimentos fizeram com que as classes mais baixas migrassem para a classe média e alcançassem maior poder de compra."

O professor de marketing da UVV e mestre em gestão mercadológica, Luiz Fernando Mello Leitão, explica que as empresas estão se adequando ao comportamento do consumidor, e que o marketing consegue identificar as tendências para então explorá-las.

Outro dado da pesquisa é que, quando o assunto é cortar gastos, mais da metade dos brasileiros (55%) preveem redução nas despesas nos 12 meses seguintes.



MUDANÇA NO COMPORTAMENTO

Gastos com produtos saudáveis

A microempresária Maria Auxiliadora Simões Dias está entre os consumidores que mudou de comportamento na hora de fazer as compras.

"Produtos mais voltados para a saúde são prioridade. Gasto um

pouquinho a mais com iogurte, cereais e pão integral. Além da alimentação, creme hidratante e filtro solar não saem do meu orçamento."

Maria revela também que na limpeza seleciona bem o produto.

Sobe e desce

A lista dos gastos e cortes no consumo

CATEGORIAS QUE TENDEM A TER CORTE DE CUSTOS

Perspectivas para 12 meses contados a partir de março

PARA AS CLASSES A, B E C1*



PARA AS CLASSES C2*, D E E



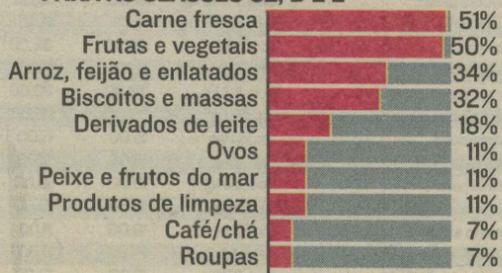
CATEGORIAS PROTEGIDAS

As últimas a serem alvo de redução de despesas

PARA AS CLASSES A, B E C1



PARA AS CLASSES C2, D E E



* O estudo divide a classe C em subgrupos. A classe C2 (que, em termos de renda, estaria mais próxima das classes D e E) e C1 (que se aproximaria da classe B).