



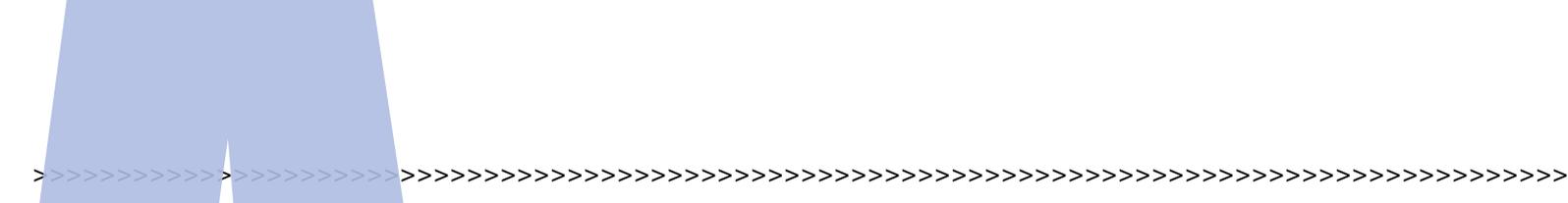
# VAREJO: LUXO X BAIXA RENDA

As diferenças no comportamento e nos hábitos de consumo de ricos e pobres desafiam os profissionais de *marketing* a adaptarem suas estratégias para captar os desejos e necessidades desses extremos do varejo

---

POR JURACY PARENTE, EDGARD BARKI, LUCIEN GEARGEOURA

---



**A intensa desigualdade** socioeconômica do Brasil tem favorecido o desenvolvimento de dois importantes segmentos, situados em pólos opostos da escala social: o topo e a base da pirâmide. Este artigo apresenta e analisa o comportamento de consumo e as estratégias de *marketing* desenvolvidas para esses dois expressivos segmentos do mercado brasileiro. Conhecer o comportamento e as práticas nesses dois extremos, no que eles diferem e onde se assemelham, ajudará empresas varejistas a desenvolverem estratégias de mercado mais efetivas.

Este artigo pretende levar o leitor a refletir sobre as diferenças e semelhanças entre o consumidor de luxo e o de baixa renda em relação ao comportamento de consumo e às estratégias de *marketing* necessárias para satisfazê-los. Mostra ainda que, por não se tratarem de segmentos homogêneos, é necessário identificar sua variação interna, descobrir nichos em cada mercado e formular abordagens mercadológicas específicas para cada subsegmento.

**DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS.** Dados disponíveis permitem constatar com clareza e nitidez os extremos no Brasil, os quais, naturalmente, se traduzem em mercados consumidores distintos. Por exemplo, de acordo com pesquisa do IPEA de 2003, 5 mil famílias (ou seja, ao redor de 0,01% do total) concentram um patrimônio equivalente a 46% do PIB brasileiro. Tal concentração de renda e patrimônio faz do Brasil um alvo certo para as empresas multinacionais que trabalham o setor de luxo.

Por outro lado, a baixa renda representa aproximadamente 80% da população e engloba mais da metade do mercado de consumo em diversos setores da economia. Como resultado, para uma empresa ser líder no país, ela precisa desenvolver uma boa participação nas camadas mais populares.

Os consumidores de alta e baixa renda possuem uma série de outras características que os distanciam em seu comportamento de compra, tais como escolaridade, mobilidade física, motivação e preferências no processo de compra. Contudo, muitas outras dimensões essenciais do comportamento humano são comuns.

Nos aspectos demográficos, constata-se que a população de baixa renda é mais jovem do que a de mais alta renda. No Brasil, para cada adulto das classes A/B existem cinco adultos das classes D/E; para cada criança das classes A/B, há dez crianças das classes D/E. A população de baixa renda possui um nível de escolaridade menor do que a de alta renda. Enquanto a escolaridade média da classe A no Brasil é de 12,7 anos, na classe E esse número chega, em média, a apenas 4,7 anos.

Outra diferença é o fato de o consumidor de alta renda ter uma grande mobilidade física. É uma população com capacidade de viajar e comprar em qualquer lugar. Isso acarreta uma globalização extrema nos padrões de estética, qualidade e consumo. Ao contrário, a baixa renda tem seu deslocamento muito limitado e, por isso, não consegue acessar uma série de produtos ou serviços.

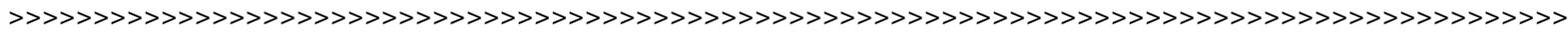
Podemos dizer que há uma maior homogeneidade entre os consumidores de luxo; como consequência, isso permite uma definição de estratégias mais globais de *marketing*. Já o consumidor de baixa renda é muito mais influenciado pela cultura local e, por essa razão, as empresas multinacionais enfrentam maior dificuldade de definir um modelo de negócio único que os atenda.

**SIGNIFICADOS DO CONSUMO.** Pela exclusão social vivida, o consumidor de baixa renda tem, em geral, uma baixa autoestima. Por isso, no momento do consumo ele busca experiências e locais de compra onde consiga satisfazer suas aspirações de ascensão social e receber um atendimento atencioso, personalizado e sem preconceitos. É uma população que valoriza a fartura, a estética das cores vivas, a extravagância e a alegria na exuberância das formas – tal como podemos observar nos festejos do carnaval e em outras festas populares.

No mercado de luxo, quanto mais alta for a renda, mais a fartura e a ostentação são vistas como algo de mau gosto. Os consumidores adotam uma estética minimalista, e buscam um padrão discreto de diferenciação e exclusividade.

O momento do consumo provoca emoções distintas nesses consumidores. A mais alta renda busca exclusividade nos





Nesse caso, as figuras do fabricante e do varejista se confundem. É esse o caso das boutiques exclusivas de marcas de luxo, que costumam ser de propriedade da casa matriz fornecedora. Franquias são raras, buscando-se o controle por meio da posse direta dos canais de distribuição.

Na alta renda, o varejo pode situar-se em lojas de portas fechadas e atendimento exclusivo ou mesmo domiciliar. Mais tipicamente, localiza-se em pouquíssimos pólos comerciais, que abrangem todas as categorias de produtos de luxo. Diminuindo-se a renda, passa-se pela localização em centros de compra de mais fácil acesso. Chegando-se à baixa renda, o comércio é predominantemente de rua, organizado em pólos comerciais com domínio do pequeno varejo.

**COMUNICAÇÃO.** O conteúdo da comunicação voltada para a alta renda envolve sempre a excelência na elaboração do produto ou serviço sob divulgação. São comuns as menções à tradição ou à modernidade da marca, que se confundem com as características da empresa fabricante do produto ou serviço. Quem adquire um produto de luxo na verdade está comprando para usar (e, freqüentemente, mostrar) um pedaço do prestígio de seu fornecedor. Geralmente são campanhas com forte predomínio de conteúdos simbólicos e com argumentos mais abstratos.

Ao contrário, na baixa renda predomina uma comunicação muito mais direta e simples sem muitos simbolismos. Dada a baixa escolaridade dessa população, é importante a utilização de recursos musicais e de repetição que facilitam o entendimento do conteúdo transmitido.

As campanhas de comunicação para a alta renda geralmente são globalmente padronizadas. Têm forte coordenação da matriz da empresa multinacional e são direcionadas para uma exposição mundial, contendo uma mesma linguagem de texto, áudio e vídeo, especialmente desenvolvida para a marca e tendo, como eixo, o seu posicionamento de mercado diferenciado. Já para a baixa renda é importante uma comunicação mais adaptada a cada região, incorporando os valores, a cultura e a linguagem locais dos consumidores.

Uma particularidade na comunicação, e mesmo na venda pessoal, nos mercados voltados à alta renda é a abordagem mais sutil, em que o produto raramente é ofertado às claras e de forma agressiva: não se menciona preço a não ser no fechamento da venda e mostra-se o prestígio mais que as funcionalidades do produto. Vende-se mais um estilo de vida do que um produto em si.

**PREÇO.** O preço está muito relacionado com a imagem do grau de qualidade e de exclusividade de um produto. Por isso, para a alta renda, o preço deve ser sempre elevado, na faixa mais alta dentro de cada categoria de produtos. O barato simplesmente não vende bem a médio ou longo prazos, pois destrói a imagem de exclusividade valorizada pela alta renda.

Descontos e promoções de preço são inadequados à manutenção do prestígio da marca dos produtos de luxo. No entanto, em um fenômeno tipicamente brasileiro, o parcelamento do pagamento não é malvisto: tornou-se um hábito compartilhado por todos, talvez estimulado pela cultura de décadas de uma economia inflacionária, que transmitiu a impressão de que o real valor das prestações é corroído ao longo do tempo. Em alguns casos, a “cultura da prestação” viabiliza o acesso aos produtos de luxo mais caros para os clientes da alta classe média.

Para a baixa renda o crédito é essencial, sendo importante que a parcela de um produto “caiba no bolso”. Muitas vezes as taxas de juros ficam em um segundo plano, desde que a compra seja viabilizada pelo crédito e o consumidor tenha acesso ao produto.

Apesar de seu limitado orçamento, o consumidor de baixa renda não é atraído apenas pelo preço. É um consumidor que também quer qualidade e, à medida da possibilidade, compra produtos mais caros.

Um exemplo disto é que, segundo pesquisa da Latin Panel, cerca de um quarto dos produtos de alimentação, higiene e limpeza da cesta de compra dos consumidores de baixa renda são produtos *premium*, ou seja, com preço mais de 10% acima da média da categoria.

