

## SOCIEDADE DE CONSUMO

BAIXA RENDA

## O desafio de falar com a classe C

Nos últimos anos, a chamada nova classe média brasileira vem desafiando a compreensão dos nossos profissionais de marketing e propaganda. Estudos recentes sugerem que as velhas táticas utilizadas pelas marcas para falar com esses consumidores podem não estar mais surtindo os efeitos desejados.

Na maioria das vezes, os argumentos usados na comunicação com esse público têm sido os aspiracionais. Funciona assim: você mostra um cenário bacana, pessoas bonitas, artistas conhecidos e dá a entender de que se o sujeito usar aquele produto vai se sentir parte daquele mundo e usufruir daquele status. Em síntese, a marca funcionaria como um aditivo que, incorporado à personalidade do consumidor, faria com que ele se sentisse uma pessoa diferente.

Entretanto, alguns pesquisadores têm chamado a atenção do mercado para uma importante mudança no comportamento de compra dos brasileiros de baixa renda. Um desses estudiosos do consumo é Haroldo da Gama Torres, do DataPopular, com quem conversei longamente algumas semanas atrás. Todos sabemos que, por meio das nossas escolhas, nós expressamos nosso estilo de vida, uma atitude e a imagem do que somos ou de como queremos ser percebidos. Porém, segundo Torres, o consumidor da classe C parece mais preocupado em oferecer conforto e prazer a si mesmo e para os seus do que ostentar prestígio para os outros. Prova disso seriam as próprias residências dessas pessoas — mal acabadas por fora e cada vez mais bem equipadas por den-



DIVULGAÇÃO

Haroldo da Gama Torres

tro, com televisores, computadores, aparelhos de som e outros apetrechos modernos. Pesquisas recentes confirmam que mesmo que os brasileiros de classe C ganhassem um dinheirão, continuariam a morar no mesmo bairro e manteriam o mesmo senso estético. Apenas fariam um upgrade nas marcas, mas sem deixar de ser quem eles são.

Essas constatações sinalizam que a nova classe média brasileira não está tão interessada assim em viver naqueles cenários chiques mostrados pelas novelas da TV. Eles também não acreditam nos testemunhos de artistas que sabem que dificilmente frequentariam lojas populares ou usariam produtos mais baratos. Este é um desafio e tanto para as marcas que tem na classe média brasileira o seu foco — se identificar com esse público, valorizar as coisas das quais eles se orgulham e falar a mesma linguagem.