

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Juliana Barreto de Faria

COMUNICAÇÃO COM CLASSE C

**Porto Alegre
2008**

Juliana Barreto de Faria

COMUNICAÇÃO COM CLASSE C

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

**Porto Alegre
2008**

Juliana Barreto de Faria

COMUNICAÇÃO COM CLASSE C

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Conceito Final:

Aprovado em: de..... de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr..... – Escola de Administração

Prof. Dr..... – Escola de Administração

Orientador Prof. Dr. Fernando Bins Luce – Escola de Administração

À minha mãe pelo apoio e dedicação sempre;
Ao meu namorado pela paciência, compreensão e
noites em claro;
Ao meu orientador por ter me guiado nesse caminho
com tranquilidade;
A Deus, pela oportunidade de viver com pessoas
maravilhosas a minha volta e pela vida em si.

RESUMO

Este trabalho analisa a ascensão da Classe Social C e o impacto que esse fato tem nas comunicações veiculadas pelas empresas no país a partir de embasamento teórico e entrevistas com profissionais da área de publicidade ou que estejam vinculados a área de comunicação com essa classe em suas empresas. Essa alteração no segmento econômico-social bem como o impacto que teve na comunicação são analisados sob a ótica do Marketing. Nesse sentido, os conceitos de classe social e comunicação são abordados nesse trabalho. Por fim, os meios de comunicação citados nas entrevistas são analisados pela sua penetração na classe social escolhida para estudo para que se possa traçar um paralelo entre a prática das empresas e as pesquisas feitas em cada meio de comunicação.

Palavras-chave: Marketing, Classe Social C, Comunicação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Distribuição da População Brasileira por Classe de Consumo (%) 2005-2006-2007.....	15
Figura 2: Gráfico do Índice de Felicidade Futura.....	17
Figura 3: Pirâmides de Estratos sociais 2008 x 2002 (FGV).....	18
Figura 4: Nível de Escolaridade da População de Classe C.....	20
Figura 5: Participação dos gastos essenciais e não-essenciais para a Classe C.....	23
Figura 6: Elementos do Processo de Comunicação.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição dos gastos essenciais da Classe C.....	21
Tabela 2: Distribuição dos gastos não- essenciais da Classe C.....	22
Tabela 3: Pretensão de Compra da Classe C.....	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
3. JUSTIFICATIVA	12
4. OBJETIVOS.....	13
4.1 OBJETIVO GERAL:.....	13
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
5.1 CLASSE SOCIAL C	14
5.1.1 Dados da classe C no Brasil	15
5.1.2 FATORES DE CRESCIMENTO DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA.....	19
5.1.3 Consumo da Classe C:.....	22
5.2 COMUNICAÇÃO	27
5.2.1 Modelos de processos de comunicação	28
5.3 SEGMENTAÇÃO	37
5.4 COMUNICAÇÃO NA CLASSE C.....	38
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
6.1 COLETA DE DADOS	41
6.2 PERFIL DOS ESPECIALISTAS	42
6.3 ANÁLISE DOS DADOS	43
6.3.1 Etapas da análise de conteúdo	44
7. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	46
7.1 RELATO DA ENTREVISTA MARTIN HAAG.....	46
7.2 RELATO DA ENTREVISTA RONALDO PEGORARO.....	48
7.3 RELATO DA ENTREVISTA FRANCISCO FIGUEIREDO DIAS	50
7.4 RELATO DA ENTREVISTA MARCELLO PEREIRA	52
7.5 RELATO DA ENTREVISTA MELISSA GARATE.....	56
8. CONCLUSÃO.....	59
REFERÊNCIAS	63
ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	64
ANEXO B - RESUMO DAS ENTREVISTAS.....	65

1. INTRODUÇÃO

Falar de um mundo globalizado e competitivo já se tornou clichê. Todas as empresas e estudiosos da área de administração já sabem que essa é uma realidade, e que pauta as atividades e estratégias das organizações. Por isso, entender o mercado onde se está inserido, quem são os consumidores de seus produtos e como falar com ele é indispensável para o sucesso da empresa.

Em 2008, o mercado brasileiro recebeu uma boa notícia: várias publicações comerciais anunciaram o resultado da pesquisa CETELEM-IPSOS que chegou a conclusão de que a classe C está crescendo (por pessoas que estão com melhor renda e melhor pontuação pelo Critério Brasil e deixaram de ser classe D/E) e se tornou maioria da população. Porém, essa mudança veio atrelada a uma necessidade de mudança por parte das empresas. É necessário repensar a forma como a empresa se comunica com seus consumidores para entender se ela é realmente eficaz na classe que mais cresceu nos últimos dois anos e que possui o maior potencial de compra no país.

Sendo assim, esse trabalho se interessou em levantar os dados de Classe C e entender como isso afetará a comunicação que as empresas precisam ter com esses consumidores para ser eficaz e converter em vendas de seus produtos e serviços.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As grandes empresas acostumaram a comunicar-se apenas com consumidores de classe A e B por acreditarem que nesse estrato social estava concentrada a maior parte do consumo de nosso país. Porém, a distribuição da população nos estratos econômicos está sendo alterada no Brasil.

Pela pesquisa Observador Brasil 2008, desenvolvida pelo grupo francês BNP Paribas, a Cetelem, em parceria com o Instituto Ipsos, constatou-se uma expansão da classe C – principalmente de pessoas advindas da classe D. No ano passado, 86,2 milhões de brasileiros foram considerados como pertencentes à classe C, uma classificação que leva em conta a renda familiar, o nível educacional e a posse de bens, como imóveis, eletrodomésticos e telefones celulares. Esse número representa 46% da população brasileira.

Além de representar um número substancial de nossa população, a expansão da classe C também representou um ganho na melhora financeira das famílias brasileiras. Entre 2006 e 2007, quase 20 milhões de pessoas ingressaram nesse estrato social, sendo que 12 milhões ascenderam da classe D/E, que encolheu nos últimos anos.

Também segundo a pesquisa do Instituto Ipsos, entre as causas da ascensão social estão: a expansão do crédito ao consumidor, decorrente do alongamento dos prazos; a maior oferta de financiamentos pelos bancos e financeiras; a redução dos juros; a queda dos preços dos bens de consumo duráveis; a redução do desemprego e o aumento da renda média; e os programas sociais do governo, que aumentaram a renda da base da pirâmide social. E, todos esses fatores, só viabilizam a expansão do mercado consumidor de nosso país.

O potencial de consumo da classe C somou R\$ 365 bilhões em 2007. Nenhum outro estrato social sozinho tem potencial de consumo maior do que essa classe, que retem mais de um quarto da capacidade total de compra de todas as famílias que moram em cidades, que soma R\$ 1,4 trilhão¹.

Empresas que já estão estabelecidas no mercado e já têm uma maneira tradicional (em meios de comunicação tradicionais) de comunicar-se com seus consumidores, precisam aprender com essa nova realidade de consumo e, assim, adaptar seus esforços para atingir e conquistar cada dia mais clientes.

¹ Segundo projeção feita a partir das contas nacionais e da estrutura de gastos dos brasileiros, medida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

As empresas já evoluíram muito na utilização de mídias - para atingir diferentes clientes com diferentes meios. A comunicação de massa, feita principalmente por meio da televisão, é amplamente utilizada na busca por atingir diversos tipos de clientes de uma só vez. Para atingirem-se segmentos específicos, a mídia segmentada é a mais adequada – como televisão a cabo e revistas. Porém, justamente nessa mídia segmentada normalmente atinge-se pessoas de classes A/B, com anúncios sofisticados em mídias que nem sempre são disponíveis a população como um todo.

Desse modo, o problema de trabalho de conclusão pode ser sintetizado na seguinte pergunta: Quais as alternativas para as empresas tradicionais e de grande porte comunicarem-se com a classe C?

3. JUSTIFICATIVA

Apesar desse trabalho de conclusão de curso não estar voltado para a empresa onde estagio atualmente (empresa multinacional e de grande porte no ramo de bebidas), o tema escolhido tem sido muito discutido internamente. E, não é apenas esta empresa que está voltando sua atenção para o potencial de consumo que essa classe social começa a representar em nosso país.

Então, o tema foi escolhido para entender melhor uma realidade encarada diariamente pelas empresas brasileiras e as multinacionais inseridas em nosso contexto. Como futura profissional de marketing, saber como se comunicar efetivamente com uma classe socioeconômica que ganha importância econômica e que demonstra crescimento em percentual de população torna-se fundamental para ser mais eficiente profissionalmente e entregar melhores resultados para as empresas em que trabalharei.

Sendo mais abrangente, esse trabalho pode auxiliar qualquer empresa que esteja interessada em uma comunicação mais eficaz com a classe social C, podendo inclusive ter exemplos de outras empresas que estejam mais adaptadas a esse público. Em um âmbito acadêmico, esse trabalho poderá servir como ponto de partida para novos estudos. Uma monografia de conclusão, pelo curto período e enfoque, pode deixar diversas lacunas que futuros estudos podem responder de forma mais consistente.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL:

Identificar as alternativas de comunicação para classe C e que possam ser utilizadas pelas empresas tradicionais e de grande porte.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir quem é a classe C no Brasil;
- Definir o conceito de comunicação;
- Definir os meios que melhor atingem esse público;
- Pesquisar como as empresas comunicam-se com a classe C atualmente através de entrevistas em profundidade com especialistas das empresas;
- Estabelecer características comuns à boa comunicação com classe C e que possam ser aplicadas por empresas de grande porte.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é o primeiro contato com os conceitos que permearão o estudo sobre o qual se refere o trabalho. É sobre esse embasamento teórico que é possível entender o que já foi estudado sobre o assunto e elaborar as perguntas a serem feitas para os entrevistados a fim de conseguir atingir os objetivos do trabalho. Serão abordados nesse referencial teórico sobre a Classe C, dados sobre o número de pertencentes a essa classe e o critério para classificá-los nesse estrato social e sobre o seu consumo; sobre Comunicação, Segmentação e Comunicação com a Classe C.

5.1 CLASSE SOCIAL C

Para esse trabalho foi utilizado o Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2008. Esse Critério é o resultado de um esforço de medição de classes econômicas de forma padronizada entre os diversos institutos de pesquisa, para que se pudesse comparar os resultados obtidos de diferentes fontes no país. Desde 1997, o Critério Brasil é homologado pela Associação Brasileira de Antropologia (ABA), Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP) e pela Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME).

O Critério Brasil foi criado com o objetivo de ser um sistema de pontuação padronizado que fosse um eficiente estimador da capacidade de consumo. Embora contenha itens de natureza social, como grau de escolaridade, todos os itens do Critério são utilizados apenas como indicadores da capacidade de consumo. Não há pretensão de atribuir a ele qualquer caráter sociológico. Ou seja, mesmo que normalmente seja utilizada a denominação “classe social C” estamos realmente falando de “classe econômica C”.

Outro ponto importante a ser ressaltado é que o Critério Brasil classifica o domicílio e não o indivíduo, pressupondo que a classe é uma característica familiar. Em termos individuais, se considera que a pessoa pertença à mesma classe que o domicílio em que habita. Foi adotado esse critério porque em termos individuais seria muito difícil manter uma padronização de critérios de avaliação (não se poderia avaliar um homem adulto da mesma forma que uma criança).

A construção do sistema de pontuação do Critério Brasil 2008 ocorreu com a mesma metodologia que em 1997, quando foi homologado (apenas com uma alteração em dos itens avaliados no sistema de pontuação). Ele é construído através da regressão da Renda familiar

em função da posse de bens e de escolaridade. A operacionalização das variáveis é a seguinte: a posse de itens é tomada como variável nominal e a Renda é tomada como logaritmo da renda familiar. Os dados utilizados foram cedidos pelo Levantamento Sócio Econômico edição 2005, cedido pelo IBOPE Mídia. A amostra foi constituída de 11.000 domicílios distribuídos por nove regiões metropolitanas: Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e Brasília.

Para se determinar os pontos de corte da pirâmide econômica, o Critério Brasil menciona que não existem pontos de cortes naturais na distribuição de renda e, sendo assim, não haveria uma única técnica para encontrar os “pontos corretos de corte”. Os pontos de corte foram determinados pela conveniência dos usuários da pesquisa, sendo que em 2008 foi feito uma subdivisão da classe C, que passou a ser classe C1 e C2. Para esse estudo será considerado a classe C como um todo.

Segundo o Critério Brasil 2008, a Classe C encontra-se com pontuação entre 14 e 22 pontos na sua escala de pontuação, tem renda média familiar entre R\$ 1.194,53 (para classe C1) e R\$ 726,26 (para classe C2).A classe C representa 42,5% quando vemos a distribuição total para as classes nas regiões metropolitanas analisadas.

5.1.1 Dados da classe C no Brasil

Segundo a Pesquisa Observador do Instituto CETELEM-IPSOS, nos últimos dois anos a população teve um ganho em nível socioeconômico. Enquanto a classe A e B permaneceu constante em 15% entre os anos de 2005 e 2007, a classe C aumentou de 34% em 2005 para 46% em 2007. Enquanto que, nas classes D e E houve um decréscimo de 12 pontos percentuais (de 51% em 2005 para 39% em 2007). Assim, a classe C² ultrapassou a classe D/E em número e em proporção e passa a ser maioria no nosso país.

² Cabe ressaltar que o Instituto CETELEM - IPSOS utiliza o Critério Brasil de classificação de classes econômicas.

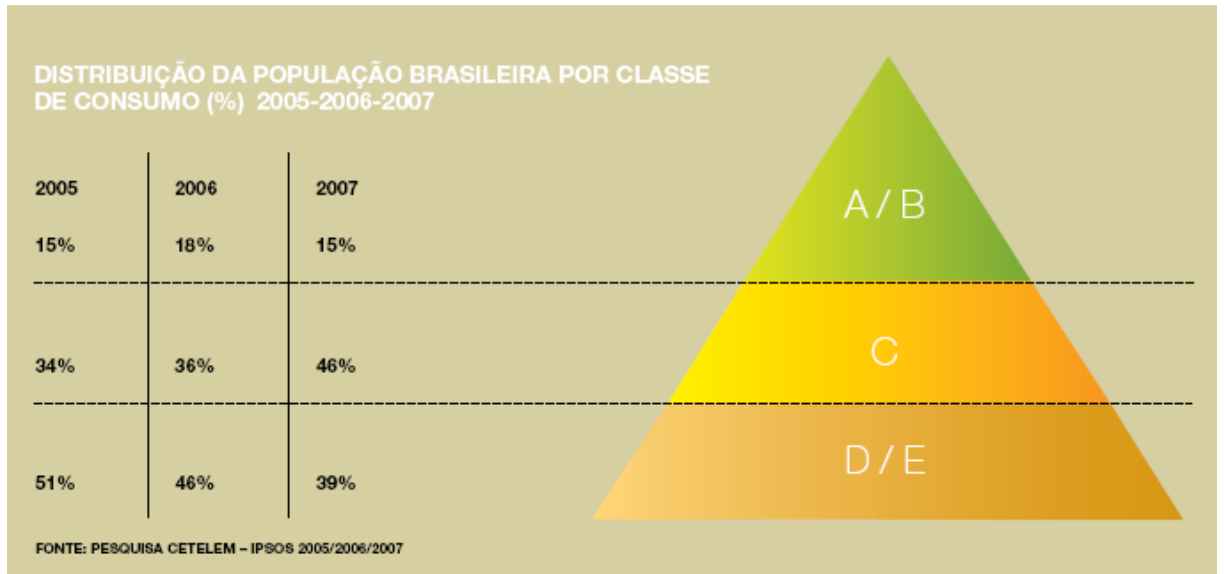


Figura 1: Distribuição da População Brasileira por Classe de Consumo (%) 2005-2006-2007
 Fonte: Observador Barômetro – Instituto Ipsos-Cetelem (2008)

Além do Instituto Ipsos, outro importante centro de pesquisa está fazendo um extenso estudo sobre essa classe: A Fundação Getúlio Vargas. Em recente estudo publicado, intitulado “A Nova Classe Média”, a FGV acompanha o desenvolvimento dessa classe, com olhar sobre a renda advinda de trabalho e número de pessoas com carteira de trabalho assinada, já que esses são dados que se atualizam com maior velocidade nos órgãos públicos, permitindo uma um acompanhamento da evolução dessa classe em datas mais recentes e de forma mais periódica.

Muitas críticas podem ser feitas a esse método de avaliação, já que não leva em considerações atributos do Critério Brasil, como a educação. Mas, como o principal objetivo do estudo é ter uma pesquisa que possa ser atualizada em períodos mais curtos, através da Pesquisa Mensal do Emprego (PME) – com maior destaque – e dados do CAGED/TEM (Cadastro Geral de Emprego e Desemprego do Ministério do Trabalho e Emprego), entendeu-se que essas limitações não diminuiriam a relevância do estudo.

O Estudo da FGV trás dois enfoques sobre a classe média brasileira. O primeiro enfoque é feito sob a ótica das expectativas e atitude das pessoas. Segundo Thomas Friedman (apud Neri 2008) em seu livro “O Mundo é Plano” define classe média “mais do que pelo nível de vida e de renda presente, mas o esperar estar numa posição melhor no futuro. Esta mobilidade social, estrutural social-ascendente seria algo como realizar o similar em cada país do chamado “sonho americano”, da possibilidade de ascensão social”. Esse tipo de atitude foi medido pela FGV em um estudo de Índice de Felicidade Futura (IFF). Nesse estudo, se fez uma pergunta simples para os respondentes de 132 países: atribuir uma nota de 0 a 10 a sua

satisfação em relação a vida no presente e o que ele espera de satisfação para sua vida em 5 anos a partir da entrevista. Para o IFF, o brasileiro encontra-se na primeira colocação, ganhando de países como a Dinamarca, Irlanda e Canadá que possuem uma renda per capita superior a nossa. Esse resultado, segundo a FGV, nos mostra dois aspectos: otimismo inerente a nossa cultura e o que a FGV chamou de “um grande “SE”, ou otimismo condicionado ao que acontecerá”. Esse índice, que também é alto dentre os jovens pesquisados, mostra uma grande população com o espírito da classe média, ou seja, uma população que espera um amanhã melhor do que o seu hoje.

Felicidade Futura (em cinco anos)



Fonte: CPS/FGV Processando os Microdados do Gallup World Poll 2006 – Projeto BID pela FGV

Figura 2: Gráfico do Índice de Felicidade Futura
 Fonte: A Nova Classe Média. FGV (2008).

O segundo enfoque trazido pelo estudo da Fundação Getúlio Vargas sobre classe C é em relação ao seu potencial de consumo. Nesse enfoque está correlato o Critério Brasil de estratificação social, no qual a classe média é aquela chamada de classe C. Nesse critério, é medido o impacto da posse de bens na medida de acesso a bens duráveis e suas quantidades. O estudo da FGV propõe um complemento para medir a evolução da classe média, que é avaliar a capacidade de manutenção do potencial de consumo ao longo do tempo.

Para o estudo da FGV, cujo principal objetivo era medir a evolução da classe C, chegou-se ao seguinte resultado: A Classe média, que em Abril de 2002 representava 44,19% da população passa para 51,89% em abril de 2008 (última observação do estudo) configurando um crescimento de 17,03% versus o primeiro período analisado. Ou seja, esse estudo está em linha com o do Instituto Ipsos, que mostra um crescimento da Classe C ao longo do tempo, mas com a vantagem de apresentar um período mais atual.

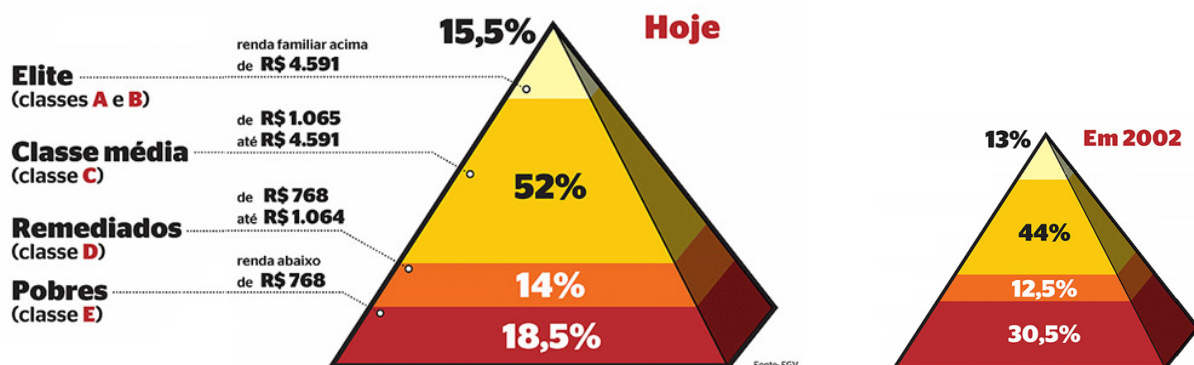


Figura 3: Pirâmides de Estratos sociais 2008 x 2002 (FGV)
 Fonte: Revista Época, n° 534, 11 de agosto de 2008.

5.1.2 FATORES DE CRESCIMENTO DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

Utilizando o mesmo estudo sobre Classe Média da Fundação Getúlio Vargas, pode se destacar três fatores para o crescimento da classe média no Brasil. São eles:

1) Momento econômico brasileiro favorável: Como momento econômico favorável se destaca a redução da desigualdade desde 2001 e de pobreza desde 2004. Porém, essas reduções sempre foram atribuídas às transferências de renda oficiais ao mais pobres. Porém, um grande fator que contribuiu para essa redução foi a melhora estrutural decorrente da expansão

trabalhista (FGV 2008). Além desses fatores pode-se também mencionar a estabilidade da moeda e redução da inflação após implementação do plano real.

2) Aumento do Emprego formal: Segundo a FGV, o emprego com carteira de trabalho assinada é uma das características da classe C. Em junho de 2008 o Brasil atingiu uma marca histórica na geração de empregos formais, somando 1,881 milhões de novos postos de trabalho formais nos últimos 12 meses. O Brasil já conta com 27,5 milhões de trabalhadores com carteira assinada e destes, 64,5% são pertencentes a classe C.

3) Oferta de Crédito: Com a estabilidade da moeda, foi possível aumentar a oferta de crédito para a população em geral, com juros mais baixos e prazos mais longos (o que antes do plano Real e na época de inflação alta não era possível visto a desvalorização da moeda no tempo). Essa oferta de crédito ampliou o acesso da classe C a bens de consumo duráveis (como carros e eletrodomésticos) além de permitir que essa classe realizasse o sonho da casa própria.

Inicialmente, a abertura de diversas financeiras no país era responsável pelo acesso ao crédito das classes mais baixas. Segundo a um artigo intitulado “Agora, ela também pode escolher” publicada na revista Exame de 02 de julho de 2008, as financeiras deixaram de ser a principal opção de crédito da classe de mais baixa renda. A sua participação de mercado, que representava 70% do crédito pessoal do país há cerca de cinco anos atrás, passou para 10%. Ao contrário do desempenho dessas empresas, o mercado de crédito no país está em plena expansão. Segundo estudo publicado nessa revista da consultoria Roland Berger, existe uma aversão dos brasileiros às financeiras. Entre as famílias que recebem de três a seis salários mínimos por mês, as financeiras ficaram em quinta opção na busca por crédito, perdendo para crédito de loja, empréstimo bancário, cheque pré-datado ou especial e cartão de crédito (que representam o 1º ao 4º lugar respectivamente). Ou seja, esse público tem cada vez mais alternativas de acesso ao crédito, o que facilita o consumo de bens duráveis, como automóveis e imóveis.

A educação para a classe C ainda constitui um gargalo no seu desenvolvimento. Segundo a revista Veja (edição de 02 de abril de 2008), o nível de escolaridade desses consumidores tem a seguinte configuração:

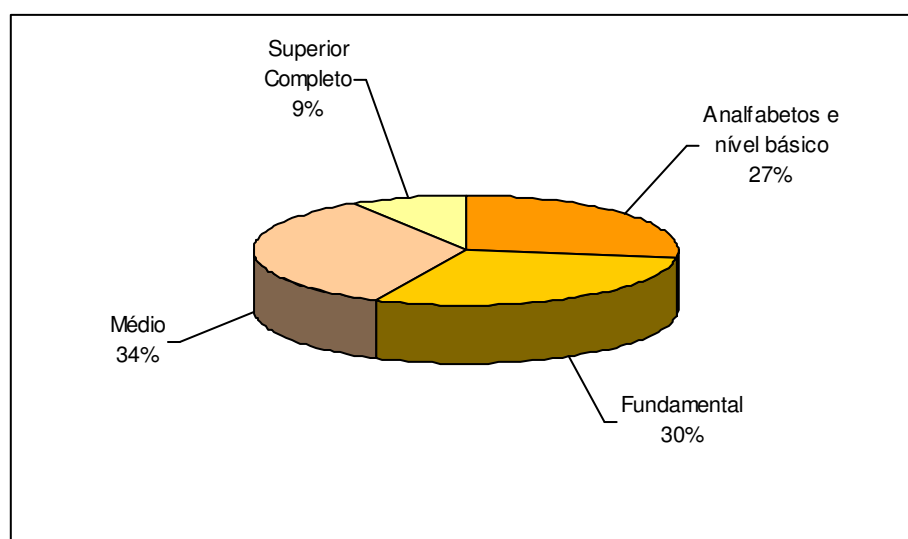


Figura 4: Nível de Escolaridade da População de Classe C

Fonte: Revista Época, n° 534, 11 de agosto de 2008.

Complementando o dado acima, a revista Época de 11 de agosto de 2008 publicou o seguinte dado: entre os brasileiros que ascenderam à nova classe média, mais da metade estudou menos de três anos, ou seja, não completaram a quarta série do ensino fundamental. São adultos alfabetizados, que não conseguiram fixar a leitura, a escrita e as operações básicas. E, segundo o Ministério do Trabalho (dado trazido também pela revista Época), são justamente os trabalhadores que não completaram a quarta série que mais perdem espaço no mercado de trabalho. Nesse nível de escolaridade, o saldo entre admitidos e desligados entre 2005 e 2006 foi de menos 120 mil vagas. E, a tendência futura é piorar esse quadro, com o avanço da tecnologia aumentando a distância entre a demanda por mão-de-obra qualificada e oferta de trabalhadores sem estudo. Segundo Célio da Cunha, consultor da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco) (Época, 2008), o único modo de garantir que esses trabalhadores não-qualificados mantenham a estabilidade financeira depois da ascensão é voltar à escola. Segundo Cunha, “O crescimento econômico que colhemos hoje é fruto de uma política consistente. Para continuar crescendo, a mesma lógica terá de ser aplicada à educação”. Ele também defende a adoção de uma política educacional de Estado, que, assim como a economia, não mude de acordo com o governo. Complementando esse pensamento, o professor Néri da FGV (também citado na Época), “A falta de políticas públicas específicas para a educação pode ser um freio para a economia nos próximos anos”. Segundo o artigo da Época que cita Néri e Cunha, para que mais brasileiros conquistem os

confortos da nova classe média e ofereçam uma vida melhor a seus filhos, o país terá de voltar a escola e, se quiser seguir a trilha de países desenvolvidos, nunca mais sair dela.

5.1.3 Consumo da Classe C:

Segundo projeção feita a partir das contas nacionais e da estrutura de gastos dos brasileiros, medida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o potencial de consumo da classe C somou R\$ 365 bilhões em 2007, que representa um quarto da capacidade total de compras de todas as famílias que moram nas cidades.

O Instituto Ipsos, em seu estudo Observador, demonstra a alocação da renda familiar nos diversos tipos de gastos essenciais. O estudo observou também a variação na alocação dos gastos nos anos de 2005, 2006 e 2007, conforme a tabela abaixo:

Tabela 1: Distribuição dos gastos essenciais da Classe C

GASTOS ESSENCIAIS	Base Total 2005	Base Total 2006	Base Total 2007	Diferença 2006/2007 -%
Despesas de supermercado (alimentação, limpeza, higiene pessoal, padaria e açougue)	298,61	314,84	322,79	+2
Energia Elétrica	61,67	63,98	60,49	-5
Aluguel	31,95	45,96	38,01	-17
Remédios	34,70	34,45	34,13	+1
Gás d rua ou de botijão	28,54	30,28	30,55	+1
Água e Esgoto	27,23	30,11	30,15	0
Transporte coletivo	29,18	22,56	25,24	+12
Condomínio	0,72	3,25	3,98	+22
Total	512,59	543,43	545,34	0

Fonte: Observador Barômetro – Instituto Ipsos-Cetelem (2008)

O que pode ser observado a partir da tabela é que a variação seguiu um padrão semelhante aos anos anteriores. Entre 2005 e 2006, houve um aumento nos gastos, que se estabilizaram entre 2006 e 2007. Porém, há uma variação interessante de 2006 para 2007 entre os gastos essenciais: houve uma queda em vários itens (sendo a mais significativa em aluguel) que foi compensada por um aumento com gastos em supermercado.

Já para gastos não-essenciais, o mesmo Instituto apresentou a seguinte tabela de comparação para os mesmos anos:

Tabela 2: Distribuição dos gastos não- essenciais da Classe C

GASTOS NÃO-ESSENCIAIS	Base Total 2005	Base Total 2006	Base Total 2007	Diferença 2006/2007 -%
Vestuário homem, mulher ou criança (roupas, sapatos)	42,17	52,41	61,70	+19
Pagamento de prestações/crediário	55,06	73,06	60,60	-17
Combustível	33,70	47,00	39,49	-16
Lazer (cinema, restaurante, casas noturnas, CDs e fitas etc.)	25,07	30,46	32,47	+7
Telefone Fixo	36,97	42,12	31,93	-24
Educação (mensalidade escolar)	34,53	39,43	29,64	-25
Outros gastos mensais	23,12	17,24	19,97	+9
Telefone celular(pré ou pós-pago)	16,14	20,97	19,08	-13
Cigarro	12,67	14,09	15,91	+12
Convênio Médico/ Plano de Saúde	15,81	21,89	15,35	-30
Empregada doméstica mensalista ou diarista	11,08	10,35	9,56	-17
Prestação/Financiamento do domicílio	7,54	5,24	6,95	+3
Assinatura de TV a cabo, satélite, Internet	3,04	4,32	5,42	+25
Seguros (de vida, automóvel, casa)	5,71	9,34	5,32	-36
Previdência Privada	1,17	4,16	0,97	-79
Total	323,78	369,98	349,95	-10

Fonte: Observador Barômetro – Instituto Ipsos-Cetelem (2008)

Após uma alta entre os anos de 2005 e 2006, 2007 apresentou uma retração de aproximadamente 10%. Os destaques nessa redução foram o combustível, o telefone fixo, educação, prestações de crediário e previdência privada.

Considerando os gastos essenciais e não-essenciais, temos o seguinte gráfico de distribuição da renda entre os diversos itens:

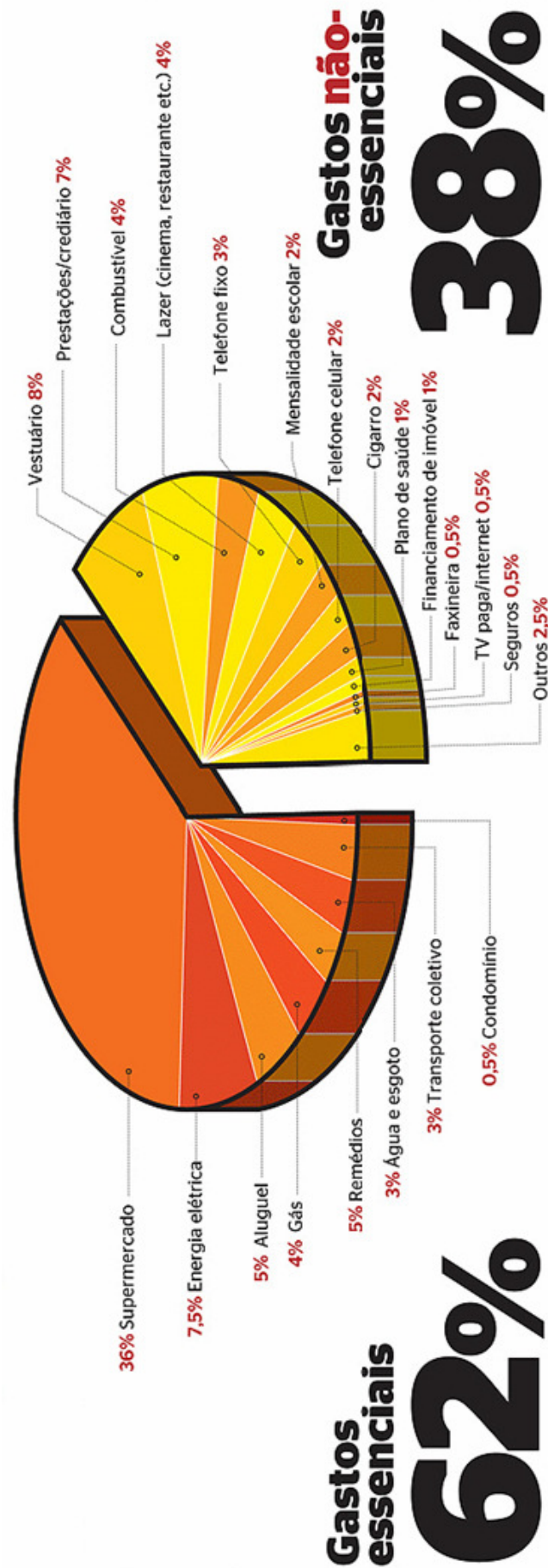


Figura 5: Participação dos gastos essenciais e não-essenciais para a Classe C.
Fonte: Revista Época, n° 534, 11 de agosto de 2008.

Além desses dados, é importante ressaltar o que essa classe está consumindo. Segundo a revista *Veja* publicada em 02 de abril de 2008, a classe C compra 4 de cada 10 computadores vendidos no Brasil (segundo *ÉPOCA* em edição de 11 de agosto de 2008, passamos a ser o terceiro país em produção de computadores graças ao aumento do consumo desse bem nessa classe social); De cada 10 linhas de celulares no Brasil, 4 estão nas mãos da classe C; 70% dos apartamentos financiados pela Caixa destinam-se a classe C; 34% desta classe tem Carro na garagem; e 7 em cada 10 cartões de créditos emitidos são para esses consumidores. Além disso, aconteceu a bancarização desta classe é um fator que facilitou o acesso a créditos bancários (com taxas de juros inferiores aos cobrados por financeiras) – 1 em cada três pessoas, segundo a mesma edição da revista *veja*, tem conta bancária. Um em 4 consumidores dessa classe possuem cartão de crédito e 1 em cada 20 acessa internet com banda larga.

Já na Intenção de Compra no próximo ano na Classe C, o Instituto Ipsos publicou os seguintes dados:

Tabela 3: Pretensão de Compra da Classe C

Intenção de Compra	2005	2006	2007	Diferença 2006/2007 -%
Móveis	31	37	37	0
Elerodomésticos	31	37	36	-1
Lazer/Viagem	25	29	27	-2
Telefone celular	16	19	24	5
Computador para casa	13	17	20	3
Decoração	14	16	18	2
TV, Hi-FI e vídeo	17	19	18	-1
Carro	16	16	17	1
Propriedades	10	11	13	2
Ferramentas para trabalhos gerais dotipo "faça-você-mesmo"	13	16	13	-3
Equipamentos esportivos	10	9	8	-1
moto	8	9	8	-1

Fonte: Observador Barômetro – Instituto Ipsos-Cetelem (2008)

Telefone celular, computador e decoração mantiveram a sua trajetória de alta nesses períodos. Propriedades também aparecem como destaque de crescimento de pretensão de compra. E isso só é possível pelo aumento do crédito concedido a essa classe. Ela hoje se permite sonhar com a casa própria porque foi-lhe oferecido condições para isso.

Complementando o capítulo de consumo, é importante ressaltar qual o desafio das grandes empresas frente ao crescimento da classe C. Segundo Haroldo Torres, sócio-diretor da consultoria Data Popular, especialista em hábitos de consumo da classe C e D (em

entrevista a revista Carta Capital de 11 de junho de 2008), “o maior dilema da grande empresa é decidir entre oferecer para esse novo público o mesmo produto ou oferecer algo novo, com custo mais baixo”. Segundo Torres, se a qualidade da versão mais barata for percebida como inferior, a rejeição é imediata. Isso acontece porque na classe C há muitos consumidores que tiveram seu poder de compra aumentado e, com isso, conseguem satisfazer uma demanda reprimida por marcas conhecidas. Ou seja, qualidade inferior do que a esperada em um produto aspiracional torna a experiência de consumo insatisfatória. Além disso, Torres também afirma que esses consumidores são grandes experimentadores de marcas e não têm receio de trocar de uma marca tradicional para uma menos conhecida ou de menor preço, desde que ela ofereça mais atributos.

A comunicação para esse consumidor passa a ser um grande desafio para as empresas. Ainda segundo Torres, as marcas, produtos e serviços que, em muitos casos, nem sequer chegam a ser desejados, porque são vistos como intangíveis, precisam mostrar para esse consumidor que agora eles podem consumi-lo. Ele cita que a frase “agora você pode” passou a ser a frase mais ouvida em campanhas publicitárias das diversas empresas que tentam se comunicar com essa classe social.

5.2 COMUNICAÇÃO

Segundo Kotler (2006), a comunicação em marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direto ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

A comunicação de marketing colabora de diversas formas com os consumidores. Eles podem conhecer ou ver como e por que um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam, e, ainda, podem receber um incentivo ou recompensa pela experimentação ou uso. A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir para a formação do *brand equity* (é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, acima e além do valor percebido objetivamente) (KOTLER, 2007).

Segundo o mesmo autor, embora a propaganda, em geral, seja um elemento central num programa de comunicação de marketing, normalmente não é o único – ou o mais importante – no que se refere à construção do *brand equity*. O **mix de comunicação de marketing** é composto por seis formas essenciais de comunicação:

1. **Propaganda:** qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
2. **Promoção de vendas:** uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. **Eventos e experiências:** atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionados à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.
4. **Relações públicas e assessoria de imprensa:** uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
5. **Marketing direto:** utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

6. **Vendas pessoais:** interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.

A comunicação da empresa vai além das plataformas utilizadas em cada tipo de interação citada acima. O estilo e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa. As atividades de comunicação de marketing contribuem para o brand equity de diversas maneiras: criando conscientização da marca; vinculando as associações corretas à imagem da marca na memória dos consumidores; despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca e/ou facilitando uma conexão mais forte entre consumidor e marca (KOTLER, 2007).

5.2.1 Modelos de processos de comunicação

O profissional de marketing deve compreender os elementos fundamentais da comunicação eficaz. Existem dois modelos úteis para isso: um macromodelo e um micromodelo (KOTLER, 2007).

Macromodelo do Processo de Comunicação: A ênfase desse modelo está nos principais fatores de uma comunicação eficaz.. A primeira decisão é a do emissor, que escolherá qual o público quer atingir e quais reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem para que o público-alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas. Quanto mais o campo de experiência do emissor se sobrepõe ao do receptor, mais eficaz é a comunicação (KOTLER, 2007).

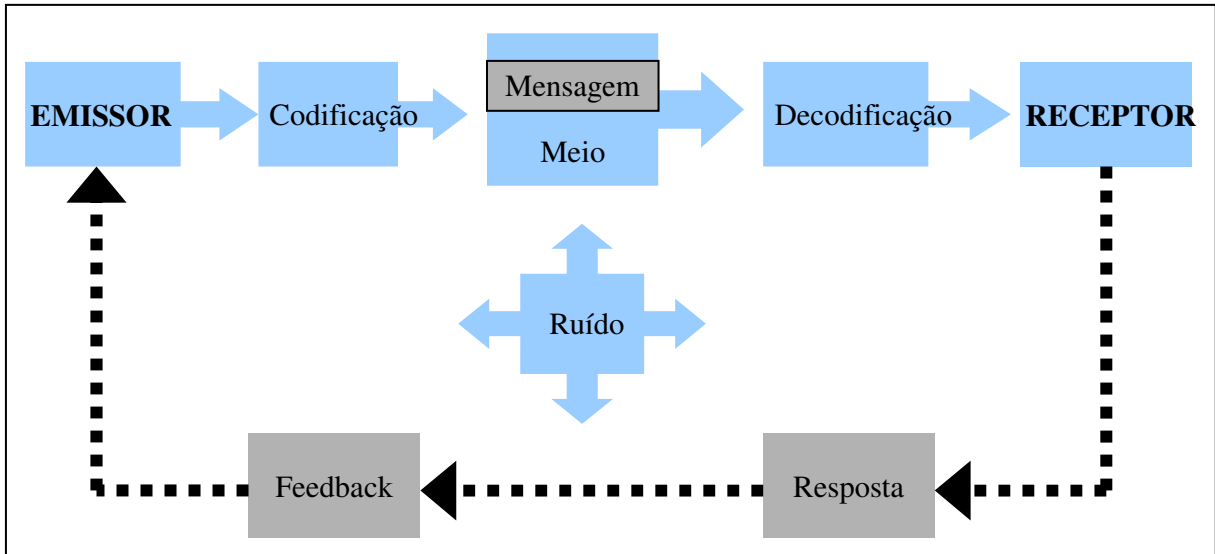


Figura 6: Elementos do Processo de Comunicação
 Fonte: Administração de marketing. KOTLER (2007)

Segundo Kotler (2007), devemos observar que os processos de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva pode funcionar durante a comunicação.

1. **Atenção seletiva.** As pessoas são bombardeadas por cerca de 1.500 mensagens comerciais por dia. O bombardeio de anúncio representa um enorme obstáculo para atrair a atenção – o conteúdo não editorial ou ‘no meio da programação’ varia de 25 por cento a 33 por cento em TV e rádio e até mais de 50 por cento em revistas e jornais.
2. **Distorção seletiva.** Os receptores vão ouvir o que se ajusta a seu sistema de crenças. Conseqüentemente, é comum eles acrescentarem à mensagem coisas que não estão expressas ali (amplificação) e não perceberem outras que estão presentes (nivelamento). A tarefa do comunicador é buscar maior simplicidade, clareza, interesse e repetição para conseguir que os principais pontos sejam compreendidos.
3. **Retenção seletiva.** As pessoas retêm na memória por mais tempo apenas uma pequena fração das mensagens que chegam até elas. Se a atitude do receptor em relação ao objeto for positiva e se ele tiver argumentos de apoio, é provável que a mensagem seja aceita e lembrada. Se a atitude inicial do receptor for negativa e ele tiver contra-argumentos, é possível que a mensagem seja rejeitada, mas

fique retida na memória por um longo período. Como a persuasão requer que o receptor repita os próprios pensamentos, muito do que se costuma chamar de persuasão é na verdade autopersuasão

Micromodelo das respostas do consumidor: Os micromodelos de comunicação de marketing se concentram nas respostas específicas do consumidor à comunicação (KOTLER, 2007).

Todos esses modelos pressupõem que o comprador passa por um estágio cognitivo, um afetivo e um comportamental, nessa ordem. A seqüência ‘aprender-sentir-agir’ é apropriada quando o público tem um grande envolvimento com uma categoria de produtos que parece muito ampla e heterogênea. Uma seqüência alternativa, ‘agir-pensar-aprender’, é importante quando o público apresenta grande envolvimento com o produto, mas percebe pouca ou nenhuma diferenciação entre os produtos da categoria, como na compra de uma passagem aérea ou de um computador. Uma terceira seqüência, ‘aprender-agir-sentir’, é importante quando o público tem pouco envolvimento e percebe pouca diferença entre os produtos da categoria, como na compra de sal ou de pilhas. Quando escolhe a seqüência certa, o profissional de marketing consegue planejar melhor sua comunicação (KOTLER, 2007).

O Desenvolvimento de uma Comunicação Eficaz

Esta se dá em oito passos segundo Kotler (2007):

Identificação do Público-alvo:

O processo deve ser iniciado tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos de grupo, público específico ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. Essa proposta de identificação vai ao encontro do que se propõe esse trabalho.

É possível traçar o perfil do público-alvo segundo qualquer segmento de mercado. Como a Classe C é uma classe social, essa segmentação de mercado é denominada demográfica (explicado no item 4.3 SEGMENTAÇÃO). Geralmente, é útil definir o público-alvo em termos de uso e fidelidade – se é novo para a categoria ou se já é usuário; se é fiel a marca, ao concorrente ou que muda de marcas a cada compra; se é um usuário atual da marca, qual é a freqüência que ele compra/usa o produto. A estratégia de comunicação será diferente dependendo do uso e da fidelidade envolvidos. Pode-se conduzir uma análise da imagem para

traçar um perfil do público-alvo em termos de conhecimento da marca e, assim, proporcionar um *insight* ainda mais detalhado (KOTLER, 2007).

Uma parte fundamental da análise do público, segundo Kotler, é a avaliação da imagem atual da empresa e de seus produtos e concorrentes. **Imagem** é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. As atitudes e ações em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem que ele oferece.

As imagens ‘pegam’, persistem por um longo período após a mudança da organização. A persistência da imagem é explicada pelo fato de que, depois de formar determinada imagem, as pessoas só percebem o que é coerente com essa imagem. São necessárias informações que efetivamente desmintam tal crença para levantar questionamentos e ‘abrir a cabeça’, principalmente quando se carece de experiências de consumo ou novas com o objeto modificado (KOTLER, 2007)

Determinação dos objetivos da comunicação:

Rossiter e Percy (apud KOTLER, 2007) identificaram quatro objetivos possíveis:

1. **Necessidade da categoria:** estabelecimento de uma categoria de produto ou serviço como necessária para eliminar ou satisfazer uma evidente discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado. Um produto totalmente novo ao mundo, sempre começaria com um objetivo de comunicação que visasse estabelecer a necessidade da categoria.
2. **Conscientização da marca:** capacidade de identificar (reconhecer ou lembrar) uma marca dentro de uma categoria, em detalhes suficientes para que se efetue a compra. A lembrança é importante fora da loja; o reconhecimento é importante dentro da loja. A conscientização da marca é o alicerce do brand equity.
3. **Atitude em relação à marca:** avaliação da marca com relação à capacidade comprovada de atender a uma necessidade atualmente relevante. Uma marca relevante pode ser orientada negativamente (eliminação de problemas, fuga de problemas, satisfação incompleta) ou orientada positivamente (gratificação sensorial, estímulo intelectual ou aprovação social).
4. **Intenção de compra da marca:** instruções próprias para comprar uma marca ou realizar uma ação relacionada à compra. Ofertas promocionais no formato de cupons ou ‘leve dois pague um’ incentivam os consumidores a firmar compromisso mental de

comprar um produto. Mas muitos deles não possuem uma necessidade de categoria clara e podem não estar no mercado quando expostos a um anúncio, diminuindo as chances de as intenções se efetivarem. Em uma semana, por exemplo, talvez apenas 20 por cento dos adultos estejam planejando a compra de detergentes; somente 2 por cento planejando a compra de limpadores de tapete, e apenas 0,25 por cento planejando a compra de um carro.

Elaboração da Comunicação

Segundo Kotler (2007), o processo de elaboração da comunicação para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte da mensagem).

Estratégia da Mensagem Ao determinar a estratégia de mensagem, a gerência deve procurar apelos, temas ou idéias que se conectem ao posicionamento da marca e ajudem a estabelecer pontos de paridade e pontos de diferença. Alguns podem estar relacionados diretamente ao desempenho do produto ou serviço (qualidade, economia ou valor da marca), enquanto outros podem estar relacionados a considerações mais extrínsecas (contemporaneidade, popularidade ou tradicionalismo da marca) (KOTLER, 2007).

Para John Maloney (apud KOTLER, 2007), os compradores se dividem entre aqueles que esperam um desses quatro tipos de recompensa na aquisição de um produto: satisfação racional, sensorial, social ou ego. Os compradores podem entender tais recompensas como uma experiência ‘resultado do uso’, uma experiência ‘produto em uso’ ou uma experiência ‘incidental ao uso’. Cruzando os quatro tipos de recompensa com os três tipos de experiência, obtemos 12 tipos de mensagens.

Acredita-se que compradores industriais respondam melhor a mensagens de desempenho. São conhecedores do produto, treinados para reconhecer o valor e responsáveis pelas escolhas dos outros. Os consumidores, quando compram produtos caros, também costumam reunir informações e avaliar os benefícios.

Estratégia Criativa A eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si. Uma comunicação ineficaz pode significar que se optou por uma mensagem errada ou que a mensagem certa foi transmitida insatisfatoriamente. As estratégias criativas definem como os profissionais de marketing

traduzem suas mensagens em comunicação específica. Elas podem ser classificadas de maneira abrangente como estratégias que envolvem apelos ‘informativos’ ou ‘transformativos’. Cada uma dessas duas categorias genéricas englobam diversas abordagens específicas de criatividade (KOTLER, 2007).

Apelos informativos Os apelos informativos baseiam-se nos atributos ou benefícios de um produto ou serviço. Exemplos na propaganda são anúncios com foco na solução de problemas, anúncios de demonstração de produto, anúncios de comparação de produto e testemunhos de pessoas desconhecidas ou celebridades. Os apelos informativos pressupõem um processo extremamente racional de comunicação por parte do consumidor. São o triunfo da lógica e da razão (KOTLER, 2007).

Apelos transformativos Os apelos transformativos baseiam-se em um benefício ou uma imagem não relacionado ao produto. Podem descrever que tipo de pessoa utiliza a marca, ou que tipo de experiência resulta do uso da marca. Em geral, os apelos transformativos tentam estimular as emoções que vão motivar a compra (KOTLER, 2007).

Segundo Kotler (2007), os comunicadores trabalham com apelos negativos, como medo, culpa e vergonha, para conseguir que as pessoas façam algo (escovar os dentes, realizar um exame de saúde periódico) ou deixem de fazer algo (fumar, tomar bebidas alcoólicas, comer demais). Apelos ao medo funcionam melhor quando são moderados. Além disso, a fonte deve ter grande credibilidade e a comunicação deve prometer o alívio, de maneira aceitável e eficaz, do medo que desperta. As mensagens são mais persuasivas quando moderadamente discrepantes em relação àquilo em que o público acredita. As que expressam somente aquilo em que o público já acredita no máximo reforçam essas crenças; por outro lado, se as mensagens forem discrepantes demais, serão contestadas e rejeitadas.

Os comunicadores utilizam também apelos emocionais positivos, como humor, amor, orgulho e alegria. Elementos motivacionais – como a presença de bebês engraçadinhos, filhotes travessos, músicas famosas ou apelos sexuais provocantes – são muitas vezes empregados para atrair a atenção do consumidor e elevar seu envolvimento com um anúncio (KOTLER, 2007).

As técnicas de elementos motivacionais são consideradas necessárias no árduo ambiente de mídia atual, caracterizado pelo baixo envolvimento do consumidor, pelo excesso de anúncios concorrentes e pelo bombardeio de anúncios entre a programação (KOTLER, 2007).

Segundo Kotler (2007), embora as estratégias de elemento motivacional consigam atrair a atenção e criar mais simpatia e credibilidade para a empresa, podem igualmente prejudicar a compreensão, desgastar rápido a receptividade e lançar uma imagem negativa sobre o

produto. Na verdade, as táticas de obtenção de atenção são quase sempre eficazes demais e acabam desviando a atenção da marca ou dos argumentos do produto. Dessa forma, um desafio para chegar à melhor estratégia de criatividade é descobrir como “lidar com o bombardeio de anúncios” para atrair a atenção do consumidor – mas ainda assim conseguir transmitir a mensagem desejada.

A magia da propaganda é avivar na mente do consumidor conceitos escritos numa folha de papel. Num anúncio impresso, o comunicador precisa decidir sobre o título, o texto, a ilustração e as cores. Para uma mensagem de rádio, o comunicador deve escolher as palavras, os tipos de voz e os estilos de locução. O ‘tom’ de um anunciante promovendo um carro usado tem de ser diferente daquele que promove um Cadillac novo. Se a mensagem for veiculada na televisão ou pessoalmente, todos esses elementos e mais a linguagem corporal (sinais não verbais) deverão ser planejados. Os apresentadores têm de prestar atenção nas expressões faciais, nos gestos, roupas, postura e penteado. Se a mensagem for transmitida pelo produto ou sua embalagem, o comunicador deverá prestar atenção na cor, na textura, no odor, no tamanho e no formato (KOTLER, 2007).

Fonte da Mensagem Muitas comunicações não utilizam nenhuma fonte além da própria empresa. Outras usam pessoas conhecidas ou desconhecidas. As mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais atenção e são lembradas com mais facilidade. É por isso que os anunciantes geralmente utilizam celebridades como porta-vozes. Celebridades tendem a ser mais eficazes quando personificam o atributo principal de um produto (KOTLER, 2007).

Segundo Kotler (2007), o que importa é a credibilidade da fonte. Os três fatores identificados com maior frequência para determinar a credibilidade de uma fonte são: o domínio do assunto, a confiabilidade e a simpatia. O domínio do assunto é o conhecimento especializado que o comunicador possui para sustentar o argumento. A confiabilidade está relacionada ao fato de a fonte ser considerada objetiva e honesta. Confia-se mais nos amigos do que em estranhos ou em vendedores, e pessoas que não são pagas para endossar um produto são consideradas mais dignas de confiança do que aquelas que o são. A simpatia está relacionada a quão atrativa é a fonte. Qualidades como sinceridade, humor e naturalidade despertam mais simpatia por uma fonte. A fonte com maior credibilidade será uma pessoa que obtiver alta pontuação nas três dimensões.

Se uma pessoa tem uma atitude positiva em relação a uma fonte e a uma mensagem, ou uma atitude negativa em relação às duas, diz-se que existe uma *congruência*. Mas o que

acontece se alguém tiver uma atitude em relação a fonte e uma atitude oposta em relação à mensagem? Imagine que um consumidor ouça uma celebridade por quem tenha simpatia elogiar uma marca de que ele não gosta. Osgood e Tannenbaum (apud KOTLER, 2007) postulam que uma mudança de atitude ocorrerá, *aumentando o grau de congruência entre as duas avaliações*. O consumidor apreciará um pouco menos a celebridade ou um pouco mais a marca. Caso venha a deparar com a mesma celebridade elogiando outras marcas de que não gosta, acabará desenvolvendo uma impressão negativa em relação à celebridade e mantendo atitudes negativas em relação às marcas. Pelo **princípio da congruência**, os comunicadores podem usar sua boa imagem para reduzir algumas impressões negativas em relação a uma marca, mas durante esse processo podem perder um pouco da estima do público (KOTLER, 2007).

As multinacionais enfrentam numerosos desafios ao desenvolver programas de comunicação global. Primeiro, precisam decidir se o produto é apropriado ao país. Segundo, precisam ter certeza de que o segmento de mercado em que estão tentando entrar é legal e usual. Terceiro, precisam decidir se o estilo de propaganda é aceitável. E, em quarto, se os anúncios devem ser criados na matriz ou localmente (KOTLER, 2007).

1. **Produto:** muitos produtos são restritos ou proibidos em algumas partes do mundo. Cerveja, vinho e outras bebidas alcoólicas não podem ser anunciados nem vendidos em países muçulmanos. E, em muitos países, produtos derivados do tabaco estão sujeitos a severa regulamentação.
2. **Segmento de mercado:** os fabricantes de brinquedos nos Estados Unidos ficaram surpresos ao saber que em muitos países, como a Noruega e a Suécia, por exemplo, não se permite propaganda dirigida a crianças menores de 12 anos na televisão. De fato, a Suécia fez lobby para estender essa proibição a todos os países membros da União Européia em 2001, mas não obteve êxito. Para se precaver, o McDonald's anuncia-se na Suécia como apropriado para toda a família.
3. **Estilo:** a propaganda comparativa, embora seja aceita e mesmo comum nos EUA e no Canadá, é menos comum no Reino Unido, inaceitável no Japão e ilegal na Índia. No Japão, a PepsiCo teve um teste comparativo de sabor recusado por muitas emissoras de televisão e de rádio e está até mesmo sendo processada por causa dele.
4. **Local ou global:** hoje em dia, cada vez mais multinacionais querem estabelecer uma imagem de marca global utilizando a mesma propaganda em todos os

mercados. Quando a Daimler AG e a Chrysler se fundiram, tornando-se a quinta maior fabricante de carros do mundo, lançaram em mais de cem países uma campanha de três semanas de duração que consistia em um encarte de revista de 12 páginas, nove páginas centrais de jornais e uma brochura de 24 páginas que foi enviada para líderes empresariais, sindicais e governamentais e para a mídia. A campanha tinha como slogan "Expect the extraordinary" ("Espere o extraordinário") e mostrava pessoas das duas empresa trabalhando juntas.

As empresas que vendem seus produtos em diferentes países ou culturas devem estar preparados para adequar suas mensagens.

Seleção dos Canais de Comunicação

A seleção dos canais eficientes para a transmissão da mensagem se torna cada vez mais difícil à medida que os canais de comunicação se mostram mais fragmentados e congestionados. Os canais de comunicação podem ser pessoais ou não pessoais, e eles se dividem em muitos subcanais (KOTLER, 2007).

Canais de comunicação pessoais: Envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente um com a outra, seja pessoalmente – em forma de diálogo ou de exposição para uma platéia –, seja pelo telefone ou por e-mail. Mensagens instantâneas e sites independentes para reunir as opiniões dos consumidores são outros meios pessoais que cresceram em importância nos últimos anos. A eficácia dos canais de comunicação pessoal provém das oportunidades de individualizar a apresentação e o feedback (KOTLER, 2007).

Pode-se fazer uma distinção entre canais defensores, especialistas e sociais. Os canais defensores são constituídos dos vendedores da empresa que entram em contato com os compradores no mercado-alvo. Os canais especialistas são constituídos de especialistas independentes que fazem apresentações para os compradores-alvo. Os canais sociais são constituídos de vizinhos, amigos, familiares e colegas que falam com os compradores-alvo (KOTLER, 2007).

Segundo Kotler (2007), os canais de comunicações não pessoais são comunicações direcionadas para mais de uma pessoa e incluem mídia, as promoções de vendas, os eventos e as relações públicas.

1. **Mídia:** é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais e revistas), transmitida (rádio, televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio), eletrônica

(fitas de áudio e vídeo, videodisco, CD-ROM, página Web) e expositiva (painéis, outdoors, cartazes). Muitas mensagens não pessoais são transmitidas por meio da mídia paga.

2. **Promoções de Vendas:** consistem nas promoções para os consumidores (como amostras, cupons e prêmios), promoções para o varejo (como propaganda e concessões de exibição) e promoções para a força de vendas (concurso para vendedores).
3. **Eventos de Experiências:** incluem esportes, artes, entretenimento e eventos em defesa de causas, bem como atividades mais informais que criam novas interações da marca com os consumidores.
4. **Relações Públicas:** abrangem a comunicação direcionada internamente, aos funcionários da empresa, ou externamente, aos consumidores, outras empresas, governo e imprensa.

5.3 SEGMENTAÇÃO

Um segmento de mercado de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Os profissionais de marketing não criam esses segmentos, sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar. O marketing de segmento oferece benefícios em relação ao marketing de massa. A empresa pode planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para melhor satisfazer o mercado-alvo. Também é possível ajustar o programa e as atividades de marketing para refletir melhor o marketing da concorrência.

Existem várias maneiras de se determinar um segmento de mercado, porém, como esse trabalho fala sobre classe econômica, é preciso focar na segmentação demográfica. Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. As variáveis demográficas são os meios mais populares de e distinguir grupos de clientes por várias razões. Uma delas é que as necessidades e os desejos dos consumidores, assim como suas preferências por marcas e produtos, estão frequentemente associados a variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais fáceis de ser medidas. Mesmo quando o mercado-alvo é descrito em termos não-demográficos (como o tipo de personalidade), é necessário considerar as características

demográficas para estimar o tamanho desse mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado para atingi-lo de modo eficiente.

Segundo Kotler, a classe social exerce forte influência quanto à preferência por carros, roupas, mobília, atividades de lazer, hábitos de leitura e compras de varejo. Muitas empresas oferecem produtos e serviços para classes sociais específicas, cujos gostos podem mudar com o decorrer dos anos.

5.4 COMUNICAÇÃO NA CLASSE C

Como a proposta deste trabalho é entender quais as alternativas mais adequadas para esse público, foram buscados dados de mídia para a classe C. Para isso, foi utilizado um consolidado de mídia feito em 2008 pelo Grupo de Mídia São Paulo. Antes de demonstrar os dados, é preciso conceituar “o que é penetração” já que é muito utilizado para avaliar os meios. Penetração de uma mídia, segundo Predebon (2000) é o grau de intensidade de consumo dos meios e veículos de comunicação pela população e por um público específico analisado. Essa informação torna mais clara a eficiência de um meio em específico.

1) TELEVISÃO ABERTA:

Segundo o “Mídia Dados 2008”, a TV aberta segue como principal meio do mercado publicitário. Em 2007, ela foi responsável por 59,2% do total de investimentos de mídia no país, com faturamento de R\$ 11,2 bilhões. Em 2008, o crescimento ficou um pouco abaixo da média do mercado porém, ainda assim, segue representando 58% do faturamento publicitário total.

Para a classe C, essa mídia é a mais expressiva de todas as adotadas por esse estudo. Essa classe representa 38% dos consumidores desse meio, a maior participação de uma classe econômica para esse meio. Além disso, a televisão aberta tem uma penetração de 99% nesse público.

2) TELEVISÃO POR ASSINATURA:

Diferente da TV aberta, que busca massificar o conteúdo para o maior número possível de pessoas, a televisão por assinatura tem o objetivo de segmentar os telespectadores de acordo com os seus interesses específicos, o que é permitido pelo grande número de canais

oferecidos. O “Mídia Dados 2008” aponta o crescimento dessa mídia como reflexo da ascensão da Classe C.

Nesse mesmo estudo, a classe C aparece representando 22% dos assinantes desse meio, perdendo apenas para a classe B (que representa 44% dos assinantes – somando classe social B1 e B2). Porém, se compararmos a penetração da TV por assinatura com a TV aberta, vemos que a distância é bem grande: TV por assinatura tem apenas 13% de penetração na classe C (contra 99% da TV aberta).

3) RÁDIO:

O perfil dos consumidores desse meio em relação à classe econômica analisada por esse estudo, demonstra que 38% pertencem a classe C (a mais expressiva para esse meio). Esse meio tem 87% de penetração nessa classe.

4) REVISTA:

A revista, assim como a TV por assinatura, se caracteriza pela segmentação. Isso ocorre pela diversidade de títulos disponíveis. – já são 3.833 títulos disponíveis para compra em bancas e por assinatura Para esse meio, a classe C representa 34% dos consumidores. E, esse meio tem 38% de penetração nessa classe.

5) JORNAL:

Esse meio, segundo o Mídia Dados 2008, teve no primeiro trimestre de 2008 um crescimento de 23,7% em relação ao mesmo período de 2007. Segundo esse mesmo estudo, o jornal tem buscado outras alternativas de veiculação, como as iniciativas na internet e as publicações gratuitas.

Para esse meio, a classe C representa 35% dos leitores. E, esse meio tem 44% de penetração nessa classe.

6) MÍDIA OUT-OF-HOME:

Antes esse meio era basicamente *Outdoors*. Porém, com restrições de legislação de algumas cidades e criatividade, essa mídia está evoluindo para vários outros formatos e alternativas diferenciadas. Podem ser Mobiliários Urbanos (em paradas de ônibus), *busdoor* (anúncios na parte traseira de ônibus e lotações), mídia aeroportuária, entre outros.

A mídia *out-of-home* representa 68% de cobertura para essa classe. Dos 11 tipos de mídia exterior citados pelo estudo, os mais representativos em cobertura – em uma semana – para essa classe são ônibus (com 41%), *outdoor* (com 34%) e abrigo de ônibus (com 31%). 37% dos consumidores dessa mídia são pertencentes a classe C e esse meio tem uma penetração de 65% nessa classe.

7) MÍDIA INTERATIVA:

Internet foi o meio que mais cresceu em 2007, com faturamento de 45,7% maior que o ano de 2006. O resultado positivo fez o meio dobrar sua participação no mercado para 2,8%, com R\$ 526,7 milhões em investimento. Em 2008, no primeiro trimestre, cresceu 36%.

A classe C já representa 27% dos internautas brasileiros (perdendo apenas para a classe B, que possui 42% dos consumidores de internet). E, para essa classe, a internet já tem uma penetração de 21% - porém ela ainda é muito inferior se comparado as classes A (82% para a classe A1) e classe B (58% para a classe B1).

Dentro da mídia interativa, também cabe citar o *mobile marketing*, ou seja, o marketing feito através do celular. O Brasil é o 5º mercado mundial de aparelhos celulares, com 99.919 aparelhos. 39% dos pertencentes a classe C já possuem um celular.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por tratar-se de um tema que está ganhando importância nas empresas recentemente e por não possuir fundamentação consolidada relacionando comunicação especificamente para a classe C, foco desse trabalho, considerou-se mais adequado a pesquisa exploratória. Segundo Malhotra (2001), pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver abordagem.

As informações necessárias são definidas ao acaso e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado. A amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não representativa. Os dados primários são de natureza qualitativa e como tal analisados. Dadas essas características do processo de pesquisa, as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas experimentais ou como dados para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2001).

6.1 COLETA DE DADOS

A pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Ela raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade (MALHOTRA, 2001). Portanto, a coleta de dados será adequada para esse tema que ainda não foi muito explorado. A primeira fase da pesquisa consistiu em levantamento de dados secundários para maior compreensão de como está estruturada a classe C e conceituação de comunicação. Para isso, foi utilizado livros de marketing e pesquisas atuais sobre a classe C (como a da FGV e do Instituto Ipsos).

Já a segunda fase baseou-se em entrevistas em profundidade com especialistas em comunicação, e que atuam em empresas que tenham atuação com Classe C (seja para a comercialização de seus produtos ou agências de publicidade que atuam com comunicação para essa classe). A pesquisa em profundidade, segundo Malhotra (2001), é um dos possíveis processos dentro de uma pesquisa qualitativa. Segundo o mesmo autor, a pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001). Em relação as entrevistas em profundidade, Malhotra as descreve como sendo

entrevistas não-estruturadas, diretas, pessoais, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico. Então, as pesquisas em profundidade são adequadas para ampliar o conhecimento sobre o tema proposto. Assim como na primeira fase, mesmo sendo uma amostra não-aleatória, as entrevistas serão aplicadas em pelo menos 2 ramos de atuação diferentes.

6.2 PERFIL DOS ESPECIALISTAS

1) Martin Haag:

Formado em Filosofia pela UFRGS e Mestre em Administração de Marketing pela PPGA- UFRGS. Martin é o atual diretor de unidade das Lojas Colombo na Agência Escala. Anteriormente trabalhou na McCann-Erickson, na Faculdade Unilasalle como coordenador do curso de Administração e membro do conselho universitário e no Sebrae como consultor na área de gestão de marketing. É professor em Cursos de Administração e Comunicação nos níveis de Graduação e Pós Graduação

2) Ronaldo Pegoraro:

Formado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS em 2006/2. Trabalhou em diversas empresas como designer até chegar na DCS, e nesta empresa passou a planejador, começando como estagiário em 2006 e chegando a executivo de planejamento no final deste mesmo ano. Há 2 anos ocupa este cargo na DCS, no qual é responsável pelo planejamento das marcas Azaléia, AZ, Dijean, Banrisul, Governo do Estado, Salton, Tramontina, Guaibacar, e da própria DCS. Além de suas atribuições na agência, é professor auxiliar no curso de planejamento da ESPM, Click! Planning.

3) Francisco Figueiredo Dias:

Formado em 2003 em Administração de Empresa pela Puc – SP. Trabalha atualmente na Avon Cosmético Ltda. há 5 anos. Já foi Analista de Demanda de Empresa e hoje é Gerente de Merchandising. Antes disso, trabalhou na Gillette do Brasil por 3 anos, como Analista de transporte.

4) Marcello Pereira:

Graduado em Psicologia e tenho pós-graduação (mestrado) em Psicologia Social e da Personalidade pela PUC-RS. Lecionou em cursos de Psicologia no interior do Estado e, atualmente, trabalha na Agência Escala. Desde 2005, atua na Área de Planejamento, tendo mais responsabilidades na parte de pesquisa de mercado.

5) Melissa Garate:

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUCRS. Possui MBA em Marketing pela ESPM. Atua há 11 anos no mercado publicitário. Ao longo da carreira trabalhou para a construção e manutenção de marcas como Telefônica Celular (hoje, Vivo), Shopping Praia de Belas, Unimed, Lojas Colombo, Ponto Frio, Supermercados Angeloni, Correio do Povo, Lojas Pompéia, Converse All Star, Hospital Mãe de Deus, entre outros. Atualmente, exerce função de Gestora na Unidade de Atendimento Grendene na Agência Escala, responsável pela comunicação de marcas como Grendha, Ilhabela, Zaxy Teen e Grendene Kids.

6.3 ANÁLISE DOS DADOS

Como os dados foram coletados a partir de entrevistas em profundidade, foi necessário seguir um método de análise de conteúdo. Segundo Vieira e Zouain (2005), a análise de conteúdo é um método de análise de dados em pesquisa que pode utilizar diferentes técnicas para tratamento do material coletado. Muitas delas têm forte sustentação na lingüística, ou até mesmo na estatística, o que direciona a análise para uma perspectiva mais quantitativa. Entretanto, essa não é a única forma de abordá-la e talvez não seja a mais interessante na busca de significados a que se dispõem os trabalhos desenvolvidos.

BARDIN (apud VIEIRA e ZOUAIN, 2005) afirma que a análise de conteúdo “ é o conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens”. Ainda segundo Vieira e Zouain (2005), o uso inicial da técnica estava voltado principalmente para materiais de comunicação em massa, mas isso se amplia e passa-se a utilizá-la também, na investigação de livros, revistas especializadas, discursos etc. Embora possamos observar certo predomínio na referência a documentos, em estudos organizacionais predomina a utilização de entrevistas. E é nesse último caso que esse

trabalho aplicou a técnica de análise de conteúdo. Os autores trazem as etapas da análise de conteúdos, que guiaram a posterior análise dos dados obtidos através das entrevistas qualitativas.

6.3.1 Etapas da análise de conteúdo

As seguintes etapas foram embasadas em BARDIN (apud VIEIRA E ZOUAIN). São elas:

- 1. Pré-Análise:** procede-se uma leitura geral do material. Segundo Vieira e Zouain, é o momento do conhecimento dos textos, de se deixar “invadir por impressões e orientações”. Por tratar-se de entrevistas em profundidade, essa primeira etapa serve para transcrever as entrevistas gravadas em fitas, ordenação das entrevistas a serem analisadas, torná-las digital e qualquer outra elaboração necessária para tornar o material selecionado ou existente pronto para receber os procedimentos da análise. Essa primeira etapa também serve para se garantir que haja coerência entre o problema proposto no trabalho de conclusão do curso, os dados obtidos nas pesquisas qualitativas e as conclusões que serão alcançadas.
- 2. Exploração e análise de material:** Momento fundamental na pesquisa, uma vez que as possibilidades de inferências e interpretações são bastante dependentes daquilo que for feito nessa etapa (BARDIN apud VIEIRA e ZOUAIN, 2005). Nessa etapa, os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. É nessa fase em que os procedimentos utilizados para sustentar as conclusões e considerações ficam claros. Nessa fase é feita a *codificação*, que consiste, segundo a mesma autora, a três escolhas: recorte ou escolha das unidades; a enumeração ou escolha das regras de contagem; a classificação e a agregação ou escolha das categorias. Essa fase é importante para se buscar algum tipo de agrupamento dos dados obtidos para facilitar a interpretação, embora não seja obrigatória. Esse é um processo de desagregação da mensagem em seus elementos constitutivos e são esses elementos que servirão de unidade base de análise. Dependendo do tipo de análise, varia a unidade utilizada. Ela pode ser uma frase, tema, objeto, personagem, documento ou item (entre outros citados por outros autores). Essa codificação será importante para agrupamento dos temas mais abordados pelos entrevistados e identificação e conexão dos temas em

comuns entre as entrevistas. Essas unidades base de análise foram definidas após as entrevistas terem sido finalizadas. A segunda etapa da codificação é a quantificação ou enumeração, porém, como meus dados foram obtidos em poucas entrevistas em profundidade com *experts*, essa fase não é adequada (visto que seu objetivo é observar quantas vezes uma unidade base de análise é repetida nas diversas entrevistas e relacionar a sua importância ao número de vezes em que é citado). E a categorização finaliza o processo de codificação. Patton (apud Vieira e Zouain, 2005), afirma que categorizar é como construir o índice para um livro ou para um sistema de arquivo: observa-se o que contém e confere-se-lhe um rótulo. Assim, o conteúdo dos dados é classificado. À medida que os dados foram coletados, foi feita a categorização. Essa categorização posterior a coleta de dados é consonante com Bailey, que afirma que categorias construídas sem a apreciação dos documentos em análise podem excluir muitas categorias importantes e incluir outras desnecessárias.

- 3. Interpretação:** Esse é o momento da reflexão, intuição e embasamento nos materiais empíricos e nos referenciais teóricos disponíveis, buscando esclarecer relações, verificar contradições, compreender os fenômenos que nos propomos a estudar (VIEIRA e ZOUAIN, 2005). É nesse momento em que se chegam às conclusões do trabalho, analisando os dados obtidos e categorizados e relacionando-os com o referencial teórico feito previamente. Busca-se, então, a resposta para o problema proposto.

7. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

As análises das entrevistas serviram para contrapor a teoria previamente buscada com a prática dos profissionais entrevistados. Como são opiniões particulares, nem sempre refletem a opinião da empresa onde trabalham, mas certamente demonstram a visão utilizada diariamente para trabalhar a comunicação com a classe C. Para analisar as entrevistas e seguindo o método descrito no item anterior, os 3 níveis de categorização dos dados obtidos nas entrevistas foram: 1) Importância e dados sobre Classe C; 2) Conteúdo utilizado; 3) Meios de comunicação utilizados/citados. Esses itens, porém, estão implícitos durante a análise.

7.1 RELATO DA ENTREVISTA MARTIN HAAG

O entrevistado iniciou a entrevista falando da importância da classe média para o desenvolvimento de uma sociedade de consumo. A classe C é que tem que ter a estrutura para ser dominante (no sentido de termos uma sociedade cuja classe C é maior em tamanho) e isso viabilizaria para as empresas um ganho em escala de produção e comercialização de produtos. No Brasil, historicamente, o consumo não ficava concentrado nessa faixa mediana da população. O consumo ficava concentrado em uma elite consumista (classes A e B). Com a ascensão da classe C, os negócios passam a ser planejados para a maior parte da população e essa classe C passa a ser realmente a classe média brasileira (ou seja, a classe demográfica passa a colar com a classe econômica). E isso gera eficiência econômicas.

As principais razões destacadas pelo entrevistado para a ascensão dessa classe foram duas. A primeira delas é consonante com aquelas pesquisadas anteriormente. Ele cita a estabilização da moeda, que garantiu poder de compra e poder de planejamento para essa classe. Esse planejamento alterou a forma das famílias, maior busca de educação superior e melhores condições de vida dessa população. Esse é um dos motivos apontados pela FGV para a ascensão da Classe C ao patamar de mais numerosa do país. O outro fator citado pelo entrevistado é um fator macroeconômico, que não foi citado por nenhuma das fontes consultadas. Segundo o entrevistado, o desenho de uma economia global autosustentável (capital gerado pela estrutura interna dos países) e a ascensão dos países emergentes (como estes necessitam de consumidores internos, devem fortalecer a classe C).

O entrevistado também abordou o seguinte tópico: “o que significa operar em um país de classe predominante C?”. Operar em um país de classe C altera o ciclo do produto. Antes,

quando tínhamos uma elite consumista predominante, o ciclo de produto era pautado por fatores externos, ou seja, éramos consumidores de produtos, marcas e conceitos que vinham de fora (conceito de núcleo e periferia abordado no livro “A Cauda Longa” de Chris Anderson). Ou seja, éramos periféricos na elaboração de conceitos e de produtos. Com uma classe C dominante, o que muda é o entendimento do produto e de como ele deve ser desenvolvido. Deixamos de ser periféricos e passamos a ser nucleares desde a primeira fase deste. Dessa forma, cria-se uma necessidade por profissionais criativos, analistas de comportamento, designers e outros que criarão inteligência realmente para nossa realidade cultural. E com esse desenvolvimento passamos inclusive a levar conceitos criados aqui para fora, para países que são periféricos ao nosso. Então, a maior consequência de ter uma maior classe C é cultural: as empresas deixam de produzir para uma elite e produzem para a classe C. Como a classe C é maioria, então esses produtos passam a ter a cara da maioria da população. Além disso, essa classe deixa de ser periférica (e consumidora) na produção de cultura e passar a ser nuclear (produtora, participativa).

Quando se traz a origem dos produtos para nosso país (ao nos tornarmos nucleares como citado acima), passamos a ser menos dependentes dos produtos. Isso acontece porque “o que eu sou gera o produto” e não o contrário (que acontecia quando importávamos conceitos – eram os produtos de fora que pautavam a nossa identidade). Porém, a classe C ainda é dependente de marcas que foram construídas fora dos seus núcleos e, por isso, paga mais por uma marca conhecida e que era aspiracional em épocas que não tinha poder de compra, conforme escrito na parte teórica, com citação de Haroldo Torres (CARTA CAPITAL, 2008) sobre satisfação de uma demanda reprimida por marcas conhecidas. E, apesar de Haroldo Torres citar como característica da classe C a experimentação (principalmente de marcas mais baratas mas com mais atributos do que a marca aspirada), o entrevistado afirma que, com o tempo, essa classe tende a se tornar mais experimentadora de outras marcas não tão consagradas – ou seja, essa característica ainda não está consolidada. Para ele, o que importa para quem é nuclear na criação é o conceito do produto. Atentas a isso, as marcas já estão buscando se incorporar da “essência” da cultura dessa classe de forma real (exemplo citado é o das Havaínas, que faz propagandas que exploram a alma do brasileiro).

A propósito da experimentação, o entrevistador comenta que os mais jovens dessa classe econômica já têm mais interesse em buscar novas marcas e produtos. Um dos motivos é que é inerente do jovem essa busca pelo novo e outro por terem um poder de compra que permite essa troca sem grandes prejuízos. Esse jovem também entende que a vida pode ser

alterada pelo seu trabalho, esperança que essa classe não tinha antigamente, conceito que a FGV trás em seu estudo de Índice de Felicidade Futura e que é o primeiro enfoque feito em relação a classe média no estudo “ A Nova Classe Média”, que é o enfoque feito dessa classe social sob o ponto de vista das expectativas e atitudes: ser Classe Média é quase “um estado de espírito”.

Para finalizar o contexto sobre a classe C, o sr. Haag comenta que ainda há um problema estrutural no Brasil a ser trabalhado que é a educação –ainda decorrente de uma lacuna econômica. Para ele, a classe C tem que ser esse motor de consumo, mas também deve ser um motor de geração de inteligência, que fecharia o ciclo de produção e consumo, trazendo maior valor agregado para nossos produtos. Esse fechamento de ciclo trará consequências em roupas, produtos, serviços, festas que serão especialmente gerado para eles e com a essência dessa classe. Assim, o principal problema estrutural para a Classe C citado na teoria se repete na entrevista.

Quanto a forma de comunicação, o entrevistado ressaltou os 3 Cs de comunicação: Conteúdo, Contexto e Contato. Para ele, o conteúdo nem é tão relevante, o contato é estruturado por rotina, mas o contexto é que deveria guiar os investimentos em comunicação para essa classe. Ou seja, entender onde o simbólico dessa classe está se formando. Em que contextos essa classe tem acesso a informações. O que interessa essa classe, onde ela está “com a cabeça?”. Ou seja, entender de que forma realmente um produto pode ser relevante para essa classe, e fazer parte da construção do simbólico do seu dia-a-dia. Isso tornaria uma marca realmente parte da cultura desse indivíduo. Como exemplo, o entrevistado cita que uma marca conseguir trazer para essa classe o acesso ao mundo digital poderia dar a uma marca um contexto diferente e extremamente relevante para essa classe. Com essas afirmativas, o que se entendem é que é irrelevante todos os dados de cobertura e penetração dos meios na classe social que se quer trabalhar. O que realmente é importante são mais estudos da realidade dessas pessoas e de como as empresas poderiam se tornar relevantes nesse contexto.

7.2 RELATO DA ENTREVISTA RONALDO PEGORARO

O entrevistado iniciou falando em como a classe C tornou-se a classe média recentemente. Isso ocorreu por se ter uma economia estável no país, um aumento na oferta de crédito (o que permitiu que a classe C consumisse produtos que eram consumidos somente por classes A/B e que eram aspiracionais para eles), e o aumento do emprego formal – dois

dos três motivos citados pela FGV para a ascensão desta classe. Então, essa classe pode unir um maior potencial de consumo por uma avidez por consumir que antes não podiam suprir. Essa classe é fiel as marcas de qualidade (ao contrário do que cita Haroldo (CARTA CAPITAL,2008) sobre a experimentação na Classe C) e é ainda mais fiel às lojas, já que são estas que lhe proporcionam crédito para suas compras, que corrobora o dado trazido na parte teórica sobre que apresenta o crédito de loja como 1ª opção de busca de crédito por essa classe social. Hoje, ela já consegue dividir os seus gastos em essenciais, futilidades e ainda consegue poupar – conforme demonstrado nos dados sobre gastos essenciais e não essenciais, porém sem o dado do tamanho da poupança.

A classe C muitas vezes não se percebe como classe média. Para eles, a classe média teria acesso a lazer e mais tempo livre para desfrutar. Eles acreditam que não são classe média porque têm que “ralar” muito para conseguir manter o que conquistaram.

Em termos de comunicação, a diferença para as classes A e B é que na classe C a chamada “print media” não atinge (ou seja, revista e jornal) – 34% e 44% respectivamente de penetração no público segundo Mídia Dados 2008 . Já televisão e computadores/internet são os meios de maior penetração para essa classe (1/3 dos internautas brasileiros é pertencente a classe C) – Penetração de 99% e 21% respectivamente. Ou seja, segundo o Sr. Pegoraro, a classe C seria mais eletrônica. No Brasil, por suas dimensões continentais, a televisão ainda é a que atinge a maior parte da população. A tv paga ainda não tem penetração tão grande nessa classe, mas empresas que oferecem esse serviço estão buscando alternativas para esse público, como a tv “pré-paga” da Sky – tentando aumentar a penetração nesse meio que, segundo dados do Mídia Dados 2008 é de 13%. A internet apresenta um crescimento constante e atuaria com um papel de mídia segmentada para esse público, já que as inserções em internet podem ser em sites de diferentes temas- sempre levando-se em consideração as restrições desse público a internet como computadores de baixa velocidade e internet discada (apenas 1 em cada 20 usuários acessam a internet com banda larga conforme citado na parte teórica), que dificulta o acesso a determinados *sites* mais complexos.

O jornal, pela falta de tempo dos pertencentes a essa classe (como citado anteriormente pelo entrevistado, eles passam muito de seu tempo trabalhando para manter o que conquistaram), não consegue ter um papel relevante para esse público. O entrevistado citou apenas o papel do jornal na informação de homens sobre o que acontece nos esportes. Para jornal e rádio, ele se torna relevante para a classe C quando aborda, de uma maneira direta, uma informação que é importante para ele (citou nominalmente o “Cidade Viva” que era transmitido por rádio com as notícias da comunidade, obras da prefeitura que

interessavam). Ou seja, o meio se torna relevante pelo conteúdo e não pelo seu formato – isso seria parte do macromodelo de Processo de comunicação citado por Kotler, no qual primeiro se escolhe qual público atingir e quais reações se pretendem gerar e a mensagem e meio são escolhidas especialmente para ele.

Já o ponto de venda é apontado pelo sr. Pegoraro como sendo importantíssimo no relacionamento com esse cliente. Como dito no início da entrevista, a classe C é, muitas vezes, mais fiel a loja do que a marca. A loja é o “mundinho” desse consumidor e onde ele encontra as marcas para as quais ele obtém crédito. Se fossemos comparar, a comunicação em ponto de venda é mais importante para segmentos nos quais o cliente de classe C precisa de crédito para poder comprar (móveis, eletrodomésticos) e a mídia seria mais importante para marcas de bens de consumo, que podem ser compradas sem necessidade de se obter crédito. Quanto a promoções, ele comentou brevemente que para essa classe a promoção devem significar uma chance de dar uma mudança na vida – indo ao encontro do otimismo dessa classe de melhorar sua vida no futuro. Ou seja, prêmios como casa e dinheiro fariam mais sucesso com essa classe, por serem uma oportunidade de mudar de vida, do que viagens ao exterior.

Uma característica que ele citou durante a entrevista é que a classe C é utilizada como base para se produzir comerciais para o Governo. Já que a classe C é a classe média, é possível atingir uma massa de pessoas adequadamente, sem que a forma de fazer isso ofenda a classe A/B e que seja inteligível pela classe D/E. Essa comunicação é bem visual: ela tem que mostrar (característica decorrente de uma deficiência no estudo das pessoas pertencentes a essa classe, conforme parte teórica, que não conseguiriam entender mensagens muito complexas) . No caso citado, não basta o governo dizer que melhorias foram feitas, ele tem que mostrar onde elas estão.

Ele ainda apontou como uma tendência uma perda nos meios televisão e rádio para internet. A mídia audio-visual e apenas de áudio não perderá sua importância, mas passará a ser transmitida por internet.

7.3 RELATO DA ENTREVISTA FRANCISCO FIGUEIREDO DIAS

O entrevistado iniciou falando que há cada vez mais a um esforço no sentido de "ganhar e conquistar " o consumidor da Classe C. Em geral as empresas estão cada vez mais

evoluindo em suas pesquisas e tecnologicamente para entender melhor os desejos e as vontades destes consumidores. Ou seja, trata-se do conceito de segmentação demográfica definido por Kotler, no qual é possível perceber as necessidades e desejos, bem como suas preferências por marcas e produtos em comum dentro de um mesmo grupo econômico. Isso é importante porque, com o aumento do potencial de consumo nessa classe e com a evolução tecnológica temos hoje uma massa que utiliza meios tecnológicos (internet) para fazer suas compras, se comunicar e se divertir. Esta migração é sentida na exigência dos serviços que as empresas prestam, sendo cada vez mais "cobradas" pelo consumidor e pela própria concorrência.

Com esse aumento da classe C, o que se percebe é que ela realmente está se tornando a classe média – pensamento abordado pela FGV em seu estudo. Além disso, com o aumento da renda do brasileiro e da mobilidade social, a Classe C é a futura Classe B, assim não se pode dar ao luxo de se perder a base do consumidor atual.

Mesmo antes da divulgação dos estudos sobre essa classe, ela sempre foi uma fatia importante do mercado para a empresa. Agora, com este aumento nesta fatia, é visivelmente sentido o impacto no consumo dos bens – reflexo do aumento do poder de consumo que elevou esses consumidores a classe C (FGV, 2008). Além disso, no caso da Avon, muitas das consultoras são pertencentes a classe C – a empresa trabalha principalmente através de vendas pessoais que, conforme conceitua Kotler, é uma interação pessoal com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos e tirar pedidos. Estas Revendedoras são também o canal direto com o consumidor final (além do *Brochure* - revista catálogo de produtos - e a Mídia televisiva). Assim, com o aumento da exigência da Classe C, a revendedora também fica mais exigente. Na verdade este ponto ajuda a entender melhor o comportamento desses consumidores – do ponto de vista demográfico, independente de ser consumidora ou vendedora, estão as duas no mesmo segmento e, por isso, suas atitudes tornam-se mais próximas. Entretanto, a empresa tem a preocupação de ver o consumidor pelo ponto de vista de necessidade, de desejo de consumo. Sendo assim a Revendedora é o canal de compra e as pesquisas e outros meios de inteligência da empresa são os que realmente trazem os “*insights*” que devem trabalhar para o consumidor.

Para se posicionar de forma mais adequada para as revendedoras, que são em sua maioria da classe C, a Avon procura trabalhar com um “linguajar” mais popular, através da Revista Lucros e Novidades que é feita exclusivamente para ela. Por esse meio, a comunicação mais adequada depende do produto. É uma comunicação clara, explicando todos os benefícios do produto, e, com foco nas vantagens de se comprar antes um produto e ter em mão para atender o consumidor quando ele for pedir.

Para a classe C em geral, o entrevistado julga que o melhor canal de comunicação com este público é a revendedora – já que ela passa a ser Fonte da Mensagem que a empresa quer passar para essa consumidora e, por ser de realidade próxima desta, ela consegue ter uma maior confiabilidade (Kotler, 2007). Através dela é possível ter uma abordagem simples e direta. Segundo o entrevistado “Ela fala a "língua" deste público até porque ela é este público”. Ele percebe também que a propaganda em televisão é um canal certo. Com uma propaganda bem executada, com uma boa identidade visual, comunicação clara, atrai e convence este público. Claro que, por ser um meio aberto, abrange muito mais do que uma classe somente, abrange um público específico do produto – ou seja, a segmentação da comunicação se daria não pela renda, mas pelo interesse no produto. Outro canal que a Avon tem sido muito bem sucedida é o merchandising em novelas, já que conseguem uma abordagem bem fiel ao um público – aproveitando a afirmação de Kotler (2007), esse seria o ponto em que a comunicação de marketing colabora com os consumidores, demonstrando como e por que determinado produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde.

7.4 RELATO DA ENTREVISTA MARCELLO PEREIRA

Para o entrevistado, a maioria dos clientes da agência não têm informação sobre a classe de baixa renda já que sempre focaram seus esforços de comunicação para a classe A e B. A atenção começaram a se voltar para essa classe em um “boom” de consumo que iniciou em 2003-2004. Mas, como essa atenção foi reativa a um acontecimento já consumado, as empresas não conseguiram acompanhar na velocidade que o fato exigia. Um exemplo citado de empresa que estava preparada para essa explosão foi as Casas Bahia, que realmente se prepararam para receber esse público em específico. Dos clientes da Agência Escala, ele cita a Grendene e a Renner como sendo exemplos de empresas que tem produtos que são específicos para a classe C (Renner ele faz uma ressalva que é até certo ponto). Já as Lojas Colombo, que também é cliente da agência, tem um foco de classe B e mais, porém alguns produtos atingem a classe C. Ele comenta nessa parte da entrevista que mesmo tendo o foco em classe B, alguns clientes de classe C procuram essa loja – por uma classe mais baixa sempre ver sua imediata superior como aspiracional.

Para identificar se uma comunicação é adequada para determinado público, a agência sempre faz uma monitoração da eficiência do que está sendo veiculado – sendo os atributos

medidos a relevância, a retenção e o impacto. Esses estudos fariam parte do canal de feedback a que Kotler (2007) se refere em seu macromodelo de Processo de Comunicação.

Há uma dificuldade de se conseguir impactar com a mesma comunicação as classes A, B e C em diferentes regiões. Achar que fazer uma comunicação única para todos esses consumidores e que esta será perfeita é ilusório – Kotler (2007) cita que para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz, a identificação do Público-Alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como quando e onde dizer. Sendo assim, tentar falar com diversos públicos com uma única comunicação diminui sua eficiência. Se essa for a intenção da empresa, ela terá que fazer uma média na sua comunicação e algum consumidor será sacrificado. A regionalização da comunicação é outro fator que encarece um plano de uma empresa, mas que seria necessário em um país com dimensões continentais como o nosso, já que existem diferenças significativas entre uma região e outra.

O entrevistado ainda faz uma crítica em relação ao estudo da FGV sobre classe C. Ele considera o ponto de corte da FGV como sendo muito abrangente, já que contempla 52% da população como sendo de Classe C. Esse critério utilizado recorta realidades diferentes e pode confundir as empresas que pretendem trabalhar comunicação para esse público. Afinal, usar o critério renda de forma linear em diferentes regiões não retrata, necessariamente, o poder de compra que aquele consumidor possui. Como exemplo, alguém que ganha R\$ 2.000,00 em São Paulo não consome o mesmo que uma pessoa que ganhe esse mesmo valor no Rio Grande do Sul. Ele lembra que no estudo muito dos pertencentes a Classe D sobem, mas isso pode ser simplesmente decorrente da metodologia adotada, não necessariamente um reflexo de mudança de potencial de consumo. Essa crítica é feita pela própria FGV e citada no trabalho na parte teórica. A FGV (2008) afirma que essa foi uma escolha feita para que se pudesse se atualizar o estudo com maior velocidade. Além disso, a Classe C aumenta, mas a classe B enxuga. Ficamos com um pico da pirâmide de renda cada vez menor e uma grande massa na base da pirâmide. Assim, há um distanciamento das classes mais baixas e a elite do país. Esses dados, na realidade das empresas, deve ser utilizado de acordo com o cliente, setor no qual atua, se o planejamento é mais conservador ou se ele está disposto a correr riscos, e onde o cliente quer apoiar o seu crescimento. Ou seja, a escolha do segmento de atuação da empresa não serviria apenas para pautar sua comunicação mas, muito antes disso, seria responsável pelo planejamento da empresa e de sua expansão.

O conteúdo da comunicação também impacta diretamente a eficiência com o público que se deseja atingir. Ele comenta que alguns personagens da TV brasileira conseguem uma

maior abrangência com todos os tipos de público e que a TV Globo é quase universal no Brasil no sentido de abranger mais classes sociais. Para a classe C em específico, ele comenta que a TV Globo e SBT possuem programas especificamente voltados para ela. Como exemplo, ele cita os programas de humor escrachado que tem como objetivo atingir a população de Classe C jovem. Nominalmente, ele cita o Pânico na TV (Rede TV). Essa característica de se voltar para o jovem está relacionado ao fato destes serem predominantes na classe C. Ele cita que para cada criança de classe A existem 11 crianças na classe D (fonte: livro Varejo para Baixa Renda). Esse ponto se refere a Fonte da Mensagem e de sua credibilidade, citada por Kotler (2007).

Como característica da nova classe média ainda pode se citar uma escolaridade insatisfatória, seja por poucos anos de estudo ou por qualidade do estudo obtido – conforme estudo publicado na revista *Época*. Na classe C, uma fatia já está na universidade, mas a predominância, principalmente nos mais velhos que conseguiram essa ascensão, ainda é de pessoas com escolaridade baixa. Além disso, eles tem dificuldade com matemática, o que impossibilita-os de fazerem cálculos complexos como juros, parcelas. Essas características influenciam no tipo de mensagem que se passa em comunicações para essa classe. Elas devem ser repetitivas, com frases curtas, sem sofisticação para que realmente seja compreendida e eficaz para esse consumidor. Podem ser usados bordões e músicas para auxiliarem nessa memorização de conteúdo – fazendo um paralelo com o modelo de processo de comunicação (Kotler, 2007), é preciso buscar maior simplicidade, clareza, interesse e repetição para conseguir que os principais pontos sejam compreendidos e fugir da distorção seletiva. Além disso, as comunicações são aspiracionais. Ou seja, se o foco é em classe C, devo fazer a comunicação com alguns símbolos/modelos de classe B. Porém, se esse modelo de comunicação for muito distante de sua realidade, esse consumidor não se identifica com a comunicação. Assim como Torres (*ÉPOCA*, 2008) cita em sua entrevista, alguns produtos, se muito distantes ou intangíveis passam a não ser desejados por essa camada da população.

Até a década de 90, o consumo era focado na classe AB, constituída principalmente de funcionários públicos, profissionais liberais e empresários, detentores de salários e renda. A classe CDE estava excluídas do consumo. Eles consumiam basicamente marcas baratas, consumo repetitivo. Não eram bancarizados e não tinham acesso a crédito. Logo, não poderiam comprar bens como carro e em lojas de departamento (realidade alterada para a classe C já que está bancarizada e tem acesso a crédito conforme na parte teórica sobre Classe C). Além disso, passam por constrangimentos pela crença do “pobre que rouba”. Eles eram seguidos dentro da loja de perto por seguranças, portas giratórias que trancavam, e outros

constrangimentos. Tudo isso faz essa classe se sentir discriminada por vendedores e pelo mercado de consumo em si. Se a pessoa ascendeu de uma classe mais baixa para uma mais alta, ela consegue lidar melhor com essas situações de constrangimento. Porém, pessoas que ainda estão numa classe mais baixa mas possuem um poder de compra maior do que a sua anterior não lidam muito bem com essa discriminação. A tendência dessa pessoa é não voltar mais ao lugar no qual ela foi discriminada.

Essa situação sensibilizou o varejo. Então, lojas que são voltadas para as classes mais baixas treinam sua força de vendas para convidar os clientes a entrar na loja, conversar com os clientes e evitam barreiras físicas como vitrines e portas giratórias. Realmente para fazer o consumidor se sentir bem-vindo e não barrado. Nessas lojas voltadas para a classe C não pode haver mensagens complexas, letras miúdas com várias possibilidades de pagamento – para não confundir esse consumidor de Classe C que possui pouca escolaridade.

Outra característica de classes de baixa renda é gostar de fartura ou, como o entrevistado citou, gostam de “bastantão”, com muitas cores vibrantes e chamativas. Diferente de uma vitrine para a classe AB, minimalista e quase monocromática, as vitrines para as classes mais baixas são cheias, com várias cores.

Diferente de outros países, a TV serviu para homogeneizar a cultura nacional, especialmente a TV Globo, segundo o entrevistado. Ela educou gerações na sua frente, ditando modas, ensinando o que comer, vestir, falar, o que era *cool* e como se divertir. Mas, como um todo, se percebe uma perda das importâncias dos meios perto da relevância dos conteúdos. Ou seja, eu não deixo de ler, ouvir música ou assistir novelas e filmes, mas esse conteúdo já não é mais vinculado ao seu meio de origem como jornais, revistas, rádio e televisão. E muito dessa mudança na maneira como as pessoas consomem cultura e informação é decorrente do advento da internet – fazendo o contraponto do conceito já apresentado de que a internet é o meio com crescimento mais expressivo. Ela realmente rouba consumidores de outros meios. E essa internet também ajudou a fragmentar os meios, inclusive para aparelhos recentes como celulares e mp3/mp4 players. Essa perda de relevância dos meios já preocupa as empresas que produzem ee conteúdo porque só é possível disponibilizar conteúdos de graça online por causa do meio de origem. Se menos consumidores pagam pelo conteúdo, menos anunciantes se interessarão pelo meios e a renda dos meios diminui até um ponto que pode inviabilizar o conteúdo grátis online.

Em específico sobre a televisão, é um meio que não tem precisão nenhuma – Assim como possui uma alta penetração na classe C, também é possível perceber uma alta penetração nas demais classe sociais segundo Mídia Dados 2008. Para serviços e produtos muitos

sofisticados, ela deixa de ser adequado. A televisão é, segundo comparação do entrevistado, uma bomba atômica: sem precisão, mas com grande impacto. Quanto a internet, a classe C está sim acessando-a. Porém, seu consumo é diferente do que o das classes AB por uma série de motivos, dentre eles estão a limitação dos computadores, internet discada por ser mais acessível do que a banda larga e esses dois fatores dificultam o correto carregamento de diversos *sites*. Além disso, o conteúdo buscado também é diferente. E, como comentado acima, a tendência é dos meios tradicionais convergirem para a internet, já que o conceito não está vinculado ao aparelho. O formato/conceito é eterno somente os meios se alteram.

7.5 RELATO DA ENTREVISTA MELISSA GARATE

A entrevistada inicia comentando que a Classe C sempre foi foco da Grendene já que esta empresa sempre focou em sapatos baratos (feitos de plástico). Então, o que modificou para a empresa com essa ascensão da classe C foi um incremento nas vendas de acordo com poder de compra dessa classe – conforme apontam os estudos da FGV. Então, com esse aumento no poder de compra, também foi possível melhorar os produtos, deixá-los com mais detalhes e qualidade e, assim, agregar valor ao produto que elas já estão acostumadas a comprar. Outro movimento decorrente da ascensão da classe C e seu “boom” de consumo, foi um movimento da concorrência interessado nessa fatia de mercado. Então, mesmo tendo um foco nessa classe desde o começo, a melhoria na qualidade dos produtos e tentativa de entregar mais valor foi necessário para conseguir manter essas consumidoras fiéis – Como citado por Torres (ÉPOCA, 2007), essa classe é grande experimentadora de marcas e não tem receio de trocar uma marca tradicional para uma menos conhecida ou de menor preço, desde que ela ofereça ,mais atributos.

Como a Grendene trabalha suas marcas para vários locais do Brasil, ela escolheu TV como principal meio para suas marcas atingirem o público alvo. Porém, como são diversas regiões, há uma adaptação do período de veiculação das propagandas – Na Grendene acontece, assim, uma segmentação por classe social e por região. Isso acontece porque, como são sapatos abertos de plástico, não adiantaria veicular uma propaganda em televisão na região sul, com inverno rigoroso. Esses sapatos nem estarão nas prateleiras das lojas. Darão lugar a botas fechadas. Já no nordeste, mesmo durante os meses de inverno, o clima permite que as pessoas usem e continuem consumindo sapatos que sejam abertos. Outro ponto que a

Melissa ressaltou é que eles ainda não fazem adaptações locais para esses produtos, mas estão começando a perceber a importância dessa diferenciação relativa a região onde se atua.

Além de televisão, para marcas destinadas a adolescentes (13-19 anos) – ela cita a Ilhabela e a Zaxy Teen – a Grendene também utiliza revista (como *Atrevida* e *Capricho*) que são bem certeiras com esse público – apesar de uma penetração de 38% na classe C (bem abaixo de TV) existem menos títulos para adolescentes. E, também para esse público, na marca Ilhabela, a Grendene criou na internet um site que serve como canal de relacionamento: mostra as novidades da marca, moda, entre outros assuntos. Não é possível comprar nenhum produto por esse site. Esse movimento na internet já é uma adequação da empresa, já que a Classe C já tem acesso a internet – como já citado, a Classe C compra 4 de cada 10 computadores vendidos no país.

As clientes da Grendene são em sua maioria mulheres, de 19 a 35 anos e que com o aumento do seu potencial de consumo e acesso a estudo, passa a ser mais informada e a ter mais opções de consumo. Então, passa a ser mais complexo a conquista dessa mulher – ela começa a se questionar o porquê de levar o calçado da Grendene e não de um outra empresa. Além das melhorias para a própria consumidora, a empresa investiu em relacionamento com o ponto de venda, já que a concorrência também está buscando o mesmo segmento através desses lojistas. Assim, ela oferece mais materiais para ponto de venda focado nessa mulher e também explica sobre todas as comunicações que serão feitas em cima dos produtos que está oferecendo. E esse é o poder de barganha da empresa: ser uma empresa de abrangência nacional frente aos vários concorrentes menores e locais.

Outro ponto importante ressaltado pela Melissa é que não se pode tratar essa consumidora como uma alienada ou desinformada apenas porque sua classe econômica. Ela sabe sobre moda e não é qualquer mensagem que irá convencê-la de que aquele produto é o que irá entregar essa moda para ela. A novela é citada como principal lançadora de moda entre essas mulheres – ou seja, a televisão como importante meio de comunicação com essa classe e utilizando uma celebridade como fonte de mensagem (mais por utilizar o produto durante a novela do que por fazer um comercial dizendo isso). É necessário uma conjunção da mensagem certa e o meio correto para conseguir atingir de forma eficiente essa mulher – consonante com o macromodelo de Processo de Comunicação citado por Kotler. E, nesse caso específico, o sapato atua como um produto aspiracional: eles podem usar um sapato de mais baixa qualidade hoje mas projetam onde querem chegar e qual o sapato que usarão quando chegarem nessa nova. Existe um otimismo no futuro e, assim, a forma que pretendem

consumir nesse futuro melhor também muda - relacionado ao otimismo que a FGV trás em seus estudos sobre a classe C

Além de televisão e internet, a entrevistada cita alguns outros meios. A revista, para a Grendene, se torna segmentada demais para falar com suas consumidoras. Como citado acima, somente o público adolescente é mais facilmente atingido por esse meio. Outdoors já foram feitos para ações pontuais com adolescentes e crianças. Para esse último, também é feito merchandising dos produtos para explicar os brindes que acompanham cada calçado – principalmente no programa Bom dia e Companhia do SBT. A Globo não é utilizada para esse público por uma percepção de não possuir um programa mais atual para essas crianças de hoje. Além de SBT, canais fechados são também utilizados porque, apesar de não terem TV a cabo em casa (confirmado pelo dado no estudo Mídia Dados sobre penetração desse meio na classe), acabam assistindo em outros lugares que frequentam como escolas e creches. Para adolescentes, além de todos os meios citados, a Grendene fez uma promoção com Fresno (banda da moda entre as adolescentes). Porém, Grendene é uma empresa conservadora e continua apostando na televisão como seu principal meio de comunicação.

8. CONCLUSÃO

Independente do entrevistado, todos citam a importância do crescimento na classe média para o consumo no país. Esse enfoque nesta classe está sendo sentido por todos que trabalham com ela – seja por iniciar um olhar mais interessado ou por continuar um trabalho que já vinha sendo feito em um estrato social que começa a ser observado com mais atenção por todas as empresas. E os motivos para essa ascensão da classe média no país comentados nas entrevistas são consonantes ou complementares aos apontados pelos estudos da Fundação Getúlio Vargas - o acesso ao crédito, o aumento do emprego formal e o momento econômico brasileiro favorável, apontados pelo estudo “ A Nova Classe Média” da FGV (2008) como responsáveis pelo crescimento dessa classe. Dentre estes, o mais comentado é o momento econômico, seja pela estabilização da moeda, que permitiu a essa classe planejar seus gastos e fazer compras com várias parcelas e o acesso ao crédito. Esses dois fatores permitiram que uma massa de compradores que estava excluído do mercado de consumo pudesse comprar bens que antes não conseguiria, que era apenas aspiracional. E esse contexto muda a forma como as empresas se relacionam com o seu consumidor.

Para buscar mais consumidores (segundo a FGV estamos falando de 52% em 2008 e segundo o Instituto Cetelem-Ipsos 46% em 2007 da população brasileira) era necessário uma adaptação rápida da forma como essas empresas se comunicam. Como apontado por mais de um dos entrevistados, as empresas não estavam preparadas para entender os desejos e necessidades desse público, muito menos se comunicar com ele (há exceção das Casas Bahia, que foi citada nominalmente pelo menos em 3 das entrevistas). Os produtos e as comunicações há pouco tempo atrás eram feitas exclusivamente para as classes A e B, já que era nessas classes que estava o poder de consumo basicamente. E, como a classe aspiracional de um estrato social é sempre a imediatamente superior, falar com classe B no país pode “respingar” na classe C, que pelo seu otimismo como característica apontada também pela FGV (2008) pretende no seu futuro estar em uma posição melhor. Esforços de comunicações nas empresas normalmente são caros e, assim, era melhor excluir uma parcela da população de seu foco, já que esta não era representativa em seu consumo. Porém, para conquistar um mercado de R\$ 365 bilhões (IBGE, 2007) é necessário que haja uma mudança no padrão de comunicação das empresas.

Dentre os meios citados pelos entrevistados, televisão aparece na maioria das vezes. Em um país com dimensões continentais como é o Brasil, os entrevistados dizem ser imprescindível a televisão para conseguir disseminar esse conteúdo da forma mais abrangente possível. Mas,

como citado em uma das entrevistas, é preciso entender que esse conteúdo é como “pescar com bomba atômica”, ou seja, não tem precisão nenhuma. Ao mesmo tempo que falo com uma massa de consumidores que são pertencentes a Classe Social C, também atingem-se classes de A a E por televisão ser o meio de maior penetração em todos os estratos sociais no Brasil. E, por isso, essa mídia é tão cara. As empresas, por essas razões, precisam ser criteriosas em seus investimentos de mídia televisiva para conseguir disseminar seu conteúdo de forma eficiente mas também cuidando para atingir esse consumidor de classe média de uma forma que ele sinta que aquele conteúdo foi feito para ele e, assim, sentir que aquela empresa e a que melhor lhe atende em suas necessidades e desejos.

Já como tendência de segmentação para esses consumidores, internet começa a despontar. Os dados que embasam essa afirmativa dos entrevistados é o consumo de computadores nessa classe, a intenção de consumo por esse bem e o aumento do acesso a internet (segundo Mídia Dados 2008, a classe C já representa 27% dos internautas brasileiros). Apesar de ainda apresentar uma baixa penetração deste meio para essa classe quando comparadas a class A e B (Mídia Dados 2008), o meio internet é o que mais cresceu em 2007. Porém, o acesso dos consumidores da classe média ainda é restrito há alguns sites (por interesse e por restrições de conexão a sites muito pesados). Sendo assim, para maior eficiência desse meio seria necessário maiores estudos sobre os hábitos de navegação e quais os modelos de comunicação online funcionam mais.

O ponto de venda se apresenta como poderoso aliado para se comunicar a essa classe. Como as lojas se tornaram grandes fornecedoras de crédito (ou em outras palavras financiaram os desejos de consumo desse consumidor) ela se torna grande aliada das marcas na busca por fidelidade – como comenta um dos entrevistados, muitos pertencentes a essa classe são mais fiéis as lojas do que as marcas). As vendas pessoais também foram citadas por um dos entrevistados. A vantagem desse meio, no caso citao, é ter alguém que seja próximo deste consumidor e consiga falar a mesma língua (saber dos desejos e necessidades deste público, porque ele também é esse público).

Os demais meios de comunicação não foram citados como vantajosos por serem demasiadamente segmentados. O esforço para conseguir ter uma cobertura com esses meios que seja satisfatória seria muito grande, já que teria que pulverizar o conteúdo. Falando em revistas especificamente, são 3.833 títulos circulando no país (Mídia Dados, 2008). Para alguns públicos, como meninas adolescentes, utilizar esse meio é mais fácil porque a concentração de vendas está em apenas alguns títulos (como a Melissa comenta em sua entrevista quando fala em calçados para adolescentes).

Porém, a escolha do meio também é influenciado pelo contexto que esse meio tem para a Classe C. Como Martin cita em sua entrevistas, os meios podem não importar tanto assim, o que a empresa tem que atentar é de que forma o conteúdo que ela quer passar será inserido na rotina desse consumidor e, de acordo com a mensagem, qual parte dessa rotina é mais adequada para falar com ele, potencializando o conteúdo da mensagem. Assim como a internet, para conseguir esse entendimento, mais pesquisas serão necessárias a respeito desse consumidor que ainda é novo para as empresas.

Quanto ao conteúdo da mensagem, pela baixa escolaridade desse público (segundo o Revista Época, mais da metade da nova classe média estudou menos de três anos), é preciso atentar para a complexidade da mensagem – independentemente do meio no qual será veiculado. Como citam os entrevistados, é importante que o conteúdo seja de simples entendimento, sem muitos cálculos. Esse consumidor é muito visual, gosta de ver o que está sendo dito e também gostam de fatura para contrapor com o passado de mais baixa renda. Nos pontos de venda, mesma simplicidade nos números (as Casas Bahia são citadas por simplificarem a demonstração das parcelas para os clientes em oposição as complicadas taxas de juros que muitas lojas colocavam em letras miúdas). Além disso, por terem um passado de discriminação pelo baixo poder aquisitivo, as lojas precisam tirar as “barreiras” a esse consumidor como vitrines e portas giratórias, bem como treinar seus funcionários para atender esses clientes e realmente convidá-los para comprar.

Porém, não se pode cair na armadilha de se pensar que a baixa escolaridade significa que esse consumidor seja alienado a respeito dos bens de consumo. Com todos os meios, ele sabe o que quer comprar e tem desejos próprios, muitos deles advindos do seu otimismo. Sendo assim, a comunicação deve ser simples mas não deve subestimar esse consumidor.

O consumidor de classe C representa uma grande oportunidade para aquelas empresas que quiserem ampliar sua base de clientes e, com isso, aumentar sua rentabilidade. Além disso, podem conquistar leais compradores que, mesmo se conseguirem ascender a outras classes, permanecerão consumindo suas marcas. Mas, para isso, será necessário um investimento no entendimento ainda mais profundo dessa classe social, principalmente em relação a seu relacionamento com as marcas e dos contextos nos quais as empresas poderiam estar inseridas de forma relevante. As empresas que mais rápido se adaptarem a essa nova realidade social e conseguirem ser pioneiras no coração desses consumidores serão certamente mais lembradas por eles.

Para trabalhos futuros que se aventurem neste tema, aprofundar o contexto em que esses meios de comunicação são consumidos proverá informações fundamentais para as

empresas estarem no dia-a-dia destes consumidores em ocasiões em que eles realmente se conectarão a marca, criando vínculos afetivos com ela e, assim, leais.

REFERÊNCIAS

A Nova Classe Média. Disponível em http://www.fgv.br/cps/classe_media/ no dia 20 de setembro de 2008.

Critério Classificação Econômica Brasil. Disponível em http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf no dia 21 de julho de 2008.

Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2008. Disponível em <http://www.slideshare.net/rypax/novos-criterios-2008-classificacao-scioeconomica/> no dia 21 de setembro de 2008.

DUALLIBI,J.;BORSATO,C. Ela empurra o Crescimento. **Revista Veja**, n. 2054, p. 82-94, 02 de abril de 2008.

FRIEDLANDER,D.; MARTINS,I.; MOON,P. A Nova Classe Média do Brasil. **Revista Época**, n. 534, p. 92-101, 11 de agosto de 2008.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados 2008.**

Índice de Felicidade Futura. Disponível em <http://www.fgv.br/cps/jovem/> no dia 20 de agosto de 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12 ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NAPOLITANO,G. Agora, ela também pode escolher. **Revista Exame**, n. 921, p. 110-112, 02 de julho de 2008.

O Observador Barômetro 2008. Pesquisa realizada pelo Instituto CETELEM – IPSOS e disponível em http://www.cetelem.com.br/portal/institucional/home_institucional.html no dia 21 de julho de 2008.

PREDEBON, José (organizador). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

SIQUEIRA,A.; PINHEIRO,M. O Lucro vem de baixo. **Revista Carta Capital**, p. 10-17, 11 de junho de 2008.

STEFANO,F.;SANTANA,L.; ONAGA,M. O retrato dos novos consumidores brasileiros. **EXAME**, ed. 916 ANO 12 n. 7, p. 20-30, 23 de abril de 2008.

VIEIRA, M.M.F.; e ZOUAIN, D.M. **Pesquisa Qualitativa em Administração: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- 1) Recentemente, muitos estudos sobre classe C foram divulgados, falando de seu crescimento e potencial de consumo. A sua empresa acompanhou essa mudança?
- 2) Qual a importância da Classe C a partir desse crescimento?
- 3) Sendo esta uma classe de importante potencial de consumo, qual a forma mais adequada de se comunicar com ela?

ANEXO B - RESUMO DAS ENTREVISTAS

1) Martin Haag – Agência Escala

Martin iniciou a entrevista falando da importância da classe média para o desenvolvimento de uma sociedade de consumo. A classe C é que tem que ter a estrutura para ser dominante (no sentido de termos uma sociedade cuja classe C é maior em tamanho) e isso viabilizaria para as empresas um ganho em escala de produção e comercialização de produtos.

No Brasil, historicamente, o consumo não ficava concentrado nessa faixa mediana da população. O consumo ficava concentrado em uma elite consumista (classes A e B). Com a ascensão da classe C, os negócios passam a ser planejados para a maior parte da população e essa classe C passa a ser realmente a classe média brasileira (ou seja, a classe demográfica passa a colar com a classe econômica). E isso gera eficiência econômicas.

As principais razões destacadas pelo entrevistado para a ascensão dessa classe foram:

- A estabilização da moeda, que garantiu poder de compra e poder de planejamento para essa classe. Esse planejamento alterou a forma das famílias, maior busca de educação superior e melhores condições de vida dessa população.
- Fator Macro: desenho de uma economia global autosustentável (capital gerado pela estrutura interna dos países) e a ascensão dos países emergentes (como estes necessitam de consumidores internos, devem fortalecer a classe C).

O próximo tópico abordado pelo entrevistado foi “o que significa operar em um país de classe predominante C?”. Operar em um país de classe C altera o ciclo do produto. Antes, quando tínhamos uma elite consumista predominante, o ciclo de produto era pautado por fatores externos, ou seja, éramos consumidores de produtos, marcas e conceitos que vinham de fora (conceito de núcleo e periferia abordado no livro “A Cauda Longa” de Chris Anderson). Ou seja, éramos periféricos na elaboração de conceitos e de produtos. Com uma classe C dominante, o que muda é o entendimento do produto e de como ele deve ser desenvolvido. Deixamos de ser periféricos e passamos a ser nucleares desde a primeira fase deste. Dessa forma, cria-se uma necessidade por profissionais criativos, analistas de comportamento, designers e outros que criarão inteligência realmente para nossa realidade cultural. E com esse desenvolvimento passamos inclusive a levar conceitos criados aqui para fora, para países que são periféricos ao nosso. Então, a maior consequência de ter uma maior classe C é cultural: as empresas deixam de produzir para uma elite e produzem para a classe

C. Como a classe C é maioria, então esses produtos passam a ter a cara da maioria da população. Além disso, essa classe deixa de ser periférica (e consumidora) na produção de cultura e passar a ser nuclear (produtora, participativa).

Quando trazemos a origem dos produtos para nosso país (ao nos tornarmos nucleares como citado acima), passamos a ser menos dependentes dos produtos. Isso acontece porque “o que eu sou gera o produto” e não o contrário (que acontecia quando importávamos conceitos – eram os produtos de fora que pautavam a nossa identidade). Porém, a classe C ainda é dependente de marcas que foram construídas fora dos seus núcleos e, por isso, paga mais por uma marca conhecida e que era aspiracional em épocas que não tinha poder de compra. Com o tempo, ela tende a se tornar mais experimentadora de outras marcas não tão consagradas, já que o que importa para quem é nuclear na criação é o conceito do produto. Atentas a isso, as marcas já estão buscando se incorporar da “essência” da cultura dessa classe de forma real (exemplo citado é o das Havaínas, que faz propagandas que exploram a alma do brasileiro).

A propósito da experimentação, os mais jovens dessa classe econômica já têm mais interesse em buscar novas marcas e produtos. Um dos motivos é que é inerente do jovem essa busca pelo novo e outro por terem um poder de compra que permite essa troca sem grandes prejuízos. Esse jovem também entende que a vida pode ser alterada pelo seu trabalho, esperança que essa classe não tinha antigamente.

Para finalizar o contexto sobre a classe C, o sr. Haag comenta que ainda há um problema estrutural no Brasil a ser trabalhado que é a educação –ainda decorrente de uma lacuna econômica. Para ele, a classe C tem que ser esse motor de consumo, mas também deve ser um motor de geração de inteligência, que fecharia o ciclo de produção e consumo, trazendo maior valor agregado para nossos produtos. Esse fechamento de ciclo trará consequências em roupas, produtos, serviços, festas que serão especialmente gerado para eles e com a essência dessa classe.

Quanto a forma de comunicação, o entrevistado ressaltou os 3 Cs de comunicação: Conteúdo, Contexto e Contato. Para ele, o conteúdo nem é tão relevante, o contato é estruturado por rotina, mas o contexto é que deveria guiar os investimentos em comunicação para essa classe. Ou seja, entender onde o simbólico dessa classe está se formando. Em que contextos essa classe tem acesso a informações. O que interessa essa classe, onde ela está “com a cabeça?”. Ou seja, entender de que forma realmente um produto pode ser relevante para essa classe, e fazer parte da construção do simbólico do seu dia-a-dia. Isso tornaria uma marca realmente parte da cultura desse indivíduo. Como exemplo, o entrevistado cita que uma

marca conseguir trazer para essa classe o acesso ao mundo digital poderia dar a uma marca um contexto diferente e extremamente relevante para essa classe.

2) Ronaldo Pegoraro – Agência DCS

Ronaldo iniciou a entrevista falando em como a classe C tornou-se a classe média recentemente. Isso ocorreu por se ter uma economia estável no país, um aumento na oferta de crédito (o que permitiu que a classe C consumisse produtos que eram consumidos somente por classes A/B e que eram aspiracionais para eles), e o aumento do emprego formal. Então, essa classe pode unir um maior potencial de consumo por uma avidez por consumir que antes não podiam suprir. Essa classe é fiel as marcas de qualidade e é ainda mais fiel às lojas, já que são estas que lhe proporcionam crédito para suas compras. Hoje, ela já conseguiu dividir os seus gastos em essências, futilidades e ainda consegue poupar.

A classe C muitas vezes não se percebe como classe média. Para eles, a classe média teria acesso a lazer e mais tempo livre para desfrutar. Eles acreditam que não são classe média porque têm que “ralar” muito para conseguir manter o que conquistaram.

Em termos de comunicação, a diferença para as classes A e B é que na classe C a chamada “print media” não atinge (ou seja, revista e jornal). Já televisão e computadores/internet são os meios de maior penetração para essa classe (1/3 dos internautas brasileiros é pertencente a classe C). Ou seja, a classe C é mais eletrônica. No Brasil, por suas dimensões continentais, a televisão ainda é a que atinge a maior parte da população. A tv paga ainda não tem penetração tão grande nessa classe, mas empresas que oferecem esse serviço estão buscando alternativas para esse público, como a tv “pré-paga” da Sky. A internet apresenta um crescimento constante e atuaria com um papel de mídia segmentada para esse público, já que as inserções em internet podem ser em sites de diferentes temas.

O jornal, pela falta de tempo dos pertencentes a essa classe (como dito anteriormente, eles passam muito de seu tempo trabalhando para manter o que conquistaram), não consegue ter um papel relevante para esse público. O entrevistado citou apenas o papel do jornal na informação de homens sobre o que acontece nos esportes. Para jornal e rádio, ele se torna relevante para a classe C quando aborda, de uma maneira direta, uma informação que é importante para ele (citou nominalmente o “Cidade Viva” que era transmitido por rádio com as notícias da comunidade, obras da prefeitura que interessavam).

Já o ponto de venda é apontado pelo sr. Pegoraro como sendo importantíssimo no relacionamento com esse cliente. Como dito no início da entrevista, a classe C é, muitas

vezes, mais fiel a loja do que a marca. A loja é o “mundinho” desse consumidor e onde ele encontra as marcas para as quais ele obtém crédito. Se fossemos comparar, a comunicação em ponto de venda é mais importante para segmentos nos quais o cliente de classe C precisa de crédito para poder comprar (móveis, eletrodomésticos) e a mídia seria mais importante para marcas de bens de consumo, que podem ser compradas sem necessidade de se obter crédito. Quanto a promoções, ele comentou brevemente que para essa classe a promoção devem significar uma chance de dar uma mudança na vida. Ou seja, prêmios como casa e dinheiro fariam mais sucesso com essa classe, por serem uma oportunidade de mudar de vida, do que viagens ao exterior.

Uma característica que ele citou durante a entrevista é que a classe C é utilizada como base para se produzir comerciais para o Governo. Já que a classe C é a classe média, é possível atingir uma massa de pessoas adequadamente, sem que a forma de fazer isso ofenda a classe A/B e que seja inteligível pela classe D/E. Essa comunicação é bem visual: ela tem que mostrar. No caso citado, não basta o governo dizer que melhorias foram feitas, ele tem que mostrar onde elas estão.

Ele ainda apontou como uma tendência uma perda nos meios televisão e rádio para internet. A mídia audio-visual e apenas de áudio não perderá sua importância, mas passará a ser transmitida por internet.

3) Francisco Figueiredo Dias – Avon

O entrevistado iniciou falando que há cada vez mais a um esforço no sentido de "ganhar e conquistar" o consumidor da Classe C. Em geral as empresas estão cada vez mais evoluindo em suas pesquisas e tecnologicamente para entender melhor os desejos e as vontades destes consumidores. Isso é importante porque, com o aumento do potencial de consumo nessa classe e com a evolução tecnológica temos hoje uma massa que utiliza meios tecnológicos (internet) para fazer suas compras, se comunicar e se divertir. Esta migração é sentida na exigência dos serviços que as empresas prestam, sendo cada vez mais "cobradas" pelo consumidor e pela própria concorrência.

Com esse aumento da classe C, o que se percebe é que ela realmente está se tornando a classe média. Além disso, com o aumento da renda do brasileiro e da mobilidade social, a Classe C é a futura Classe B, assim não se pode dar ao luxo de se perder a base do consumidor atual.

Mesmo antes da divulgação dos estudos sobre essa classe, ela sempre foi uma fatia importante do mercado para a empresa. Agora, com este aumento nesta fatia, é visivelmente sentido o impacto no consumo dos bens. Além disso, no caso da Avon, muitas das consultoras são pertencentes a classe C. Estas Revendedoras são também o canal direto com o consumidor final (além do *Brochure* - revista catálogo de produtos - e a Mídia). Assim, com o aumento da exigência da Classe C, a revendedora também fica mais exigente. Na verdade este ponto ajuda a entender melhor o comportamento desses consumidores. Entretanto, a empresa tem a preocupação de ver o consumidor pelo ponto de vista de necessidade, de desejo de consumo. Sendo assim a Revendedora é o canal de compra e as pesquisas e outros meios de inteligência da empresa são os que realmente trazem os “insights” que devem trabalhar para o consumidor.

Para se posicionar de forma mais adequada para as revendedoras, que são em sua maioria da classe C, a Avon procura trabalhar com um “linguajar” mais popular, através da Revista Lucros e Novidades que é feita exclusivamente para ela. Por esse meio, a comunicação mais adequada depende do produto. É uma comunicação clara, explicando todos os benefícios do produto, e, com foco nas vantagens de se comprar antes um produto e ter em mão para atender o consumidor quando ele for pedir.

Para a classe C em geral, o entrevistado julga que o melhor canal de comunicação com este público é a revendedora. Através dela é possível ter uma abordagem simples e direta. Ela fala a “língua” deste público até porque ela é este público. Ele percebe também que a propaganda em televisão é um canal certo. Com uma propaganda bem executada, com uma boa identidade visual, comunicação clara, atrai e convence este público. Claro que, por ser um meio aberto, abrange muito mais do que uma classe somente, abrange um público específico do produto. Outro canal que a Avon tem sido muito bem sucedida é o merchandising em novelas, já que conseguem uma abordagem bem fiel ao um público.

4) Marcello Pereira – Agência Escala

Para Marcello, a maioria dos clientes da agência não têm informação sobre a classe de baixa renda já que sempre focaram seus esforços de comunicação para a classe A e B. A atenção começaram a se voltar para essa classe em um “boom” de consumo que iniciou em 2003-2004. Mas, como essa atenção foi reativa a um acontecimento já consumado, as

empresas não conseguiram acompanhar na velocidade que o fato exigia. Um exemplo citado de empresa que estava preparada para essa explosão foi as Casas Bahia, que realmente se prepararam para receber esse público em específico. Dos clientes da Agência Escala, ele cita a Grendene e a Renner como sendo exemplos de empresas que tem produtos que são específicos para a classe C (Renner ele faz uma ressalva que é até certo ponto). Já as Lojas Colombo, que também é cliente da agência, tem um foco de classe B e mais, porém alguns produtos atingem a classe C. Ele comenta nessa parte da entrevista que mesmo tendo o foco em classe B, alguns clientes de classe C procuram essa loja.

Para identificar se uma comunicação é adequada para determinado público, a agência sempre faz uma monitoração da eficiência do que está sendo veiculado – sendo os atributos medidos a relevância, a retenção e o impacto.

Há uma dificuldade de se conseguir impactar com a mesma comunicação as classes A, B e C em diferentes regiões. Achar que fazer uma comunicação única para todos esses consumidores e que esta será perfeita é ilusório. Então, se essa for a intenção da empresa, ela terá que fazer uma média na sua comunicação e algum consumidor será sacrificado. A regionalização da comunicação é outro fator que encarece um plano de uma empresa, mas que seria necessário em um país com dimensões continentais como o nosso, já que existem diferenças significativas entre uma região e outra.

Marcello ainda faz uma crítica em relação ao estudo da FGV sobre classe C. Ele considera o ponto de corte da FGV como sendo muito abrangente, já que contempla 52% da população como sendo de Classe C. Esse critério utilizado recorta realidades diferentes e pode confundir as empresas que pretendem trabalhar comunicação para esse público. Afinal, usar o critério renda de forma linear em diferentes regiões não retrata, necessariamente, o poder de compra que aquele consumidor possui. Como exemplo, alguém que ganha R\$ 2.000,00 em São Paulo não consome o mesmo que uma pessoa que ganhe esse mesmo valor no Rio Grande do Sul. Ele lembra que no estudo muito dos pertencentes a Classe D sobem, mas isso pode ser simplesmente decorrente da metodologia adotado, não necessariamente um reflexo de mudança de potencial de consumo. E, além disso, a Classe C aumenta, mas a classe B enxuga. Ficamos com um pico da pirâmide de renda cada vez menor e uma grande massa na base da pirâmide. Assim, há um distanciamento das classes mais baixas e a elite do país. Esses dados, na realidade das empresas, deve ser utilizado de acordo com o cliente, setor no qual atua, se o planejamento é mais conservador ou se ele está disposto a correr riscos, e onde o cliente quer apoiar o seu crescimento.

O conteúdo da comunicação também impacta diretamente a eficiência com o público que se deseja atingir. Ele comenta que alguns personagens da TV brasileira conseguem uma maior abrangência com todos os tipos de público e que a TV Globo é quase universal no Brasil no sentido de abranger mais classes sociais. Para a classe C em específico, ele comenta que a TV Globo e SBT possuem programas especificamente voltados para ela. Como exemplo, ele cita os programas de humor escrachado que tem como objetivo atingir a população de Classe C jovem. Nominalmente, ele cita o Pânico na TV (Rede TV). Essa característica de se voltar para o jovem está relacionado ao fato destes serem predominantes na classe C. Ele cita que para cada criança de classe A existem 11 crianças na classe D (fonte: livro Varejo para Baixa Renda).

Como característica da nova classe média ainda pode se citar uma escolaridade insatisfatória, seja por poucos anos de estudo ou por qualidade do estudo obtido. Na classe C, uma fatia já está na universidade, mas a predominância, principalmente nos mais velhos que conseguiram essa ascensão, ainda é de pessoas com escolaridade fraca. Além disso, eles tem dificuldade com matemática, o que impossibilita-os de fazerem cálculos complexos como juros, parcelas. Essas características influenciam no tipo de mensagem que se passa em comunicações para essa classe. Elas devem ser repetitivas, com frases curtas, sem sofisticação para que realmente seja compreendida e eficaz para esse consumidor. Podem ser usados bordões e músicas para auxiliarem nessa memorização de conteúdo. Além disso, as comunicações são aspiracionais. Ou seja, se o foco é em classe C, devo fazer a comunicação com alguns símbolos/modelos de classe B. Porém, se esse modelo de comunicação for muito distante de sua realidade, esse consumidor não se identifica com a comunicação.

Até a década de 90, o consumo era focado na classe AB, constituída principalmente de funcionários públicos, profissionais liberais e empreários, detentores de salários e renda. A classe CDE estava excluídas do consumo. Eles consumiam basicamente marcas baratas, consumo repetitivo. Não eram bancarizados e não tinham acesso a crédito. Logo, não poderiam comprar bens como carro e em lojas de departamento. Além disso, passam por constrangimentos pela crença do “pobre que rouba”. Eles eram seguidos dentro da loja de perto por seguranças, portas giratórias que trancavam, e outros constrangimentos. Tudo isso faz essa classe se sentir discriminada por vendedores e pelo mercado de consumo em si. Se a pessoa ascendeu de uma classe mais baixa para uma mais alta, ela consegue lidar melhor com essas situações de constrangimento. Porém, pessoas que ainda estão numa classe mais baixo mas possuem um poder de compra maior do que a sua anterior não lidam muito bem com essa

discriminação. A tendência dessa pessoa é não voltar mais ao lugar no qual ela foi discriminada.

Essa situação sensibilizou o varejo. Então, lojas que são voltadas para as classes mais baixas treinam sua força de vendas para convidar os clientes a entrar na loja, conversar com os clientes e evitam barreiras físicas como vitrines e portas giratórias. Realmente para fazer o consumidor se sentir bem-vindo e não barrado. Nessas lojas voltadas para a classe C não pode haver mensagens complexas, letras miúdas com várias possibilidades de pagamento.

Outra característica de classes de baixa renda é gostar de fartura ou, como Marcello citou, gostam de “bastantão”, com muitas cores vibrantes e chamativas. Diferente de uma vitrine para a classe AB, minimalista e quase monocromática, as vitrines para as classes mais baixas são cheias, com várias cores.

Diferente de outros países, a TV serviu para homogeneizar a cultura nacional, especialmente a TV Globo. Ela educou gerações na sua frente, ditando modas, ensinando o que comer, vestir, falar, o que era cool e como se divertir. Mas, como um todo, se percebe uma perda das importâncias dos meios perto da relevância dos conteúdos. Ou seja, eu não deixo de ler, ouvir música ou assistir novelas e filmes, mas esse conteúdo já não é mais vinculado ao seu meio de origem como jornais, revistas, rádio e televisão. E muito dessa mudança na maneira como as pessoas consomem cultura e informação é decorrente do advento da internet. Ela realmente rouba consumidores de outros meios. E essa internet também ajudou a fragmentar os meios, inclusive para aparelhos recentes como celulares e mp3/mp4 players. Essa perda de relevância dos meios já preocupa as empresas que produzem esse conteúdo porque não é possível disponibilizar conteúdos de graça online por causa do meio de origem. Se menos consumidores pagam pelo conteúdo, menos anunciantes se interessarão pelo meio e a renda dos meios diminui até um ponto que pode inviabilizar o conteúdo grátis online.

Em específico sobre a televisão, é um meio que não tem precisão nenhuma. Para serviços e produtos muito sofisticados, ela deixa de ser adequado. A televisão é, segundo comparação do entrevistado, uma bomba atômica: sem precisão, mas com grande impacto. Quanto a internet, a classe C está sim acessando-a. Porém, seu consumo é diferente do que o das classes AB por uma série de motivos, dentre eles estão a limitação dos computadores, internet discada por ser mais acessível do que a banda larga e esses dois fatores dificultam o correto carregamento de diversos sites. Além disso, o conteúdo buscado também é diferente. E, como comentado acima, a tendência é dos meios tradicionais convergirem para a internet,

já que o conceito não está vinculado ao aparelho. O formato/conceito é eterno somente os meios se alteram.

5) Melissa Garate – Atendimento Grendene

Melissa inicia a entrevista comentando que a Classe C sempre foi foco da Grendene já que esta empresa sempre focou em sapatos baratos (feitos de plástico). Então, o que modificou para a empresa com essa ascensão da classe C foi um incremento nas vendas de acordo com poder de compra dessa classe. Então, com esse aumento no poder de compra, também foi possível melhorar os produtos, deixá-los com mais detalhes e qualidade e, assim, agregar valor ao produto que elas já estão acostumadas a comprar. Outro movimento decorrente da ascensão da classe C e seu “boom” de consumo, foi um movimento da concorrência interessado nessa fatia de mercado. Então, mesmo tendo um foco nessa classe desde o começo, a melhoria na qualidade dos produtos e tentativa de entregar mais valor foi necessário para conseguir manter essas consumidoras fiéis.

Como a Grendene trabalha suas marcas para vários locais do Brasil, ela escolheu TV como principal meio escolhido para suas marcas é a televisão. Porém, como são diversas regiões, há uma adaptação do período de veiculação das propagandas. Isso acontece porque, como são sapatos abertos de plástico, não adiantaria veicular uma propaganda em televisão na região sul, com inverno rigoroso. Esses sapatos nem estarão nas prateleiras das lojas. Darão lugar a botas fechadas. Já no nordeste, mesmo durante os meses de inverno, o clima permite que as pessoas usem e continuem consumindo sapatos que sejam abertos. Outro ponto que a Melissa ressaltou é que eles ainda não fazem adaptações locais para esses produtos, mas estão começando a perceber a importância dessa diferenciação relativa a região onde se atua.

Além de televisão, para marcas destinadas a adolescentes (13-19 anos) – ela cita a Ilhabela e a Zaxy Teen – a Grendene também utiliza revista (como Atrevida e Capricho) que são bem certas com esse público. E, também para esse público, na marca Ilhabela, a Grendene criou na internet um site que serve como canal de relacionamento: mostra as novidades da marca, moda, entre outros assuntos. Não é possível comprar nenhum produto por esse site. Esse movimento na internet já é uma adequação da empresa, já que a Classe C já tem acesso a internet.

As clientes da Grendene são em sua maioria mulheres, de 19 a 35 anos e que com o aumento do seu potencial de consumo e acesso a estudo, passa a ser mais informada e a ter mais opções de consumo. Então, passa a ser mais complexo a conquista dessa mulher – ela começa a se questionar o porquê de levar o calçado da Grendene e não de um outra empresa. Além das melhorias para a própria consumidora, a empresa investiu em relacionamento com o ponto de venda, já que a concorrência também está buscando o mesmo segmento através desses lojistas. Assim, ela oferece mais materiais para ponto de venda focado nessa mulher e também explica sobre todas as comunicações que serão feitas em cima dos produtos que está oferecendo. E esse é o poder de barganha da empresa: ser uma empresa de abrangência nacional frente aos vários concorrentes menores e locais.

Outro ponto importante ressaltado pela Melissa é que não se pode tratar essa consumidora como uma alienada ou desinformada apenas porque sua classe econômica. Ela sabe sobre moda e não é qualquer mensagem que irá convencê-la de que aquele produto é o que irá entregar essa moda para ela. A novela é citada como principal lançadora de moda entre essas mulheres. É necessário uma conjunção da mensagem certa e o meio correto para conseguir atingir de forma eficiente essa mulher. E, nesse caso específico, o sapato atua como um produto aspiracional: eles podem usar um sapato de mais baixa qualidade hoje mas projetam onde querem chegar e qual o sapato que usarão quando chegarem nessa nova posição. Existe um otimismo no futuro e, assim, a forma que pretendem consumir nesse futuro melhor também muda.

Além de televisão e internet, a entrevistada cita alguns outros meios. A revista, para a Grendene, se torna segmentada demais para falar com suas consumidoras. Como citado acima, somente o público adolescente é mais facilmente atingido por esse meio. Outdoors já foram feitos para ações pontuais com adolescentes e crianças. Para esse último, também é feito merchandising dos produtos para explicar os brindes que acompanham cada calçado – principalmente no programa Bom dia e Companhia do SBT. A Globo não é utilizada para esse público por uma percepção de não possuir um programa mais atual para essas crianças de hoje. Além de SBT, canais fechados são também utilizados porque, apesar de não terem TV a cabo em casa, acabam assistindo em outros lugares que frequentam como escolas e creches. Para adolescentes, além de todos os meios citados, a Grendene fez uma promoção com Fresno (banda da moda entre as adolescentes). Porém, Grendene é uma empresa conservadora e continua apostando na televisão como seu principal meio de comunicação.