

Crise econômica muda hábito do brasileiro

Consumo lidera cortes

"Gostaria de saber quanto a situação econômica dos últimos 12 meses afetou a sua família"

	Jan 90 (800) %	Jan 91 (800) %	Jan 92 (800) %
Estamos enfrentando grande queda no padrão de vida	29	18	27
Tivemos que fazer cortes nas compras	43	42	52
Estamos sentindo um aperto no consumo, mas suave	18	18	15
O consumo e as atividades da família não se alteraram	10	22	6

Tendência da inflação

"Não sua opinião, nos próximos meses deste ano a inflação vai subir muito, subir pouco, ficar igual ou baixar?"

	Jan 80	Jan 82	Jan 86	Mar 86	Jan 88	Jan 89	Abr 90	Jan 91	Fev 92
				P.Cruz			PCI		
Subir muito	68	61	63	—	66	25	3	42	32
Subir pouco	22	23	23	19	17	23	46	36	33
Ficar igual	8	12	10	48	11	38	27	12	22
Baixar	2	4	4	33	6	12	16	7	13
Tendência de alta	90	84	86	19	83	48	49	78	65

Razões do pessimismo

"Que, na sua opinião, tem contribuído para o grau de pessimismo que as pessoas apontam atualmente?"

	Total %
Inflação galopante	43
Poder na mão de corruptos/escândalos na vida pública	41
Desemprego crescente	32
Falta de credibilidade nos governantes	27
Presidente inoperante	27
Educação deficiente, deteriorada	24
Saúde não atendida, falida	24
Arrocho salarial	23
Políticos demagogos, incompetentes	15
Pobreza, mendicância	11
Recessão Econômica	10
Falta de perspectiva, de possibilidade de sonhar	10
Impunidade	8
Crise de moradia	8
Outros com 5% ou menos	8

O que causa otimismo

"Que acha que poderia contribuir para injetar um pouco de otimismo no país?"

	TOT %
Postura mais séria dos governantes e políticos em relação às questões sociais, distribuição de renda, pobreza, menores abandonados	31
Criação de empregos, políticas para acelerar reativação do desenvolvimento econômico	23
Política salarial mais justa, proteção a salário	21
Queda da inflação	18
Melhoria do sistema educacional	17
Melhoria do sistema de saúde	15
Mudanças no primeiro escalão do governo	13
Fim da impunidade, exercício efetivo da Justiça	7
Restauração da credibilidade do presidente	5
Outras com 5% ou menos	5

Custo de vida preocupa

"No momento, qual o/a sr/a diria que é o principal problema, o problema nº 1 do País?"

	Piano Cruzado Mar/86 (400) %	Piano Collor 1 Abr/90 (400) %	Maio 91 (800) %	Nov 91 (800) %	Jan/Fev 92 (800) %
Problemas Econômicos					
Inflação, desemprego, dívida externa/interna	40	34	30	47	50
Problemas Sociais					
Educação, saúde, pobreza, criminalidade	13	19	29	23	27
Problemas Políticos	3	4	12	11	6
Corrupção	3	3	10	7	11
O problema nº 1 em Jan/Fev de 92 na visão de homens e mulheres					
	Total (800) (%)	Homens (400) (%)	Mulheres (400) (%)		
Problemas Econômicos	50	47	53		
Inflação/baixo salário	28	25	30		
Desemprego	11	8	13		
Recessão econômica	10	12	9		
Dívida externa/interna	1	2	1		
Problemas Sociais	27	23	32		
Pobreza, fome, menor abandonado	13	10	15		
Saúde, educação, moradia	12	12	13		
Violência, criminalidade	2	1	3		
Problemas Políticos/Governo	6	8	4		
Corrupção	11	16	6		

Promoções são a saída

As táticas de consumo

Consideram (em %)	Muito importante	Pouco importante	Nada importante
Comprar em promoções	85	11	4
Ofertas e liquidações	82	13	6
Pagamento à vista	78	15	5
Cartão de crédito	34	27	38
Pagamento a prazo	25	29	45
Grandes marcas	15	32	52

Cigarro fica em alta

Estratégia de consumo por produtos

Bases: Consumidores de cada categoria	Em %	Continua comprando	Passou p/ mais	Diminuiu quantid.	Deixou comprar	Bases
Cigarros	52	29	7	28	13	(323)
Limpeza doméstica	39	35	26	26	2	(794)
Toilette	35	26	37	37	2	(773)
Laticínios	34	16	46	46	2	(782)
Cosméticos	25	18	47	47	10	(687)
Tênis	22	23	47	47	8	(729)
Calçados	19	18	58	58	5	(798)
Vestuário	17	18	60	60	5	(795)
Bebidas alcoólicas	27	3	54	54	16	(543)
Sucos em pó	25	13	39	39	23	(365)
Brinquedos	15	12	50	50	23	(555)

Prazo e marca perdem

Evolução das táticas de consumo

(%)	JAN 91	FEV 92
Liquidações	86	95
Promoções	87	85
Pagamento à vista	79	78
Cartão crédito	48	34
Compr a prazo	41	25
Grandes marcas	37	16

Elliane Sobral
Da Sucursal

São Paulo — O Brasil, que já foi o país do futebol, do samba e do Carnaval, tornou-se, na década de 90, o país da economia. Assuntos periféricos foram relegados a segundo plano e hoje é mais importante saber qual foi o índice da inflação do mês de que o resultado de um jogo qualquer. Pode-se creditar à recessão essa mudança de postura e de prioridades. E a ela pode-se atribuir também grande responsabilidade pelo pessimismo e apreensão que se instalaram, principalmente, na classe média brasileira.

Nem alguns sinais positivos — como o crescimento de 1,21 por cento do PIB, em 1991, a animação das bolsas com os dólares de risco/ou a expectativa de supersafra — são evidências suficientes para mudar o ponto de vista de uma classe média firmemente convencida de que as coisas só tendem a piorar.

Essa é a principal sinalização da pesquisa de comportamento realizada por uma das maiores agências de publicidade do País, a Standart, Ogilvy & Mather, que o CORREIO BRAZILIENSE publica com exclusividade. A pesquisa — realizada mensalmente — ouviu 400 donas-de-casa e 400 chefes de família entre São Paulo, Rio e outras capitais.

De acordo com o levantamento, 53 por cento dos entrevistados acreditam que 1992 "será ainda pior" do que 1991. No plano pessoal e familiar, o desânimo é mais moderado, mas, ainda assim, 43 por cento, esperam manter o patamar de 1991, 29 por cento acreditam num ano melhor.

A pesquisa perguntou sobre as perspectivas de melhora ou piora para este ano em dez áreas bá-

cas da vida do brasileiro. As áreas onde há mobilização da sociedade e onde existe legislação recente de proteção, como meio ambiente e direitos do consumidor, são as únicas, entre as dez avaliadas, que suscitam esperança nos entrevistados. Cinquenta e cinco por cento deles acham que as condições de proteção ao meio ambiente melhoram no País. E, as condições de proteção ao consumidor são positivas para 30 por cento dos entrevistados.

A expectativa de piora predomina justamente em relação aos fatores básicos de qualidade de vida, como saúde, moradia e manutenção do emprego. O prognóstico de piora chega a alcançar 73 por cento dos entrevistados quando se avalia a questão da violência e da criminalidade, que se tornam os sinalizadores mais contundentes da crise econômica brasileira (ver quadro nesta página).

No início de 1991, o presidente Collor antecipou que o ano seria "cinza". Neste início de 1992 — a julgar pelas respostas na pesquisa — a tonalidade deverá escurecer mais ainda. Para 36 por cento dos entrevistados, 1992 será "um ano negro". Na divisão das respostas, as mulheres são mais pessimistas (46 por cento deram o "negro" com a cor de 1992), do que os homens (36 por cento).

92 Diferente? — A campanha lançada no final do ano passado pela TV Globo — "Tente, Invente. Faça um 92 Diferente" — também entrou na pesquisa. E, mais uma vez, a falta de dinheiro foi apontada como a principal dificuldade para se tentar alguma coisa. Seis em cada dez entrevistados acharam a campanha positiva, como tentativa de reanimar o País. Mas, para 29 por cento a campanha é inócua.