

DATA DE REGISTRO: 07/01/2013

DATA DE PUBLICAÇÃO: 09/01/2013

VEICULO: REVISTA ISTOÉ DINHEIRO / NACIONAL

SEÇÃO: ESPECIAL BRASIL 2013

PÁGINA: CAPA, 54 E 55

TIRAGEM: Não possui

TIPO DE VEICULO: REVISTA TITULO: O POVO QUER COISA BOA

LINKS RELACIONADOS: Não possui

**TECNOLOGIA:** REVOLUÇÃO NA SALA DE AULA VIRA NEGÓCIO DE R\$ 1,3 BI

**ENTREVISTA:** CEO DA AMD DIZ QUE INTEL VIVE DO PASSADO

**FINANÇAS:** CONHEÇA O SEGREDO MAIS BEM GUARDADO DA APPLE

# ISTOÉ Dinheiro

**EXCLUSIVO:**

Duas pesquisas feitas para a DINHEIRO junto a consumidores e empresários de todo o País revelam o otimismo que dará o tom dos negócios neste ano

Por que o brasileiro vai **consumir mais, empreender mais e estudar mais em 2013**





ESPECIAL  
BRASIL  
2013

QUALIDADE

# O povo quer coisa boa

Por Luciele VELLUTO e Rodrigo CAETANO

QUEM QUER CONQUISTAR O CONSUMIDOR DA NOVA CLASSE MÉDIA TEM DE OFERECER QUALIDADE EM VEZ DE PREÇOS MAIS BAIXOS

**U**m dos mais aclamados desfiles do falecido carnavalesco Joãosinho Trinta, "Ratos e Urubus", de 1989, foi duramente criticado por levar para a Sapucaí um enredo que expunha pobreza e lixo. Mesmo ovacionada pelo público, a Beija-Flor de Nilópolis não foi a vencedora do Carnaval. Pudera. O próprio carnavalesco cunhou a emblemática frase sobre o comportamento e o gosto do brasileiro: "O povo gosta de luxo, quem

gosta de miséria é intelectual." Quase 25 anos depois, a máxima pode ser utilizada para ilustrar outra constatação a respeito dos hábitos de consumo da nova classe média emergente do Brasil. Segundo estudo feito pelo instituto de pesquisa Data Popular, é a qualidade, não o preço, o fator determinante para a compra de um produto. Isso vale tanto para itens simples e cotidianos, como o indispensável arroz e feijão, quanto para bens duráveis de maior valor, como geladeiras e televisores.

De acordo com a pesquisa, 71% dos brasileiros da classe média colocam a qualidade à frente do preço na hora de comprar arroz e feijão. No caso dos eletrodomésticos, o percentual de consumidores que fazem o mesmo é de 70%. A lista de produtos pelos quais a





maioria das pessoas aceita pagar mais para não se decepcionar inclui, ainda, eletrônicos, celulares, refrigerantes, alimentos congelados, cosméticos, roupas e produtos de limpeza.

Esse fato já está gerando nas empresas uma série de mudanças estratégicas. Uma das principais é que a segmentação de mercado não é mais feita apenas com base nas classes sociais. A fabricante de produtos de limpeza Bombril é uma das que estão adotando essa nova maneira de classificar seus consumidores. Segundo Marcos Scaldelai, diretor-comercial da Bombril, a segmentação do mercado não acontece pelo básico, mas por nichos, como produtos ecológicos. "Hoje,



agregamos qualidade ao básico de outra forma,

**CARRINHO CHEIO:** de arroz e feijão a alimentos congelados, na hora da compra, o consumidor dá preferência ao produto que considera melhor



como oferecer um produto ecologicamente correto”, afirma. Esse posicionamento já vem dando resultado. No terceiro trimestre de 2012, as vendas da empresa cresceram 24%, em relação ao mesmo período de 2011. “Essa nova classe média sabe muito bem o que é melhor para ela”, diz o executivo.

Na fabricante de eletrodomésticos Whirlpool, dona das marcas Brastemp e Consul, a segmentação é feita de acordo com o tipo de uso dos produtos. Isso significa que os produtos mais simples não são voltados, necessariamente, para quem tem menos renda. Mas sim para consumidores que, por exemplo, não precisam de um refrigerador grande, de duas portas. Essa abordagem tem aberto espaço para novos produtos com qualidades que antes eram deixadas de lado. Um exemplo disso é a linha Retrô, inspirada nos anos 1950 e 1960. “Os consumidores ficam com nossos produtos por cerca de quatro anos”, afirma Daniela Cianciaruso, gerente-geral de marketing da Whirlpool. “Por isso eles têm dado mais atenção a detalhes, como o design.”

Essa maior atenção aos detalhes também se reflete na escolha dos alimentos. O arroz com feijão é o maior exemplo disso. De cada dez consumidores, sete preferem comprar o melhor produto ao mais barato. Essa demanda fez a empresa alimentícia Josapar, dona da marca de arroz Tio João, elevar o nível de exigência com seus fornecedores. “O consumidor quer ter a certeza

## DE PRIMEIRA

de que o arroz ficará gostoso”, afirma Luis Augusto Krause, diretor de vendas da Josapar. Já os produtos congelados precisam ser tão bons quanto uma refeição feita em casa. “Não dá para ter uma proposta de produto inferior”, afirma Marcelo Assaf, gerente da BR Foods, dona das marcas Sadia e Perdigão.



\*Porcentual de consumidores que dão mais atenção à qualidade do que ao preço

Fonte: Data Popular

de que o arroz ficará gostoso”, afirma Luis Augusto Krause, diretor de vendas da Josapar. Já os produtos congelados precisam ser tão bons quanto uma refeição feita em casa. “Não dá para ter uma proposta de produto inferior”, afirma Marcelo Assaf, gerente da BR Foods, dona das marcas Sadia e Perdigão. Parafraseando o conjunto musical Titãs, o povo não quer só comida. Ele quer comida, diversão e arte – todas de qualidade. **S**

**ARROZ SOLTINHO:** segundo Luis Augusto Krause, diretor da Josapar, dona da marca Tio João, a empresa elevou o nível de exigência com os fornecedores. “O consumidor quer ter certeza de que o arroz ficará gostoso”