

## **Classe D é a bola da vez**

*Sylvia de Sá*

*Consumidores com R\$ 381 bilhões no bolso passam a comprar cada vez mais.*

Depois de todas as atenções voltadas para a classe C, chega a hora da classe D. Com R\$ 381 bilhões para gastar em 2010 e expectativa de que a massa de renda ultrapasse a da classe B ainda este ano, é na D que o mercado encontra novos consumidores. Com o perfil de consumo diferente de todas as outras classes sociais, já que não pode arriscar e precisa fazer o orçamento render, as famílias da base da pirâmide aparecem como um desafio para o mercado, mas podem ser uma grande oportunidade para as empresas que conseguirem entendê-las.

Com uma cesta de produtos ainda reduzida, se comparada ao consumo das outras classes, esses consumidores estão em ascensão. O número de categorias consumidas passou de 21, em 2002, para 34, em 2009, segundo o estudo Tendências da Maioria, realizado pelo Datafolha/Data Popular. Entre os produtos que entraram para a lista de compras recentemente estão suco pronto, massa instantânea, detergente líquido, molho de tomate, creme de cabelo e amaciante de roupa. Esse número tende a crescer e não se limita ao consumo de massa.

Em 2010, estes consumidores pretendem adquirir computador, geladeira, moto, carro e viagens de avião. O segredo para vender para eles está em desvendar as diferenças e características desta classe, que muitas vezes se assemelham às da classe C. Saem na frente as marcas que apoiarem este consumidor no momento em que ele ingressa no mercado de consumo.

“O consumidor de classe D está sendo apresentado agora ao universo das marcas. Aquelas que souberem ensiná-lo que marca não é apenas status, mas que funciona como avalista de qualidade de um produto, tendem a ter a fidelidade desse público”, aponta Renato Meirelles, Sócio-diretor do Data Popular, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Venda deve ser assistida

Marcas que usem embalagem ou material de comunicação para orientar estes consumidores estão no caminho certo. A venda deve ser assistida, o que faz com que o papel do autoserviço seja menor na classe D, que prefere comprar em feira livre, no varejo tradicional ou com um vendedor porta a porta, para que receba explicações sobre a melhor maneira de usar o produto.

As categorias que pretendem conquistar o consumidor da base da pirâmide devem investir em embalagens e quantidades de menor desembolso, que deixem o consumidor seguro para arriscar e experimentar novos produtos. Já aquelas que estão consolidadas e são de presença contínua no dia a dia podem apostar em embalagens tamanho família, que tendem a ser mais econômicas.

Para as marcas de consumo de massa, a classe D é o segmento em que as chances de faturamento são maiores. “É um mercado muito grande, o que para os bens de consumo de massa é fundamental. Tem muito mais gente na classe D do que na A e na B”, conta Meirelles (foto). Atualmente, são 71,3 milhões de pessoas que recebem até três salários mínimos. Até novembro de 2009, 30% da classe D havia migrado para a C, enquanto 55% mantiveram a mesma posição e apenas 15% caiu para a E. “O que a classe C for crescer virá da classe D, eles são os emergentes dos emergentes”, explica Meirelles.

## Mulheres respondem por 43% do orçamento

Programas como o Bolsa Família são algum dos responsáveis por impulsionar o consumo entre essas famílias. Outro fator importante é o aumento do salário mínimo. O último reajuste, por exemplo, colocou R\$ 27 bilhões na economia. Serviços educacionais, produtos de higiene e beleza e itens de informática são interesses que se destacam por serem vistos como um meio para aumentar o orçamento familiar.

De acordo com a pesquisa do Datafolha/ Data Popular, 25% dos entrevistados pretendem matricular seus filhos em escolas particulares. Atualmente, das 5,5 milhões de crianças de até 14 anos que estudam em colégios privados, 19,1% pertencem à classe D. Já o computador aparece como um dos principais bens a serem consumidos este ano, com 33% das intenções de compras. A beleza também é vista como um investimento para se destacar no mercado de trabalho.

Isso inclui as mulheres, que já chefiam 32% das famílias de classe D e respondem por 43% do total de rendimento. "A beleza é importante, pois elas tendem a ganhar mais dinheiro quando se apresentam melhor. A busca pela vaidade está relacionada ao resgate da autoestima, mas também é um investimento para se dar melhor no mercado de trabalho", explica o Sócio-diretor do Data Popular.

## Investir na classe D pensando no futuro

Na hora de se comunicar com este consumidor, a televisão ainda é o principal canal, mas não se pode negar o crescimento da penetração da internet neste grupo. "Este consumidor ainda é medroso para a compra on-line e o cartão de crédito é algo recente, mas a internet como fonte de pesquisa de preço já é um fato", acredita Meirelles.

Com a consolidação da classe C e a ascensão da D, encontrar a forma ideal para se comunicar com este consumidor é o caminho para o sucesso das marcas que toparem o desafio. "Quem foi pioneiro olhando para a classe C olhe para a classe D. Eles são mais jovens e farão parte do mercado consumidor por mais tempo. Investir no futuro é investir na classe D, seja porque ela migrará para a classe C, ou porque tem mais a conquistar, já que a cesta de produtos é menor. As marcas que entenderem essa oportunidade têm grande chance de serem líderes de mercado no futuro", aconselha o Sócio-diretor do Data Popular.

**Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 17 mar. 2010.**