

A Cara do Mercado

Qual é a cara do mercado brasileiro em 2003? Nesse instante, o sonho de afluência da classe média parece ter terminado. Apesar de terem surgido novos centros dinâmicos no interior do país, o panorama geral parece ser de decadência - ou, no mínimo, de estagnação. A economia brasileira - que já foi a oitava do mundo - ocupara o 15º lugar este ano. Todos concordam que o Plano Real fez surgir um novo e grande segmento de consumidores de baixa renda. Mas para onde vai esse novo mercado? O comportamento e as expectativas do consumidor brasileiro estão mudando. Mas em que direção?

Na semana passada, a ESPM reuniu alguns profissionais numa de suas mesas-redondas periódicas e as visões parecem não coincidir.

Há uma certa concordância de que cresceu muito o contingente de consumidores do que se convencionou chamar - um dia - de classes socioeconômicas mais "baixas" ou "menos favorecidas". Mas também é geral a insatisfação com esse tipo de classificação simplista dos nossos consumidores e mercados. Chega-ser a propor que os institutos de pesquisa devem ser mais ousados e partir para a tentativa de classificar consumidores de formas menos matemáticas e mais criativas.

Inegáveis - igualmente - são as constatações de que, nesse início de século, são as mulheres que dão cartas como consumidores, no Brasil, determinando ou influenciando pelo menos 70% do total das decisões de compras. E que tanto os mercados jovens - em especiais os adolescentes, permanentemente relegados pelos analistas a um limbo mercadológico - como os consumidores da terceira idade são os segmentos de crescimento. Mas quem os está analisando e classificando - com a competência necessária?

Finalmente, outro truísmo da profissão é de que os consumidores estão ficando mais exigentes, seja porque o dinheiro disponível para o consumo seja mais contado, seja porque estão mais protegidos por novas leis e pelo código de defesa do consumidor. Isso valendo para o Brasil e também para o resto do mundo. Mas será mesmo? Não há demonstrações visíveis dessa exigência. Ao contrario, parece que nunca as empresas - em especial as grandes - se preocupara menos em tratar corretamente os clientes.

Foi uma reunião em que predominaram as perguntas e foram poucas as respostas. Mas isso já é bastante significativo.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. A Cara do Mercado. **JRWP - J. Roberto Whitaker**

Penteado, Rio de Janeiro, abr. 2003. Disponível em

<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=390&ID=146>.

Acesso em: 5 mar. 2010.