

# Petróleo e gás: plataforma de oportunidades

## PEQUENAS **Empresas** & GRANDES **Negócio**

www.globo.com/pegn

EDITORA  
**GLOBO**

ESTÃO  
FALANDO  
**BEM (E MAL)**  
DE VOCÊ NA  
INTERNET  
**JUNTE-SE  
A ELES**

# 28 DICAS PARA **CONQUISTAR** A NOVA **CLASSE MÉDIA**

» O **perfil** dos  
consumidores da classe C  
» Como falar a  
língua do **seu cliente...**  
**...e criar ambientes que**  
favoreçam as compras

“Atraí esse  
público  
com um spa  
móvel”

SILVANA SATUCHENGO  
CHARIS COSMÉTICOS

NOVEMBRO 2008 • N. 231 • R\$ 1,90



**62** CAPA

# COMO VENDER PARA A NOVA CLASSE MÉDIA







# COMO VENDER PARA A NOVA CLASSE MÉDIA



# Em meio à instabilidade econômica mundial, uma coisa é certa: o caminho para crescer nos negócios passa pela classe média

Por **Katia Simões**  
Fotos **Ricardo Corrêa**  
Ilustração **Marcelo Biscola**

ANO A ANO CRESCE GRADUALMENTE O NÚMERO DE PESSOAS que deixam as camadas sociais de renda mais baixa — as chamadas classes D e E — e alcançam a classe C, porta de entrada do consumo. Em 2005, a classe média representava 34% da população; em 2006, essa proporção aumentou para 36%; em 2007, saltou para 46% e, hoje, abriga 52% dos brasileiros\*. Nos últimos seis anos, 20 milhões de novos consumidores ingressaram no miolo da pirâmide social graças ao aumento do emprego, do acesso ao crédito com prazos longos e juros menores, e aos programas sociais. Com mais dinheiro no bolso, renda familiar mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591, e fome de produtos e serviços, pela primeira vez eles são maioria na população brasileira.

Fortalecida, a classe média chamou a atenção, ganhou respeito e se transformou no principal filão de investimento da indústria e do varejo. No ritmo em que estávamos, esperava-se um crescimento ainda mais arrebataador. Em outubro, contudo, a economia mundial sofreu um solavanco causado pela queda generalizada das bolsas, também no Brasil. A possibilidade de recessão não está descartada, mas a hipótese mais provável, segundo os economistas, é a de desaquecimento. A ligeira alta nos juros, a diminuição dos parcelamentos e a redução do volume de crédito não deixam dúvida de que o cenário é outro. Apesar disso, os 100 milhões de brasileiros da classe média não vão deixar de consumir. A diferença, agora, é que o mercado vai ficar cada vez mais competitivo para atrair essas pessoas. Mais do que nunca é preciso saber o caminho para mantê-las como clientes, valorizá-las e sintonizar-se com suas expectativas e necessidades.

\*Fontes: Ipsos, Cealetem, FGV-RJ



**EDMAR MENDOZA,**  
DA AGÊNCIA RAPIIO:  
"LINGUAGEM SIMPLES E  
ATENDIMENTO ASSISTIDO  
ATRAÍRAM A CONFIANÇA  
DO NOVO CLIENTE"











# 34%

DOS BRASILEIROS  
DA CLASSE C TÊM CARRO  
NA GARAGEM

primeira viagem em busca da cotação de uma única passagem aérea para visitar a família no Nordeste”, conta. A maioria desconhecia o significado de termos corriqueiros do turismo, como e-ticket, check-in, check-out e até conexão. “Alguns iam ao balcão do aeroporto apenas com o número da reserva. Queriam embarcar mesmo sem ter pago pela passagem”, diz o empresário.

Diante de muitas histórias como essa, Mendoza procurou reunir o máximo de informações sobre seus clientes. Recorreu aos atendentes do call center, acionados com frequência para sanar dúvidas dos mais variados tipos, desde a navegação nas páginas do site até o pagamento da passagem. “Descobri que estava diante de um consumidor potencial e rapidamente mudei toda a minha estratégia de comunicação”, afirma o empreendedor. As palavras estrangeiras e os termos técnicos foram retirados de circulação e os vendedores treinados para atender cada cliente com um vocabulário simples e muita paciência. A ordem era repetir as informações quantas vezes fossem necessárias. Tudo para evitar qualquer tipo de constrangimento ao novo consumidor, pouco acostumado ao mundo das viagens. Para completar, o telefone de contato da agência ganhou lugar de destaque em todas as páginas do site e a Rapito passou a anunciar suas promoções pelo e-mail marketing. Resultado: o número de visitas mensais cresceu. Hoje, são 149.000 usuários diferentes, entre os quais 80% da classe C, com um índice de conversão de compra de 5%. “A projeção até dezembro é chegar a 400.000 internautas, com tíquete médio de R\$ 450”, afirma Mendoza. O próximo passo, de acordo com o empresário, será oferecer opções de hospedagem mais baratas para esse público, ainda pouco familiarizado com hotéis.

## ■ ■ ■ ■ ■ DICAS

**1.** Na hora de optar por uma campanha que reforce o desejo de ascensão e inserção social do consumidor da nova classe média escolha elementos próximos da sua realidade. “Pessoas da

comunidade que deram certo podem ser excelentes veiculadoras da marca ou produto, assim como as celebridades com as quais ele se identifique”, diz Haroldo Torres, sócio da empresa Data Popular Pesquisa e Consultoria. Escolher o canal de comunicação certo também faz a diferença. Para divulgar a linha Orgânica de Frutas, a indústria de cosméticos Surya optou por programas populares, como o *TV Fama*. “Deu certo, nossos telefones não paravam de tocar”, conta a empresária Clélia Angelon.

**2.** Capriche no material promocional que possa ser compartilhado. Eles adoram trocar idéias com a família e com os amigos sobre as melhores opções de compra. Vale investir em folhetos e até em publicações customizadas. As redes de supermercados apostam muito nessa ferramenta, assim como algumas cadeias de varejo. A Câmara dos Dirigentes Lojistas do Bom Retiro, tradicional bairro de comércio popular paulistano, por exemplo, lança a cada trimestre um guia de compras da região. São 30.000 exemplares distribuídos entre empresários e consumidores finais.

**3.** Toda comunicação deve ser clara para gerar o resultado esperado. Recados diretos produzem melhor retorno. Por isso, identifique bem as promoções, comunique o valor do desconto, esclareça as condições de pagamento e sinalize tudo na loja de forma visível. “Investir em sutilezas para esse público significa perder tempo e dinheiro”, diz João Paulo Lara de Siqueira, professor de marketing da Trevisan Escola de Negócios.

**4.** Saiba que os integrantes da classe C têm horror aos termos ‘popular’ e ‘pobre’. “Varra essas duas palavras do vocabulário de sua equipe e de suas campanhas”, diz Cecília Russo, diretora da Troiano Consultoria de Marca. Uma boa opção é substituí-las por “econômico”. Não é assim que as companhias aéreas classificam suas poltronas vendidas por preços mais baixos?

**5.** Abandone todos os termos estrangeiros na hora de criar campanhas, manuais, ou qualquer tipo de comunicação escrita. E, antes de sair em busca de palavras rebuscadas, lembre-se que um recado claro e conciso facilita a decisão de compra. Quanto mais simples, melhor.

**6.** Não basta desenvolver um relacionamento padronizado. É importante que no contato com o público a loja demonstre uma preocupação real com a situação e as necessidades dos consumidores. De acordo com os especialistas, esse é um dos grandes diferenciais das Casas Bahia, que sempre procuram estar a par da realidade do cliente durante a concessão de crédito. Para a



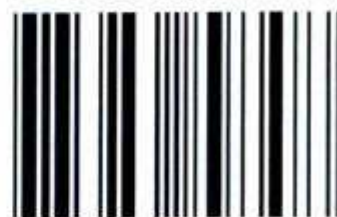


**ORLANDO KAISEMODEL,**  
DA CREDIPAR: PREVISÃO  
DE 500.000 CARTÕES DE  
CRÉDITO EMITIDOS PELO  
PEQUENO VAREJO ATÉ  
DEZEMBRO

rede; cada consumidor é uma pessoa distinta, com problemas únicos. Essa é uma lição que pode ser replicada, porque é assim que os representantes da classe C querem ser tratados.

**7.** Nesse universo de consumidores, a propaganda boca-a-boca tem um papel importante na fidelização de marcas e na decisão de compra. "Os emergentes da classe C dão três vezes mais importância a uma dica dos amigos e da família do que o público da classe A/B", afirma Franck Vignard-Rosez, diretor de marketing e novos negócios da financeira Cetelem, braço do grupo francês BNP Paribas. Por isso, de nada adianta gastar altas verbas com publicidade e marketing se o produto e o atendimento deixam a desejar.

**8.** Não subestime o poder de conhecimento do novo consumidor emergente com relação a saúde, bem-estar e preservação da vida no planeta. Muitos já querem saber na hora da compra, por exemplo, qual o tipo de gás que a geladeira escolhida emite. Outros manifestam o desejo de pagar um pouco mais por um produto orgânico ou que não agrida o meio ambiente.



## SEM CRÉDITO NADA FEITO

[ Financeira cria cartão para o  
pequeno varejo e abre nova porta de  
consumo à classe C ]

ESPECIALIZADA NA CONCESSÃO DE CRÉDITO direto ao consumidor, a Crediparaná Serviços Financeiros (Credipar), com sede em Curitiba, ampliou seu mercado ao lançar, no início de 2007, um novo produto para o mercado corporativo: o cartão de crédito do varejo.



“A ideia era permitir que pequenas lojas e mercados de vizinhança oferecessem mais uma opção de pagamento aos seus clientes, além de facilitar o crédito de maneira mais segura e alavancar as vendas”, afirma o empresário Orlando Kaisemodel, 52 anos, presidente da Credipar.

O cartão, distribuído em parceria com os Centros de Diretores Lojistas de todo o país, traz como diferenciais, de acordo com o empreendedor, a possibilidade de personalização com a bandeira do pequeno varejo — alternativa que as grandes operadoras não permitem —, taxas de juros 15% mais baixas que as praticadas pelo mercado, isenção de anuidade, limite atrelado a no máximo dez vezes o valor da parcela que cabe no bolso do consumidor, e a necessidade de pagamento mínimo de 50% da fatura. “É uma forma de controlar o nível de endividamento do cliente da classe C, ainda pouco acostumado a lidar com cartões”, diz Kaisemodel.

Hoje, a financeira conta com 2.500 lojistas credenciados e 180.000 cartões ativos. A meta é fechar o ano com 500.000 unidades distribuídas. Nada impossível, se levarmos em conta que apenas 27% das pessoas recém-chegadas à classe média têm cartão de crédito. O novo produto já corresponde a 30% dos negócios da Credipar. Das 68.000 análises de crédito feitas por mês, 30% são para liberação de cartões. Mesmo com o cenário econômico incerto, Kaisemodel não acredita numa queda drástica do nível de consumo desse público. A diferença é que a liberação do crédito será mais criteriosa e os juros tendem a ser maiores. “Mas nem por isso as necessidades de consumo da nova classe média deixarão de ser atendidas, pelo menos no universo no qual atuamos, cujo financiamento é voltado a bens mais baratos”, afirma o empresário.

## DICAS

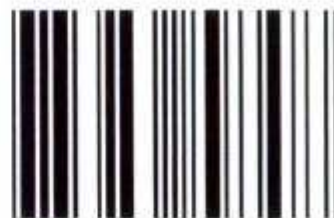
**9.** Quem espera fazer negócio com a nova classe média deve tratá-la como um grupo familiar, que soma renda e aspirações. Esses consumidores tomam suas decisões de compra em conjunto. “Na hora de avaliar a concessão ou não de crédito leve em conta essa particularidade, assim como o fato de muitos deles não terem emprego formal, o que não significa que não têm renda”, diz Sônia Bittar, diretora da área de Shopper & Retail da Ipsos, empresa de pesquisa.

**10.** É importante tomar muito cuidado na hora de formar os preços. Eles devem estar alinhados com a filosofia da empresa e a camada da classe média com quem se deseja falar. “Se o objetivo é sinalizar um toque de sofisticação, o custo pode ser um pouco

maior. Mas se a proposta é falar com o consumidor que se preocupa com cada centavo gasto, o segredo está em oferecer preço justo e margens mais estreitas”, afirma João Paulo Lara de Siqueira, professor de marketing da Trevisan Escola de Negócios.

**11.** Se eles dependem do crédito para comprar, ofereça a ferramenta, porém cercado-se de alguns cuidados para diminuir os riscos de inadimplência. Para evitar constrangimento e ao mesmo tempo saber a quem você venderá seus produtos em suaves prestações, treine a equipe para que, por meio de uma conversa quase informal, você tenha noção do quanto a renda do cliente está comprometida com suas necessidades básicas (alimentação, transporte, aluguel), com a prestação do carro ou da TV de plasma, e de quanto ele ainda dispõe para novos gastos. Lembre-se de que em tempos de instabilidade econômica o crédito deve ser mais qualitativo e menos quantitativo; alertam os especialistas.

**12.** Embora esteja mais preocupado em saber se o valor da prestação cabe no seu bolso e não o quanto pagará a mais por um bem ou serviço ao final do financiamento, explique ao cliente o valor da taxa de juros e quanto custará efetivamente a compra. Estudo feito pelo Instituto de Pesquisa Fractal revela que 81,7% dos consumidores de baixa renda não sabem qual é a taxa de juros paga nas operações de crédito.



## VENDA COM CONSULTORIA

Incorporadora presta assistência jurídica para o cliente não ter dúvidas na hora da compra

O MERCADO IMOBILIÁRIO PERCEBEU LOGO OS efeitos da chegada dos 20 milhões de novos consumidores à classe média. E não é difícil saber por quê. Todos sonham com a casa própria. Com mais renda e acesso a financiamento, eles saem em busca de apartamentos entre 60 e 80 metros quadrados, muita área de



**SEME RAAD FILHO,  
DA MONARCA:  
APARTAMENTOS COM  
ACABAMENTO CLASSE A E  
CONSULTORIA PARA DEIXAR  
O CLIENTE MAIS SEGURO**

lazer, em regiões bem servidas de transporte público e dotadas de infra-estrutura. "O movimento ganhou corpo aos poucos, mas logo percebemos que estávamos diante de um grande filão de mercado", diz Seme Raad Filho, 30 anos, sócio da Incorporadora Monarca, de Curitiba. Em dois anos, os apartamentos econômicos já respondem por 30% dos negócios da empresa, e a tendência é crescer ainda mais.

Com um perfil bem delineado do novo público-alvo, a incorporadora desenhou não só o projeto dos novos prédios, como realinhou seu comportamento de venda. "Com uma renda pouco elástica e baixo conhecimento do universo de concessão de crédito, o consumidor da classe C precisa ser muito bem orientado antes de tomar qualquer decisão", diz Raad Filho. Para que nada aconteça de maneira precipitada, a Monarca mantém em todos os estandes de venda uma equipe de consultores jurídicos que ajudam o cliente a analisar os contratos e simulam o quanto os gastos com as prestações pesarão no orçamento, de qual percentual de seus ganhos a família pode dispor para a nova compra ou qual o valor a ser poupado a cada mês para não atrasar as prestações. Paralelamente, faz a pré-análise de crédito no próprio local. "Conversamos até tudo ficar muito claro. É nossa obrigação, já que a maioria deposita na compra do primeiro imóvel as economias de uma vida", afirma o empresário. Para ele, não interessa à incorporadora vender se depois o cliente não conseguir pagar — o importante é cativá-lo pelo bom atendimento e pela oferta de residências com preços populares e acabamentos de primeira linha. Os apartamentos de 65 metros quadrados da Monarca, com preço na faixa de R\$ 140.000, seguem o conceito residência-clubes, contam com mais de 20 itens de lazer, chuveiro a gás, churrasqueira nas sacadas e possibilidade de escolha ou não de cozinha americana.

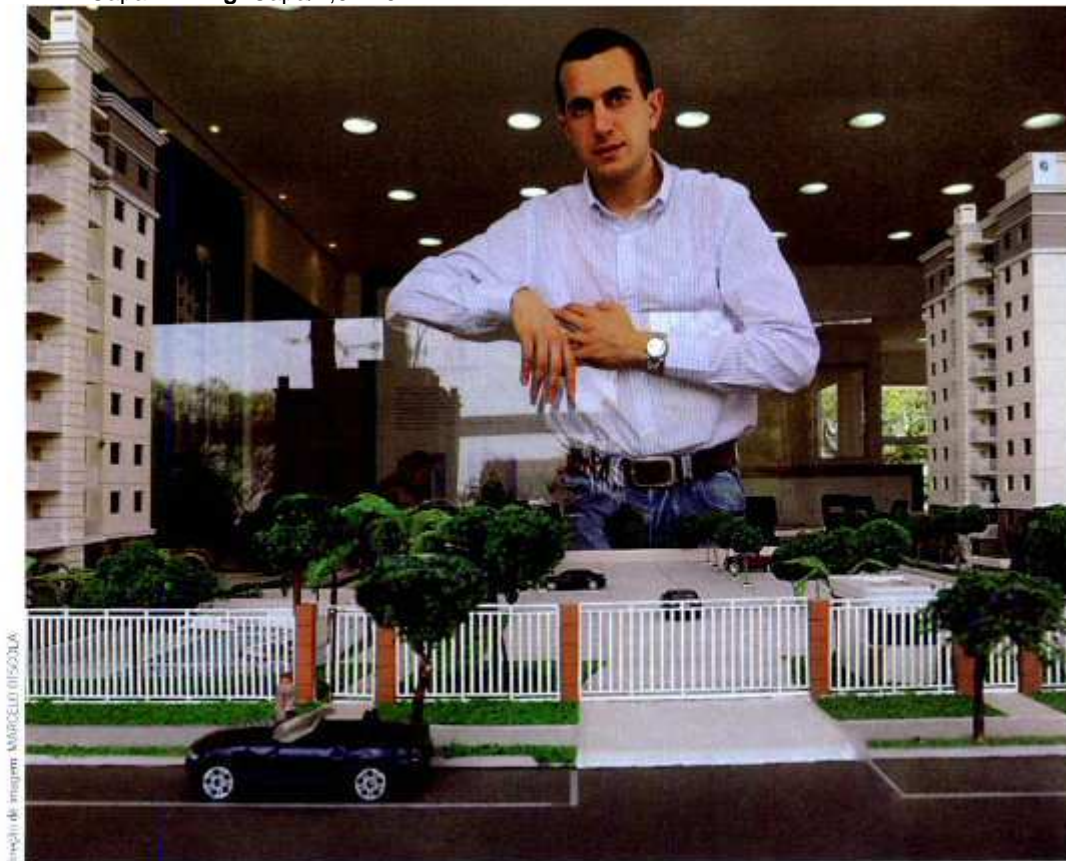


Imagem de imagem MARCELO 0150206

**DICAS**

**13.** "O contato humano, o olho no olho e a explicação paciente fazem a diferença, porque esse consumidor é ainda muito inseguro e sente necessidade de perceber que tem alguém que entende exatamente o que ele quer", afirma Marcelo Cherto, presidente do Grupo Cherto, consultoria especializada em ocupação de mercado. Para tanto, o vendedor deve funcionar como um consultor capaz de sanar todas as dúvidas sem se impacientar.

**14.** Saiba que esse é um público desconfiado e ainda tem medo de ser enganado. Ele quer ter a certeza de que fará o melhor negócio. Por isso, treine a equipe de venda para oferecer referências concretas de certo e errado, durável e descartável, atual ou fora de moda, recomenda Ricardo Pastore, coordenador do núcleo de varejo da ESPM.

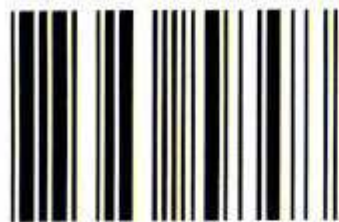
**15.** O vendedor não pode adotar uma postura arrogante, nem tampouco um ar superior. O atendimento precisa ser cordial, não preconceituoso e de fácil entendimento. A equipe deve falar a mesma linguagem do cliente, a fim de evitar qualquer tipo de dúvida ou constrangimento. "O consumidor da nova classe média está acostumado a servir. Quando passa para o outro lado, ele não espera ser tratado com indiferença, quer respeito e atenção", diz o consultor Marcelo Cherto.





**SILVANA SATUCHENGO,**  
DA CHARIS COSMÉTICOS:  
SALA DE ESPERA, SHOW-  
ROOM E SERVIÇOS  
ESPECIALIZADOS CHAMAM  
A ATENÇÃO NO SALÃO DE  
BELEZA ITINERANTE





## QUALIDADE A BAIXO CUSTO

Spa móvel viaja pelo país e ajuda empresa de cosméticos a fidelizar clientela popular

HOJE, GANHA A PREFERÊNCIA DA NOVA CLASSE média quem soma qualidade, custos baixos e serviços que surpreendam as suas expectativas. Uma entre centenas de fabricantes de cosméticos do país, a empresária Silvana Satuchengo, 38 anos, dona da Charis Perfumes e Cosméticos, de Águas de Lindóia, interior de São Paulo, sabia que para vencer a concorrência precisava ser diferente. "Não bastava apenas oferecer um produto com alto valor agregado. Era essencial traçar uma estratégia de marketing bem afinada com a realidade do público-alvo", afirma. O caminho encontrado foi o desenvolvimento de uma linha de tratamento para os cabelos de alta performance, enriquecida com ativos de primeira linha, própria para o uso doméstico e com preços 20% abaixo da concorrência. A distribuição capilarizada em mais de 25 cidades do Brasil daria conta da popularização da linha.

"Mas ainda não era suficiente", diz Silvana. Sabemos que muito da decisão de compra desse público acontece no ponto-de-venda. Assim, a marca decidiu investir em displays e banners com linguagem simples e distribuídos nas perfumarias, contratar um time de consultoras para orientar as consumidoras, e fazer parcerias com o varejo em datas promocionais com a oferta de brindes. "Antes de comprar, as mulheres podem testar os efeitos de cada um dos produtos na própria loja e avaliar se vale ou não a pena investir", afirma a empresária. Um dos diferenciais preferidos pela clientela da Charis, entretanto, é o spa móvel, um veículo utilitário equipado com TV de plasma, lavatório, vaporizador, sala de espera para quatro pessoas e um pequeno show-room. O salão itinerante percorre o Brasil e atende as clientes gratuitamente. O tratamento de beleza é feito por profissionais especializados e não é necessário comprar o produto para usufruir dos serviços. "Trata-se de uma ferramenta de

fidelização da marca que gera bons resultados", afirma a empresária. Com 13 anos de mercado e uma produção mensal de 250.000 itens, a Charis inaugurará em 2009 uma nova sede, com 600 metros quadrados. Destes, metade será reservada à área de treinamento. "O objetivo é deixar a equipe cada vez mais preparada para atender esse público, que é exigente e não pára de crescer", diz Silvana.

### DICAS

**16.** Molde suas ofertas às necessidades e ao perfil desse público-alvo. As chances de eles caírem na preferência dos consumidores crescem. Foi o que fez a fabricante de computadores Positivo. "Ao lançarmos o PC TV com entrada para antena comum e não apenas para antena de TV a cabo, adaptamos um produto global à realidade brasileira e ganhamos a confiança da classe C, que foi responsável por um terço dos 1,4 milhão de computadores vendidos pela empresa em 2007", diz César Aymoré, diretor de marketing da Positivo Informática. Outro produto sob-medida para esse público assinado pela Positivo é o computador da família, cujos conteúdos on-line e off-line atendem do pai ao filho, sem deixar de lado as receitas para a dona-de-casa. De acordo com pesquisas do setor, 83% dos PCs vendidos no Brasil são de uso familiar.

**17.** Saiba que quanto menos dinheiro as pessoas têm, mais concretas elas são. É do ser humano ver não só com os olhos, mas com a ponta dos dedos. E a classe C traz esse traço de comportamento para o seu novo momento de compra. "Assim, quanto maior a possibilidade de experimentação dos produtos e serviços, mais chance de venda você terá", diz a arquiteta Kátia Bello, dona da Opus Design, especializada em comunicação estratégica de varejo. A experimentação gratuita e os manuais claros ajudam a conquistar novos clientes, especialmente quando se trata de produtos mais complexos, como computadores e televisores, ou que tragam alguma percepção de risco.



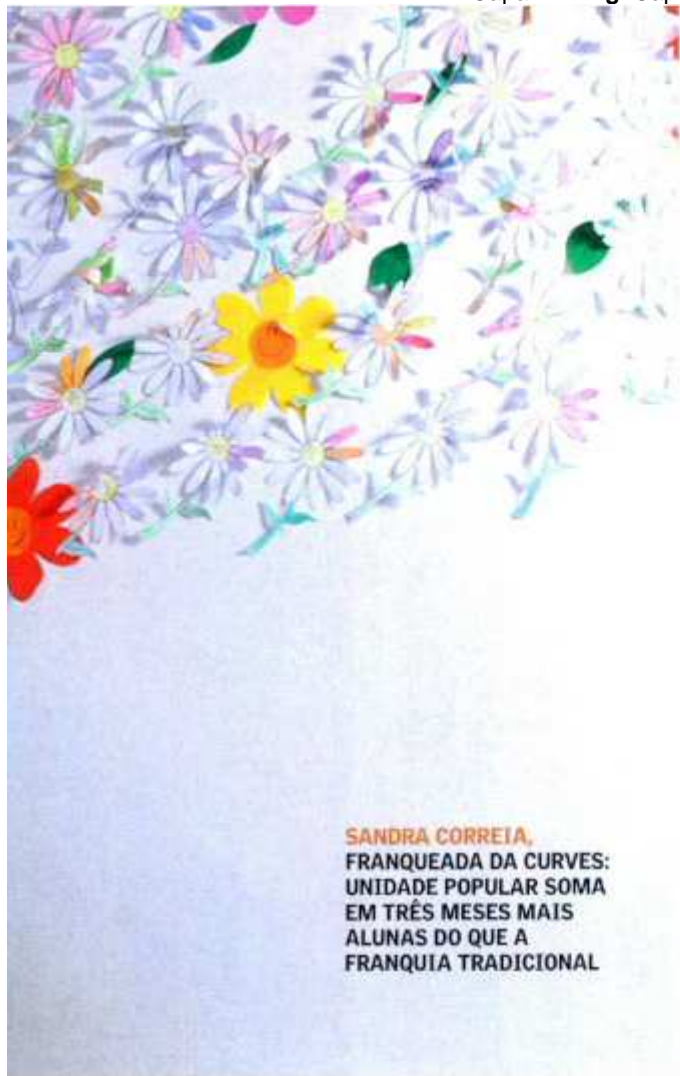
# R\$ 45

É O VALOR DO TÍQUETE  
MÉDIO GASTO PELOS  
CONSUMIDORES DA CLASSE  
C NAS COMPRAS ON-LINE.









**SANDRA CORREIA,  
FRANQUEADA DA CURVES:  
UNIDADE POPULAR SOMA  
EM TRÊS MESES MAIS  
ALUNAS DO QUE A  
FRANQUIA TRADICIONAL**

unidades pelo país. Em 2007, lançou o que chamou de academia popular, com custos mais enxutos, mas o mesmo padrão de arquitetura e serviços. Já são oito em atividade. A empresária Sandra Marisa Correia, 31 anos, foi uma das primeiras a apostar na novidade, pois já possuía uma franquia da rede em uma região nobre da capital paranaense. Há cinco meses, ela abriu no Hauer, bairro popular de Curitiba, sua segunda franquia da bandeira.

A unidade popular tem a mesma arquitetura das demais: paredes pintadas em tons de rosa e lilás, ambientes bem iluminados, sem excesso de detalhes, decoração moderna e nada de espelhos, nem mesmo nos banheiros. Para agradar a clientela, secador de cabelos à disposição no vestiário e armários individuais. "A diferença está no quanto a consumidora gasta para fazer suas aulas", diz Sandra. Nas Curves econômicas, que exigem um investimento inicial de US\$ 25.000, o plano anual é dividido em 12 parcelas de R\$ 69, enquanto nas convencionais o mesmo pacote custa até R\$ 120, dependendo da região. Para reduzir os preços, a franqueadora



## De olho na diversidade

LONGE DE SER UMA MASSA HOMOGÊNEA, A CLASSE C REVELA DIFERENTES PERFS DE CONSUMO



**GASTADORES** - Representam 15% dos consumidores populares e têm a maior renda entre os recém-chegados à classe média. São os mais propensos à compra de bens e de serviços, a ponto de apresentarem um perfil ligeiramente semelhante aos membros das classes A/B. São mais difíceis de agradar. Entre eles, 34% têm conta bancária, 79% celular, 26% carro, 25% computador, 72% consomem cereais e 52% comida congelada.



**PRECAVIDOS** - Revelam menor disposição para investir em marcas, são conservadores nas decisões de compra e não se importam com o status proporcionado pelas grifes. Correspondem a 44% dos consumidores de baixa renda. Vale observar que 66% têm celular, 30% conta bancária, 21% carro e 8% computador. Comida congelada (46%) e sobremesas (72%) fazem parte da rotina de consumo.



**ENDIVIDADOS** - É o segmento cuja renda está mais comprometida. Apesar da falta de posse, estão sempre dispostos a comprar um produto de marca. Mesmo com dívidas, revelam o desejo de adquirir novos bens e serviços. Representam 8% dos consumidores de baixa renda do país. Entre eles, 98% têm fogão, 71% celular, 12% conta bancária, 5% carro, 1% computador; 46% consomem comida congelada e 64% sobremesas.



**AUSTEROS** - Apresentam um perfil semelhante ao dos endividados em termos de rentabilidade familiar; porém, estão com o orçamento em dia e praticamente não têm dívidas. Demonstram pouca disposição para a compra de produtos de marca. Do total de integrantes desse grupo, 94% têm fogão, 57% celular, 20% conta bancária, 17% carro, 7% computador e 56% consomem comida congelada.



Fonte: Empresa de Pesquisas Ibope





**FLÁVIO CRUSOÊ,**  
**DA BEX INTERCÂMBIO:**  
**30% DA CLIENTELA É DA**  
**CLASSE C, UM PÚBLICO**  
**ATRAÍDO COM A AJUDA**  
**DE AÇÕES PONTUAIS**  
**NA INTERNET**

subsídio até 30% do valor de instalação da franquia. A divulgação do novo endereço é feita em parceria com o comércio local, distribuição de folhetos e propaganda boca-a-boca. Na visão da empresária, esse é um público que compartilha informações com amigos e familiares e quando encontra uma boa relação custo-benefício faz questão de contar.

Em três meses de atividade, a Curves do bairro Hauer reuniu 300 alunas, 50 matrículas a mais que as registradas nos três anos da primeira Curves aberta pela empresária. "As clientes têm uma relação de afetividade com a academia, se sentem acolhidas, e participam 40% mais das atividades paralelas, como as aulas temáticas, do que as alunas das classes A/B", diz Sandra,

subsidia até 30% do valor de instalação da franquia. A divulgação do novo endereço é feita em parceria com o comércio local, distribuição de folhetos e propaganda boca-a-boca. Na visão da empresária, esse é um público que compartilha informações com amigos e familiares e quando encontra uma boa relação custo-benefício faz questão de contar.

## ||||| DICAS

**22.** É preciso entender muito bem como o público-alvo fará a leitura do ambiente da loja. O que para a classe A é considerado um mobiliário vintage, peça de época garimpada em brechó, para a nova classe média soa como velho. "A ordem é escolher o produto certo para o lugar certo", afirma a arquiteta Katia Bello, da Opus Design. Como exemplo, a profissional cita um comentário ouvido recentemente em uma loja voltada à classe C, cuja decoração abusava do acabamento tipo pátina: "Gastaram tanto dinheiro e usaram móveis velhos!"

**23.** Bonita, porém não ostensiva. Aconchegante é a palavra certa. É assim que o consumidor deve perceber o ambiente do ponto-de-venda. "Eles gostam de um espaço bonito,



arrumado, porém não intimidador e cheio de bloqueios", diz a empresária Marcela Marqui, sócia da distribuidora de acessórios Romanel, no bairro paulistano do Bom Retiro. Para atender às novas necessidades e aspirações da clientela formada por consumidores e revendedores, ela apostou em um projeto de loja limpo, com peças expostas de maneira organizada, e não descuidou dos detalhes. A loja é climatizada, tem um sofá para descanso, café, água e biscoitos. "As clientes comentam a diferença do tratamento e, às vezes, passam por aqui apenas para conversar. Isso contribui para a sua fidelização e, indiretamente, para o aumento das vendas."

**24.** Não é demais lembrar que os novos membros da classe média vêm na fatura um distanciamento dos tempos de vida mais difícil. Por isso, nada impede que a loja conte com forte iluminação e generosa exposição de produtos. Mas tudo, é claro, muito organizado, sem aquele ar de "lojão". Um toque de cor também será valorizado, observam os especialistas.

**25.** A loja deve usar a linguagem e os ícones de identificação de produtos e setores de acordo com o perfil dos clientes que atende. "É preciso adotar signos que eles reconheçam como reais. Não adianta ser apenas bonito, deve ser eficiente", diz Beth Furtado, da QG Publicidade. De acordo com a consultora, quaisquer códigos de ostentação, seja na decoração, nos materiais, na postura dos vendedores, nos displays e nos cartazes espalhados pela loja espantam a clientela. "São códigos não-verbais que intimidam o acesso."

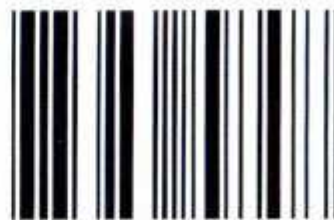


## Fatia do bolo

SAIBA COMO A CLASSE C DIVIDE O ORÇAMENTO DO MÊS (em %)\*



\*Fonte: Provar (Programa de Varejo da FIA)  
Referência: município de São Paulo



## PRESENÇA NO MUNDO VIRTUAL

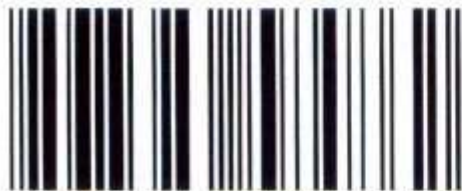
Criação de site, blog e comunidade no Orkut alavancam vendas de agência de intercâmbio cultural

QUEM HOJE AJUDA A IMPULSIONAR OS NEGÓCIOS das agências de intercâmbio cultural é a classe média. A novidade exigiu mudanças na rotina das empresas. O atendimento passou a ser mais didático, com a comunicação do máximo possível de informações sobre os custos, cursos e costumes locais. No menu de roteiros, além dos clássicos endereços, como Estados Unidos e Inglaterra, opções alternativas mais em conta, como a África do Sul. "Eles buscam ofertas mais baratas, com financiamento facilitado e períodos de viagem mais curtos, entre um e três meses", diz Flávio Crusoé, 40 anos, sócio da Bex Intercâmbio Cultural, de Salvador.

Para facilitar a comunicação com o novo perfil de cliente, que ainda é pouco familiarizado com a realidade do intercâmbio e, muitas vezes, se sente intimidado em fazer perguntas para o vendedor, a Bex investiu na internet. "Criamos um site de fácil navegação e recheado de informações; um blog e uma comunidade no Orkut, além de trabalhar para que a empresa figure entre as dez mais na busca do Google", afirma Crusoé. Paralelamente, a agência abriu canais de contato direto com o consumidor por e-mail e por telefone, comprometendo-se a responder às consultas em 24 horas. Com as informações colhidas na internet, de acordo com o empresário, a equipe consegue traçar um perfil mais detalhado das necessidades e das expectativas dos clientes.

Com 12 escritórios no Brasil, a Bex Intercâmbio atende 1.000 pessoas, em média, por mês; 30% das quais





## Ontem e hoje

EM POUCO MAIS DE TRÊS ANOS A CLASSE MÉDIA BRASILEIRA GANHOU NOVOS CONTORNOS

### NO PASSADO

- > Eram **62 milhões de pessoas** em 2005
- > Preocupavam-se com o futuro e com a **estabilidade financeira**
- > **Poupavam** parte do que ganhavam
- > Mantinham uma relação de **maior fidelidade** com as marcas
- > **Calculavam o custo total** de um produto ou serviço. Queriam saber exatamente qual a diferença entre pagar à vista ou a prazo
- > Apresentavam um **índice de confiança mais alto** nas marcas, nos produtos e nas informações oferecidas no ponto-de-venda
- > **Não enxergavam apenas o preço e o crédito** como os dois principais fatores de decisão de compra
- > **Consumiam** para suprir necessidades e gostos

### NO PRESENTE

- > Somam **100 milhões de brasileiros** em 2008
- > Estão mais interessados em **viver os prazeres do presente**
- > **Investem tudo o que ganham** em bens de consumo
- > Sua **relação de fidelidade** não é com as marcas, mas sim com as lojas, que lhes permitem ter acesso ao crédito facilitado
- > **Procuram saber** se a prestação cabe no orçamento do mês e não quanto gastarão no total da compra
- > **São mais desconfiados**, porque historicamente foram mais discriminados no mercado de trabalho e na distribuição de renda
- > Sem **crédito e preços atraentes** não há compra
- > **Buscam adquirir bens** para se afirmar na nova classe. Ainda registram um comportamento de compra típico de demanda reprimida: procuram desde novas categorias de alimentos até eletroeletrônicos de última geração



são da classe C. O índice de conversão de vendas é de 40%, com 30% das consultas originárias da internet. "Como se trata de um público mais jovem, a comunicação virtual transformou-se numa ferramenta essencial para alavancar os negócios", afirma Crusoe.

### DICAS

**26.** Não despreze o poder de influência da internet no dia-a-dia desse público. Estudo assinado pela consultoria TGI revela que os internautas da classe C, que em 2000 respondiam por 4,2% do e-commerce, chegaram a 10,3% em 2007. Eles visitam as lojas virtuais da própria casa (45%), do trabalho (39%), da casa dos amigos e parentes (30%) e de lan houses (18%).

**27.** Sempre que possível, use o e-mail marketing como uma ferramenta de personalização da compra virtual, além de manter um canal de comunicação on-line ou via telefone para sanar as dúvidas dos consumidores. Segundo o 18º relatório Webshoppers, realizado pela consultoria e-Bit em parceria com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, 70% dos e-consumidores dizem que voltariam a comprar na mesma loja se o atendimento ao cliente for satisfatório.

**28.** Crie sites menos complexos e fáceis de navegar. O consumidor típico da classe C costuma desistir da compra on-line quando tem que preencher fichas e mais fichas cadastrais, responder a uma infinidade de questões e passar por várias telas para concluir uma operação. "É essencial diminuir o número de etapas a serem percorridas entre a escolha do produto e a finalização da compra; solicitar as informações cadastrais realmente essenciais e usar ícones de comunicação considerados padrão, de fácil entendimento", diz Maurício Salvador, consultor da e-Bit, empresa de informação sobre comércio eletrônico. Ele observa, ainda, que os sites que exibem selos de certificação e que abrem espaços para comentários de quem já é cliente costumam atrair mais a confiança do novo consumidor. ■■■■■

#### VEJA MAIS NA TV

As melhores práticas de vendas para a nova classe média serão abordadas pelo programa **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, da **TV Globo**, no dia 16 de novembro, às 7h30, com reapresentação na **Globo News** às 10h05. O programa irá novamente ao ar no **Canal Futura**, na quarta e na sexta-feira seguintes, às 6h30 e à 1h, respectivamente.