Fundação Getulio Vargas **Tópico:** CPS
08/01/2011
Diário do Comércio Online - MG **Editoria:** Negócios **Pg:** Online

Emergentes ainda enfrentam preconceito

(Saulo Barbosa)

Mesmo com uma massa de consumo de R$ 1,3 tri, nova classe média continua discriminada pelas empresas. Meirelles: existe um grande abismo cognitivo entre as empresas e a nova classe média

Impulsionados sobretudo pelo aumento do trabalho formal, milhões de brasileiros, cansados de esperar, hoje, inundam shopping centers ávidos pelo acesso a produtos e serviços há pouco tempo restritos a um número limitado de consumidores. Essa nova realidade econômica nacional, de tão surpreendente, gera um paradoxo entre empresários brasileiros e os consumidores em potencial. Com isso empreendedores de todos os portes estão tendo de se adequar às exigências e possibilidades do novo mercado consumidor. Uma pesquisa divulgada nesta semana pelo instituto Data Popular, realizada com empresários e profissionais de 100 empresas nacionais e multinacionais, aponta que ainda há despreparo dos executivos brasileiros para lidar com as classes emergentes. Conforme o estudo, mesmo representando uma massa de consumo de R$ 1,3 trilhão, as classes C, D e E ainda não são vistas com prioridade pelas empresas. O levantamento aponta que 71% dos executivos admitem resistência para lidar com este público e 70% concordam que existem preconceito no relacionamento com este tipo de consumidor. Na avaliação do sócio diretor do Data Popular, Renato Meirelles, saber lidar com a nova classe média e a base da pirâmide é essencial para quem deseja ser líder de mercado. "Existe um grande abismo cognitivo entre as empresas e a nova classe média. Entender as tendências, motivações e referência destes brasileiros requer humildade e conhecimento especializado. relativamente fácil traçar estratégias de comunicação para o público de alta renda, que é, em geral, da mesma classe social que os estrategistas. Tem as mesmas motivações e compartilham a mesma cultura. No entanto, o Brasil "de verdade" fala outra língua", avaliou. Segundo Meirelles, os consumidores emergentes são criteriosos e mais fiéis com as marcas não pelo status, mas pelo aval de qualidade que ela empresa ao produto. " preciso se reinventar para atingir as classes C, D e E. Entre as dificuldades encontradas pelos executivos para atingir o mercado popular estão a falta de conhecimento, comunicação e estrutura", afirmou. Ascensão social - De acordo com especialistas de mercado o Brasil deverá ter pelo menos mais quatro anos de ascensão social, com a entrada de 9,4 milhões de brasileiros nas classes A/B até 2014 e outros 26,6 milhões na C, segundo a análise do economista-chefe do Centro de Políticas Sociais da FGV (Fundação Getulio Vargas), Marcelo Neri. Os gastos da classe C com produtos e serviços cresceram 6,8 vezes entre 2002 e 2010 e quase igualaram as despesas das classes A e B somadas, segundo um estudo do instituto Data Popular baseado em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Só em 2010, a classe C (integrada por pessoas cuja renda domiciliar varia entre R$ 1.530 e R$ 5.100) gastou R$ 864 bilhões com o consumo, ao passo que as classes A e B desembolsaram, juntas, R$ 909 bilhões. Com isso, a classe C, que em 2002 respondia por 25,8% dos gastos dos brasileiros, hoje responde por 41,35% e é, isoladamente, a que mais consome no Brasil. Já as classes A e B, que há oito anos eram responsáveis por 58,1% das despesas, agora respondem por 42,9%. Apesar disso, os gastos nessa faixa social cresceram três vezes no período. As classes D e E, que passaram a consumir 4,2 vezes mais nos últimos oito anos, mantiveram a sua participação, sendo responsáveis por 15,7% dos gastos totais dos brasileiros. "A classes populares deixaram de ser vistas como segmento de mercado e fecham 2010 como o grande mercado brasileiro", finalizou Meirelles.