

POPULAR/ CHIQUE

Dados sobre como e onde o brasileiro usa seu dinheiro indicam oportunidades de negócio

Dica é desvendar hábitos de consumo
FREE-LANCE PARA A FOLHA

O tamanho do bolso e os hábitos do público-alvo de uma empresa determinam os tipos de negócio em que ela pode apostar, ensinam os consultores.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002/2003, divulgada na última quarta-feira pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), traz dados que podem ajudar o empresário a entender melhor de que maneira o seu cliente gasta dinheiro. O estudo revela a estrutura de consumo das famílias brasileiras, de acordo com as faixas de rendimento.

"Criar hábitos de consumo é o mais difícil na hora de popularizar ou de dar refinamento a um negócio. A pesquisa pode ser um indicador de oportunidades, pois revela hábitos já existentes", afirma Gilberto Rose, consultor de orientação empresarial do Sebrae-SP (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo). "Mas é essencial identificar a carência no local em que instalará o negócio", avisa.

Eu gostaria de...

A pesquisa, que está disponível no site www.ibge.gov.br, mostra, por exemplo, que 90% das famílias do país dizem que nem sempre ou que raramente consomem os tipos de alimentos preferidos -para 93% delas, o motivo é a falta de rendimentos suficientes.

Descobrir, na região em que a empresa atuará, quais alimentos têm essa demanda é um bom começo. O grande desafio será pensar maneiras de disponibilizar os produtos de forma mais barata. "É preciso não confundir desejo de comer hambúrguer com vontade de ir ao McDonald's, que é uma grife", adverte o consultor.

A pesquisa também traz informações úteis no que diz respeito ao ramo de restaurantes: quanto maior o salário, mais se come fora de casa. Nas famílias com renda mensal de até R\$ 400, só 11,8% dos gastos com alimentos são feitos na rua. Já na faixa com renda superior a R\$ 4.000 por mês, a participação é de 37%.

Mesmo as classes populares destinam pelo menos 0,5% de sua renda à compra de perfumes, o que pode explicar o sucesso de redes de lojas como O Boticário.

No planejamento doméstico, a porcentagem da renda gasta com cabeleireiro, móveis e artigos do lar, jogos e apostas e celulares não varia muito conforme a classe. "Nessas áreas, se não dividir o público e souber agradar o tipo de cliente escolhido, a empresa tem boas chances de sucesso", diz.

Atendimento em 1º lugar

Quando a escolha é pelo perfil classe A, diferenciais de atendimento e serviços extras são boas opções. E o investimento compensa, segundo dizem os especialistas. "É interessante ter especificidade, mesmo sabendo que essa parcela da população é pequena. Você troca giro por margem [de lucro], o que mantém o faturamento", diz Luiz Paulo Lopes Fávero, coordenador de cursos e pesquisas do Provar-USP (Programa de Administração de Varejo da Universidade de São Paulo).

Para quem aposta nas classes C, D e E, o maior cuidado também deve ser com o atendimento, para evitar que o cliente sinta que a loja desconfia de sua honestidade. O vendedor que fica sempre ao lado não será visto como solícito, explica Renato Meirelles, coordenador de conhecimento do consumidor do instituto Data Popular.

Segundo ele, é um erro pensar que as classes populares só olham o preço. "Em muitas categorias, quem sabe resolver o problema da desconfiança supera o problema do preço. É um público que paga em dia a quem acredita nele. É o caso das Casas Bahia."

Vende-se fiado

Nas pequenas, a confiança dá força à antiga prática da caderneta. Fernando Araújo, 46, que transferiu há cerca de dois meses sua borracharia do Morumbi (zona oeste de São Paulo) para o Jardim Campo de Fora (zona sul), vende fiado a pessoas do bairro. "E não tomo calote", ressalta.

A proposta anterior era uma borracharia mais chique, voltada para a classe A. "Vi que não dava certo. Quem tem maior poder aquisitivo prefere uma empresa maior. Carros mais antigos usam mais pneus seminovos."

Folha de São Paulo, 23 de maio de 2004.