Baixa renda quer inclusão
Alexandre de Oliveira

Com clientes como Grupo Silvio Santos, Casas Pernambucanas e CompreBem, o instituto de pesquisa Data Popular, que estuda o comportamento dos consumidores das classes C, D e E, conhece as peculiaridades desse universo. Luciana Aguiar, diretora da empresa, revela nesta Entrevista as principais estratégias que devem ser adotadas para um relacionamento bem-sucedido com as pessoas de baixa renda no Brasil, que correspondem a 85% da população e movimentam cerca de R$ 500 bilhões por ano

Pesquisa realizada pelo Data Popular constatou que o público das classes C, D e E aspira pela inclusão, enquanto as classes A e B querem diferenciação da massa. As empresas anunciantes, em geral, compreenderam essa diferença?
Essa é uma observação nossa ao longo de cinco anos de trabalho com público de baixa renda. Na verdade, identificamos algumas empresas que sabem falar com esse público e que têm esse tipo de estratégia no marketing da loja, no atendimento, no acesso ao crédito e também na comunicação. Existem exemplos que são aqueles que entenderam com quem estão falando e, quando fazem isso, criam aquela idéia de inclusão.

Mas os exemplos de empresas que entenderam esse público ainda são escassos no Brasil?
Eu acho que são poucos, sim, mas são muito bem-sucedidos. Se pegarmos, por exemplo, as Casas Bahia. O que eles fazem? Prometem acesso a produtos que até então essas pessoas não tinham. Eles têm uma forma de crédito informal que não requer uma série de pré-requisitos que o sistema formal de crédito exige, porque eles entenderam com quem estão falando: 70% do seu público está no trabalho informal. Então, não tem como comprovar renda, não tem um fluxo constante de dinheiro na casa, mas pode pagar uma prestação das Casas Bahia.

E para comunicar isso?
É fundamental falar o que faz, como as Casas Bahia, que dizem: "Aqui você pode", "Quer pagar quanto?", ou seja, as Casas Bahia dizem: "Aqui você tem acesso, aqui você está incluído, aqui você faz parte". Não é à toa que as Casas Bahia fazem tanto sucesso. E nós percebemos, em pesquisa, em grupos de discussão, que esse consumidor diz: "Olha, eu deixo de pagar qualquer conta, mas eu não deixo de pagar o carnê das Casas Bahia. Porque lá confiaram em mim". As Casas Bahia estabelecem um vínculo de confiança com o público, dão acesso ao universo de consumo e entendem com quem estão falando. É um conjunto de coisas muito importantes.

Quanto movimenta anualmente o mercado de consumo voltado às classes C, D e E no Brasil?
Temos dados que apontam para R$ 500 bilhões por ano. Isso se pegarmos a população C, D e E, que vai de zero a dez salários mínimos de renda familiar ao mês. Isso é dado do POF (Pesquisa de Orçamento Familiar), para 2003, os mais recentes que temos.

O consumo das classes C, D e E cresce no Brasil?
Com as crises econômicas que assolam o País, temos a tendência de acreditar que o poder de compra dessas classes diminui cada vez mais, o que diminuiria o consumo.
Temos um levantamento em que constatamos que na década de 80 houve queda de rendimento médio. Por outro lado, vemos uma queda substancial de preços em

produtos básicos, em especial, de alimentos, de bens duráveis e vestuários. Aí sobrou renda no orçamento familiar. Esse dinheiro migrou para se consumir outras coisas. Por isso, houve também um aumento ao acesso de bens de serviços, por exemplo, à telefonia. Não é que houve aumento da renda, mas houve um remanejamento do orçamento familiar que permitiu que se consumisse o que não era consumido.

Nem sempre as empresas brasileiras se posicionam claramente para as classes C, D e E. Existe ainda preconceito de se trabalhar para as camadas menos privilegiadas da população?
Esse é um mercado muito importante, agrega 85% da população brasileira, quer dizer, tem volume, é fundamental, precisa ser pensado. Agora, a questão é a seguinte: ao primeiro olhar, os profissionais pensam que é muito fácil trabalhar com baixa renda, "Ah, é só abaixar os preços, fazer um produto mais baratinho e está resolvido". Só que quem olha por esse lado, que simplifica, na verdade, acaba se dando mal. Porque o hábito de compras dessas pessoas não é só focado em preço. Elas conhecem marcas, são experimentadoras, sim, e não podem errar. Então, muitas vezes preferem comprar um produto mais caro, que dá resultado, do que ficar comprando a marquinha talibã, o baratinho. É um consumidor que tem conhecimento de causa. Uma pessoa de classe A/B pode comprar qualquer produto e errar na marca que não vai comprometer o orçamento. Com o consumidor de baixa renda não, ele tem que conviver com aquilo ao longo do mês.

As empresas ainda focam de forma errônea no preço para falar com o público C, D e E?
O que acontece com as empresas é que justamente por ter um olhar que simplifica, acabam criando estratégias fáceis, focadas no preço e com a perspectiva de um público executivo de empresa que é de classe A/B. Se pensarmos que 92% da população tem renda familiar de até R$ 5 mil/mês, qualquer família que ganhe mais do que isso é A/B, é topo da pirâmide. Os executivos das empresas têm alta escolaridade, têm uma renda média extremamente alta e estão conversando com um público que tem outro comportamento, que tem uma escolaridade mais baixa - em média sete anos de escola - pessoas que são analfabetas funcionais e 29% dessa população só consegue ler preço. Essa pessoa que está dentro da empresa está querendo vender para uma população que desconhece. A tendência é simplificar. "Ah, não sabe ler, então vamos fazer uma comunicação como se estivéssemos falando com criança, que não sabe ler". A empresa infantiliza em algumas situações, ou lança produtos baratinhos e não entende que essa população exige outro tipo de produto. As empresas que focam nesse público têm que repensar muitas coisas.

Repensar principalmente o quê?
Como estratégia, repensar formas de acesso ao crédito, pensar em outros tipos de produto também com marcas que criem vínculo com esse público. Deve ser uma estratégia que pense volume e não margem de lucro. Isso implica em criar produtos que permitam ter esse tipo de ajuste. Quer dizer, tem de haver uma adaptação de produtos, formas de distribuição diferenciadas - pensar também no primeiro varejo e não só nos grandes hipermercados.

O consumidor das classes populares não quer uma comunicação mais sofisticada, alimentando seu "aspiracional"?
Existe uma forma de falar com esse público. Não é que as pessoas queiram uma coisa simplificada, feia, não é isso. Digo às empresas: "Simplifique a forma de falar. Reduza a quantidade de textos. Trabalhe com um público que tem uma memória auditiva, já que tem restrições de leitura". Não é que a empresa deva tornar a comunicação mais

feia ou óbvia demais. Minimamente a empresa deve entender que são pessoas que têm restrições, mas que são adultas e querem ser tratadas com dignidade e também gostam de coisas bonitas. Só que o que é bonito para eles não necessariamente é o bonito para aqueles que criaram a comunicação. As pessoas que moram na periferia têm outra forma de se relacionar, outra forma de interagir, gostam de outras coisas.

Qual a importância das pesquisas etnográficas, antes restritas a estudos antropológicos, e cada vez mais utilizadas pela publicidade?
Não dá para pensar que estudando o comportamento de um consumidor de creme de leite só vamos olhar para aquele aspecto de consumo daquela pessoa. Grupos de discussão, por exemplo, são focados no discurso - o que você diz que faz. Na pesquisa etnográfica, de observação, você consegue diferenciar o que ela diz que faz daquilo que ela realmente faz. Interessante é que conseguimos entender o consumo num contexto mais amplo. De fato, com quem o produto está competindo? Será que é só com os concorrentes? Porque a lógica do consumidor não é a lógica da empresa. Quando a gente fala de dissonância cognitiva é isso. A lógica do consumidor é a lógica do uso, de resolver algum problema. Nesse momento ele não quer saber qual a categoria do produto que consome, quer só resolver seu problema. Por isso, categorias diferentes podem competir entre si.

Propaganda & Marketing, São Paulo, 10 out. 2005, p.10