

Dissecando o perfil do novo consumidor

Empresas fazem pesquisa antropológica para mapear hábitos

• BRASÍLIA. Agências de publicidade e grandes empresas estão sendo levadas a expedientes inéditos para entender quem é agora seu maior mercado e público-alvo. A gigante Procter & Gamble, cujo principal cliente está na classe C, desenvolveu o programa "Living it", em que funcionários do setor de marketing se mudam para a casa do consumidor por até três dias. Com a ajuda de um antropólogo, tentam descobrir o que ele compra, come, veste, fala e como lida com as novidades do mercado.

Também acompanham o consumidor nas compras para identificar as dificuldades de entendimento de embalagens e da própria utilidade de um produto. O diálogo com o cliente é constante.

— Só assim descobrimos o motivo que levava o consumidor a ter a impressão de que a fralda da concorrência absorvia mais do que a nossa, o que não era verdade — conta o diretor de Pesquisa da Procter & Gamble do Brasil, Cesar Benitez. — O material que estávamos usando era diferente e dava a sensação de que a fralda precisava ser trocada antes do tempo.

O executivo destaca que os canais de comunicação com o cliente também estão mudando, com maior presença da TV a cabo, por exemplo. As pessoas também têm mais carros e compram mais em lojas de conveniência.

O Grupo Pão de Açúcar criou uma nova marca só para atingir esse estrato, devido à rejeição das marcas próprias. Assim surgiram a Qualitá (produto de consumo universal) e a Taeq (linha saudável).

— As marcas próprias tinham uma qualidade limite e preços muito baixos. Mas as pessoas, agora, podem escolher e querem um produto com qualidade dos líderes nacionais e preços mais baixos — diz o vice-presidente executivo do Pão de Açúcar, José Roberto Tambasco.

Ainda tendo os "Cs" como alvo, o grupo se prepara para crescer no varejo de não alimentos. A compra do Ponto Frio é parte da estratégia. A preocupação com a sustentabilidade do meio ambiente também é uma nova demanda, segundo Tambasco, e o programa de sacolas recicláveis tem sido um sucesso.

Já a Pepsico prevê para 2010 vários investimentos no país para ampliar os negócios na Região Nordeste, de olho na nova classe média. A empresa tem uma filial em Recife com foco na produção de *snacks* Elma Chips.

Em 2007, com a compra da Lucky, produtora das marcas *snacks* Lucky, Torcida e Fofura, a empresa diz que passou a ter um portfólio de produtos para atender o consumidor da classe C, antes mais restrito aos mercados de São Paulo e Rio, em todo o país. (Vivian Oswald)