



É BOM SABER

IBEVAR

Oportunidade e desafios para atrair o shopper de baixa renda.



Fonte : Adaptado - SuperHiper – Abras – Fátima Merlin

Consumidores da Classe D/E:

Nos últimos anos, as inúmeras mudanças no mercado de consumo, sobretudo nos hábitos e comportamento do consumidor, geraram e continuam gerando impactos profundos. A entrada e a consolidação no mercado de consumo das classes D/E tornou o shopper de baixa renda num estrato altamente promissor, seja em número de pessoas, seja em potencial de consumo. A entrada e a consolidação no mercado de consumo das classes D/E (base da pirâmide, que ano após ano praticamente ficaram à margem) trazem a necessidade de entender quem são, o que aspiram e como querem ser tratados.

O que impulsiona a Classe D/E:

- Melhora do nível da renda;
- Aumento do emprego formalizado;
- Maior facilidade de obter crédito.

Perspectiva de mercado:

Em um mercado altamente competitivo, em que a concorrência vem de todos os lados e todos buscam participação maior no bolso "achatado" do consumidor, atrair e manter clientes é cada vez mais um grande desafio para o varejo. Esta nova situação transformou este grupo em um mercado atraente para empresas de vários segmentos. São vistos com outras perspectivas e levam as empresas varejistas a se reestruturar e se reposicionar, para que consigam atrair, converter e reter este consumidor.

É um mercado de mais de 20 milhões de famílias e que vem se destacando nos indicadores de consumo. Contribuíram para o crescimento do mercado de gêneros alimentícios, de bebidas não alcóolicas, de higiene pessoal e de limpeza do lar. Além de aumentar o número de categorias adquiridas, eles sofisticaram o consumo, incluindo categorias de maior valor agregado, como iogurtes, bebidas à base de soja, e marcas com posicionamento *premium*. Apesar de ser distribuído em todo o território nacional, se destacam mais no Norte e Nordeste. Representam lares que sobrevivem com uma renda média familiar em tono de um a dois salários mínimos e que gastam , praticamente, tudo o que ganham.

Comportamento de consumo da Classe D/E:

Podem ser clientes fiéis e rentáveis. Realizam compras de gêneros de largo consumo em “canais alternativos” como, por exemplo, pequenos varejo e varejo de bairro. Gastam mais da metade do orçamento em com alimentos, higiene, produtos de limpeza e bebidas.

Perfil: compra picada à medida da sua renda e necessidade. Dificuldade de locomover-se, crédito fiado e caderneta. Contato face a face muito valorizado. Buscam a sensação de pertencimento.

Para transformar a base da pirâmide em um mercado consumidor é necessário criar a capacidade de consumir, ou seja, ter capacidade de compra, acesso e disponibilidade.

Para isso seguem 3 princípios:

- **No caso de sortimento**, é necessário adequá-lo à real disponibilidade de renda – embalagens menores, embalagens individuais, novas gramaturas e novas modalidades.
- **Em termos de preço** é imprescindível uma estratégia que atenda aos anseios. Não necessariamente baixar os preços, mas entender de maneira profunda a relação preço/desempenho.
- **Quanto aos canais de compra**, a finalidade básica da estratégia de distribuição é tornar o produto disponível para o consumidor-alvo, quer seja na quantidade, lugar (acesso às lojas) e tempo certo

Como atingir o consumidor da Classe D/E:

Em relação à promoção ou estratégia de “comunicação”, ela deve envolver todo um processo integrado cujas mensagens além de informar os atributos e benefícios do produto e/ou serviços devem tentar ao máximo levar os consumidores às compras. É preciso estar sempre em primeiro lugar na lembrança e uma comunicação muito eficiente para isso é o *merchandising*. Para atrair e converter este público para dentro das lojas supermercadistas há um desafio anterior que é o de atingir este público que mais do que qualquer outro é extremamente ligado à emoção, ao diálogo. Por isso, muitos relacionam o produto ou o canal com cantores ou atores famosos, além de personalidades.

Acesso: conseguir chegar onde estão levando em conta seus padrões de ocupação e deslocamento.

Disponibilidade: ter o produto certo na hora certa, já que a baixa renda compra quase sempre baseada no dinheiro disponível em determinado momento do dia e, portanto, não tem como programar suas compras.

Estímulos que despertam a Classe D/E:

- **Relacionados a produtos:** tamanho, forma, cor, material, embalagem, mensagem, imagens, ícones, entre outros
- **Relacionados a preço:** preços promocionais comunicados em tabloides, cartazes, cupons, placas informativas, etc.
- **Relacionado ao local:** design da loja, layout, iluminação, som ambiente, aroma, corredores, prateleiras, localização dos displays, espaços extras, etc.
- **Relacionados a ações promocionais:** amostras, demonstrações, displays, adesivos de chão, quiosques, sistema de áudio e vídeo na loja, cartões inteligentes, sinalizadores digitais, etc.

Característica do consumidor da Classe D/E:

Valores e conservadorismo: a população de baixa renda adota comportamentos muito mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira

Gosto pela fartura: gosto acentuado pela fartura que pode ser observado em diferentes contextos.

Baixa autoestima: os consumidores de baixa renda sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados como cidadãos de “segunda classe”

Dignidade: essa população mostra uma enorme preocupação na manutenção da sua dignidade e em não ser confundida como “marginal” ou desonesta.

Preferências por lojas da vizinhança: no caso de varejo alimentar, um critério fundamental que determina a escolha da loja é a proximidade física.

Flexibilidade no crédito: muitos consumidores de baixa renda não participam do mercado formal de trabalho e têm maior inconstância em seus rendimentos.

Fidelidade das marcas: os consumidores de baixa renda também demonstram uma forte preferência e fidelidade por marcas.

O paradoxo do poder e frustração no processo de compra: Com poucas alternativas de entretenimento, visitas a lojas representam uma fonte de lazer. No processo de compra os consumidores demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações.