

Consumidor da maioria

Renato Meirelles, do Instituto Data Popular, afirma que a nova classe média, reforçada pela ascensão das classes D e E, trará prosperidade por 20 anos

POR DANIELA GUIRALDELLI FOTOS ED VIGGIANI

A classe média, que começou a crescer com o Plano Real, em 1994, aumentou de vez nos últimos anos graças à estabilidade econômica e às políticas de renda. Resultado: cerca de 23 milhões de consumidores das classes D e E ascenderam para a classe C, mudando o perfil das camadas médias no Brasil. Nasceu um novo tipo de consumidor, que não guia suas compras apenas pelo preço baixo. Qualidade e confiança nas marcas preferidas pesam em sua decisão. Para entendermos um pouco mais sobre os hábitos de compra dessas pessoas, que critérios influenciam sua decisão de compra, com que frequência vão ao ponto de venda e o que a cadeia de abastecimento deve fazer para atender às suas necessidades, DISTRIBUIÇÃO entrevistou o sócio-diretor do Instituto Data Popular, Renato Meirelles.

Ele desvenda aspectos do comportamento de consumo dessa nova classe média, que chama de "consumidores da maioria" ou, os "verdadeiros brasileiros". Ele afirma que "esses consumidores vieram para ficar", e que deverão "tornar o mercado promissor pelos próximos 20 anos".



Quem são os consumidores da base da pirâmide?

A verdadeira classe média brasileira, também conhecida como classe C, representa 52% da população e tem renda familiar entre quatro e dez salários mínimos. Ao somarmos esse rendimento com os das classes D e E, constataremos que esse mercado de baixa renda, ou do consumidor emergente, deverá movimentar 760 bilhões de reais neste ano. Em sua totalidade, 69% desses consumidores têm cartão de crédito, três em cada quatro internautas *fazem parte* dessa base da pirâmide e esses consumidores são responsáveis pelo consumo de mais de 60% do varejo alimentar. São clientes que, cada vez mais, estão na mira do radar das empresas. Ninguém será líder de mercado se não for líder nas classes C, D e E.

Onde eles estão localizados?

Estão espalhados pelo País inteiro, uma vez que estamos falando da maioria da população. Por isso eu os chamo de "consumidores da maioria". A Região Nordeste tem uma concentração maior, e é onde o número desses consumidores mais cresce. Mas eles estão muito pulverizados nas cidades do interior e nas regiões metropolitanas.

Qual a expressão correta para se definir esse novo consumidor?

Consumidor de baixa renda é pejorativo, ao contrário de consumidor popular. As coisas populares são boas e alegres. A expressão que costumo usar é consumidor da maioria, que é o consumidor do Brasil de verdade.

Em que momento ele passou a ter maior poder de compra?

Foi a partir do Plano Real que uma parcela gigantesca de consumidores que não tinham acesso a uma série de produtos puderam passar a fazer parte do universo de consumo. Com a estabilidade da moeda, esse consumidor pôde escolher marcas e planejar as compras.

O que é mito e o que é verdade quando se trata dos hábitos do consumidor popular?

Um dos mitos que precisam ser quebrados é o de que esse consumidor só compra por preço. É mentira. Por ter o dinheiro contado, ele não pode se dar ao luxo de errar e, por isso, não compra só por preço. Ele também busca qualidade. Preço não é quesito de escolha, é pré-requisito. Agora, dentro do preço que ele pode pagar, ele escolhe as marcas em que mais confia.

Há outro mito relevante?

O de que ele não é fiel às marcas. Pelo contrário. Todas as pesquisas realizadas pelo Instituto Data Popular mostraram que o consumidor da maioria é muito mais fiel às marcas do que os das classes A e B. Isso porque a marca traz um aval sobre a qualidade do produto, a certeza de que ele não está jogando dinheiro fora. Para que o barato não lhe saia caro, ele *prefere* pagar um pouco a mais, tendo a garantia de estar levando um produto de boa qualidade.

Quais são os mecanismos que movem o consumo dele?

São os mecanismos de crédito. Enquanto a classe A só compra com cartão de crédito, a classe C, embora também utilize o cartão de crédito, compra também usando dinheiro vivo - afinal, muitos deles estão na informalidade -, além de pagar fiado no varejo de bairro. O laço que esse consumidor tem com o pequeno varejista é muito mais forte do que a ligação que as classes A e B têm com o grande varejo.

Até que ponto é sustentável a ascensão desse consumidor?

Há cinco fatores que sustentam o aumento do poder de compra dos consumidores da base da pirâmide, e que não vão mudar. O primeiro é o demográfico. As classes C, D e E, nas quais predomina o consumidor da maioria, são constituídas de pessoas muito mais jovens do que as que integram as classes A e B. Por serem mais jovens, passarão mais tempo economicamente ativas. Isso não vai mudar, a não ser que o Brasil entre em guerra. O segundo é de caráter psicológico, o que chamamos no Data Popular de ascensão social. Depois que as pessoas aprendem o que é bom, elas não

QUEM É

- ✓ Nasceu em São Paulo
- ✓ É publicitário com MBA em Gestão de Negócios pela ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
- ✓ Editor do site brasildeverdade.com, do qual é colunista, é sócio-diretor do Instituto Data Popular, onde conduziu mais de 200 estudos sobre o comportamento do consumidor de baixa renda no Brasil



O laço desse consumidor com o pequeno varejo é mais forte do que aquele que as classes A e B têm com o grande varejo



Comunicação não é o que você fala, mas sim o que o consumidor entende. (...) ela deve ser inteligível, simples e objetiva

querem algo pior, e isso faz com que esse consumidor seja mais proativo em relação ao dinheiro. Para esse consumidor, crise não é exceção, é regra.

E quais os outros aspectos?

Os outros fatores são de caráter macroeconômico. O primeiro deles é o crédito. Segundo pesquisas, 69% dos cartões de crédito estão nas classes C, D e E, e o endividamento do brasileiro ainda é muito menor do que nos outros países do BRIC - Rússia, Índia e China. E os outros são o aumento do salário mínimo acima da inflação e os programas de incentivo do governo, como o Bolsa Família, que injetam 11 bilhões de reais por ano na economia. Como todos dão votos, nenhum presidente vai mudar esse tripé que sustenta o poder de compra da base da pirâmide.

O que mudou na cadeia de abastecimento com essa realidade?

Quem primeiro percebeu essa nova realidade foi o varejo, pois ele tem a barriga no balcão. Depois, a indústria passou a desenvolver produtos específicos para a baixa renda, o que envolveu mudanças nas embalagens e na precificação no ponto de venda, e ela também passou a investir em pesquisas para detectar o comportamento e o perfil de compras desses consumidores da base da pirâmide.

E com relação ao perfil dos profissionais que atuam na cadeia? Houve mudanças?

Começou a ocorrer uma mudança com relação ao treinamento da força de vendas, para que os vendedores passassem a falar usando uma linguagem que o consumidor popular entendesse. Os profissionais começaram a ser treinados para se tornar parceiros, os responsáveis por pegar na mão desses consumidores e ensiná-los a comprar bem, com dignidade e sem errar.

Como deve ser a comunicação para o consumidor popular?

Comunicação não é o que você fala, mas sim o que o consumidor entende. E para que ele entenda e possa reproduzi-la, ela deve ser baseada no ISO, isto é, ser inteligível, simples e objetiva. Se não for entendida, todo o investimento em mídia é jogado no lixo.

Quais os benefícios que ele obterá graças ao fato de entender a comunicação?

Ele reproduzirá essa informação, passando a ser avalista da marca. Quem recebe a informação na ponta confia mais nela do que na propaganda. Invista em tablóide. Tablóide é a revista das classes C, D e E. As pessoas colecionam tablóides de todas as categorias. Essa comunicação funciona e é por isso que a maior parte do varejo investe nesse tipo de divulgação, uma vez que 60% da classe C faz propaganda boca a boca. Esse número cai para 20% nas classes A e B.

Onde e quantas vezes ocorre o consumo por parte desse público?

Ele compra em vários lugares, vai pelo menos em três varejos diferentes e visita três vezes por semana o ponto de venda. Constatamos, pelas pesquisas e números do Data Popular, a ocorrência de um crescimento muito grande das compras no pequeno varejo, que está ligado ao consumo de conveniência.

O atacado de autosserviço atrai esse consumidor?

A indústria ainda não conseguiu utilizar

aspectos do atacado de autosserviço para desenvolver uma comunicação precisa para o consumidor popular. As embalagens de produtos próprios para serem vendidos no atacado poderiam ser utilizadas como display, virar materiais de apoio no ponto de venda ou no carrinho do dogueiro, o que não acontece. O maior problema que o pequeno varejo encontra hoje é o fato de que a indústria não desenvolve materiais para ele usar na gôndola. E talvez a maneira de gerar esse material seja por meio das embalagens vendidas pelo atacado. Muitas vezes é o atacado que chega nesse varejo, ou mesmo os distribuidores, como o Martins.

O que deverá mudar no atacado de autosserviço?

Algumas coisas ainda não são bem resolvidas, como o crédito. A grande maioria, quando trabalha com algum tipo de cartão, usa somente o Private Label, o cartão próprio. Em algum momento, só isso não será suficiente para o consumidor da base da pirâmide. Outra questão é a da marca própria, mas só ela não constrói a percepção desse consumidor. O problema é que tudo isso pertence à estrutura de negócio do atacado, onde não se tem serviço, mas preço. O Brasil é um dos únicos lugares do mundo

onde o mais barato não tem necessariamente o menor preço. Como compra com base na relação custo/benefício, o consumidor popular coloca na balança o que está pagando e o que está recebendo em troca.

Qual o papel dos distribuidores?

Com algumas exceções, só o distribuidor encara o pequeno varejista como cliente, sendo que muitas vezes esse varejo carece de informações básicas sobre o negócio. O que esse varejista sabe é que entende mais do cliente do que o grande varejista.

Então, no momento em que os distribuidores conseguirem *oferecer* um conjunto de serviços, eles fidelizarão esse cliente e o cliente deles, o consumidor popular. Os grandes distribuidores já *fazem* isso, só que o caminho usado pela grande maioria são as centrais de compras.

Qual a importância da marca?

Marca é fundamental porque ela dá o aval de que aquele produto tem qualidade, e funciona como sinalizadora de preço. Se o varejo só trabalha com marcas próprias, ele não passa para esse cliente a percepção de que a loja é mais barateira. As pessoas só sabem se um supermercado é mais barateiro do que outro se o sabão em pó OMO está com preço baixo. O que guia o olhar desses consumidores nos tablóides ou quando estão vendo as propagandas na televisão são as marcas. Não é possível falar com o consumidor popular sem ter no portfólio uma combinação de marcas.

Qual foi o papel desse consumidor durante a crise?

O que sustentou o Brasil no auge da crise foi o consumo interno, que absorveu a produção, fazendo com que se mantivesse o nível de empregos. Esse mercado é basicamente composto pelas classes C e D, cujo pilar não foi afetado pela crise externa. Todas as ações do governo foram no sentido de manter o crédito para¹ os consumidores de baixa renda, e fazer com que a roda da prosperidade continuasse a girar. Se não fosse pela classe C, o País teria entrado na rota das falências que aconteceram em todas as partes do mundo. •



O pequeno varejista entende mais do cliente do que o grande varejista

