

MERCADO Multinacional lança produto no Norte e Nordeste, seguindo estratégia mundial

Procter reforça foco nas camadas populares

ANA CAROLINA DINIZ
DO ASSAL DO COMÉRCIO

meçar a pensar novas estratégias de comunicação para falar com as classes populares.

A Procter & Gamble (P&G) lançou, no mês passado, o detergente em pó POP Poder Odd, com perfume Seiva de Alfazema, vendido inicialmente nas regiões Norte e Nordeste do País, voltado para os consumidores de baixa renda. O novo produto chegará aos pontos de venda em embalagens de 425 gramas, para concorrer na categoria de marcas baratas.

Pedro Silva, diretor de Relações Externas da empresa, diz que o lançamento do detergente em pó popular faz parte de uma estratégia mundial com o objetivo de alcançar um grupo maior de consumidores com produtos direcionados. A empresa já tribuava pela linha popular com produtos como Always Básico e Pampers Básica, que têm foco nos consumidores com menor poder aquisitivo.

O lançamento da multinacional no mercado brasileiro reforça a tendência, no setor de consumo de massa, de adequação dos produtos às necessidades dos consumidores de pequeno poder aquisitivo. Consultores produzem e serviços criados especialmente para o nicho é inevitável e as empresas devem co-

meçar a pensar novas estratégias de comunicação para falar com as classes populares. A revista tem motivo: dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que 77% dos brasileiros, ou cerca de 142 milhões de pessoas, estão nas classes C, D e E. No mercado de detergente em pó, esta faixa de mercado registrou um aumento de 14,2% de participação de mercado em três anos, saltando de 25,4%, em 2002, para 39,6%, no ano passado, segundo dados na consultoria AC Nielsen, de agosto passado.

Silva revela que a P&G estuda criar produtos para outras regiões do País, mas lembra que o POP Poder Odd Perfume Seiva de Alfazema tem uma característica que atrai fortemente os consumidores nordestinos e noristas. "O perfume Seiva de Alfazema é relevante nesta região do Brasil. A dona de casa gosta e valoriza essa fragância".

Produtos feitos exclusivamente para determinados países, como o Brasil, são é uma tendência mundial do mercado. O executivo lembra que em países desenvolvidos, como Estados Unidos e Canadá, a concorrência é forte, o crescimento do mercado é vegetativo, e só ocorre no lançamento de produtos

PHOTO: S. S. S. S.



Silva, da P&G: entender o consumidor é o primeiro passo

inovadores. Já em economias em desenvolvimento, como a brasileira, a taxa de crescimento é maior, entre 7% e 8%.

"No entanto, é preciso entender esse consumidor, pesquisar, para lançar o produto posteriormente. Produtos vendidos nos países desenvolvidos não funcionam para os mercados em desenvolvimento. Os consumidores têm necessidades e hábitos distintos. É preciso entender o consumidor, que tipo de produto serve para ele, de maneira que o lançamento faça sentido e esteja de acordo com o poder aquisitivo".

O sócio-diretor do instituto

de pesquisas e consultoria Data Populart, Renato Meirelles, lembra que as empresas precisam criar produtos para os nichos populares, pois as classes mais altas não conseguem consumir toda a produção da indústria de massa.

"Uma parcela reduzida da população ocupa as classes A e B e não tem condições de absorver toda a produção industrial. Um adulto das classes A e B, corresponde a cinco adultos das classes D e E. Para crianças, a proporção é de um para 10. Ele tem que desovar o estoque e ganhar em escala, não há para onde fugir", alerta

Comunicação é fundamental

As pesquisas de mercado não bastam no processos de aproximação com o consumidor de baixa renda. A comunicação também tem papel fundamental. Para incrementar a divulgação, o POP Poder Odd Perfume Seiva de Alfazema vai ser um dos patrocinadores do Algodão Doce, bloco infantil da cantora e dançarina Carla Perez, durante o carnaval.

ganam-se os publicitários que pensam que, para o público popular, o preço é o aspecto mais importante da compra". Segundo ele, existe uma dissonância cognitiva entre o marketing e o consumidor.

A estratégia de divulgação do novo produto inclui ainda material para ponto de venda, merchandising em TV, campanha em rádio e concursos de vendas. Além do canal de distribuição certo, Silva lembra que a comunicação com o público deve ser adequada, para mostrar ao consumidor as vantagens dos produtos.

"Os publicitários e os executivos de marketing trabalham com signos que falam da realidade deles e não dos consumidores. O consumidor de classe popular tem, em média, oito anos de estudo a menos do que o consumidor de maior poder aquisitivo. As linguagens são diferentes. Quando o consumidor vê um comercial ou uma embalagem muito sofisticada, ele pensa: 'esse produto não é para mim' e não compra".

A comunicação com o público-alvo popular é a maior dificuldade das empresas, na opinião do sócio-diretor do Data Populart, Renato Meirelles. "En-

Para romper com essa barreira, a Data Populart leva executivos de grandes empresas a fazerem uma imersão no mundo popular. Eles ficam de manhã até à noite na casa de uma família de baixa renda, para pensar no desenvolvimento de produtos adequados ao enorme contingente de consumidores de baixa renda.