



www.fcv.edu.br

Classe Média: Da ascensão ao potencial

*Fernando Feliposki
Renan T.B. Saraiva
Marcela Bortotti Favero*

A expressão classe correspondia no século XVII, aos trabalhadores que se encontravam em uma posição intermediária entre a nobreza e os camponeses. Estes não eram donos das terras e nem trabalhavam nestas terras, eram profissionais liberais exerciam funções mercantis e outros serviços ligados a trabalhos não manuais.

Este conceito definia bem para aquele século, porém hoje o conceito assume outra proporção, uma vez que a divisão da população em classes não se dá somente com base nas funções exercidas na sociedade e sim na renda *per capita*, e também educação. A importância do conhecimento desta classe vai muito além de números, porque aqui falamos de pessoas que trabalham, que sonham, compram e que se destacam por seu aumento de poder de consumo.

Muito mais do que isso, é um fenômeno social o qual pode ser compreendido como resultado da atuação conjunta de fatores como o controle da inflação, diminuição nas taxas de juros, políticas para facilitação de financiamento de bens duráveis e de consumo e, mais recentemente, políticas públicas para redistribuição de renda.

Pode-se dizer que a partir de 2004 o Brasil passou a registrar, ano após ano, quedas fortes e ininterruptas das taxas de pobreza em proporções iguais, ao crescimento médio da renda.

Assim, conforme reportam às pesquisas do IBGE, 2004, um ano após o início do governo PT, por mera coincidência ou não, marca o início do que pode explicar o ingresso de milhões de pessoas na nova classe média do País. O movimento de crescimento da classe C se deu devido à queda de parte dos integrantes da classe B, e expressivamente pelo aumento da renda da população da classe D.

Nos últimos anos, esta classe vem crescendo de maneira significativa. Atualmente, a população classificada como "classe C" nas estatísticas oficiais (como, por exemplo, o Censo do IBGE) já representa mais da metade dos brasileiros. Este crescimento pode ser reflexo de uma série de mudanças socioeconômicas.

Políticas sociais como o Bolsa Família, lançado em novembro de 2003, no primeiro ano do governo Lula, podem ter contribuído de forma significativa, contudo o que pode ter sido o principal motor foi a expansão do acesso a melhores empregos, com carteira assinada e rendimentos mais altos e estáveis, sustentados com melhorias estruturais, também contínuas, da escolaridade média e de sua distribuição entre a população.

Assim como em contingente populacional o consumo decorrente da classe C cresceu na mesma proporção do número de indivíduos. Segundo estudos o consumo da classe média vai manter um acréscimo de 40% no PIB até 2020. Em 2011 o poder de consumo da classe média era de um trilhão, o que equivale a 51% de toda renda das famílias e em 2015 é previsto que o consumo da classe C seja os consumos das classes A e B somados.

Com esta ascensão da Nova Classe Média os indivíduos têm agora condição de adquirir e consumir bens que antes eram inimagináveis as suas vidas, TV's de última geração, eletrodomésticos da chamada linha branca de ótima qualidade, celulares, viagens, computadores e afins, e também produtos que antes eram considerados superfluos nas cestas de compras, como iogurtes, cremes, loções, sucos prontos e etc. Entretanto estão bem mais exigentes e com desejos similares aos das classes superiores.

É possível observar que o consumidor brasileiro, que já evoluiu do consumo básico para um patamar mais sofisticado, já tem adotado um novo padrão de quali-

dade de vida e consumo, tendo acesso a bens e serviços até então inacessíveis demandando cada vez mais serviços e produtos de alta qualidade, por este motivo essa parcela da população está sendo vista como um "mercado em potencial".

Com a classe média cada vez mais em evidencia as empresas terão de se ajustar de forma a atender esse novo consumidor, que cada vez mais exigente requer um mercado onde não será permitido errar na hora de realizar as suas vendas e, estratégias de pagamento que terão de ser alteradas para atrair esse público que antes escolhia os produtos pelo preço, porém agora conhecedor dos seus direitos preza pela qualidade.

Estes consumidores buscam por igualdade no mercado, serem bem vistos e terem seus desejos satisfeitos, independente do lugar onde irão efetuar algum tipo de compra, tudo o que querem é ser tratados como qualquer outro tipo de pessoa pertencente às classes superiores. A ideia de que *"tal loja é pra rico"* esta cada vez mais sendo deixada para trás, os consumidores de baixa renda tem em mente que agora tem tantas condições de comprar em qualquer lugar como qualquer outra pessoa, o diferencial neste caso é a forma do atendimento, este que pode decretar se a empresa ganhou ou não um novo cliente. Ressalta-se que como esta classe é composta por muitos indivíduos, nós vamos encontrar na mesma, perfis de consumidores diferentes, mais conservadores ou não.

As pessoas tem a necessidade de serem reconhecidas, pois na maior parte de suas vidas estão em momentos de estresse, no transporte público, filas dos postos de saúde e coisas do tipo. No momento em que estão em busca de adquirir um produto e se deparam com locais onde são julgados por seu jeito de falar, se portar ou vestir, sentem-se taxados como inferiores e vão à busca de estabelecimentos com melhor atendimento. Então para o empreendedor que busca atrair e conquistar estes consumidores que somados detém o maior poder de compra do Brasil, é necessário entender que não deve mais haver distinção de pessoa para pessoa dentro de seus estabelecimentos, e o tratamento deve ser igual para cada uma delas.

As formas de comunicação perante aos indivíduos pertencentes às classes de menor poder aquisitivo devem ser o mais simples possível – já que estes tem um menor grau de escolaridade – com uma linguagem dinâmica que faça o entendimen-

to da mensagem ser mais fácil, por exemplo, se a linguagem for sofisticada demais praticamente só as classes superiores compreenderão a mensagem, porém se ela for dinâmica, abrangerá todos os tipos de indivíduos.

As propagandas se constituídas de textos curtos, repetitivos, com recursos audiovisuais simples e marcantes que indiquem fartura, com certeza atrairá este público. Estes consumidores não costumam ler com frequência, portanto, propagandas em revistas e jornais são menos eficientes, o ideal para que as campanhas sejam mais vistas é que sejam feitas em rádio, TV, Outdoors, panfletagem e claro, para o público jovem a forte utilização das redes sociais.

Podemos utilizar como exemplo de uma empresa que se preparou para esse mercado que em 2010 já era promessa e acertou em cheio a operadora de telefonia móvel TIM.

A operadora investiu no segmento de celulares, em um dos setores que prometiam explodir nos próximos anos: o acesso à internet. A ideia da companhia foi fazer com que os usuários que frequentam as mais de 100 mil *lan houses* no Brasil as trocassem por seus serviços.

Um cliente de *lan house* pagava, na média, R\$ 2 para navegar meia hora ou uma hora e frequentava várias vezes por semana. Seu gasto mensal era de R\$ 30. “Nosso desafio era lançar aparelhos compatíveis com a renda desse pessoal, parcelados em 12 vezes, focamos em oferecer, na forma do pré-pago, a internet levando a classe C à experiência do acesso às redes sociais, ao e-mail”, diz Lorenzo Lindner, diretor nacional de vendas.

Além de preço, Lindner apostou nesse sentimento de bem-estar que toma conta de uma parcela da população acostumada a viver espremida entre o salário curto e os meses longos, e assim a operadora se alavancou como resultado de uma boa estratégia.

Esta classe que está prevista a se tornar 50% dos consumidores brasileiros no ano de 2015 nos faz pensar em novas estratégias para conseguir conquista-los, além de técnicas de abordagens e formas de pagamento se faz necessário investimento em tecnologia e também em estudos para conhecer suas necessidades e de-

sejos. Mas pros que realmente querem abranger e conquistar esse publico, deve se acima de tudo fazer necessário evolução e uniformidade na forma de relacionamento e tratamento com estes, pois como vimos, o maior diferencial está neste quesito, onde um cliente bem tratado, é praticamente um cliente conquistado.