

A compra e o consumo pela nova classe média brasileira: um estudo de caso no mercado de chocolates em Curitiba¹

João Paulo Dias BANDEIRA²

Gabriela Afonso KIM³

Laís Oliveira MORALES⁴

Renata RAMON⁵

Thiago de Oliveira SGANZERLA⁶

Christiane Monteiro MACHADO⁷

Universidade Positivo, Curitiba - PR

RESUMO

A presente pesquisa mercadológica foi realizada pela agência experimental Zamba, como parte do Projeto Experimental para a obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda. Trabalhando com o cliente Barion, uma empresa de produtos de chocolate com wafer, a Zamba mapeou o macroambiente e estabeleceu um *target*. O ponto central desta análise é o estudo dos hábitos de consumo e compra da nova classe média brasileira, camada social diagnosticada pela agência como oportunidade estratégica de mercado para o cliente Barion.

PALAVRAS-CHAVE: nova classe média; classe C; chocolate; *target*; consumo.

1. INTRODUÇÃO

Ao analisar o cenário brasileiro da última década, pode-se perceber a ascensão de uma nova classe socioeconômica, com características distintas e originais: a nova classe média brasileira. Esta nova definição leva em conta aspectos não somente econômicos, mas também de comportamento de compra e consumo.

No contexto mercadológico, é visível a importância desta parcela da população para o mercado: segundo dados da pesquisa feita pelo Instituto Data Popular, divulgada na matéria “O poder do Brasil de verdade”, na revista Carta Capital de 10 novembro de 2010, as classes C, D e E contabilizam 87% da população brasileira (considerando 50 milhões de pessoas saindo da linha da miséria), 82% dos internautas, responde por 76% do consumo e

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e graduado em Publicidade e Propaganda, email: bandeirajuca@gmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda, email: gabriela.akim@gmail.com

⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda, email: laismorales04@gmail.com

⁵ Graduada em Publicidade e Propaganda, email: rntramon@gmail.com

⁶ Graduated em Publicidade e Propaganda, email: thiago@danti.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda. email: chrismonteiomachado@gmail.com

detêm 69% dos cartões de crédito. O Brasil não é constituído mais por uma pirâmide social, mas por um “losango” social.

Tendo em vista este cenário, a Zamba se posiciona como uma agência experimental de comunicação que tem como *expertise* criar e planejar estratégias para marcas voltadas à nova classe média brasileira. Assim, o primeiro cliente escolhido pela agência foi a Barion, empresa fabricante de produtos de chocolate com wafer com 50 anos de atuação no mercado. A empresa, apesar de nunca ter estruturado sua comunicação com um diagnóstico de mercado e um planejamento estratégico, já tinha conhecimento de qual era, de certa forma, seu público – a classe C. E este era o principal objetivo do trabalho: aproximar a marca como uma boa opção de doces para a nova classe média brasileira. A meta da campanha que a Zamba elaborou para a Barion foi a reestruturação da marca institucional, reposicionando-a no mercado de Curitiba e Região Metropolitana. Dentro deste grande trabalho, a pesquisa mercadológica foi essencial para a definição de um *target* específico e do estudo de seu universo.

2. OBJETIVO

O principal objetivo desta pesquisa mercadológica foi a elaboração de um *target* para o qual a marca deveria ser projetada. Dentro da nova classe média brasileira – a maior camada socioeconômica do país – há características e comportamentos de consumo diferentes. São perfis distintos dentro de uma mesma camada, de acordo com as formações sociais e com o modo de vida de vários grupos dentro desta classe socioeconômica, que determinam como os indivíduos compreendem e se relacionam com o processo de compra e consumo. A variável “classe socioeconômica” é, então, a primeira divisão. Mas é, para este escopo de pesquisa, insuficiente, pois não nos permite compreender estas complexidades de formação e constituição da nova classe média brasileira. Por isso, o estudo deve levar em conta estes fatores e elaborar um público-alvo detalhado.

3. JUSTIFICATIVA

Dentro do processo completo de construção da campanha de comunicação, a definição de um *target* é o que marca a passagem do diagnóstico (a análise da situação da

empresa no mercado) para o plano de comunicação efetivamente dito (a proposta que a agência coloca para o cliente).

Nesta campanha, buscou-se estudar o cenário macro e micro ambiental do cliente Barion, proporcionando um melhor conhecimento sobre os hábitos de consumo e compra da nova classe média brasileira, o que incluía conhecer: suas tendências, seu potencial de consumo, sua relação com as novas tecnologias, sua relação de consumo e compra de doces e chocolates, etc.

Para uma análise completa, foi necessário também saber o que a marca Barion já representa para os curitibanos da nova classe média e qual a diferença de percepção eles têm dela em relação às marcas concorrentes.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a definição de um público-alvo e tendo em vista todas as complexidades desta elaboração, foram três as fases de estudo e pesquisa. Estes métodos foram selecionados pois são os mais adequados aos fins e objetivos a que a pesquisa se propunha. Além disso, o grupo já tinha prévia experiência com estas metodologias. Sendo assim, as etapas foram:

1) pesquisa documental e teórica, que buscou nas notícias e teorias socioeconômicas o cenário em que se encontrava a nova classe média brasileira na atualidade e sua crescente expansão. Dentro desta primeira parte da pesquisa, a agência procurou munir-se de dados secundários, com estudos e percepções já concluídos sobre esta nova parcela da população para que, quando fosse pesquisar o caso específico do contexto local, já estivesse familiarizada com este universo social e com os traços que caracterizavam a nova classe média brasileira;

2) pesquisa quantitativa, que procurou, dentro de um público estatisticamente relevante, analisar hábitos de consumo de doces e a percepção que o público em geral tem sobre a marca e sobre os produtos Barion;

3) pesquisa qualitativa, que, com o teste cego de degustação de produtos Barion e produtos da concorrência, procurou captar a diferença na percepção simbólica que os indivíduos representantes da nova classe média brasileira têm da marca e o posicionamento que ela ocupa na cabeça destes consumidores.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1. PESQUISA DOCUMENTAL

O macroambiente da atualidade foi analisado através de algumas óticas principais. A primeira delas é a análise socioeconômica da emergência destas classes médias no mundo e no cenário do Brasil. Pôde-se perceber que a tendência de crescimento e expansão das classes médias é evidente no cenário mundial, devido à expansão do mercado de crédito e consequente inclusão destes indivíduos no mercado consumidor. Um estudo recente do banco de investimento Goldman Sachs – intitulado “O Meio que Cresce”⁸ – estima que, até 2030, 2 bilhões de pessoas terão se juntado à “classe média mundial”, conceito que, para o Goldman Sachs, inclui pessoas (e não famílias) com rendimento mensal entre US\$ 500 e US\$ 2.500. Porém, os critérios adotados nesta pesquisa para definição desta nova classe são de um pesquisador brasileiro: Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular, um instituto de pesquisas especializadas em estudos sobre as classes C, D e E. Segundo Meirelles, a nova classe média brasileira tem uma renda domiciliar média de R\$ 2.295,00⁹. O nome “nova classe média” é justamente para diferenciar e salientar esta mudança evidente que ocorreu no cenário brasileiro principalmente na última década, e identificar esta nova classe por seus traços particulares, distintos dos da “antiga classe C”. Dentro deste escopo, é evidente também a importância desta nova classe para o desenvolvimento do país. Um estudo institucional sobre este tema foi feito pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, que elaborou um seminário sobre este assunto, em agosto de 2011, onde diversos especialistas na área discutiram os desafios e oportunidades para o crescimento do Brasil¹⁰.

A visibilidade de que os gostos e hábitos desta nova classe são diferentes é facilmente percebida. Segundo Meirelles, além dos investimentos para o bem-estar próprio, ela é criteriosa na compra: "A nova classe média compra menos mercadorias de baixa qualidade do que os ricos. Não existe espaço para erro: se comprar errado, terá de usar

⁸ O trabalho original está em < <http://www.goldmansachs.com/old/ideas/global-economic-outlook/archive/expanding-middle.pdf>>. Acesso em 02/05/2011

⁹ A informação pode ser conferida em < <http://www.correiodopovo.com.br/Impresso/?Ano=116&Numero=313&Caderno=0&Noticia=325080>>. Acesso em 11/10/2011.

¹⁰ Mais informações podem ser encontradas no website da SAE. <<http://sae.gov.br/novaclassemedia/numeros/>> e <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58>. Acessos em 12/10/2011.

aquele item até o fim”¹¹. Este fato faz com que os produtos destinados a esta classe tenham (ou devam ter), nitidamente, um tom mais assertivo, de “compra correta”.

Dois públicos da nova classe média brasileira têm muito poder de decisão dentro da família: as mulheres e os jovens. Isso acontece porque a maioria das famílias é chefiada por uma mulher e, na maioria dos lares, os filhos estão tendo um nível de ensino maior do que seus pais, tornando-se, por isso, os efetivos compradores dos bens de consumo.

Analisando o mercado local de Curitiba, a pesquisa documental pôde perceber dados demográficos de relevância para a obtenção do público-alvo: Em matéria do jornal Gazeta do Povo (março de 2009)¹², principal diário da capital paranaense, lê-se: “Classe média representa mais de 50% da população da capital. Na Grande Curitiba, 55% fazem parte da classe C e apenas 9% das classes D/E”. Ao longo da matéria, destacam-se outras passagens: “Se em 2000, 17% dos moradores de Curitiba ocupavam as classes socioeconômicas D e E, em 2008 este percentual caiu para 8%. A consequência foi um aumento expressivo da classe média, que antes representava 38% e agora ultrapassa 50% da população”.

5.2. PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa foi realizada no centro de Curitiba, com uma totalidade de 250 entrevistados. O universo desta pesquisa abordou pessoas que consomem chocolates com wafer independente da ocasião, seja no trabalho ou em casa, com amigos ou familiares. Buscou-se também abordar pessoas que consumam doces em geral. Por se tratar de produtos previamente descritos para atenderem a uma demanda proveniente da nova classe média brasileira, foi decidido buscar prioritariamente um local central, onde pessoas de várias classes distintas passassem diariamente. As pessoas eram convidadas a responder um rápido questionário, que procurava saber os hábitos de consumo de doces, chocolates e produtos com wafer. Depois disso, era perguntado ao entrevistado se tinha conhecimento da marca Barion e de seu produto mais famoso, o Tubetes. Depois da tabulação de dados, pôde-se perceber que: 49% dos entrevistados dizem consumir doces diariamente, enquanto 10% consomem duas vezes na semana e 6% consomem quatro vezes na semana. Quando consomem os doces, os entrevistados geralmente estão com a família (38%), sozinhos

¹¹ < <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,decoracao-planejada-descobre-a-classe-c,652964,0.htm> >
Acesso em 12/10/2011.

¹² A matéria original está em
<<http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/quemsomos/conteudo.phtml?id=870462>> _ Acesso em 03/03/2011

(38%) ou com os amigos (10%). Quanto ao conhecimento da marca Barion, de todos os entrevistados, 52% disseram não conhecer a marca Barion. Quando cruzados os dados de idade e conhecimento da marca, dentro da faixa etária entre 15 e 26 anos, 73% dos entrevistados disseram desconhecer a Barion. Se considerados os jovens de 21 a 32 anos, este número cai para 51%. Quando considerada a faixa etária maior de 41 anos, o gráfico se inverte: 75% dos entrevistados disseram conhecer a marca.

5.3. PESQUISA QUALITATIVA

O foco determinante nesta etapa da pesquisa é a análise da qualidade do produto em comparação à do seu concorrente e, em um segundo momento, a percepção da marca e de sua embalagem, sendo estas duas etapas feitas com o mesmo entrevistado. A pesquisa foi realizada com perguntas genéricas a fim de obter respostas mais amplas e assim analisar de modo qualitativo, ou seja, priorizando o detalhamento das respostas. A estratégia utilizada para a comparação de produtos atestou-se sobre um teste cego aplicado em consumidores da nova classe média brasileira. A pesquisa foi aplicada individualmente, com entrevistas em profundidade. Sempre priorizando o *target* requerido em todo o projeto, os entrevistados tiveram, obrigatoriamente, renda *per capita* de até 3 salários mínimos (com base em R\$540,00). A amostra feita para esta etapa foi de 12 entrevistados. Havia dois produtos em cima da mesa e, após a degustação, o entrevistado opinou sobre eles. Além das respostas triviais, o pesquisador instigou o entrevistado a responder com o máximo possível de detalhes, para que a análise fosse mais completa. Os pesquisadores sempre priorizavam o diálogo e induziam e incentivavam o entrevistado a falar (técnica da qual puderam surgir informações muito interessantes).

A pesquisa qualitativa foi constituída de duas partes: o teste cego degustativo e o teste aberto comparativo. Na primeira parte, foram dispostos oito recipientes para a experimentação de produtos, que dizem respeito a quatro diferentes tipos de doces, ou seja: para cada um dos produtos Barion houve um concorrente. O entrevistado consumiu uma pequena dose de cada produto e respondeu a questões sobre percepções (sabor, textura, qual a lembrança e se o produto remete a alguma marca), sem saber a marca qual estava provando. No teste aberto, foram apresentadas as embalagens dos produtos degustados para que o entrevistado falasse sobre a sua percepção sobre a qualidade do produto e da sua embalagem.

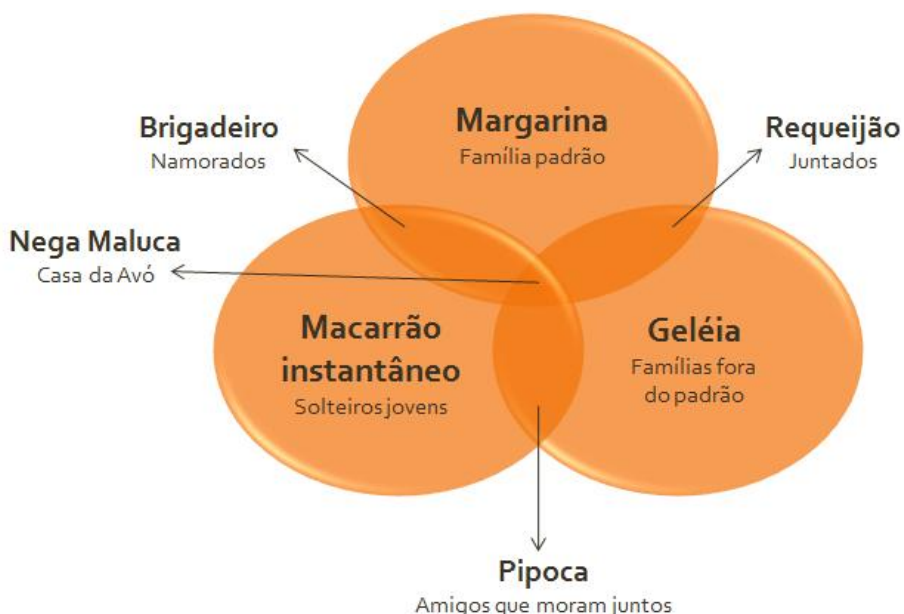
As principais constatações que a pesquisa qualitativa proporcionou foram: o consumo de doces é ligado diretamente a algum produto com chocolate, e esse fato provocou sorrisos nas pessoas. A percepção de que o chocolate faz lembrar algum momento ou alguém é tão nítida que, conforme a pesquisa foi sendo desenvolvida, os pesquisados diziam lembrar de momentos especiais e relatavam suas experiências de consumo. De certa forma, o ato de consumir doces está ligado a emoções, e, mesmo quando o consumo é individual, ele é ligado a algo ou alguém.

De modo geral, a pesquisa constatou que a Barion tem produtos que competem de igual para igual com produtos de marcas já consagradas. Esse fato foi comprovado por terem sido preferidos aos de outras marcas de renome nacional: seu sabor e qualidade não deixaram a desejar. Muitos dos pesquisados dizem que consumiriam os produtos da Barion desde que já o conhecessem, seja por degustação ou recomendação, mas não o comprariam se apenas os vissem nas gôndolas. Ou seja: os produtos Barion são produtos de qualidade, mas a marca Barion é fraca institucionalmente, e muitas vezes os indivíduos deixam de comprar por desconhecer a marca – ou até por a considerarem de segunda linha. Apesar de ter 50 anos de atuação no mercado curitibano, a marca ainda é pouco reconhecida.

6. CONSIDERAÇÕES

Após o cruzamento de informações dos diferentes métodos de pesquisa, pode se chegar a uma definição – como *target* a uma campanha publicitária – de quem é, de fato, a nova classe média brasileira. Não se tratando apenas de um perfil único e centralizado, foi preciso criar grupos que, por meio de elos, pudessem dialogar entre si e ainda fazer parte de uma única classe social. Para uma forma didática de apresentação e visualização destes *targets*, foi criado um diagrama de Venn (que é usado principalmente na Matemática para representar graficamente, de maneira estruturada e simplificada, conceitos, conjuntos e suas intersecções), sendo cada coletivo nomeado por uma “família-produto”, em referência às formações familiares.

DIAGRAMA DE VENN DA DIVISÃO DO *TARGET*



As sete famílias-produtos representadas acima, foram assim classificadas conforme comportamento de compra e consumo quando estão inseridas em seu “círculo”, isto para que as ações estratégicas de aproximação da marca Barion fossem mais assertivas.

A Família Margarina é o modelo mais tradicional de família, composto basicamente por pai, mãe e dois filhos, vivendo sob um mesmo teto e tendo como principal fonte de renda a união de salários do casal. A mãe é decisora do processo de compras e os filhos participam no papel de influenciadores. A Família Geléia são famílias que fogem da denominação padrão: todas aquelas compostas por três ou mais pessoas que não pai, mãe e dois filhos. Quem faz as compras é o decisor, geralmente o controlador do orçamento da casa. A Família Requeijão são casais que foram morar juntos, não necessariamente sendo casados no civil, e decidem as compras em conjunto. Em geral, esta é uma condição temporária. A Família Pipoca são amigos solteiros que moram juntos por alguma razão, seja ela educacional ou profissional. Apesar de ser uma condição temporária, são formados laços familiares. Como cada um controla seu próprio orçamento, a compra é individual. A Família Macarrão Instantâneo é formada por pessoas solteiras que já saíram de casa, por diferentes motivos, e moram sozinhas. São jovens que ainda buscam estabilidade financeira. Suas compras são preferencialmente em lojas de conveniência e mini-mercados. A Família Brigadeiro é composta pelos namorados que, apesar de participarem, originalmente, de outras famílias (Família Margarina e Família Macarrão-Instantâneo, por

exemplo), formam um novo agrupamento familiar quando estão juntos. Nestes momentos, praticam diferentes hábitos de consumo e compra: fazem compras juntos para consumo imediato e, por isso, decidem juntos. É uma condição temporária. E, finalmente, a Família Nega Maluca é a formada na casa da avó: o encontro semanal, quinzenal ou mensal, quando as diversas “famílias-produto” se reúnem para um almoço. A avó é quem decide as compras, mas cada grupo familiar, com seus respectivos hábitos, traz um prato para compor a mesa. É o elo central entre todas as “famílias-produto”.

Os elos – representados como as intersecções – são considerados condições temporárias. Assim, a Família Requeijão, também conhecida como os juntados (homem, mulher e filho/filha abaixo dos dois anos que moram juntos em casa alugada, sem os avôs da criança) está nesta condição por algum fato inesperado que tenha acontecido em suas vidas e, na maioria das vezes, pretendem ou casar ou constituir família com mais de um filho. A Família Pipoca é outra condição temporária, pois raramente um indivíduo mora com amigos/colegas durante muitos anos (faculdade é um período determinado). Estão nesta condição por dividirem as contas enquanto estudam. A Família Brigadeiro, por sua vez, também é temporária: a condição de namoro, por parte dos jovens, é por um período de tempo, pois presume-se que casem ou não (em cada caso, passariam a constituir outro tipo de família).

Um indivíduo, participando de uma família, não é excluído de participar de outra: se o “pai” da Família Margarina, a composição clássica, estiver com sua mãe (avó da Família-Nega Maluca), ele deixará de ser de um grupo para ser de outro.

Dessa forma, a agência Zamba procurou cumprir a meta estabelecida primeiramente pelos objetivos: subdividir a grande nova classe média brasileira, com seus diferentes comportamentos de compra e consumo, em um *target* específico, que servisse de base para uma campanha publicitária. Na maior parte dos casos de planejamento publicitário, os *targets* são divididos em critérios somente demográficos e econômicos. Neste caso, por já ter *a priori* uma estratificação econômica, a Zamba segmentou o público em pequenos grupos com características distintas, e isso só foi possível devido ao trabalho de pesquisa mercadológica empenhado pela agência. As pesquisas documental, quantitativa e qualitativa foram essenciais para o desenvolvimento e elaboração desta análise. A partir delas, puderam-se realizar as estratégias e táticas para a campanha de comunicação. O conceito criativo, as mensagens que foram passadas, o tom com que se falou com o público consumidor, as mídias que foram usadas, as ações de promoção: toda a comunicação

mercadológica apresentada pela Agência Zamba para o cliente foi baseada nestas três etapas de pesquisa, onde o público consumidor foi conhecido e reconhecido. A pesquisa mercadológica serve como base para a sustentação e elaboração das etapas posteriores do trabalho da campanha.

O trabalho completo está disponível em www.agenciazamba.wordpress.com.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FILA, Roberta. “Juventude Emergente”. **SuperVarejo**, São Paulo. Edição 124, pp. 34-44. Abril/2011.

FRIEDLANDER, David; MARTINS, Ivan; MOON, Peter. “Quem é a nova classe média do Brasil”. **Época**, Rio de Janeiro. Edição 534, pp. 92-101. Agosto/2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 9. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MALHOTRA, Nakesh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIRELLES, Renato. O Poder do Brasil “de verdade”. **Carta Capital**. São Paulo, 10 de novembro de 2010, pp. 70-71.

QUADROS, Waldir. “Brasil: um país de classe média?” **Le Monde Diplomatique**, São Paulo. Edição 40, pp. 04-07. Novembro/2010.

TORRETA, André. **Mergulho na Base da Pirâmide**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2006.

<<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/03/24/crise-aumenta-consumo-de-doces-754968888.asp>> acesso em 01/07/2011

<<http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/o-crescimento-dos-gastos-da-classe-media#more>> acesso em 08/08/2011

<<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/3680/ibope-apresenta-estudo-indito-sobre-a-classe-c.html>> acesso em 08/08/2011

<<http://www.dci.com.br/Cresce-consumo-nas-regioes-das-classes-C-e-D-11-372547.html>> acesso em 08/06/2011

<<http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/quemsomos/conteudo.phtml?id=870462>> acesso em 03/03/2011

<<http://www.mundodomarketing.com.br/16,5810,classe-c-apresenta-novos-habitos-de-consumo.htm>> acesso em 07/08/2011