

empreendedor

Varejo

Nº60 • Ano V • R\$ 9,90

Retratos

de consumidores

Pesquisas e consultores mostram as características gerais dos fregueses brasileiros e as peculiaridades que formam nichos promissores



EDITORIA
PRENDEDOR

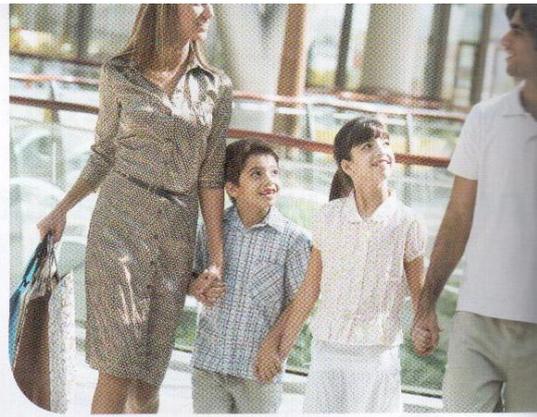
60



ESTRATÉGIA Cartões private label ajudam a conquistar a fidelidade dos clientes

GESTÃO Confira as soluções e ferramentas de marketing de baixo custo, inclusive gratuitas

TENDÊNCIA Brechós adaptam-se a novo perfil de consumo, sem perder o atrativo do baixo preço



Pesquisas e consultores mostram as características gerais dos consumidores brasileiros e as peculiaridades que formam nichos promissores por MÔNICA PUPO | fotos PHOTOSTOGO





AS 1001 FACES DO *Frequêntes*

Desde setembro de 2008 o mundo não é mais o mesmo. Com a crise financeira deflagrada nos Estados Unidos, a economia global tem passado por mudanças em praticamente todos os setores. Marolã ou não, as turbulências econômicas também estão transformando o comportamento do consumidor brasileiro. Mais cauteloso, ele está revendo hábitos de consumo e substituindo marcas, sem esquecer a preocupação com a conveniência, o preço e a qualidade dos produtos. Por outro lado, pesquisas indicam que cresce o consumo dentro dos lares e ascendem as classes C e D, assim como despontam novos – e promissores – nichos de mercado, caso dos idosos e das pessoas que moram sozinhas. Ao lojista cabe ficar atento às principais mudanças e tendências do mercado, já que conhecer o cliente é pre-

missa básica para a sobrevivência no varejo.

Mas, afinal, quem são os shoppers brasileiros de hoje? Em busca de respostas a esta pergunta, reunimos consultores empresariais para analisar as tendências do comércio no País, com base nas mais recentes pesquisas do setor. Acompanhe também o que algumas das maiores redes varejistas do País têm feito para atrair e fidelizar clientes cada vez mais exigentes e racionais.

VOLTA AO LAR

Com a crise, o brasileiro tem passado mais tempo em casa. Pelo menos é o que sugere pesquisa divulgada no último mês de maio pela LatinPanel, que verificou alta de 14% no consumo de alimentos e bebidas dentro dos lares em relação ao mesmo período

de 2008. “As compras para consumo nos domicílios hoje respondem pela maior parte da expansão de gastos das famílias”, diz Ana Claudia Fioratti, diretora-geral da LatinPanel Brasil. Os gastos com produtos de higiene pessoal e beleza aumentaram 23%, seguidos por limpeza do lar (17%), alimentos (15%) e bebidas (9%).

O lazer dentro de casa também está em alta. Entre janeiro e dezembro de 2008 cresceu 140% a adesão aos pacotes de TV por assinatura e internet banda larga, os combos. Já o número de novos assinantes de TV a cabo, por sua vez, subiu 22%. Mais uma vez os supermercados lucraram, registrando um salto nas vendas de produtos que acompanham a diversão caseira, como sorvetes (14%), salgadinhos



Morisco investiu em linha diferenciada de roupas íntimas com foco na mulher acima dos 60 anos



por mais de 50% dos clientes que frequentam a loja. “Mas, mesmo se estão acompanhadas dos maridos, a decisão final é sempre delas”, conta. Para ajudá-las, a rede oferece serviços personalizados como a consultoria de arquitetos e a mão-de-obra C&C, que executa desde serviços simples – como a instalação de um chuveiro – até a construção de uma casa. Além disso, toda semana a rede promove a “Sexta-feira da Mulher”, com promoções exclusivas nos departamentos de decoração e utilidades domésticas.

CONSUMIDORES SOLITÁRIOS

É cada vez maior o número de pessoas que moram sozinhas. No Brasil, estima-se que haja cerca de 6 milhões de moradores solitários, que devem totalizar 12 milhões de brasileiros em 2012, segundo estimativas da Market Analysis, que analisou os hábitos de consumo dos solitários. Trata-se, segundo Cláudio Czapski, superintendente da ECR Brasil, de mais um nicho de mercado desassistido no País. “Há um mercado crescente de famílias fragmentadas, casais sem filhos e pessoas que optam por morar sozinhas, e que não contam com um posicionamento de produtos adequado às suas necessidades.”

Segundo a pesquisa da Market Analysis, lançada em 2008, este grupo é composto por consumidores exigentes, sendo que a maioria (42%) citou as compras como a principal atividade de lazer. Além disso, os moradores solitários são responsáveis por 40% do consumo de produtos embalados individualmente e preferem fazer compras em um único lugar que tenha produtos de diferentes segmentos.

FIM DA ERA DAS MEGALOJAS

No best seller *Vamos às compras*, Paco Underhill declara o fim da era das megalojas nos Estados Unidos. Tudo em nome da conveniência, pois “cada vez menos as pessoas têm tempo – ou desejam gastar seu tempo livre – para fazer compras”, afirma José Augusto Domingues. E no Brasil não tem sido diferente, já que o mercado aponta para uma tendência de lojas cada vez menores, mais segmentadas e mais próximas do consumidor. “Se na década de 1980 os hipermercados tinham pelo menos 15 mil metros quadrados de área de venda, hoje têm no máximo 7 mil”, diz Domingues.

Mas isso não quer dizer que o consumidor deixou de frequentar as megalojas. Para Luiz Góes, “o que o cliente requer hoje é uma empresa multiformato, que tenha grande superfície, mas atue em diversos segmentos”. Pesquisa lançada em 2008 pelo Provat/FIA constatou que 61,7% dos consumidores dão preferência às lojas localizadas próximas de casa ou do trabalho.

Não por acaso, o Grupo Pão de Açúcar tem investido na expansão das bandeiras Extra Fácil e Extra Perto, que são formatos de supermercados de bairro, menores e criados para facilitar a vida nas grandes cidades. Só neste ano foram inauguradas seis das 32 lojas Extra Fácil, que se propõem a ser o “mercadinho” do bairro, com lojas de aproximadamente 250 metros quadrados, práticas e de fácil localização. O mix de produtos é focado nas compras de reposição e de oportunidade, priorizando as seções de perecíveis e alimentos. “Pretendemos expandir em praças onde já exista a presença do Hiper Extra, maximizando os investimentos da marca, além de obter ganhos operacionais, logísticos e administrativos com o aumento de escala nestas regiões”, diz Sílvia Leão, diretora-executiva do grupo.

CONTATO

C&C
4004 1444
Casas Bahia
0800 888 8008
ECR Brasil
(11) 3034-4012
Grupo Pão de Açúcar
0800 7732 732
GSM&D
(11) 3405-6666
LatinPanel
(61) 3321-3036
Market Analysis
(48) 3234-8573
Morisco
0800 770 0068
Panvel
(51) 3326-4700
Sense Envirosell
(11) 3884-8855
Target Marketing
(11) 3231-2122