UM TERRITÓRIO A SER DESBRAVADO

Omo? iPhone? Esqueça. As marcas preferidas das favelas são outras – e elas entenderam antes como falar de perto com os moradores da próxima fronteira de consumo do país / PEDRO CARVALHO

OMO É O SABÃO EM PÓ preferido das donas de casa, certo? E Apple é uma marca idolatrada pelos jovens, que já acham iPhone quase um item da cesta básica, né? Bom, depende. Essas aparentes certezas não são verdade para 11,7 milhões de brasileiros que vivem em favelas - tanta gente que, se fossem um estado, formariam o quinto mais populoso, à frente do Rio Grande do Sul. Pela primeira vez, pesquisadores percorreram vielas estreitas em todas as regiões do país para entender as peculiaridades de consumo de seus moradores. Nas próximas páginas você verá, com exclusividade, as marcas apontadas como favoritas por esse público que já gasta mais de R$ 63 bilhões por ano.

"Não é uma pesquisa Top of Mind, de marcas mais lembradas. É como se fosse um 'Top of Heart', porque perguntamos quais marcas eles mais gostam", diz Renato Meirelles, sócio do instituto responsável pelo estudo, o Data Favela - joint venture entre o Data Popular e o empreendedor Celso Athayde, da Central Única das Favelas. "Em outras palavras, os vencedores não são os maiores anunciantes do intervalo da novela, mas as marcas que estabeleceram um diálogo concreto com as comunidades."

Exemplo é o que a Nike tem feito em áreas carentes do Rio de Janeiro. Para se tornar mais relevante na cidade, às vésperas da Copa, a empresa passou a patrocinar campeonatos de futebol nas favelas, reformar pistas de skate das comunidades, promover corridas entre moradores e criou até um clube de surfe no Morro do Cantagalo, entre outras iniciativas. "Ao impactar a vida das pessoas, o valor gerado transcende os 30 segundos da propaganda na TV, diz Lourenço Bustani, da consultoria Mandalah, que ajudou a multinacional no processo.

Essas iniciativas provavelmente ajudaram a Nike a ser eleita, na pesquisa, a marca preferida das favelas brasileiras. Ela foi apontada como a favorita por 5,4% dos moradores, número que sobe para 9,1% entre os homens e chega a 9,7%

Fonte: Data Popular, a partir de dados do IBGE e Ipea

Foto: ÊNIO CESAR

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

"Proximidade é muito importante. O futuro das marcas nas favelas passa pela presença física e emocional"

Edgard Barki, da FGV

Comércio na favela de Paraisópolis, em São Paulo

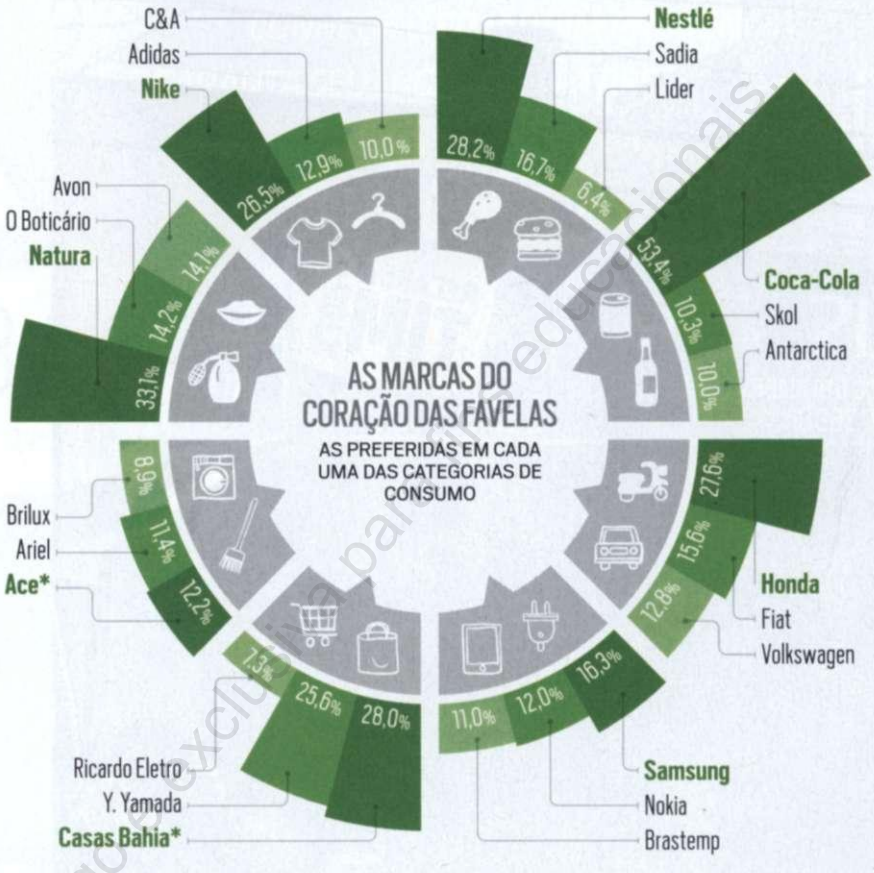
No assunto moda, o marketing ativista da Nike dá força à marca nas favelas. Ela faz torneios de futebol, reforma pistas de skate, patrocina corridas

CINCO ESTADOS têm mais de 10% da população vivendo em favelas: Rio de Janeiro, Pernambuco, Amazonas, Pará e Amapá

para os jovens (de 16 a 30 anos). Além de campeã geral, a empresa também ganhou na categoria "moda" *(veja ao lado)*.

"Proximidade é muito importante. O futuro das marcas nas comunidades passa pela presença física e emocional", afirma Edgard Barki, professor da FGV que pesquisa negócios sociais e consumo de baixa renda. "As principais linhas de ação são parcerias com ONGs e instituições locais, além de projetos de cocriação, nos quais a ideia de 'vender para os pobres' é substituída por 'criar negócios com eles'." Um exemplo citado por Barki é o da Coca-Cola, que desenvolve cerca de 200 iniciativas de educação para gerar emprego nas favelas. Por isso, ele não se surpreendeu ao saber que a marca foi eleita a favorita de sua categoria, com 53,4% de preferência.

Já uma área que causou espanto foi a de limpeza. Ainda que Omo detenha quase 50% do mercado total, o vencedor foi Ace, que é dono de apenas 4,5% das vendas, seguido por Ariel. O preço mais baixo dessas marcas é importante, mas os fabricantes também acreditaram na presença física nas periferias. "Fazemos dezenas de imersões no Rio de Janeiro, em Recife e São Paulo: a gente leva diretores e executivos para entender o que pensam, quais as angústias e desejos das comunidades", diz Gabriela Onofre, diretora de marketing da P&G, fabricante das duas marcas vencedoras. "Percebemos a importância do jovem como influenciador: ele geralmente estudou e ganha mais que os pais." Para ela, enquanto Omo se posiciona como "a mãe ensina a filha a lavar roupa", Ariel é "a filha ensina a mãe". A imersão não ficou só na propaganda. A P&G percebeu a dificuldade de distribuição nessas áreas e fez um projeto piloto nas favelas



* A diferença para o segundo colocado é menor que a margem de erro da pesquisa, de 2,24 pontos percentuais

UM ELDORADO PARA AS EMPRESAS

MARCA FAVORITA NAS FAVELAS, A NIKE TEM PREFERÊNCIA MAIOR ENTRE HOMENS E JOVENS. AS MULHERES GOSTAM MAIS DA NATURA, MAS OS PERCENTUAIS TOTAIS AINDA SÃO BAIXOS

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Foto: ÊNIO CESAR

Em tecnologia, a preferida é a Samsung. É percebida como mais democrática que a Apple, por permitir compartilhar músicas e arquivos com mais facilidade

cariocas para encontrar pessoas com talento empreendedor e transformadas em "minidistribuidoras" locais.

Na área dos eletrônicos, a pesquisa revelou que os moradores se identificam mais com a Samsung do que com a Apple. Trata-se de um público relevante. Nas favelas brasileiras, 85% tem celular, 47% possui computador e 46% tem TV a cabo. O filão torna-se ainda mais interessante quando se mede a intenção de compra. São 2,1 milhões que planejam adquirir uma TV de plasma nos próximos 12 meses e 1,2 milhão, um tablet. "Imagine para quantas cidades de 20 mil habitantes uma marca precisa ir para atingir essas vendas. Enquanto isso, as favelas estão ali, nas regiões metropolitanas, debaixo do nariz das empresas", diz Meirelles.

A Samsung foi a preferida para 16,3% dos moradores e a Apple não apareceu entre as mais citadas. "Eles acham a Samsung mais democrática: seus aparelhos permitem compartilhamento de músicas e arquivos com facilidade, enquanto a Apple tem um sistema tecnológico mais 'fechado'", diz Meirelles. "Além disso, o celular Samsung não precisa de wi-fi para sintonizar o rádio."

A maioria das outras vencedoras é referência tanto nas comunidades quanto fora delas - Honda, Natura, Nestlé. Também há na lista marcas pouco conhecidas. Houve ainda grande dispersão nas respostas: 382 marcas foram citadas como favorita, entre 2 mil entrevistados. Além disso, 6,8% das pessoas - mais gente que os fãs de Nike - disseram não ter marca preferida. "No fundo, as favelas ainda são um território novo, pouco desbravado", diz Meirelles. "Uma espécie de Eldorado, para quem quiser conquistar o coração desse mercado bilionário."

Foto: ÊNIO CESAR

Fonte: Época Negócios. São Paulo, ano 7, n. 81, p. 142-146, nov. 2013.