

100 PASSOS 3.0

#AULA59

MARKETING

de Baixa
Renda



VALESKI

RESUMO #AULA59

MARKETING DE BAIXA RENDA

Objetivo da Aula: Ter em mente que existem determinados padrões estéticos que são arquetipicamente vinculados ao consumidor baixa renda e completamente diferentes do consumidor de rendas mais altas.

É uma aula voltada para pensarmos em cases de publicidade para os grandes mercados: mercado varejista, mercado atacadista, etc.

Trabalhar com público D significa que você vai brigar pelo preço e para ganhar dinheiro será preciso escalar. E para ter muitos clientes você terá que ter uma empresa muito bem estruturada, com uma grande quantidade de funcionários para poder dar conta da quantidade de clientes. Vai ter que lidar com questões contábeis, trabalhista, pós venda, satisfação do consumidor, entrega.

É importante saber como é feito o trabalho por essas grandes empresas que atendem o público da classe C e D para saber como se posicionar economicamente e financeiramente ao vender para as classes A e B.

Segundo dados do Datafolha, 40% da população brasileira sobrevive com menos de R\$ 2.000,00 (dois mil reais). Os dados pós pandemia ainda não foram divulgados.

Existe um mercado gigantesco para ser explorado, mais que demanda estrutura.

É importante ter as bases teóricas, mas é mais importante trazer para o foco do nosso curso que é o marketing em rede social.

Casas Bahia: é uma mega empresa voltada para o mercado nacional e atende as classes C, D, e E. Se preocupa em dar acesso, oferecer crediário e brigar pelo menor preço. É reconhecida pelo público como uma marca popular, utilizando o arquétipo do cara comum. As propagandas utilizam dingle, mascote, artistas que comuniquem com a grande massa da população. O layout da loja permite que você tenha acesso aos produtos, se sinta à vontade e consiga visualizar os móveis e eletrodomésticos na sua própria casa. Isso trás ao consumidor uma sensação de pertencimento e identificação.

Artefacto: As cores da logo, preto e branco, remetem ao luxo, a seriedade, a sobriedade, ao distanciamento, ao arquétipo do governante. É um ambiente que te intimida, tem que agendar com o vendedor para ele te apresentar os itens da loja, não há preços nos produtos, o atendimento vem acompanhado de um bolo, café, suco, fruta.

Outros exemplos: Dolly e Coca-Cola. Supermercados Guanabara e Pão de Açúcar.

Com esses exemplos é possível ver como é diferente a parte visual, o layout, a apresentação dos preços e a construção arquetípica. Não há certo ou errado. Percebe-se que há um profundo conhecimento do público que se deseja atrair por parte dessas empresas.

É complicado disputar o mercado de baixa renda e competir com lojas com grande estrutura, que tem um gigantesco centro de distribuição e conseguem ter os melhores preços.

É preciso ter cuidado para não passar um posicionamento de sofisticação e distanciamento se você quer atrair a grande massa. Será necessário dar um aspecto de mais popular à sua imagem, ao seu ambiente, colocar preços maiores para que as pessoas entrem na sua loja. É preciso chegar num meio termo. Não é porque é um público com poder aquisitivo menor que você pode trabalhar a estética de qualquer jeito. A estética é importante para qualquer público, não é apenas o preço que é o diferencial.

O mais importante é saber qual é o público que você quer atrair, qual a sua persona, seu cliente ideal para trazer o posicionamento adequado a quem você quer atender.

Aula Complementar: Aula 60 - Marketing de Luxo