

Produtos “X em 1”: multifuncionais e econômicos ganham popularidade

Lúcia Medeiros

Classe C busca custo-benefício e valoriza itens que combinam várias funcionalidades. Apesar do aumento de renda, a nova classe média mantém o gosto pela customização



Os produtos chamados de “X em 1” são verdadeiros coringas que conquistaram o gosto dos consumidores da nova classe média e estão presentes em diversos segmentos como eletroeletrônicos, moda, beleza, limpeza e alimentação. Artigos que seguem o princípio da multifuncionalidade ganharam espaço por possuírem um bom custo benefício e entregarem praticidade. Há muito tempo, as camadas populares conferem a alguns itens novas funções dentro do seu dia a dia. Elas utilizam a customização para suprir suas necessidades e criam inclusive códigos que regem esta utilização. As empresas atentas a esse perfil incrementam as ofertas com múltiplas funções e conquistam este público.

É o caso do Leite de Rosas, utilizado como desodorante, removedor de maquiagem, loção pós barba e aromatizador de ambiente. Também do batom que serve como blush e sombra ao mesmo tempo, e dos lenços de tecido que são utilizados como cachecol, estola, acessório de cabelo e saia. Existem ainda opções de sucos em pó que servem como ingrediente para sobremesas e produtos de limpeza, como água sanitária, que podem ser úteis na lavagem de roupa, limpeza de banheiro e higienização de vegetais. As marcas se valem da preferência pelos multiprodutos desenvolvendo ofertas com esta característica. A Avon, por exemplo, lançou a base Ideal Shade reunindo corretivo e pó na mesma fórmula. As máscaras capilares Novex que contam com até 20 ativos diferentes e o filtro solar da Spectrabam que combina base e hidratante são outros exemplos recentes.

A opção por produtos que possam se adaptar a mais de uma situação reflete a busca da nova classe média por extrair o máximo de cada compra. “Ao invés de comprar uma base, depois um protetor solar e mais um hidratante, a pessoa busca um produto que faça tudo isso. Ainda que custe um pouco mais caro, ele é valorizado por ser multifuncional e prático”, analisa Hilaine Yaccoub, Antropóloga e Especialista em Consumo Popular da Consumoteca, em entrevista ao Mundo do Marketing.



Viração e customização

O hábito de empregar um objeto em mais de uma utilidade é anterior à expansão da classe média brasileira e serviu de inspiração para empresas investirem neste mercado. A prática conhecida como “Viração” era a solução encontrada para driblar a precariedade de recursos. “Algumas pessoas abriam a geladeira e ligavam o ventilador em frente para servir de ar condicionado. Agora essas pessoas passam a consumir novos produtos, mas mantêm a cultura da transformação e refletem essa forma de pensar em suas escolhas de consumo”, analisa Hilaine Yaccoub.

Mesmo sendo disputada pelas marcas, a classe C mantém a customização de artigos. Independente do poder de compra, a criatividade gera soluções para a vida cotidiana. Nas ruas estreitas de uma favela, a ausência de espaço para uma garagem, por exemplo, pode ser suprida por uma capa sob medida. “O dono da casa que eu alugo improvisou uma garagem noturna para a sua moto. O beco deve ter uns três metros de largura mais ou menos. Ele chumbou um pedaço de lona do comprimento da moto em baixo da janela e quando sai de manhã enrola a lona, amarra e a garagem desaparece. Ele poderia simplesmente comprar uma capa de moto, mas preferiu criar um teto”, conta Hilaine Yaccoub, Antropóloga, Especialista em Consumo Popular da Consumoteca e Moradora da Comunidade da Barreira do Vasco, no Rio de Janeiro.

O produto é mais valorizado quando ganha um toque pessoal, e com isso, perde a função idealizada pela empresa que o produz. “Cinco tijolos e papel de presente com estampa de zebra foram o suficiente para dar origem a uma mesa na casa de uma moradora da Barreira do Vasco. Ela queria um móvel para combinar com um espaço temático da casa, mas não encontrava nada parecido e não dispunha de dinheiro para mandar fazer”, exemplifica a especialista em consumo popular.

Cosméticos “coringa” ganham espaço entre as mulheres



A preferência por produtos do tipo “X em 1” é notória nas prateleiras de supermercados e perfumarias repletas de lançamentos das marcas de higiene e beleza com o foco na mulher da nova classe média. O interesse das empresas se deve a um crescimento de 17% no consumo de cosméticos por mulheres da classe C na última década segundo os dados Target Group Index, do IBOPE Media. A relação com o preço é relativizada de acordo com o valor que a pessoa atribui ao item. “Os produtos versáteis são uma alternativa para manter o padrão de beleza sem pesar no bolso. Estar perfumada, com as unhas feitas, longas, coloridas e com arte. Isso vai além da estética: elas deixam de fazer outras coisas para se embelezar, pois estar arrumada é visto como uma obrigação”, comenta Hilaine Yacooub.

A beleza ocupa um espaço importante da auto-estima das mulheres da classe C que vivem um momento de valorização de sua aparência natural e de suas particularidades, assumindo seus cabelos, pele, biótipo e formulando um padrão próprio. Conforme a pesquisa realizada pela Consumoteca, elas não querem se parecer com as top models e sim com as pessoas do seu bairro. “A Embelleze fez uma pesquisa em várias regiões do Brasil e constatou que a mulher passa duas horas se maquiando para parecer natural. O senso comum diz que estas consumidoras querem se maquiar para se destacar, mas na verdade elas querem ficar naturais e parecidas com as pessoas do seu cotidiano”, diz Jomar Beltrame, Vice Presidente da Embelleze, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Atenta a esse perfil, a marca fez a inserção da linha Novex, de máscaras de hidratação e nutrição multifuncionais, na novela Avenida Brasil. O espaço escolhido era um salão de beleza ambientado no subúrbio carioca para se aproximar do público-alvo. “Os cabelos estão diretamente relacionados à identidade da mulher e ela os transforma para se adequar ao seu meio de convívio para se integrar”, complementa Jomar Beltrame.



Smartphone ao invés de computador

No segmento de tecnologia, a tendência também se aplica. Prova disto é o consumo de smartphones. Os aparelhos reúnem as atividades de vários equipamentos multimídia, o que gera a percepção de um bom custo-benefício. Apesar do valor médio dos gadgets superar a renda per capita máxima dos consumidores da classe C, que é de R\$ 1.009,00, eles são os eletrônicos que apresentam a maior aceitação nesta camada. “Ainda que seja mais caro que um celular simples, é mais vantajoso ter um smartphone: ele grava, faz fotos, filma, acessa a internet, permite a socialização, tem mensagens gratuitas e faz ligações. Em muitos casos, chega até a substituir o computador”, comenta Hilaine Yaccoub.

Para adequar o custo do aparelho ao poder de pagamento, o consumidor da nova classe média opta por parcelamentos e planos pré-pagos. No Brasil, das 258,86 milhões de linhas de celulares ativas, 210,17 milhões são pré-pagas de acordo com dados da Anatel. Com esses artifícios para facilitar a compra de smartphones, a adesão a estes modelos chegou 47,1 milhões de usuários, um aumento de 40,6 milhões de pessoas em relação a 2010, devendo atingir 94,9 milhões nos próximos três anos, de acordo com uma pesquisa da Ibope Nielsen Online.

Atenta a esta tendência, a Samsung estuda os novos consumidores para adequar seus smartphones de entrada e gerar experiência de marca junto a este público. “Desenvolvemos pesquisas para entender como o celular vai ser utilizado, como deve ser a interface, quais as aplicações mais acessadas e como devemos fazer para que o usuário tenha uma experiência completa. Estamos falando de um produto que é um novo paradigma para este público. Entendemos claramente que para muitos brasileiros, este é o primeiro contato com a internet. Daí a importância da nossa estratégia de portfólio. Temos muitas oportunidades no mercado das classes mais baixas. Estamos falando de 30 milhões de unidades vendidas para este ano e um crescimento estimado de 70%”, analisa Roberto Sobol, Diretor de Produtos Telecom da Samsung Brasil, em entrevista ao Mundo do Marketing.



Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/27559/produtos-x-em-1-multifuncionais-e-economicos-ganham-popularidade.html>>. Acesso em: 14 maio 2013.