

A virada da classe C

(Kátia Arima)

09h22



Geralda Freitas: a diarista contratou a banda larga para os filhos Peterson, de 16 anos, e Talita, de 13 anos.

SÃO PAULO - Como a classe C se tornou uma grande consumidora de banda larga, celulares e outros gadgets no Brasil.

Para encarar pelo menos seis horas diárias dentro do metrô, do trem e do ônibus, o auxiliar administrativo Diego César Leite Rosa, de 20 anos, tem como aliado seu celular multifunção sem marca conhecida. Responsável pelo leva e traz de documentos de um escritório de contabilidade no centro de São Paulo, ele usa o aparelho para se distrair enquanto está no transporte público. “Gosto de ouvir pagode e acompanhar notícias sobre o Corinthians pela TV”, diz. Economizando parte do seu salário de 900 reais, Diego comprou o telefone por 400 reais e ainda presenteou a mãe com um televisor de LCD. Suas próximas metas são trocar o computador e contratar um serviço de banda larga. “Não vivo sem tecnologia”, diz.

A renda mensal de Diego, somada à de sua mãe, a manicure Dulce Rosa, fica em 2 500 reais. Esse valor permite incluí-los entre os 100 milhões de brasileiros que formam a classe C. Como Diego, esses consumidores estão cada vez mais ávidos por tecnologia. Eles equivalem a 52% da população brasileira, segundo o critério da Fundação Getúlio Vargas (FGV), que inclui no grupo famílias com renda mensal entre 1 115 e 4 807 reais. Preocupada em mudar seu estilo de vida, a classe C busca introduzir mais tecnologia no seu dia a dia, diz Mari Zampol, diretora da empresa de pesquisas CO.R Inovação.

A pedido de empresas que desejam conhecer melhor o comportamento desse grupo, Mari observou de perto famílias com renda mensal de até 1 800 reais. No seu estudo, ela percebeu que a classe C acessa a internet principalmente nas LAN houses, mas sonha com um PC com banda larga em casa. “Eles gostam de acessar o orkut e de pesquisar preços antes de fazer compras em lojas físicas”, diz. O computador é visto pela classe C como instrumento essencial na educação das crianças e dos adolescentes, afirma Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular, empresa especializada em pesquisas sobre o consumidor popular. “Esses pais têm convicção de que o computador ajuda nos estudos”, diz.

As empresas estão atentas e não vacilam. A Positivo Informática, por exemplo, criou duas linhas de computadores para esse público, responsável por 40% das vendas da empresa. A primeira, PC da Família, vem com conteúdo para cada integrante do grupo familiar. A outra, Positivo Fácil, traz orientações de uso para quem está comprando seu primeiro PC. “Muitas vezes, quem decide a compra é a mãe, que se interessa por esse conteúdo extra”, diz César Aymoré, diretor de marketing da Positivo.

Banda larga

A diarista Geralda Tomaz de Freitas, 35 anos, faz faxina e passa roupa na casa de cinco famílias em São Paulo. O esforço lhe proporciona uma renda mensal de 1 200 reais. Ela sustenta sozinha dois filhos adolescentes. Apesar do

orçamento reduzido, faz questão de assinar o serviço de banda larga Speedy, que custa 143 reais por mês. “É importante para meu filho, que leva jeito para a computação, e para evitar que minha filha fique na LAN house, o que eu acho perigoso”, diz.

A agência de publicidade F/Nazca fez uma pesquisa que revelou que 13% da classe C já têm banda larga. Segundo a Telefônica, quase a metade da base de clientes do Speedy, com mais de 2,5 milhões de usuários, pertence a esse grupo. O projeto Banda Larga Popular, do Governo de São Paulo, que isenta de ICMS o serviço, e o Plano Nacional de Banda Larga, que pretende utilizar redes ociosas de fibra óptica, podem contribuir para democratizar a internet, mas têm custado a decolar.

Enquanto isso, a população se vira como pode. Muitas vezes, as pessoas compartilham o serviço de internet rápida com vizinhos e amigos, afirma Mari, da CO.R Inovação. O atendente dos Correios Rafael Oliveira, por exemplo, divide com três amigos o serviço Velox de 8 Mbps. Sai 30 reais mensais para cada um. “Se não fosse assim, eu não poderia pagar”, diz. Antes, Rafael precisava ir à LAN house para cuidar do seu portal de podcasts, o TeiaCast (<http://teiacast.com.br>). A família toda desfruta da web agora. O filho Nicholas, de 4 anos, acessa sites infantis. Já a esposa Luciana, 31 anos, prefere o orkut.

TV é tudo de bom

A TV, estrela do entretenimento doméstico, começa a ser substituída por modelos de LCD, que ganham tratamento especial na sala de estar. “As famílias de classe C têm orgulho da TV de LCD e preparam o ambiente para recebê-la. Frequentemente, ela é posicionada à frente de uma parede pintada com cor especial ou com alguma textura”, diz Mari, da CO.R Inovação. O assistente de design William Rabelo do Nascimento, de 24 anos, precisa administrar bem sua renda mensal de 1 000 reais, que sustenta também sua mãe, a dona de casa Maria Elba. Mas ele não abre mão de alguns caprichos. Deixou de comprar roupas e gastar com passeios para economizar dinheiro e comprar sua TV de LCD de 32 polegadas. “Gosto do design, da qualidade da imagem, do charme. Compensa a seca que passei.”

Fora de casa, o objeto de demonstração de status mais importante da classe C é o celular, afirma Carla Barros, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “As pessoas da classe C se preocupam com a estética do celular. Sabem que isso chama a atenção dos outros e não têm vergonha de assumir essa preocupação”, diz. Em seus estudos em comunidades como o Morro Dona Marta e a Vila Canoas, no Rio de Janeiro, ela percebe que os celulares com múltiplas funções, conhecidos como MPx (MP5, MP6 etc.), fazem muito sucesso.

Muito atento aos recursos dos celulares, o público da classe C está ansioso para ter aparelhos com tela sensível ao toque, percebe Carlos Werner, diretor de marketing da Samsung. “O smartphone Star, com touchscreen, foi um fenômeno de vendas para a classe C”, diz ele. Outros modelos de celular que atraem esses consumidores são aqueles com dois conectores para cartões SIM e com TV. Poucas marcas, como a Samsung, oferecem opções com esses recursos. Muitos aparelhos com essas características são do tipo genérico, com marca desconhecida. São vendidos, na maioria das vezes, no mercado informal.

Na agenda telefônica, Diego Gonçalves de Oliveira, 22 anos, anota qual operadora é usada por cada contato registrado. “Faço isso para pagar tarifas mais baratas”, diz. Há um mês, ele comprou um celular Aiko para encaixar ao mesmo tempo o chip da Claro e o da Oi. O aparelho custou 250 reais, quase o equivalente à sua renda mensal de 300 reais. Ele faz trabalhos eventuais como garçom para complementar o orçamento familiar de 1 500 reais.

Entre os clientes da Claro, 85% adotam planos pré-pagos. A maioria deles é da classe C, afirma Fiamma Zarife, diretora de serviços de valor agregado da Claro. “É um grupo que adora personalizar o celular. Vive baixando ringtones e wallpapers”, diz. Neste ano, a Claro criou pacotes de SMS para celulares pré-pagos e torpedos a cobrar. Para 2010, a operadora prepara pacotes de dados pré-pagos para navegar na web. “Esses clientes são atentos às promoções e lançamentos. Estão sempre antenados”, diz.

Que classe é essa?

Há critérios variados para determinar a classe social de uma pessoa. Alguns deles consideram o grau de instrução e os bens, além da renda. Para a financeira Cetelem, a classe C tem renda familiar média mensal de 1 201 reais. Já para a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa há a classe C1, com renda média de 1 195 reais, e a C2, com 726 reais.