

# **Linguagem publicitária para a classe C**

*Advertising language for the class C*

**O que é e como é o discurso publicitário dirigido à classe C? Trata-se de um discurso adaptado a seu público? Trata-se de um discurso específico?**

*What is it and how the advertising discourse directed to Class C? This is adapted from a speech to your audience? This is a particular discourse?*

**REBECCA NOGUEIRA CESAR** – Aluna do 4º semestre de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profª Drª Marilene Santana dos Santos Garcia

## **Resumo:**

Com um mercado da classe C que vem crescendo a cada dia e atualmente representa a maior parcela da população brasileira, tem surgido um novo tipo de consumidor, com novo perfil e novo comportamento, exigindo uma forma própria de comunicação. Esse estudo buscou identificar a tipo de discurso necessário para atender a essa demanda, e para isso foi utilizada a metodologia de pesquisa exploratória e de campo. Os resultados, aqui expressos, buscam responder às questões propostas, objetivando mostrar hábitos de consumo, poder de compra e o discurso da publicidade.

**Palavras-Chave:** Inclusão, Consumidor, Classe C, Publicidade, Discurso, Perfil, Necessidades

## **Abstract:**

With a Class C market that is growing every day and currently represents the largest share of the Brazilian population has arisen a new type of consumer, with a new profile and new behavior, requiring a particular method of communication. This study identifies the type of discourse for this demand. Its methodology is the exploratory research and questionnaires. The results are aiming to show patterns of consumption, purchasing power and the discourse language of advertising.

**Key-word:** Inclusion, Consumer, Class C, Publicity, Speech, Profile, Needs

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1. Introdução.....  | 03 |
| 2. Histórico.....   | 04 |
| 3. Características gerais das classes de baixa renda..... | 05 |
| 3.1 Opções de lazer e compras.....                        | 06 |
| 3.2 Perfil do consumidor de baixa renda.....              | 06 |
| 3.3 Política.....   | 07 |
| 4. Hábitos de consumo e despesas.....                     | 08 |
| 5. Linguagem e Propaganda.....                            | 14 |
| 6. Conclusão.....   | 16 |
| 7. Bibliografia.....                                      | 18 |

## 1. Introdução

O foco deste estudo é análise do discurso publicitário dirigido à classe C, a qual apresenta novos comportamentos de consumo, exigindo formas de comunicação mais adequadas, eficientes e que sejam inclusivas, ou melhor, que possam promover a inclusão de público desta classe emergente. A classe C brasileira é, atualmente, composta por cerca de 100 milhões de brasileiros, o que representa 52% da população (segundo estudos da FGV), sendo que a maior parte das pessoas que se juntaram a essa classe vieram das classes D e E. Esse mercado consome variados produtos e serviços, concentrando-se mais em alimentos, gás de cozinha, eletrodomésticos, remédios e vestuário.

O Brasil é um país que apresenta grande parte da população com baixa renda, o que o caracteriza como um país emergente, com recente industrialização e rendimento econômico consistente. As classes de baixa renda têm emergido, representando um novo foco de consumidores, com grande aumento de consumo em inúmeras categorias de produtos, o que pode garantir um grande retorno e mudança de hábitos para a economia do país. As classes C, D e E representam o nicho econômico de baixa renda, sendo a E com renda domiciliar abaixo de R\$768,00; a classe D com renda domiciliar entre R\$768,00 e R\$1.114,00; e a classe C com renda domiciliar entre R\$1.115,00 e R\$4.806,00; domicílios com renda acima de R\$4.807,00 já são classificados como AB.

O presente artigo discute os diferenciais da linguagem publicitária que podem acessar diretamente as classes de baixa renda. Partimos das seguintes indagações para a pesquisa: Estaria o discurso publicitário se adaptando a este novo perfil de consumidor? Estes novos comportamentos já estão recebendo uma linguagem publicitária adequada? Quais seriam as expectativas deste público de classe C na forma de ser abordado pelo discurso publicitário?

Como metodologia, optou-se pelo estudo de campo, em que foi escolhida uma região da cidade de São Paulo, São Miguel Paulista, com alta concentração de pessoas de baixa renda e de comércio, para a aplicação de um questionário que procurou levantar a relação entre novos hábitos de consumo, poder de compra e o discurso da publicidade. Foram aplicados e tabulados 50 questionários.

As hipóteses que desencadearam a presente pesquisa baseavam-se em duas vertentes:

- a) Não há percepção das grandes agências de propaganda sobre o discurso adequado para a baixa renda

- b) Há no mercado alternativas discursivas de apresentação de produtos/ serviços para a classe C focadas nas regiões em que estas populações se concentram.

## **2. Histórico**

Historicamente, a classe C brasileira surgiu na década de 30 e começou a consolidar-se a partir do abandono das políticas públicas voltadas à população da periferia das grandes cidades, como também pelo aumento da industrialização e urbanização do Brasil. Esse movimento se ampliou até a década de 80, sendo que a inflação e o alto nível de desemprego afetaram profundamente as classes mais baixas. Nessa época, a inflação pressionou essas classes de baixa renda a comprar em grandes quantidades alimentos de primeira necessidade, com a finalidade de estocar o que fosse possível. Devido aos altos índices de juros durante essa crise, as compras eram, praticamente, só realizadas à vista, o que restringia o poder de compra e consumo dessas classes.

Na década de 90, essa classe ascendente enfrentou muitas crises econômicas desencadeadas, por exemplo, pelo Plano Collor, resultando em grandes perdas e baixo poder de consumo.

Com o Plano Real, surgindo em 1994, o consumo expande-se, a economia volta a crescer e grandes marcas, que não estavam preparadas para oferecer e atender à grande demanda, começam a abrir espaço para varejistas, que ofereciam preços acessíveis e criavam marcas próprias.

Nos anos seguintes ao Plano Real, a economia brasileira começou a se fortificar, de forma que a inflação foi sendo praticamente esquecida, abrindo espaço para um maior poder de compra, o que permitiu a elaboração de planejamento de compra a longo prazo, crescimento de crédito, resultando em novas aquisições para as classes de baixa renda, nunca antes realizadas.

Em artigo publicado na Folha de São Paulo, BRITO (2007) afirma que “desde o Plano Real e o controle da inflação, em 1994, houve um ganho aproximado de 150% no poder de compra das famílias das classes C e DE, com renda de até dez salários mínimos, o equivalente a 87% da população do país. Pelo volume de consumidores, esse segmento passou a ter importância estratégica para as grandes marcas.” Atualmente, constata-se que grande parte da classe C usa os padrões de consumo das classes A e B e seu rendimento total já chega perto dessas classes.

Hoje, as classes de baixa renda já buscam bens mais “qualificados”. Segundo SALLES (2010), a classe C tem 46% da renda nacional, ante 44% das classes A e B. a tendência é que essa classe passe a dominar, e chegar a deter 90% da renda nacional.

### **3. Características gerais das classes de baixa renda**

A população do Brasil, de modo geral, não vêm crescendo em números, exceto a classe C. Isso é resultado das políticas de incentivos ao crédito, programas financeiros, como o “Bolsa Família”, e ao aumento real do salário mínimo. Pessoas da classe D e E conseguiram subir de classe, e pessoas das classes AB acabaram estagnando ou até mesmo passando para a classe C.

Por ser uma classe social muito heterogênea, divide-se em C1 e C2, sendo C1 composta por alguns poucos que decaíram da B para C, e aqueles que já pertenciam à classe média, e que geralmente apresentam renda domiciliar maior que R\$1400,00. Esses consumidores almejam ser classe B, e “valorizam a diversidade de marcas e versões de produtos que já consumiam antes”; e C2 composta por muitos que saíram da classe D, geralmente com renda maior que R\$950,00. Azevedo (2009) considera que esta classe econômico-social “começou a adquirir itens que até então não tinham acesso (...). Para esse público, o preço continua sendo uma prerrogativa e o consumo de determinado item compete com outras categorias”.

O Sudeste abriga a maior parte da população de baixa renda, mas que representa uma baixa porcentagem sobre sua população total. É uma população predominantemente urbana e que vive na periferia das grandes cidades, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro, porém é na região Nordeste que vem se concentrando os maiores aumentos de renda, e onde a maior parte da população está vinculada aos programas sociais do âmbito governamental. Esses trabalhadores da classe C se concentram em grandes zonas periféricas, em casas pequenas, geralmente geminadas, deixando progressivamente o modelo de residência em favelas, possivelmente devido à facilidade da aquisição da casa própria.

Muitos trabalhadores de baixa renda trabalham na informalidade, sendo que em sua maioria são micro empreendedores, com pequenos comércios familiares, e fazem qualquer tipo de negócio que promovam um ganho a mais, rápido e que possa complementar a renda da família. 43% dos trabalhadores de baixa renda trabalham na informalidade.

Tanto as classes sociais elevadas, quanto as mais baixas, foram profundamente atingidas pela reengenharia e a flexibilização das relações de trabalho, assim como pela tercerização. Antes,

as pessoas se especializavam e faziam apenas um trabalho. Hoje, com o nível de informação alto, globalização avançada e desemprego devido à tecnologia, os trabalhadores precisam conhecer um pouco de tudo, e se tornarem multifuncionais.

### **3.1 Opções de lazer e compras**

Hoje, as empresas de pequeno e médio porte são as responsáveis por mais de 70% dos empregos gerados no país. Tendo em vista também que o número de famílias incluídas na classe C aumentou, podemos constatar que houve uma diminuição da desigualdade social no nosso país e uma ascensão das classes mais baixas porém ainda se pode constatar a erradicação da desigualdade social.

Para as pessoas de classe de baixa renda, o shopping é uma importante opção de lazer, não necessariamente para compra, por seus produtos serem mais caros do que em lojas de rua (54% dos gastos das classes D e E acontecem nas pequenas lojas de vizinhança). Já os shoppings populares, localizados em regiões periféricas, atraem consumidores pelos baixos preços oferecidos.

Assim, a ida ao shopping deve ser vista como uma forma de lazer bastante apreciada pela classe C. O futebol, seja como torcedor ou praticante é também uma das opções de lazer mais estimadas pela classe de baixa renda.

### **3.2 Perfil do consumidor de baixa renda**

Segundo Aguiar, Torres e Meirelles (2008), pode-se chegar a um perfil do consumidor de baixa renda, que incorpora as seguintes características:

- existe uma diferença importante entre o mundo corporativo e o universo popular;
- Ainda precisa haver um discurso para falar à classe “C” como acesso ao mercado;
- grande número de jovens na classe de baixa renda;
- deve-se refletir sobre o problema da escolaridade;
- considera a centralidade da família;
- valoriza as redes de sociabilidade;
- trabalha com a idéia da fartura;
- o consumidor de baixa renda é conservador;



- as ações de comunicação devem tratar da questão da desconfiança;
- deve-se refletir o fator crédito como um meio de acesso ao consumo;
- as barreiras de acesso podem ser reais ou simbólicas;

### 3.3 Política e religião

As classes C, D e E estão mais ligadas aos programas do governo que provêm ajudas como o bolsa-família, bolsa-escola, auxílio alimentação, entre outros. Sendo assim, essas classes acabam sendo manipuladas por políticos que se “escondem” atrás dos programas de assistência governamentais. Isso pode ser verificado no caso do atual presidente, que possui uma imagem popular, o que leva a uma identificação com a população de baixa renda, que é conservador e não contestador. Uma justificativa disso é que o voto de uma pessoa de classe baixa vale tanto quanto o de pessoas de classes mais altas (Azevedo, 2010).

A população de baixa renda tem um grande vínculo com a religiosidade, sendo que Igreja torna-se a provedora e mantenedora de valores morais, religiosos, políticos, sociais e de consumo. Além disso, é também um grande meio de interação pessoas da mesma classe, a partir do ambiente da prática da religião, as pessoas se conhecem, se casam, criam seus laços de amizade e também de relacionamento com negócios e trabalho. A principal religião é o catolicismo, porém a Igreja Evangélica vêm ganhando força, e se tornando cada vez mais popular. Esta fato é atribuído ao estímulo que essa religião oferece em relação à prosperidade, sendo que sempre apóia seus fiéis em relação aos seus sonhos (MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

Há uma massificação com relação à cultura das classes sociais brasileiras. Cada vez mais jovens do país, e até do mundo inteiro, se parecem. Em pesquisa aplicada em campo, foi possível verificar que mais de 70% dos entrevistados têm as novelas como o programa mais assistido. Assim como é possível verificar uma diferença de cultura e linguagem das classes altas para as classes baixas em relação aos jornais. Atualmente, o governo começou a incentivar a leitura, através da criação de bibliotecas em lugares muito acessados por esse público, como o metrô, mas estas ainda têm um aproveitamento muito mais baixo que o esperado (O GLOBO, 2010). Além disso, mesmo com preços populares dos museus e teatros, a grande massa ainda se interessa muito pouco por esse tipo de conteúdo. O número de

pessoas com estudo, em escolas e faculdades, entre essas classes de baixa renda, melhorou, porém a educação e a cultura ainda não (EXAME, 2010).

#### **4. Hábitos de consumo e despesas**

Os gastos das classes de baixa renda diferem muito dos gastos das classes mais altas. Algumas despesas que para as classes A e B passam despercebidas, para os de baixa renda acabam tendo grande importância. Na presente pesquisa realizada em campo, foi verificado que famílias de baixa renda têm como principais gastos moradia, alimentação e transporte, sendo seguidos por saúde, vestuário e educação. Porém, com o aumento dos salários, essas classes agora podem pensar em gastos com produtos que antes eram supérfluos. Na pesquisa realizada em campo, foi verificado que entre os entrevistados, 50% tiveram o vestuário como produto de lazer mais comprado em um mês, seguido por 27% que consumiram informática e celular. Dessas compras, 58% foram parceladas no cartão de crédito.

Os locais de consumo das classes mais baixas diferem das classes altas. As compras corriqueiras geralmente são feitas em locais próximos, cortando o custo do deslocamento, em comércios no próprio bairro, de fácil acesso, que geralmente fornecem crédito informal, com uso de cadernetas ou mesmo de dinheiro popular. Há, nessas regiões, uma relação próxima entre os donos dos estabelecimentos e seus clientes, onde donos ou funcionários conhecem bem as preferências e gostos do cliente. 57%<sup>2</sup> dos compradores brasileiros trocam de fornecedor devido a um mau ou até mesmo indiferente atendimento por parte do vendedor. As compras não-corriqueiras, como bens de consumo duráveis e grandes compras, são feitas em supermercados e estabelecimentos maiores, que passam a imagem de serem voltados para essas classes. Muitos dos centros comerciais para a classe C são em lojas de rua com fácil acesso, ou seja, no mesmo bairro em que esse consumidor mora, ou com metrô e/ou ônibus perto. Os consumidores de baixa renda dão muita importância à relação custo/benefício, justamente por terem menos dinheiro para empregar, portanto não podendo se dar ao luxo de fazer uma escolha errada (AZEVEDO, 2009)

As principais compras das classes mais baixas são decididas e repartidas entre toda família, sendo que cabe à mulher um papel fundamental na hora da decisão da compra. Segundo reportagem publicada no jornal PropMarketing em 2010, a renda feminina na classe C equivale a 41% do ganho da família, 51% dos consumidores nas lojas de roupa, farmácia e supermercados são mulheres, e 62% das mulheres da classe C possuem cartão de crédito, contra os 59% dos homens dessa mesma classe. Entretanto, a maioria das propagandas



direcionadas para essas classes são feitas para o público masculino. As propagandas para essas classes também se utilizam do desejo desse consumidor de se sentir incluído. Esses consumidores querem se sentir parte do todo, do grupo onde convivem, mas sempre querendo estar um pouco acima de sua real posição. Os consumidores de baixa renda são altamente influenciados pelas relações sociais e com foco familiar. É um consumidor que “quer o que todo mundo tem”, mesmo que às vezes para isso venha a comprar um produto falsificado, entendendo também que a marca, mesmo falsificada, vai apresentar um “certo” status.

Com o aumento do salário mínimo e da aposentadoria, com a melhoria da distribuição de renda e também com os programas de assistência do governo, houve um aumento no nível de empregos, crescimento do nível de crédito e barateamento dos produtos. Tudo isso levou o consumidor a ter acesso a produtos antes improváveis, como tecnologia, com uma grande variedade e facilidade nas formas de pagamento. Assim, o consumidor de baixa renda já passa do sonho para a realização do sonho.

De acordo com estudos de psicologia sobre os hábitos de consumo, quando surge uma necessidade, surge também o impulso de satisfazê-la. O consumidor de baixa renda é um comprador mais consciente e sensível. Apesar do dinheiro restrito, esse consumidor quer ser tratado como qualquer outro consumidor, pois seu dinheiro tem o mesmo valor que o dinheiro dos demais consumidores. É um consumidor que quer ser reconhecido e “se encaixar” na escala social. Esse consumidor não gosta de se sentir discriminado ou desconfiado. Sendo assim, uma sacola lacrada ou um pedido de apresentação de documentos na hora da compra gera a insatisfação por parte deste, pois este quer ser visto como uma pessoa confiável.

Em reportagem da Revista Marketing (out.2008), foi feita a seguinte afirmação: “Hoje, as classes C, D e E detêm 67% dos cartões de crédito. O crédito consignado e as prestações e financiamentos a perder de vista são uma realidade que torna possível o consumo da maioria dos produtos.” A classe C, tem cada vez mais condições de compras. Muitos entram em financiamentos, crediários e créditos, acreditando numa maior facilidade de compra e poder aquisitivo e algumas vezes, o consumidor, quando se identifica com o vendedor, com a ajuda deste, calcula se o valor do produto vai caber por completo no orçamento familiar. Na pesquisa de campo realizada, os consumidores, em sua maioria, preferem compras parceladas com cartão de crédito.

Na pesquisa realizada em campo, de acordo com 60 % dos entrevistados, com a facilidade de crédito, sejam financiados, com cartões ou cheques pré-datados, os consumidores da classe C

já não vêem mais vantagens na compra à vista, pois esta não oferece nenhum tipo de vantagem ou desconto. 70 % dos consumidores também declaram gostar de promoções como programas de pontos, cartões fidelidade e outros. Com todas essas facilidades, os prazos para parcelamento estão mais longos, levando o consumidor a comprar para pagar em “suaves” parcelas, que cabem no orçamento. Desses consumidores, 35% compram por necessidade, 17% por promoção, outros 17% por lazer e 8,5% pela propaganda.

Como visto, o consumidor da classe C é um consumidor que primeiro analisa a necessidade de comprar ou não o produto, depois escolhe o varejista baseado nas características do produto, preço, condições de pagamento e localização do ponto de venda, e só então escolhe a marca. Para 60% dos entrevistados na pesquisa de campo, não há necessidade do produto ser de marca conhecida. Para os 40% que exigem, em sua maioria (62,5%), o fazem pela qualidade. Quando surge a necessidade de compra de um produto de consumo durável, os consumidores de renda mais baixa e reúnem com a família para decidirem sobre a necessidade de compra e o repartimento do pagamento – apesar da compra, geralmente, ser feita em um único carnê ou cartão -, para, então, saírem pesquisando o produto antes de comprar. Foi pensando nisso que muitos comércios criaram o cartão adicional, segundo Mardegan Junior (2009).

De acordo com AZEVEDO (2009), em seu livro *O Consumidor de Baixa Renda*,

“de um modo geral, podemos dizer que o cliente de baixa renda expressa dois comportamentos principais quando existe alguma sobra no salário do mês: o mais comum é que ele compre algo que usualmente não poderia comprar ou ele pode optar por consumir mais em liquidações e promoções. Porém, não se deve esquecer o alto grau de racionalidade que caracteriza o consumo das classes menos abastadas, uma vez que não é só o preço que determina a escolha por determinado produto, fatores como qualidade e apresentação da mercadoria pesam bastante na hora da compra, diferentemente do que muitas vezes pensa e/ou estabelece o senso comum.” (AZEVEDO, 2009).

Essa afirmação foi comprovada na pesquisa de campo, que mostrou que 80% dos entrevistados, depois dos bens básicos, optaram por comprar peças do vestuário, seguido por celular e informática, e por eletrodomésticos, sendo que a maior parte dessas compras foi paga parcelada no cartão de crédito.

O cliente de baixa renda é conservador, e valoriza empresas e marcas que passam essa imagem. Esses consumidores gostam de pagar as contas em dia e cumprir suas obrigações.

Deste modo, apreciam um vendedor que saiba das suas dificuldades e seu modo de vida, que fale a mesma linguagem e o ajude na hora de calcular os gastos e juros, para ver se cabe no orçamento familiar. Este consumidor gosta do vendedor que o respeite na hora da compra, não subestimando o seu poder para adquirir os bens.

De acordo com Mardegan Junior (2009), é uma classe cujo sonho maior é a casa própria, seguida pela educação dos filhos. Depois disso, essas pessoas desejam uma casa bem equipada, com móveis e eletrodomésticos, como também possuir um carro. 70% dos apartamentos e casas financiadas pela Caixa destinam-se à classe C, e 34% dessa classe tem carro na garagem (Veja, 02/04/08). As classes de baixa renda estão se vendo cada vez mais perto da realização de seus sonhos, e cada vez com mais facilidade de um crescimento sustentável.

As famílias têm cada vez um número menor de filhos, possivelmente conscientes do desejo de poder educar melhor uma prole menor. Assim, os poucos filhos acabam tendo privilégios. É cada vez maior o número de crianças em escolas públicas que possuem bens próprios da idade, como brinquedos e computadores. Além disso, as crianças começam a receber em sua formação todo tipo de conhecimento com cursos de informática, esporte, música, teatro, idiomas e outros. As ONGs também ajudam fornecendo atividades e serviços que antes eram de acesso só da elite, promovendo curso, oficinas e programas sociais educacionais e culturais, envolvendo muitas vezes não só os jovens, como também seus pais. No meio dos adolescentes, o consumo aumentou, sendo que entres seus principais itens estão: celulares, roupas e tênis de grife, mesmo que falsificados (Revista EXAME, 2010)

Os consumidores de baixa renda estão muito ligados ao estilo e design de aparelhos eletrônicos, tendo o computador e celular como os aparelhos de maior interesse, junto com os eletrodomésticos. A classe C compra quatro de cada dez computadores vendidos no Brasil, e de cada dez linhas de celulares, quatro estão nas mãos da classe C (Veja, 02/04/08). Os manuais de instrução já estão sendo reelaborados com uma linguagem mais simples e menos técnica, para o fácil entendimento. Além desses produtos, aumentou a procura por viagens, sendo que muitas das longas viagens antes feitas de ônibus, agora estão sendo substituídas pelas viagens de avião (MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

A classe C tornou-se uma grande consumidora de banda larga, celulares e outros *gadgets* no Brasil. Segundo reportagem publicada no Valor Econômico, a classe C está reforçando o aumento das vendas on-line no País. Uma das razões mencionadas diz respeito ao preço mais

acessível dos computadores e dos pacotes de banda larga, o que tem modificado seus hábitos de vida, que vão além do entretenimento oferecido na web para fazer suas compras e usar a internet como ferramenta de trabalho.

Segundo SALLES (2009), "Hoje, por exemplo, algo próximo de 100% das famílias da classe C possuem TV, geladeira, rádio e aparelho de DVD; 89% têm aparelho celular, e 52% têm computador em casa." Porém, com essa onda de consumismo, também estão aumentando as dívidas dessa mesma classe social.

De acordo com uma pesquisa realizada pela INFO, 2010, entre jovens com renda de até R\$ 900,00, as prioridades de consumo são celulares 3G, TVs LCD, computadores de última geração e internet banda larga. Os consumidores da classe C estão cada vez mais em busca de novas tecnologias. Segundo estudo da FGV, essa classe acessa a internet por LAN House, mas sempre com pretensão de ter um PC próprio com banda larga. Essa classe gosta de acessar a internet para ver seus perfis e recados nas páginas de relacionamento da internet, para fazer pesquisas de preços antes de ir comprar em lojas físicas e para fazer pesquisas de estudo, já que a internet é vista como essencial aos estudos. Algumas empresas de informática criaram linhas especiais para atender a esse público.

A empresa de consultoria e - Bit publicou recentemente um estudo em que afirma que 42% das compras on-line em julho/2009 foram realizadas por consumidores da classe C. Já os consumidores pertencentes às classes A e B, foram responsáveis por 40% das operações dessas de compra on-line. Cerca de dois milhões de usuários brasileiros, entre janeiro e junho, fizeram sua primeira compra na web, sendo 59% deles da classe C. Esses novos compradores de baixa renda responderam por quase 10% (R\$ 431 milhões) do faturamento on-line no País, que ao todo foi de R\$ 4,8 bilhões. O ticket médio desse consumidor popular foi de R\$ 289, apenas 12% inferior ao gasto médio dos internautas em geral, de R\$ 323.

Estes dados sinalizam para o fato de que a emergência acelerada da classe C ainda não gerou interesse e nem um discurso publicitário capaz de abarcar o perfil deste consumidor. Para Marcelo Tripoli, presidente da agência de marketing digital I Think e citado na mesma reportagem, o poder da classe C na internet é subestimado. "Hoje, eles pedem até pizza pelo MSN", afirma o publicitário, com base nos resultados da pesquisa qualitativa realizada pela agência com dez famílias da favela de Paraisópolis, na zona Sul de São Paulo.



Apesar de todo esse crescimento, o hábito de compra pela internet ainda é pequeno. O consumidor de baixa renda é naturalmente desconfiado e tem medo não só de fraudes ou vírus, como também de não receber o produto ou de não recebê-lo em perfeitas condições.

Os atributos do produto têm peso diferente para os consumidores desse mercado, sendo que exigem produtos diferentes, com posicionamento exclusivo, sendo que o mais importante é avaliar com cuidado o preço. Para 39,5% desses consumidores, como foi verificado na pesquisa de campo, o que mais importa na compra de um produto é a qualidade, seguida pelo preço (21%) e benefícios (15%). Os consumidores de baixa renda na hora da compra fazem a decomposição do produto em seus vários atributos e a ponderação de cada um deles, como por exemplo, a marca, a imagem da confiabilidade, o preço, a qualidade do serviço, a cortesia no atendimento e a proximidade do ponto de venda. “Na compra corriqueira os atributos e sua ponderação são: Localização, atendimento, crédito e preço”, além de ambiente, variedade de estoque e serviço de entrega. Na compra pontual os atributos são: preço real ou percebido, atendimento, forma de pagamento, localização, variedade de marcas e anúncio, além de serviço de entrega e estacionamento. As pessoas gostam de fazer compras e se sentirem confortáveis, porém se um camelô oferece preços e oportunidades melhores, se tornam preferíveis a o comércio formal (AZEVEDO, 2009)

Como descreve Azevedo (2009), quanto ao ponto de venda e o aspecto da loja, “(...) o consumidor de baixa renda aprecia fartura, e o excesso de mercadorias em exposição traduz esse sentimento.” “Nesse mercado, além dos tradicionais 4Ps (produto, promoção, preço e praça), no varejo para a baixa renda existem mais dois As: Ambiente de loja e Atendimento”. Esses consumidores esperam que a loja seja limpa, clara, arejada, colorida, de fácil acesso, nem cheia nem vazia, com variedades e opções, com aparência de fartura, mercadorias expostas com etiquetas, e vendedores e atendentes que tratem bem o cliente. O cliente quer sentir afinidade com o vendedor.

Portanto, para esse consumidor importa a família, sendo que a renda e o consumo são familiares e não individuais, e o desejo de inclusão e reconhecimento. Seu sonho maior é o da casa própria, seguido pela educação dos filhos.

Seguramente, deve-se rastrear o desenvolvimento desta tendência de participação cada vez mais massiva da classe C no mercado de consumo, evidenciando compras de valor cada vez mais alto, destacando novos valores e comportamentos sociais. Esta classe, na hora de consumir está altamente preocupada com o “bolso”, ou seja, quer ver quanto vai gastar, se dá



pra parcelar e, se for um aparelho doméstico, quer saber quanto consome de energia para depois não sair mais caro.

Para Vivian Oswald e Geralda Doca, em publicação do jornal O Globo: “O novo público não se preocupa só com preços: Vai atrás das marcas, tem uma identidade própria, que é diferente da classe média tradicional. As marcas já entenderam isso. Não querem mais saber o que fazer para tornar o cliente fiel. Vão atrás do que têm de fazer para se tornarem fiéis a eles.”

Hoje, para uma empresa estar à frente de seu concorrente, é preciso que ela se volte para esse novo consumidor. Para tanto, é preciso conhecer esse consumidor, para poder agradá-lo, e não tomá-lo por valores e referências pré-conceituadas, e nem tomá-lo como um consumidor qualquer ou como um consumidor igual ao consumidor da classe AB. Este é um tipo de consumidor com características próprias e únicas.

## **5. Linguagem e Propaganda**

As classes de baixa renda têm características próprias quando ao linguajar, pouco hábito de leitura e dificuldade de compreensão com textos mais longos ou complexos. Foi comprovado na pesquisa de campo que 41% dos entrevistados tem dificuldade de entender comerciais com muita quantidade de informações sobre o produto, 25% dificuldade de entender propagandas com poucas imagens, 16% com textos muito longos e 8% com informações muito novas. Esse consumidor busca a inclusão, sendo que nessas classes de baixa renda está muito presente a solidariedade.

A propaganda direcionada para esse público deve contar, necessariamente com uma linguagem simples, textos curtos, mensagem direta e apenas informações essenciais. Deve visar ao nível de linguagem coloquial. Ainda segundo a pesquisa de campo realizada com esse público, para 22,5% dos entrevistados, as imagens são o item mais importante da propaganda, para 15% a trilha sonora, para 13% é mostrar a qualidade do produto, outros 13% as novidades, para 7,5% os diálogos, 9% os atores, 5% a voz, 3% o status do produto, entre outros.

Na propaganda de televisão é bom meio repetitivo, pois ajuda o consumidor a reter a mensagem. Os slogans, jingles e linguagem sintonizada com as gírias e expressões do momento também podem ter grande força apelativa. Assim, a função da linguagem apelativa é naturalmente escolhida e evidenciada.

Segundo Azevedo (2009) “Embalagens podem ser simplificadas, mas nunca perder a qualidade e a boa aparência, embora diferenciada e orientada para esse consumidor (ou seja, nada muito *clean*). (...) Também é preciso pesquisar e analisar o tamanho da embalagem, para dar ao consumidor o produto nas quantidades que ele deseja e está disposto a pagar.” 71% do crescimento de vendas de produto foi sustentado por meio de ações de execução: embalagens promocionais, ações de preço e distribuição, entre outros.

O número de pessoas com escolaridade e até graduação aumentou no meio das classes mais baixas, mas ainda assim é preciso escolher uma mídia acessível a esse público, e torna-se essencial a utilização de recursos audiovisuais e mensagens simples e marcantes, que causem impacto. Em pesquisa realizada em campo, 75% dos entrevistados declaram que a propaganda que mais marcaram foram aquelas que com linguagem simples atingiram todos os públicos, ou que marcaram por algum motivo. As propagandas mais citadas foram as da Coca-cola 30%, e da Dolly guaraná 45 %, que foram por motivos completamente diferentes, sejam eles por serem originais, criativas e inovarem, ou por serem repetitivas, de modo que marquem a pessoa.

Nas propagandas direcionadas para esse público, há o uso de cores em excesso, que criam um visual que indica fartura, mesmo às vezes parecendo poluído. Muitas vezes, a mídia utilizada foge das mídias tradicionais. Os consumidores dessa classe também apreciam promoções, sendo que esse consumidor migra de promoção em promoção, mas sempre em busca de novidades. Mesmo assim, é um consumidor que pesquisa e é muito bem informado.

As classes de baixa renda têm mídias bem específicas, e com os anúncios nos lugares certos, linguagem que dialogue com a baixa escolaridade, e cores primárias, certamente haverá um retorno desse anúncio em pontos de vendas.

“Com a política de bom relacionamento com os clientes, o vendedor assume, junto a eles, um papel duplo: amigo e conselheiro (consultor) do cliente.” (MARDEGAN JÚNIOR, 2009). Sendo assim, os vendedores têm a oportunidade de efetuarem a venda cruzada, ou seja, venda de produtos que os consumidores originalmente não iriam levar. Em produtos de baixo valor, a venda cruzada vem sendo “sugerida” pelo próprio fabricante, como por exemplo, promoções de pague menos e leve mais. Já nas compras de maior valor, a compra cruzada acaba sendo sugerida pelo vendedor. Portanto, para os consumidores de baixa renda é fundamental a boa relação vendedor-cliente.

Ainda segundo Mardegan Junior, outro modo de propaganda que prevalece nessas classes é o boca a boca. Um consumidor satisfeito com a compra influencia três outros, porém um insatisfeito pode chegar a influenciar onze outros. Um varejista, seja ele pequeno ou não, que oferece vantagens ao consumidor que trouxer outros novos clientes, além de programas de benefícios, pontos e, mesmo, milhagens, estará incentivando o crescimento de clientela e da fidelidade do seu estabelecimento. Além disso, propagandas que trazem o testemunho de outros consumidores ganham credibilidade desse público. A idéia de oferta por tempo limitado acaba por acelerar a decisão de compra. Portanto, é preciso encantar o cliente, e para isso é preciso conhecê-lo e entendê-lo, além de saber e buscar atender as suas necessidades e desejos, sendo que o boca a boca se torna um dos mais eficazes métodos de divulgação.

Para ganhar a preferência desse público, o discurso publicitário deve aprofundar a sua compreensão da realidade das famílias de baixa renda. O maior desafio para conquistar esse novo consumidor é desenvolver uma comunicação que fale para um público completamente diferente do universo corporativo e segmentado das classes mais privilegiadas.

Em pesquisas exploratórias realizadas em visitas a bairros, onde essas classes se concentram, foi possível observar que as propagandas geralmente são em cartazes grandes, muitas vezes feitos a mão ou usando recursos simples de informática, procurando ser chamativas. Quando são visuais as cores são fortes, predominando o vermelho, e com anúncios de ofertas e queda dos preços, a cor amarela e também o azul escuro.

Quando a apresentação da mensagem é feita na elocução oral, elas são, geralmente, mais gritadas, com um palavreado de comum compreensão, e anunciando as facilidades de pagamento. Ao contrário do que se encontra nos centros de comércio das classes A/B, onde não há muita balbúrdia e os anúncios são geralmente em tons neutros, como preto, branco e ocre e uso de palavras em inglês como *sale* para apresentar as promoções. Esta palavra não pode ser usada no universo das liquidações em estabelecimentos voltados para a classe C, onde, evita-se o uso de estrangeirismos.

## **6. Conclusão**

O consumidor da classe C é um público consumidor com grande número de jovens, em sua maioria em processo de estudos, ainda que em escolas públicas, até pelo menos o ensino médio. Para esse perfil de consumidor é dada grande importância à família, assim como ao conservadorismo dessa unidade familiar. São consumidores que valorizam as relações sociais,

amizades e preferem a exploração de lazer comum, como futebol e outras formas de concentração de lazer.

A elaboração da mensagem publicitária com foto nesse público-consumidor necessita de um discurso específico, que trabalhe com a idéia de fartura, com linguagem simples, curta e adaptada a esse público, levando em consideração a baixa escolaridade.

A estrutura narrativa, de contar e envolver a mensagem em uma história, também pode ser um modelo a ser mais explorado.

O crédito é um meio de acesso a esse consumidor, porém não deve dar espaço à desconfiança. O discurso deve ter um lastro forte com a realidade, nada que exagere nas formas de acesso à compra. É um público que procura, principalmente, a inclusão. Há um sentimento de “carência” em termos de atenção, desejo de ser bem tratado e ouvido. Tal desejo deve ser preenchido pelo discurso que inclui preocupações com os valores dessas referidas classes.

Assim, a hipótese que se confirma nesse estudo é a de que: há no mercado alternativas discursivas para a apresentação de produtos/ serviços para a classe C, focadas nas regiões em que se concentra, porém falta ainda um movimento de grandes agências para diferenciar este discurso.

Segundo as teorias de enunciação e também as que dão conta da análise do discurso, é importante entender a qualidade das mensagens quando elas são produzidas e suas condições de produção, para que tenham significado. Para Bakhtin (1988), a categoria de expressão é “aquela categoria geral de nível superior, que engloba o ato de fala, a enunciação”. A expressão seria então tudo aquilo que “tendo se formado e determinado de alguma maneira no psiquismo do indivíduo, exterioriza-se objetivamente para outrem com a ajuda de algum código de signos exteriores”.

Portanto, entende-se que nas mensagens publicitárias, dirigidas às classes de baixa renda, deve existir um alto grau de interação baseada em uma modelagem social a partir de seus valores. Assim, a primeira hipótese levantada nesse estudo ainda não é sustentável, precisando de mais aprofundamento sobre os diferenciais que realmente possam envolver e sensibilizar o público da referida classe pesquisada.

## 7. Bibliografia

AGUIAR, Luciana; TORRES, Haroldo da G; MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. V; BARKI, Edgard. *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre, 2008. 197. p. 13-32.

AZEVEDO, Marcelo Rocha & MARDEGAN JR., Elyseu 2008. *O Consumidor de baixa renda*. São Paulo: 2009. 200p.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo, 1988.

SOUZA, Amaury. LAMOUNIER, Bolivar. 2009. *Classe Média Brasileira, A: Ambições, Valores E Projetos De Sociedade*. São Paulo: 2010. 192p.

TODOROV, Tzvetan. *As estruturas narrativas*. São Paulo, editora Perspectiva, 1970.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u716805.shtml>. Acesso em 26/08/2010.

<http://portalexame.abril.com.br/marketing/noticias/classe-c-ja-tem-mais-criancas-colegios-particulares-classe-589613.html>. Acesso em 26/08/2010.

<http://www.correiocidadania.com.br/content/view/4345/109/>. Acesso em 26/08/2010.

<http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/classe-c-na-mira-do-e-commerce/33398/>. Acesso em 26/08/2010.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u691701.shtml>. Acesso em 26/08/2010.

<http://www.mundodomarketing.com.br/16,5810,classe-c-apresenta-novos-habitos-de-consumo.html>. Acesso em 26/08/2010.

[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1546583-9356,00.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1546583-9356,00.html). Acesso em 26/08/2010.

[http://veja.abril.com.br/020408/p\\_082.shtml](http://veja.abril.com.br/020408/p_082.shtml). Acesso em 26/08/2010.