

## **Pesquisa decifra relação de baixa renda com as marcas**

*Sheila Horvath*

Basta espiar jornais e revistas para deparar com reportagens sobre a expansão dos negócios destinados às classes populares. Mas como será que os consumidores dessas camadas sociais se relacionam com as marcas e como fazer negócios com esse público?

Essa foi a questão central que guiou o estudo "O consumo popular e as marcas: construindo confiança para gerar valor", realizado pela Troiano Consultoria de Marca e o Ibope Inteligência.

"Queríamos saber como fazer negócios com esse público", diz Cecília Russo Troiano, diretora da Troiano e também responsável pela coordenação da pesquisa junto com Marcelo Coutinho, especialista do Ibope Inteligência.

O estudo foi realizado entre os meses de abril e agosto deste ano e entrevistou 3 mil pessoas em nove regiões metropolitanas do País. "O foco da pesquisa foi o consumidor com uma renda entre um e três salários mínimos, cerca de R\$ 415 a R\$ 1,5 mil", comenta Cecília.

O modelo da pesquisa combinou a extensão com a profundidade e focou quatro mercados específicos: cerveja, fast food, financeiro e telecom. Foram consultadas 64 marcas desses segmentos.

A pesquisa levou em consideração alguns quesitos, como produto, distribuição, preço, atendimento, comunicação e marca.

"Dentro desses parâmetros encontramos quatro marcas que conseguiram atingir os melhores índices de confiança", diz Cecília - por contrato, as marcas não podem ser reveladas. "A análise de cada uma permitiu detectar como elas construíram essa relação de confiança com esse público", conta a coordenadora.

Um outro fator comentado pela coordenadora é a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos por essas marcas. "Não é por oferecer um produto ou serviço para uma classe com menor poder aquisitivo que tem que ser com qualidade ruim", afirma Cecília. Além disso, a marca tem que manter uma comunicação constante com o consumidor, seja pela embalagem, ponto-de-venda ou campanhas publicitárias. "As marcas que têm uma relação de confiança com o público estão sempre em comunicação com ele. Sempre têm uma história para contar", comenta a executiva.

### **Preço não é decisivo**

O último fator observado por Cecília mas não menos importante durante o estudo é o preço. "Este definitivamente não é um gerador de confiança ou de sucesso para uma marca", afirma Cecília. "Uma frase muito utilizada por esse público é 'o Barato sai caro'. Muitas vezes esse público até paga mais caro para ter um retorno do produto", completa a executiva.

A coordenadora destaca ainda o fato de que, apesar de 70% das pessoas entrevistadas declararem que possuem uma dívida no momento e 58% terem mais dívidas hoje do que há dois anos, "essas pessoas querem e acreditam que vão seguir crescendo e todas vislumbram um futuro melhor para si e para os filhos", afirma Cecília. "As marcas serão grandes aliadas nesse projeto. Mais do que para o público AB, essas pessoas vêem as marcas como parceiras de seus projetos de futuro. As marcas são a materialização dos sonhos", completa.

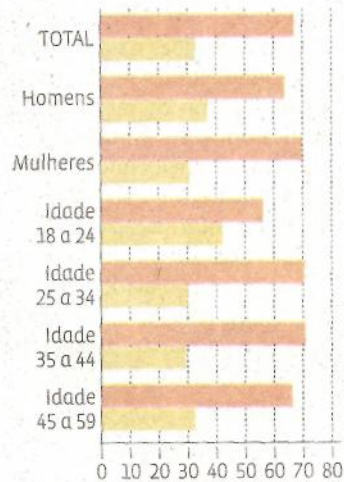
## NOTÍCIAS POPULARES

Classe econômica	Renda familiar (média R\$)	Distribuição de renda (%)
A1 1%	9.733,47	6
A2 4%	6.563,73	18
B1 9%	3.749,36	21
B2 16%	2.012,67	21
C1 21%	1.194,53	12,6
C2 22%	726,53	13
D 25%	484,97	8
E 3%	276,70	0,4

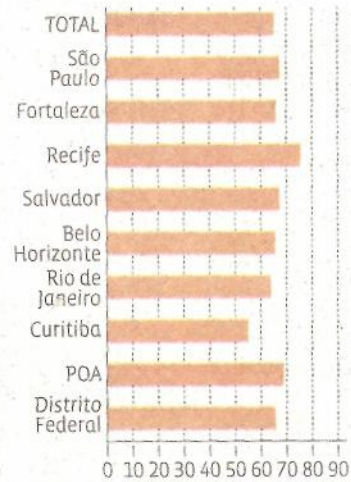
## ENDIVIDAMENTO

**Pessoal - Você tem alguma dívida hoje? (em %)**

Sim Não



**Regiões - Você tem alguma dívida hoje? (em %)**



Fonte: LSE - Ibope Média (9 RMs)

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 6 out. 2008, Empresas & Negócios, p. C4.