

Sem dinheiro, brasileiro gasta mais com comida

Orçamento familiar está mais comprometido com tarifas

NICE DE PAULA,
LUCIANA BRAFMAN E
JANAINA VILELLA

A queda da renda, o aumento do desemprego e o peso crescente das tarifas públicas estão mudando os hábitos de consumo dos brasileiros. Cada vez mais, o orçamento das famílias se concentra no pagamento dos serviços essenciais – como água, luz e telefone – e compra de alimentos e bebidas, em detrimento de outros gastos com roupas, calçados, eletrodomésticos, automóveis, objetos de higiene pessoal e lazer.

É uma realidade que aparece refletida nos mais diferentes indicadores de consumo. Dados da administradora Credicard, referentes aos 35 milhões de usuários de cartões de crédito do país, mostram que, entre 1994 e 2001 (período do Plano Real), o percentual de gastos com alimentação saltou de 12% para 26%, enquanto todos os outros encolheram. O vestuário, que respondia por 27% das faturas, caiu para 18%, as despesas com entretenimento baixaram de 17% para 14% e a participação de hobbies passou de 5% para 3%.

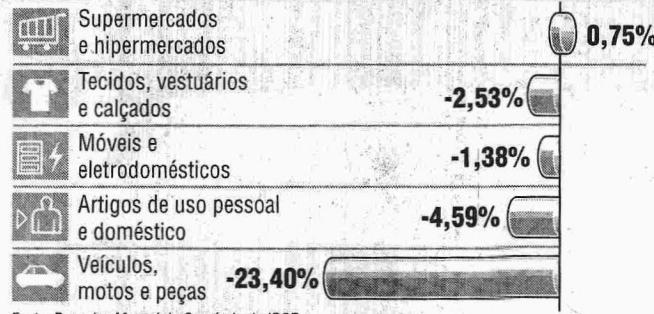
Os números deste ano apontam na mesma direção. A Pesquisa Mensal de Comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que nos primeiros três meses do ano, os supermercados expandiram suas vendas enquanto todos os outros setores amargaram redução. No caso dos automóveis, a perda chegou a 23,4% em relação ao ano passado. Já a pesquisa de Perfil do Consumidor de abril, realizada pelo Instituto Fecomércio-RJ, revela um salto no número de consumidores que considera seu orçamento insuficiente para o mês e aponta queda no número daqueles que pretendem destinar dinheiro para o lazer ou para a compra de bens duráveis, como eletrodomésticos. O Fecomércio entrevisou moradores da região metropolitana do Rio.

“É normal, num período de queda de renda, que as pessoas transfiram uma parcela maior de seus gastos para alimentação. Os bens duráveis tiveram um ciclo de ex-

Arte JB

AS VENDAS DO PRIMEIRO TRIMESTRE DESTE ANO

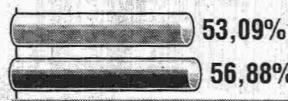
Em relação a igual período de 2001



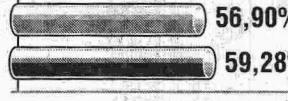
Fonte: Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE

PERCENTUAL DE PESSOAS QUE:

Identificou gastos com alimentação, higiene e limpeza maiores do que no mês anterior



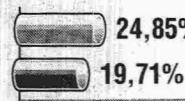
Percebeu elevação dos gastos com contas fixas (água, luz, telefone, plano de saúde, escola etc.) em relação ao mês anterior



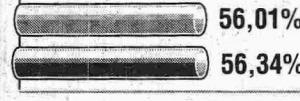
Acha que vai faltar dinheiro no orçamento



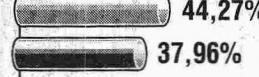
Abril de 2001
Abril de 2002
Pretende gastar dinheiro com lazer



A família não comprou produto durável nos últimos seis meses



Pretende comprar algum produto durável nos próximos seis meses



Fonte: Pesquisa do Perfil do Consumidor do Instituto Fecomércio-RJ

EVOLUÇÃO DOS GASTOS COM CARTÃO DE CRÉDITO

Por ramo no mercado brasileiro

	1994	2001
Alimentação	12%	26%
Vestuário	27%	18%
Turismo e Entretenimento	17%	14%
Saúde	8%	6%
Hobby	5%	3%
Outros	31%	33%
Mercado total (em R\$ bilhões)	5,7	58,6

Total de pessoas que usam cartão
35,3 milhões

Fonte: Credicard/Associação Brasileira de Cartão de Crédito (Abecs)

pansão e têm vida útil ditada pelo desgaste de peças e pelo surgimento de aparelhos com tecnologia mais avançada. Mas, agora, as pessoas estão adiando a troca e usando os aparelhos até o sucateamento”, diz Luiz Gonzaga Belluzzo, professor da Unicamp.

O economista Paulo Brück, coordenador de pesquisas do Instituto Fecomércio, diz que a série histórica da análise de perfil do consumidor mostra alterações no padrão de gastos. “Há diversas mudanças de hábitos, porque as pessoas têm que sobreviver. Não dá para deixar para se alimentar no mês que vem, então adiam-se as compras de bens não essenciais, atrasa-se o pagamento das contas do mês e trocam-se os produtos de mar-

cas pelos mais baratos”, diz.

Ele cita como exemplo os bons resultados anunciados pela indústria de massas. “O macarrão é uma comida de custo relativamente baixo. Então, se o feijão fica caro, come-se mais macarrão. Mas é claro que há uma parcela da população de renda muito alta que não mudou seus hábitos e continua fazendo questão das marcas”.

Belluzzo concorda. Para ele, os mais afetados pelas mudanças foram os brasileiros que pertencem à parcela melhor posicionada dos 40% mais pobres. “Os muito ricos não sentem e os muito pobres já tinham seu consumo restrito. Já a parcela intermediária está abrindo mão de determinados produtos”.