

## **Baixa renda confia no boca a boca**

*Cristiane Marsola*

A divulgação boca a boca é de fundamental importância para o público das classes C, D e E. 65% dos brasileiros que estão nas classes emergentes fazem propaganda dos produtos e serviços para amigos e parentes, segundo o Instituto Data Popular. Nas classes A e B, esse índice é de apenas 19%. "As relações sociais existem como estratégia de sobrevivência nas periferias", disse Renato Meirelles, diretor do Data Popular. Além disso, 79% do público das classes emergentes confia mais na indicação de um amigo ou parente do que na da propaganda de TV.

Os números foram divulgados durante a palestra de abertura do 1º Congresso Nacional sobre Mercados Emergentes, que aconteceu na semana passada no Hotel Renaissance, em São Paulo (SP). O evento contou com a presença de executivos de diversas marcas para discutir o futuro das classes emergentes, que já representam 76% do consumo nacional e movimentam R\$ 840 bilhões em consumo por ano.

Meirelles abriu o evento com a apresentação da palestra "Diagnóstico das Classes C e D: números, sonhos e desejos do consumidor emergente". O diretor do Data Popular chamou a atenção para o novo momento do País. "É muito diferente o cara que pode escolher daquele que aceita qualquer coisa baratinha. O sonho desse consumidor virou meta", disse Meirelles. O diretor do Data Popular apresentou vários índices que confirmam que as classes emergentes não são um nicho de mercado, mas a maioria do Brasil. Elas já detêm 60% da renda nacional e 80% de seus integrantes têm acesso à internet.

Os números do instituto também mostram que esse público é em sua maioria jovem e negro. Para cada criança das classes A e B, há dez crianças da C, D e E. "A massa de renda dos negros corresponde a 43,8% da classe C e a 61,2% das classes D e E. "Esse cara não quer parecer branco. O investimento dessa consumidora é para ficar mais cheia de si, mais bonita, com a sua própria cara", contou Meirelles. Segundo o Data Popular, 62% das mulheres das classes emergentes estão satisfeitas com seus corpos. Na elite, esse índice é de 38%.

A linguagem usada para atingir as classes emergentes não pode ser a mesma que a usada para os comerciais para as classes A e B. "A comunicação boa é a comunicação que todo mundo entende. Para falar com eles valorize a autoestima, seja didático, use a memória auditiva e as cores primárias", explicou o diretor do Data Popular. A julgar pela plateia interessada que esteve nos dois dias de evento, as empresas começam a entender que precisam investir nesse público. "Há dois grupos de empresas que estão dando certo. As que têm DNA genuinamente popular e as que têm uma unidade de negócios dedicada a esse público", disse Meirelles.

Um dos cases apresentados durante o congresso foi o de Fralda Mágica Turma da Mônica, da Kimberly-Clark. O diretor de marketing da empresa, Eduardo Aron, mostrou que, apesar do produto desenvolvido ser adequado ao público-alvo, foi preciso refazer a comunicação para atingir em cheio a mãe da classe D. A criação da Fralda Mágica tem ligação com o conceito de Oceano Azul. "Em vez de você seguir o cliente, você lidera. É reconstruir a fronteira a seu favor atingindo um público de não-usuários", disse Aron.

A nova fralda é mais barata porque tem cintos ajustáveis, que permitem usar menos material e fazer menos tamanhos de fraldas. No primeiro filme, não ficava claro porque a fralda era mais barata e nem como era a montagem. "A classe D trabalha com um paradigma muito simples que é a relação trabalho e benefício. A visualização do benefício é muito importante", explicou Aron.

Depois de ouvir o público-alvo, a Kimberly-Clark decidiu refazer a campanha, com assinatura da Ogilvy, e usar o depoimento de Regina Casé para validar a comunicação. Também no primeiro dia de evento, a jornalista Ana Paula Padrão falou sobre "As mulheres como protagonistas das classes C e D". "O consumo hoje representa a felicidade para essas

mulheres. Elas compram fortemente por indulgência, mas passam as necessidades da família à frente das suas”.

A jornalista mostrou algumas reportagens que fez com o público das classes emergentes, como a de uma dona de casa que empresta o cartão de crédito da amiga para fazer suas compras e de outra que abriu um salão de beleza com pacotes que cabem no bolso de todo mundo e levou o marido para trabalhar com ela. “A igualdade de gêneros está chegando antes na classe C”, concluiu a jornalista.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 15 nov. 2010, p. 12.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais