

Comportamento

Texto: Llana John
Fotos: Renata Falzoni

AO GOSTO DOS JOVENS

Os jovens que hoje têm entre 10 e 24 anos serão os seus principais consumidores na próxima década. Você já pensou em verificar a imagem que eles têm do supermercado ou que tipo de mudanças vão obrigá-lo a fazer em sua loja?





Em 1980, nada menos que 31,4% de toda população brasileira tinha entre 10 e 24 anos de idade, segundo o IBGE. Esse número, assim isolado, pode parecer apenas curiosidade, dessas que a gente lê, comenta com quem estiver por perto e arquiva na memória para nunca mais lembrar.

Antes que você faça isso, porém,

Prepare-se para olhar de forma diferente esse adolescente de jeans, camiseta, tênis e chiclete na boca: ele já consome no seu supermercado.

Superhiper juntou esse número a uma série de outras observações, e ele passou até a ter muito a ver com o supermercado da próxima década. E não é difícil de ver por que: esses adolescentes e jovens que figuram na estatística do IBGE terão de 20 a 34

anos em 1990 e simplesmente serão o "filé mignon" do consumo, seus principais consumidores.

E eles certamente terão um comportamento de compras diferente de seus pais, pois estão tendo outra formação e outra relação com os equipamentos de varejo em sua posição. Isso obrigará todo supermercadista a ir repensando suas lojas, desde o mix até o ambiente e promoções.

Não é preciso dizer, claro, que essas mudanças de comportamento não vão acontecer de repente, mas de maneira muito suave, quase imperceptível. No entanto, é bom estar atendo a um pouco hoje, um pouco amanhã do que perceber de um dia para outro que seu supermercado está completamente obsoleto e permanece igual desde a inauguração.

Prepare-se, então, para olhar de forma diferente esse adolescente de jeans, camiseta, tênis e chiclete na boca. Ele já tem uma imagem do seu supermercado, já circula pela sua loja e já consome percentuais significativos de vários segmentos de produtos, conforme pudemos comprovar através de uma pesquisa qualitativa especialmente encomendada; uma pequena enquete nas portas de supermercados cariocas e paulistas e entrevistas com publicitários e supermercadistas.

Desde já, um ótimo consumidor

Para quem duvida da representatividade dos jovens em termos de consumo, é bom esclarecer que aquele número que citamos lá no começo, os 31,4% da população brasileira, significa mais de 38,6 milhões de pessoas, em termos absolutos. E esse total vai subir para cerca de 50 milhões de habitantes (nessa faixa etária) em 1990.

Além de tradicionais consumidores de refrigerantes, chocolates e chicletes, esses jovens também são representativos em outros segmentos de mercado. Nesse sentido, vale lembrar um estudo da revista Mercado Global, que é um pouco antigo (1977), mas pode ilustrar o assunto.

O estudo foi feito entre os jovens paulistanos, que, naquele ano,

patentes n.º 75.312 - 71.646 - 6.679.074 - 6.679.075

BLOKRET



Tecnologia Blokret também nos pátios do Mercado Produtor e Central de Serviços da Cobal.

A transmissão de 60% de carga aos blocos adjacentes e a perfeita junção dos blocos machos e fêmeas - dois sistemas exclusivos da Blokret - garantem uma pavimentação mais uniforme e durável. Nos tipos de solo mais diversos. Em áreas submetidas a tráfego pesado e intenso.

BLOKRET®

O SUPERBLOCO

Blokret - Engenharia de Pavimentações S.A.

02435 Av. Dr. Francisco Ramieri, 700 - Lauzane Paulista - Tel. 298-0322 (PBX)
Telex (011) 22210 SASC BR - End. Tel. BLOKRET - São Paulo - SP

representavam 31% da população da Grande São Paulo e estavam na faixa etária dos 15 aos 24 anos. Eram eles que consumiam 34% do total de refrigerantes da metrópole; 59% do gin; 51% da vodca; 42% do shampoo e 40% dos produtos para maquiagem.

E o que é mais importante, a tendência desses jovens é a de aceitar inovações, ainda que sejam produtos mais caros que os tradicionais. Assim, esses jovens paulistanos representavam 53% dos consumidores dos desodorantes anti-transpirantes e 34% dos consumidores dos desodorantes em spray, enquanto que no segmento dos desodorantes mais comuns, em bastão e líquidos, representavam 20 e 30%, respectivamente.

Outro fato a se ressaltar é a relativa homogeneidade com que se distribui o consumo dos jovens entre as classes sociais, especialmente quando se tratam de produtos de higiene e beleza. Apesar do baixo poder aquisitivo, as meninas das classes C e D têm uma participação significativa entre as jovens consumidoras (de 15 a 24 anos) de shampoo: 30% (classe C) e 11% (classe D).

E o mesmo acontece com fixador de cabelos, cujo consumo é maior entre as classes C (23%) e D (40%) em relação à A/B1 (17%)

Eles não consomem apenas chocolates, chicletes e refrigerantes, desde já, no mercado de shampoos, maquiagem e bebidas.

e a B2 (20%). Para maquiagem a classe A/B1 fica com 20% do consumo; a B2 com 35%; a C com 29% e a D com 16% e a proporção é mais ou menos semelhantes em relação a produtos para a pele.

Os rapazes de todas as classes também se preocupam com a aparência, provavelmente de olho nas "gatinhas" ou nas festinhas de fim de semana. Em vista disso, o consumo de loção após barba/colônia é de 23% na classe A/B1; 38% na classe B2; 26% na classe C e 13% na classe D.

Na área das bebidas, a distribuição também é equitativa. Evidente que o status da bebida não é o mesmo: um jovem da classe A provavelmente toma uma drinque importado.

Dessa maneira, 22% dos jovens consumidores de conhaque pertencem à classe A/B1; 24% são da classe B2; 26% da C e 28% da D.

As cervejas são mais populares: 18% dos jovens consumidores são de classe A/B1; 31% da classe B2; 28% da classe C e 23% da D. Os

refrigerantes, ao contrário, são preferidos pela classe A/B1 (35%); ficando 28% do consumo com a classe B2; 28% com a classe C e 9% com a D.

Mais pratos rápidos e descartáveis

Em termos de comportamento de compras, propriamente falando, é preciso observar que as mudanças vão ocorrer em função do atual perfil do jovem brasileiro. Um exemplo bastante claro é a diferença de comportamento das mulheres: enquanto a maioria das donas de casa de hoje cresceu para casar e formar família, as jovens estão frequentando as faculdades e cursos técnicos e procurando ganhar seu espaço no mercado de trabalho.

Quando elas casarem ou montarem suas casas e decidirem sobre suas próprias compras, muito provavelmente optarão por produtos mais práticos, que lhe facilitem as tarefas domésticas, já que não terão muito tempo para se dedicar a elas. Para estas consumidoras, os produtos descartáveis serão especialmente impor-

rota fácil

lançamento nacional

O gancho para aumentar seus lucros.

O próprio nome está dizendo: Rotafácil é linha de produtos que tornam melhor a vida do consumidor e de qualquer supermercado. Rotafácil roda fácil, fácil.

Quer um exemplo? Quantas vezes

você errou o alvo e martelou o dedo? Pois é! Se você conhecer a linha Rotafácil, isso jamais acontecerá.

Solicite folheto ou a visita de um profissional Rotafácil, o gancho que dará muito trabalho às caixas de supermercados.

 Metalúrgica Rota Ltda.

À Metalúrgica Rota Ltda.
Caixa Postal 691 - Fone (0432) 23-5267
86.100 - Londrina - PR

Solicito Folheto Rotafácil Visita

Nome _____

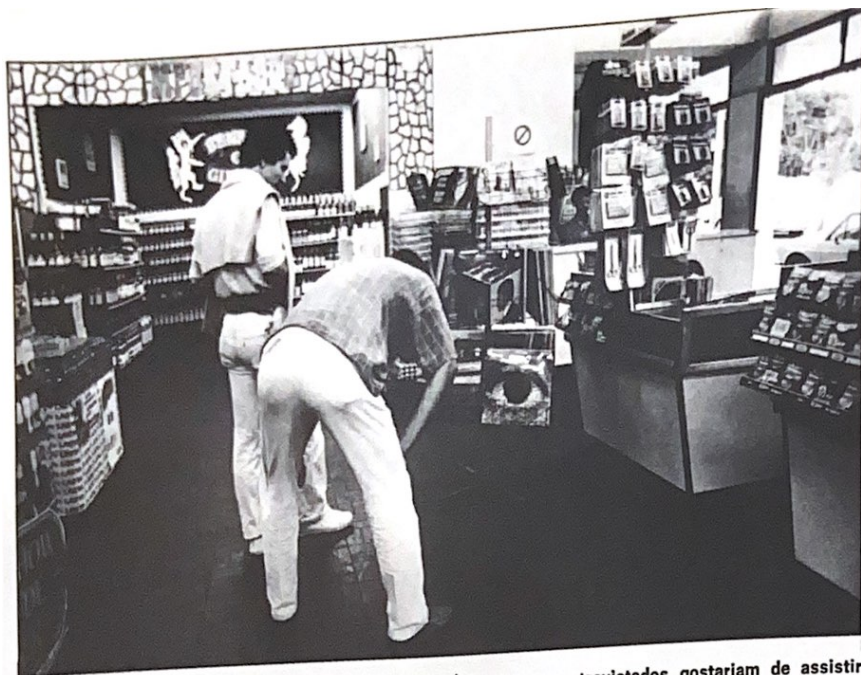
Endereço _____

Empresa _____

Cargo _____

Fone _____ CEP _____

Cidade _____ Estado _____



tantes, bem como os ingredientes de pratos rápidos e fáceis de fazer.

As noções de defesa do consumidor também devem se acentuar para estes jovens, uma vez que eles vêm convivendo desde já com uma situação econômica crítica e estão aprendendo a reclamar seus direitos com suas mães (ver pesquisa, na matéria "O que pensa seu futuro cliente?").

Para o publicitário Antonio Carlos Belluchi, da MPM Propaganda (que atende a conta dos cigarros Hollywood), "os jovens de hoje já consomem de uma maneira diferente dos jovens de dez anos atrás, porque cada geração convive com uma situação econômica diferente. Ele consome na medida do seu potencial econômico, mas, se pudesse, consumiria tudo o que visse".

Talvez nem todos os jovens sejam realmente tão ávidos por consumir, mas sempre são influenciados pelas modas e campanhas publicitárias. E não é necessário nenhuma estatística para comprovar isso, basta lembrar o que aconteceu com a moda dos skates, patins, joring e uma série de outras ondas provocadas pela propaganda e influenciadas pela televisão.

A mídia eletrônica em geral, aliás, exerce uma grande influência sobre o público jovem, chegando até a condicionar comportamentos sociais. "A televisão, o cinema e algumas emissoras de rádio", diz Belluchi, "são preferidas pelo público jovem. A mídia impressa tem um significado relativo, pois o brasileiro lê pouco.

Os jovens entrevistados gostariam de assistir a shows nos estabelecimentos de supermercados, se estes fossem de artistas que os atraíssem.

Na televisão, o jovem costuma assistir a quase todos os horários e, por isso, não é preciso escolher muito horário para veicular".

Uma conquista a ser trabalhada

Se o jovem brasileiro já foi fatalmente conquistado pelas mídias eletrônicas, o mesmo não se pode dizer dos supermercados. Em geral, segundo a enquete que realizamos nas portas de alguns supermercados, o jovem vai às lojas de auto-serviço por obrigação, muitas vezes acompanhado dos pais e percebe nitidamente que é mais visado pela fiscalização.

Alceu, de 19 anos, entrevistado na porta de um supermercado paulista, acha, por exemplo, "que os fiscais deveriam disfarçar mais. Dá até medo de como eles vigiam, de tão na cara. E olhe que eu já vi muito adulto roubando sem ninguém falar nada, agora se for jovem, não precisa dar motivo, eles saem logo atrás. No mínimo, eles deveriam ter um pouco mais de justiça, respeito e educação, porque nós também somos consumidores, que damos o lucro e pagamos o salário deles".

Solange, de 11 anos, não tem reclamações tão contundentes a fazer, mas demonstra que também foi atin-

gida pelo preconceito dos funcionários contra os adolescentes: "Outro dia era aniversário de uma amiga e minha mãe deixou eu escolher o presente nos brinquedos. Eu não estava fazendo bagunça, mas a mocinha veio dizer que eu estava desarrumando tudo, aí eu saí chorando".

Os jovens consumidores cariocas parecem ter um pouco mais de sorte que esses paulistanos e só teceram elogios, enfatizando especialmente a música ambiente e a liberdade de comprarem algumas coisinhas a mais, no meio das compras que fazem para as mães.

De maneira geral, os produtos preferidos por todos os jovens para "dar uma escapadinha" da lista que a mãe prepara são os chocolates, biscoitos, iogurtes e chicletes. As meninas, começando a cuidar mais da aparência, também têm sua marca preferida de shampoo, sabonete, perfume e cosméticos, naturalmente diferentes das marcas que as mães consomem.

Em segundo plano, também foram citados como produtos que eles compram para si os salgadinhos, frios, frutas, bolos, gelatinas, refrigerantes e Nescau, bem como roupas de baixo e bijouterias, nas lojas que possuem bazar ou magazine.

Uma reivindicação muito importante a ser levada em conta, foi levantada por Robson Alves Júnior, de 9 anos, num supermercado carioca: "gosto de vir aqui com minha mãe para comprar Neston e Farinha Lactea e acho o som bacana, mas queria que as crianças tivessem carrinhos pequenos para carregar nossas compras, como em São Paulo".

As promoções são cartão de visita

Muitos dos jovens entrevistados nas portas das lojas mencionaram as promoções de fim de semana e afirmaram que gostariam de assistir a shows ou atividades nos estacionamento, desde que fossem de artistas que eles gostassem. Essa parece ser

"Os jovens de hoje já consomem de uma maneira diferente dos jovens de dez anos atrás, porque cada geração convive com uma situação econômica diferente".



uma boa promoção, que, se bem feita, atrairia grande número de jovens.

O supermercado Freeway, na Barra da Tijuca (RJ) já está desenvolvendo uma promoção semelhante, embora seja dirigida para uma faixa etária um pouco mais baixa. O diretor operacional da empresa, Pedro Amaral do Couto, conta que todos os sábados, "uma banda executa a Alegria acompanhada pelos já conhecidos bonecos de Walt Disney. Periodicamente, também promovemos a distribuição de brindes, como bolas de gás, camisetas e até refrigerantes, que são servidos no trallier do nosso estacionamento".

Mas o trabalho mais importante do Freeway junto aos jovens consumidores não é esse. Eles desenvolveram um esquema especial de relações públicas que, conforme Amaral, vem dando bastante resultado. É o seguinte: "Dispomos de três relações públicas para cada turno de oito horas de trabalho", diz Amaral.

"Eles observam quando um casal jovem, recém-casado, aparece na loja pela primeira vez. Eles sentem isso, pois observam o embaraço dos jovens para fazer uma compra. Então acompanham, informam e, no final das compras, costumam dar um brinde como recordação. Os brindes podem ser uma garrafa de vinho ou uma utilidade para o lar", afirma.

O "investimento" compensa plenamente, conforme o diretor opera-

As noções de defesa do consumidor também devem se acentuar para estes jovens, que estão convivendo desde já com uma situação econômica crítica.

cional do Freeway, pois esse trabalho marca muito, "conquistando definitivamente esse grande consumidor potencial". Para Amaral, "em função da inexperiência, esse público jovem não pestaneja em consumir. É certo que eles têm grandes noções de pesquisa e qualidade: quando entram na loja para comprar, geralmente já estão sabendo o preço de meu concorrente. Mas vale a pena".

Outro trabalho desenvolvido pelo Freeway é a pesquisa de endereços e datas de aniversário, para cumprimentar todos os clientes. E funciona, completa Amaral.

O Dia dos Namorados

Menos sofisticado em sua maneira de atrair os jovens, Edvaldo Pereira de Brito, do Supermercado Paes Mendonça (BA) não os considera menos importantes. Nas lojas da empresa, assegura ele, "há uma grande

porcentagem de jovens consumindo, uma participação que chega até a ser de 70% nas datas próximas a eventos que lhe dizem respeito, como Dia dos Namorados, Dia dos Pais e das Mães".

Nessas datas, "normalmente as lojas se posicionam de maneira as condições para esse tipo de clientela participar das atividades promovidas, além de apenas fazer as compras para seus pais", conta ele.

E as compras preferidas são discos, vestuário, artigos esportivos, que devem estar sempre bem expostos, para atrair-lo.

Na opinião de Edvaldo Brito, "se os jovens continuarem com a cabeça que têm hoje, serão consumidores revolucionários, pois são mais descontraídos e tudo o que representam liberdade de pensamento e de ação (como o auto-serviço), os atraí e eles consomem. Mas, se eles compatibilizarem com o modo de vida dos pais, passarão a ser consumidores como eles e é claro, tudo isso depende das influências externas que os jovens recebem e da maneira como encaram essas influências externas".

Pedro Alcântara Barbosa, diretor de operações do G. Barbosa (SE) acha que a cabeça dos jovens consumidores já está mudando, principalmente a das mulheres "que estão acompanhando as sulistas, tendo mais participação entre a população economicamente ativa e, como consequência, passando menos tempo no supermercado".

Antes, contra ele, "elas passavam o fim de semana no supermercado, fazendo das compras um passeio. Agora ela vai passar a consumir mais, na medida que vai ter uma renda adicional. Porém será mais exigente e criteriosa também. E, para acompanhar isso, o supermercado tem que aprimorar seus serviços, ter uma equipe mais preparada, que poderá ver seus erros com mais rapidez, corrigindo-os também mais depressa". ■

"Os fiscais, no mínimo, deveriam ter um pouco mais de justiça, respeito e educação, pois nós também damos lucro e pagamos o salário deles" (Alceu, 19 anos).