

A força da baixa renda

Walter Falceta Jr.

Estudo demonstra potencial desses consumidores e revela que empresas precisam se esforçar mais para se relacionar com o segmento, cujo crescimento é apontado como um dos fatores que protegerá o Brasil de um impacto mais forte ante a crise econômica global.



Na semana passada, a crise financeira originada nos Estados Unidos assustou mais uma vez o mundo, derrubando bolsas de valores planeta afora. No Brasil, as vozes se dividem quanto ao impacto desses movimentos por aqui. Enquanto uns pregam o pânico, outros falam em apostar na criatividade para sustentar o equilíbrio socioeconômico que o País conquistou nos últimos anos. De qualquer modo, há uma certeza: o crescimento do consumo popular — representado pelas classes C, D e E — é um dos fatores que devem ajudar o mercado brasileiro a atravessar qualquer cenário que se estabelecer sem que a nação sofra tanto quanto poderia no passado.

Uma das comprovações da força e representatividade desse segmento da população foi apresentada durante o MaxiMídia 2008, organizado pelo Grupo M&M. Antes, vale dizer que, em diversos painéis, especialistas em comunicação argumentaram que a ameaça de crise não influencia diretamente o desejo de compra das classes populares, ao contrário do que muitos poderiam pensar. Aliás, ficou claro que a maioria das empresas brasileiras ainda necessita se empenhar — e bastante — para compreender plenamente o potencial desse público.

Durante o MaxiMídia foi divulgada a pesquisa O Consumo Popular e as Marcas: Construindo Confiança Para Gerar Valor, que lança luzes sobre o processo de robustecimento da classe média e apresenta o caminho das pedras para quem precisa se comunicar com os estratos emergentes. Realizado pela Troiano Consultoria de Marca e pelo Ibope Inteligência, sob encomenda do Grupo M&M, o trabalho contou com patrocínio e participação de Schincariol, Losango, Vivo e McDonald's. Além disso, foi desenvolvido um índice de Confiança Popular (ICP), utilizado na avaliação de 64 marcas.

O estudo mostra a ascensão ao mercado de um consumidor consciente, sintonizado com as novas tendências e preocupado com a qualidade do que compra. Para esse segmento, as marcas constituem fortes aliadas no pro-jeto aspiracional, construindo pontes entre a realidade presente e a realidade almejada.

Rápidas transformações

Para compreender os resultados da pesquisa é necessário fazer uma avaliação minuciosa do processo de transformação econômica e social em curso no Brasil. Segundo o estudo *A Nova Classe Média*, divulgado em agosto pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro, os anos recentes têm sido marcados pela volta do crescimento, pela redução da desigualdade e pela ampliação da classe média. Esse fenômeno está fundamentalmente associado à recuperação do mercado de trabalho.

Alguns dados são vitais para o entendimento dessa metamorfose. Em abril de 2002, por exemplo, a renda per capita (de 15 a 60 anos, em seis regiões metropolitanas) era de R\$ 514. Saltou para R\$ 605 em abril deste ano. No caso da renda familiar, os valores subiram de R\$ 1.568, em 2004, para R\$ 1.956, em 2008. Outro índice, conhecido como Gini — que mede a igualdade do poder de compra —, mostrou uma admirável alteração: de 0,627, em abril de 2002, para 0,584, em abril deste ano, o que atesta uma retração significativa na desigualdade de renda.

Há mais dados relevantes. A miséria trabalhista, em abril de 2004 (linha de R\$ 135 por mês, na Grande São Paulo), alcançava, no total, 30,45% das pessoas de 15 a 60 anos, nas seis maiores regiões metropolitanas. Caiu a 18,39% em 2008.

O crescimento da chamada classe média (renda domiciliar de R\$ 1.064 a R\$ 4.591), entretanto, é o que mais chama a atenção. Era uma fatia de 44,19% da população em 2002. Seis anos depois, passou a ser de 51,89%, ainda segundo o CPS/FGV, com dados do PME/IBGE. "Historicamente, a partir do momento em que a classe média se torna a maioria na sociedade, isso detona uma série de transformações. O Brasil atingiu esse ponto", diz o diretor de análise de mercado do Ibope Inteligência, Marcelo Coutinho, um dos coordenadores da pesquisa sobre consumo popular e marcas. O aumento desse público adquire tons mais expressivos ao se detectar que indivíduos da classe C ingressaram nas classes A e B. Esse segmento de elite, que tinha 12,99% da população em 2002, é hoje de 15,52%, registrando um crescimento da ordem de 19,46%.

Tal movimento está, como já se disse, basicamente escorado na recuperação do emprego. Em junho de 1999, por exemplo, no acumulado de 12 meses, o Brasil perdeu 624,6 mil vagas de trabalho, segundo dados do Caged/ MTE. Em junho deste ano, em um recorde da série histórica, o acumulado de 12 meses foi de 1,8 milhão de novos postos de trabalho.

Esse impacto mostrou-se favorável sobretudo para a juventude. Em 2002, 45,72% dos jovens de 20 a 24 anos estavam incluídos na classe C. Hoje, são 55,75%. As mudanças no panorama também beneficiaram outras faixas etárias: era de 37,95% a parcela de pessoas de 55 a 59 anos na classe média; atualmente, esse número é de 45,67%.

Olhar estratégico

De acordo com Coutinho, trata-se de um caminho sem volta. Ocorre um aumento da renda e da oferta de empregos, o que mudou a composição das classes sociais de forma significativa, afirma. E essa tendência de ascensão econômica de parcelas importantes da população deve ser mantida nos próximos anos.

Para a psicóloga Cecília Russo, sócia-diretora da Troiano, o mercado vai precisar acompanhar de perto essas transformações caso pretenda obter resultados em suas ações de marketing e propaganda. Segundo ela, esse é um cenário em franco movimento, apenas fotografado pela pesquisa. O desafio para as empresas está em acompanhar toda essa efervescência e redefinir canais e mensagens necessários a uma comunicação eficiente, afirma. Esse olhar vivo equivale ao do médico que tem um paciente em ebulição e precisa, dessa forma, monitorá-lo o tempo todo.

Cecília lembra o filme *Adeus, Lênin*, que narra a dramática transformação da antiga Alemanha (RDA), após o período de unificação. Tudo ocorre com muita rapidez e os ícones e referências no campo das marcas são substituídos ou transformados de forma traumática. Há uma cena

clássica em que a protagonista, acordando depois de um longo coma, assusta-se ao ver um banner da Coca-Cola sendo içado para o alto de um prédio.

Esses movimentos de mudança, repetidos em escala global, invalidaram muitos dos paradigmas adotados pelas gerências de marketing e pelas agências de propaganda na identificação e abordagem do público-alvo de campanha. Há muito mais gente na classe média e pouco se sabe do comportamento de compra desses indivíduos.

"Para obter um conhecimento mais claro desse universo, precisamos conviver com essas pessoas, conhecer seus hábitos, suas condutas e aspirações", destaca Cecília, que foi à periferia paulistana conhecer esses novos protagonistas do teatro do consumo. Ela passou dias com Jacqueline, uma moça de 23 anos que vive em uma garagem da casa do pai do marido, na zona sul da capital. A pequena família sustenta-se com um ganho mensal de R\$ 680. A jovem tem cartão de crédito e sonha em fazer uma faculdade para dar uma vida melhor à filha de 1 ano.

Ao procurar traçar um perfil das percepções desse segmento, foram escolhidas quatro categorias: financeiras, fabricantes de cerveja, redes de fast-food e operadoras de telecomunicação. Ao mesmo tempo, foram criadas seis grandes dimensões que produzem impacto nas atitudes relacionadas ao consumo: produto, distribuição, preço, atendimento, comunicação e marca.

Uma das conclusões: pouquíssimas companhias conseguem manter uma relação duradoura e sustentável com o consumidor de baixa renda. Das 64 marcas pesquisadas, somente 3% se encaixavam nesse quadro. Poucas têm obtido sucesso em estabelecer relações de confiança, declara Cecília.

Preço x qualidade

Quando se fala em classes populares ou emergentes, imagina-se sempre que o fator decisivo na escolha seja o preço. A pesquisa mostrou, entretanto, que esse conceito tem validade relativa. Serve para as financeiras, mas nem sempre é determinante, por exemplo, no caso das cervejas. O consumidor busca também um produto de qualidade, que tenha sabor, que caia bem e seja refrescante. A compra depende ainda da distribuição e da comunicação, importante no estabelecimento da confiança.

Ao contrário do que se imagina, o consumidor popular busca qualidade, eficiência e durabilidade. Afinal, compra tudo com muito esforço e não admite torrar seu dinheiro com um produto que depois se mostrará inadequado. Se a contabilidade doméstica não permite muitas manobras, torna-se difícil descartar, por exemplo, um saco de cinco quilos de arroz e, simplesmente, comprar outro, de marca diferente.

Segundo os pesquisadores, o recado está dado: não adianta ter preço acessível se o produto for de qualidade inferior. O consumidor de baixa renda sabe que o barato sai caro. A comida não alimenta, o produto de limpeza não deixa cheiro bom e o detergente estraga a roupa adquirida à prestação na loja de departamentos.

Caminhos para estratégias vencedoras

A pesquisa do Ibope Inteligência e da Troiano Consultoria de Marca mostra quais são os obstáculos a serem superados na construção de marcas de confiança. Primeiramente, confirmou-se que as marcas ocupam papel importante no projeto de vida das populações de baixa renda. São aliadas na luta por ascensão social. As pessoas ouvidas revelaram como se vêem atualmente e como gostariam de se ver no futuro. Não por acaso, as características do eu ideal combinam com aquelas das marcas e dos produtos mais desejados.

As mulheres, por exemplo, querem ser, na ordem, criativas, inteligentes, fortes, amigas e chiques. Quando pensam na marca ideal, consideram-na criativa, inteligente, moderna, amiga e líder.

Entre as principais descobertas do trabalho figura a importância daquelas que foram chamadas de marcas Sherazade, numa alusão à personagem do clássico As Mil e uma Noites. As marcas de confiança têm histórias para contar, o que lhes assegura credibilidade, noção de valor e elevado grau de simpatia. Esse, segundo o trabalho, é um caminho para o investimento em publicidade. O consumidor mais crítico quer saber dos antecedentes do produto e como sua trajetória e seus atributos podem lhe servir de referência no processo de ascensão social.

Segundo Marcelo Coutinho, os planejadores precisam levar em conta que as classes populares estão cada vez mais conectadas e informadas. O computador está cada vez mais presente nas casas brasileiras e há inúmeras lan houses nas favelas das grandes cidades, como Rio e São Paulo, afirma. "Por ali, as pessoas se informam, trocam impressões e elevam a capacidade de julgar criticamente marcas e produtos."

E vale a pena reforçar: há alguns aspectos que as empresas não podem deixar de lado se quiserem ter sucesso na tentativa de estabelecer relações de confiança. É preciso ter em mente que não funciona a estratégia de de-penar produtos ou baixar a qualidade deles na busca por preços mais agressivos. O segundo ponto se refere ao projeto aspiracional. As marcas alimentam, sim, esses sonhos. E, finalmente, marcas boas não resistem a produtos ruins. O consumidor de baixa renda conhece bem a relação custo/benefício.

Empresas buscam entender mensagem da base da pirâmide

Entre os patrocinadores da pesquisa O Consumo Popular e as Marcas — Losango, McDonald's, Vivo e Schincariol —, há consenso quanto à necessidade de compreender urgentemente o fenômeno de ampliação da classe C e a mudança de comportamento entre os consumidores dos estratos de baixa renda.

Mauro Multedo, vice-presidente de marketing da rede McDonald's, é bastante contundente ao apontar o descaso com esse tipo de consumidor. Segundo ele, no campo do marketing e da comunicação, há um mercado que está definindo pela falta de novos horizontes. "Estamos muito presos a esse ranço que nos faz olhar somente para as classes A e B", critica. "Os profissionais da área de criação constituíram um belo mercado, mas muito limitado e preso a si próprio."

De acordo com Multedo, o que prevalece hoje é uma visão distorcida da realidade. Em sua opinião, há um claro preconceito na atitude de clientes, de pesquisadores e de quem faz a programação de TV. "São os seres humanos que contêm os consumidores", assinala. "A comunicação restrita, inter pares, gera pouca criatividade e poucos negócios, reduzindo o campo de atuação para as empresas." Conforme diz o executivo, é hora de integrar definitivamente esses segmentos da população ao resto da sociedade. "É a chance do milênio que nós, brasileiros, não podemos perder."

Sua visão é compartilhada pelo diretor de marketing da Losango (HSBC), Marcelo Velloso. "Muitas vezes, nos esquecemos de quem é o verdadeiro dono do pedaço, que é o consumidor", afirma. "Quem vai tomar a cerveja não é o gerente de marketing, mas esse sujeito." Velloso acredita que a pesquisa é um olhar importante sobre a experiência do cliente, mas oferece apenas uma foto do processo de mudança. Segundo ele, a tendência é que os atuais consumidores ganhem mais poder de compra e que outras pessoas ingressem no universo de consumo.

De acordo com o executivo, verifica-se um empenho do consumidor desse segmento em quitar seus débitos, evidência do interesse do cidadão em preservar a imagem que tem de si mesmo. "Não conseguir pagar a prestação é uma tremenda frustração para esse indivíduo", explica.

Velloso crê que o trabalho de construção da marca se estende para além da propaganda e da aferição de resultados. "O cidadão mais 'pobre', sem nada de pejorativo nessa palavra, merece atenção integral em todas as suas demandas", adverte.

Para Mareei Sacco, da Schincariol, as marcas não podem dar as costas e abandonar os consumidores de baixa renda, especialmente em momentos de crise, como o vivido atualmente pelas bolsas de valores. O executivo afirma que os profissionais de marketing ainda tendem a acreditar que os representantes desses estratos sociais se preocupam unicamente com o preço. "Isso é um erro, pois eles valorizam a qualidade e têm ideais semelhantes aos nossos", destaca.

De acordo com Sacco, os processos de comunicação exigem uma conduta equilibrada, justa e responsável. Ele conta que tem estimulado sua equipe a manter um contato mais próximo com os consumidores. "É preciso visitar a casa dessa pessoa, passar horas lá, aprender com ela", diz, advertindo que os profissionais de planejamento e comunicação correm perigo ao insistir em estratégias viciadas, calcadas em idéias preconcebidas sobre público.

Em suas observações de campo, por exemplo, o executivo percebeu surpreso, que muitas pessoas compravam poucas latas de cerveja porque iam a pé até o ponto-de-venda e não tinham como carregar a compra. "Há quem desconheça esses detalhes e pense que aumentar o número de latas no pack é uma grande idéia", alerta.

Por sua vez, o vice-presidente de marketing e inovação da Vivo, Hugo Janeba, ressalta a importância da responsabilidade nas ações de promoção e venda. "Precisamos de produtos e serviços de qualidade, pois o dinheiro investido em um celular é ganho de forma suada", afirma. "Não se pode ter uma visão de marketing oportunista, voltada apenas para abocanhar largas fatias do mercado de consumo."

Janeba destaca a importância social e econômica dos aparelhos de telefonia móvel para as pessoas de baixa renda. Um trabalho da empresa mostra que motoboys, prestadores de serviços e até catadores de papel utilizam o celular para manter contatos comerciais e garantir a sobrevivência. "Existe uma mudança na sociedade no que se refere à comunicação, pois até o cidadão dá favela já tem webmail e conta no Orkut", afirma. "É um momento de interação em rede, que está influenciando diretamente os hábitos de consumo dessas camadas populares,"

Hoje, na Vivo, 60% dos downloads de músicas são realizados pelos clientes do segmento pré-pago, o que comprova o aumento do acesso do consumidor de renda mais baixa a serviços cada vez mais sofisticados.

Foco, canal, linguagem: tudo muito diferente

Comunicação para a baixa renda exige mudança radical de padrões

O fenômeno é global. O claro esgotamento dos modelos de negócio tradicionais tem exigido que empreendedores, gestores, profissionais de marketing e publicitários revejam suas estratégias e pontos de vista. Essa onda de transformações nos paradigmas ganhou até um nome. Trata-se do "capitalismo criativo", termo cunhado por Bill Gates, fundador da Microsoft. Segundo ele, o mundo evoluiu tecnologicamente, a expectativa de vida aumentou, as pessoas estão cada vez mais multiconectadas, o conceito de democracia se difundiu e as mulheres assumiram funções de importância nas empresas, mas isso não tem sido suficiente para eliminar as enormes desigualdades econômicas.

A solução estaria num massivo programa de educação e inclusão da população de baixa renda. Novos negócios gerariam emprego. Novos empregos gerariam renda. Mais renda significa que aumentaria o número de consumidores. E, assim, a roda da economia trocaria o pneu murcho dos empreendimentos tradicionais, focados nas classes A e B, pelo pneu novinho e bem

calibrado dos empreendimentos inclusivos. A recente crise norte-americana mostrou a muitos especialistas que o modelo de ilhas de riqueza está definitivamente condenado.

Gates costuma citar os trabalhos de C. K. Prahalad, professor da Universidade de Michigan e palestrante que popularizou a proposta da constituição de negócios que incluam a chamada "base da pirâmide". Em 2002, num artigo, ele chamou a atenção para os 4 bilhões de pessoas que viviam, à época, com renda anual de até U\$ 1,5 mil. Segundo ele, as grandes empresas deveriam olhar para esse público e desenvolver ações destinadas a esse segmento de consumo. Com isso, os mais pobres teriam acesso a produtos e serviços de qualidade e, em troca, ajudariam a revitalizar as grandes corporações. Essas idéias foram logo assimiladas por empresas como a Hindustan Lever, que desenvolveu na Índia uma linha de produtos de higiene para consumo dos mais pobres.

Conselheiro da HSM Management, o professor e presidente da Tecnisa, Carlos Alberto Júlio, trouxe C. K. Prahalad ao Brasil em várias oportunidades. Em novembro trará o bengalês Muhammad Yunus, prêmio Nobel da Paz em 2006, conhecido como o "banqueiro dos desfavorecidos", elogiado por seu inovador sistema de microcrédito popular. Estudioso do tema, que pretende abordar em um de seus próximos livros, Júlio afirma que a base da pirâmide representa a oportunidade de ótimos negócios para empresas de todos os segmentos.

"Essa visão diferenciada leva produtos fundamentais à população de baixa renda e gera resultados para as corporações", afirma. "Com produtos e serviços adequados, mais baratos, mais duráveis e produzidos com novos materiais, ganha-se em volume", salienta.

Na opinião de Marlene Bregman, da Leo Burnett, as empresas terão necessariamente de aprender a fazer marketing para as camadas mais pobres da população. Segundo ela, existe um claro estresse financeiro e de consumo nas nações desenvolvidas, o que exige novas posturas dos profissionais de comunicação. "Esse novo mercado entrou no radar mundial, e as multinacionais precisam aprender a falar com as classes populares", adverte. "Quem desejar bons resultados, precisará aprender a contar histórias que interessem a essas pessoas."

O perfil dos emergentes

Uma das vencedoras da recente concorrência aberta pelo Ponto Frio (conta que ficou dividida com a DM9DDB), a Fala tem se esmerado em entender quem é o consumidor de baixa renda. "Temos uma carteira recheada de clientes que atuam fortemente nesse segmento", explica Talita Zampieri, diretora de planejamento. Entre eles estão a construtora Tenda, a rede Elektra e o Banco Azteca, os dois últimos pertencentes ao Grupo Salinas, do México. "A gente trabalha com muita pesquisa e análise crítica", diz.

Uma das observações é que — podem falar o quanto quiser da crise — esse consumidor não se abala, inclusive no que se refere ao crédito. "A venda do microsseguro para esse público é um fenômeno. O consumidor popular não entrava nisso. Agora ele demonstra interesse por seguro de vida, com garantia estendida. A população de baixa renda é muito preocupada em honrar dívida, mas também se preocupa com o futuro. Ele busca informações", afirma Talita. No caso da rede Elektra, que atua em conjunto com o Banco Azteca, há meios até de viabilizar negócios com pessoas que não têm comprovação de renda. "O formato é diferenciado. Os atendentes vão até a casa do cliente", conta.

Estudos realizados pela agência Avenida Brasil, fundada em 2001 para atender o segmento popular, permitem também uma visão mais clara desse universo de brasileiros recém-alçados à categoria de consumidores do mercado formal. É importante salientar, segundo os especialistas, que os novos membros da classe C mantêm visões de mundo e padrões cognitivos de seus estratos de origem. Embora estejam num redemoinho de transformações, absorvendo novos valores, tendem a preservar os traços de suas raízes culturais.

As classes C, D e E são, além de tudo, marcadas pela solidariedade, pela territorialidade e pela valorização dos relacionamentos pessoais. Cuidar do filho da vizinha é quase uma obrigação. O bairro representa um traço distintivo importante, constituindo-se numa comuna informal.

De acordo com os levantamentos da agência, 60% dos consumidores populares fazem propaganda em conversa com vizinhos, amigos e familiares. Se algo for de qualidade, durável e barato, certamente será indicado aos membros da rede local de relacionamento. Se algo for ruim, não render e for caro, essa informação vai circular mais rapidamente ainda pelos territórios de influência, que incluem o bairro e o local de trabalho. É certo que as empregadas domésticas e cozinheiras, por exemplo, vetam produtos que seriam comprados pelas patroas. Dessa forma, existe uma intersecção de opiniões entre a base e o topo da pirâmide.

Hoje, 59% dos integrantes da classe C já dispõem de cartão de crédito. Outras facilidades de pagamento, mesmo em meio à recente crise mundial, têm criado especialistas populares em produtos antes reservados aos membros da elite. Os meninos da nova classe C, por exemplo, já emitem opiniões sobre tipos de computadores e videogames. Suas mães sabem que tipo de geladeira gasta menos energia. O consumidor popular pergunta muito antes de comprar, pois não pode errar na escolha nem levar para casa um gerador de atribuições e prejuízos.

Nessas esferas, a família é o núcleo fundamental de relações. A maior parte dos ganhos é dirigida à satisfação de necessidades coletivas. Os irmãos se juntam, no Natal, por exemplo, para comprar um novo fogão para a mãe. O presente é para ela, mas serve aos interesses de todo o povo da casa. Os eletrodomésticos são símbolo de status, especialmente para as classes D e E. As pessoas mostram com orgulho para os vizinhos a nova TV. É ali que vão assistir ao futebol.

Para o consumidor das classes A e B, a compra define um momento de diferenciação, de acesso ao exclusivo. Para os demais estratos, trata-se de um processo de inclusão. O "ter" ajuda a "ser" como os outros, abre portas. A Avenida Brasil traçou um perfil, por exemplo, da mãe de baixa renda. Para ela, o objetivo é "dar ao filho o que não teve". A educação é vista como fundamental e meio mais seguro de "subir na vida". O orçamento familiar tem como uma das prioridades o atendimento às necessidades escolares.

Vivendo com eles

Diretor da Avenida Brasil, Renato Meirelles é hoje um dos principais especialistas do País em comunicação para a baixa renda. Além de liderar vários projetos de pesquisa quantitativa sobre o assunto, Meirelles costuma ir a campo conhecer esse universo. Em quatro ocasiões chegou a morar com famílias na periferia de São Paulo.

Segundo ele, o grande problema dos departamentos de marketing e das agências de propaganda é o que chama de dissonância cognitiva, isto é, a produção de uma comunicação cuja mensagem não pode ser adequadamente decodificada pelo consumidor popular. "O CEO da empresa quer atingir as classes C, D e E, mas a gerência média ainda está presa aos conceitos tradicionais do marketing para a elite", adverte. "Nos estratos econômicos populares, os padrões estéticos e os valores são outros."

A agência desenvolve trabalhos semelhantes para vários outros clientes, como os Supermercados Dia (do Grupo Carrefour), a rede de educação profissionalizante Eurodata, a Olá (marca popular da Klabin Segall) e o Grupo Target, instituição de ensino com 30 mil alunos presente em nove capitais do Nordeste.

De acordo com Meirelles, a crise internacional e a eventual redução da oferta de crédito vão exigir das empresas um esforço para ganhar a confiança dos consumidores da base da pirâmide. Segundo ele, as políticas governamentais, no Brasil, devem manter aquecido esse mercado, mas adverte que as pessoas serão mais seletivas na eleição de marcas e produtos. "Como o mercado das classes A e B se encontra em processo de saturação, o futuro da expansão de negócios está nos outros segmentos", afirma. "O Leão de Cannes vale muito pouco para quem mata um leão por dia para sobreviver."

Para compreender um povo multiconectado

Computador entra na casa dos brasileiros de baixa renda; quem não tem usa o do vizinho ou o equipamento da lan house

O vertiginoso processo de difusão das tecnologias digitais introduziu na cultura popular a expressão "registrar o e-mail". A ação, destinada a obter uma conta gratuita de webmail, como as fornecidas por Yahoo, Hotmail ou Gmail, equivale a tirar uma carteira de identidade ou um CPF. Por meio desse canal de comunicação, as pessoas consultam o saldo bancário, fazem inscrições em concursos e conversam com os parentes que moram em outros Estados ou países.

A inclusão digital converteu-se, rapidamente, em um processo associado à conquista da plena cidadania. Consultar a conta de e-mail e navegar na internet equivalem a ser "parte de", um membro graduado da comunidade. Hoje, o computador está em milhões de residências brasileiras, tratado com mimo, coberto por capinha de plástico, espanado diariamente para parecer sempre limpo e bonito.

Segundo o IBGE, o número de domicílios com acesso à web evoluiu de 5,7 milhões, em 2003, para 11,3 milhões em 2007, o que representa 20,4%. "Nas famílias com rendimento até 10 salários mínimos, o número de domicílios com acesso experimentou um crescimento espetacular, pulando de 2,1 milhões para 6,8 milhões, um salto de 217%."

Na classe C, segundo o NIC. br, 16% dos domicílios já tinham acesso à internet em 2007. Cresceu também o número de lan houses formais ou informais. Estima-se que a favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, tenha 150 desses pontos de conexão. Cerca de 60% das pessoas das classes populares usam comunicadores instantâneos, como o Messenger.

De acordo com os especialistas, os atendentes de lan house converteram-se em formadores de opinião, sugerindo filmes, músicas e até produtos a seus clientes. Dessa forma, as empresas de entretenimento já traçam estratégias para criar canais de comunicação diretos com esses profissionais.

Segundo Marcelo Coutinho, do Ibope Inteligência, o computador se transformou em uma alternativa de lazer muito barata e atraente em um país carente de espaços públicos para a cultura e a diversão. "Se a pessoa for sair de casa, vai gastar R\$ 10 no estacionamento, R\$ 30 nos ingressos do cineminha e mais uns R\$ 40 na comida, ou seja, R\$ 80 para uma diversão limitada", afirma. "Com esse mesmo valor, a pessoa paga um mês de acesso à internet de banda larga."

No caso brasileiro, a paixão por comunidades de relacionamento tem relação com o gosto nacional pelo papo e pelas atividades gregárias. Os jovens de hoje fazem no computador o que suas avós faziam nas calçadas, na reunião noturna dos dias quentes. Isso explica a razão pela qual os brasileiros são campeões mundiais no uso de sites de relacionamento. Daqueles que têm internet em casa, 78% participam de algum canal desse tipo.

Computador e degustação

De acordo com David Reck, diretor da Enken, empresa dedicada ao desenvolvimento de projetos especiais em mídia digital, a abordagem pelo meio virtual já se tornou fundamental para a comunicação com o público das classes C e D. Segundo ele, o consumidor popular utiliza o computador conectado como uma ferramenta para trocar impressões sobre produtos, comparar preços e determinar o melhor momento para efetuar uma compra.

A Enken é protagonista de um case de sucesso que vem atraindo a atenção dos profissionais da área. Ao realizar um trabalho diferenciado de mídia para a rede D'Avó de supermercados,

voltada para as classes populares, a agência decidiu apostar em um contato mais próximo e direto como consumidor, via comunicação digital. Em pouco tempo, cerca de 18,5 mil pessoas se cadastraram para receber informações de promoções.

Em geral, são disparados dois e-mails por dia com ofertas especiais. "Aquilo que as classes A e B consideram um spam, algo indesejável, é muito valorizado por essas pessoas", revela Reck. Recentemente, o servidor teve problemas, e as mensagens não foram enviadas aos clientes. Imediatamente, a central de atendimento do D'Avó passou a receber inúmeras reclamações. "As pessoas mais humildes sentem-se prestigiadas ao receber um e-mail e procuram lê-lo com atenção", explica o comunicador digital.

Uma prova da resposta rápida e segura ao estímulo virtual foi uma promoção realizada em conjunto pela rede de varejo e pela Nestlé. Os 18 mil clientes cadastrados receberam um brinde. Bastava imprimir um cupom e trocá-lo por uma unidade de Chandelle. Superando todas as previsões, em apenas três dias, 4 mil pessoas correram até o supermercado para degustar o produto.

Um jeito diferente de vender computador

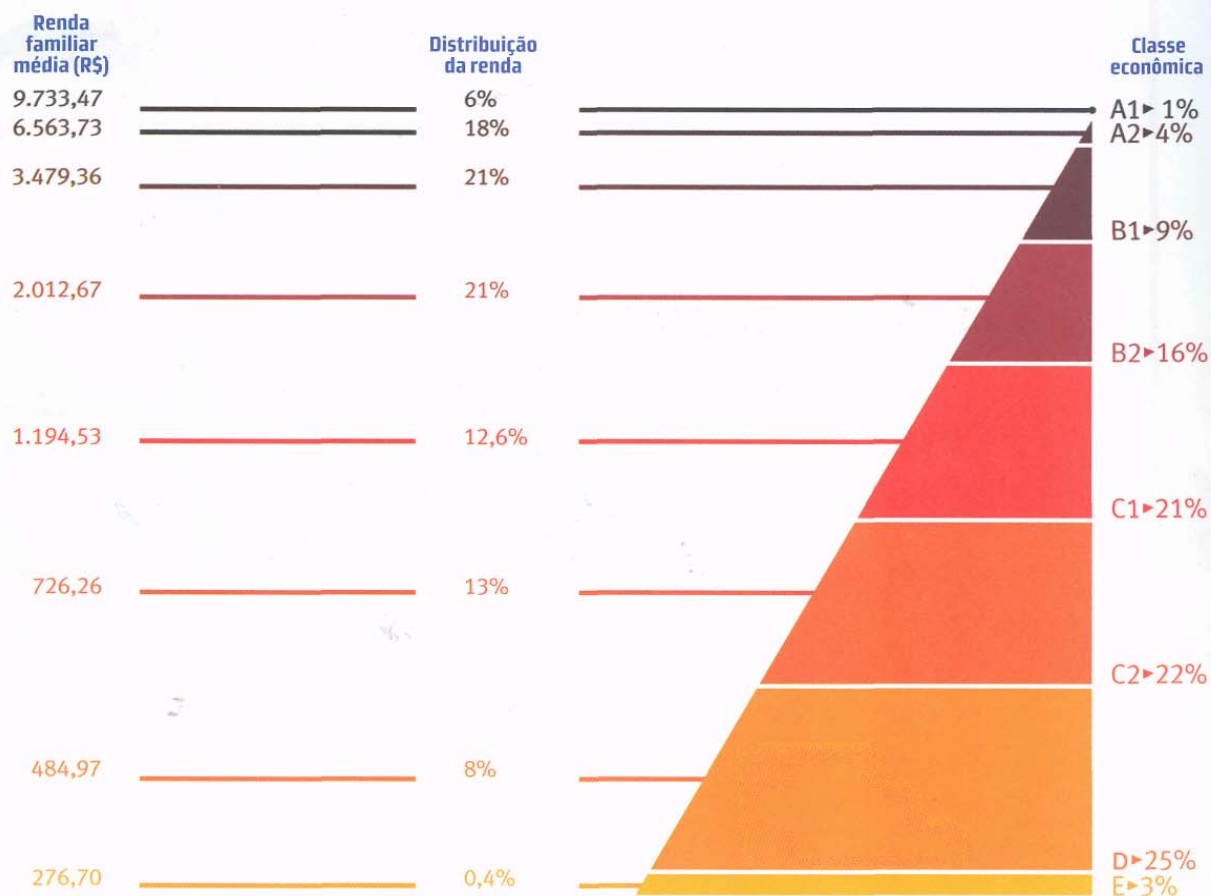
Nos últimos meses, a Wunderman, agência de marketing diretor do Grupo Newcomm, tem se debruçado sobre as campanhas da Dell Computadores direcionadas ao público das classes C e D. Adilson Batista, diretor de operações e estratégia da empresa, lembra que a indústria mundial de computadores foi erguida sobre as classes A e B. Dessa forma, especialmente no Brasil, a comunicação tinha um caráter eminentemente técnico. "A MP 252, chamada MP do Bem, entretanto, por meio da desoneração fiscal barateou os computadores e amplificou demais esse mercado", afirma Batista.

Os efeitos imediatos da medida provisória levaram a Dell a alterar seu olhar estratégico sobre o negócio. Desenvolveu-se assim a linha Inspiron, composta por computadores com cores diferentes e preço reduzido, em torno de R\$ 2 mil. Segundo Batista, para a classe C o valor é mais importante que as características técnicas, desde que as funções básicas estejam contempladas. Outro fator importante é a confiabilidade. "Se o vizinho tem aquele modelo, constitui-se uma referência positiva, de segurança", afirma. "Se nas classes A e B a compra tem um elemento de competição e diferenciação, no caso das classes populares a aquisição do equipamento está em um modelo de inclusão."

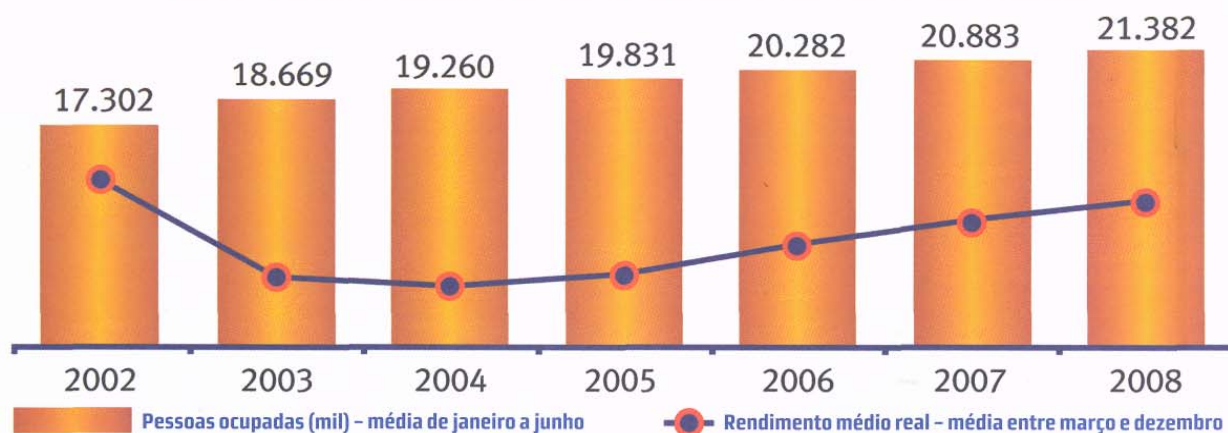
As peças publicitárias do Inspiron 1525 apostam em uma alegre provocação aos sentidos. O trabalho da Wunderman lembra, por vezes, uma caprichada propaganda de sandália feminina ou de mobiliário juvenil. Os temas ilustrativos destacam o diferencial do produto, isto é, as cores do laptop. As informações técnicas estão lá, mas o que importa é o impacto imagético destinado a seduzir o consumidor.

Radiografia social do Brasil

A pirâmide



Rendimento médio real e população ocupada (*)



(*) Pessoas com 15 anos ou mais nas regiões metropolitanas de Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre.
 Fonte: IBGE - publicado em O consumo popular e as marcas: construindo confiança para gerar valor

J.R., Falceta Walter. A força da baixa renda. **Meio & Mensagem**, São Paulo, a. 30, n. 1331, p. 59-63, 20 out. 2008.