O Consumidor e a Propaganda voltada ao Mercado de Baixa Renda[1]

Eduardo Perotto Biagi[2]
Elton Tamiozzo de Oliveira[3]
Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO

Neste artigo buscou-se analisar, por meio de revisão bibliográfica, o consumidor e a propaganda voltada ao mercado de baixa renda, notadamente as classes C, D e E. A análise contemplou o mercado voltado ao consumidor de baixa renda, que ainda está em crescimento no Brasil e movimenta bilhões, o comportamento deste consumidor - seus desejos, suas aspirações e comportamento de compra, que ainda é novidade para grande parte dos publicitários, e se findou na propaganda e nos canais de propaganda direcionados a esse público, mostrando que a proposta para ser efetiva deve contemplar, dentre outros fatores, o porte da empresa, o entendimento total do consumidor e os canais mais eficientes para propagação da mensagem publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: estratégia de comunicação; consumidor de baixa renda; propaganda para baixa renda.

INTRODUÇÃO

O Brasil, mesmo em épocas de desordem financeira, sempre apresentou altos índices de consumo, em todas as faixas de renda. Naturalmente, as classes A e B ganhavam os holofotes no mercado de consumo, sendo reverenciados pelos anunciantes e agências de propaganda, por seu poder de compra. Empresas, produtos, estratégias, estudos, pesquisas, serviços e ações eram voltadas especificamente para estes mercados, com raríssimas exceções. Mesmo sem constituir a grande massa populacional, ainda assim representava uma fatia de mercado impressionante e com um potencial robusto à medida que novos produtos surgiam.

Após a estabilização financeira, que se iniciou no fim do século passado, com uma política de abertura a concorrentes internacionais, uma moeda forte, controle da inflação,

---

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Graduado em Publicidade e Propaganda. Especialista em Gestão Estratégica em Propaganda e Marketing de Eventos, e-mail: adobiagi@gmail.com
[3] Graduado em Publicidade e Propaganda, Especialista em Gestão Estratégica em Marketing, e-mail: eltontamiozzo@msn.com

e acesso ao crédito, constituiu-se um novo mercado consumidor, com novos anseios, características e comportamento completamente diferentes dos explorados até então.

A entrada das classes de baixa renda na esfera de consumo deu início a uma nova era na comunicação, que exigiu de fábricas a agências de publicidade, um entendimento profundo acerca deste novo segmento, antes negligenciado no mundo dos negócios. E seus números são impressionantes. As classes emergentes, que formam a base do consumo e que agora, ainda mais fortalecidas por emprego fixo, programas sociais do governo e abundância de oferta de crédito, passou a ter relevância.

Primeiro todas as atenções foram voltadas à classe C, que consolidou sua posição regulamentadora do consumo, já que fica entre os mais ricos e os mais pobres. E agora chega a vez da classe D, um mercado com R$ 381 bilhões para gastar e com poder de consumo maior que a classe B, no volume, devido ao seu contingente de famílias.

O progresso tem relação direta com seus consumidores, se eles são fortes, o progresso é contínuo e sadio, de acordo com Rosez (2009 *apud* DUAILIBI e BORSATO, 2008) não existe crescimento econômico sem crédito, e não há crédito sem estabilidade. Soma-se a tudo isso, um aumento constante do crédito disponível, que representava da ordem de 22% do PIB - Produto Interno Bruto. Em 2007, este número chegou a 35% e no fim de 2008 já era de 40%. Aumento que impactou diretamente as classes de baixa renda.

Se este crescimento é sustentável, só com o tempo poderemos perceber, mas ao que tudo indica até agora, incluindo a passagem da crise de 2009, e a atual crise de países europeus que não afetam tanto quanto antigamente a economia brasileira, podemos acreditar que mesmo com uma cesta de produtos ainda reduzida, se comparada ao consumo das outras classes, esses consumidores estão em ascensão.

Levando em consideração que a comunicação é também responsável por agregar esses consumidores aos mercados, é necessário aprofundar-se nas questões relacionadas ao processo de compra e seus estágios, bem como tomar conhecimento dos atributos valorizados pelas classes econômicas C, D e E.

Adaptar a comunicação, ajustar à atmosfera aspiracional, sair da zona de conforto do que funciona para as classes mais altas, como tudo faz parte de um processo, e de antemão, entende-se como fundamental para que anunciantes e publicitários possam traçar estratégias para esse público, de maneira eficiente. Engana-se quem pensa que a camada de baixa renda não gosta de qualidade. São consumidores que gostam de

qualidade inclusive no material de propaganda. Prahalad (2009, p. 45) dispõe que: "Se nós pararmos de pensar nos pobres como vítimas ou como um fardo e começarmos a reconhecê-los como empreendedores resilientes e criativos e consumidores, um mundo novo de oportunidades se abrirá."

O presente artigo versa sobre esse universo interessante e que ainda requer estudo e planejamento para que a comunicação seja um processo eficiente e que cumpra seus propósitos de informar, persuadir e gerar resultados aos anunciantes.

1. CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA NO BRASIL

Para entender o mercado de baixa renda é necessário contextualizar o funcionamento da sociedade de consumo brasileira. Todos os dias é possível observar demonstrações da multiplicação dos bens materiais, dos serviços e de ideais estéticos que são vistos como uma chance de escalada de consumo que antes só acontecia com produtos da base da Pirâmide de Maslow[4] em muitos casos e, em se tratando de baixa renda, são capazes de satisfazer necessidades do topo da Pirâmide.

Até pouco tempo os profissionais de marketing concentravam suas forças nos consumidores das classes A e B, por conta do poder de consumo. Entretanto, após a estabilização da econômica brasileira, o consumo na população das classes socioeconômicas mais baixas sofreu alteração, não apenas na quantidade de produtos, mas também com novos itens fazendo parte das compras.

> Esse novo mercado, ainda desconhecido ou ignorado por esses profissionais, apresenta números impressionantes, uma vez que nos países chamados emergentes, a quantidade total de consumidores é maior que a população economicamente ativa de inúmeros países. Embora com tíquetes de compra de valores reduzidos, essa quantidade de consumidores faz com que o mercado de baixa renda se apresente como uma enorme oportunidade para as empresas que dedicarem a ele. (AZEVEDO; MARDEGAN, 2009, p.7)

Não bastam às pessoas as mudanças proporcionadas, é necessário haver acúmulo de bens para que a mudança social seja percebida pelos outros. Essa realidade traduz uma

[4] Maslow apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas ou básicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização). Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>. Acesso em set. 2012.

sociedade de consumo mais complexa, em que a compra do produto está profundamente associada com a aquisição do bem-estar e, quanto mais se possui "bem-estar", mais se possui felicidade. Este tipo de pensamento é defendido por Baudrillard (1995, p. 47) quando propõe um tipo de felicidade mensurável:

> A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar por si mesmo. [...] que a felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a felicidade seja mensurável.

A formação da sociedade de consumo tem seu início junto com a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra no término do séc. XVIII. Pode-se dizer que esse evento tornou o capitalismo um modelo de condição de vida em que o valor está concentrado no lucro, no poder e no luxo; valores que se tornaram a fonte aspiracional das camadas de renda menor, também chamados de consumidores de baixa renda.

Segundo Todeschini e Salomão (2009) com a estabilização da economia pela qual o Brasil tem passado nos últimos anos, muito da população que pertencia as classes socioeconômicas D e E, aproximadamente 26 milhões de pessoas, ascenderam para a classe C – o dobro da população de Portugal. No total são consumidores com previsão de um gasto anual de R$ 620 bilhões, o que é equivalente ao PIB[5] da África do Sul, Argentina e Portugal.

> A classe C, até mesmo por ser o maior estrato social da população brasileira, é também a mais heterogênea. Abriga gente que já pertencia à classe média, muitos que saíram da classe D e alguns poucos que caíram de B para C". A maior parte desta população está concentrada nos centros urbanos e dentre as regiões do Brasil, a maior parte está na região Sudeste que é a mais desenvolvida do Brasil, e nesta região em particular a classe C chega a 90,55%, conforme dados disponibilizados pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (PILLI apud AZEVEDO; MARDEGAN, 2009, p. 9)

1.1. INCLUSÃO SOCIAL E ASPIRAÇÕES

[5] O produto interno bruto (PIB) representa a soma (em valores monetários) de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região (países, estados ou cidades), durante um período determinado (mês, trimestre, ano, etc).

Baudrillard (1995, p. 160) ressaltou que "na produção real ou imaginária da sociedade de consumo, o tempo ocupa uma espécie de lugar privilegiado." Um exemplo disso é a procura por formas de entretenimento, que ocorre de maneira conjunta com toda a família, especialmente em centros de lazer em que se possa concentrar toda a atividade como shoppings centers e hipermercados que estão próximos a pontos de ônibus ou estações de metrô. "A baixa renda olha o produto no fim de semana no shopping e compra nas lojas de rua, pois o preço do shopping pode ser até 20% maior", dispõe Stocler (*apud* AZEVEDO; MARDEGAN, 2009, p. 17).

O futebol também tem importância para baixa renda, já que permite, além do lazer, uma forma de inserção social, seja praticando o esporte nos fins de semana com seus colegas e amigos, seja frequentando o estádio. O futebol permite a diminuição das diferenças sociais - embora muitas vezes evidenciadas pela diferenciação de preços nas áreas do estádio – permitindo às classes de baixa renda uma inclusão praticamente total, sem distinção de raça, cor, credo, ou renda.

Outra forma de inclusão e sociabilização é a religião, que muitas vezes proporciona ao indivíduo os mesmos benefícios de igualdade e vai além, fornecendo não só valores religiosos e morais, mas também sociais, de consumo e até políticos.

Mesmo com a possibilidade permitida às classes socioeconômicas de menor renda, as aspirações ainda são diferentes: quanto menos se tem, menos se aspira.

> Não obstante, o problema tem de aprender-se no seu conjunto: é muito possível que as aspirações consumidoras (materiais e culturais), que revelam um nível de elasticidade superior ao das aspirações profissionais ou culturais, venham compensar as deficiências graves de determinadas classes, em matéria de mobilidade social. A compulsão do consumo compensaria a falta de realização na escala social vertical. (BAUDRILLARD, 1995, p. 63)

Esta diferenciação e compensação pessoal faz com que as classes de baixa renda possuam um comportamento diferenciado em relação a temas que praticamente passam despercebidos nas faixas de maior renda, como o consumo de gás, cigarro ou produtos de cuidados pessoais. A tabela a seguir demonstra essa composição orçamentária.

TABELA 1 - Composição orçamentária da população de baixa renda.

Tipos de despesa	Valor médio mensal despendido pelas famílias de baixa renda (r$)	% do total
Alimentação	300,67	22,42

Habitação	479,90	35,78
Vestuário	81,37	6,06
Transporte	232,68	17,35
Higiene e cuidados pessoais	31,93	2,38
Assistência à saúde	81,40	6,07
Educação	44,31	3,31
Recreação e cultura	30,35	2,26
Fumo	10,57	0,79
Serviços pessoais	13,27	0,99
Despesas diversas	34,80	2,59
Total	1.341,25	100

Fonte: AZEVEDO e MARDEGAN, 2009, p. 23

Todeschini e Salomão (2009) afirmam que:

> Até poucos anos atrás, depois de quitadas as contas do mês, as pessoas não tinham dinheiro sobrando para consumir mais do que os itens da cesta básica. Hoje, colecionam sapatos às centenas, têm acesso à tecnologia e frequentam faculdades. Tudo isso graças a mudanças profundas na economia brasileira, disparadas pelo Plano Real, que elevaram a renda dos brasileiros. Nos últimos sete anos, essa camada da população teve um aumento superior a 40% em sua renda familiar, que hoje vai de R$ 1,1 mil a R$ 4,8 mil. "Esse aumento já injetou na economia mais R$ 100 bilhões desde 2002", diz Haroldo Torres, especializado em pesquisas sobre a base da pirâmide, sócio da consultoria Plano CDE.

Sendo assim, o dinheiro extra vem sendo investido na aquisição de bens antes inatingíveis. O fato é que no momento da compra as opções da classe C estão cada vez mais amplas e se antes, essa renda familiar era distribuída fundamentalmente entre produtos e serviços de necessidade básica como alimentação, habitação e transporte público, hoje estas opções são maiores e o *mix* de produto acessível a esta parte da população também, como sucos prontos, ketchups, salgadinhos, massas instantâneas, etc. Bens de consumo de luxo como televisão, geladeira e rádio já fazem parte do consumo eminente da população de baixa renda no Brasil.

A aquisição destes bens só aumenta a sensação de poder e de sucesso para suprimir carências do próprio ser humano que influenciado pela propaganda faz a compra. Aldrighi (1989, p. 59) define esta influência como:

> "[...] a propaganda, atua sobre o consumidor transmitindo e ensinando formas de pensar, sentir e agir favoráveis a um produto. Se a comunicação for bem-sucedida em formar atitudes adequadas, estará, automaticamente, promovendo o comportamento de compra. Isso porque os indivíduos tendem a ajustar o seu comportamento às suas atitudes, conforme

> comprova uma teoria dentro da Psicologia Social, a teoria da dissonância cognitiva".

Todeschini e Salomão (2009) fizeram uma lista de sete mitos que foram desvendados sobre o consumo das classes de baixa renda: 1) o consumidor não se interessa pelo preço baixo, mas por produtos com melhor custo-benefício; 2) não restringe suas compras de supermercado aos produtos básicos e dá cada vez mais valor aos alimentos de indulgência, como chocolates e bolachas recheadas; 3) 77% acreditam que o lazer, incluindo viagens, é um luxo merecido e querem conhecer melhor o país ao invés de ir para o litoral ou para fora do país; 4) para a propaganda não é necessário remeter aos ídolos do momento ou personagens populares, os ídolos para esse público são pessoas próximas ou famosos que venceram com esforço próprio; 5) não querem migrar para bairros melhores, gostam de onde moram e preferem morara perto de alguém que conhecem (um parente, por exemplo); 6) ao contrário do mito de não estarem conectados à internet, 25% dos lares já tem computador próprio e quando não tem computador em casa, se conectam por meio das *lan houses* e; 7) sim, o novo consumidor paga suas contas – o maior índice de inadimplência é de pessoas nas classes mais altas.

2. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO BAIXA RENDA

Qualquer que seja a classe social a que pertença, um indivíduo compra produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Para entender o comportamento de qualquer consumidor é necessário entender quais são esses anseios, valores e qual tipo de expectativa produzem sobre suas vidas e quais suas motivações. Para Karsaklian (2000) o ato de compra tem como ponto de partida a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo.

Entender este modelo de comportamento é fundamental para o sucesso de qualquer ação estratégica já que chegaremos ao motivo da compra do consumidor. Karsaklian (2000) apresenta modelos de teorias de motivação. A autora esclarece que não há uma fórmula concreta, portanto não é possível encaixar o consumidor de baixa renda de forma definitiva nos modelos tradicionais descritos. O que deve ser feito é possuir o entendimento completo para criar a seguir modelos próprios para cada caso específico. Os modelos apresentados são: a) Modelo de aprendizagem: cada vez que o indivíduo tem uma necessidade, existe um impulso de satisfazê-la, é uma resposta imediata que é lapidada através de nossas experiências adquiridas ao longo da vida. Isto é

particularmente importante em se tratando de classe de baixa renda, já que as experiências são fundamentais pela quantidade de frustrações e estímulos negativos a que estes consumidores foram expostos até que se ofereceu a importância desta classe; b) Modelo psicanalítico: é um modelo de concepção freudiana que busca nos impulsos sexuais bastante explorado nos antigos anúncios de cigarros e atualmente está escancarado principalmente nas propagandas de cerveja. Isto é eficiente e se tratando de baixa renda, já que o homem possui uma figura de destaque[6] nas decisões mais importantes da família; c) Modelo sociológico: o indivíduo age conforme as convenções sociais semelhantes a seus pares. Em outras palavras se o indivíduo pertence a certo grupo social, ele pode consumir e comprar produtos que seus amigos e colegas utilizam somente para fazer parte deste convívio, e em certos casos usam até os mesmos fornecedores. Para Azevedo e Mardegan (2009) enquanto o bacana quer o que ninguém tem, o consumidor de baixa renda quer o que todo mundo tem; d) Modelo econômico: acontece quando o consumidor precisa reconhecer no ato da compra ou da pesquisa do produto um benefício imediato na relação custo-benefício.

A autora ainda segue afirmando noção de processo de compra refere-se a um conjunto de etapas sucessivas, com eventuais retornos, até a decisão final. Já Cobra (2003) define que os principais fatores no processo de tomada de decisão podem ser compostos por diversos fatores como: características do mercado, o contexto do mercado, o contexto pessoal, as características pessoais, a percepção do produto, o que ele sabe do bem ou serviço, a motivação para adquirir o produto em questão, as respostas em relação a comunicação, além de ainda ser influenciado pelo domicílio em que vive, pela organização em que trabalha, por intermediários ou apenas por si mesmo e some a tudo isto ainda alguns fatores psicológicos.

É fácil perceber essa realidade quando se vê que algumas estratégias de *marketing* cujo objetivo é divulgar produtos que não sejam de primeira necessidade e que acabam gerando uma série longa de justificativas para levar o consumidor a criar a sua própria e fazer desta ação um consumo consciente.

Mesmo com tudo isso, o consumidor de baixa renda é sempre conservador. Ele valoriza empresas com engajamento social, ações de benfeitorias e posicionamento

[6] Segundo o IBGE, na grande maioria dos domicílios (70%), o homem é o chefe da família e seu principal provedor, o que o faz sentir-se realizado quando realiza um ato de compra.

correto. Procura sempre correr poucos riscos e prefere perder um pouco de dinheiro a arriscar não ter seu produto entregue em perfeitas condições. Azevedo e Mardegan (2009) elaboraram uma lista com as características do consumidor de baixa renda, compiladas na tabela abaixo.

TABELA 2 - Características do consumidor de baixa renda.

Valores e conservadorismo	São mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira.
Gosto pela fartura	Gosto pela fartura que pode ser observado em diferentes contextos.
Baixa auto-estima	Sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados cidadãos de "segunda classe".
Dignidade	Mostra preocupação na manutenção da sua dignidade e em não ser confundido como "marginal" ou desonesto.
Preferência por lojas da vizinhança	No caso de alimentação, um critério fundamental que determina a escolha da loja.
Flexibilidade do crédito	Como muitos não participam do mercado formal de trabalho, têm uma maior inconstância em seus rendimentos.
Fidelidade a marcas	Demonstram forte preferência e fidelidade por marcas.
O paradoxo do poder e frustração no processo de compra	Visitas a lojas são uma fonte de lazer e revelam um sentimento de "poder" no ato da compra. Seu orçamento limitado também provoca constantes frutrações.
Exclusivo x Inclusivo	A elite prefere produtos sob medida que ofereçam imagem de exclusividade. Os populares buscam produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de pertencimento porque já se sentes excluídos da sociedade.
Contato face a face	A cultura brasileira valoriza fortemente o contato face a face.
Redes de contato	Canal interessante, criativo e popular é bater de porta em porta.

Fonte: AZEVEDO e MARDEGAN, 2009, p. 59

O erro mais comum é adotar estratégias parecidas e consagradas em outras camadas sociais para fazer propaganda para baixa renda. Este é um público específico, com comportamento diferenciado dos demais e cabe as empresas fazer um esforço para entender esses anseios.

3. A PROPAGANDA E O PÚBLICO DE BAIXA RENDA

Um dos aspectos mais complicados ao entender a propaganda direcionada ao público de baixa renda trata das diferenças entre o criador da comunicação e aquele que de fato irá recebê-la. Por muito tempo, toda a comunicação e as estratégias de venda foram voltadas para as classes mais altas. Não que não houvesse comunicação dirigida às classes menos abastadas, mas a maior fatia do orçamento publicitário dos grandes

anunciantes era programada para explorar inovadoras estratégias amplamente direcionadas às classes A e B. Com isso, criou-se um vácuo, uma lacuna entre o mundo corporativo, as agências de propaganda e os consumidores populares. Diferenças que a partir da ascensão da nova classe média revigorada pela estabilização da economia e fortalecida pelos novos consumidores pertencentes a essa, passou a ficar mais evidente na maneira como a propaganda é feita. Diferenças no vocabulário, na cultura, na música, e até nos valores que consideramos e que afetam toda a maneira como são produzidas as estratégias direcionadas a eles.

Isto é tão sério que levou a empresa Unilever a deslocar vários de seus gerentes que trabalhavam em São Paulo para o Nordeste de forma a conviver diretamente com as classes C, D e E da região para entender os gostos e hábitos de consumo desta população.

Este é um público específico, que lê pouco, tem pouco acesso à informação. A utilização de linguagem simples, direta, com textos curtos e mensagem clara contendo apenas as informações essenciais ainda parece ser o modelo mais adotado, principalmente na televisão. A repetição exaustiva faz a função do convencimento, e este parece ser o modelo mais adequado, junto é claro, do fator preço e condições de pagamento, amplamente explorados nos comerciais e que são difundidos através da criação de bordões.

Mas não é só de produtos de limpeza e alimentação básica que vive a propaganda de baixa renda. Com o fortalecimento da economia e o aumento do poder de compra já citado anteriormente, o consumo nas classes baixas aumentou e amplia também o mix de produtos consumidos, já que os hábitos de consumo vão ficando cada vez mais sofisticados e elaborados. Isto fortalece ainda mais o modelo sociológico de inclusão, já que o consumidor popular quer ser reconhecido como importante. Essa sofisticação irá desenvolver seus sentimentos de que a compra de determinado produto irá melhorar sua imagem junto ao grupo social a que pertence.

> Essas pessoas têm necessidade de serem reconhecidas, de exercer sua cidadania, sempre tão desgastada no dia-a-dia, no transporte público ineficiente, no ambiente de trabalho, enfim, nos mais diversos locais e nas mais diversas situações (imagine, então, se depender do SUS e do INSS). Assim, a compra se torna uma questão de grande importância para ele. É a hora em que ele está por cima da carne seca!. (AZEVEDO e MARDEGAN, 2009, p.75).

Essas mudanças de mercado precisam ser acompanhadas por uma comunicação direcionada as características do consumidor de baixa renda. Uma delas é a baixa escolaridade e conhecimentos apenas básicos em matemática. A comunicação precisa levar em conta meios que possam ser repetitivos, insistentes, audiovisuais e mensagens simples e marcantes, de alto impacto mas sempre com boa apresentação. Textos curtos são essenciais para o entendimento da mensagem e o uso das cores em excesso com um visual que indique fartura, mesmo que no contexto geral tudo possa parecer poluído.

> A publicidade, em todas as formas de mídia, depende fortemente da cor para passar a mensagem desejada, e como a mensagem agora não é tanto "Compre isto agora!" quanto "Cobice o estilo de vida que isto representa!", o uso da cor pode ser guiado por sutilezas psicológicas, em lugar de buscar o impacto máximo. Além da escolha dos matizes, o uso de tonalidades pode indicar a atitude associada a uma marca ou produto. (FRAZER e BANKS, 2007, p.142).

É comum o uso de promoções vez que os consumidores são extremamente cautelosos (costumam pesquisar em 3,7 estabelecimentos antes da compra[7]) e por medo de errar acabam indo, com tabloides em mãos, de promoção em promoção. Revistas e jornais devem ser descartados em princípio, porque já se viu que é um público que não lê muito, entretanto, pode-se sugerir algumas alternativas para um composto de comunicação voltado ao mercado de baixa renda como: Rádio AM e FM em estações direcionadas; Jornais de bairro, com alguma sustentação em jornais tradicionais (se houver verba disponível); Encartes e *flyers* distribuídos de porta em porta; Panfletagem; Tabloides de supermercado e centros de compra; Mídias no transporte público como ônibus, trem e metrô; *Outdoors* que são possuem visualização; Programas de venda na TV (shop time, shop tour, etc); Carros de som ou similares; Faixas e cartazes nas proximidades do ponto-de-venda.

Ainda assim, fazer uso somente da propaganda convencional, através dos diversos meios de comunicação, nem sempre é a solução definitiva, é preciso recorrer a outros mecanismos igualmente eficientes e que possam ajudar no processo de tomada de decisão.

Um canal bastante utilizado é a venda direta. Para Kotler (2007, p. 314) "As empresas podem obter vantagem competitiva pela maneira como projetam a cobertura, a especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição". Enquanto que nas classes A

[7] Hugo Bethlem, Grupo Pão de Açúcar, no seminário *Estratégias de negócio para o mercado de baixa renda*, IQPC, São Paulo, fevereiro de 2008.

e B, a venda direta parece ser invasiva, para a baixa renda ela se converte em uma fonte de confiança e uma oportunidade de ter uma renda extra para o vendedor. O consumidor enxerga neste vendedor, a confiança necessária para efetuar a compra, confiando mais nas palavras e no testemunho do que no próprio produto. Empresas como a Avon e a Natura, duas das principais fabricantes de cosméticos do Brasil, baseiam-se neste modelo de negócio para alcançar altos índices de venda.

Promoções cruzadas ou com compras adicionais são um ótimo meio de aumentar o valor do produto inicial que está sendo vendido. Se a loja tiver um programa contínuo de treinamento dos seus vendedores, pode orientá-los a usar deste artifício para que o consumidor perceba que pode levar um produto muito melhor por um acréscimo pequeno nas mensalidades. Como a compra não é feita por impulso já que se fala em prestações, o consumidor vai fazer uma ampla pesquisa antes de concretizar o negócio, portanto, qualquer tentativa de enganar ou acrescentar sem necessidade um valor a prestação inicial pode representar o fim da negociação.

Se a compra e a negociação forem satisfatórias a empresa pode ganhar um aliado importante, que fará gratuitamente um serviço que as grandes empresas pagam milhões para ter: propaganda. Nas comunidades de baixa renda este tipo é especialmente forte, já que a interação social é incentivada e as referências sociais são muito importantes. Se uma família vista pela comunidade como honesta e trabalhadora, é vista como referência, e falar positivamente sobre um produto faz com que o produto ou serviço seja bem visto na comunidade.

Quando se fala em referência na comunidade, fala-se em confiança o que pode ser aproveitado como estratégia mercadológica para obter novos clientes. Programas de indicações, que trazem vantagens para clientes que trouxerem outras pessoas a loja podem ser bastante efetivos se o ganho for real. Se essa for uma das estratégias escolhidas fique atento as necessidades e desejos do consumidor de baixa renda, que gosta de brindes e vantagens muito diferentes daqueles que pertencem as classes A e B.

Outra maneira de ser fazer um tipo de propaganda boca-a-boca é o uso de testemunhais. Na televisão brasileira, atualmente existem inúmeros anunciantes que fazem uso da imagem de uma terceira pessoa que atesta a eficácia solucionadora produto de modo a iniciar, influenciar ou acelerar a tomada de decisão de compra.

Os programas de pontos e benefícios são mais uma maneira de falar com esse consumidor. Oferecer uma vantagem para um cliente que só compra com uma empresa pode ser uma forma bastante eficiente de amarrar o consumidor e criar um vínculo duradouro de consumo. Programas de milhagem, de pontos, de valor, garantem ao consumidor uma sensação que sua fidelidade irá lhe garantir uma vantagem sobre quem não é assíduo.

Essa relação de confiança, fortalece os laços com a empresa que passa a ter no cliente um divulgador, que avisará amigos, vizinhos e família das boas condições oferecidas ou um crítico, quando a empresa não cumpre o que prometeu ou não deixa claro as regras do jogo do programa de pontuação.

O maior desafio, novamente, é vender para uma classe totalmente diferente do comunicador, com hábitos, maneira de falar e de se comportar completamente estranhas. Se ficar pobre demais a mensagem pode se perder, e se for sofisticada demais, o consumidor vai descartar a loja.

Essa dedicação pode ser percebida no modelo proposto por Cobra (2009), em que ele propões dois tipos diferentes de varejo: o tradicional, com foco na mercadoria vendida e com o objetivo primário de aumentar o fluxo de caixa e que tenta impor seus argumentos aos clientes e o varejo moderno, que é especialista no tipo de cliente que atende e procura modificar-se vendendo mercadorias que satisfaçam seus clientes. O foco do varejo moderno é proporcionar satisfação e ser mais que uma simples loja, mas sim, um solucionador de problemas na vida do consumidor.

CONSIDERAÇÕES

Durante o estudo foi verificada a consolidação de um mercado que movimenta muito dinheiro e que ainda carece de uma comunicação completa e especificamente voltada aos anseios e vontades do consumidor. Uma população que conta cada vez mais com recursos disponíveis e direcionados ao consumo mas que ainda é relegada a ações padronizadas e pouco criativas.

Os fatores que contribuíram para esta completa consolidação, primeiro com a classe C e agora com ascensão das classes D e E, estão relacionados, dentre outros fatores, com a estabilização da economia. Esta estabilização levou os consumidores a acreditarem mais em seu potencial de compra, já que com carteiras assinadas e esperança no futuro, a confiança que a vida vai continuar no curso natural está fortalecida.

Contudo, não é tarefa fácil comunicar-se com eles. Ainda iniciantes no consumo e sem um padrão de comportamento ao qual os profissionais de comunicação estejam familiarizados, o que se percebe é que alguns atributos são mais valorizados (localização do estabelecimento, por exemplo) e que nem sempre o preço é um chamariz. E que contextualizar a comunicação para que ele se sinta valorizado como consumidor e em seu meio social, é uma abordagem que encontra ressonância em seus desejos.

A comunicação requer uma linguagem simplificada, o que não representa ser ruim, mal feita e simplória. Os profissionais de comunicação, tanto os que trabalham nas empresas que vendem o produto final, tanto os responsáveis pela comunicação do anunciante, devem abandonar totalmente qualquer preconceito existente.

Não se pode mais ignorar as classes de baixa renda e nem atribuir a elas um perfil distorcido que a minoria rica por muito tempo sustentou. É preciso saber que são pessoas que contam com sonhos e ideias próprias, e que por consequência têm necessidades específicas. Renegar sua importância e ignorá-los é perder a chance de aumentar os lucros.

A adoção da melhor estratégia no mercado deve ser coerente com a estrutura e porte da empresa anunciante e o esforço deve depender de duas considerações: entendimento completo e total sintonia com este consumidor, de modo a saber quais são seus hábitos, costumes, valores e personalidade e do melhor composto mercadológico, tendo em vista todas as particularidades e as diferentes alternativas estratégicas para este mercado em questão.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**. Informação e documentação - Referências - Elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**. Informação e documentação - Trabalhos acadêmicos – Apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

AZEVEDO, Marcelo; MARDEGAN, Elyseu. **O consumidor de baixa renda**: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BAUDRILLARD, Jean; MORÃO, Arthur (Trad.). **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DUAILIBI, Julia; BORSATO, Cíntia. **Ela empurra o crescimento.** Revista Veja. Ed. 2054, 2 de abril de 2008.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

MARQUES, Heitor Romero; MANFROI, José; CASTILHO, Maria Augusta de; NOAL, Mirian Lange (Org.) **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. 3. ed. Campo Grande, MS: UCDB, 2006.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PORTER, Michel. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide** - Como Erradicar a Pobreza com o Lucro. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TODESCHINI, Marcos; SALOMÃO, Alexa. **Um mergulho na nova classe média**. Época Negócios. 5 de nov. 2009. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT102795-16380,00.html>. Acesso set. 2012