O GLOBO
Publicado em 09/07/2022 - 05:57

Inflação alta muda jeito de brasileiro comprar comida

COM INFLAÇÃO ACIMA DE 10% HÁ 10 MESES...

MUDANÇA DE HÁBITOS

Consumidor compra o básico quando chega o salário e caça promoções

FABIO ROSA

Conta em alta. Elisângela viu as despesas saltarem de R$ 600 para R$ 1 mil

MARIA ISABEL OLIVEIRA/12-2-2022

Jornada do desconto. Para encontrar preços que caibam no orçamento, consumidor passa a fazer compras pontuais ao longo do mês, de olho nas promoções oferecidas pelas redes de supermercado

RAPHAELA RIBAS E BRUNA MARTINS*
economia@oglobo.com.br

Com o litro do leite e o pacote pequeno de café na casa dos R$ 10, a cartela de ovo a R$ 17 e o quilo do queijo a preço do que era o filé mignon, o brasileiro está se virando como pode para esticar o salário ao longo do mês, o que afeta toda a cadeia de suprimentos. Para lidar com inflação que está há dez meses acima de 10%, consumidores, varejistas e fabricantes mudaram o jeito de comprar alimentos.

O consumidor voltou a adotar estratégia comum nos anos 1980, período da hiperinflação: ir ao mercado logo que recebe o salário. Mas, em vez de fazer a compra inteira do mês logo de largada, essa ida inicial ao mercado se concentra nos itens básicos ou urgentes. Os produtos não essenciais ficam para depois, numa caça a promoções que usa estratégias típicas da nova geração: tecnologia para consultar ofertas e redes sociais em busca de dicas. Do lado das empresas, a receita é armazenar mais itens sujeitos à variação do dólar.

RONDA NA VIZINHANÇA

As compras urgentes têm mais força no começo do mês, quando as pessoas estão mais propensas a pagar um tiquete médio maior. É o caso da aposentada Terezinha Santana da Silva, de 70 anos. Ela, que viveu a superinflação dos anos 1980/1990, prefere fazer a compra do mês com produtos mais básicos e importantes logo que recebe a aposentadoria. Conforme o marido vai recebendo por trabalhos esporádicos eles vão comprando o que consideram supérfluos:

— Prefiro comprar o básico logo. Feijão, arroz, óleo e algum material de limpeza. Está tudo muito caro. A carne substituí por ovo, empanados e frango. Mas a sobrecoxa, porque o peito não dá.

No restante do mês, o jeito é fazer compras mais fragmentadas para esticar a renda. A pesquisa Consumer Insights da consultoria de varejo Kantar mostra que o e-commerce se tornou ferramenta importante para achar promoções.

— Hoje, o consumidor é mais empoderado. É muito comum a pessoa consultar o celular em frente à gôndola — diz Rafael Couto, diretor de Soluções Avançadas da Kantar.

A estudante e administradora Hannah Santiago Barros, de 24 anos, acompanha os sites de supermercados, onde consegue descontos de até 20% e sempre sai de casa com uma ecobag para aproveitar o trajeto que faz na vizinhança, no Ingá, em Niterói, e passar por vários mercados e hortifrútis comprando pingado.

— Dá diferença. Às vezes acho o queijo por R$ 35 o quilo e outras por R$ 22. Tem que pesquisar.

Elisângela Alencar fazia compras ontem em um mercado da Zona Norte do Rio. Ela visita os sites dos supermercados com frequência e passou a comprar produtos essenciais, como arroz, feijão e itens de limpeza de 15 em 15 dias. Além disso, toda semana frequenta quitandas e hortifrútis em busca dos melhores preços. Ela trabalha como fiscal da Petrobras e divide a casa com o companheiro, os filhos e uma netinha em um total de cinco pessoas. A família costumava gastar R$ 600 por mês com alimentação. Agora a conta chega a R$ 1 mil somente para cobrir o necessário.

— Está tudo muito caro, principalmente carne, café e leite. Quando um produto está muito acima do preço, eu o substituo por outro, nem sempre é o que eu queria, mas não tem jeito. Se não dá para levar outra coisa, o segredo é comprar em menor quantidade.

A alta dos preços nos alimentos mexe com toda a cadeia. Segundo Fábio Melo, diretor de Marketing da M. Dias Branco, dona de marcas como Piraquê, Adria e Isabela, as redes maiores e os atacarejos conseguem aproveitar mais as oportunidades de compra, com estoques mais altos para antecipar futuros aumentos de preço da indústria. Já o pequeno ou médio varejista dificilmente eleva estoques, mas fica mais seletivo com o sortimento nas lojas:

— No lado da indústria, buscamos estabelecer *targets* de estoque e acompanhamos esses níveis no varejo para não super abastecer ou gerar rupturas que representam perdas para nós e para os varejistas, evitando a frustração dos consumidores.

No caso de supermercados, as oscilações do dólar que incidem sobre *commodities*, como óleo de soja, levam as redes a manter estoques cheios.

— Compra-se hoje olhando para o futuro. Se tiver algum problema de safra ou subir muito, está com preço garantido — diz o presidente da Associação de Supermercados do Estado do Rio (Asserj), Fábio Queiróz. — Os supermercados estão negociando cada centavo com fornecedores. Já estamos com as margens sacrificadas. O alerta para o consumidor é: pesquise.

EXPERIMENTAR MARCAS

Segundo a Kantar, a mudança de hábitos indica que 63% só compram aquilo que já tinham se programado para adquirir, 46% estão aproveitando mais as promoções e 24% trocaram as marcas favoritas por opções mais baratas.

De acordo com Viviane Areal, diretora do SuperPrix, clientes têm experimentado novas marcas e ido mais vezes em busca de descontos:

— Os consumidores têm feito compras semanais e até diárias em busca de melhores oportunidades. Também percebemos que quando encontram boas promoções, compram quantidade maior.

No Grupo Mateus, rede com grande atuação no Nordeste, as compras migraram para o início do mês, diz o diretor executivo Sandro Oliveira:

— A renda acaba se concentrando nos produtos básicos e nos períodos de recebimento de salários, seja pela compra em volume que traz esse benefício ou pelo risco da variação de preços dentro de períodos curtos. (**Estagiária, sob supervisão de Danielle Nogueira*)

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal O Globo - Rio de Janeiro/RJ

Copyright © Clipclap 2025.