

MARKETING ATINGE NOVO CONSUMIDOR

Por Gabriela Doninho
e Larissa Marolla

As mudanças vistas na sociedade atualmente são constantes. Mudam-se os propósitos, mudam-se as preferências. As pessoas nunca estão satisfeitas com o que adquirem, e fazem questão de obter mais e mais produtos. Desses consumidores, surge a nova classe C, que apesar de possuir um menor poder aquisitivo, gosta muito de consumir. Esses novos participantes super ativos da economia brasileira mudaram todo o cenário do "comprar", do qual se replanejou para melhor atendê-los.

Em entrevista ao jornal **Contraponto**, a professora e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC, Beatriz Samara e o professor, mestre e especialista em Gestão de negócios, Francisco Lourenço contextualizaram o perfil da nova classe C no Brasil.

Para Beatriz Samara, o perfil da nova classe C pode ser analisado de acordo os índices classificatórios, assim as classes socioeconômicas, segundo a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), são determinadas levando-se em consideração a Renda Total Familiar mensal; no caso de uma família de 4 pessoas, por exemplo, ficariam organizadas da seguinte forma:

- A1, com renda familiar acima de R\$ 38.933,88
- A2, com renda até R\$ 38.933,88
- B1, com renda até R\$ 26.254,92
- B2, com renda familiar até R\$ 13.917,44
- C1, com renda familiar até R\$ 8.050,68
- C2, com renda até R\$ 4.778,12
- D, com renda até 2.905,04
- E, com renda até 1.939,88.

Ainda segundo a ABEP, o percentual de divisão por classes está assim dividido:

- 1% da população brasileira pertence à classe A1
- 4% pertencem à classe A2
- 24% de brasileiros, à classe social B
- 43% de brasileiros, à classe C, correspondente ao que seria a chamada "classe média"
- 25% de pessoas, à classe D, também conhecida como "classe média baixa"
- 3% classificadas como classe E, que são as pessoas mais pobres da lista.

Para Francisco Lourenço, as pesquisas que começaram em 2002 deram início ao estudo da ascensão pela qual os brasileiros estavam passando. A publicação intitulada *The fortune at the bottom of the pyramid* retratava a base da pirâmide social da qual não era atendida pelo comércio. Dessa forma, baseando-se nas condições de pagamento mais acessíveis, as empresas poderiam explorar 50% a mais das oportunidades do mercado, pois, de acordo com Lourenço, "diversas iniciativas foram feitas por empresas em paí-

A explosão de um novo modelo de consumidores chega para reconstruir todo o conceito de "fazer comércio" no Brasil



Professora e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC, Beatriz Samara

Professor, mestre e especialista em Gestão de Negócios, Francisco Lourenço



ses como a Índia a exemplo da Unilever que criou várias soluções de negócio para desenvolver ou adequar produtos para a população pobre". Também pontuou os inúmeros estudos que ocorreram sobre a maneira da qual essas pessoas poderiam adquirir produtos nunca antes adquiridos. As pesquisas mostravam que, se considerado o tamanho médio das famílias brasileiras uma avaliação preliminar estimativa de renda *per capita*, mostra em ordem de grandeza algo próximo de US\$5,00 a US\$9,00/dia por pessoa da classe "C" (classe C1 e C2). Junto à classe D, a classe C representa mais de 60% da população brasileira.

O reflexo do aumento do poder da classe C está atingindo outras classes sociais do Brasil e fazendo com que os mais pobres também consumam produtos que antes não tinham acesso. Em entrevista ao site *Makepress*, Renato Meirelles,

disponível gerada no país. Com isso a economia brasileira está se convertendo a uma economia com o maior mercado de consumo em massa do mundo.

Anualmente cresce o número de pessoas que deixam as camadas sociais de renda mais baixa – as chamadas classes D e E – e alcançam a classe C, porta de entrada do consumo. Nos últimos seis anos, 20 milhões de novos consumidores ingressaram nesse contexto graças ao aumento do emprego, do acesso ao crédito com prazos longos, juros menores, e aos programas sociais. A redução da desigualdade de renda ocorre de forma acelerada não apenas no Brasil, mas em todas as economias emergentes.

"A disputa pelo bolso desse consumidor estará mais acirrada. Mas os resultados tendem a ser atraentes para quem estiver afinado com esse uni-

“ A DISPUTA PELO BOLSO DESSE CONSUMIDOR ESTARÁ MAIS ACIRRADA. MAS OS RESULTADOS TENDEM A SER ATRAENTES PARA QUEM ESTIVER AFINADO COM ESSE UNIVERSO. OS EMERGENTES VÃO CONTINUAR A SER A BOLA DA VEZ ”
(HAROLDO TORRES)

sócio da Avenida Brasil em entrevista ao Mundo do Marketing, acredita que a ascensão da nova classe é um ciclo que acontecerá com todas as outras. "A classe E, por exemplo, não compra um computador, mas sim a sua comida em um mercado onde o dono é da classe C. Estamos vivendo um processo de ciclo virtuoso na economia que veio para ficar", diz Meirelles.

Estratégias de marketing – Nos últimos 15 anos a classe C passou de 32% para 49% da população, portanto representa hoje mais de 90 milhões de consumidores, incorporados ao mercado e que apropriam quase a metade da renda

verso. Os emergentes vão continuar a ser a bola da vez", diz Haroldo Torres, sócio da Data Popular Pesquisa e Consultoria em uma entrevista ao *Globo.com*.

Um novo comportamento pode ser visto na nova classe, pois antes deste favorável cenário financeiro, se escolhia os produtos de uma gôndola baseado no preço, e agora buscam-se produtos de qualidade. São esses consumidores que estão adquirindo cada vez mais produtos de informática, entretenimento e de linha branca. "Hoje sabemos que 23% das pessoas da classe C possuem computador e 6% deles têm internet paga e TV a cabo em casa", diz Sarita Perez, gerente de atendimento da *Nielsen* em entrevista ao site *Makepress*.

Francisco acredita que o conhecimento sobre os produtos de consumo, como itens de limpeza, higiene e alimentação já estavam inseridos no cotidiano da classe C, e eram consumidos antes do fenômeno do aumento do poder aquisitivo dessa classe. Diferente de mercados como da Índia, no qual uma das iniciativas era ensinar o novo consumidor a usar o produto, aqui a preocupação das empresas é aumentar o consumo. Para tanto são reduzidos os custos de transporte o que permite adequar o custo do produto ao poder aquisitivo aumentando o consumo destes. Existem também ações como a da Nestlé promovendo venda direta porta a porta, dessa forma o consumidor economiza o custo de deslocamento até uma loja de varejo.

No caso de produtos eletrônicos existem apelo de aparelhos sofisticados com muitas funções. Lourenço cita o exemplo do celular, no Brasil 85% dos celulares são da modalidade pré-paga, que reduz o custo de utilização conforme a disponibilidade de renda do usuário, e observa-se que esse público procura aparelhos sofisticados com muitas funções que permitem que o usuário tenha acesso a internet sem ter computador ou tirem fotos digitais sem ter máquinas fotográficas ou mesmo utilizem recursos de rádio, jogos, gravadores. Ou seja, este consumidor consegue obter várias utilizações com um único aparelho.

“De acordo com os pesquisadores do instituto Data Popular, com base em diversos estudos e pesquisas, elaboradas para grandes empresas interessadas em conhecer o mercado da base da pirâmide no Brasil, para obter sucesso nas transações com esse estrato social recomendam que os executivos devam ter em mente que existe uma diferença importante entre o mundo corporativo e o universo popular que deve ser levado em consideração ao se comunicar com esse mercado”, complementa.

Com um número tão alto de consumidores brasileiros incluídos na classe C, especialistas acreditam que as empresas de bens e serviços voltarão suas estratégias e campanhas de *marketing* para atrair a maior parte da população brasileira consumidora. Para Beatriz Samara, “a classe C tem desejos de bens da classe A, portanto as marcas devem assumir este posicionamento para atingi-la, as marcas como Renner, Marisa, Casa Bahia, entre outras deixam claramente em suas mensagens a quem destinam os seus produtos. As vantagens são exatamente proporcionar a similarida-

de de produtos para a classe C”.

“As agências de publicidade estão realizando um grande esforço para identificar como devem criar para atingir este público específico. Exemplo disto é WMCCANN, que realizou 163 longas conversas com os maiores especialistas e observadores de mudanças nos quadros sociais, mais de cinco mil horas de convivência com diferentes famílias, quatro mil horas de vídeos gravados registrando o cotidiano dos integrantes de cada estrutura familiar, 3.700 entrevistas em profundidade e mais de 50 mil perguntas respondidas”, acrescenta Samara.

Para Francisco, atualmente existem várias marcas e negócios que atendem ao consumidor da classe C, desde empresas aéreas, lojas de eletroeletrônicos, construtoras, lojas de varejo em geral, universidades, operadoras de telefonia, crédito bancário, “atacarejo” (atacado que vende para pessoas físicas), ou seja, praticamente todos os produtos e serviços que antes eram oferecidos apenas para as classes A e B hoje são oferecidos para a classe C, pois a grande vantagem é o volume de compras que essa classe proporciona inclusive com anseios de fartura.

“Como o desenvolvimento de novos produtos é uma atividade cara, os produtos oferecidos são soluções de marketing para reduzir custos de produtos existentes sem reduzir qualidade de forma a aumentar a escala de consumo. Já para os clientes A e B são direcionados novos produtos voltados para qualidade de vida e saúde, inclusive com preços muito mais elevados devido ao custo de desenvolvimento, tais como produtos alimentícios funcionais ou cosméticos rejuvenescedores”, diz Lourenço.

Marketing para consumidores negros –

Pesquisas realizadas em 1995 constataram que 1,7 milhões de famílias negras brasileiras tinham renda média de dez salários mínimos. Assim, seriam sete milhões de negros inseridos na classe média brasileira. Em 2008, outra pesquisa foi realizada e 53,5% dos negros e 47,3% dos mestiços no Brasil pertencem às classes A, B e C. Logo depois, um comunicado realizado pelo Ibope, definiu que a nova classe C é predominantemente jovem, composta em sua maioria por afrodescendentes. Dessa forma, as estratégias do *marketing* deveriam atingir principalmente o público negro, porém, a matéria realizada pela revista *Raça BRASIL* (Edição 147), mostra as deficiências ainda existentes na publicidade para esse público brasileiro.

“Os negros assistem [televisão]. Isso gera a necessidade de ter produtos, programação e publicidade para negros. Mas se aqui estão todos felizes com tudo misturado (...). pedir que a publicidade faça comerciais dando o papel de protagonista para negros, é apenas uma atitude panfletária e sem fundamento na realidade social em que vivemos” diz Luis. “Nos anúncios publicitários o negro está mais presente, mas em geral ele não é o foco. A campanha atual de uma marca de sabão mostra várias crianças. O menino negro é aquele que está lá atrás ou de costas. Os EUA costumam colocar o negro em destaque”, critica o publicitário Luis Grottera.

Para ele, a publicidade, por si só, não modifica nem distorce, apenas reflete. “A propaganda reproduz conceitos e pensamentos que estão na cabeça dos consumidores. Usa imagens e frases do cotidiano, de forma ágil e repetitiva para conquistar a simpatia das pessoas. A publicidade não cria novos padrões sociais, não questiona e não critica. É preconceituosa por definição intelectual”. Dentro desse ponto de vista, o negro é representado pela publicidade como um exemplo importante de como a marca anunciante observa as características de diversidade que a sociedade moderna apresenta. “Ou seja, ter negros representados no contexto da comunicação da marca é muito importante, para não dizer básico”.

“A presença do negro na publicidade vem, de algum modo, responder a uma nova demanda do mercado, mas não é apenas isso”, diz Ilana Strozenberg, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. “Os negros se fazem mais presentes também como resultado de uma valorização da diferença étnica, relacionada à ideologia do multiculturalismo, que associa a valorização da diferença à modernidade. Por isso vemos modelos negros em propagandas de produtos que são voltadas para um grupo de consumidores generalizados e também em produtos tecnologicamente avançados, como celulares.”

Relação felicidade-capital – Consumir é a necessidade principal da nova classe C, pois passam a se sentir tão importantes para o consumo quanto o consumo é para elas. E para isso, usam todas as ferramentas que possuem: parcelamentos, crédito com prazos longos e juros menores. A relação felicidade – capital gera uma mutualidade cínica: um só existe enquanto o outro for sustentado. O sociólogo Bolívar Lamounier em entrevista a *VEJA* (Edição 2153) acredita que as famílias da classe C precisarão investir mais em si mesmas, por isso trazem consigo um comportamento de maior sobriedade. “Se a aspiração de consumo leva uma pessoa a se endividar em demasia, a inadimplência pode lançá-la de volta à pobreza. Esse é o maior pesadelo de quem emergiu”.

gabipdr@hotmail.com

larissa_marolla@hotmail.com



Fotos: Guilherme Zocchio

