

NÃO DÁ PARA NEGAR. ELES SÃO A MAIORIA ENTRE AS DEZENAS DE MILHÕES DE PESSOAS QUE HABITAM O SOLO VERDE E AMARELO, E REPRESENTAM AS CLASSES C, D E E, DE ACORDO COM A RENDA QUE POSSUEM. No ano passado, 20 milhões de brasileiros ingressaram na classe C de consumo e 12 milhões nas classes D e E. Por conta disso, a primeira passou a concentrar 46% da população do Brasil, seguida dos 39% das classes D e E, e dos 15% das A e B. Os números são da pesquisa encomendada pela Cetelem, financeira do Grupo BNP Paribas, em parceria com o Instituto de Pesquisa Ipsos.

O ingresso nas categorias de consumo acontece desde 1994, mas foi a partir de 2005, com o aumento da massa salarial, a estabilidade econômica e a diminuição do desemprego, que a capacidade de compra das classes de baixa renda melhorou significativamente. São produtos e serviços desenvolvidos

**OS DESAFIOS DE SE
COMUNICAR COM O
PÚBLICO DE BAIXA
RENDA, A MAIOR
PARCELA DA
POPULAÇÃO BRASILEIRA**

PUBLICIDADE PARA OS MENOS A



especialmente para atender às necessidades desse público. Tanto que o mercado publicitário está se especializando no assunto. Algumas agências desenvolvem estudos para compreender os anseios e motivações do consumidor de menor poder aquisitivo. "Só atendemos público de baixa renda na agência. É nosso papel diminuir as barreiras entre as empresas e esse consumidor", explica Renato Meirelles, sócio-diretor da agência de publicidade Avenida Brasil. Para ele, a primeira questão é compreender as características que diferenciam o consumidor da base da pirâmide dos outros.

A escolaridade é um fator decisivo na hora de se comunicar com esse público. Segundo ele, a média de escolaridade na classe C é de 7,9 anos. Já na classe A é de 12,6 anos. "É um abismo. As referências culturais da classe A são europeias, globalizadas. As referências das classes C, D e E são da cultura popular brasileira", revela. O publicitário afirma ainda que outros detalhes do marketing para o público de baixa renda são as apostas na repetição e nas referências estéticas. "Esse consumidor não tem uma memória de longo prazo, por isso a necessidade de repetir", fala. Meirelles diz que a mensagem deve ser didática porque se a pessoa não entende a comunicação pode achar que está comprando algo diferente do que foi anunciado e, se isso acontecer, falará mal do produto. "Se você não jogar limpo, ela pode se tornar uma inimiga muito mais cruel do que aquela que está no topo da pirâmide. A pessoa da classe D vai fazer um boca-a-boca negativo no raio de influência dela, que tem abrangência maior

do que a das classes A e B, que busca os órgãos de defesa do consumidor", explica. Por outro lado, quanto mais didática a comunicação maior a chance do consumidor da classe C falar bem da empresa ou da marca. "Ele quer divulgar para a vizinha, a família, os amigos porque gostou daquele produto ou serviço", conta. Meirelles afirma que o boca-a-boca é realizado por 60% das pessoas das classes baixas e apenas por 20% nas camadas mais altas. De acordo com Ana Cristina Ekerman, gerente responsável por consultoria do Data Popular, para o consumidor de menor renda muitas vezes é mais importante ouvir a opinião de parentes e amigos do que receber mensagens de um bonito comercial de TV. "O comercial pode atraí-lo, mas como ele não pode errar e assim comprometer o pouco que tem, a opinião de quem ele confia tem um peso enorme", diz.

Há ainda uma outra diferença no comportamento de pessoas em distintas faixas de consumo. "A pessoa de renda maior quer exclusividade. Já a de baixa renda compra para fazer parte de um grupo; é uma forma de inclusão", explica Meirelles. Tais particularidades aparecem não só na linguagem, mas na percepção visual de cada segmento. "As lojas para a população de alta renda exibem vitrines com poucos objetos, são clean e mesmo os anúncios em revistas acabam sendo minimalistas. A população de baixa renda tem aversão à escassez. O 'pouco' remete à pobreza. Daí a linguagem dos tablóides e das lojas populares serem visualmente fartas", completa Ana Cristina.

Flávio Rezende, diretor nacional da DPZ, diz que a comunicação tem de ter uma linguagem aspiracional. "Temos de passar ao consumidor das classes mais baixas a imagem de um produto que te-



na identificação com ele. Mensagens claras e simples de ser compreendidas e lidas", mostra. Já para Meirelles, é preciso falar de igual para igual com o público de baixa renda. "Durante anos o mercado publicitário acreditou que falando para rico você estaria falando para todo mundo. Mas não é bem assim. O aspiracional existe, mas é aquele que está ao alcance das mãos", diz. Para Ana Cristina, a linguagem diferenciada deve existir. A adoção de textos curtos e diretos e a não-infantilização da comunicação são importantes. Não menosprezar ou subestimar a população de menor poder aquisitivo é outra sugestão. O vice-presidente de atendimento e operações da Y&R, Marcos Quintela, ressalta que é preciso ir além. "Essa é a classe que pode mudar a história de uma empresa com o seu poder de compra em massa. Portanto falar de fato a linguagem desse nicho é fundamental. Mas é preciso ir além, entender seus gostos, costumes e seu código de comunicação", diz.

BAIXA RENDA = A PREÇO BAIXO? NEM SEMPRE

Apesar de a diferença econômica influenciar no momento da compra, os executivos afirmam que a publicidade focada em preço não é a única estratégia utilizada pelo mercado. "O preço com certeza é uma variável muito explorada pela propaganda, mas é errado dizer que

BONADOS

é o único fator atrativo. Valores mais subjetivos, como a sensação de inserção, valorização e auto-estima, também devem ser focados", indica Ana Cristina.

Segundo ela, o consumidor de baixa renda tem uma sensibilidade muito grande ao conceito de custo-benefício e muitas vezes prefere comprar produtos de marca, mais caros, porque não pode errar em suas compras e percebe que está recebendo maiores benefícios com produtos já conhecidos. Quintela afirma que o custo de um serviço ou produto é algo importante para qualquer classe social, mas de maneira diferente. "Consumidores de maior poder aquisitivo tendem a ser mais perdulários, compram mais facilmente por impulso. Na base da pirâmide não pode haver arrependimento. Há o desejo, mas também há um traço muito racional em sua compra. Estimular o desejo e gerar a segurança necessária para a compra é a equação perfeita", aponta.

A questão da publicidade passa por um viés que vai além das diferenças entre as classes. "Não adianta fazer propaganda para a patroa se quem decide é a empregada. A empregada



ANA CRISTINA EKERMAN, DO DATA POPULAR:
UM GRANDE ENTRAVE PARA QUE PRODUTOS E
CAMPANHAS SEJAM FEITOS COM A LÓGICA POPULAR
ESTÁ NA DISSONÂNCIA COGNITIVA

doméstica é uma figura que tem renda de classe D e contato com as marcas da classe A", mostra Meirelles. De acordo com o publicitário, o primeiro setor a conhecer o mercado de baixa renda foi o varejo. "O varejo tem barriga de balcão. Foi ele quem primeiro entendeu, deu crédito e se comunicou com esse consumidor. Agora as indústrias estão correndo atrás disso, desenvolvendo linhas de produtos específicos, embalagens econômicas etc."

Para a executiva do Data Popular, as organizações ainda estão em fase inicial de trabalhar com foco nesse filão. "A maioria das empresas ainda assume que abrangerá esse público com a comunicação que é feita para os segmentos A e B. O que é mais visto, sem dúvida alguma, é o varejo alimentar e especializado anunciar com uma linguagem mais popular. Alguns outros setores, como construção civil e financeiras, também fazem um trabalho focado nesse segmento", fala.

Mais que os produtos populares anunciados, novos produtos estão sendo criados para atender à demanda da parcela da população de menor renda.

"São linhas de cosméticos, alimentos, companhias aéreas e opções de turismo, dentre outros. Mesmo o conceito de design nos produtos popularizou-se. O design deixou de ser um privilégio dos mais abonados e foi incorporado às ex-

pectativas das classes C e D e às práticas da indústria", diz Quintela, da Y&R. Só em 2007 a classe C movimentou R\$ 550 bilhões, segundo dados do Data Popular. "O caminho da baixa renda não tem volta. Esses consumidores estão crescendo. São mais de 11 milhões de famílias nos próximos dez, 15 anos. Quem quiser ser líder e vender terá de atender esse público e conversar com ele", aconselha Meirelles.

E é o quem vem fazendo já há algum tempo as redes varejistas. Nas Casas Bahia, o próprio modelo de negócio permite a experiência e a vivência junto ao público da baixa renda. "Desenvolvemos uma expertise que nos permite entender os hábitos e as necessidades de consumo das classes populares", conta Raphael Klein, diretor de marketing das Casas Bahia. De acordo com ele, a grande oferta do crédito estimula e possibilita o acesso das classes baixas ao mercado de consumo. "A baixa renda tem o mesmo desejo de consumir produtos com tecnologia, qualidade e design das classes sociais mais altas", conclui.

No Grupo Pão de Açúcar o foco na classe popular está voltado para as bandeiras Compre Bem, em São Paulo, e Sendas, no Rio de Janeiro. Por meio de pesquisas, o grupo identifica o que o consumidor quer em relação a produtos, serviços e qualidade de atendimento. Uma das medidas foi a criação da revista "Compre Bem" que, além das ofertas de



VINICIUS SILVA
DANIELLE, DO
GRUPO PÃO DE
AÇÚCAR:
NÃO ADIANTA
ANUNCIAR, É
PRECISO TER UM
VENDEDOR QUE
EXPLIQUE DETALHES
DO PRODUTO

produtos, oferece receitas, dicas e fala do mundo dos artistas. "E uma revista que vai completar cinco anos em dezembro e tem o papel de informar o consumidor. Essa classe precisa de informação para romper a barreira de entrada para o consumo. Por exemplo, o cliente não comprava produtos orgânicos porque não os conhecia e não sabia dos seus benefícios", fala Vinícius Silva Daniele, gerente de marketing do Grupo Pão de Açúcar. Segundo ele, um melhor leque de informações sobre eletroeletrônicos contribuiu para melhorar as vendas no Extra, bandeira do grupo que atende também a classe C. "Muitas pessoas estão comprando o seu primeiro computador, mas não adianta apenas anunciar e mostrar. E preciso ter um vendedor que explique como funciona, qual a capacidade do equipamento e outros detalhes", conta.

MULTICANAIS

Para conversar com esse público as estratégias ultrapassam os filmes de 30 segundos exibidos nos intervalos comerciais da televisão. "A TV funciona, mas merchandising funciona muito mais do que os filmes publicitários. O consumidor tem mais confiança de que aquele produto vale a pena ser experimentado", comenta o diretor da Avenida Brasil. Ele refere-se às inserções de produtos feitas em programas, com indicação dos apresentadores. Outro canal utilizado para merchandising cada vez mais freqüente são as novelas. No entanto, Meirelles alerta para os cuidados na adequação do produto à história. "Tem de ter sentido com o contexto dos personagens e fazer parte da história da novela, senão o consumidor não acredita. A questão não é só qual é a mídia e, sim, a forma de usá-la".

A internet é mais uma ferramenta capaz de realizar a ponte entre o mercado publicitário e o consumidor popular. Segundo dados da Interactive Advertising Bureau Brasil, IAB, a publicidade na internet aumentou 45%, chegando a R\$ 527 milhões em 2007. Mas ainda é um canal em expansão e recebe investimentos pequenos se comparados

à publicidade em jornais, revistas, televisão e rádio. Porém é um mercado que pode extrair bons frutos, principalmente no que diz respeito aos anúncios e produtos voltados para a classe popular. De acordo com a IAB Brasil, 37% dos internautas brasileiros no ano passado eram da classe C e 13% da classe D. O barateamento dos computadores e o acesso à banda larga ajudaram a população de baixa renda tanto na aquisição dos equipamentos quanto na utilização fora de casa. "As lan houses hoje estão na periferia, dentro de bares, papelarias, mercadinhos etc. Isso está garantindo o acesso à rede e também o aumento das compras on-line. E esse movimento não pode ser desprezado por nenhuma estratégia de marketing", lembra Quintela.

Segundo a consultoria e-bit, pelo menos 45% das compras na internet já são realizadas por consumidores que têm renda familiar de até R\$ 3 mil. Não é de se estranhar. Conforme o Data Popular, a classe C detém 67% dos cartões de crédito. Entretanto a rede virtual ainda é motivo de receio para a camada mais pobre. "Esse consumidor tem preocupações do tipo: Será que vão entregar? Onde eu vou trocar se der problema? A presença da loja física faz muita diferença para ele. Nesse caso, a internet vende a loja física e a loja física vende a internet", explica Meirelles. O publicitário ressalta que a web é um bom instrumento para a pesquisa de preço, mas que ainda falta para o internauta das classes C, D e E a experiência de compra. "Há também muitos termos em inglês e expressões que ele não conhece. A linguagem usada na internet tem de ser muito mais clara para fazê-lo perder o medo", comenta.

SUCESSO

A chave do sucesso para atingir a camada da população com renda até quatro ou seis salários mínimos exige mais do que apelo do marketing tradicional. "Não basta só conhecer como é o consumidor, é preciso saber como vender para ele", fala Meirelles. Para Quintela, o segredo é a imersão. "Assim

como fazemos pesquisas com jovens ou com consumidores do mercado de luxo, é fundamental aprofundar o conhecimento sobre como as classes C e D compram, pensam e vivem a vida. Principalmente porque tanto os profissionais do cliente quanto da agência vivem em condições de vida privilegiada, com recursos superiores à média da população", declara. "Essencialmente, o executivo que faz marketing para esse público deve entendê-lo. A dissonância cognitiva (diferença do que pensamos que sabemos e o que realmente sabemos) é um grande entrave para que produtos e campanhas sejam feitos com a lógica popular. A partir de um bom entendimento da dinâmica, dos anseios e das expectativas desse público fica mais fácil obter sucesso junto a ele", completa Ana Cristina. E a população brasileira de baixa renda que pede passagem para o acesso a produtos antes só permitidos a uma pequena parcela da população.

