



Entender a classe C: o novo desafio da comunicação publicitária¹

Sandra D. DEPEXE²
Márcia Franz AMARAL³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

A proposta do presente artigo é refletir sobre a valorização da classe C como classe consumidora. Para tanto, lançamos olhar sobre a classificação sócio-econômica deste estrato, sobre o modo como a indústria e a publicidade tem buscado formas de aproximação e finalmente, traçamos algumas observações sobre a conceituação do popular. Procuramos cultivar, neste trabalho, o caráter exploratório de tais questões.

Palavras-chave: publicidade; classe C; consumidor; popular; comunicação.

Introdução

Um dos preceitos norteadores da atividade publicitária é a necessária adequação da mensagem ao público-alvo, ou seja, a correlação entre o que se diz e para quem se diz. No âmbito da prática profissional, a importância desta correlação é institucionalizada pelo *briefing* enquanto no âmbito analítico – que não foge da condição chave para a persuasão – é dada pela capacidade de promover elos de identificação entre o produto, serviço ou conceito anunciado e o consumidor em potência. Logo, a criação e veiculação de um anúncio são pautadas por escolhas fundamentadas no que se sabe ou se supõe saber sobre o público-alvo.

Durante muito tempo, acreditou-se que ao falar para as classes de melhor poder aquisitivo, a publicidade estaria falando a todos. Estaria acariciando o ego dos mais abastados, pondo a seu dispor mais que produtos, estilos de vida e felicidade. E estaria impondo um desejo de desejar o consumo àqueles impossibilitados do ato de compra.

De fato, o papel da propaganda está inscrito no imaginário, pois “ao enunciar os objetos de desejo, a publicidade apresenta também possíveis formas de desejar”

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação Midiática da UFSM. E-mail: sandraufsm@yahoo.com.br.

³ Doutora em Ciências da Comunicação e da Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Professora do Mestrado em Comunicação e tutora do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: marciafranz.amaral@gmail.com



(PINHEIRO, 2006, p.171). Porém, a visão embaçada de que a mesma mensagem persuadiria a todos, independente de suas condições econômicas e sociais, aos poucos, deu lugar a uma noção mais coerente sobre o consumidor. Tornou-se preciso reconhecer que o consumo se realiza na conjunção de vários pontos: aspectos sociais, psicológicos, econômicos e culturais, os quais exercem, a todo instante, influências no ser, pensar e agir humano.

Nesta perspectiva, a situação de comunicação proposta por um anúncio está condicionada a certas restrições, as quais devem ser reconhecidas pelo público a fim de que aja a troca comunicacional. A mensagem é efetivamente direcionada a um dado público no momento em que este público tem capacidade de reconhecê-la como tal, construindo relações de valorização e significação ao uso e posse de produtos. Caso este reconhecimento não ocorra, é provável que o “conhecer o público-alvo” esteja estigmatizado, numa visão distorcida do real.

Este descompasso entre o imaginado pela agência publicitária (ou pelo cliente-anunciante) e o real alvo evidencia desconhecimento e uma necessária imersão no universo do consumidor. Como as relações intrínsecas aos atos de consumo não se mantêm estáveis, é fundamental à prática publicitária, ao menos, monitorar à distância os movimentos que criam e recriam nichos de consumo.

A situação econômica do Brasil proporcionou, nos últimos anos, o aumento da parcela populacional que corresponde à classe C. Este aumento está vinculado à diminuição dos estratos mais pobres, levando, aproximadamente 50% da população do país, a denominação de “nova classe média”. Se antes a classe C era vista como alheia a sociedade de consumo, hoje, é responsável por manter a economia do país, graças ao seu “novo” poder de compra. A possibilidade de dar vazão a desejos de consumo reprimidos pôs, praticamente metade da população, no patamar de consumidor, de alvo e demanda de produtos e serviços. Além do empenho da indústria com a produção de bens que satisfaçam o ego e o bolso deste consumidor, há o aumento do montante investido em publicidade nos jornais populares, numa clara tentativa de aproximação dos anunciantes com o “novo” público consumidor.

Compreender este nicho de consumo para melhor direcionar as mensagens publicitárias tem sido uma crescente preocupação entre as agências de publicidade, uma vez que a prática publicitária, guiada por seus clientes, historicamente excluiu este público de suas propostas persuasivas. Enquanto o senso comum atribui à classe A, conceitos carregados de subjetivismo, diferenciação, poder e status em imagens bem



produzidas e com pouca ou nenhuma citação de preços, parece ocorrer o inverso na maioria dos anúncios destinados as classes populares. Representações estereotipadas, aproximações imaginadas que nem sempre condizem com a realidade popular, atravessam uma prática institucionalizada pelo luxo e glamour. Como resultado, a publicidade, em vez de aproximar, afasta o público, justamente por não saber com quem está falando.

A proposta do presente artigo é refletir sobre a valorização da classe C como classe consumidora. Para tanto, lançamos olhar um exploratório sobre a classificação sócio-econômica deste estrato, sobre o modo como a indústria e a publicidade têm buscado formas de aproximação e finalmente, traçamos algumas observações sobre a conceituação do popular.

A visão do mercado: o crescimento da classe C

Do ponto de vista do mercado, conforme Kotler (1998, p.193), as “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Estas estratificações refletem aspectos sociais e culturais, sendo, em alguns casos, estabelecidas por indicadores como renda, ocupação, nível educacional e área residencial; noutros são determinadas pelo nascimento, com pouca ou nenhuma mobilidade social⁴.

Sheth, Mittal e Newman (2001) indicam que cada estrato social tende a ser homogêneo e normativo, no qual comportamentos, ocupações, hábitos de consumo e formas de socialização tendem a ser semelhantes entre as pessoas que pertencem e se reconhecem como pertencentes à mesma classe.

Embora a definição de uma classe esteja ligada a certa homogeneidade, Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram que classe social é distinta da renda. Em outras palavras, não existe correspondência perfeita entre classe social e nível de renda, pois o conceito de classe social trabalha com itens que não podem ser determinados pela renda, tal como escolaridade, ocupação ou gostos pessoais. Nesta perspectiva, os termos classe social e classe econômica, não devem ser considerados sinônimos. A principal distinção

⁴ Sheth, Mittal e Newman (2001) explicam que na Índia a classe social é a casta em que a pessoa nasce, havendo, tradicionalmente, pouca mobilidade social. Entre os hindus, as relações de status são hierarquizadas: *Brahmin* (autoridades religiosas, sábios), *Kshatriya* (governantes e classe guerreira), *Vaishyas* (comerciantes) e, por fim, *Shudras* (intocáveis). Ainda, os autores relatam que nos sistemas feudais as classes dividiam-se em proprietários de terras e camponeses, e nas nações em industrialização, burgueses e proletariado.



entre ambos refere-se aos critérios de classificação: na social são inclusos dados sociológicos, inexistentes na classificação econômica.

No Brasil, a partir de 2008, adotou-se um sistema de classificação populacional baseado exclusivamente em classes econômicas. O *Critério de Classificação Econômica Brasil*⁵ (CCEB) ou, simplesmente, *Critério Brasil*, serve como indicador da capacidade de consumo da população e não deve ser visto sob olhar sociológico. Este sistema atribui pontos a posse de determinados itens⁶, bem como leva em consideração o grau de instrução do chefe de família. A renda familiar não é computada neste sistema, embora tenha sido utilizada como um parâmetro de avaliação das variáveis.

Nota-se que o CCEB assume uma classificação domiciliar, pois considera a pontuação obtida por uma residência como indicador de sua capacidade de consumo. Logo, este sistema classifica os domicílios e pressupõe que todos os indivíduos residentes em um mesmo lar pertencem à mesma classe. Neste aspecto, reduzem-se algumas distorções, pois individualmente não há como classificar uma criança com os mesmos critérios de um adulto.

O Critério Brasil segmenta a população brasileira em oito classes: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. Embora a segmentação das classes corresponda a um padrão, o mesmo não ocorre com a classificação denominativa destas classes. Dito de outro modo, o Critério Brasil não explicita quais estratos constroem as dualidades entre ricos e pobres, nem mesmo expõe onde está situada a classe média. De tal forma, é possível encontrar em circulação diferentes designações para as divisões do CCEB. Uma breve análise de textos sobre economia, veiculados em jornais e revistas brasileiros, permite-nos distinguir, no mínimo, três categorizações. A primeira denomina como classe “alta” e “média alta” os estratos A e B; como “média” e “média baixa”, C e D; e “baixa”, E. A segunda considera A e B como “alta”, C “a nova classe média” e D e E como “baixa”. Por fim, a terceira delimitação em voga propõe que as classes C compõem a chamada “classe média popular” ou, simplesmente, “classe popular”.

É, justamente, sobre esta classe dita popular que lançamos nosso olhar. Não buscamos criticar a acepção do mercado, mas nos apropriar de tais definições para

⁵ O CCEB tem como base o LSE 2005 (Levantamento Sócio-Econômico) realizado pelo IBOPE. O atual CCEB foi, a pedido da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), revisado e ajustado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) com o propósito de estimar o poder de compra da população brasileira da área urbana (CRITÉRIO... 2007).

⁶ O sistema de pontuação é determinado pelas seguintes variáveis: número de automóveis, número de aparelhos de TV em cores, número de rádios, número de banheiros na residência, número de empregadas domésticas, posse de máquina de lavar roupa, posse de geladeira e/ou freezer, posse de vídeo cassete ou DVD (CRITÉRIO... 2007).



compreender algumas lógicas intrínsecas ao meio publicitário. Se todo anúncio está inserido em uma esfera econômica que condiz a um anunciante e a um público, torna-se evidente a necessidade de, ao menos, considerarmos a existência deste mercado-alvo, nos termos em que a indústria de bens ou serviços o vê.

Desde 2006, a empresa de Pesquisa, Consultoria e Marketing Data Popular sinaliza que “só é líder de mercado quem é líder nas classes populares”. A afirmação encontra respaldo no fato de que as classes populares formam a “base da pirâmide” econômica: os estratos C, D e E brasileiros abrangem um mercado superior a Argentina, Chile e Uruguai juntos (O MERCADO... 2006). Neste aspecto, é inegável a importância dada ao crescimento populacional da classe tida como “a porta de entrada para a sociedade do consumo” (DUALIBI; BORSATO, 2008, p.84). Segundo matéria veiculada na revista *Veja*, um estudo encomendado pela financeira Cetelem, realizado pelo instituto Ipsos, revelou que, em dois anos, 20 milhões de brasileiros emergiram da pobreza para a classe C. Em índices percentuais, equivale dizer que aproximadamente 46% da população pertence ao estrato popular, contra 15% das classes AB e 39%, DE (DUALIBI; BORSATO, 2008).

De fato, um conjunto de fatores contribuíram para a expansão da classe C. Chiara e Vialli (2009) apontam que a maior oferta de empregos, o aumento de salários, o acesso facilitado ao crédito e políticas sociais do governo, como o Bolsa-Família, possibilitaram a ascensão social de milhares de pessoas. Como consequência, Neri (2008, p.51), revela que “casa, carro, computador, crédito e carteira de trabalho estão todos nos seus níveis recordes históricos”.

A recente crise econômica, entretanto, desacelerou o ritmo expansionista e o aumento do desemprego, no início de 2009, fez com que a participação da classe popular praticamente estagnasse. A Tabela 1 ilustra a proporção tomada pela Classe C nas seis⁷ regiões metropolitanas no país (equivalente a um quarto da população do Brasil), bem como demonstra os efeitos da crise.

Tabela 1 – Crescimento da classe C nas regiões metropolitanas

Período	Jan. 2003	Dez. 2008	Jan. 2009
Estrato			
AB	11,2%	15,3%	14,9%
C	43%	53,8%	52,6%
DE	45,8%	30,9%	32,4%

Fonte: Adaptado de Dantas (2009), Neri (2008 e 2009.)

⁷ São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Recife.



Conforme Neri (2009) os índices acima não devem ser lidos como pertencentes a todo país, embora sirvam de parâmetro para a compreensão da mobilidade existente entre os estratos econômicos. O pesquisador da Fundação Getúlio Vargas, conclui que o maior impacto da crise está inscrita nos estratos superiores, os quais passaram às classes C ou D.

No período antes do agravamento da crise, 19 pessoas a cada 100 que estavam na Classe AB caíam nos últimos anos para as classes mais baixas, depois da crise este número cai para 25, ou seja, seis pessoas a mais. Há movimento de instabilidade no topo da distribuição de renda. Aí os sinais da crise são mais visíveis. Comparação similar de quem estava inicialmente na Classe C não revela qualquer tipo de alteração nos movimentos de saída das pessoas deste segmento frente aos anos anteriores (NERI, 2009, p.52).

Nesta perspectiva, pode-se dizer que a classe C é a “grande classe” brasileira. Além de conter a maior parcela populacional, é o estrato econômico de menor mobilidade. Logo, é o lugar onde o poder de consumo sofre menor variação. Isto significa afirmar que a expansão da classe média reverte-se na expansão de um mercado consumidor típico.

A nova corrida do ouro: a segmentação popular

Conforme já exposto, a classe C experimentou em poucos anos um rápido crescimento, chegando a alcançar a casa dos 86,2 milhões de brasileiros (DUAILIBI; BORSATO, 2008). Impulsionada pela ascensão social das classes pobres, a emergente classe média passou a constituir um gigante nicho de mercado. De um lado, o aumento do poder de compra, aliado ao crédito facilitado, abriu as portas da sociedade de consumo ao grande contingente populacional. Do outro lado, este volume de “novos” consumidores passou a ter importância estratégica para empresas e indústrias, pois ser líder de venda na classe C tornou-se sinônimo de liderança no mercado nacional.

Em razão desta liderança, algumas empresas buscam a reestruturação de seus negócios. Entre as principais táticas, está a ampliação da linha de produtos, com versões mais simples e de menor custo. A Unilever, por exemplo, criou o sabão em pó Ala, vendido apenas na região nordeste do país, o produto com perfume acentuado e embalagem resistente⁸ custa menos da metade do OMO, a marca de prestígio da

⁸ Pesquisas realizadas pela empresa constataram a embalagem tradicional dos sabões em pó, em papelão, era facilmente deteriorada devido ao hábito das nordestinas de lavar roupa as margens dos rios.



empresa. Já a Danone lançou uma versão do Danoninho para o público popular: a embalagem com duas unidades do *petit-suisse* traz, impresso, o preço de fábrica (hoje R\$0,99). A estratégia de utilizar embalagem econômica, com custo ao consumidor fixado pela indústria, aumentou em um ano 20% das vendas do produto (OLIVEIRA, 2006).

Além da criação de produtos específicos ou modificações no tamanho das embalagens, algumas empresas, interessadas em atender as classes populares, buscam tornar seus produtos competitivos já na linha de produção. A redução do custo de produção requer, entretanto, o investimento em pesquisas e a diminuição dos gastos em toda cadeia produtiva, incluindo um maior controle sobre os desperdícios fabris. A BSH Continental reduziu em 3% o custo de seus fogões, graças à inclusão de botões frontais removíveis e a redução do número de pontos de solda na parte superior do eletrodoméstico (OLIVEIRA, 2006).

Outra tática é a contratação de antropólogos e o investimento em pesquisas etnográficas. O caso apresentado por Costa (2007) demonstra que cativar o público popular vai além da redução de preços. Entender o consumidor e saber utilizar as ferramentas de comunicação tornaram-se essenciais para que a Jonhson & Jonhson revertesse a imagem de que o prestígio de sua marca era sinônimo de exclusão:

À idéia de qualidade se somou outro atributo - esse bem menos desejável -, a inacessibilidade. Caros em comparação aos concorrentes, os produtos da J&J permaneceram longe das classes de menor poder aquisitivo - exatamente o motor do crescimento das multinacionais de produtos de consumo nos últimos anos. O fato de não atingir a parcela emergente do mercado acabou contribuindo para os fracos resultados globais da área de consumo da companhia (COSTA, 2007).

A reestruturação da Jonhson & Jonhson, no Brasil, contou com a redução dos preços e estratégias comunicacionais que ligassem o produto as classes populares, sem, entretanto, riscar sua reputação junto aos consumidores abastados. Conforme Brito (2007) a empresa tornou-se adepta de um tipo de treinamento que leva equipes de marketing e diretores ao contato direto com consumidores das classes C e D. Ao presenciar o momento da compra e acompanhar a utilização dos produtos da marca, os executivos passam a ter referências mais precisas sobre quem é este público e o que ele deseja. Este convívio permite, enfim, que a empresa crie estratégias de aproximação, reformulação ou lançamento de produtos adequados a realidade percebida.



Como se pode observar, a postura adotada pela indústria sugere, justamente, uma inversão de posições. Se antes as classes populares eram vistas como deslocadas, agora assumem o centro da esfera do consumo: como numa nova corrida do ouro, vence a empresa que conseguir colocar sua marca na lista de compras deste segmento.

Da exclusão à inclusão, a mobilidade econômica dá vazão aos desejos de consumo e, em contrapartida, expõe a questão da segmentação. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.412), “a segmentação de mercado é um processo de identificação de subgrupos de clientes cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes, de maneira que os fazem responder de forma diferente a um dado composto de marketing”. Os autores deixam claro que a base da segmentação são as diferenças entre os subgrupos. Enquanto uns, por exemplo, preferem roupas confortáveis, outros desejam elegância. Uns pesquisam por preços baixos, outros buscam atendimento personalizado, mesmo que custe mais.

A problemática da segmentação se inscreve em identificar corretamente o subgrupo, e, principalmente, entender quais apelos encontram eco em seu comportamento. No caso do popular, segmentar significa delimitar a essência desta classe, estabelecer limites de pertencimento e exclusão, bem como modos de atuação e comunicação. É, de certa forma, encontrar um caminho para responder às questões: Como fugir dos conceitos estereotipados e jocosos? Como tratar respeitosamente, sem distanciamento ou ironia? Como conquistar um público antes “marginalizado⁹” sem expor suas fragilidades? Como atender ao popular sem denegrir a imagem da marca junto ao fiel consumidor das classes mais elevadas?

E a publicidade?

A questão da segmentação não pode ser renegada apenas em termos econômicos, com produtos de baixo custo. A comunicação toma parte essencial deste processo. Desde a construção da marca, a publicidade até a embalagem no ponto de venda, saber falar ao popular é, de certa forma, dar um passo em direção ao consumo.

Conforme os casos anteriormente citados, uma das mais visíveis formas de segmentação são as linhas de produtos criadas especialmente para o público popular. Geralmente, a estratégia adotada é criação de uma nova marca, cuja associação com a marca principal esteja oculta. Para Aaker e Joachimsthaler (2000, p.123),

⁹ No sentido de pertencer às margens da sociedade, excluído.



o fato de as marcas não estarem vinculadas de maneira visível reforça cada uma delas, mesmo quando o vínculo é descoberto. Esse fato informa que a organização tem consciência de que a marca endossada pela marca oculta representa um produto e um segmento de mercado totalmente diferentes.

Os autores comentam que esse tipo de estratégia evita conflitos no canal de distribuição e, principalmente, a perda de prestígio e credibilidade por parte dos consumidores. A lógica pode ser elucidada por uma simples questão: se uma marca tradicionalmente disponível apenas em lojas exclusivas, passa a ser facilmente encontrada em qualquer supermercado, que sentimento guiará o, até então, fiel consumidor? Provavelmente, a motivação por exclusividade deixará de existir.

Neste sentido, cabe lembrar que os anúncios publicitários, salvo se publicados em veículos específicos a certo público, estão expostos a todo e qualquer tipo de audiência. Embora se possa supor, não há, por exemplo, como determinar quem será atingido em uma inserção de trinta segundos no intervalo da novela. Não há garantias de que o público que vê o anúncio é o mesmo a quem o produto se destina. Também não há garantia de que essa audiência entenderá a mensagem e se identificará com o produto. Logo,

em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (ROCHA, 1995, p.27).

Esta distribuição indistinta a que se refere Rocha evidencia que o consumo de mensagens é muito superior ao consumo de produtos. Resta, entretanto, ao publicitário conhecer os entremeios, as formas de endereçar seus anúncios ao público de interesse. Para Vestergaard e Schrøder (1988, p.60) “a maneira mais simples de chamar a atenção de um segmento limitado de audiência é nomeá-lo explicitamente”, seja pela identificação com um grupo de referência, seja pelo reconhecimento de um problema já vivenciado.

Segundo levantamento realizado pela consultoria Data Popular, a comunicação para as classes populares deve focar o conceito de inclusão, de pertencimento a um grupo. Diferentemente das classes altas que buscam a distinção e exclusividade, a classe



média emergente faz das informações sobre oportunidades de compra parte do processo de socialização (O MERCADO... 2006). Em outras palavras, o que diferencia a classe popular não é apenas a face financeira, mas a comportamental. Deste modo, um anúncio condizente com as classes AB pode não encontrar resposta positiva junto à classe C, e vice-versa. Em outras palavras, em termos estéticos e aspiracionais, o que agrada um, pode afastar o outro.

Por outro lado, anúncios que enfatizam aspectos objetivos, como preço e formas de pagamento, parecem transpor algumas barreiras impostas pela noção de classe. Ao analisar publicidades de duas lojas de eletrodomésticos, veiculadas em jornais destinados a perfis de público distintos, Castro (2004) demonstrou que as peças publicitárias calcadas na objetividade eram facilmente anunciadas, repetidamente, no jornal popular e no jornal elitizado. Já, quando o apelo voltava-se ao subjetivo, os anúncios eram distintos para cada veículo.

A reboque da reestruturação mercadológica, a publicidade, como elo fundamental na mediação entre mercado e demanda, também precisa se reestruturar. Entender e saber como comunicar a este segmento está se tornando o foco de agências de publicidade brasileira.

O posicionamento adotado pela agência Avenida Brasil explicita a importância dada às classes populares. Em meio a hipérboles, a empresa conota que o popular representa a única e fiel realidade brasileira. Na página inicial de seu site é possível ler:

A Avenida Brasil é uma empresa de comunicação e marketing focada na base da pirâmide de renda do Brasil. Ou seja: no Brasil de verdade. Um segmento que representa um enorme poder de consumo em qualquer economia, em qualquer língua, em qualquer lugar do planeta (AVENIDA... 2009).

Tida como a primeira agência de grande porte a atender o popular, a Avenida Brasil conta com as pesquisas do Data Popular, visto que um dos seus sócios é também sócio do instituto. Aliás, o Data Popular tem sido referência nos estudos envolvendo consumo e as classes populares no Brasil. A agência McCann Erickson, após estudo realizado, justamente, em parceria com o instituto Data Popular, decidiu criar uma nova unidade de serviço de atendimento, a Bairro, direcionada especificamente ao universo da classe C do Brasil e de alguns países da América Latina onde a agência atua (McCANN ERICKSON, 2009).



Embora a movimentação das agências ainda pareça tímida frente à atitude adota por grandes indústrias brasileiras, não se pode negar que a publicidade está prestes a se despir do *glamour* para, literalmente, falar a todos. Atender e entender a classe popular parece ser a nova tendência e urgência da publicidade brasileira.

Notas sobre o conceito de popular

A definição de classe popular, assim como a concepção mercadológica sobre o que é popular, já debatidas neste artigo, são engrenagens da máquina publicitária e regulam estratégias da indústria de bens e serviços. Ora, se é a esfera do mercado que rege e permite a existência da atividade publicitária, nada mais coerente senão lançarmos um olhar, academicamente exploratório, sobre a maneira como esta esfera vê e considera tal público. Por outro lado, é preciso trazer a tona algumas questões sobre a conceituação do termo “popular”.

Hall (2003) discorre sobre três acepções comumente dadas ao “popular”. A primeira é tratada pelo autor como o significado comercial e, também, o significado que mais corresponde ao senso comum: “algo é ‘popular’ porque as massas o escutam, o compram, lêem, consomem e parecem apreciá-lo imensamente” (HALL, 2003, p.253). Embora o termo remeta à manipulação e ao aviltamento da cultura do povo, Hall desconstrói tais sentidos ao afirmar que não existe uma cultura popular íntegra, autêntica e autônoma, mas que as formas culturais são profundamente contraditórias em especial quando funcionam no domínio do “popular”.

A segunda definição diz que “a cultura popular é todas as coisas que ‘o povo’ faz ou fez” (HALL, 2003, p.256). Apesar de ser facilmente aceita, tal definição resultaria em uma lista infinita, estruturada em oposições entre o que pertence à cultura da elite e à cultura da “periferia”. Porém, tais oposições são, para Hall, modificadas de tempos em tempos, de modo que “o valor cultural das formas populares é promovido, sobe na escala cultural – e elas passam para o lado oposto. Outras coisas deixam de ter um alto valor cultural e são apropriadas pelo popular, sendo transformadas nesse processo” (HALL, 2003, p.257).

A terceira proposição insiste que “o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a ‘cultura popular’ em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante” (HALL, 2003, p.257). O autor, ainda diz que o termo “popular” guarda relações complexas com o termo “classe”. Segundo ele,



os termos ‘classe’ e ‘popular’ estão profundamente relacionados entre si, mas não são absolutamente intercambiáveis. A razão disso é evidente. Não existem ‘culturas’ inteiramente isoladas e paradigmaticamente fixadas, numa relação de determinismo histórico, a classes ‘inteiras’ – embora existam formações culturais de classes bem distintas e variáveis (HALL, 2003, p.262).

Já Canclini (1987), reflete sobre as divergências dadas ao termo “popular” quando adotados sob o domínio especializado da antropologia e o domínio massivo dos comunicólogos. O autor, por fim, conclui que

ni exclusivamente folclórico, ni únicamente masivo, lo popular es hoy un espacio fértil para repensar la estructura compleja de los procesos culturales y para que los científicos sociales liberemos a nuestras disciplinas de los reductivismos que las disgregan (CANCLINI, 1987, p.11).

Neste trabalho, entende-se que o entremeio entre a vertente de mercado e a vertente conceitual sobre o popular serve como base para a publicidade – na formulação de campanhas – e aos produtos midiáticos – na conquista de audiências ou leitores. Não é nossa pretensão criticar tais conceituações, mas justamente, olhá-las com ares exploratórios para nos aproximarmos a estes campos. Desta forma, concordamos com Hall e Canclini, o popular é mais do que um movimento massivo ou uma forma de expressão folclórica do povo. O popular é um espaço fértil, múltiplo e variado que articula diferentes eixos culturais na complexa construção social.

Considerações finais

Conhecer o público a que se destina a mensagem publicitária não se restringe à ordem socioeconômica ou demográfica, ao contrário, obter esse suposto conhecimento é lançar-se à cultura, aos hábitos e costumes cotidianos para, então, engendrar significações para a posse e o uso de produtos.

De fato, a publicidade articula elementos vindos de diferentes esferas, tenciona o econômico e o cultural, o social e o pessoal, a mensagem e o meio de propagação. O anúncio é inseparável das condições de sua produção e veiculação, assim como é inseparável do seu objetivo, do seu alvo. É inseparável, pois as condições e restrições impostas à realização do anúncio são, metaforicamente, seu código genético, sua referência de formação.



Consideramos que falar ao consumidor popular é articular seu meio sociocultural, seus hábitos de consumo, seus hábitos de consumo de mídia e, principalmente, suas expectativas enquanto consumidor. É articular referências reais na constituição de contratos de comunicação, com vistas a identificação entre o que se diz e o para quem se diz. Enfim, comunicar ao popular extrapola, em definitivo, a soberana estratégia de mídia massiva. É preciso ir além.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AVENIDA Brasil. São Paulo. Disponível em: <<http://www.avenidabrasilcom.com.br>>. Acesso em: 12 maio 2009.

BRITO, Denise. Empresas mudam para atender baixa renda. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 16 jul. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1607200702.htm>>. Acesso em: 9 maio 2009.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Ni folklorico ni masivo: ¿que es lo popular?*. **Revista Diálogos de la Comunicación**. Lima, n.17, p. 6-11, jun. 1987.

CASTRO, Maria Lília Dias de. A publicidade e o tensionamento global/local. In: XIII COMPOS: São Bernardo do Campo, 2004. **Anais eletrônicos...** GT Produção de Sentido nas Mídias. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_623.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2009.

CHIARA, Márcia de; VIALLI, Andrea. Crise interrompe crescimento da classe média. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 22 dez. 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20081222/not_imp297426,0.php>. Acesso em: 7 maio 2009.

COSTA, Melina. O desafio de cativar a baixa renda. **Exame**. 05 abr. 2007. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0890/marketing/m0125975.html>>. Acesso em: 10 maio 2009.

CRITÉRIO padrão de classificação econômica Brasil/2008. **ABEP**, jul. 2007. Disponível em <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 2 abr. 2009.

DANTAS, Fernando. Crise devolve 563 mil à baixa renda. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 5 abr. 2009. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090405/not_imp350198,0.php>. Acesso em: 7 maio 2009.



DUALIBI, Julia; BORSATO, Cíntia. Ela empurra o crescimento. **Veja**. São Paulo: Abril. v.41. n.13, 2 abr. 2008. Edição 2054. p.82-89.

HALL, Stuart. **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

McCANN Erickson. Disponível em: < <http://www.mccann.com.br/blog/>>. Acesso em: 12 maio 2009.

NERI, Marcelo. A nova classe média. **Conjuntura Econômica**. Rio de Janeiro: FVG, set. 2008. p.48-51.

_____. Crônica de uma crise anunciada. **Conjuntura Econômica**. Rio de Janeiro: FVG, mar. 2009. p.50-53.

OLIVEIRA, Darcio. Os reis do mercadinho. **Isto é Dinheiro**. 11 out. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/473/economia/reis_mercadinho.htm>. Acesso em: 10 maio 2009.

O MERCADO da base da pirâmide do Brasil. **Data Popular**. 2006. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br>>. Acesso em: 21 abr. 2009.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. Publicidade: a procura amorosa do consumo. In: **Comunicação, mídia e consumo**/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. v.3, n.8 (Nov. 2006) – São Paulo: ESPM, 2006. p.169-187.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.