

Classe E entra no radar do varejo e da indústria

Eliane Sobral

Marilene Santos, empregada doméstica, ganha salário mínimo - com os "bicos" do marido e filhos a renda sobe a R\$ 800

Marilene de Oliveira Santos é empregada doméstica, recebe um salário mínimo por mês, vive com o marido, desempregado há dois anos, e com os três filhos do casal - um rapaz de 26 anos, outro de 23 e uma moça de 17. Ela calcula que, juntando seu salário, mais os "bicos" do marido e do filho mais velho, a renda da família chegue a R\$ 700 ou R\$ 800 por mês.

Na última quarta-feira, Marilene esteve na Casas Bahia perto de sua casa, na Vila Nova Cachoeirinha, Zona Norte de São Paulo. Foi abrir um crediário para comprar um fogão e uma máquina de lavar. A idéia de Marilene era parcelar as compras no máximo em 12 vezes. "Mas a prestação ia ficar muito alta e o jeito foi fazer em 15". Ela diz que não gosta de se comprometer com prestações de longo prazo. "Tenho medo de perder o emprego e não conseguir pagar as contas". Marilene acha, assim como a maior parte da população de baixo poder aquisitivo, que "o nome limpo" é o seu maior patrimônio.

Por isso ela compra aos poucos. Marilene acabou de pagar a TV de 20 polegadas. Já estão em seus planos um sofá, uma geladeira e um forno de microondas. "Mas isso só depois que pagar esses aqui".

Efeito de mais de uma década de estabilidade econômica, os brasileiros da base da pirâmide estão se movendo rumo ao consumo de produtos que até pouco tempo figuravam apenas nas casas das classes de melhor poder aquisitivo - como TV de 29 polegadas, aparelhos de DVD, perfumes e artigos de higiene e beleza. O movimento já chamou a atenção das grandes empresas que, nos últimos dois ou três anos, passaram a demandar estudos sobre a classe E.

O contingente de consumidores nessa faixa de renda representa nada menos que 33 milhões de lares - ou a maior fatia na divisão de lares por poder aquisitivo - e eles vivem com uma renda familiar mensal na casa dos R\$ 600.

Até agora, compraram por necessidade. Fazê-los passar para o estágio seguinte do consumo, porém, não será tarefa fácil para as empresas interessadas em conquistar a base da pirâmide. Segundo pesquisa do instituto Data Popular, especializado em público de baixa renda, 40% dos brasileiros situados da classe C para baixo são analfabetos funcionais - o que quer dizer que só não têm dificuldades para assinar o próprio nome, ler preços e anotar números de telefone. Eles não entendem argumentos abstratos, têm dificuldade com textos longos e normalmente não compartilham as referências mais sofisticadas das classes A e B.

"Quem quiser vender para este público terá de usar uma linguagem muito simples um padrão visual diferente do que se tem para as classes A e B. Consumidores de baixa renda, têm outra referência estética, estão mais ligados ao folclore brasileiro e se deixam seduzir por cores fortes e primárias", afirma Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular.

A própria empresa de pesquisa ilustra o crescente interesse das empresas pela população de baixa renda. Segundo Meirelles, nos últimos três anos, o Data Popular triplicou de tamanho. "Fundamos a empresa quando surgiu o termo BRIC. Percebemos que a baixa renda ia virar o centro das atenções", diz Meirelles.

A agência de publicidade McCann Erickson é uma das que estão fazendo a lição de casa. A agência, uma das maiores do mundo, está investindo US\$ 2 milhões numa pesquisa que deve ser concluída ainda no primeiro semestre. O objetivo é descobrir como aproveitar o aumento do consumo da baixa renda. A idéia de fazer o levantamento surgiu depois que o presidente da McCann para a América Latina, Luca Lindner, foi consultar seus principais clientes sobre qual era a maior oportunidade de negócios no curto e médio prazos. A resposta, quase unânime, foi: a população de baixa renda.

"Estamos aprendendo sobre esse público. Precisamos saber respeitá-los e não tentar catequizá-los", afirma Ricardo Sodré, diretor de desenvolvimento de negócios da McCann Erickson.

E há muito o que aprender. As técnicas de vendas para a baixa renda, por exemplo, são completamente diferentes das utilizadas para as classes A e B. O consumidor da base da pirâmide não está interessado nas múltiplas funções do controle remoto da televisão que vai comprar. Ele tem dificuldade de entender um linguajar mais técnico. "Bom vendedor para este público é aquele que conquista a confiança e ajuda a fazer a conta para ver se dá para pagar no fim do mês", afirma Michel Klein, diretor da Casas Bahia.

Ele conta que o slogan "quer pagar quanto", adotado pela rede há alguns anos, não surgiu da cabeça de nenhum publicitário brilhante e sim de uma conversa entre um vendedor e seu cliente. "Eles estavam ali, há horas, com uma calculadora na mão, fazendo contas e mais contas quando o vendedor simplesmente perguntou: quanto você quer pagar?", lembra Klein.

Conhecedor de longa data dos consumidores de menor poder aquisitivo, Klein diz que o principal ensinamento que transmite aos seus 16,5 mil vendedores é o seguinte: "Se tentar empurrar, não vai vender nada. O que está em jogo não é uma simples relação comercial e sim de confiança. O consumidor tem de confiar no vendedor para contar para ele quanto ganha, quanto sobra no fim do mês. Se sentir que estão 'empurrando uma mercadoria' ele vira as costas e nunca mais volta."

Pesquisa da financeira Cetelem, do grupo BNP Paribas, confirma que tanto indústria quanto varejo precisam prestar atenção a esse "novo consumidor". Segundo o levantamento, que ouviu 1,2 mil pessoas, a disponibilidade de renda das classes D e E é hoje de 2,5% - no ano passado era negativa em 16,5%. Isso significa que depois de feitos os gastos, sobra dinheiro na carteira.

A pesquisa mostra que, no final de 2005, somente 25% das pessoas dessas faixas de renda tinha intenção de adquirir um eletrodoméstico. Ao final de 2006 a proporção subiu para 32%. A conclusão do estudo é que as classes D e E estão muito mais dispostas a comprar agora, em 2007, do que no início de 2006.

Leia mais

Colombo vende seguro-prestação e auxílio-funeral

Sérgio Bueno

Prazos esticados e parcelas de pequeno valor são as armas usadas pela Lojas Colombo, uma das maiores redes de eletroeletrônicos e móveis do país, para atrair os consumidores das classes D e E. Os dois segmentos respondem, respectivamente, por 30% e 16% das vendas da empresa, que chegou a R\$ 1,2 bilhão em 2006 e deve crescer mais 10% este ano, diz o diretor comercial, Arnildo Heimerdinger.

A estratégia inclui oferecer um seguro para garantir até seis parcelas de R\$ 200 em caso de desemprego do cliente ou para quitar uma compra de, no máximo, R\$ 2 mil em caso de morte. A cobertura engloba auxílio-funeral e vale tanto para trabalhadores formais como para autônomos, embora estes últimos representem parcela ainda pequena dos negócios da rede.

Segundo Heimerdinger, os consumidores das faixas de renda D e E compram principalmente móveis, fogões, geladeiras e TVs. O tíquete médio fica em torno de R\$ 300, ante uma média geral de cerca de R\$ 400, com prestações mensais entre R\$ 20 e R\$ 30.

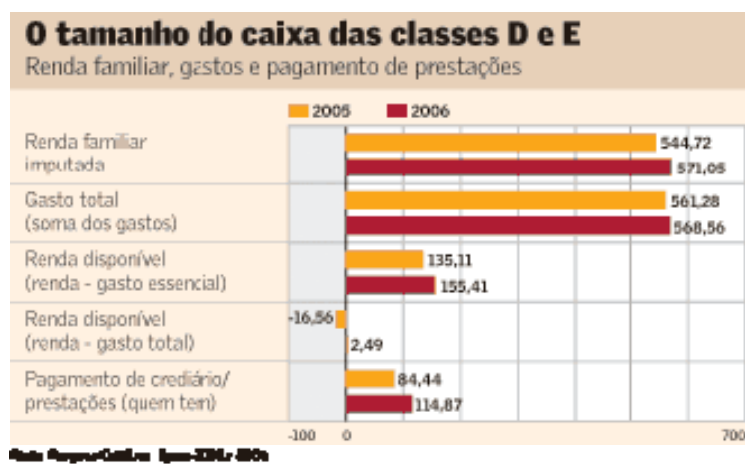
Na linha de móveis, a Colombo pratica financiamento em até 24 meses. "Um roupeiro pode ser comprado com parcelas de R\$ 19,90, por exemplo". Nos eletroeletrônicos os prazos variam de

nove a 12 vezes. A empresa faz promoções-relâmpago como a desta semana, em que os móveis são vendidos em 15 prestações sem juros.

Conforme o diretor, a rede de 320 lojas adota como critério para liberação de crédito um limite de comprometimento de 15% a 25% da renda do consumidor com as prestações mensais. Isto tem ajudado a manter o nível de inadimplência geral, considerados os atrasos acima de 180 dias, entre 4,5% e 4,9%.

"Com mais renda disponível, os consumidores querem qualidade, preço e condições de pagamento", diz Carmem Ferrão, superintendente de marketing e vendas da Lojas Pompéia, com sede no município de Camaquã e 47 lojas no Rio Grande do Sul. A maior parte dos clientes da rede especializada em vestuário, cama, mesa e banho é das classes C e D, mas os clientes da classe E estão aumentando e já respondem por 30% das vendas.

Assim como na Colombo, os vendedores da Pompéia estabelecem "vínculos" com os clientes. Segundo ela, além da "fidelidade" aos funcionários que os atendem bem, os consumidores das faixas de renda mais baixa são por natureza bons pagadores.



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 30 mar. 2007. Tendência & Consumo, p. B4