

Famílias voltam para crise e adaptam consumo

Pesquisa identifica 15 milhões de lares que passaram a ter dificuldades financeiras este ano, enquanto parcela menor, de 12 milhões, saiu do aperto. Idas e vindas no orçamento levam brasileiro a buscar renda extra e trocar marcas

ANA PAULA RIBEIRO
analp@infoglobo.com.br
SÍMBOLO

A economia brasileira aceitou este ano, ainda que timidamente, e a inflação segue controlada. O desemprego ainda é alto, mas não piorou. Ainda assim, 15 milhões de lares entraram em situação de crise em 2018, ou seja, perderam a renda ou estão com dívidas em atraso. O número é superior ao de famílias que deixaram essa condição: 12 milhões. Esse efeito *looping* só deve melhorar com o aquecimento do mercado de trabalho. A saída encontrada por boa parte dos consumidores, por enquanto, é buscar algu-

ma renda extra ou enxugar os gastos. Por essa razão, eles estão mais abertos a trocar de marcas ou produtos. Esse comportamento mais cauteloso foi identificado pela consultoria Nielsen, em seu levantamento anual chamado "360º Consumer View". Com essa experiência de altos e baixos num período longo de economia cambaleante, o consumidor está planejando melhor as compras, e porque não sabe como será o futuro. A troca de marcas para economizar é um hábito presente em 34% das famílias pesquisadas. Outra estratégia é tentar uma renda alternativa, opção de 23%.

Além das famílias que entraram em crise, a Nielsen ainda calcula em quase 12 milhões o número de lares que estão nessa situação desde 2016. Já os que estão imunes à crise somam 14 milhões. — A reação da economia esperada para 2018 foi menor que o esperado e mais lares entram na crise. Salários cresceram menos. Temos também mais trabalhadores informais, que ganham menos. Tudo isso contribuiu para esse quadro, que afeta o consumo — diz Ricardo Alvarenga, diretor da Nielsen Brasil. A disposição das famílias de trocar marcas impulsionou o segmento de marcas próprias

dos grandes varejistas. Nos resultados dos supermercados, esse movimento aparece. No ano passado, as marcas próprias representavam 8,4% das vendas. Neste ano, a fatia subiu para 9,8%. O setor deve atingir R\$ 5 bilhões em 2018, um crescimento de cerca de 10% em relação a 2017. **'GENÉRICOS' NO CARRINHO** O Carrefour é uma das redes adeptas dessa categoria de produtos, que representa 8% das vendas do grupo, mas que pode chegar a 15% até 2020. No Pão de Açúcar e no Extra, as marcas próprias representam 9% das vendas, o que deve ser dobrado até 2020. Na Co-

op, rede paulista, produtos com marca própria respondem por 5% das vendas. — A marca própria é muito importante em momentos de restrição de orçamento. Ela também suaviza a inflação, já que, em geral, custa 20% menos do que o produto líder de mercado. Esse é o grande motivo para a migração para a marca própria — disse Neide Montezano, presidente da Associação Brasileira de Marcas Próprias (Abmapro). Com esse tipo de produto, as redes fidelizam clientes com a chance de gastar menos no caixa, sem abrir mão dos itens em casa. — Em geral, compramos

produtos de higiene dessas marcas, como papel higiênico e pasta de dente, ou itens básicos como arroz, açúcar e feijão — conta a secretária Raiane Rosa, de 29 anos. Ela acabou gostando da qualidade dos produtos de marca própria ao abandonar marcas tradicionais que ela viu ficarem mais caras sem acompanhar sua renda: — Há um ano, mais ou menos, conseguia fazer compras com R\$ 200 a R\$ 300 por mês. Hoje, acabo tendo que recorrer a coisas "genéricas" para manter a lista. (Colaboraram Vitor de Lima e Mathews Maciel, estagiários, sob supervisão de Alexandre Rodrigues)

Brincadeira de estudantes vira um negócio bilionário da China

Dia dos Solteiros, celebrado no país desde 1993 em 11 de novembro, movimentou mais de US\$ 25 bilhões em vendas, superando Black Friday nos EUA

JOÃO SORIMA NETO
joao.sorima@infoglobo.com.br
SÍMBOLO

Onze de novembro é apenas mais um dia no calendário de boa parte da população mundial. Não no da China. O gigante asiático celebra neste domingo o Dia dos Solteiros, uma brincadeira de estudantes que acabou se consolidando como a data mais importante de vendas do planeta. Deve superar hoje a marca de US\$ 25,3 bilhões em vendas registradas no ano passado. Tudo começou em 1993, quando um grupo de amigos — solteiros — da universidade de Naquim resolveu celebrar a solteirice, numa espécie de "Anti-Dia dos Namorados". A data da brincadeira não foi definida à toa, mas há várias explicações para ela. Uma diz que os quatro algarismos da data 11/11 lembram os traços verticais do ideograma da palavra chinesa "guanggu", associada aos solteiros. Outra diz que os quatro algarismos simbolizam quatro pessoas solteiras. Para os chineses, o que

importa é que, assim como no Dia dos Namorados, a celebração dos sem par é feita com a troca de presentes e até mesmo mimos comprados para si mesmo. A montanha de dinheiro das vendas do ano passado é duas vezes e meia o que movimentaram, juntas, a Black Friday e a Cyber Monday americanas em 2017, quando as vendas bateram em US\$ 9,5 bilhões.

US\$ 1,4 BI EM MINUTOS Assim como as vendas, o número de empresas que entram na brincadeira também cresce exponencialmente. Em 2009, apenas 27 marcas participaram da promoção. No ano passado, foram 140 mil, sendo 60 mil internacionais, com mais de 15 milhões de produtos em oferta. Este ano, o evento deve reunir 180 mil marcas e 200 mil lojas de varejo. Nos últimos anos, a gigante global de comércio eletrônico Alibaba tem sido a principal patrocinadora do Dia dos Solteiros. A empresa o classifica como "o maior evento de compras do mundo". Nos



Bilhões em pacotes. Empregados trabalham no estoque para o Dia dos Solteiros em Shenyang, na China; mais de 200 mil varejistas participam este ano

primeiros minutos de hoje, a companhia já vendeu 10 bilhões de yuans (US\$ 1,44 bilhão). Os itens mais vendidos foram da Xiaomi, Apple e Dyson (marca britânica que fabrica de aspiradores de pó a secadores de cabelo). A companhia costuma promover uma contagem regressiva para a data e organiza um show com astros e estrelas mundiais. Participam da edição de hoje o Cir-

que du Soleil e a cantora Mariah Carey. Como toda celebração de vendas que se preze, pechinhas e descontos fazem parte. Alguns produtos chegam às prateleiras 40% mais baratos. Mas a estratégia para fugar clientes não fica por aí. No ano passado, uma marca de bebidas chinesa ofereceu fornecimento vitalício de um licor de cereais, conhecido como "baijiu", por US\$ 1,6

mil. Trinta e três clientes conseguiram fazer a compra. Por causa de promoções do gênero, é comum ver chineses correndo pelas ruas do país atrás de barganhas e enchendo seus carrinhos — virtuais ou reais. O número de pedidos online chega a 1,5 bilhão. As transportadoras trabalham sem parar durante mais de seis dias após o evento para entregar as encomendas.

Muita gente diz que o evento reúne as características da cerimônia do Oscar, da celebração de Ano Novo no Times Square ou da final do Super Bowl, nos EUA, mas num só acontecimento, com direito a desfile de famosos como Nicole Kidman e Pharrell Williams. Pode ser exagero, mas os chineses têm verdadeira adoração por esse tipo de competição comparativa com os americanos.

<p>BAUDUCCO CHOCOTONE LATA Cód. 441489 • 750 g</p> <p>R\$ 39,69 a unidade LEVE MAIS POR MENOS Leve 10 ou + R\$ 38,50 (10%) Leve 20 ou + R\$ 36,10 (8%)</p>	<p>CASA SUÍÇA PANETTONÉ DE CHOCOLATE TRUFADO MEIO AMARGO Cód. 441464</p> <p>R\$ 21,99 a unidade LEVE MAIS POR MENOS Leve 10 ou + R\$ 21,30 (2%) Leve 20 ou + R\$ 20,20 (8%)</p>
<p>BAUDUCCO PANETTONÉ DE FRUTAS Cód. 441493 • 1 kg</p> <p>R\$ 34,69 a unidade LEVE MAIS POR MENOS Leve 10 ou + R\$ 33,60 (3%) Leve 20 ou + R\$ 31,90 (8%)</p>	<p>CASA SUÍÇA PANETTONÉ DE FRUTAS Cód. 441434 • 400 g</p> <p>R\$ 16,99 a unidade LEVE MAIS POR MENOS Leve 10 ou + R\$ 16,40 (3%) Leve 20 ou + R\$ 15,50 (8%)</p>

As ofertas e unidades terão validade em todas as lojas, na Internet e no Telemercado. No caso de promoções que envolvam trocas, a apresentação de NF e outros documentos serão necessários apenas em nossas lojas. G. no site, em 4. A promoção desta promoção ou enquanto durarem nossas reservas. No Telemercado, exclusivamente para o cartão de São Paulo e Grande São Paulo de crédito, e não é válida para compras acima de R\$ 250 do cliente. Promoção para todos os tipos de pagamentos. Para pagamento com cheque somente com aprovação prévia. Apresentação de CN. Não aceitar os produtos, comparecer de qualquer forma ao ponto de venda, referências comerciais e bancárias. As parcelas entrarem em cheque são de R\$ 30,00 cada. Não aceitar embalagens. SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente Kalunga 11 3366