

A Caixa ensina o caminho

(Marco Aurélio Mello)

Falando durante o Comunicar Nordeste 2010, realizado no Centro de Convenções do Ceará, em Fortaleza, o gerente de Publicidade da Caixa Econômica Federal, Edson Kikuchi revelou as estratégias do banco para avançar na nova classe C. O que ele disse serve de exemplo para muitas empresas que ainda estão perdidas quanto ao lidar com essa nova realidade do País, resultante da estabilidade econômica brasileira, dos programas sociais do governo – redistribuição de renda, principalmente- e do modelo que incentiva o desenvolvimento com geração de emprego e renda. Segundo Kikuchi, o maior desafio do marketing é exatamente o de falar a linguagem correta para esse público e, para isso, é preciso conhecer que pessoas são essas, aliando as aspirações do mercado e aplicando os meios de comunicação corretos para atingir os objetivos. O gerente destaca a superação desse desafio como fundamental para uma realidade que deve ser tornar concreta dentro de um curto período de tempo, de no máximo seis anos, que é o fim da classe E. Isso, claro, se as atuais políticas de governo foram mantidas e intensificadas. O próprio Ipea e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) já sinalizaram, através de estudos, que essa mudança radical é perfeitamente viável. Com uma ampla base de clientes na classe C, a instituição financeira chega mais perto de sua clientela e novos potenciais clientes, utilizando publicidade de massa, através dos meios tradicionais de comunicação e também inovando, focando em novas tecnologias, como o celular, por exemplo, hoje um instrumento amplamente utilizado por todos os segmentos sociais. Ainda de acordo com o gerente, não basta apenas vender produtos a esse novo consumidor da classe C. Por isso, particularmente, a Caixa sempre se utiliza de métodos educativos que ensinam esse potencial cliente a consumir não por consumir e sim a utilizar o crédito para melhorar de vida, incentivando, o que ele definiu como gasto consciente. Para Kikuchi, ter sucesso junto à nova classe média no segmento bancário é preciso fazer com que o trabalhador acredite no seu poder de investir e recomenda o uso correto da mídia – jornais, rádio, tv, por exemplo. É saber alinhar a venda de um produto ou serviço com a responsabilidade social. Só lembrando, segundo a Fundação Getúlio Vargas, a pobreza vem sendo reduzida no País, desde 2003, tanto que hoje a pirâmide já não representa a divisão de classes no Brasil. O desenho mais apropriado seria um barril, onde a classe C, no meio é o ponto mais largo.