

CANAL ABERTO

REINALDO GREGORI, PhD em Demografia Econômica e mestre em Economia pela U.C. Berkeley e Georgetown University, professor de Métodos de Expansão da FIA-Provar e diretor-geral e conselheiro técnico da Cognatis, empresa de inteligência aplicada e *geomarketing*

Transformações demográficas redesenham mercado consumidor

A prática de classificar consumidores de acordo com suas características demográficas é corriqueira na área de *marketing*. Nos EUA e na Europa aspectos como idade, estado civil, etnia, raça, nacionalidade, endereço residencial, composição familiar, renda, região de origem, e religião, entre outros, são sistematicamente utilizados em abordagens mercadológicas, enquanto no Brasil até há pouco tempo costumava-se classificar consumidores apenas pela classe social (tipicamente AB *versus* CDE). No entanto, as sutilezas que diferenciam os consumidores dentro de um mesmo grupo social são cada vez mais valorizadas, visto que eles se comportam de modo diferente dependendo de suas características demográficas.

Profundas transformações sociais e demográficas vêm continuamente redesenhando o mercado consumidor no Brasil há alguns anos. O crescimento da classe C, bastante noticiado e comentado, é apenas o pico do *iceberg*. Outras poderosas transformações demográficas estão se materializando diariamente, com implicações profundas para nossa sociedade. A principal delas é a forte queda de fecundidade da mulher brasileira na última década. Em países onde esta mudança se mostrou definitiva, houve transformações sem precedentes, e em alguns até mesmo redução populacional: na Itália, o país europeu de menor fecundidade, até o Papa pediu o retorno da família tradicional, com mais de dois filhos.

A consequência mais evidente da queda da fecundidade é a diminuição do tamanho das famílias, criando novos nichos mercado-

lógicos e alterando a forma com que recursos familiares são destinados ao consumo. Outra consequência importante é o envelhecimento populacional, com o aumento proporcional de grupos etários mais idosos. Este tema já vem sendo discutido com relação à sustentabilidade de nosso sistema de previdência social, mas também merece atenção das empresas, por suas consequências mercadológicas.

Quais serão as principais consequências dessas transformações demográficas no mercado de meios de pagamento? É impossível prever todas as transformações comportamentais que podem surgir em uma sociedade com arranjos familiares diversos. Mas o surgimento de novos nichos baseados em características além da renda ou da classe social, como é o caso dos chamados *singles* — jovens solteiros economicamente emancipados, divorciados de meia idade e idosos que vivem sozinhos —, vem recebendo destaque em alguns mercados. Há ainda os *dink* (*double-income-no-kids*), nicho que no Brasil dobrou de tamanho nos últimos oito anos e deverá continuar crescendo rapidamente nas próximas décadas. Estes, mais até que os *singles*, podem definir novas tendências, visto que a ausência de filhos resulta em maior disponibilidade de renda para consumo de bens e serviços além daqueles considerados básicos para a sobrevivência de um casal.

Some-se tudo isto à importante mudança na pirâmide de renda brasileira e será possível perceber que o mercado está se tomando mais complexo, e, naturalmente, requer mais cuidado e astúcia por parte de empresas e especialistas que visam a compreendê-lo. □