

Dicas para quem busca consumidor carioca

Teresa Levin

Como o carioca vê a sua cidade? Que peso tem a informação para ele? Gosta de promoções? Essas e outras questões foram levantadas pela consultora Simone Terra, especialista em comportamento de compra e trade marketing, em uma série de estudos sobre o cidadão carioca. Ações promocionais, por exemplo, fazem sucesso com o carioca. Informação também é com ele. A preocupação com questões ambientais mostra-se bem presente. A série que visa estudar o perfil de quem vive no Rio de Janeiro está sendo desenvolvida desde 1993. Simone apresentou alguns levantamentos de seus estudos durante o I Forum Marketing in Rio Internacional, promovido pela ABA (Associação Brasileira dos Anunciantes) na última semana.

O carioca "adora" promoções. Para as classes baixas, elas são imprescindíveis, para a classe média, fundamentais, enquanto para a classe alta são importantes. "A promoção sensibiliza profundamente", acrescenta. Entre os adjetivos associados a diversos tipos de ações promocionais estão irresistível, quando é ligada a preço; mobilizadora, quando dá um brinde para o target; encantadora, quando presenteia mulheres ou crianças com miniaturas; emocionante, quando dá prêmios sem precisar enviar nada para recebê-los, e sedutora, quando a vantagem é inédita. "E o carioca adora promoções relâmpago. É uma febre nas compras em ponto-de-venda", aponta. Ou seja: preço e promoção são mais do que fundamentais, são um fenômeno de "moda", diferenciação e oportunidade.

O consumidor carioca também precisa de justificativa para o que faz e isso gera reflexos no consumo. Ele é desconfiado, lê rótulos, checa a validade, reclama, faz boca a boca. "Ele valoriza a marca, mas busca promoção. Gosta de lojas de rua e de departamento, como Casa&Vídeo e Lojas Americanas. É moderno e antenado e gosta do que é novo e diferente. Por isso, o Rio é um ótimo lugar para testar o lançamento de produtos", informa. Os shopping centers têm um significado diferente para cariocas e paulistas. Enquanto 52% dos paulistas buscam prazer quando frequentam esses locais, apenas 30% dos cariocas o fazem por esse motivo. "Para o carioca o shopping está mais ligado à segurança e comodidade", disse.

Entre outros dados, os estudos apontam ainda que, por questões históricas, pela necessidade de sociabilizar e por um perfil atitudinal curioso, o carioca considera a informação fundamental. Alguns dados fornecidos pela pesquisadora reforçam isso: o carioca é quem mais lê jornal no Brasil, o Rio é a cidade com mais lan houses e onde os sites de informações e relacionamentos são os mais procurados. Todo carioca participa de uma rede de relacionamento ao menos e ele fica mais tempo online que o paulista.

OPORTUNIDADE

"Se você é uma empresa no Rio, é hora de se engajar", orientou a pesquisadora. Isto porque o carioca tem forte preocupação ambiental, já que a sua cidade é o seu atributo máximo de valor. Segundo os estudos, o carioca gosta de ter e desfrutar do privilégio de morar na cidade mais maravilhosa do mundo. O carioca também vem valorizando o seu jeito de ser, reforçando o seu perfil, que é de alguém alegre, descontraído, de bom humor, sociável, solidário, democrático, simples e acessível. No reforço de sua identidade, ele se orgulha de ser guerreiro.

Simone conta ainda que o estudo também observou que a maleabilidade social e a integração que há entre as diferentes classes geram a bem-vinda sensação de que todo mundo é igual. Ela apontou uma outra característica do carioca, que chama de "fenômeno pé na lama". "O carioca gosta de frequentar lugares simples ou sem muita estrutura", destacou. Nesses locais, ele se sente comum e diferente, encontra a sua identidade e resgata o seu espaço histórico. Essa seria até uma forma de dar continuidade ao espírito do samba e da praia, onde todo mundo é igual. O espaço público também é muito explorado pela população, é onde acontece o convívio majoritário. "O cenário geográfico colabora para a junção de ricos e pobres, mas também serviu como barreira que favoreceu a segmentação", disse.

A pesquisa traz "mínimas e máximas" sobre o carioca: os amigos são tão ou mais importantes que a família, é primordial para o carioca "ser feliz", trabalho é meio de vida, não o fim em si mesmo, e todo mundo conhece alguém famoso. O carioca também se relaciona com facilidade e é comum o "tocar uns nos outros". O jeitinho e a flexibilidade do povo carioca são muito valorizados, entretanto, a figura do malandro carrega um sentido pejorativo que o carioca não aguenta mais.

AUTOESTIMA

A série de estudos apontou algumas conclusões. O sentimento é o atributo mais importante para a valorização do carioca. É um povo que vive na rua, gosta de espaços comuns, se mistura, é múltiplo e ousado. A autoestima do carioca passa pela valorização de si mesmo, da sua cultura e da sua cidade. Há um movimento ascendente da autoestima do carioca e do mercado também, um resgate da sua cultura através de espetáculos de rua e de novos fenômenos de moda. O orgulho do carioca está crescendo, assim como a preocupação ambiental. "Para tocar o carioca, tem que falar a língua dele", alertou.

ERROS E ACERTOS

Para Simone Terra, entre os erros do marketing está justamente achar que o que funciona em uma praça será adequado para outra totalmente diferente.

"Um exemplo é a entrada da Casas Bahia no Rio Grande do Sul, um mercado tradicionalista. Não deu certo. Já um que deu é a chegada da Ricardo Eletro no Rio. Eles chegaram dizendo que tinham o menor preço. O carioca correu e disse 'oba, isso é o que eu quero!'", comenta. Ela ressalta que no Brasil, mais que outros lugares do mundo, os anunciantes precisam de uma estratégia focada por região. "Para não perder o valor da marca, mas agregar", aponta.

A consultora destaca ainda que as grandes marcas de varejo são o que são e estão onde estão porque seguem o consumidor. "Elas defendem e falam a língua deles, têm o valor destas pessoas", diz. Simone citou alguns exemplos para ilustrar a sua afirmação. "É só observarmos a rede de supermercados Bom Preço, em Recife; o Pão de Açúcar, em São Paulo, e o Mundial, no Rio de Janeiro. Em cada uma destas praças, os valores estão superidentificados com as marcas", coloca. No caso do consumidor paulista, ela explica que enxerga como principais atributos a eficiência, a organização e o melhor atendimento. "É um consumidor super seletivo e o Pão de Açúcar construiu o seu perfil, que valoriza isso. Eles foram se moldando para agregar valor à marca", cita. Simone frisou ainda que o carioca, por exemplo, valoriza preço e promoção e que a rede de supermercados Mundial, inicialmente mais popular, ganhou espaço com isso. "Mas ele também gosta de qualidade e o Mundial percebeu isso. Passou a oferecer vinhos variados e outros produtos mais selecionados para agradá-lo", fala. Por estes atributos, consumidores de maior poder aquisitivo frequentam a rede. E seguindo esta mesma onda a rede Zona Sul, frequentada pelas classes mais altas no Rio de Janeiro, também percebeu esse movimento e passou a investir em promoções, para fidelizar o seu público, fazendo o movimento contrário.

Fonte: Propmark, São Paulo, 31 maio 2010, p. 12.