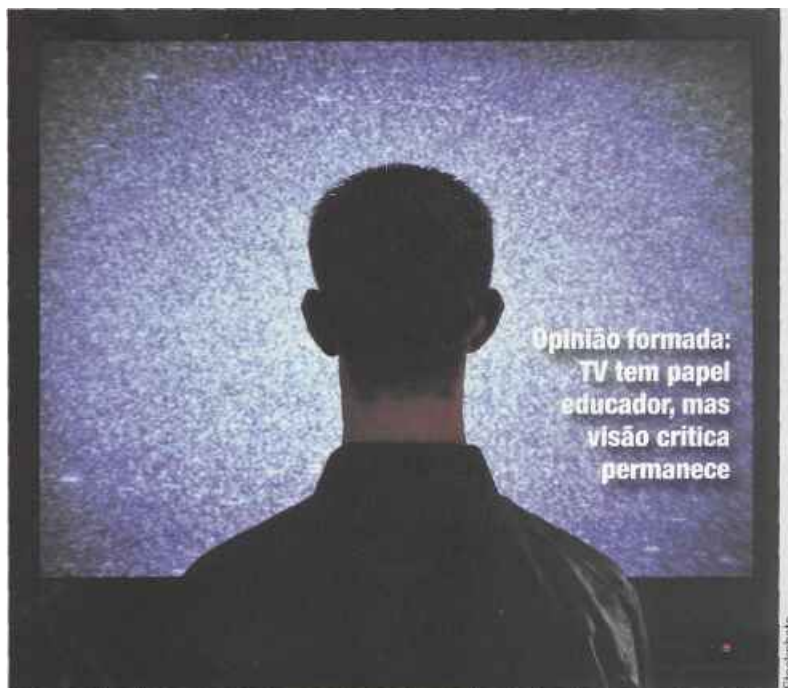


# A gente não quer só comida

Estudo mostra que as classes D e E no Brasil sabem discernir produtos de qualidade e têm intenso espírito empreendedor



**M**iséria é miséria em qualquer canto? Riquezas são diferentes? Não, de acordo com uma pesquisa realizada pela agência Leo Burnett Brasil, que estudou o que querem da vida as famílias brasileiras que vivem com até US\$ 2 *per capita* por dia, a base da pirâmide social segundo definição da ONU.

As conclusões reveladas pelo estudo derrubaram preconceitos recorrentes a respeito desse público, que constitui as classes D e E no Brasil: essa gente não quer só comida, sabe fazer dinheiro, quer também diversão e arte e é capaz de discernir o que é bom e tem qualidade.

"A renda não influencia o caráter humano das pessoas. O faxineiro do prédio que ganha dois salários mínimos e tem seis filhos: a elite esbarra com ele e o ignora. Acha que não tem discernimento, condição de entender um conteúdo mais simbólico, até asseio, mas isso não condiz com a realidade", defende Marlene Bregman, vice-presidente de Planejamento Estratégico da Leo Burnett Brasil.

A pesquisa mapeou numericamente onde esse estrato da sociedade se encontrava e a partir daí destacou amostras qualitativas em Recife (PE), São Paulo (SP) e Curitiba (PR). Foram recrutadas 24 famílias, num total 89

pessoas entrevistadas em dois dias inteiros separados por um intervalo de dois meses.

Alguns parâmetros de amostragem mostram a peculiaridade do levantamento. Um deles foi se orientar, não pela renda, mas pela despesa das famílias, dado provido pela Pesquisa de Orçamento Familiar, uma base de dados governamental. "O quanto a família gasta revela mais sobre ela", explica Bregman.

A partir de dez segmentos, quatro foram escolhidos: a menor renda, os mais superavitários, os mais deficitários ou endividados e os núcleos familiares liderados por mulheres, que representam 25% do total.

"Comprovamos o equívoco que é o pressuposto de que pobre não sobe na vida porque não se esforça. Pobre sabe ser empreendedor e criativo. Não fica esperando oportunidade", diz Bregman. Ela relata um exemplo de um casal de Recife que vendia grelhados e que observou que, se adicionasse uma porção de arroz ao prato, perceberia um lucro maior. "Essa classe descobre maneiras de negociar e de agregar valor ao que vende", diz.

Outro preconceito derrubado: tudo o que importa para o pobre é preço e não a qualidade e a estética. "Essa população entende o que é beleza e qualidade. Não querem comer biscoi-

to de farinha pura. Se você colocar música erudita, eles apreciam. Esses valores independem da classe social. Dependem da sensibilidade. Um dos entrevistados declarou ter chorado muito com a morte do Pavarotti. Via num barraco e ouvia ópera."

Também é um erro pensar que as classes mais desprovidas economicamente ignoram os avanços tecnológicos e comportamentos modernos. "Seus filhos estão todos nas *lan houses*. Entram no MSN pra conversar. Estão lá e precisam de alfabetização tecnológica também", conta Bregman.

A pesquisa mostra que a televisão tem um forte papel educador e sensibilizador dessas camadas. Mas também faz cair outro grande preconceito: o de que pobre não tem visão crítica. "Ele tem lógica e discernimento. Uma observação de algumas famílias foi que os programas assistenciais do governo são ótimos, mas insuficientes, precisam de uma etapa de emancipação das pessoas."

Bregman destacou que a pesquisa não tinha por objetivo saber se essas classes consomem. "O sucesso do celular pré-pago já comprovou isso", diz. O importante agora, segundo ela, é as empresas entenderem essa base da pirâmide e criar produtos e serviços respeitando o perfil desse público e suas demandas. (V.G.)