Alimentação
Padrões de consumo no Brasil

IRENE RAGUENET TROCCOLI

A rápida modificação nos padrões brasileiros de consumo, propiciada pela queda abrupta da inflação desde meados de 1994, tem sido objeto de estudo por parte de diversas instituições interessadas nesse tipo de evento. De forma geral, tais pesquisas têm convergido para duas conclusões: a de que a classe baixa tem aumentado — em muito — seu poder de compra, e a de que houve uma forte aceleração nas novas tendências de consumo da classe média, já observadas anteriormente.

O aumento do poder de compra da classe de baixa renda é de suma importância, pois já em 1994 as classes C e D[1] dispunham de renda familiar anual média de US$825, representando 54% da população brasileira. Esse resultado foi captado por pesquisa de mercado da empresa Interscience Informações e Tecnologia Aplicada, que concluiu que as aquisições conjuntas desses dois segmentos movimentavam então algo próximo a US$200 bilhões anualmente. Outro dado importante levantado pela pesquisa foi o fato de as famílias de baixa renda alocarem 95% de sua renda ao consumo, contra 71% observados junto à classe média.

Uma avaliação quantitativa das mudanças no perfil do consumidor brasileiro pode ser obtida no estudo *Brasil em foco 96 — índice de potencial de consumo Target.*[2] Na verdade, o escopo dessa pesquisa é muito mais amplo do que apenas o período pós-Plano Real, na medida em que confronta dados de consumo das populações urbanas, em termos municipais, estaduais e nacionais, do ano de 1983 com projeções para 1996. Mesmo assim, trata-se de um retrato interessante das modificações ocorridas no período, podendo-se imaginar a grande influência que as conseqüências do Plano Real tiveram sobre as previsões para o ano em curso.

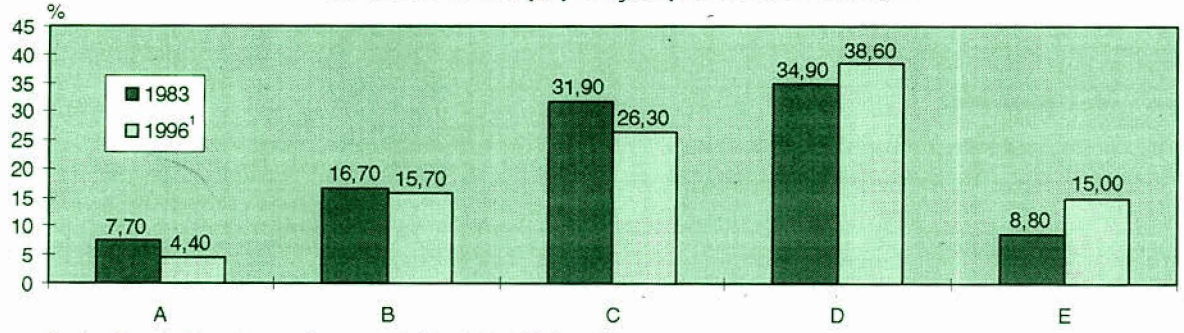
Primordialmente, o referido índice apontou o encolhimento da importância das classes mais abastadas enquanto consumidoras. No caso, por exemplo, da comparação dos potenciais de consumo *per capita* entre as diferentes classes sociais, saltam aos olhos os formidáveis avanços junto às classes D e E, ao mesmo tempo em que o indicador relativo à classe A contraiu-se violentamente. Os mesmos indicadores mostram uma notável modificação no *mix* de consumidores por classe sócio-econômica, pois os cidadãos das classes B e C passaram, em 1996, a responder por 65% do consumo global, contra os 36% registrados em 1983.

Além dessa alteração estrutural, houve forte benefício ao consumo da população em geral desde que a inflação declinou com o plano econômico de 1994. No caso, o fim do imposto inflacionário e a conseqüente manutenção do poder de compra dos salários ao longo do mês nada mais fizeram do que facilitar as aquisições, que até então encontravam-se represadas devido ao aumento diário dos preços. A

[1] Foi adotada a faixa de renda anual familiar de US$571 a US$1.495 para a classe C, e de US$356 a US$570 para a classe D.

[2] Elaborado pela empresa Target Pesquisas e Serviços de Marketing, o estudo se baseia em respostas a 400 entrevistas realizadas aleatoriamente nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Campo Grande e Juiz de Fora (100 para cada cidade); as classes econômicas seguem a definição do critério ABA/Abipeme.

Brasil — distribuição do percentual de consumo da população por classes sociais



Fonte: Target Pesquisas e Serviços de Marketing/Meio e Mensagem.
[1] Projeção.

Brasil — mercado de sopas industrializadas

Participação dos tipos por segmento sociodemográfico — 1994 e 1995
Em %

	Total		A + B		C		D + E	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995
Adulto	90,9	95,6	90,3	95,4	90,6	96,5	92,7	95,1
Infantil	9,1	4,4	9,7	4,6	9,4	3,5	7,3	4,9
Clara	31,1	21,8	29,7	22,7	33,8	22,6	30,4	19,5
Cremosa	27,2	19,3	35,4	27,5	23,5	17,5	14,4	8,6
Sopão	41,0	58,7	33,9	49,6	42,3	59,8	54,9	71,9

Fonte: Ibope-NPD/Mídia e Mercado.

expectativa otimista quanto à compra de bens em geral pode ser comprovada pela tendência do índice do clima de consumo — ICC.

Elaborado pela empresa Ábaco Pesquisa de Marketing, o índice é calculado a partir de entrevistas realizadas na Grande São Paulo, que buscam captar a percepção dos entrevistados quanto à sua renda familiar atual confrontada com a de seis meses antes e com a sua expectativa para os seis meses seguintes. O que se observa é que o lançamento da nova moeda em meados de 1994 introduziu um ambiente francamente otimista junto ao mercado consumidor, que, curiosamente, não tem guardado relação direta com o salário real dos trabalhadores. O ICC atingiu seu pico recorde no bimestre julho-agosto daquele ano, e se manteve em elevados patamares até agosto de 1995, podendo-se especular que a queda abrupta desse indicador entre agosto e outubro de 1995 se deva à maior atenção que passou a ser dada ao resgate de compromissos assumidos em razão da aceleração do consumo detonada um ano antes.

No que diz respeito especificamente ao mercado de alimentos, ele tem registrado de maneira muito clara as alterações relativas ao poder de compra das diversas classes sociais desde meados de 1994, pelo próprio fato de tratar-se de bens indispensáveis à sobrevivência humana. Dito de outra forma, é natural que o perfil das opções por alimentos seja um dos primeiros a sentir as novas tendências dos consumidores.

Consumo estimulado

No caso do consumo desses bens por parte da população de menor poder aquisitivo, segundo a pesquisa *Painel Nacional de Consumidores* realizada pelo Ibope-NPD em 1995,[3] houve um forte estímulo à aquisição de produtos não incluídos na cesta básica. Considerados supérfluos durante a época inflacionária, tais itens passaram a fazer parte do universo de compras da população mais pobre, que aproveitou a estabilidade dos preços para adquirir não só alimentos, como toda sorte de bens de consumo até então inacessíveis. Por exemplo, segundo o estudo, entre 1994 e 1995 passou de 34 para 39% o total das famílias das classes D e E que consumiam biscoitos da linha *premium*. Já no caso dos cereais matinais, a evolução foi de 11 para 15% no mesmo período.

Um dos exemplos mais consistentes do refinamento das escolhas alimentícias diz respeito às vendas de creme de leite. Representante clássico de produto supérfluo e caro, suas vendas nacionais cresceram 15% entre 1994 e 1995, segundo a referida pesquisa. O índice de penetração desse produto nos domicílios avançou 2% no período, ao mesmo tempo em que cresceu em 12% o volume médio consumido por domicílio. O mais importante, note-se, é que o preço médio do produto aumentou 22% no período.

Assim como o potencial de consumo por faixas de renda modificou-se a partir da implantação do Plano Real, passaram a se registrar diferenças no *mix* de produtos consumidos dentro de cada faixa. De acordo com o *Painel Nacional de Consumidores*, no caso das faixas populacionais de baixa renda o crescimento de poder aquisitivo gerou aumento da preferência por produtos especificamente direcionados para esse segmento, cuja demanda até então encontrava-se reprimida. Quanto aos consumidores de maior poder aquisitivo, a abrupta queda da inflação detonou uma certa folga nos orçamentos, gerando maior interesse por segmentos e marcas mais sofisticados. Por último, atingindo igualmente todos os tipos de consumidores, a estabilização dos preços tornou mais transparente a relação custo/benefício dos diversos produtos, além de acentuar a busca pelo maior valor agregado.

[3] Acompanhamento sistemático semanal do comportamento de compra em 6 mil domicílios em itens como produtos alimentares, de higiene pessoal, de limpeza doméstica, vestuário, bens duráveis e serviços. O levantamento é realizado em lares que representam uma amostra de 26 milhões de domicílios no Brasil, ou 68% da população domiciliada.

O segmento de carnes, justamente por tratar de proteínas mais nobres, foi um dos que mais se beneficiaram do aumento da renda populacional. Entre meados de 1994 e fins de 1995, o consumo interno de carnes industrializadas avançou 54%, movimentando um total de US$400 milhões ao longo do ano passado. A grande conveniência que as carnes pré-processadas representam para o consumidor atuou como pano de fundo para estimular-lhes as vendas e incentivar as grandes firmas produtoras a realizarem novos lançamentos. Afinal, as rápidas mudanças no estilo de vida nas grandes cidades cada vez mais levam os consumidores a buscarem rapidez e praticidade na escolha dos alimentos. Como coadjuvante existe o fator psicológico, representado pela classificação primeiro-mundista que caracteriza o consumo de produtos de conveniência, dando ao usuário o sentimento de ascensão em seu *status* social.

Repercutindo nas empresas

Em termos de empresas, houve um esforço concentrado no sentido de não deixar sem atendimento esse novo consumidor. No caso da Sadia — empresa responsável por 24% das vendas de carnes congeladas industrializadas em 1995 —, sua linha de marinados de frango (coxas, peitos desossados e sobrecoxas, temperados e prontos para assar), lançada em três versões diferentes no final do ano de 1992, não só teve o acréscimo de duas novas apresentações no ano passado como também aumentou 45% no volume produzido no triênio 1993-95.

Já a Perdigão, cuja incorporação de novos produtos chegou a 29 em 1995, planeja lançar mais 25 novas opções no atual exercício. Seu alvo são produtos congelados industrializados de maior valor agregado, não raro itens que antes só eram exportados para países de alto poder aquisitivo (tais como cortes recheados de frango). Com isso, a empresa visa a expandir a participação da linha de congelados industrializados em seu faturamento, até o momento limitada a 10%, além de aumentar seu leque de consumidores.

Por sua vez, a Chapecó reformulou sua linha de produtos, suas embalagens e sua estratégia de mercado, na busca de uma aproximação maior com o dia-a-dia dos consumidores. Uma dessas iniciativas foi a entrada no segmento de produtos *fast-food*, com o lançamento de hambúrguer bovino e salsicha tipo *hot-dog*, alimentos que vêm paulatinamente agregando o conceito de conveniência à rotina doméstica, passando a ser vistos como componentes de refeições, e não apenas de lanches. Além do mais, a empresa tem mostrado preocupação com nichos específicos de mercado, ao oferecer pioneiramente frios fatiados em embalagens de 300g.

Um *case* de destaque apontado pelos dados do Ibope-NPD nesse ambiente de mudanças mercadológicas, desde a implantação do Plano Real, foi o segmento dos chamados *sopões*.

Fazendo parte da categoria de sopas instantâneas, os *sopões* surgiram como uma evolução das variedades tradicionais até então oferecidas. Seu diferencial foi o rendimento 100% maior do que o de suas predecessoras, aliado ao preço inferior, tanto ao das sopas claras (transparentes, geralmente com a adição de macarrão) quanto ao das sopas cremosas. Dessa forma, enquanto as últimas não tinham apelo junto às classes mais baixas, por não serem consideradas substitutas de uma refeição, os *sopões* subverteram o conceito, apresentando uma relação custo/benefício mais atraente para os consumidores de baixa renda.

Entre 1994 e 1995, o *share* dos *sopões* dentro da categoria de sopas industrializadas saltou de 41 para 59%, sendo o público adulto a mola propulsora desse movimento. Em todas as classes sociais se observou o aumento da preferência em pontos percentuais, mas a tendência se revelou mais acentuada nos casos das classes C, D e E. Isso se explica pela maior percepção destas últimas classes quanto ao benefício do produto enquanto substituto de refeição familiar — visão respaldada pelo fato de a pesquisa ter demonstrado maior penetração dos *sopões* entre as famílias com crianças. Em paralelo, o produto conseguiu atenuar a sazonalidade bem definida que sempre caracterizou o mercado de sopas prontas, cujos picos de compra invariavelmente ocorrem no inverno devido às temperaturas mais baixas.

Pode-se, portanto, imaginar que a manutenção do ambiente de estabilidade econômica deverá levar ao crescimento dessas tendências junto ao mercado consumidor, obrigando as empresas de alimentos a responderem com produtos e processos cada vez mais requintados e econômicos. Por este caminho, a Itambé, por exemplo, vem alavancando seu faturamento, apesar de concorrer com pesos pesados do porte de Nestlé e Parmalat. Grande parte de seu sucesso adveio das crescentes vendas de iogurte de soro de leite, produto lançado antes do Plano Real e que satisfez o desejo da população de menor renda, desejosa de consumir o iogurte tradicional vendido em bandejas, mas impossibilitada pelo seu preço nos pontos-de-venda. A aplicação de um processo de menor custo, tanto no que diz respeito à matéria-prima quanto à utilização da embalagem láctea (*saquinho de leite*), trouxe esse laticínio para perto da população mais pobre, e ajuda a explicar por que as vendas globais de iogurtes no país avançaram 62 e 55%, respectivamente, nas classes D/E e C, entre 1994 e 1995.