MESA 2: Mercado consumidor

Ao se traçar um cenário da evolução do mercado consumidor brasileiro, é inevitável considerar como variável central o processo atualmente em curso de surgimento de uma "nova classe média". O país tem passado um megaprocesso de mobilidade social, com a inclusão de grandes contingentes populacionais, recém-emergidos da pobreza, ao processo de consumo.
O fenômeno exige que as empresas tradicionalmente mais focadas no atendimento das necessidades, segmento tradicional de renda média-alta e alta, repensem suas estratégias. Um cenário para o mercado consumidor no Brasil em 2016 deve, portanto, contemplar o crescimento dos segmentos populares, o que traz oportunidades para diferentes setores.

Crescimento do mercado.
Construção civil, alimentação, entretenimento e turismo, entre outros, são setores da economia que tendem a se beneficiar do processo de expansão do mercado consumidor, com a incorporação de indivíduos e famílias das denominadas classes C e D. Ao invés de competir por mercado nos segmentos de atuação mais tradicional, focados nas classes de renda mais altas e já relativamente saturados de produtos e serviços, as empresas devem se focar no desbravamento de novos segmentos de consumo, representados pelas classes de renda recém-incorporadas.
Da mesma forma, o setor financeiro, e especialmente os bancos atuantes no mercado de varejo, vêm tendo nesse processo uma oportunidade de expansão de sua atuação para além de sua clientela mais tradicional, de renda mais alta.

Aspecto de atenção.
Um fator de atenção a ser levado em conta é o risco de sobreendividamento e inadimplência dos novos consumidores. O país passa por um processo de expansão bastante acelerada da relação crédito/PIB, que já supera os 40%, com expectativa de atingir 50% em fins de 2011. Apesar de ainda baixa para padrões internacionais (chega a 180% nos Estados Unidos), essa relação crédito/PIB constitui um recorde para o Brasil. Em função disso, e devido também à sua rápida expansão (o crescimento de crédito no país tem sido da ordem de 20% anuais na última década), deve-se levar em conta os riscos trazidos para a vida financeira das famílias, especialmente as de classes de renda menores. Cartão de crédito, cheque especial, crédito consignado, crédito para compra de veículos e outros financiamentos bancários constituem uma possibilidade nova para a maioria da população usuária, que muitas vezes esbarra na falta de preparo ou habilidade para o uso destes serviços.

Nesse sentido, se faz necessário promover mecanismos de educação financeira como meio para empoderar o consumidor das classes C e D e evitar o comprometimento de sua renda pelo uso de serviços financeiros inadequados. Na expressão usada por um participante pertencente ao setor financeiro, "nós queremos trazer esse consumidor para o banco, mas ter com ele um relacionamento perene. Não podemos deixá-lo fazer besteira".

Para além do crescimento.
Mas, apesar de dominante nas discussões recentes sobre a evolução do mercado consumidor brasileiro, o crescimento do mercado em termos quantitativos com a incorporação das classes de renda mais baixas não é a única tendência relevante na construção de um cenário. Outra tendência destacada pelos participantes diz respeito a transformações qualitativas no mercado consumidor, especialmente nos segmentos "populares", formados por consumidores da nova classe média.

"O consumidor está se educando" – esta foi uma afirmação recorrente entre os participantes da mesa – e as

organizações devem fazer frente à sua sofisticação, mesmo nos segmentos de consumo de renda mais baixa. Com consumidores com maior poder aquisitivo e maior acesso à informação do que teve historicamente, o mercado consumidor das classes populares no Brasil se sofistica em termos de uma maior exigência de personalização: cada indivíduo toma consciência de suas necessidades diferentes das dos outros, demanda atendimento "personalizado" e deseja ter uma experiência de consumo "única".

Assim, pensando em um cenário para 2016, as empresas devem levar em conta que, mesmo ao atuarem no mercado consumidor das classes emergentes, é preciso repensar os paradigmas tradicionais de atuação. Os brasileiros que conquistaram há pouco a possibilidade de consumir não constituem um mercado massa monolítico e homogêneo, e esperam ser tratados pelas empresas de forma tal que percebam valorizada sua individualidade e suas necessidades e anseios específicos.

Novo paradigma.
Isto exige uma inovação nos modelos de negócios das empresas brasileiras, mesmo as atuantes nos segmentos de baixa renda. De um paradigma tradicional, em que o foco central da empresa está em produzir e entregar ao mercado determinado produto, é preciso passar para um paradigma de marketing orientado ao atendimento das necessidades do cliente. Um consumidor emergente que adquire um produto – seja ele uma assinatura de telefonia celular, um pacote turístico ou um imóvel financiado, para citar apenas alguns dos setores que têm tido sua demanda impulsionada pela "nova classe média" – deve ser tratado em sua individualidade. Isto passa por um redesenho dos processos de venda, em que a interação, a humanização e a personalização são fundamentais.

Em suma, as tendências do mercado consumidor brasileiro – que incluem um crescimento do universo de consumidores e ao mesmo tempo um maior acesso à informação e uma sofisticação das exigências do consumidor – exigem que as empresas promovam uma mudança nos seus paradigmas tradicionais de atuação e um redesenho dos processos, tornando-os mais centrados na humanização e personalização da relação com o cliente e nas necessidades deste – ainda que se trate do consumidor da classe média emergente recém incorporado ao processo de consumo.

Aspecto de atenção.
A fim de fazer frente a essas tendências do mercado consumidor, e efetivamente promover o necessário redesenho dos seus processos, as organizações precisarão lidar com um desafio, destacado na discussão, que se relaciona à estruturação de canais de atendimento que permitam aliar alta escala, eficiência em custos e humanização do atendimento.

Em um cenário para 2016, tal desafio se materializa no uso de canais de atendimento massificados, como os call centers, que hoje são um dos principais canais de interlocução entre empresas e consumidores emergentes. O modelo de atendimento dos call centers, baseado em scripts padronizados em tempos de atendimento/interlocução cada vez menores, vão, em boa medida, na contramão de modelo desejado. Isto sugeriria a necessidade de "humanizar" o atendimento neste tipo de canal e alterar suas métricas de desempenho, fazendo com que o cliente consiga, efetivamente, relacionar-se com a empresa por meio dele.