

Aperto no bolso chega ao mercado de alimentos

Por Cibelle Bouças e Tatiane Bortolozzi | De São Paulo



O encolhimento da renda disponível e a inflação elevada já atingem o consumo de alimentos. Os consumidores têm ido menos vezes aos supermercados e voltado para casa com as sacolas mais vazias. Além da redução no volume de compras, houve também substituição de produtos por outros de marcas mais baratas ou similares.

De acordo com pesquisa da Kantar Worldpanel, os produtos alimentícios que mais perderam volume de vendas no primeiro semestre no país foram bebida à base de soja, leite pasteurizado, leite fermentado e lanches prontos. O levantamento indica uma queda de 7,5% no volume de vendas totais de alimentos no primeiro semestre deste ano, em relação ao mesmo intervalo de 2014, enquanto o valor gasto teve incremento de 0,5% no período.

Carrinho mais econômico

Desempenho de vendas de bens consumo, por categoria de prod

Categorias	Variação em volume	Variação em receita
Bebidas alcoólicas	-0,3	-0,4
Bebidas não-alcoólicas	-2,6	-3,7
Higiene e beleza	2,4	0,1
Limpeza caseira	1,1	1,2
Mercearia doce	1,2	-2,1
Mercearia salgada	0,4	-3,1
Perceiros	2,2	0,4
Outros	-3,9	-4,4
Cesta total	0,0	-1,4

A categoria Outros é formada por alimentos para cães e gatos, cigarro, cola, pilha e toalha de papel.

Outro estudo, realizado pela Nielsen, indica que as categorias de bebidas foram as mais penalizadas no primeiro semestre. As não alcóolicas (incluindo refrigerantes, sucos prontos e à base de soja) tiveram retração de 2,6% em faturamento real de vendas até junho e as bebidas alcoólicas, queda de 0,3%. O levantamento desconta a inflação do período, de 8,09%, de acordo com o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), medido pelo IBGE.

A cesta total avaliada pela Nielsen, que engloba 132 produtos, apresentou estabilidade em receita de vendas no primeiro semestre. "No ano passado, houve uma racionalização do consumo. Agora, o que se nota é a queda no volume de compras de alimentos", diz Christine Pereira, diretora da Kantar Worldpanel.

Os consumidores estão deixando de comprar doces e sobremesas, salgadinhos e congelados (hambúrgueres, pratos congelados, lasanha) para economizar, segundo estudo da consultoria dunnhumby com 700 respondentes. Salgadinhos e doces são os primeiros a ser riscados da lista para 30% dos entrevistados.

Maurício Prado, sócio-diretor da consultoria Plano CDE, aponta como outra forma de cortar gastos com alimentos a substituição de itens por produtos similares, como a troca do iogurte por bebida láctea e do azeite por outros óleos vegetais.

A alimentação foi o segundo item essencial que mais sobrecarregou o orçamento da classe C nos últimos seis meses, depois do aumento da conta de luz, segundo a Plano CDE. As compras de casa consomem quase um terço da renda dessas famílias e, para manter as conquistas de consumo em meio à retração econômica, 94% de 238 entrevistados afirmam ter mudado suas estratégias ao abastecer as dispensas. Os consumidores intensificaram a busca por promoções, reduziram a quantidade de compras, cortaram categorias e adotaram novas marcas. "Existe uma parte da classe C que está cortando o consumo e voltando atrás, mas não é toda ela. As famílias estão abrindo mão de algumas conquistas alimentares por outras conquistas como cursos, plano de saúde, celular, TV a cabo", diz Prado.

Jeferson Cheriegate, diretor da empresa de trade marketing iTrade Smollan, diz que a estratégia do varejo deve ser priorizar itens menos sofisticados e preparar melhor o mix para as idas menos frequentes às lojas. "A chance de poder se abastecer bem, com promoções de pacotes maiores, une o útil ao

agradável."

"Dadas as condições econômicas, com aumento de inflação, taxa de desemprego maior e queda na renda disponível, os consumidores procuram equilibrar os gastos com o dinheiro que têm no bolso", afirma Fabiana Furquim, líder de indústria da Nielsen. Esse equilíbrio, segundo ela, é feito com o corte de algumas linhas de produtos e manutenção de itens considerados essenciais para o consumidor ou que oferecem uma boa relação entre custo e benefício - mesmo sendo de alto valor agregado.

Na avaliação de Fabiana, o aumento de preços de algumas linhas acima da média da inflação contribuiu para a queda nas vendas no primeiro semestre. No outro extremo, categorias de produtos que tiveram queda em preços, ou reajustes abaixo da inflação no período, registraram aumento nas vendas, como leite pasteurizado, arroz, feijão, óleos, molho de tomate e biscoitos.

Os consumidores ainda resistem a deixar de consumir itens de valor agregado mais alto, como iogurte grego, manteiga e molho para salada, que continuam a ganhar espaço nas cestas de compras.

As vendas de iogurte grego cresceram 21,7% no primeiro semestre em volume e as vendas de manteiga aumentaram 7,5%, segundo a Nielsen. Na categoria alimentos, 18% dos produtos vendidos no primeiro semestre se enquadravam no segmento premium, ante 14% um ano antes. Produtos considerados de preços médios tiveram queda de 2 pontos percentuais, para 61% das vendas totais. Os itens de baixo custo responderam por 23% do total (queda de 1 ponto percentual). Para a diretora da Kantar Worldpanel, os consumidores ainda se dispõem a pagar mais por alguns alimentos de maior valor agregado e compensam esse gasto mais alto reduzindo o consumo de outros itens.

Pesquisa feita pela consultoria de negócios Sonne, em parceria com a Vertude, empresa de tecnologia aplicada à pesquisa, a pedido do **Valor**, indica também que os brasileiros têm certa resistência a trocar as marcas de alimentos para economizar nas compras.

A consultoria entrevistou 1,8 mil pessoas em todo o país. Desse total, 58% não estão dispostos a trocar a marca do iogurte, por exemplo; 61% não querem substituir a marca de biscoitos e 74% querem manter a marca de carne. "Os consumidores, quando têm preferência por uma marca, dificilmente a substituem. Menos de 30% das pessoas costumam trocar de marca, mesmo em um momento de crise. Com o bolso mais apertado, o consumidor não quer arriscar na escolha", diz Maximiliano Bovaresco, sócio-diretor da Sonne. Na categoria de iogurte, por exemplo, a qualidade justifica a fidelidade à marca para mais de 80% dos compradores das líderes Danone e Nestlé.

A queda de consumo tem seu reflexo na produção. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia) no acumulado de 12 meses até julho, a produção de 6 das 11 categorias de alimentos processados do país recua. Houve queda na cadeia do trigo (1,37%), chocolate, cacau e balas (4,18%), laticínios (3,20%), desidratados e supergelados (0,99%), bebidas (5,33%) e diversos (5,07%). A produção de alimentos como um todo apresenta queda acumulada de 0,99% no período.

As vendas reais acumuladas em 12 meses até julho, por sua vez, indicam uma queda de 1,04%. Apresentaram queda em vendas as categorias de chocolate, cacau e balas (de 1,72%), conservas vegetais e sucos (1,19%), óleos e gorduras vegetais (2,91%) e diversos (4,96%). "O resultado veio abaixo do esperado. Ainda tínhamos uma expectativa de crescimento do setor de alimentos neste ano", afirma Amílcar Lacerda de Almeida, diretor adjunto do departamento de economia da Abia.

As indústrias do setor já fizeram ajustes para controlar o aumento de custos produtivos e, tentar segurar reajustes nos preços. No acumulado de 12 meses até julho, as indústrias de alimentos reduziram em 1,01% o total de postos de trabalho. Os investimentos no primeiro semestre foram reduzidos em 42%,

para R\$ 5,57 bilhões. Parte da queda deve-se à base de comparação alta. "No ano passado, muitas indústrias anteciparam investimentos para atender à demanda maior durante a Copa do Mundo da Fifa. No ano, a diferença não deve ficar tão grande", afirma Almeida.

O diretor da Abia também observou que as indústrias estão usando atualmente em torno de 66% da sua capacidade instalada, ante 71% há um ano atrás. Segundo Almeida, esse índice ainda é considerado "normal" para o segmento de alimentos.

Para o ano de 2015, a estimativa da Abia é que o setor de alimentação apresente crescimento em volume de produção de 0,5% a 1,1% e incremento nas vendas reais de 1,2% a 1,5%. Em 2014, registrou receita de vendas de US\$ 224,9 bilhões (R\$ 529,6 bilhões). O setor emprega 1,6 milhão de pessoas, sendo 1,5 milhão em indústrias de alimentos e 140 mil em indústrias de bebidas.