

O TEMPO

A empresa tem mais de 30 clientes, incluindo grandes grupos, como Volkswagen, Banco IBI, Microsoft, Natura, Wal Mart, Seguradoras, Banco do Nordeste e Tintas Coral.

“Todos querem entender melhor este cliente”, explica um dos diretores, Renato Meirelles. Um dos primeiros clientes foi o Carnê do Baú, do Grupo Sílvio Santos. “As empresas que já eram populares procuraram antes. Elas estão focando cada vez mais novos produtos e percebendo que eles consomem mais do que antes.”



Domingo, 06 de Agosto de 2006, 00h01

Baixa renda, mas com R\$ 44 bilhões para gastar

BIANCA MELO

A população urbana de baixa renda, formada pelas classes C, D e E, tem R\$ 44,2 bilhões para gastar em Minas neste ano. O big mercado consumidor é quase três vezes superior ao faturamento de todo o comércio de Belo Horizonte no ano passado (R\$ 16 bilhões).

A estimativa é da consultoria Target Marketing. Em 2001, o mesmo levantamento mostra que o total disponível para as mesmas classes era de R\$ 34 bilhões, uma diferença de R\$ 10 bilhões a mais ou 30% de crescimento, em apenas cinco anos.

Os dados da Target revelam também que o Estado é o segundo em potencial de consumo deste segmento com 10,8% do total do país. São Paulo está na frente com 24,91%, mas o Rio de Janeiro, geralmente o segundo colocado em comercialização, tem 10,6% do potencial, ocupando a terceira posição.

Cerca de 73% da população mineira está neste segmento. Com números tão significativos, Minas está na mira de grandes empresários que investem em levantamentos, perfis e, aos poucos, vão transformando o conceito de marketing para as classes populares.

“Quem visa o mercado popular não pode deixar de notar o fato de Minas Gerais ser o segundo maior mercado consumidor brasileiro para esta fatia de público”, observa o diretor geral da Target Marketing, Marcos Pazzini. No país, a estimativa da Target é de movimentação de R\$ 409,8 bilhões das classes C, D e E neste ano.

O comércio popular está fervendo no Brasil com o aumento do salário mínimo, a inflação controlada e o incremento geral na renda. Colaboram também as bolsas sociais do governo.

O comércio de rua, a corrida atrás de ofertas e as prestações a perder de vista agora são negócios lucrativos e cada vez mais profissionais. Nos últimos anos, estimase que seis milhões de pessoas tenham migrado das classes E (renda média de R\$ 207) e D (R\$ 424) para a C, onde a média de renda familiar é de R\$ 927.

A população urbana da classe C em Minas agrupa 1.767.638 residências, o grupo mais numeroso no total de 4.448.914 de todo o Estado.

Preparo

Especialistas ouvidos pela reportagem de **O TEMPO** foram unânimes ao dizer que, de uma maneira geral, indústria e comércio ainda não estão preparados para atender a este público.

A demanda de empresas interessadas levou à criação, há quatro anos, do instituto Data Popular, especializado em pesquisas e consultorias focadas na população de baixa renda.

O TEMPO

anos. Renato Meirelles observa que os desejos de compra diferenciados estão atrelados ao Plano Real.

“Com a estabilização econômica, muitas pessoas passaram a ter dinheiro para comprar frango a R\$ 1 o quilo e iogurte, por exemplo, e depois veio a recessão, mas elas já tinham se acostumado a consumi-las.” No ramo de alimentação, as marcas populares ganharam as prateleiras.

Inclusão

No lugar da exclusividade, a inclusão. É esta a lógica que, de acordo com Meirelles, orienta os empresários que querem investir neste público. “Tem que deixar claro que o produto foi feito para ele, não é coisa de bacana.” As festas populares e as cores vivas são os chamarizes.

O porteiro Oswaldo Prudente de Miranda, morador do bairro Tirol, em Belo Horizonte, sabe bem o que quer e afirma que não se deixa iludir por propagandas. Só compra roupa e sapato de ano em ano, não sabe quando irá trocar seu carro antigo por um mais novo, mas não abre mão das três televisões na sua casa.

“É para os filhos ficarem mais tranquilos”, justifica. Questionado sobre os hábitos alimentares, afirma que gosta de promoções, mas que não fica sem o arroz preferido, bem mais caro do que os outros.

“Sou chato para isto”, argumenta. Miranda foi mudando os hábitos ao longo dos anos, muito em função dos três filhos que começaram a trabalhar e ajudar na renda.

“Sou daquele ditado: maionese, frango e Sílvio Santos no domingo. Só larguei o Sílvio Santos porque já gastei muito dinheiro com Tele Sena e Carnê do Baú e nunca ganhei nada”, reclama.

O TEMPO

Domingo, 06 de Agosto de 2006, 00h01

Novo consumidor descobre outros itens

BIANCA MELO

Biscoito, iogurte, sutiã, tênis, desodorante e uma variedade de eletroeletrônicos são os objetos de desejo do novo consumidor da classe C. Os produtos aparecem em levantamento preliminar que está em curso no Rio de Janeiro pela Acomp Consultoria e Treinamento.

“Quando a classe B tem um ganho na renda já sabe que vai trocar o carro ou comprar mais uma roupa, mas o novo classe C tem anseios diferentes, quer a goiabada que ele não tinha condição de comprar,” analisa o diretor da Acomp, Antônio César Carvalho de Oliveira.

Ele é do time de consultores com foco no consumidor de baixa renda. “Queremos saber que biscoito é este que ele quer e vamos avançar nos estudos.” Juntos, as classes A, B e C representam 45 milhões de residências.

Para Renato Meirelles, do Instituto Data Popular, o consumo de baixa renda será muito mais pujante no futuro. “Para cada criança da classe A/B há 10,5 na faixa de renda C/D.”

Os pesquisadores já identificaram que a fidelidade deste público varia de produto para produto. Na casa da faxineira Adriana Pereira de Jesus, 32, no bairro Palmeiras, em Belo Horizonte, as paredes ainda não estão pintadas, o banheiro aguarda retoques e as latas de mantimentos exibem alimentos comprados em promoções

No entanto, ela não abre mão do conforto de ter duas televisões e da praticidade de usar uma geladeira moderna com freezer duplo. “A geladeira acaba consumindo todo o dinheiro que sobra do salário e ainda faltam 15 prestações, mas não dá para comprar uma ruim”, afirma.

Preço

A justificativa de Adriana é muito familiar ao diretor do instituto Data Popular, Renato Meirelles. “Se enganam as empresas que acham que o público de baixa renda só compra por preço. Eles não podem errar porque não terão dinheiro para comprar outro item.”

A experiência de observação desse perfil de consumidor levou Meirelles a concluir que os produtos para as classes populares devem responder bem à relação custo-benefício, ou seja, qualidade a um preço que ele considera justo.

Adriana Pereira recebe cerca de R\$ 400 mensais e, dentro do possível, procura manter-se atualizada com o que vê e ouve sobre os hábitos modernos. Tem celular, bicicleta ergométrica e um computador comprado de segunda mão.

“Comprei pensando no futuro da minha filha. Não costumo usá-lo, mas sei que hoje em dia todo mundo tem que ter computador”, declara, referindo-se à filha de cinco