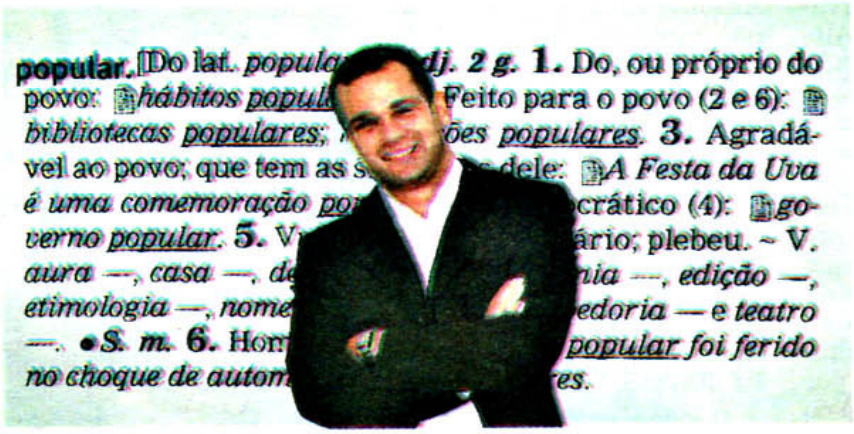
Empresas descobrem o consumidor popular

Larissa Mamouna

No futuro, a circulação de dinheiro vai se concentrar no Brasil, China e Rússia, os países que reúnem as maiores populações mundiais com grande potencial de consumo. A avaliação é do diretor do Data Popular, instituto de pesquisas e consultoria especializado nas classes C, D e E, Renato Meirelles. No entanto, ainda é um desafio para empresários, publicitários e profissionais de marketing comunicarem-se com este público. Meirelles desembarca hoje em Porto Alegre como convidado da Federasul para a palestra Meeting do Marketing - Estratégias de marketing para o mercado de baixa renda.



DATA POPULAR DIVULGAÇÃO/JC

Meirelles recomenda que executivos devem ir a campo

Jornal do Comércio - O consumidor de baixa renda corresponde a 77% da população brasileira e algumas empresas, como a Unilever, já perceberam a representação deste poder de compra. Já é possível observar um aumento no número de corporações preocupadas com este segmento?

Renato Meirelles - Essa é uma tendência mundial, muito tem se falado que o sucesso das empresas está localizado na base da pirâmide social. Outros relatórios apontam ainda que os principais consumidores do futuro estarão no Brasil, China e Rússia. Isso são perspectivas para daqui cinco anos mas já é bastante expressivo o número de empresas que investem no mercado popular. No Brasil, o grupo Pão de Açúcar, por exemplo, criou uma divisão chamada Compre Bem só para atender os clientes de baixa renda. Na região Sul do País, a Kraft Foods já está analisando em abrir um núcleo estratégico para esse público.

JC - É possível projetar a tendência de crescimento para os próximos anos desta comercialização?

Meirelles - É difícil projetar uma tendência de crescimento, mas é possível vislumbrar o potencial. No Brasil, para cada criança da classe A há dez nas classes D e E. Daqui cinco anos eles já serão adolescentes consumidores e, em dez anos, chefes de família. Por enquanto, eles não têm preferência de marca, não conhecem determinadas categorias de produtos e a primeira empresa que tratá-los com respeito com certeza vai ser uma das líderes do mercado nacional. O futuro das vendas é o mercado popular.

JC - Quais são os principais empecilhos para conquistar este cliente?

Meirelles - Há uma dissonância cognitiva entre quem faz propaganda e quem gerencia marketing para o consumidor de baixa renda. Os executivos e publicitários que pensam nos produtos e campanhas para este público pertencem à classe A. Possuem linguagem, repertório e signos próprios de comunicação que são completamente diferentes das pessoas que fazem parte das classes D e E. A população de baixa renda, quando vê a propaganda, entende que o produto não é para ela e simplesmente não compra. Enquanto isso ocorrer, as empresas estão fadadas a jogar seu dinheiro fora, pois não existe nenhum investimento maior que o custo com a mídia.

JC - Na prática, como é possível resolver este problema?

Meirelles - Levando executivos a campo para ouvir os consumidores. Alguns de nossos clientes já exigem que a agência publicitária contratada acompanhe estas entrevistas, pois, conhecendo os desejos da população de baixa renda, os profissionais vão conseguir romper a diferença cognitiva entre o discurso da classe A e o popular.

JC - E o que deseja a população de baixa renda?

Meirelles - Enganam-se aqueles que acham que esse consumidor só compra por preço. Como não podem errar em suas aquisições, levam em conta a relação custo x benefício e, por isso, são muito mais exigentes que a classe A. E acabam com a credibilidade do produto através da propaganda boca-a-boca, são muito eficientes nisso. Nos supermercados, por exemplo, é muito uma cliente avisar a outra sobre a qualidade boa ou ruim de uma marca.