

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

EWERTON MAURO VISOTTO FARIA

**CAMADAS POPULARES EMERGENTES:
UM NOVO CONTEXTO PARA A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

São Caetano do Sul

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

FARIA, Ewerton Mauro Visotto.

Camadas Populares Emergentes: um novo contexto para Comunicação Publicitária de Instituições de Ensino Superior. / Ewerton Mauro Visotto Faria. São Caetano do Sul-SP, USCS / Programa de Mestrado em Comunicação, 2012.

94p.

Orientador: Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação (Mestrado) Comunicação - Área de concentração: Comunicação, Inovação e Comunidades, 2012.

1. Comunicação e Inovação 2. Publicidade 3. Comunicação Publicitária 4. Camada Popular Emergente 5. Instituições de Ensino Superior 6. Estratégias de Marketing I. Giacomini Filho, Gino II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título

EWERTON MAURO VISOTTO FARIA

**CAMADAS POPULARES EMERGENTES:
UM NOVO CONTEXTO PARA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

São Caetano do Sul

2012

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

Campus II - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)

Reitor:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa:

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação defendida e aprovada em 13/12/2012 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Paulo Rogério Tarsitano

Prof. Dr. Arquimedes Pessoni

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

AGRADECIMENTOS]

Primeiramente, agradecer a Deus pela oportunidade concedida em poder aprimorar os meus conhecimentos e desvendar na realidade que vivemos uma dinâmica repleta de oportunidades, e, a principal delas, a de aprender. Muitas foram as intempéries durante o processo, que, muito foi colocado à prova, principalmente no emocional, mas, posso dizer que: Graças a Deus, aqui cheguei.

Aos meus pais, que, com toda sua simplicidade, soube respeitar e incentivar esse momento ímpar pelo qual passei, o amor e apoio foram fundamentais para que pudesse seguir e conquistar meus propósitos.

A família, que de uma forma ou de outra me ouviram compreenderam e incentivaram a dar continuidade no processo, respeitando os dias, as horas em que me dediquei a escrever este projeto, até mesmo o pequeno Vitor, que, quietinho do meu lado, me inspirava a ler e redigir. Espero que um dia possa tanto ele quanto a Paloma, passar os olhos nessas páginas e identificar algo relevante para suas vidas e, por consequência, seguir o exemplo de um jovem estudante.

Aos amigos, esses sim, devo agradecer pelos ombros e ouvidos que me emprestaram no decorrer de todo estudo, me impulsionaram nos momentos mais difíceis, me valorizando pela conquista desse novo degrau em minha vida acadêmica.

Aos colegas de estudo, hoje amigos feitos e também colegas de trabalho, nossa união foi pontual para que pudéssemos crescer e aprender ouvir; questionar, discutir, trocar informações e finalmente, poder dar boas risadas em vários momentos durante todos esses dias de busca por material, livros, artigos, enfim, formamos uma família.

Para os professores, dedico aqui minha atenção e respeito pelo conhecimento adquirido, pelas discussões abertas e, principalmente, pelos ensinamentos, valeu a pena.

Agora, em especial, ao meu orientador, Prof. Gino, que, com toda paciência e sabedoria, me conduziu em todo processo, incentivando, abrindo horizontes, iluminando caminhos a seguir. Saber que pude contar com apoio nos últimos tempos me fez crescer e ver as coisas em outra perspectiva e confesso que graças a ele amadureci e confiei no propósito desse estudo compreendendo que se trata de uma porta para sua continuidade.

A todos, de uma forma geral, mas especial, meus agradecimentos.

RESUMO

Os cenários político, econômico, social e comunicacional vividos pelo Brasil nas últimas décadas trouxeram elementos de inovação em vários sentidos e setores. Um dos fenômenos que ocorreu nesse cenário foi a afluência de camadas de menor poder aquisitivo; ou seja, pessoas pertencentes às classes C, D e E ganharam renda, poder de consumo, projeção social, tipificando uma camada popular emergente. Tal contingente revelou-se fundamental para a expansão das instituições de ensino superior, o que demandou das IES uso de estratégias de marketing focadas nesse público. Embora o fator custo seja muito importante para esse segmento de mercado, as decisões para escolher e permanecer em uma IES levam em conta também aspectos como qualidade, conveniência e ascensão profissional. Nesse sentido, a comunicação publicitária precisa se conciliar com os propósitos dessa camada da sociedade brasileira que passou a ter acesso ao diploma de curso superior. O trabalho mostra que o setor publicitário não tem suficiente afinidade para lidar com a camada popular emergente, mas que recentemente desfruta de conhecimentos e estratégias de marketing mais afinadas com esse público. A comunicação publicitária, com esse “novo receptor”, lida com novos parâmetros o que parece fazer surgir uma publicidade diferenciada. A publicidade, ao atender as IES focadas nesse público, incorpora novos elementos em suas estratégias e conteúdos. Para conduzir essas questões, o trabalho objetiva analisar a comunicação publicitária envolvida na relação das Instituições de Ensino Superior para com a camada popular emergente. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa e exploratória, conduzido por referencial teórico e estudo documental por meio da análise de conteúdo de anúncios publicitários veiculados no jornal *Metrô News*, tipificado para a camada popular emergente. Os resultados apontam que a camada popular emergente oferece novos insumos para as decisões estratégicas das IES e para sua comunicação publicitária, configurando quase que uma publicidade especializada. De um lado, a comunicação publicitária focada no custo não pode ser entendida como aquela que se apega apenas ao fator econômico. De outro, para ser aceita no contexto da camada popular emergente, é necessário que o anúncio da IES agregue qualidades adicionais, não somente devido à competitividade do setor, como por exigência de um estilo de vida vivenciado por este significativo contingente social.

Palavras-chave: publicidade; comunicação publicitária; camada popular emergente; instituições de ensino superior; estratégia de marketing.

ABSTRACT

In the recent decades the political, economical, social and communicational scenario experienced by Brazil has brought innovative elements in different ways and several sectors. One of the phenomena which has occurred in this scenario was the lower purchasing power affluence, in other words, people from the lower class have increased their income, purchasing power, social projection, characterizing them as an emergent class. Such contingent was crucial for the Higher Education Institutions (HEI) expansion which had to make use of marketing strategies focused on that public. Although the importance of the cost to this market segment, the decisions to choose and remain in a HEI also consider different aspects like quality, convenience and professional growth. Considering that, the advertising communication must be reconciled with the lower class purposes, which now has access to a college degree. This work shows that the advertising industry does not have enough affinity for dealing with the emergent class, however this industry has recently owned great knowledge and marketing strategies to handle this public. With this “new receiver” the advertising communication attends to new parameters which seem to bring up a different kind of publicity. While attending the HEI focused on this public, the publicity companies are incorporating new elements into their strategies and contents. In order to conduct those issues, this work aims to analyze the advertising communication involved in the relation between the HEI with the lower class. It concerns a qualitative and exploratory study led for a theoretical background and a documentary review through content analysis of newspaper advertisements which are aired on “*Metrô News*” and typified to the emergent class. The results indicate that the emergent class offers new inputs to the HEI strategic decisions and to their advertising communication, setting up a specialized publicity. On one side, the advertising communication focused on the cost cannot be understood as the one which is tied to economic factors only. On the other side, to be accepted from the emergent class the HEI advertisement had better assemble additional qualities, not only because of the competitiveness of the sector, but also as a lifestyle requirement experienced by this significant social contingent.

Keywords: advertising, advertising communication; popular emergent layer, higher education institutions; marketing strategy.

" Quando não tinha nada, eu quis
Quando tudo era ausência, esperei
 Quando tive frio, tremi
Quando tive coragem, liguei...
 Quando chegou carta, abri
Quando ouvi Prince, dancei
Quando o olho brilhou, entendi
 Quando criei asas, voei...".
 (Chico Cezar)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mudança na base da pirâmide.....	35
Figura 2 - O setor privado e a base da pirâmide: transições.....	38
Figura 3 – Configuração da camada popular emergente.....	41
Figura 4 – Três estratégias genéricas.....	61
Figura 5 – Reprodução da 1ª página do jornal <i>Metrô News</i> – 2011.....	74
Figura 6 – Anúncio publicitário de IES veiculado no jornal <i>Metrô News</i> – 01/11/11.....	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados.....	76
Gráfico 2 – Idade dos entrevistados.....	76
Gráfico 3 – Classe econômica dos entrevistados.....	76
Gráfico 4 – Distrito de residência dos entrevistados.....	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução do número de vagas oferecidas por IES – Brasil – 2001-2010.....	24
Tabela 2 – Estatística básica de graduação no Brasil – 2010	26
Tabela 3 – Programas líderes de audiência da Rede Globo.....	30
Tabela 4 - Brasil – Participação das classes sociais na massa de rendimentos – 2002/2010.....	34
Tabela 5 – Valor da renda percebida/2012.....	34
Tabela 6 – Evolução da distribuição da população brasileira por classe de consumo....	35
Tabela 7 – Evolução dos usuários de internet no Brasil e o acesso à internet por classe social.....	39
Tabela 8 – Características do consumidor de baixa renda.....	45
Tabela 9 – Número de alunos matriculados no ensino superior.....	53
Tabela 10 – 4P’s x 4C’s.....	57
Tabela 11 – Anunciante X quantidade de anúncios publicados em nov/2011.....	80
Tabela 12 – Anunciantes X Quantidade de áreas referentes ao “Custo”.....	81
Tabela 13 – Demonstrativo da quantidade de anúncios que remetem ao “Custo”.....	84
Tabela 14 – Quantidade de anúncios X Elementos alusivos ao “Custo”.....	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. ORIGEM DO ESTUDO.....	14
2. PROBLEMATIZAÇÃO.....	15
3. OBJETIVO.....	16
4. JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	17
5. DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	18
6. VINCULAÇÃO À LINHA DE PESQUISA.....	19
7. METODOLOGIA.....	19
8. RESUMO DOS CAPÍTULOS.....	20
CAPÍTULO I - AS CAMADAS EMERGENTES E SUA RELAÇÃO COM ENSINO SUPERIOR.....	22
1.1. DEFINIÇÃO DE CAMADA POPULAR EMERGENTE.....	33
1.2. NOVAS DEMANDAS GERADAS PELA CAMADA POPULAR EMERGENTE.....	42
1.3. A CAMADA POPULAR EMERGENTE FRENTE À EDUCAÇÃO.....	48
CAPÍTULO II - AS AÇÕES DE MARKETING NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: ENFOQUE PUBLICITÁRIO.....	52
2.1. A ESTRUTURAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL.....	52
2.2. MARKETING: PAPEL ESTRATÉGICO NAS IES.....	56
2.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING: FOCO NO CUSTO.....	58
2.2.1. CONCORRÊNCIA: BUSCA CONSTANTE POR ALUNOS.....	62
2.2.2. O CLIENTE E O ENSINO SUPERIOR.....	64
2.2.3. FATORES DE CONVENIÊNCIA E AS IES.....	67
2.2.4. A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA AS IES.....	68
CAPÍTULO III - A COMUNICAÇÃO DAS IES VOLTADA PARA CAMADA POPULAR EMERGENTE: ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	72
3.1. PESQUISA COM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	74
3.1.1. JORNAL <i>METRÔ NEWS</i> : APRESENTAÇÃO E ANÁLISE.....	74
3.2. RESULTADO DA ANÁLISE.....	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS.....	91

INTRODUÇÃO

1. ORIGEM DO ESTUDO

O sonho está prestes a ser realizado. O que no passado foi objetivo de conquista apenas de alguns, hoje fica evidente que se torna acessível a quase todos. Estamos falando da construção política e estrutural que deu à classe de menor poder aquisitivo oportunidade de inserir-se no até então seletivo grupo dos diplomados. Com a estabilização econômica e outros fatores, as famílias puderam se programar melhor para aquisição de bens de consumo e serviços, o que levou a um crescimento de matriculados nas IES (Instituições de Ensino Superior) particulares em todo Brasil.

Vimos um crescente aumento na oferta de cursos e diversificação destes a fim de atender a um grande contingente de alunos das camadas populares que antigamente eram tidas como menos privilegiadas. Por isso é relevante estudar desde o processo de crescimento da camada popular, seu poder de consumo e seu real interesse em sua formação educacional até a publicidade trabalhada pelas IES que os vê como seu público-alvo.

Este pesquisador atua como gestor e como professor em uma IES focada na camada popular. Decorrente desta experiência, indagações surgiram no sentido de estudar melhor como a comunicação publicitária interage com tal público-alvo.

Torna-se um desafio entender o termo “camada popular emergente”, ou melhor, caracterizá-lo, trazendo à tona pontos que remetem à questões políticas, econômicas, sociais e comunicacionais, avaliando o processo inovador que essa última adquiriu ao oferecer os produtos voltados ao ensino superior.

A incursão em referenciais teóricos, desde livros recentemente publicados até artigos que levantaram essas questões ajudaram a obter uma visão exploratória do assunto. Tal conjunto de estudos deu suporte para ter indícios sobre como as IES se comunicam e que estratégias mercadológicas são utilizadas.

O marketing, suas ferramentas e estratégias são e estão sendo peças fundamentais para trabalhar a publicidade junto à camada popular emergente. Em suma, a dissertação, de um modo global, navega pelas características dessa mudança na pirâmide social brasileira, nas estratégias e posicionamentos mercadológicos das IES e,

por conseguinte, na forma de comunicarem-se entendendo essa mudança no cenário econômico, social e político.

2. PROBLEMATIZAÇÃO

Os anos 1980 no Brasil apresentaram o cerne de muitas mudanças envolvendo aspectos políticos, sociais, econômicos e comunicacionais.

A volta da democracia e do voto direto fez com que as instituições políticas se voltassem a atender também as necessidades populares.

A abertura do mercado brasileiro ao exterior e políticas antiinflacionárias, dentre outras medidas, incrementaram a renda, o acesso ao consumo e possibilitaram melhor planejamento do orçamento familiar, inclusive para acesso ao ensino.

Entidades civis aprofundaram movimentos e conquistas de ganhos de qualidade de vida para a sociedade, caso das esferas ambiental, consumerista e de segmentos marginalizados.

A comunicação pôde ser praticada sem os condicionantes impostos pela censura e a indústria da comunicação obteve ampliação qualitativa e quantitativa como mostra, por exemplo, a diversificação de títulos na mídia especializada.

Com a estabilização econômica, aumento do poder de compra e crediário, o acesso a bens e serviços se intensificou em todo país, o que não foi diferente quando se prima pela qualificação profissional. O crescimento das camadas populares muda a postura de empresas que são desafiadas a pensar, estudar e analisar como se pode comunicar e desenvolver produtos para atender essa nova demanda de mercado.

Ao longo dos anos 1990 e início do século XXI esse quadro tem sido favorável à participação popular, inclusive no âmbito do consumo com as políticas assistencialistas e de incentivo ao crédito, o que possibilitou às IES também colher benefícios para sua expansão no Brasil.

O contingente, dito como camada popular emergente, prima por ter oportunidades, poder pagar para adquirir conhecimentos e galgar seu lugar no mercado de trabalho, transformando-se em potencial cliente na aquisição de produtos, como no caso da educação.

O sonho do diploma universitário ficou mais próximo e tangível e, dessa forma, muitas e novas instituições de ensino superior focaram seus esforços em inovar, adequar e desenvolver produtos para atendê-los.

O estudo dessa camada social, seus gostos, aspirações, costumes e necessidades são novo alvo das empresas que visam construir-se solidamente no mercado, devendo inovar e compreender como surpreendê-la.

Muitos procedimentos de comunicação são utilizados a fim de atender IES em suas estratégias de marketing voltadas para contingentes populares, desde ações em mídias eletrônicas, como em TV e rádio, mídia impressa, como jornal e revista, bem como a interatividade proporcionada pela internet. Muitas propostas comunicacionais se voltam para a propaganda massiva e com ingredientes especializados para sensibilizar os segmentos de menor poder aquisitivo.

Dessa forma, parece ser pertinente analisar a comunicação publicitária contextualizada nas estratégias de marketing das IES que veem na camada popular emergente oportunidade para oferecer seus produtos e serviços.

Com propósito de atingir esse público, a publicidade é instada a adotar procedimentos específicos ou em certa medida inovar a fim de influenciar as ações de aquisição de produtos e/ou serviços educacionais.

Para tanto, a pergunta norteadora desse estudo será: Como a comunicação publicitária se alinha com procedimentos estratégicos de marketing das instituições de ensino superior para com a camada popular emergente?

3. OBJETIVO

O objetivo deste estudo é analisar a comunicação publicitária envolvida na relação das Instituições de Ensino Superior para com a camada popular emergente. Oferece base conceitual para o termo “camada popular emergente” e caracteriza instituições de ensino superior em termos de estratégias de marketing no jornal. O aprofundamento da comunicação publicitária é feito com as inserções de anúncios de IES no jornal impresso *Metrô News* (São Paulo–SP).

4. JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A busca por novas oportunidades mercadológicas, desenvolvimento de novos produtos e serviços, reestruturação de negócios são pontos chave para buscar diferenciais e suprir necessidades pleiteadas por novos contextos de mercado. Isso não é diferente nas IES, notadamente com o “ingresso” da classe emergente neste cenário.

Trata-se de um público ascendente econômica e socialmente, pois vivencia oportunidades de maior qualificação no mercado e maior atuação social proporcionada, em parte, pela formação superior (AZEVEDO e MARDEGAN JR, 2009).

Políticas governamentais, aumento da concorrência, acesso às informações e o poder de crédito faz com que gestores de IES lancem seus olhares para essa nova oportunidade de mercado, desenvolvendo produtos que satisfaçam tal contingente, agregando valores percebidos e flexibilidade de informações e acesso.

Com isso novos desafios surgem para a comunicação e, dessa forma, o presente estudo busca analisar como as IES estão trabalhando sua comunicação publicitária para atingir tal camada.

O marketing tem sido visto como uma ferramenta fundamental para a manutenção e permanência de uma IES no mercado acadêmico.

Fox e Kotler (1994) retratam os benefícios que o marketing pode oferecer às IES; segundo os autores, as instituições que compreendem os princípios de marketing atingem seus objetivos traçados, principalmente no que tange atrair recursos, motivar colaboradores e conquistar consumidores, pois o marketing, como ciência aplicada, visa administrar todas as trocas de forma inteligente e eficaz, o que é relevante para instituições educacionais bem como às empresas focadas em resultados.

O desenvolvimento de novos produtos e serviços, reestruturação de negócios tornam diferenciais para crescimento e permanência de empresas no mercado altamente competitivo, como é atualmente o setor do ensino superior no Brasil.

Vários estudos tratam da comunicação publicitária direcionada às IES, porém não estão disponíveis estudos que tratam da comunicação em relação a contingentes de menor poder aquisitivo, algo que também motiva a realização desta dissertação.

Farias (2007) sustenta que, no cenário atual, a preocupação das empresas e agências de propaganda é de como desenvolver uma comunicação coerente com este público pouco conhecido, já que pequena parte das pessoas que decidem em empresas

tem origem nas camadas populares, por isso, existe a necessidade de um aprofundamento no ambiente sociocultural em que esse consumidor está estabelecido para então criar uma comunicação compatível com a sua realidade, valores e desejos. A linguagem da comunicação deve ser inserida no seu contexto, colocando o consumidor de baixa renda no centro das atenções.

Com a entrada em cena da camada popular emergente brasileira, as práticas mercadológicas condicionam um novo olhar sobre a publicidade. Tipificada como um instrumento de comunicação massiva (AMARAL e DEPEXE, 2009), a publicidade precisa ser consistente quando usada pelas IES para definir a classe emergente, seu posicionamento estratégico, o que justificaria também esta dissertação já que os estudos nessa direção não foram suficientemente encontrados.

Portanto, a emergência socioeconômica de segmentos sociais de menor poder aquisitivo no Brasil trouxe novos ingredientes para “o fazer” comunicacional e publicitário, algo com o que as instituições de ensino superior também precisam lidar. Tal objeto de estudo engloba a caracterização da “camada popular emergente”, estratégias mercadológicas das IES para conquistar ou manter tal público, e formulação estratégica da publicidade das IES nesse contexto, formulação esta que a impulsiona para um sentido especializado e com uma configuração própria. O estudo mostra que esse quadro faz parte da atualidade brasileira, orienta a ação de muitas IES e mostra inovações no campo publicitário, o que justifica a realização do trabalho.

5. DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo aqui apresentado é a comunicação publicitária realizada pelas IES voltada à camada popular emergente. A base analítica do trabalho publicitário ocorre com o jornal impresso *Metrô News* (São Paulo-SP).

6. VINCULAÇÃO À LINHA DE PESQUISA

Vinculado à linha de pesquisa “Transformações Comunicacionais e Comunidades” do Programa de Mestrado em Comunicação da USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul - o projeto alinha-se à questão das transformações que a comunicação vem sofrendo visando atender a uma nova demanda de mercado, caso da camada popular emergente brasileira.

O emergente é novo, desafiador, para Willians (2005), ele traz novos valores, significados, práticas e experiências o que gera uma necessidade estratégica posicionada em compreender aspirações, sonhos e desejos com firme propósito de satisfazê-los.

A indústria da comunicação vem se adequando a essa nova realidade de público-alvo, como é o caso de jornais que desenvolvem conteúdos, logística e padrões estéticos para atender à camada popular emergente e as IES que formulam estratégias de marketing criativas para conquistar e manter tais consumidores.

A publicidade não fica fora desse desafio ao atender as IES focadas nesse público, mas para isso incorpora novos elementos em suas estratégias e conteúdos.

A comunicação publicitária, com esse “novo receptor”, lida com novos parâmetros o que parece fazer surgir uma publicidade diferenciada ou especializada.

7. METODOLOGIA

De natureza qualitativa, a pesquisa é um estudo exploratório conduzido por meio de referencial teórico e estudo documental analisando anúncios publicitários veiculados em jornal tipificado para a camada popular emergente.

O estudo discorrerá sobre os eixos temáticos da comunicação publicitária popular, marketing educacional e camada popular emergente.

Autores centrais serão utilizados para abordagem dos eixos teóricos acima citados, autores estes que muito contribuíram para conceituação e fundamentação teórica dessa dissertação. A distribuição de tais autores respeitou seus conhecimentos

científicos, ficando assim posicionados: para camada popular emergente e sua origem foram utilizados: O'Neill (2012), Neri (2011), Torreta (2009), Prahalad (2005), Pochmann (2012), Azevedo e Mardegan Jr. (2009), De Souza e Lamounier (2010), Giovinazzo e Wright (2004), Batistela, Demartini e Esberci (2009), Nardi (2009), Brito (2007), Gade (1998), Barreto e Bochi (2002), Lourenço (2010), Romanelli (2003) e Willians (2005); para marketing educacional e IES, foram utilizados Lauterborn (1990), Giacomini Filho (1995), Bittencourt e Giacomini Filho (2008), Miranda (2007), Azevedo e Mardegan Jr (2009), Sampaio (2003), Kotler (2005), Fox e Kotler (1994), Dias (2003), Giovinazzo e Wright (2004), Porter (1989), Martins (2000), De Souza e Lamounier (2010), Zago (2006), Nascimento, Sobral e Yu (2005), Rocha (1995), Amaral e Depexe (2009), Seligman (2009), Del Monte (2010); e por último, para comunicação publicitária popular: Amaral e Depexe (2009), Faria e Giacomini Filho (2011), Farias (2007), Silveira (2004), Shimp (2002), Bardin (2004) e Sampaio (2003).

O estudo documental por meio de análise de conteúdo foi realizado no jornal *Metrô News*, uma publicação distribuída gratuitamente, em dias úteis, nas estações de Metrô da cidade de São Paulo-SP, Brasil. Publica informações pertinentes ao cotidiano e traz cinco cadernos especiais que são veiculados em dias específicos: Turismo, Saúde, Imóveis, Autor e Guia do Vestibular.

Sua escolha tem o propósito de nos ajudar a direcionar o objeto de estudo, pois veicula anúncios publicitários também do setor do ensino superior.

O Mídia Kit¹ do jornal *Metrô News* atesta a natureza popular do veículo. O jornal possui 58% dos leitores nas classes C e D, conforme seu mídia kit.

8. RESUMO DOS CAPÍTULOS

No primeiro capítulo há uma conceituação do termo camada popular emergente e a demanda que tal contingente gera no mercado, abordando em especial o mercado

¹ Mídia Kit é um documento elaborado pelo *Metrô News*, auditado pela consultoria BDO, a partir de dados coletados pelos Estudos Marplan/EGM–Julho/10 -Dezembro/10, Grande São Paulo, instituto IPSOS.

acadêmico. Esse capítulo levanta o cenário econômico, social e político do Brasil nos últimos anos culminando na ascensão da camada popular. Também foi abordado o ambiente comunicacional nesse contexto.

O segundo capítulo lida com aspectos do marketing educacional e das IES, caso de vantagem competitiva e estratégias mercadológicas, optando pelo modelo teórico dos 4 C's (cliente, custo, comunicação e conveniência) utilizado também para contextualizar a publicidade voltada para a camada popular emergente.

No terceiro capítulo há uma caracterização da publicidade tipificada para apelos populares e a análise de conteúdo como as peças publicitárias veiculadas no jornal *Metrô News*, evidenciando tal análise no fator “custo”, um dos elementos do modelo teórico dos 4 C's.

As Considerações Finais mostram o contexto do objeto de estudo e resultados alcançados com a pesquisa documental, além de propor novos estudos tendo em vista o observado no corpo desta dissertação.

CAPÍTULO I - AS CAMADAS EMERGENTES E SUA RELAÇÃO COM ENSINO SUPERIOR

Nas últimas décadas fatores diversos mudaram o cenário internacional e o nacional. No Brasil, logo após a era dominada pela ditadura militar (1964 a 1985), aconteceram mudanças significativas nos cenários: político, econômico, social e de comunicação.

No cenário político, a população se depara com um direito antes ignorado, o de poder escolher seus representantes políticos. As eleições diretas, promovidas em meados dos anos 1980 foi um “divisor de águas”, de um Brasil dirigido por um “monopólio” político para um Brasil que via na sociedade civil sua força motriz para o desenvolvimento e crescimento diante o mundo ou sair de um país do terceiro mundo para um país “emergente”. Os brasileiros, no início dos anos 1980, assistem ao surgimento de novos partidos políticos com ideologias fundamentadas em questões que antes ficavam em segundo plano, como consumidores, mulheres, trabalhadores e meio ambiente. Surgem nesse período o Partido dos Trabalhadores (1980), o Partido Verde (1986) e outros partidos que propuseram ideologias diferenciadas em um cenário que era articulado por apenas alguns partidos e políticos nacionais, tanto no que tange a estados quanto à nação. Hoje, o Brasil conta com uma gama de partidos que assumem papéis diferenciados em suas propostas partidárias, bem como o perfil variado de seus candidatos, que defendem causas de interesse da coletividade, minorias e até públicos “excluídos” (sem-terra, negros, deficientes físicos, etc).

Há a eleição de Tancredo Neves em 1986, fruto das Diretas Já, a abertura dos mercados proporcionada no governo de Fernando Collor de Melo (1990-1992) e, em continuidade ao seu governo Itamar Franco (1992-1994) implanta a proposta do Plano Real realizada por Fernando Henrique Cardoso, Ministro da Economia, que, posteriormente elege-se presidente da República e dá continuidade ao processo de estabilização econômica que vivenciamos hoje.

Segundo O’Neill (2012), ao contrário dos temores da época, o esquerdista Luiz Inácio Lula da Silva, ao se tornar Presidente da República deu continuidade às políticas econômicas implantadas por Fernando Henrique Cardoso, além de outras que

melhoraram o quadro econômico como apoio à política contra inflação e a implantação do PAC, Programa de Aceleração do Crescimento, propondo um crescimento maior e mais seguro ao país, agora visto como “emergente” em escala mundial.

Brasil, Rússia, Índia e China são conhecidos mundialmente, a partir do início do início do século XXI, como BRIC, países com potenciais econômicos de crescimento, fator positivo num cenário político-econômico mundial.

Em 2010, o chapéu político passou para a sucessora de Lula. Dilma Rouseff. Os desafios para ela se concentram em melhorar o índice de ambiente de crescimento do Brasil para garantir que o país continue crescendo. Em 2011, o índice do Brasil foi o mais alto dos BRICs, mas existe o risco de que o sucesso econômico do país tenha, usando as palavras de Cardoso, “anestesiado” o Brasil para a necessidade de manter o ritmo das reformas (O’NEILL, 2012, p.63).

A liberdade e o acesso às informações que passou a ter toda sociedade, traça um outro cenário nesse mesmo âmbito político. As Organizações Não Governamentais (ONG’s), a partir de então analisam e se organizam para sanar problemas não solucionados por órgãos governamentais. Organizando-se em entidades para entender necessidades e carências, cobrando a gestão política e a própria sociedade que se manifeste em favor desses segmentos sociais tidos como esquecidos. ONG’s internacionais se instalam no Brasil bem como surgem ONG’s nacionais para tratarem essas questões ainda fora da agenda política.

A Igreja é outro ponto que cumpre papel fundamental nesse cenário político. Há o crescimento do número de evangélicos e, conseqüentemente, de igrejas evangélicas, além da disseminação de religiões novas, poucas conhecidas, ou mesmo marginalizadas. O papel da religião poderia ser chamado de um quarto poder no cenário brasileiro, visto seu potencial de disseminação de conceitos e propostas diante do cenário político, envolve-se e passa a eleger seus representantes. A religião tornou-se formadora de opinião com grande influência nos segmentos populares.

É também a partir dos anos 1980 que emerge um novo sindicalismo, forte o bastante para influenciar a política brasileira com a ascensão de Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência da República em 2002.

O sindicalismo traz propostas decorrentes de necessidades pertinentes ao momento vivido no Brasil, caso da questão da empregabilidade que depende de ações

políticas para a geração de empregos, reciclagem de profissionais, políticas salariais e condições de trabalho.

O cenário político também moldou o ensino superior, caso das alterações nas diretrizes dos cursos de graduação e oferta de novas modalidades previstas pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação.

A orientação política para a educação brasileira tem sido no sentido da expansão, o que possibilitou ações favoráveis para o ingresso das camadas populares ao ensino superior (cotas, bolsas, programas de financiamento, etc).

Tal expansão pode ser constatada pelo número de vagas ofertadas em 2011 diante o número dos últimos anos, como apresentado na tabela 1.

Tabela 1 – Evolução do número de vagas oferecidas por IES – Brasil – 2001-2010

Ano	Total de vagas	Públicas	Privadas
2001	1.408.492	256.498	1.151.994
2002	1.773.087	295.354	1.477.733
2003	2.002.733	281.213	1.721.520
2004	2.320.421	308.492	2.011.929
2005	2.435.987	313.368	2.122.619
2006	2.629.598	331.105	2.298.493
2007	2.823.942	329.260	2.494.682
2008	2.985.137	344.038	2.641.099
2009	3.164.679	393.882	2.770.797
2010	3.120.192	445.337	2.674.855
2011	3.228.671	484.943	2.743.728

Fonte: Censo da Educação Superior 2010/outubro 2011 – MEC/Inep²

² Portal INEP. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>, acessado em 7 de novembro de 2011.

No cenário econômico brasileiro, passamos por um período de inflação e instabilidade econômica que veio a ser sanado ou amenizado, nos anos 1990 com o advento da estabilização econômica proporcionada pelo Plano Real em 1994. Houve uma melhor distribuição de renda associada à retomada do crescimento, criando, a partir de então, uma oportunidade para empresas e produtos inserirem novidades no mercado e fazer valer seu diferencial junto a um novo público-alvo, que passou a ter crédito, salários melhores, oportunidade de consumo e melhoria de vida.

O processo culmina nos anos 1980, a década da redemocratização, cujo ápice foi o movimento Diretas Já de 1984. Terminamos os anos 1980 com eleição direta pra presidente, mas também com nossos recordes históricos de desigualdade e inflação, que marcariam a agenda das décadas seguintes. Os anos 1990 podem ser chamado de década da estabilização, após o advento do Plano Real em 1994. Já os anos 2000. Em 2004, a redução de desigualdade vem acompanhada da volta do crescimento da economia e da aceleração de novos empregos com carteira. Ou seja, tivemos conquistas em dois de nossos históricos problemas coletivos, desigualdades e informalidade. Ao mesmo tempo, consolidamos as frentes de redemocratização e da estabilidade econômica. Depois das turbulências financeiras associadas ao pleito de 2002, a estabilidade econômica valeu como uma espécie de segundo Plano Real (NERI, 2011, p. 45).

O Brasil viveu planos econômicos que deixaram cicatrizes em várias gerações de famílias que não enxergavam o país como próspero; os brasileiros viviam momentos instáveis e sem perspectiva. Nos anos 1990 tal quadro foi revertido com a implantação de políticas de combate à hiperinflação.

Segundo O'Neill (2012), nos anos 1990 o governo entendeu a hiperinflação como o elemento crucial para que o cenário econômico brasileiro se revertesse de instável para estável e resolveu agir para combater tal hiperinflação, culminando num processo que apresentou uma nova moeda, mais valorizada diante do mundo, seguindo passo a passo para que as ações aqui tomadas não fugissem ao controle.

Depois de décadas dependendo de financiamento externo, o Brasil finalmente se engajou num enorme esforço de estabilizar sua moeda. O terrível corte de gastos do governo diminuiu o investimento em infraestrutura e reduziu estoque de capital do país (O'NEILL, 2012, p.60).

Reflexo do cenário político, a “permissão” para implantação de um plano econômico que viesse a estabilizar a economia nacional veio de uma visão ampla:

A estratégia de desenvolvimento do Real foi baseada nos seguintes aspectos:
i) A estabilidade de preços estimularia o investimento privado; II) A abertura comercial, junto com o câmbio sobrevalorizado, disciplinaria os produtores domésticos, produzindo ganhos de eficiência; iii) As privatizações e o investimento estrangeiro removeriam gargalos de oferta na indústria e

infraestrutura; iv) A liberalização cambial atrairia poupança externa para complementar o investimento doméstico e financiar o *déficit* em conta corrente (VERÍSSIMO e VIEIRA, 2011, p.83).

A estabilidade econômica trouxe outras implicações, como o ganho de renda para o trabalhador e aumento do poder de compra para o consumidor, além de maior empregabilidade. Nesse contexto econômico, as IES também se expandem no sentido quantitativo, tabela 2, e qualitativo (diversidade de cursos, titulação de professores, novas tecnologias, etc).

Tabela 2 – Estatística básica de graduação no Brasil – 2010

Estatística básica	Total Geral	Instituição Pública	Instituição Privada
Instituições	2.365	284	2.081
Cursos	30.420	9.833	20.857
Matrículas	6.739.689	1.773.315	4.966.374
Ingressos	2.182.229	475.884	1.706.345
Concluintes	1.016.713	218.365	798.348
Docentes em exercício	378.257	150.815	227.442

Fonte: Censo da Educação Superior 2011 – MEC/Inep³

No cenário social, o Brasil vive o reflexo das mudanças das últimas décadas, mudanças no que tange aos direitos e à qualidade de vida da população. Vários foram os fatores que melhoraram a realidade social permitindo aos brasileiros ascender de classe, resultado do aumento do seu poder aquisitivo. Segundo O'NEILL (2012), a inflação baixa e controlada, proporcionou uma oportunidade aos brasileiros de planejar melhor seu futuro.

...registra-se que a recuperação recente da participação do rendimento do trabalho na renda nacional está em sintonia com a elevação dos componentes de melhora da situação geral dos trabalhadores, o que significa ampliação da taxa de ocupação em relação à força de trabalho (queda da taxa de

³ Portal INEP. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>. Acesso em 09 de novembro de 2012.

desemprego) e da formalização dos empregos e queda da pobreza absoluta (POCHMANN, 2012, p.13).

Os governos Lula e Dilma, implantaram programas para organizar e amenizar a questão da desigualdade social, como por exemplo: Auxílio-Gás, Bolsa-Família, Cartão-Alimentação do programa Fome Zero, Bolsa-Alimentação, Bolsa-Escola, PETI (Programa de Erradicação do Trabalho Infantil). De acordo com O'NEILL (2012, p. 63), “a democracia brasileira exigirá novos programas de grande escala para melhorar a qualidade da assistência médica e da educação e aumentar o uso de tecnologia”.

Tais programas sociais tornam milhares de pessoas economicamente ativas, inserindo no mercado mais consumidores que fortalecem a economia fazendo-a crescer gradativamente.

Esse crescimento da economia e do consumo interno levou o governo a arrecadar mais e gastar mais. E o governo gastou mais em dois pontos: na previdência e na criação de programas governamentais de inclusão. Na previdência milhões e milhões de aposentados tiveram aumento de seus proventos (TORRETA, 2009, p.63).

O governo assume um papel necessário nesse cenário, seus programas sociais permitiram a muitos inserirem-se na sociedade como consumidor ativo, o que vem a ser identificado por algumas empresas como foco estratégico para ganhar mais mercado.

Em 2007, a classe C representava 46% do total gasto pelos consumidores. No geral, a classe C tem como objetivo futuro a aquisição de bens de maior valor, como imóveis e carro. Esse crescimento gerou o seguinte: em 2006, 15% dos brasileiros possuíam computador; um ano depois, esse número saltou para 23%. No ano de 2006 a Base da Pirâmide tomou R\$ 200 bilhões de crédito. O salário mínimo (base salarial que define a vida financeira dessa classe) aumentou 365% nos últimos dez anos. Entre 2004 e 2007, o volume de crédito destinado à pessoa física cresceu a uma taxa de 28,6% (TORRETA, 2009, p. 64 e 65).

A política social adotada melhora quadros como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), combinando um quadro da taxa de natalidade no que tange a expectativa de vida ao nascer, o acesso aos estudos, ao conhecimento relacionado à nível escolar e ao padrão de vida decorrente do Produto Interno Bruto (PIB).

O IDH brasileiro, de 1996 até 2011 cresceu quadro posições no ranking, fato esse decorrente das políticas socioeconômicas aqui discutidas. Apesar de um país jovem, o Brasil tem expectativa de vida de 73,5 anos, sendo este o quesito que o leva a ter uma melhor situação. O de pior situação, ainda é a desigualdade social.

De acordo com Neri (2011), o Brasil é um país que vem traçando um caminho que norteia o Estado e o mercado no tocante a programas sociais que estimulam o consumo, ou seja, propõe à classe popular oportunidade de consumir, passando a ter poder de consumo de novos produtos, principalmente alimentos e tecnologia.

O interesse da classe política pelas camadas populares pode ser resumido na simples constatação de se tratar do mais populoso contingente, ou seja, maior mercado de voto no Brasil.

De acordo com O'Neill (2012), o Brasil tem a quinta maior população mundial jovem e que vem em constante aumento. Nos Estados Unidos, o processo de desenvolvimento foi projetado na população jovem que o levou a um crescimento econômico mais forte e sustentável.

Com uma população atualmente jovem, com estimativa de viver até os 73,5 anos de idade, temos um Brasil que, além do público feminino dá atenção ao poder de escolha e influência de um novo público, o infantil. Tal público vem ganhando espaço como “novos consumidores” principalmente em questões que remetem a “marcas” e a tecnologia. Na programação de emissoras de TV, tanto abertas quanto fechadas, há um bom número de programas infantis, bem como produtos ali anunciados para atender essa demanda.

O público jovem é o de maior interesse dos IES, que se valem de estratégias de marketing para atrair, manter e fidelizar os alunos ou “clientes”. Porém, trata-se de um público que adquiriu novas configurações sociais, caso do domínio das novas tecnologias da comunicação, competitividade no mercado de trabalho e expectativas quanto ao conhecimento/educação no seu estilo de vida. Este mesmo jovem é o que se apresenta nas camadas populares e revela essas características ao se decidir pelo ingresso e permanência numa IES. Porém, sua renda mais limitada altera, em parte, a forma como interage com o ensino superior, caso das prioridades de trabalho e renda familiar e consumo.

Alinhavando questões políticas, sociais e econômicas, a comunicação no Brasil também sofre mudanças desde os anos 80, tanto por questões tecnológicas quanto socioeconômicas. As mudanças nos hábitos e costumes da população, a liberdade de imprensa antes não respeitada pela Ditadura Militar, os novos formatos e canais de

comunicação e a necessidade de receber informações atualizadas, fizeram com que o mercado comunicacional aprimorasse, se reinventasse.





Podemos associar a esse cenário, a indústria da comunicação brasileira, consistindo-se nos diversos suportes que representam os processos que levam informações, propagam ideias, ensinam conteúdos e levam entretenimento à sociedade. A mídia, caso da televisão, rádio, jornais, revistas e a internet, bem como as agências de publicidade e as faculdades de comunicação se reinventam para atender à nova demanda de mercado, a camada popular emergente. Textos são elaborados, editados para atender a esses leitores bem como as propagandas são desenvolvidas de forma específica para que exista essa correta condução no processo comunicacional.

Talvez o meio que há mais tempo atende às camadas populares seja o rádio, realidade ainda visível não só pelo conteúdo, mas pelos patrocinadores que sustentam as programações, caso dos anunciantes do ramo farmacêutico.

Após um processo evolutivo, a televisão se caracteriza e se especializa em programações que focam as camadas populares, trabalhando questões que levam à fácil compreensão de conteúdos, assuntos que lhe causam interesse, respeitando seu “gosto” e propondo uma programação diversificada, com assuntos do dia-a-dia, cuidados com a saúde, alimentação, entretenimento, entrevista, show de auditório, música, e até mesmo programas que retratam seu estilo de vida.

Podemos falar da valorização das camadas de menor poder aquisitivo em termos de audiência dos programas hoje exibidos na televisão aberta. Como exemplo, a maior emissora no segmento televisivo no Brasil, a Rede Globo, em seus programas líderes possui audiência de mais de 50% das camadas populares. Na tabela 3, podemos ver o índice de audiência e o perfil social de seus telespectadores.

Tabela 3 – Programas líderes de audiência da Rede Globo (exceto novelas)

Programa	Descrição			
	Com o status de o mais respeitado telejornal da televisão brasileira, o Jornal Nacional é um marco na história da TV. Levado ao ar pela primeira vez em 1º de setembro de 1969, com apresentação de Hilton Gomes e Cid Moreira, todos os fatos mais importantes do Brasil e do mundo nestes anos foram mostrados no Jornal Nacional, que se tornou um referencial de informação para o telespectador.			
Gênero	Audiência	Classes A/B	Classe C	Classes D/E
Jornalístico	32%	36%	50%	14%
	O Zorra Total é composto de quadros com diferentes personagens e tipos de humor. Reúne grandes humoristas já consagrados e novos talentos do humor brasileiro. Tipos clássicos do humor no Brasil em todos os tempos já passaram pelo programa, como o impaciente Saraiva, a bonitona burra, o velho ranzinza, a peruca afetada etc.			
Gênero	Audiência	Classes A/B	Classe C	Classes D/E
Humorístico	26%	31%	55%	14%
	O Fantástico é a revista eletrônica semanal que persegue o futuro, a novidade e a esperança. Estreou em 5 de agosto de 1973 como um programa completamente diferente de tudo o que existia na época: uma revista de variedades, com duas horas de duração, que reunia jornalismo e entretenimento e mostrava o que de mais espetacular estivesse acontecendo no Brasil e no mundo.			
Gênero	Audiência	Classes A/B	Classe C	Classes D/E
Show	23%	43%	47%	10%
	O Domingão do Faustão estreou na Globo em 26 de março de 1989 e consagrou-se como a melhor opção das tardes de domingo na televisão. Apresentado por Fausto Silva, o Domingão reúne quadros com artistas, números musicais e atrações como as videocassetadas, que mostram situações inusitadas registradas em vídeo caseiro.			
Gênero	Audiência	Classes A/B	Classe C	Classes D/E
Auditório	22%	35%	51%	14%

Fonte: IBOPE: Média Workstation – agosto/12 – Midia Kit Rede Globo 2012⁴

⁴ Midia Kit Rede Globo 2012. Disponível em:

<http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/Home.aspx>, acessado em 29 de outubro de 2012.

De acordo com Faria e Giacomini Filho (2011), a linguagem linear, as estratégias priorizando custos, formas de pagamento e a facilidade de encontrar os produtos ofertados são pontos que encontramos nas peças veiculadas a partir do entendimento dessa nova demanda de consumidores que aqui falamos da camada popular.

É possível considerar que a indústria da comunicação também é constituída pelos recursos humanos, ou seja, comunicadores, profissionais ou estudantes de comunicação e áreas correlatas. A título de exemplo, segundo a publicação do Mídia Dados 2012⁵, o Brasil, em 2010, apresentou um cenário com 2.379 Instituições de Ensino Superior para formação de publicitários, sendo 190 Universidades, 126 Centros Universitários, 2.025 Faculdades e 37 CEFET e IFET, o que reflete o interesse de estudantes pelos cursos de comunicação e gera uma grande gama de formandos anualmente.

Quando falamos de propaganda hoje, várias empresas procuram estudá-la e estruturar estratégias para atender essa nova demanda, de menor poder aquisitivo. No Brasil, um dos pioneiros a lançar seus olhares para esse contingente foi a Casas Bahia, que, priorizou atender a camada que sequer tinha comprovante de rendimento e hoje é a empresa que tem o maior investimento em publicidade no Brasil. Seu principal veículo de publicidade é a televisão, seguida pelo rádio.

A Casas Bahia investe aproximadamente 3% das suas receitas em publicidade – um dos maiores orçamentos de publicidade no Brasil. Em 2003, a empresa investiu R\$ 200 milhões em publicidade, que foi a soma dos gastos das McDonalds e do Pão de Açúcar (a maior rede brasileira de hipermercados) no mesmo período. O tempo no ar da Casas Bahia é maior do que a novela brasileira de televisão mais famosa. A estratégia da empresa para atrair clientes às suas lojas é anunciar preços baixos em produtos de marcas famosas. Michael Klein acredita que “uma vez dentro da loja, o representante de vendas bem treinado tem que fazer a venda” (PRAHALAD, 2005, p.135).

Para melhor atender o público de menor poder aquisitivo, os jornais reestruturaram conteúdos, colunistas, imagens, estilo de texto e até mesmo formato, inclusive com logística de distribuição gratuita.

⁵ Mídia Dados 2012. Disponível em: [HTTP://midiadados.digitalpages.com.br/asp?edicao=4](http://midiadados.digitalpages.com.br/asp?edicao=4), acessado em 18 de outubro de 2012.

A popularização do jornal também segue a linha da prestação de serviços. Como exemplo, temos os jornais Metro, Destak, *Metrô News*⁶, que são distribuídos gratuitamente em vias públicas e os jornais de bairro, dirigidos aos moradores locais informando a respeito de questões pertinentes à comunidade local ou regional.

O grande afã do movimento comunicacional trazido pela globalização é a internet que, com seu poder de segmentação e interação, entrou na vida das pessoas. Hoje é peça fundamental na comunicação de produtos e serviços, além de fonte de informação e lazer.

Estratégias de comunicação são adotadas visualizando a internet. É difícil imaginarmos uma empresa ou produto que queira ser conhecido e apreciado sem estar inserido na internet. Pesquisas, perguntas e interações são pontos chave desse canal de comunicação que vem sendo explorado, pensando cada vez mais na segmentação de mercado e, conseqüentemente, do público-alvo.

No contexto social, segundo Torreta (2009, p.64) “em 2006, 15% dos brasileiros possuíam computador, um ano depois, esse número saltou para 23%”, ou seja, o índice de computadores nos lares aumentou consideravelmente, resultando na inclusão digital desses novos usuários da tecnologia. A camada popular, com acesso ao crédito pôde adquirir seu primeiro computador e com a expansão da capacidade de internet em todo país, principalmente nas regiões metropolitanas do Brasil, esse contingente populacional se encontra inserido no contexto virtual.

O processo político, social e econômico vivido nacionalmente nas últimas décadas, fez do Brasil um país como novo perfil para a camada popular, como as aspirações sociais e crescimento pessoal; um cenário político, econômico e social que reflete em novos produtos e adequações destes para atender a demanda popular. Um novo perfil de consumidor, consciente, exigente e que faz parte de todo esse cenário de crescimento, de mudanças. Um público para o qual também se volta a indústria da comunicação tendo em vista seu uso social, político e econômico.

⁶ Jornais impressos distribuídos na região metropolitana de São Paulo, 2012. Metro Jornal (Grupo Bandeirantes de Comunicação), Destak (DestakBrasil Editora SA) e *Metrô News* (Editora Folha Metropolitana).

1.1. DEFINIÇÃO DE CAMADA POPULAR EMERGENTE

Não há um termo, expressão ou palavra que expresse universalmente o que denominaremos neste estudo por “camada popular emergente”. Tal fenômeno ou contingente social tem recebido diversas denominações e cada termo adotado incumbese de retratar determinados aspectos desse fenômeno: “Nova classe média” (NERI, 2011 e POCHMANN, 2012), “Base da Pirâmide” (PRAHALAD, 2005 e TORRETA, 2009), “Consumidor de baixa renda” (AZEVEDO E MARDEGAN Jr., 2009) e “Classe média brasileira” (DE SOUZA e LAMOUNIER, 2010).

A ascensão das “camadas populares” ou “camadas populares emergentes no Brasil” retrata um conjunto de situações políticas, econômicas e sociais vivenciadas no País a partir do final do século passado que começa com a abertura dos mercados, passando pela estabilização econômica até as políticas econômico-sociais que refletem, em especial, no estrato de menor poder aquisitivo, como os programas sociais do governo federal.

De qualquer forma trata-se de um conceito arbitrário e que não coincide com os indicadores formais já estabelecidos, caso do critério Brasil de classe socioeconômica, que classifica em A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. Apegando-se ao critério Brasil existem correspondências dentre esses modelos, caso de se apontar as classes C, D e E como típicas da “camada popular emergente”, “nova classe média”, “consumidor de baixa renda”, etc.

A “camada popular”, beneficiadas com a estabilização econômica, corresponderia às classes C, D e E, a base da pirâmide socioeconômica, ou seja, seria o contingente populacional não pertencente à classe média ou acima dela e que poderia aqui ser chamadas de “emergente”. De acordo com Earp e Paulani (2011, p.4), “ocorreu uma mudança no padrão de consumo de massa de bens duráveis no país, em paralelo com o crescimento e distribuição de renda”.

Segundo Lourenço (2010, p.2), “a classe C da pirâmide (que auferia renda familiar mensal de R\$ 1.530,00 e R\$ 5.100,00) representa mais de 60% dos seguros, dos planos de saúde e do emprego de cartões de crédito no país”. Conforme publicado em

seu artigo, na tabela 4, Lourenço (2010) divulga a evolução da participação das classes sociais na massa de rendimento de 2002 a 2010, informações extraídas do Instituto Popular.

Tabela 4 - Brasil – Participação das Classes Sociais na Massa de Rendimentos – 2002/2010

Categoria	Faixa de Renda Mensal em R\$	% nos Rendimentos Totais	
		2002	2010
E	Até 510,00	6,0	1,0
D	Acima de 510,00 até 1.530,00	15,0	28,0
C	Acima de 1.530,00 até 5.100,00	28,0	31,0
B	Acima de 5.100,00 até 10.200,00	21,0	24,0
A	Acima de 10.200,00	30,0	16,0

Fonte: Lourenço (2010, p.3)

Os dados da tabela 4 retratam o valor do salário mínimo na época, que em 2010 estava em R\$ 510,00. A tabela 5 atualiza esses valores.

Tabela 5 – Valor da renda percebida/2012

Categoria	Renda percebida	Valor atualizado 2012*
E	Até 1 salário mínimo	Até R\$ 622,00
D	Acima de 1 até 3 salários mínimos	Acima de 622,00 até 1.866,00
C	Acima de 3 até 10 salários mínimos	Acima de 1.866,00 até 6.220,00
B	Acima de 10 até 20 salários mínimos	Acima de 6.220,00 até 12.440,00
A	Acima de 20 salários mínimos	Acima de 12.440,00

* valor salário mínimo janeiro 2012

A tabela 6 mostra que houve evolução na participação da classe C de 2005 a 2011, e que as classes, C, D e E totalizaram 78% do total contra 22% da AB em 2011.

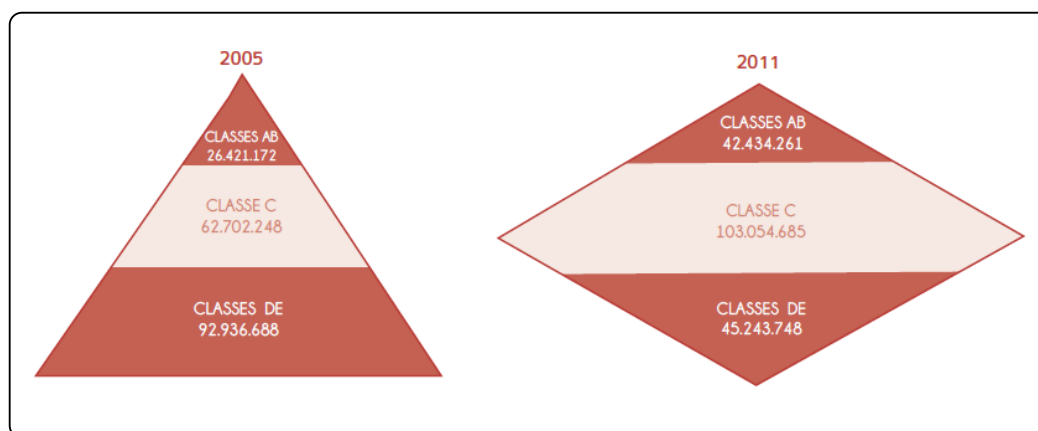
Tabela 6 – Evolução da distribuição da população brasileira por classe de consumo

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Classe	%	%	%	%	%	%	%
AB	15	18	15	15	16	21	22
C	34	36	46	45	49	53	54
DE	51	46	39	40	35	25	24

Fonte: Pesquisa Cetelem BGN-IPSOS 2011⁷

Neri (2011), referindo-se à classe C, afirma que totalizava 50,45% da população brasileira em 2009, mas passou para 55,05% em 2011. Em números absolutos, alcançou-se a marca de 100,5 milhões de brasileiros com renda entre R\$ 1.200,00 até R\$ 5.174,00 mensais, como podemos ver na figura 3.

Figura 1 – Mudança na base da pirâmide



Fonte: Pesquisa Cetelem BGN - IPSOS 2011⁸

⁷ O Observador Brasil 2012. Disponível em http://www.cetelem.com.br/porta/Sobre_Cetelem/Observador.shtml, acesso em 22 de agosto de 2012.

⁸ O Observador Brasil 2012. Disponível em http://www.cetelem.com.br/porta/Sobre_Cetelem/Observador.shtml, acesso em 22 de agosto de 2012.

Como mencionado, o critério Brasil não traduz totalmente o que se denomina nesse estudo por “camada popular emergente”, porém oferece indicadores para essa compreensão.

A camada popular emergente no Brasil retrata um conjunto de situações políticas, econômicas, sociais e de comunicação, como mencionado na parte inicial desde capítulo.

As eleições diretas a partir dos anos 1980, fez com que os políticos buscassem votos no maior contingente, o da camada popular, que impuseram exigências na agenda dos partidos e governo, que idealizaram ações assistencialistas, inclusivas e no visual participativo/representativo. Tal peso político também se reflete na indústria da comunicação, que abre espaços consideráveis aos produtos, instituições e empresas voltadas para as camadas populares.

Economicamente falando, o Brasil não é mais um país esquecido no cenário mundial. Economistas apresentam as potencialidades dos países “emergentes”, como no caso dos BRIC’s, no qual o Brasil está inserido e bem avaliado.

O processo econômico vivido até hoje mostra que a questão da estabilidade econômica, fez da camada popular emergente um grande personagem de consumo, pois ganha poder de compra.

O primeiro salto da redução da pobreza ocorreu depois do lançamento do Plano Real. No governo de Fernando Henrique Cardoso (Era FHC) todo, incluindo os efeitos da estabilização monetária, houve queda de 31%. Do advento do real até o final da década passada, que marcou o fim da Era Lula, a taxa de pobreza caiu 67% (NERI, 2011, p.27).

O fluxo econômico gerou processos que levaram ao aumento do crédito e facilidade no pagamento de bens (parcelamento) beneficiando a camada popular, que passou a ser vista por indústrias/empresas como uma respeitada demanda na confecção de novos produtos.

O poder do crédito facilitou a compra do primeiro imóvel, tornando o Brasil um polo de investimentos de indústrias no segmento de construção civil, mobiliário, bem como no segmento de veículos, o que não é diferente em cenários alimentícios, de eletrônicos, vestuário, entretenimento, educação, enfim, uma força propulsora para o

país que conseguiu se estabilizar economicamente e que, agora pode usufruir desse cenário favorável da economia.

Empresas do segmento de telecomunicações adequaram a tecnologia e promoveram melhor distribuição de seus serviços nas regiões mais periféricas, permitindo uma inserção tanto econômica, quanto social da camada popular.

Torreta (2009) trata a base da pirâmide como potencial, passando a usar mais recursos tecnológicos, produtos com marcas estabelecidas, uso de uma grande quantidade de serviços, como TV a cabo, salões de beleza, assim como, o uso do sistema móvel celular.

A educação, em especial, o ensino superior, passa a ser visto como algo mais próximo da realidade de cada um que se encontrava na base da pirâmide. Melhor grau de instrução proporciona uma melhoria na condição social, principalmente na busca de uma melhor colocação profissional, o que repercute em oportunidades de busca por entretenimento, viagens, aprimoramento nos estudos, enfim, um cenário social que permite possuir mais conhecimento, lazer entre outros.

De Souza e Lamounier (2010), que tratam de educação, renda e cultura, entendem que a classe média possui um diferencial de crédito, mas registra mudanças na pirâmide social, com a migração de classes mais baixas cuja ascensão e poder de crédito trazem novas perspectivas de consumo.

Em 1990, um marco consumerista foi o Código de Defesa do Consumidor, que permitiu a população entender seus direitos de consumo e, mais ainda, empresas passaram a respeitar tal código, conseqüentemente, respeitando o consumidor, por exemplo na questão de crediário e endividamento.

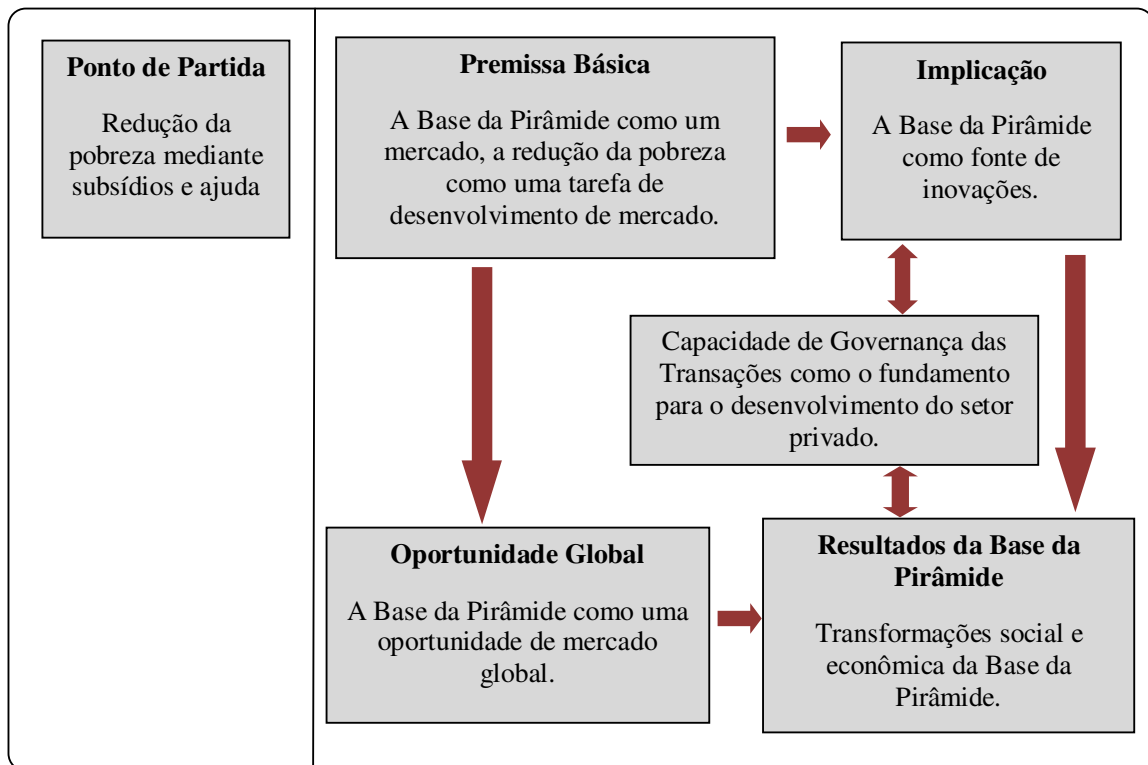
O acesso ao ensino aumenta o índice de alfabetismo da população, o que permite uma significativa mudança no cenário social, o de consumidores e eleitores mais conscientes que buscam melhores condições de saúde, ascensão profissional e qualidade de vida.

Segundo Prahalad (2005, p.106), “ao contrário da crença popular, os consumidores da Base da Pirâmide estão sempre superando as suas condições”. Nesse sentido, muitos se esforçam para cursar uma faculdade, de forma que as estratégias de

marketing podem usar recursos para persuadir, como facilidade de pagamento ou custo-benefício (investimento em uma profissão ou projeto de vida).

Para Prahalad (2005, p.102), “a razão para tanto é que os consumidores da Base da Pirâmide são muito empreendedores e podem facilmente imaginar formas de usar seu recém-descoberto acesso à informação...”

Figura 2 – O setor privado e a base da pirâmide: transições



Fonte: Prahalad (2005, p. 102)

A inclusão digital da camada popular tem ocorrido pelo acesso às novas tecnologias devido não somente a melhores patamares de renda, mas também pela necessidade dessas tecnologias no seu dia-a-dia.

Dessa forma, empresas de telefonia, informação e de produtos diversificados focam serviços para a camada popular, que também é um *heavy user* de cartões eletrônicos e cartões de crédito.

Nesse contexto, torna-se lógico pensar que estratégias de comunicação levam em conta não apenas os meios tradicionais para este contingente (rádio, TV), usam também meios virtuais. No entanto, boa parte da camada popular não está “conectada”, o que também incentiva a indústria de comunicação oferecer formatos tradicionais (jornais impressos, rádio, TV etc).

Tabela 7 – Evolução dos usuários de internet no Brasil e o acesso à internet por classe social

Evolução do acesso à internet						
2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
24%	26%	29%	29%	37%	41%	44%

Acesso à internet por classe social				
	Total	Classes A/B	Classe C	Classe D/E
Sim, em casa	27	64%	22%	3%
Em outros locais	7	3%	8%	9%
No trabalho	4	7%	4%	1%
Na casa de parentes	4	2%	6%	1%
Na casa de amigos	1	1%	1%	1%
Em casa e no trabalho	1	2%	1%	-

Fonte: Pesquisa Cetelem BGN – IPSOS 2011⁹

A camada popular emergente mostra grande projeção na sociedade e mercado de forma que não pode ser esquecida em toda proposta comunicacional de produtos e/ou novos produtos no mercado.

Há necessidade de entendê-la para propor uma comunicação adequada à sua compreensão, entender suas aspirações, seus sonhos e suas necessidades de realização. Esse é o papel fundamental da comunicação para essa nova demanda de consumidores.

⁹ O Observador Brasil 2012. Disponível em http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml, acesso em 22 de agosto de 2012.

Segundo Romanelli (2003), abordar “camadas populares” está ligado diretamente à teoria de estratificação social, pois esta pressupõe que as camadas sociais podem sobrepor-se e serem delimitadas, principalmente no que diz respeito à renda. Elementos simbólicos, valores sociais e culturais também são abordados pelo autor no que se refere ao estilo de vida, inclusive das camadas populares, não dependendo somente de seus rendimentos, mas de um “equilíbrio” entre tais elementos.

As características que qualificam por “emergente”, para Willians (2005, p.219) seriam “novos significados e valores, novas práticas, novas significações e experiências”, fatores estes que evidenciam uma mudança de comportamentos, hábitos e, conseqüentemente, de consumo.

Dessa forma, podemos definir por camada popular emergente a camada do estrato social que, delimitada por possuir menor renda, passa por um processo de ascensão socioeconômica, adquirindo novas experiências, novas práticas, novos significados e novos valores mudando seu comportamento, seus hábitos e o consumo a fim de equilibrar questões sociais e culturais que remetem a um novo estilo de vida.

Dita como “emergente” exatamente porque seus integrantes saem de um patamar para outro, de uma “exclusão” para uma de “inclusão” social junto ao mercado consumidor. A camada emergente é fenômeno social que interage com a continuidade das organizações e inspira a oferta de produtos e serviços específicos.

Entender a mudança na base da pirâmide social, a ascensão da camada popular e o cenário que vem em decorrência dessa mudança é primordial para compreender a postura de empresas, quanto à modificação e ou adequação de produtos para atender essa nova demanda antes, por vezes ignorada e que, agora, mostra seu real poder no mercado nacional.

Trabalhar a proposta de camada popular emergente é tratar a posição atual da população da base da pirâmide que, com poder de crédito, instrução e produtos desenvolvidos para atendê-la, faz com que o mercado entenda seu potencial, oferecendo novos insumos para o marketing e a comunicação mercadológica.

A figura 3 traz a consolidação dos aspectos e contextos para a camada popular emergente, mostrando sua formação complexa a partir de fatores políticos, econômicos, sociais e comunicacionais, tipificadas a partir dos anos 1980.

Figura 3 – Configuração da camada popular emergente

CAMADA POPULAR EMERGENTE			
<p>Diretas Já e decisões pelo voto popular;</p> <p>Diretrizes para a inserção social e econômica;</p> <p>Assistencialismo;</p> <p>Políticas para as minorias;</p> <p>Engajamento partidário e político de ONG's e representantes sociais.</p>	<p>Estabilização da economia e moeda;</p> <p>Controle da inflação e melhor planejamento para gastos;</p> <p>Crescimento econômico e transferência de renda;</p> <p>Incentivo de crédito;</p> <p>Financiamento público e privado para o consumo;</p> <p>Aumento da classe C na "Base da pirâmide".</p>	<p>Incremento das classes C, D e E no contingente populacional;</p> <p>Direitos adquiridos;</p> <p>Novos hábitos de consumo;</p> <p>Busca pela qualidade de vida;</p> <p>Valorização e acesso ao ensino, consumo, tecnologias e trabalho;</p> <p>Realizações pessoais com base na relação custo-benefício.</p>	<p>Indústria da comunicação voltada para as classes C, D e E;</p> <p>Produtos comunicacionais com linguagem adequada;</p> <p>Anunciantes em veículos populares;</p> <p>Acesso às novas tecnologias da comunicação;</p> <p>Espaço no jornalismo e na mídia para conteúdos populares;</p> <p>Estratégias de marketing e comunicação específicos.</p>
Fator Político	Fator Econômico	Fator Social	Fator Comunicacional
Classe sócioeconômica C (+ D e E)			

Fonte: o autor

De Souza e Lamounier (2010), afirmam que nesse equilíbrio buscado entre a camada popular com suas condições de inclusão social, ainda há pontos que remetem a

questões culturais, visto que ainda se diferencia dos pontos de aspiração de tal camada, que vê no poder de consumo uma ascensão social, a dita inclusão social.

1.2. NOVAS DEMANDAS GERADAS PELA CAMADA POPULAR EMERGENTE

A camada popular emergente trouxe novos contextos para o mercado, que ainda tenta estudá-la e aplicar conhecimentos para conquistar esse considerável nicho de consumo, tornou-se foco de pesquisa para que produtos fossem desenvolvidos com o propósito de atender suas necessidades e desejos. Prahalad (2005, p.17) afirma que: “a base da pirâmide, como mercado, oferece uma nova oportunidade de crescimento para o setor privado e um fórum para inovações. Soluções velhas e desgastadas não podem criar mercados na base da pirâmide”.

O brasileiro da classe C, nas últimas décadas, deixou de ser visto como um mero coadjuvante e tem ocupado um papel cada vez maior na economia do país. Diferente de há vinte anos, quando havia bem menos produtos e tudo era menos acessível, hoje existe uma grande concorrência, o que gera uma guerra de preços e economia mais equilibrada (BATISTELA, DEMARTINI e ESBERCI, 2009, p. 12).

O que vem acontecendo recentemente é uma inversão de papéis, pois quem era esquecido, marginalizado tornou-se lembrado por adquirir um caráter emergente, possuir crédito e passar a movimentar a economia.

Segundo Giovinazzo e Wright (2004), há uma parcela de brasileiros das classes C, D e E, que possui renda disponível para aquisição de produtos e serviços voltados à sua condição, ou seja, os bens populares, constituindo uma expressiva camada com potencial de consumo.

De acordo com Prahalad (2005), o fato dos consumidores de baixa renda serem vistos como um público sem poder de compra é fator dominante para que empresas se desviassem de investimentos a fim de impactá-los. O contingente de menor poder aquisitivo é, equivocadamente, visto como de pessoas sem dinheiro extra para gastos e que tem como ponto chave apenas o preço baixo, contentando com marcas de segunda linha e sempre dependentes de crediário.

Diante do cenário sócioeconômico vivido pelo Brasil e o significativo tamanho da camada popular torna-se uma grande oportunidade de reposicionamento de empresas e produtos para atender tal demanda de mercado.

Empresas e produtos foram se adequando para atender essa demanda, além de estudos realizados para entender suas necessidades e desejos para satisfazê-los com intuito de fidelizá-los a sua marca, produtos e serviços.

Barreto e Bochi (2002) afirmam que, com o crescimento significativo, tanto da base de famílias quanto do poder de consumo, fez das camadas emergentes foco de interesse de muitos fabricantes e varejistas de bens que, tomando como estratégia mercadológica desenvolveu produtos de qualidade e validados pelos consumidores. Afirmam ainda que, o caminho para aumento das vendas e expansão no setor, depende menos da ampliação da rede de varejo e mais do aumento de poder de compra do consumidor, adequando seus serviços e produtos às necessidades e carências de um público até então esquecido.

Segundo Gade (1998 *apud* ASSAD e ARRUDA), as sociedades são estratificadas, o que resulta nas classes sociais. Estas, por sua vez, determinam os papéis e posições dos indivíduos. Como consequência, existem comportamentos diferenciados, inclusive em relação ao consumo. Ainda, o comportamento de consumo varia em função das classes sociais, desde a rotina diária, a alimentação, o vestuário, o mobiliário, até o lazer. Isto se reflete em preferências por produtos e marcas, escolha de lojas e uso de crédito e poupança. Ascender-se socialmente é uma sinalização de maior poder de compra e consumo e vice-versa.

O consumidor das classes C, D e E quer, e com razão, ser incluído na sociedade, ser visto como pessoa confiável e, por isso, não aceita qualquer insinuação que possa considerar que ele não merece o mesmo tratamento dado às classes de poder aquisitivo mais alto, para atingir seus sonhos e necessidades (AZEVEDO e MARDEGAN JR, 2009, p.49).

Trata-se de um público que vive uma situação peculiar, a de poder se inserir num mercado de consumo vendo que seu dinheiro passar a ter valor e a ser requerido pelas empresas/produtos no mercado.

Acho que tenho uma vida melhor que a dos meus pais: meus filhos têm acesso a computador, de vez em quando pego o carro e saio da cidade, quero uma coisa e é só ir à loja e já é meu. Meus pais acumularam dinheiro, têm hoje uma vida simples, mas não dependem de mim, moram bem numa casa

que compraram há anos. Não tenho certeza se estarei tão tranquilo quando chegar à idade deles (DE SOUZA e LAMOUNIER, 2010, p.25).

Sentem-se seguros diante das lojas, avaliam, escolhem, questionam e fazem valer “seu direito” de consumidor, exigindo qualidade, preço e respeito.

Ao se transformarem em consumidores, os pobres ganham mais do que o simples acesso a produtos e serviços. É que desta forma conquistam a dignidade proporcionada pela atenção do setor privado, anteriormente reservada à classe média e aos ricos, e, também, pelas novas opções de mercado (PRAHALAD, 2005, p.31).

Segundo Prahalad (2005), quando se tem como foco um perfil de público-alvo, no caso as camadas emergentes, o conceito adotado pelas Casas Bahia de “realizando sonhos”, mostra que esse cenário já vem sendo foco estratégico da empresa que tem como norte a venda para camada popular.

De uma forma geral, a camada emergente acredita na qualidade do produto e vê no custo um diferencial para efetivar a compra, muitas vezes em parcelas; apresenta-se como forte aliado na economia gerando grande movimento no consumo de bens e serviços.

D’Andrea, Guillermo *et al* (2003) caracterizam os consumidores emergentes com nível sócioeconômico médio-baixo, porém com renda para gastar e que adquirem produtos em função também da relação preço-qualidade. Mostram também que os pequenos varejistas se beneficiaram nos últimos 20 anos do ingresso desse segmento no mercado latino-americano.

De acordo com Azevedo e Mardegan Jr (2009), o consumidor busca uma melhor relação custo-benefício quando procura por um produto no qual podemos enxergar duas etapas nesse processo de compra: uma com foco na compra ou não do produto e a outra escolher onde comprar, levando em consideração alguns atributos que vão além das características do produto: preço, condições de pagamento e o local onde ele é comercializado. Como fatores psicológicos, tal consumidor leva em conta a menor “margem de erro”; dessa forma, age de forma conservadora, fiel à marca e ao varejista.

Outro ponto que caracteriza o consumidor da baixa renda, a camada popular emergente é a necessidade de sentir-se amado, e que, na oportunidade do crédito, presenteia amigos e parentes, visando impressioná-los e tê-los sempre ao seu redor, afinal, tem como valor básico, a família.

Tabela 8 - Características do consumidor de baixa renda

Valores e conservadorismo	A população de baixa renda adota comportamentos muito mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira.
Gosto pela fartura	Gosto acentuado pela fartura que pode ser observado em diferentes contextos.
Baixa auto-estima	Os consumidores de baixa renda sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados como cidadãos de “segunda classe”.
Dignidade	Essa população mostra uma enorme preocupação na manutenção de sua dignidade e em não ser confundida como “marginal” ou desonesta.
Preferência por lojas da vizinhança	No caso de varejo alimentar, um critério fundamental que determina a escolha da loja é a proximidade física.
Flexibilidade no crédito	Muitos consumidores de baixa renda não participam do mercado formal de trabalho e têm uma maior inconstância em seus rendimentos, sem dia certo para receber pagamento pelos seus serviços.
Fidelidade a marcas	Os consumidores de baixa renda também demonstram uma forte preferência e fidelidade por marcas.
O paradoxo do poder e frustração no processo de compra	Com poucas alternativas de entretenimento, visitas a lojas representam uma fonte de lazer. No processo de compra os consumidores demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações.
Exclusivo x inclusivo	Uma diferença de comportamento entre a classe baixa e a população de maior renda está no sentimento de

	exclusivo x inclusivo. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida que oferecem uma imagem de exclusividade para que o indivíduo sintá-se único, o consumidor de classe baixa busca produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Esse consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade.
Contato face a face	A cultura popular brasileira valoriza fortemente o contato face a face.
Redes de Contato	Um canal bastante interessante, criativo e muito forte no mercado popular porta a porta.

Fonte: Azevedo e Mardegan Jr. (2004 p.59)

Segundo Gade (1998, p. 227), “cada classe social tem um padrão linguístico que a identifica. O uso de frases feitas e expressões coloridas tais como a gíria é própria da classe social mais baixa”, a educação e cultura são fatores que refletem tal afirmação, visto o “isolamento” proporcionado pela desigualdade social.

O ato da compra para o consumidor de baixa renda é um momento especial e deve ser tratado com muita atenção pelas empresas que queiram atender a essa fatia de mercado. O consumidor de baixa renda experimenta duas sensações das quais tem carência histórica: a sensação de ter um momento exclusivo em que é o centro das atenções e das ações e a sensação de poder realizar um desejo e sentir-se incluído na sociedade por isso (NARDI, 2009, p.55).

Segundo Prahalad (2005) o poder do consumo torna-se viável baseado em alguns pontos como a facilidade de compra, de acesso e de disponibilidade. Ofertas acessíveis tornam a criação de pacotes individuais algo viável para atender demanda.

As barreiras de preço estão efetivamente relacionadas à barreira psicológica no que envolve questões de decisão na qual, mesmo o preço sendo alto para aquisição, há o desejo de aquisição.

As empresas que entenderam essa oportunidade desenharam produtos para atender essa demanda e vêm colhendo êxitos.

Os setores de cosméticos, tecnologia e alimentício são alguns dos exemplos de segmentos que fizeram estudos para atender tal demanda.

Grande número de desodorantes mais baratos e perfumes têm sido lançados, tendo em vista que o consumidor de baixo poder aquisitivo utiliza o perfume em situações especiais e no cotidiano o substitui pelo desodorante perfumado. O crescimento do consumo de baixa renda é observado no setor varejista pela migração da compra de produtos básicos para o de preços intermediários (AZEVEDO e MARDEGAN JR, 2009, p.24).

A partir desse sentimento de inclusão e do cenário apresentado pela demanda da camada popular, empresas partem para uma nova frente de trabalho, atender esse exigente mercado.

Brito (2007), em matéria publicada no jornal Folha de S. Paulo, em 16 de junho de 2007, afirma que empresas como Johnson & Johnson buscaram se adequar a essa realidade e desenvolver produtos para atender a camada popular emergente. A empresa investiu em pesquisas relacionadas ao comportamento das classes C e D, inclusive em ações dentro das casas dos consumidores em que acompanhavam sua rotina de compra e consumo de seus produtos. Estratégias foram adotadas para estreitar o relacionamento com esse público e produtos foram oferecidos em versões mais simples. Exemplo disso são as fraldas descartáveis e a escova dental, além da redução de 30% nos preços de outros produtos como xampu infantil e hidratante corporal, esse último com aumento em cinco vezes nas vendas. Já as multinacionais Nestlé e Unilever abriram, estrategicamente, fábricas na região nordeste do Brasil, o que resultou para Nestlé um aumento no faturamento, sendo o Brasil o segundo mercado em volume de vendas e o quarto em faturamento, no mundo. A empresa também adotou a estratégia de laboratório, levando 70 executivos para estagiar em residências de consumidores da camada popular, resultando na reestruturação de produtos como uma marca de leite em pó com baixo preço e alto valor nutritivo especificamente para região nordeste, bem como a redução da embalagem de biscoitos recheados, de 200 para 140 gramas.

Produtos mais sofisticados também passaram a ser o foco de consumo da população de perfil de baixa renda.

Estima-se que o crescimento da compra de celulares nas faixas de renda mais baixa seja de até 30% ao ano. A indústria já prevê os novos produtos que penetrarão nesse mercado como a internet em alta velocidade e celulares de terceira geração. ...A participação de tinturas de cabelo de baixo preço representa cerca de 50% das vendas desse mercado (AZEVEDO e MARDEGAN JR, 2009, p.24).

1.3. A CAMADA POPULAR EMERGENTE FRENTE À EDUCAÇÃO

A camada popular emergente cumpre papel fundamental nas mudanças que vêm acontecendo no cenário econômico nacional. A empregabilidade é o sonho do adolescente ao entrar numa faculdade e isso se torna acessível na atual conjuntura.

Segundo De Souza e Lamounier (2010, p.56) “... as maiores diferenças de escolaridade ocorrem entre gerações, sendo os pais mais educados que os avós e menos educados do que seus filhos”. Esse quadro também tipifica as camadas populares emergentes.

O sonho do diploma parece ficar mais próximo. As IES entendem esse processo e organizam sua estrutura para receber esses “jovens” ingressantes, tanto no que tange a flexibilidade de pagamento e horários, quanto ao material didático apresentado, bem como as parcerias com programas governamentais, a exemplo do ProUni, FIES, Escola da Família, entre outros. Segundo De Souza e Lamounier (2010, p.68), “... para os brasileiros, o diploma universitário representa, ao mesmo tempo, o símbolo e o instrumento de ascensão social, configurando uma expectativa concreta de aumento substancial da renda.”

Nesse cenário educacional é pontual falarmos de duas frentes: uma do consumidor do serviço prestado pelas IES e outro do mercado profissional que, com a competitividade, busca profissionais com formação superior para desenvolver trabalhos diferenciados em sua empresa.

As mudanças que vêm acontecendo no cenário social repercutem em uma demanda por novos consumidores do sistema educacional, pois os pais querem oferecer aos filhos o melhor para que possam ter um futuro “garantido”, tendo a educação como fator essencial para sua ascensão profissional e social.

Os poucos filhos, principalmente da classe C, vêm tendo uma infância privilegiada, em termos de consumo. O primeiro item de sua criação é a escola particular e mesmo que a escola particular não seja de primeira linha, é preciso acompanhar os coleguinhas (AZEVEDO e MARDEGAN JR, 2009, p. 92).

O fato citado acima começa desde a educação fundamental a busca por qualidade adequada à realidade financeira, algo que traz a camada popular emergente para o cenário de colégios particulares, o que gera um aumento na oferta desse serviço em bairros, agregando questões relacionadas a custos e conveniência.

Para De Souza e Lamounier (2010), a educação é vista como um dos principais fatores de ascensão social. Com efeito, sua demanda interage com os enormes diferenciais de renda que existem entre indivíduos mais e menos escolarizados, refletindo no sucesso ou não na carreira profissional.

Frente ao consumo de serviços que podem influenciar no seu futuro, a camada popular emergente, encontra-se mais sensível à comunicação do produto educacional que irá adquirir, sendo sensível ao seu custo e fatores que o tornam conveniente à aquisição.

Porém na área educacional, as classes D e E também integram a camada popular emergente em determinados contextos:

Mas além da classe C existem muitas ONG's situadas na periferia e até em regiões mais centrais que atraem muitas crianças e adolescentes das classes D e E por meio de cursos gratuitos de informática, esportes, música, teatro, idiomas, entre outros, que permitem a esses jovens adquirir uma formação que seus pais dificilmente poderiam custear (AZEVEDO e MARDEGAN JR, 2009, p. 93).

O ensino superior, hoje no Brasil, passa por mudanças pertinentes a questões decorrentes da realidade cobrada pelo mercado de trabalho e sociedade.

Existem estudos que prevêem um contingente de 10 milhões de estudantes universitários no Brasil em 2020, estudos estes que condicionam essa meta ao ingresso da classe emergente nas faculdades brasileiras (CIEGLINSKI, 2012). Para tanto, é necessário suprir suas aspirações de crescimento, oportunidade de melhor emprego e ascensão profissional, por meio de modificações na metodologia educacional em que, além dos tradicionais cursos de bacharelado e licenciatura, há cursos superiores de tecnologia e os cursos de educação à distância (EAD).

Além das questões apresentadas, temos as políticas do Governo Federal no que se refere aos programas sociais ProUni, Escola da Família e o Financiamento Estudantil

– Fies. Tais programas também são forças propulsoras para a inserção da camada popular emergente no quadro de estudantes universitários.

O ProUni¹⁰ - Programa Universidade para Todos – segundo informações publicadas em seu site, é um programa desenvolvido em 2004 e institucionalizado em 2005, que tem o propósito oferecer bolsas de estudos, integrais e parciais em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, em instituições privadas de educação superior, oferecendo em contrapartida, isenção de alguns tributos àquelas instituições de ensino que aderem ao Programa.

O programa tem foco nos estudantes egressos do ensino médio da rede pública ou da rede particular que, para conquista de bolsa integral, deve ter renda familiar máxima de três salários mínimos.

Através das notas obtidas no Enem (Exame Nacional do Ensino Médio), os candidatos são selecionados dentre os melhores em tal exame. Só em 2012 o ProUni atendeu no segundo semestre mais de um milhão de estudantes, sendo 67% com bolsas integrais.

O ProUni possui também ações conjuntas de incentivo à permanência dos estudantes nas instituições, como a Bolsa Permanência, os convênios de estágio MEC/CAIXA e MEC/FEBRABAN e ainda o Fundo de Financiamento Estudantil - Fies, que possibilita ao bolsista parcial financiar até 100% da mensalidade não coberta pela bolsa do programa. Desde 2007, o Prouni - e sua articulação com o Fies - é uma das ações integrantes do Plano de Desenvolvimento da Educação – PDE.

Assim, programas como o Programa Universidade para Todos, somado ao Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), ao Sistema de Seleção Unificada (Sisu), ao Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), a Universidade Aberta do Brasil (UAB) e a expansão da rede federal de educação profissional e tecnológica ampliam significativamente o número de vagas na educação superior, contribuindo para um maior acesso dos jovens à educação superior.

10 ProUni – Programa Universidade para Todos. Disponível em:
http://siteprouni.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=124&Itemid=140,
acessado em 21 de outubro de 2012.

No que tange às IES particulares, além da expansão do número de vagas, houve as que optaram em adotar políticas de incentivo para a camada popular emergente por meio de redução de preço dos cursos, parcelamentos, bolsas parciais e integrais, descontos e promoções, por exemplo, na aquisição de material didático.

CAPÍTULO II - AS AÇÕES DE MARKETING NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: ENFOQUE PUBLICITÁRIO

O presente capítulo enfoca as IES e suas estratégias mercadológicas e de comunicação para impactar uma nova demanda de mercado, a camada popular emergente.

2.1. A ESTRUTURAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

Com o advento da estabilização econômica e das políticas sociais, as camadas populares passaram a refletir uma mudança no perfil do alunado brasileiro, ou melhor, do consumidor dos serviços de ensino superior, desenvolvendo nas IES um papel fundamental no que diz respeito à organização educacional. A educação passou a ser entendida como um produto que visa atender a necessidade e desejo de uma demanda.

Demanda essa que abrange as deficiências do mercado de trabalho bem como as aspirações dos jovens que buscam uma formação superior para melhor posicionamento no mercado de trabalho, uma melhor qualidade de vida e crescimento profissional.

No Brasil, várias instituições têm enfrentado problemas sociais e de mercado, acionando os mais variados instrumentos para sobreviver numa sociedade cada vez mais competitiva. O sistema educacional, no entanto, possui particularidades que o caracteriza, de um lado, como atividade de interesse social e de cidadania e, de outro, atividade rentável ou com fins lucrativos (GIACOMINI FILHO, 1995, p.155).

Nas duas últimas décadas, o número de brasileiros que ingressaram no ensino superior dobrou; segundo Cieglinski (2012), dados do Censo da Educação Superior de 2010 mostraram também crescimento entre 2009 e 2010.

Tabela 9 – Número de alunos matriculados no ensino superior

Ano	Nº de alunos matriculados
1990	1.540.000
2001	3.030.754
2003	3.887.022
2005	4.453.156
2007	5.080.056
2009	5.115.896
2010	6.379.299

Fonte: Censo da Educação Superior¹¹

Ainda refletindo sobre o Censo da Educação Superior, os números da educação superior no Brasil, em 2010, mostram um cenário favorável ao setor, conforme apresentado na tabela 9.

Ao lidar com as necessidades do mercado consumidor, as IES organizaram seu processo gerencial, entendendo a dinâmica administrativa e de marketing, desenvolvendo produtos para atender a demanda de mercado e mais do que isso, organizaram-se como empresas para atingir seus objetivos.

É neste contexto de expressivas mudanças sócioeconômicas e culturais contínuas, nesta sociedade emergente, competitiva e em mudança, caracterizada por uma economia informacional, global e em rede (Castells, 2002), pela evolução e integração das tecnologias da informação e comunicação em todas as vertentes da vida contemporânea, pela explosão e, em alguns casos, mesmo implosão da informação numa procura e exigência crescente do conhecimento, um conhecimento cada vez mais diversificado e em construção contínua, que a educação e as organizações educativas em geral e as Instituições de Ensino Superior (IES) em particular, necessitam de tomar consciência e repensar seu papel, complexo e multifacetado, como espaço privilegiado de criação, construção e disseminação do conhecimento, do saber, da inovação e do progresso intelectual, individual e coletivo (MIRANDA, 2007, p. 163).

A busca por qualificação profissional é um dos grandes reflexos do cenário de um país emergente, estabilizado economicamente com força jovem no mercado. A

¹¹ Publicação da Revista do Ensino Superior, Editora Segmento. Ano 14, nº160, p.30 e 31.

reestruturação das ofertas de ensino superior traz à tona questões que levam ao desenvolvimento de um novo produto educacional de nível superior: os cursos de tecnologia, que com menor tempo de duração, buscam atender a uma demanda do mercado de trabalho por mão de obra específica.

A educação profissional é o segmento do sistema educacional que mais cresce hoje no Brasil, embora a base inicial seja muito restrita e as oportunidades ainda sejam limitadas. São três as modalidades de educação profissional: a qualificação profissional, que visa a formação para o exercício de uma atividade profissional e não o aumento de escolaridade. Como tal, esses cursos podem ser ofertados por qualquer tipo de instituição e em todos os níveis de escolaridade ou até sem exigência de escolarização; o curso técnico de nível médio, realizado de modo integrado ao ensino médio; e, por fim, a graduação tecnológica, com foco em determinada área profissional. Este é um curso de nível universitário, exigindo a conclusão do ensino médio e aprovação em um processo competitivo de seleção. As duas últimas modalidades de educação profissional só podem ser ministradas por escolas credenciadas pelo poder público (AZEVEDO e MARDEGAN JR, 2009, p.64).

Já cursos tradicionais, como os bacharelados, são ofertados e sempre há procura por estes, visto a gama de oferta realizada pelas IES no mercado. Além dos tradicionais (medicina, direito e engenharia), há muitos interdisciplinares.

Mas é igualmente neste cenário que as IES assumem novas configurações ao revelarem-se um elemento essencial na realização dos indivíduos na sua aprendizagem ao longo da vida, e também um fator de inclusão social, ao habilitar e formar cidadãos críticos e reflexivos, apetrechados com melhores oportunidades, “dotados” de flexibilidade, competências e capacidade de atualização permanente, numa assunção plena de responsabilidades, igualmente a nível individual e coletivo, tornando-se cada vez mais imperativa a existência de sistemas educativos empreendedores, que valorizem continuamente o indivíduo enquanto agente em constante interação com a sociedade, bem como a sua formação, situada no novo mapa da organização social e profissional, e configurada em contextos e atividades de desenvolvimento e de realização pessoal (MIRANDA, 2007, p. 163).

Além do bacharelado e dos cursos superiores de tecnologia, a inserção da educação à distância (EAD) tornou-se uma opção aos que pretendem conquistar o diploma de ensino superior. Incluem-se pessoas mais velhas que enxergam nesse método de ensino a oportunidade de conclusão do terceiro grau.

As propostas das IES diante da demanda de novos consumidores incluem investimento em tecnologia no processo metodológico, bem como, a adequação de valores que incrementem o número de ingressantes no ensino superior.

Um ponto chave a ser discutido é a quantidade de IES que foram abertas recentemente ofertando um grande número de cursos e vagas para o ensino superior, nas

quais o diferencial competitivo está em entender o perfil desse novo aluno, ofertando produtos/serviços que lhe é percebido enquanto custo, remetendo a valores, formas de pagamento, alusão à economia pessoal, localização e conhecimento dos itens ofertados pela IES, além do curso explicitamente procurado.

No universo de instituições de ensino superior no Brasil, existem organizações com tipologias variadas, sendo possível registrar o convívio de dois modelos básicos: 1) escolas que aglutinam as mais sofisticadas e recentes conquistas tecnológicas, retratando bolsões onde o marketing atinge as últimas fronteiras do conhecimento organizacional. Neste caso, a preocupação da empresa é gerar receita a partir do atendimento aos diferentes públicos envolvidos com a escola, isto porque a clientela (alunos e sociedade) é a razão social e comercial de todo IES. 2) As que praticam ações mercadológicas rudimentares. Neste caso, a instituição segue um modelo centrado no “ensino”; ou seja, o atrativo que oferecer é o ensino tradicional, tendo o aluno que se adequar a esse sistema. Ao estarem voltadas para a “venda das aulas”, estas se tornam a fonte para a sobrevivência e equilíbrio contábil da instituição, fazendo com que o empresário da educação do ensino particular volta todas as baterias para arrecadar, via pagamento das mensalidades, um volume de recursos para atingir uma situação financeira aceitável e, em alguns casos, recursos para ampliação, atualização e diversificação (GIACOMINI FILHO, 1998, p. 5).

A adequação da qualidade ofertada versus o custo percebido, bem como a conveniência de entrega do produto disponibilizado pela IES são fatores motivadores para que a camada popular emergente possa optar pela oferta que melhor lhe convier, ou seja, a que melhor lhe apresentar diferenciais competitivos e compreensivos ao perfil de tal demanda.

A localização das IES é outro fator que causou investimentos nesse segmento, caso da Grande São Paulo, principalmente a capital paulista com a instalação de IES próximo aos grandes centros comerciais, bem como estações de metrô e com grande fluxo de transporte público. Tornou-se fator estratégico para as IES, atender a camada popular emergente em termos de fácil acesso, mobilidade, acessibilidade e conveniência de horários.

Os sites das IES, além das informações técnicas e organizacionais, fornecem conteúdos relativos a uma logística para atrair alunos, que inclui atividades de relacionamento, parcerias, estágios e até oportunidades de trabalho.

As IES focadas na camada popular emergente entendem que o fator preço é relevante, mas que a competitividade entre as escolas exige outros serviços e diferenciais como insumo para as estratégias de marketing.

2.2. MARKETING: PAPEL ESTRATÉGICO NAS IES

Muitas IES entenderam o seu papel diante do novo cenário nacional de forma que as estratégias mercadológicas passaram a ser pontos essenciais para “sobrevivência” num mercado altamente competitivo. O marketing toma forma e cumpre um papel estratégico dentro das IES com propósito de se posicionar e incrementar o número de alunos ingressantes no ensino superior. Dessa forma departamentos foram criados e profissionalizados dentro das IES, como os de marketing e comunicação. Segundo Kotler (2005, p.3), “o marketing procura identificar as necessidades humanas e sociais e atendê-las. Uma das definições de marketing é atender às necessidades de maneira lucrativa”.

Assim o marketing cumpre papel chave numa organização que busca manter-se no mercado de forma competitiva, às vezes com metas e propósitos de gerar lucratividade aos investidores. Esse aspecto não é diferente numa IES, visto que com o aumento do número de instituições privadas, o produto ofertado busca gerar lucratividade bem como atender às referidas necessidades e desejos do seu “cliente”.

Marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2003, p.2).

Quando se fala de variáveis controláveis de marketing, temos o desenvolvimento do produto, ao qual lhe é atribuído um preço e deve ser distribuído e comunicado ao mercado consumidor. Tais variáveis são os pontos de discussão dos gestores de marketing para construção de uma marca e posicionamento de um produto no mercado, bem como pelas IES particulares.

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados (FOX e KOTLER, 1994, p.24).

O marketing educacional faz toda análise mercadológica enxergando oportunidades e ameaças no cenário acadêmico. Um dos pontos estudados dentro dessa

análise é a concorrência que, atenta ao mercado, busca colocar no mercado seu produto explicitando seus diferenciais.

Para o estudo do marketing, McCarthy e Perreault (1997) discutem os 4P's, (produto, preço, praça e promoção), com foco no produto. Mas há outros modelos teóricos contendo variáveis mercadológicas, como o idealizado por Lauterborn (1990) que sugere os 4C's (cliente, custo, conveniência e comunicação), com foco no consumidor ou cliente; ou seja, enquanto os 4P's focam na oferta, o 4C's, na demanda e no mercado consumidor.

Tabela 10 – 4P's x 4C's

4P's Foco no Produto	4C's foco no Cliente
Produto	Cliente
Preço	Custo
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: o autor

Decorrente de um estudo que verificava mudanças no comportamento do consumidor, o Prof Robert Lauterborn, apresentou uma proposta que vem somar com a já conhecida e estudada fórmula dos 4 P's. Tira o foco explícito no produto e traça estudos para que seja analisado o cliente, suas necessidades, aspirações, sonhos e desejos.

Segundo Lauterborn (1990), o modelo teórico que retrata os 4C's, pode ser compreendido da seguinte forma:

Cliente – necessidades e desejos do consumidor. Assim, o foco é o cliente, pois em mercados competitivos ele dita o formato aos produtos e estes serão oferecidos dentro de suas expectativas;

Custo - não se limita ao preço, mas agrega outros fatores que oneram o consumidor, como o gasto de tempo, gastos emocionais, gastos adicionais para poder

usufruir um produto ou serviço, ou seja, uma complexa equação de custo-benefício realizada em cada aquisição;

Conveniência - as pessoas querem que produtos e serviços estejam acessíveis, e não que façam esforço desnecessário para obtê-los, especialmente na era atual em que compras podem ser feitas por sistemas virtuais ou remotos;

Comunicação - a adequada oferta mercadológica cria diálogos cooperativos com o cliente, não um apelo manipulativo ou fluxo unidirecional.

Com esse suporte teórico, as estratégias de marketing das IES focadas na camada popular emergente têm abordado questões que levam ao entendimento do custo como fator de decisão na escolha em que o aluno vai efetivamente estudar. Custo esse que não quer dizer explicitamente preço, mais fatores e/ou elementos que remetem a uma economia pessoal.

Ao adotar o método teórico de Lauterborn, esta dissertação pretende explicitar a dinâmica utilizada pelas IES ao anunciar suas peças publicitárias com elementos que remetem ao entendimento das necessidades do cliente, de suas aspirações bem como as formas de custo e a conveniência, além da comunicação.

2.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING: FOCO NO CUSTO

Atuar estrategicamente é atuar com inteligência no mercado em que a oferta, hoje, está maior que a procura, visto o grande índice de empresas colocando produtos/serviços no mercado a fim de buscar consumidores potenciais.

Em uma estratégia focada no custo, a IES reúne instrumentos e ações que remetem ao custo percebido pelo cliente.

Segundo Nascimento, Yu e Sobral (2005), a estratégia de preço, voltada às camadas populares, deve ter como foco atender prioritariamente aos consumidores das classes de menor renda, no caso do Brasil, pertencentes às classes C, D e E; ter preço baixo e qualidade são requisitos fundamentais para esse público que visualiza o crédito, os pontos-de-venda e o atendimento como fatores determinantes para sua escolha, assim

como, os atributos relacionados com o ciclo de vida dos produtos: confiabilidade, fatores humanos, complexidade de controles, facilidade e instalação, acesso e tempo de entrega.

O preço vai envolver fatores que estão intrinsecamente ligados a questões econômicas e emocionais, no caso da conquista de bens e serviços pela camada popular emergente.

Conceitualmente, pode-se dizer que empresas que atuam ou pretendem atuar no segmento de bens populares, devem ter uma vantagem competitiva em custos para poderem praticar preços mais baixos, com produtos menos sofisticados, embora com qualidade (GIOVINAZZO e WRIGHT, 2004, p.4).

Ao falarmos de preço e custo, o propósito é enxergar o quanto o preço está inserido dentro de custo, visto que, além do preço, o custo remete ao valor total adquirido pelo cliente ao comprar um produto, entendendo-se também que o valor desembolsado corresponde às expectativas de quem está consumindo. O valor percebido retratará questões que remetem ao psicológico, o que trouxe de melhor benefício ao consumidor, desde pontos de *status* até questões emocionais, além de elementos que representam valores econômicos que interferem na decisão de pagar por tal produto.

Para Fox e Kotler (1994), o estudo da percepção dos consumidores junto ao preço é um dos pontos discutidos relacionando preço/qualidade, preço efetivo, redução de preço pela redução de tempo, barreiras de preço. Sinteticamente falando, quando valores são similares, o consumidor foca seu olhar para a qualidade oferecida. Preço efetivo é compreendido, na educação superior, como a quantia paga pelo aluno ou sua família em termos monetários. A redução de preço por redução de tempo trata-se de programas promocionais que permitem ao aluno, por exemplo, concluir sua graduação e já ingressar em sistemas de pós-graduação, o que pode diminuir tempo de estudo versus valor pago.

Outros pontos referentes a custo são elementos que retratam descontos, vantagens, programas de incentivo, formas de pagamento, isenção de taxas, bem como, a otimização de tempo.

As estratégias adotadas pelas IES referentes ao custo trabalham elementos que conferem descontos promocionais, redução de valores quando se trata de pagamento em

data pré-determinada, parcelamento de taxas, isenção destas, bolsa de estudo, programas de financiamento estudantil etc.

Custo consiste no preço das mensalidades, valores na aquisição de serviços e custos para dispor dos serviços educacionais (custo de estacionamento, de tempo para locomoção, refeições, custo emocional para lidar com atividades prazerosas ou maçantes etc.). Normalmente, o preço em si é fator fundamental na opção de uma IES particular, mais outros fatores também concorrem, caso da relação custo-benefício do curso e conteúdos enriquecedores para a vida profissional e pessoal do estudante (BITTENCOURT e GIACOMINI FILHO, 2008, p.216).

A proposta de trabalhar o custo como diferencial é a de agregar vantagem competitiva para que seja percebida pelo consumidor.

O diferencial competitivo, reflexo da estratégia competitiva, visa conquistar o interesse do público impactado a fim de que possa ter seu “produto” como a opção ideal para a necessidade do cliente.

Segundo Dias (2005), vantagem competitiva parte do pressuposto que a empresa desenvolveu uma competência exclusiva que não pode ser copiada pelos concorrentes e que gera uma posição de destaque no mercado, criando valores diferenciados e percebidos pelo cliente.

A proposta de tratar custo como vantagem competitiva é um dos pontos que ficam em evidência nas estratégias adotadas para a camada popular emergente, sejam elas para produtos ou serviços, e, com a mudança na base da pirâmide é uma oportunidade mercadológica para inserção de novos produtos e readequação de produtos já existentes, a fim de atender o contingente que cresce vertiginosamente.

Vantagem competitiva descreve o modo como uma empresa pode escolher e implementar uma estratégia genérica a fim de obter e sustentar uma vantagem competitiva. Ela aborda a interação entre os tipos de vantagem competitiva – custo e diferenciação – e o escopo das atividades de uma empresa (PORTER, 1989, p.23).

Uma forma de abordar a vantagem competitiva é oferecida por Porter (1989), denominada por ele como Estratégia Competitiva Genérica, em que o custo aparece como opção privilegiada.

Embora uma empresa possa ter inúmeros pontos fortes e pontos fracos em comparação com seus concorrentes, existem dois tipos básicos de vantagem competitiva que uma empresa pode possuir: baixo custo ou diferenciação (PORTER, 1989, p.9).

Figura 4 – Três estratégias genéricas

	Custo mais baixo	Diferenciação
Alvo amplo	1. Liderança de Custo	2. Diferenciação
Alvo estreito	3. Enfoque no Custo	3. Enfoque na Diferenciação

Fonte: Porter (1989, p. 10)

A liderança de custo está atrelada explicitamente às vantagens de custo, lidando com valores menores, o que gera uma percepção de baixo custo pelo bem adquirido.

Um líder no custo deve obter paridade ou proximidade com base na diferenciação relativa a seus concorrentes para ser um competidor acima da média, muito embora conte com a liderança no custo para sua vantagem competitiva. Paridade com base na diferenciação permite que um líder no custo traduza sua vantagem diretamente em lucros mais altos do que os da concorrência. A proximidade na diferenciação significa que o desconto de preço necessário para obter uma parcela de mercado aceitável não compensa a vantagem de custo de um líder no custo e, portanto, este líder no custo obtém retorno acima da média (PORTER, 1989, p.11).

A diferenciação é uma estratégia focada em ser distinta no segmento, sendo observados pontos singulares que levam o produto ao consumo. Explicando mais um pouco, Porter (1989, p.12) diz que “a diferenciação pode ser baseada no próprio produto, no sistema de entrega pelo qual é vendido, no método de marketing e em uma grande variedade de outros fatores”.

Uma terceira estratégia genérica é o enfoque que visa atender uma demanda específica no que diz respeito a analisar um segmento e produzir esforços para atendê-lo de forma diferenciada. Pode ser tratada no enfoque no custo ou na diferenciação, sendo o primeiro enfoque traçado na vantagem do custo e o segundo na busca por se diferenciar no segmento alvo.

Há tendência das IES particulares atuarem com foco no Custo, para atrair as classes de menor poder aquisitivo, e fazer frente à concorrência, que faz do preço diferencial para conquistar alunos. Há, porém, demanda por parte de contingentes expressivos da população que querem ensino de alta qualidade ou uma instituição com recursos especiais (pesquisa, corpo docente titulado, tradição etc.), o que possibilita a essas IES trabalhar no escopo da Diferenciação e Foco (BITTENCOURT e GIACOMINI FILHO, 2008, p.220).

Nos próximos passos desse estudo serão abordados alguns assuntos para ajudar a construir o entendimento das estratégias de marketing para a camada popular emergente. A concorrência é o primeiro deles, seguida da caracterização do cliente frente ao ensino superior, a conveniência apresentada por essas instituições e o foco comunicacional que promove o elo entre as IES e seus clientes. Vale ressaltar que, para Lauterborn, o foco é na demanda, no cliente e no consumidor.

2.2.1. CONCORRÊNCIA: BUSCA CONSTANTE POR ALUNOS

Um dos contextos oferecidos pelo mercado é a concorrência, o que torna sadio o processo mercadológico diante das oportunidades que são ofertadas aos consumidores. Um dos elementos que são destacados diante dos concorrentes é exploração estratégica que nos leva a evidenciar os diferenciais competitivos.

De acordo com Fox e Kotler (1994, p.167), “concorrência soava como um assunto para negócios, não para educação”. E diante do cenário que o mercado apresenta, os administradores educacionais estão tomando consciência de que a concorrência existe e se faz necessário entendê-la para atuações junto a alunos, professores e comunidade.

A concorrência por alunos, professores e doações é algo comum, com vantagens para alunos, professores e doadores em perspectiva. A existência de muitas alternativas educacionais encoraja as instituições a oferecer programas atraentes e da melhor qualidade possível e, em alguns casos, a especializar em obter vantagem de forças e circunstâncias exclusivas (FOX e KOTLER, 1994, p.167).

Com concorrência acirrada, as IES devem se destacar e sempre reinventar estratégias e formas para evidenciar seu diferencial competitivo.

O produto educacional tem sofrido diversificações decorrentes não somente pela questão das camadas populares, mas também, soma-se a outros segmentos da sociedade que enxergaram no ensino superior oportunidades mercadológicas.

De acordo com Martins (2000), o produto educacional, reflexo de mudanças no cenário brasileiro, sofre com a incorporação de um público diferenciado socialmente, relacionado ao ingresso de estudantes do gênero feminino, àqueles que já estão no mercado de trabalho e o acentuado processo de interiorização e de regionalização do ensino.

Ainda refletindo sobre a diversificação do produto educacional, temos o desenvolvimento dos cursos superiores de tecnologia como um novo produto para o mercado que desperta interesse em parte da camada popular emergente, visto que muitos de seus ingressantes, segundo dados do Censo da Educação¹², estão acima dos 30 anos de idade e veem uma primeira oportunidade para ingressar no ensino superior.

A política do governo de expansão do ensino superior é outro fator que leva a uma busca constante por alunos, visto que as IES que aderirem aos seus programas sociais, no caso do ProUni ou o financiamento estudantil através do Fies, obtêm vantagens que refletem na redução e/ou isenção de alguns impostos.

Descobrir onde estão esses candidatos é outra forma de perceber o nível de concorrência. Os interessados no ProUni realizam o Enem e, a partir disso as IES podem conhecer os interessados em ingressar no ensino superior, buscando atender suas aspirações que podem ser supridas pelos produtos educacionais ofertados.

Toda IES particular tem, por princípio administrativo, pretensões lucrativas, ou seja, deve ter uma entrada financeira para suprir suas “despesas” decorrentes do investimento ao ofertar cursos do ensino superior. Disso faz-se necessário entender onde encontram o contingente de vestibulandos e evitar que busquem os concorrentes.

Os diferenciais competitivos para enfrentar a concorrência circundam em torno do custo, na qualidade, localização, metodologia, tecnologia, flexibilidade de horários,

¹² Portal INEP. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>. Acesso em 09 de novembro de 2012.

enfim, fatores que despertam interesses decorrentes à busca da formação profissional que melhor convier ao aluno.

Trabalhar com parcerias é outra forma de atuação concorrencial caso de uma IES que fecha uma parceria para conceder descontos especiais a todos os colaboradores de uma montadora de veículos. Tais parcerias podem ser realizadas tanto com empresas quanto entidades de classe e outros segmentos que possam gerar benefícios a ambos.

...o foco é o consumidor, isto porque o cliente é a razão social e comercial de todo esforço mercadológico... O marketing educacional registra entidades transitando em várias orientações de mercado, predominando o modelo centrado no “produto” e não em atividades-fim (GIACOMINI FILHO, 1995, p.162).

Segundo Fox e Kotler (1994), o composto do produto educacional consiste de todas as linhas e itens de produtos que são disponibilizados aos consumidores. Alguns elementos podem ser entendidos como diferenciais de uma IES: a titulação de professores, questões tecnológicas, localização, estrutura física, metodologia de ensino, valores, enfim, pontos que geram, ou melhor, despertam interesse no público-alvo quando fazem comparação de uma instituição com outra, o que remete a opção de escolha do aluno em detrimento do concorrente.

Por exemplo, muitas faculdades oferecem produtos educacionais (aulas, bibliotecas, conferências e assim por diante), produtos recreativos (instalações atléticas e clubes, filmes, festas e atividades semelhantes), produtos de crescimento pessoal (centros de orientação, organizações religiosas, conselheiros), produtos curativos (centro de saúde) e produtos para planejamento do futuro (aconselhamento de carreira, serviço de colocação etc) (FOX e KOTLER, 1994, p.257).

2.2.2. O CLIENTE E O ENSINO SUPERIOR

Lauterborn (1990) argumenta que o foco é a demanda em que o cliente mostra suas necessidades e desejos e a organização propõe produtos que estejam dentro de suas expectativas. A relação do cliente/aluno com o ensino superior é o centro das ações de marketing.

Para tornarem-se profissionais com diferenciais e terem oportunidades de mercado, jovens investem seu tempo e dinheiro em estudos e curso pré-vestibulares para poder ingressar numa IES e buscar começar a construir sua carreira profissional.

Entendendo o cenário das camadas populares emergentes, Zago (2006) afirma que tais jovens fazem esforços para pagar mensalidades de cursinhos, frequentando no período noturno e em escolas com taxas condizentes com suas possibilidades financeiras.

O ensino superior representa para esses estudantes um investimento para ampliar suas chances no mercado de trabalho cada vez mais competitivo, mas, ao avaliar suas condições objetivas, a escolha do curso geralmente recai naqueles menos concorridos e que, segundo estimam, proporcionam maiores chances de aprovação (ZAGO, 2006, p.231).

Na busca constante por alunos, hoje com acesso 24h à informação, a IES é uma das opções de escolha desde que atenda às condições do cliente/aluno.

Uma orientação de marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preços e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis (FOX e KOTLER, 1994, p.27).

Trabalhar adequadamente o produto educacional é verificar todos os pontos que podem ser ofertados ao alunado e que agreguem valor em todo seu contexto aquisitivo.

Atributos do produto educacional no ensino superior: plano curricular, plano pedagógico, acervo bibliográfico, corpo docente, condições intelectuais e sócioeconômicas dos alunos, condições físicas do campus, laboratório e equipamentos, atividades sociais, atividades culturais e recreativas, mercado de trabalho e condições ambientais. Para ele, o produto é uma intangível combinação de ofertas acadêmicas (programas de instrução), posição, filosofia educacional, oferta social e de qualidade de vida para o estudante (GIACOMINI FILHO *apud* GILBERTO MARTINS, 1998, p.6).

Para as camadas populares, ofertar produtos requer compreender algumas características que lhe são peculiares. Para Prahalad (2005), o cliente de baixa renda quer produtos que respeitem suas diferenças culturais, que possua uma funcionalidade coerente com o mercado em que vive, bem como sejam percebidos ganhos compatíveis com o mercado em que vive, e que o produto possa ser adaptável em outro mercado, se for o caso. O incremento na percepção do preço é outro fator fundamental para impactar tal demanda.

Já para Nascimento, Sobral e Yu (2005), a percepção do cliente da camada popular emergente diante do produto é que, este, deve entender sua real necessidade diante do baixo custo, decorrente de uma produção em escala, na qual deve otimizar ao máximo para ter uma percepção do baixo custo; afinal faz-se necessário para a camada popular emergente, estar em evidência em tais produtos o preço acessível e formas de pagamento viáveis.

Suas expectativas não diferem substancialmente das demais:

1) Boa parte do alunato possui grande expectativa de que a faculdade assegure seu posto de trabalho na profissão que escolheu, considerando a IES como trampolim para o mercado de trabalho. 2) O referencial de mercado de trabalho é bastante forte, e pesa para que muitos alunos deem importância para laboratórios, atividades de estágio, disciplinas práticas e, na direção oposta, desvalorizem a titulação docente, pesquisa teórica e conteúdos metodológicos. 3) O estudante reveste-se nos direitos do consumidor, fato que somando a um fluxo de informação interno e veloz o caracteriza como cliente exigente. 4) As exigências do aluno-consumidor transitam entre a reivindicação de tratamento privilegiado por parte dos docentes e funcionários até estrutura de consumo sofisticada dentro do campus, levando algumas IES a se transformar em verdadeiros shoppings. 5) O aluno pode demonstrar, de diversas formas, sua insatisfação com uma IES, como faltar, atrasar nas aulas ou tornar-se inadimplente. 6) Muitos alunos inserem-se em valores sociais instáveis (trabalho, família, grupos, organizações, tecnologias) com consequências (carência afetiva, incerteza vocacional, metas difusas) que as IES precisam lidar, caso de desafio à autoridade do ensino e resistência aos conteúdos curriculares apresentados. 7) Há um contingente expressivo de alunos que pleiteiam atividades extracurriculares e sentem estimulados quando praticam trabalhos voluntários, como doações, curso de alfabetização, atividades de inclusão digital, eventos culturais, entre outros. 8) A elitização do ensino superior tem despertado no poder público, na sociedade e nas próprias IES a necessidade de ofertar condições especiais para contingentes de baixa renda, como cotas para minorias, bolsas, convênios, diminuição de mensalidades e oferta de cursos de curta duração ou à distância, embora estes últimos não sejam ofertados apenas para essa finalidade. 9) Boa parte dos alunos trabalha, algo que tem sido prioritário em relação aos estudos, transformando o serviço educacional em algo secundário. 10) As políticas estatais, de inclusão “a qualquer preço” de pessoas no sistema educacional, tem criado um contingente de estudantes com graves deficiências de formação intelectual, o que repercute diretamente na qualidade do egresso do ensino superior, caso de dificuldades com o idioma e com o pensamento lógico. 11) A atitude do aluno encarar a IES como simples prestadora de serviços prolonga-se também durante sua vida de formado, o que o torna avesso a doações, trabalho voluntário e envolvimento (BITTENCOURT e GIACOMINI FILHO, 2008, p. 209 e 210).

O alunato mudou traz seus sonhos para dentro da sala de aula e, ao mesmo tempo, tem o estudo como fator até secundário, visto que trabalha para pagá-lo e esse trabalho é o ponto de sustento de si e família; por isso, a reestruturação na oferta de cursos tem ganhado espaço nas estratégias das IES, criando cursos superiores com curta duração, de fácil localização e custos compatíveis.

O gestor das IES, ao entender esse perfil do cliente da camada popular emergente, conta com profissionais de administração, de marketing, de comunicação para poder alavancar e destacar seus “produtos” no mercado, de forma consistente e eficiente, a fim de torná-los duradouros e respeitadas.

2.2.3. FATORES DE CONVENIÊNCIA E AS IES

A conveniência, já abordada no modelo teórico de Lauterborn (1990), aqui elencado para estudo, faz uso de referências que remetem não somente à localização, mas a acessibilidade dos produtos ofertados, evitando depender de grandes esforços para aquisição, como por exemplo, a flexibilidade de horários, de meios de acesso, enfim, fatores facilitadores que levam o cliente a consumir os serviços ofertados por uma IES.

Associando as características do produto educacional com o preço ofertado, focando um público-alvo específico, a localização das IES é fator também importante para decisão do vestibulando na ocasião de ingresso no ensino superior. No Brasil, em regiões metropolitanas como São Paulo, IES buscam instalarem-se em locais de fácil acesso, como próximas de metrô, estações de ônibus, locais com estacionamento e fácil fluidez de veículos, enfim, fatores pensados estrategicamente para ofertar o produto certo, ao preço certo no local certo.

Nos casos, repete-se a ênfase no custo como elemento central ao lidar com produtos populares. De modo diferenciado de acordo com as necessidades de cada negócio, a inovação voltada aos mercados populares precisa voltar-se para os canais de distribuição utilizados pelos mais pobres, adequando serviços e logística a esse propósito (NASCIMENTO, SOBRAL e YU, 2005, p.13).

Segundo Fox e Kotler (1994), uma instituição deve pensar em pontos como o aspecto externo do prédio, respeitando a localidade e o posicionamento que a instituição quer transmitir; características funcionais, como os espaços serão usados e quais serão necessários; o aspecto interno do prédio, considerá-lo alegre e moderno; e por último, quais elementos reforçariam o sentimento de desejo pelo prédio, como serão trabalhadas as sensações visuais, auditivas, olfativas e táteis.

Os elementos que transmitem sensações são tangibilizados quando falamos da estrutura física de uma IES. Agradando ao aluno temos um fator positivo para que ele se sinta bem recebido na “casa” e faça dela a sua própria casa. Isso refletirá numa divulgação espontânea da IES no meio que o aluno recém-matriculado está inserido.

A logística é outro elemento que está diretamente ligado à conveniência. Segundo Bittencourt e Giacomini Filho (2008, p.217) “inclui: 1) local onde é oferecido

o serviço educacional (campus). Na modalidade EAD, são os núcleos e espaço virtual.
2) Conveniência, ou seja, acessibilidade aos serviços e recursos disponibilizados.”

Algumas IES gozam de privilegiada localização geográfica, sendo próximas das principais linhas de ônibus, circulares e intermunicipais, trólebus, trem/metrô. Outras são afastadas do centro, com poucas linhas e em horários reduzidos, dificultando a vida do aluno e também daqueles que se deslocam com veículo próprio por não oferecerem estacionamento gratuito nas proximidades. Há casos em que a IES precisa providenciar parcerias com empresas especializadas para trazer e levar os alunos, pela precariedade e a falta de segurança do local. Os cursos à distância não apresentam essas dificuldades, visto que o aluno pode realizar a aula em sua própria casa, *lan house*, instalações da empresa em que atua ou em algum local em que haja recursos tecnológicos necessários (internet), podendo ser realizado no horário da sua conveniência. Um dos desafios é a prospecção de instalações para sediar os núcleos de EAD; requerem locais adequados para realização presencial de parte da carga horária, demandando novas atribuições logísticas (BITTENCOURT e GIACOMINI FILHO, 2008, p. 218).

2.2.4. A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA AS IES

E concluindo o ciclo, a comunicação cumpre papel estratégico para divulgação de todo diferencial competitivo das IES, pois comunicará ao público-alvo vantagens que ele terá em adquirir os serviços prestados, tendo como foco ser escolhida dentre as opções selecionadas pelo pré-vestibulando.

Com todo cenário que foi aqui exposto até o momento, a comunicação publicitária também cresceu e se modernizou para atender as demandas de mercado, incorporando novas tecnologias, novos públicos e perfis e também no que diz respeito ao que se deve ser publicado.

Estudar a produção publicitária é, dessa maneira, mais importante e se justifica na medida em que ela não é apenas volumosa e constante, mais que isto, ela tem como projeto “influenciar”, “aumentar o consumo”, “transformar hábitos”, “educar” e “informar”, pretendendo-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo (ROCHA, 1995, p. 26).

A comunicação, segundo o modelo teórico de Lauterborn, visa atuar com um diálogo junto ao cliente, que, de forma adequada, abre canais para que ele tenha acesso a se comunicar com a empresa/produto e não somente a via da empresa para com o consumidor.

Gera uma interatividade, tornando-se ferramenta estrutural em todo processo, visto que se faz necessária para chegar até o cliente e, depois do relacionamento firmado, manter-se junto a este, tornando-se um diferencial competitivo.

Consiste em toda rede de informação, promoção e divulgação da IES, abrangendo desde a promoção com vestibular e cursos, até informação institucional em site e transmissão de informação interna. Trata-se de uma rede que se encarrega, também, de levar informações acerca de produtos e serviços educacionais aos alunos, caso de jornais internos, revistas acadêmicas, sites, mural, e-mail, telemarketing, entre outros (BITTENCOURT e GIACOMINI FILHO, 2008, p. 218).

Para tanto, a comunicação faz uso de ferramentas, ou melhor, canais que possam impactar o futuro aluno da instituição, usando mídias de massa, como televisão, rádio, jornal, revista e outdoor, além da confecção de catálogos para vestibular, cartazes, folhetos e folders institucionais. A partir do entendimento do desejo do cliente, a estruturação quanto ao custo e à conveniência faz-se necessária para chegar a esse cliente.

A estrutura de veiculação da mensagem publicitária é um dos canais mais evidentes desse investimento dentro do processo; mas, é importante ressaltar o treinamento de uma equipe especializada em atender por outros canais, como telefone e email, as dúvidas que venham a ter o *prospect* da instituição; canais que tornam o universo acadêmico mais próximo do aluno, mais familiarizado com o produto a adquirir. Segundo Bittencourt e Giacomini Filho (2008, p.219), “as IES utilizam várias ações de comunicação na prática do marketing educacional. Algumas utilizam estratégias diversificadas e contínuas, enquanto outras priorizam certos eventos (vestibular)”.

Ao buscar a camada popular emergente há uma tendência das IES estruturarem suas estratégias de marketing, com foco no custo em mídias populares, caso de jornais:

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 (AMARAL e DEPEXE, 2009, p.2).

Programas televisivos e de rádio, bem como jornais e revistas reformularam-se com formas mais visíveis de comunicação com a camada popular, trabalhando em suas estratégias a exposição de fatores que remetem ao custo-benefício.

A comunicação publicitária, além de estratégias que focaram no custo, vem trabalhando uma linearidade em suas mensagens, explorando testemunhais de pessoas comuns, enfim, elementos que fazem parte do cotidiano e, mais uma vez, compreensíveis à realidade da camada popular emergente.

Para Rocha (1995), cada anúncio publicitário tem o propósito de persuadir e vender emoções, estilos de vida, sensações, relações humanas, enfim, estar presente no dia-a-dia do público consumidor. O que não é diferente quando se identifica uma camada em ascensão, como é o caso das camadas populares emergentes.

Diante tal cenário, canais de comunicação se especializaram e passaram a atender tal demanda de público, entendendo como impactá-los e fazerem-se compreender com uma linguagem de fácil acesso, caso de humor, personagens populares, artistas reconhecidos massivamente.

No caso específico de jornais, houve reformulações de sua diagramação com mais imagens e textos mais dialogáveis, buscando uma fácil compreensão; como fator importante, foram lançados jornais de tamanho menor para serem distribuídos gratuitamente em vias públicas, a fim de ser um canal de comunicação extremamente frequente no dia-a-dia do leitor, seja ele de qual classe social for.

Dos meios de comunicação, o jornalismo, que tem por característica informar, também se adequou e, alguns títulos foram lançados para atender as camadas populares, caso do jornal Agora¹³ em São Paulo.

Segundo Seligman (2009), o jornal ao se adequar, sai de uma visão “popular” que refletia jornais de bairro ou associações de classe e jornais de imprensa com baixa qualidade, para se formatar com notícias do cotidiano, de forma a explorar imagens, chamadas mais claras e textos mais curtos.

Ao falar do sensacionalismo expresso por algumas edições de jornais no passado, Seligman (2009) afirma que uma publicação para ser considerada realmente popular deve ter íntima ligação com as aspirações e pensamentos do povo.

¹³ Jornal Agora São Paulo, Grupo Folha, São Paulo-SP.

As mudanças aconteceram e o crescimento dos jornais focados na camada emergente está presentes em nosso dia-a-dia, principalmente nas regiões metropolitanas. Alguns distribuídos de forma gratuita atuam com a informação básica necessária para manter o leitor atualizado.

A publicidade não ficou atrás dessas transformações do jornal, principalmente dos que são distribuídos gratuitamente. Segundo Seligman (2009), há um espaço ocupado pela publicidade de empresas e instituições na capa dos jornais populares por ela pesquisado.

Já ao tratar a publicidade focada na camada popular, Del Monte (2010) faz um estudo de revistas para mulheres da classe C, na qual busca analisar a construção de imagens que elas venham a se identificar.

Em três anúncios, alguns fatores foram elencados por Del Monte (2010) como favorável ao entendimento dessas leitoras, dentre eles a presença de um personagem (cantor) conhecido e adorado pelo segmento feminino, principalmente a camada popular; em outro, o uso de cores vibrantes e a exposição explícita da embalagem no produto e por último, a identificação de cenas cotidianas junto a apresentadores reconhecidos e valorizados por essa camada.

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 publicidade 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 (AMARAL e DEPEXE, 2009, p.10).

A evidência da camada popular em ascensão nos remete a questões que levam a um reestudo do ambiente comunicacional, evidenciando fatores que levam ao entendimento de tal camada.

CAPÍTULO III - A COMUNICAÇÃO DAS IES VOLTADA PARA CAMADA POPULAR EMERGENTE: ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

O papel da comunicação mercadológica, segundo Sampaio (2003) é divulgar e promover o consumo de bens e serviços, atitudes e comportamentos, prestar informações sobre produtos, empresas, ideias, enfim, com o firme propósito de fazer-se presente no mercado. A propaganda comercial ou a publicidade, por se enquadrar como comunicação de marketing assume também tais propósitos.

O potencial mercadológico e os atributos valorizados pelas classes econômicas C, D e E representam desafios para a publicidade, pois reúne um contingente com necessidades e desejos específicos para ser atendido pela comunicação publicitária (SILVEIRA, 2004).

Algumas linhas são percebidas em peças publicitárias dirigidas à camada popular emergente, tanto no tocante ao produto, quanto ao custo e a conveniência, já estudados anteriormente.

Farias (2007) sugere que as empresas e agências de propaganda revejam alguns mitos sobre os consumidores de baixa renda tais como: só procuram preços baixos, têm pouco dinheiro para gastar, só gostam de coisas simples, pois hoje esse consumidor está mais exigente em relação aos produtos que adquire e está mais propenso ao consumo.

A linearidade na construção da mensagem é um dos primeiros pontos a ser pensado quando se constrói uma peça publicitária para o público de menor poder aquisitivo, visto que este precisa de uma informação mais direta a respeito do produto que lhe é ofertado, de forma a se identificar com a comunicação apresentada, visualizando o benefício que o produto pode lhe causar. Uma comunicação com começo, meio e fim, pois, outro passo a ser analisado é trabalhar a publicidade de forma didática, com termos compreensíveis, locais reconhecíveis e momentos que possam levar o cliente a “viajar” com a peça criada, compreendendo todos os detalhes ali retratados para impactá-lo (FARIA e GIACOMINI FILHO, 2011).

A felicidade é outro elemento que a camada popular emergente busca ao adquirir a “ideia” proposta por um produto. Segundo Azevedo e Mardegan Jr (2009), o consumidor de baixa renda é carente, tem baixa auto-estima e tudo que adquire entende como um processo de conquista, encontrando a felicidade nos pequenos detalhes. Uma das formas de uma melhor compreensão da mensagem apresentada ao consumidor, além da linearidade é trabalhar com depoimento de pessoas comuns, as quais a camada popular emergente possa se identificar e tomar uma atitude no processo, ou seja, adquirir o produto, afinal ele foi “validado” por tal “personagem”.

A propaganda, neste contexto, valoriza o custo para o consumidor. O custo se refletirá nas formas de pagamento, economia, programas especiais de relacionamento, enfim, fatores que remetem ao consumidor algo mais do que somente o produto entregue, mas condições que norteiam entender benefícios decorrentes de investimentos monetários e de tempo na aquisição do produto.

A conveniência é outro ponto que deve ser explícito nas peças desenvolvidas à camada popular emergente, visto que tal demanda prioriza a facilidade de acesso ao produto, informações deste, além de facilidades que esclareçam dúvidas que possa ter sobre tal aquisição. As vantagens que tal produto lhe agrega é outro fator decisivo.

Para Faria e Giacomini Filho (2011), a comunicação para camada popular emergente ganha maior presença e cuidados ao trabalhar apelos emocionais, frases feitas, personagens estereotipados e o valor como fator em destaque dentro da peça publicitária.

Em todo cenário comunicacional, principalmente no que diz respeito a essa mudança na base da pirâmide, há uma necessidade constante de pesquisas com propósito de nutrir as campanhas publicitárias.

De acordo com Shimp (2002), a propaganda faz uso de diferentes estratégias para lidar com públicos, produtos e mercados diferentes. Dentre as que se remetem mais claramente às camadas emergentes estão: a estratégia genérica (alegação direta de produto ou benefício sem declaração de superioridade) e a de posicionamento (tenta construir ou ocupar um nicho mental em relação ao concorrente).

Diante tal cenário, canais de comunicação se especializaram e passaram a atender tal demanda de público, entendendo como impactá-los e fazerem-se compreender com uma linguagem mais adequada.

A publicidade por meio dos canais de comunicação especializada faz com que as IES possam chegar à camada popular emergente com propósito de impactá-la com os benefícios que pode oferecer, caso dos serviços educacionais.

3.1. PESQUISA COM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

No desenvolvimento desta dissertação foi possível registrar poucas obras acadêmicas voltadas à publicidade direcionada às camadas populares (Amaral e Depexe, 2009; Del Monte, 2010; Farias, 2007; Giovinazzo e Wright, 2004; Nascimento, Sobral e Yu, 2005; Seligman, 2009; Silveira, 2004). Para contribuir com esta opção comunicacional, apresenta-se aqui pesquisa documental com anúncios publicitários tematizados com a camada popular emergente.

3.1.1. JORNAL *METRÔ NEWS*: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE

Figura 5 – Reprodução da 1ª página do jornal *Metrô News* – 2011



Simultaneamente à inauguração do metrô de São Paulo, em 14 de setembro de 1974 foi fundado o jornal *Metrô News*, com propósito de informação e prestação de serviços aos usuários do sistema metroviário paulistano.

Com o crescimento do metrô de São Paulo, aumentou o número de usuários, que hoje chegam a 3,8 milhões de usuários diariamente. Com distribuição gratuita de 150 mil exemplares diários em todas as estações do metrô, circula em dias úteis, de segunda à sexta.

Com o passar dos anos, o jornal *Metrô News* se modernizou e atualmente apresenta quatro cadernos segmentados:

- Turismo&Diversão às terças feiras;
- Saúde&Você às quartas-feiras;
- Imóveis&Afins às quintas-feiras e
- Autos&Afins às sextas-feiras.

Em duas épocas do ano¹⁴ os investimentos de comunicação das IES são maiores, visto a proximidade do início de semestres letivos, quando os vestibulares estão acontecendo. O jornal *Metrô News*, nessas ocasiões, lança um caderno especial, o Guia do Vestibular, que apresenta dicas e matérias que têm como objetivo informar e orientar os vestibulandos.

A seguir, apresentação de dados do Mídia Kit¹⁵ do jornal *Metrô News* que atesta a natureza popular do veículo, explicitando dados pertinentes ao impacto junto à camada popular emergente:

¹⁴ Os períodos mais intensos para inserções nos vestibulares são de novembro à fevereiro e de junho e julho.

¹⁵ Mídia Kit é um documento elaborado pelo Metro News, auditado pela consultoria BDO, a partir de dados coletados pelos Estudos Marplan/EGM–Julho/10 -Dezembro/10, Grande São Paulo, instituto IPSOS.

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

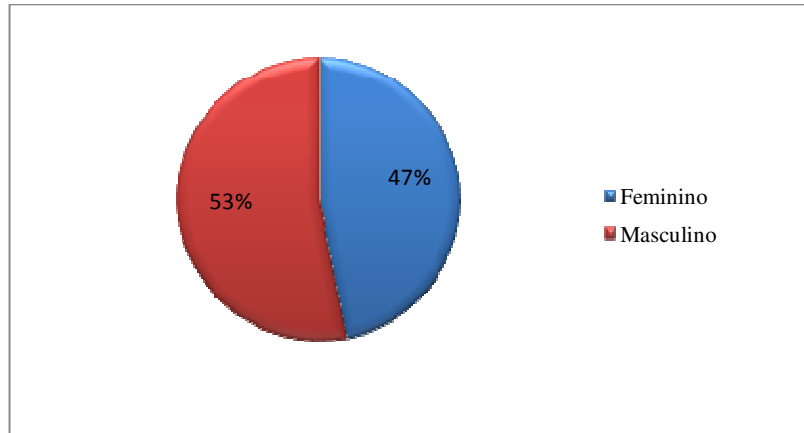


Gráfico 2 – Idade dos entrevistados

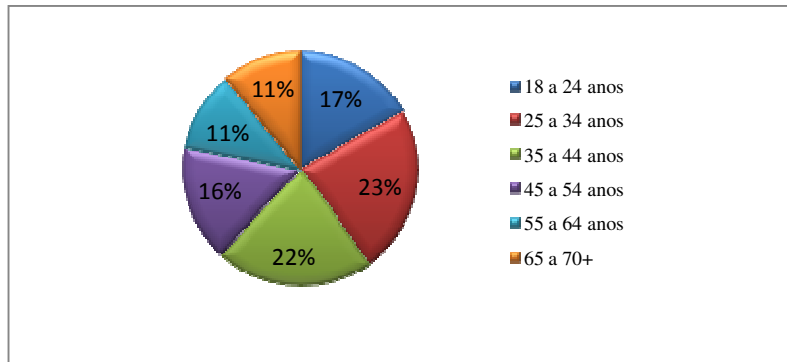


Gráfico 3 – Classe econômica dos entrevistados

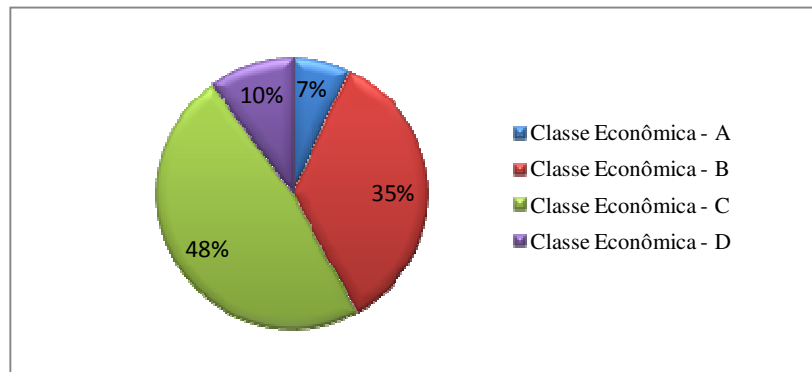
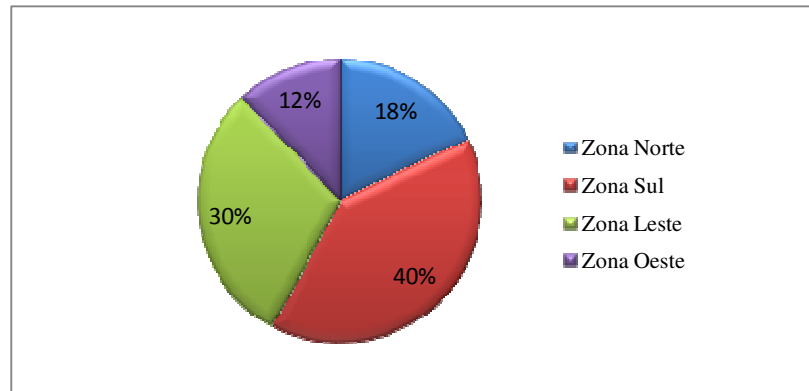


Gráfico 4 – Distrito de residência dos entrevistados



Nos dados apresentados temos um grande percentual de leitores do jornal *Metrô News* dentro de certos parâmetros: 40% dos leitores de 18 a 34 anos; 58% dos leitores nas classes C e D e 70% dos leitores reside nas regiões Leste e Sul de São Paulo. A inserção preponderante nas classes C e D confere ao veículo boa identidade frente à camada popular emergente.

3.1.2. ANÁLISE DE CONTEÚDO DE ANÚNCIOS

A análise de conteúdo das peças publicitárias publicadas no jornal *Metrô News*, privilegiando o mês de novembro de 2011, traz dados pertinentes ao estudo proposto sobre as estratégias de comunicação realizadas pelas IES focadas no “custo”.

A análise de conteúdo segue o modelo teórico de Bardin (2004), que prevê a eleição de categorias de análise e consequente tratamento analítico conforme o objeto de interesse do pesquisador, partindo de pontos que remetem ao referencial teórico trabalhado anteriormente no decorrer deste estudo, tanto de forma qualitativa como quantitativa. Neste caso, serão analisados apenas os fatores denotativos do anúncio, ou seja, conteúdos contextualizados no padrão estético de anúncios publicitários.

A análise de conteúdo privilegiou o elemento “custo” presente no modelo teórico de Lauterborn (1990) e que consta como uma das linhas de peças publicitárias

dirigidas à camada popular emergente. O intento é de se apurar o quão presente e relevante é o elemento “custo” na peça publicitária.

Considerando que o jornal *Metrô News* tem como público-alvo a camada popular emergente e que os anúncios ali veiculados tentam atendê-la, será possível apurar se o uso de estratégia de marketing e comunicação focados no custo é significativo.

Para analisar os elementos que fizeram parte da mensagem diante do quesito “custo”, segundo o modelo teórico de Lauterborn, áreas foram estipuladas na superfície de cada anúncio a fim de quantificar as peças publicadas por IES em novembro de 2011, peças essas que foram eleitas em tamanho igual ou maior de $\frac{1}{4}$ de página.

Esta subdivisão da superfície do anúncio em áreas seguiu a lógica ou estrutura usada na montagem de *outdoor* padrão, pois, segundo Gracioso (2002), trata-se de uma tabuleta montada ao ar livre com cartazes de 32 folhas.

Dessa forma, todos os anúncios publicitários de IES veiculados em novembro de 2011 com tamanho igual ou acima de $\frac{1}{4}$ de página foram divididos em 32 áreas, possibilitando enquadramento quanto à incidência de elementos que remetem a custo.

A análise foi realizada por meio de valores, expressões ou frases que levassem ao entendimento do receptor, elementos referentes ao custo como no caso do preço, descontos, formas de pagamento, bolsas, programas de incentivo, vantagens econômicas e termos que continham palavras correlatas.

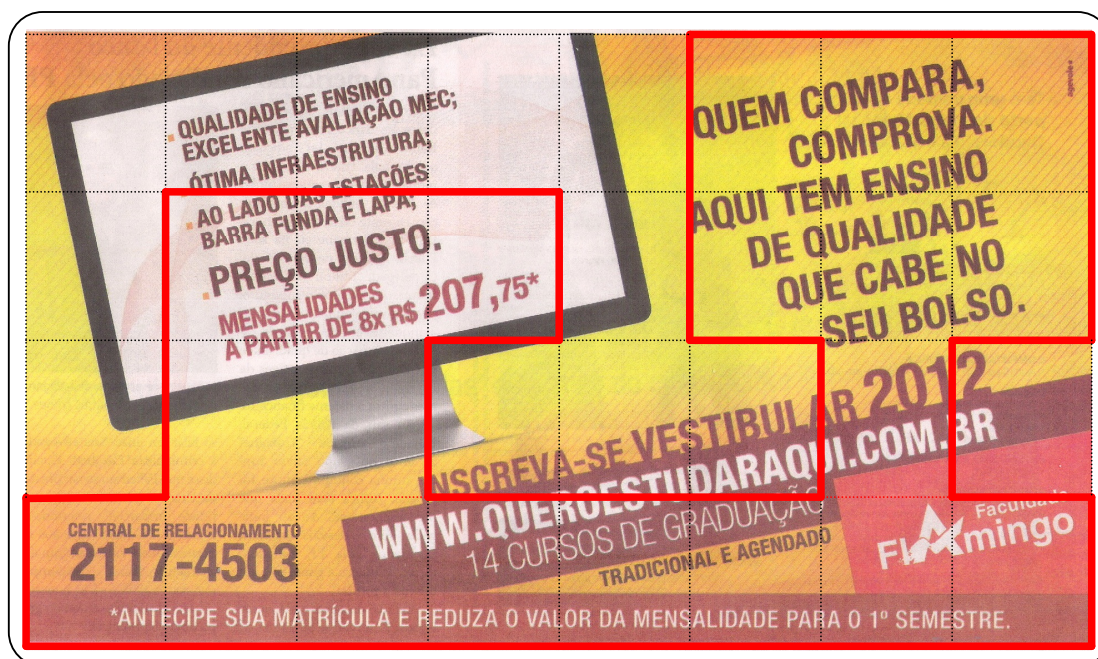
Foram 20 as edições publicadas em novembro de 2011, totalizando 28 IES anunciantes, entre faculdades, centros universitários e universidades que investiram em anúncios de tamanho igual ou maior a $\frac{1}{4}$ de página, referentes à oferta de vestibular para ingresso no ensino superior. De um total de 166 anúncios publicitários publicados nas 20 edições, 49 se enquadraram no tamanho mínimo fixado habilitando-se para a análise.

Mesmo não estando focada na camada popular emergente, uma IES pode usar determinadas peças para atingir secundariamente esse público. Portanto, essa análise não pretendeu rotular a IES como focada na camada popular emergente, mas apenas discorrer sobre as peças veiculadas e, nelas, antever esse vínculo.

A figura 6 traz um exemplo de peça veiculada em novembro de 2011 e da subdivisão em 32 áreas.

Ao subdividir o anúncio publicitário em superfícies, considerando as 32 áreas de um *outdoor* padrão, a análise feita na figura 6 nos apresenta uma grande parte da superfície, 20 áreas, alusivas a “custo”. Importante ressaltar que, pelo critério adotado, qualquer parte da área que contivesse a expressão (título, frase, palavras) com o elemento “custo” seria considerada como área incidente e, assim, contabilizada. Na tabela 14 as expressões que remetem a “custo” ficam mais evidenciadas.

Figura 6 – Anúncio publicitário de IES veiculado no jornal *Metrô News*– 01/11/11



3.2. RESULTADO DA ANÁLISE

As tabelas desenvolvidas abaixo trazem informações que subsidiam a análise da decorrente proposta.

Tabela 11 – Anunciante X quantidade de anúncios publicados em nov/2011

	Anunciante	Qtdd de anúncios veiculados em nov/2011
1	Centro Universitário Claretiano	9
2	Faculdade das Américas - FAM	6
3	Faculdade Cantareira	5
4	Faculdade Drumond	4
5	Faculdade Flamingo	7
6	Faculdade Impacta Tecnologia	3
7	Faculdade Paulista de Artes	7
8	Faculdade Santa Rita	10
9	Faculdades Integradas Rio Branco	1
10	FESP – Fac. de Engenharia e Administração de São Paulo	7
11	FESPSP	6
12	FIP Faculdades Integradas Paulista	5
13	FMU Complexo Educacional	12
14	Hotec	6
15	INACI	1
16	Senac	4
17	Senai	3
18	Sumaré	12
19	Unasp	1
20	Unicastelo	6
21	Unicid	7
22	Universidade Cruzeiro do Sul	2
23	Universidade de Guarulhos	12

24	Uninove	12
25	Unip	9
26	UniPaulistana	5
27	Vera Cruz	3
28	Veris	1
TOTAL		166

A tabela 11 visa trazer à tona, em número, as IES e a quantidade de suas inserções no referido mês analisado, visto que se trata de um período pré-vestibular, de interesse das IES em anunciar, estando presente na mídia e buscando ser uma das opções do vestibulando na escolha de onde estudar e do seu futuro profissional. Partindo do tamanho igual ou superior a $\frac{1}{4}$ de página, houve uma incidência de 166 anúncios de IES veiculados no jornal *Metrô News* em novembro de 2011. Ao todo foram 28 anunciantes, o que mostra diversidade de IES no uso do veículo. Como a amostra considerou apenas anúncios de $\frac{1}{4}$ de página ou tamanho superior, a tabela 12 relaciona os anunciantes, tamanho dos anúncios e quantidade de áreas referentes a “custo”.

Tabela 12 – Anunciantes X Quantidade de áreas referentes ao “Custo”

Anunciante	Qtdd de áreas referentes ao “Custo”	Tamanho do anúncio publicado
Centro Universitário Claretiano	5	$\frac{1}{2}$ página - 14cm x 5col
Faculdade das Américas 1	8	$\frac{1}{2}$ página - 14cm x 5col
Faculdade das Américas 2	5	Pág. inteira -19cm x 5 col
Faculdade Cantareira	11	25cm x 4col
Faculdade Drumond	26	Pág. inteira -19cm x 5 col
Faculdade Flamingo 1	24	$\frac{1}{2}$ página - 14cm x 5col
Faculdade Flamingo 2	20	$\frac{1}{2}$ página - 14cm x 5col
Faculdade Impacta	0	$\frac{1}{2}$ página - 14cm x 5col

Faculdade Paulista de Artes	0	¼ página - 14cm x 3col
Faculdade Santa Rita 1	0	17cm x 5col
Faculdade Santa Rita 2	0	17cm x 5col
Faculdade Santa Rita 3	0	17cm x 5col
Faculdade Santa Rita 4	0	17cm x 5col
Faculdade Santa Rita 5	0	17cm x 5col
Faculdades Integradas Rio Branco	0	½ página - 14cm x 5col
FESP	0	¼ página - 14cm x 3col
FESPSP 1	0	Pág. inteira -19cm x 5 col
FESPSP 2	0	½ página - 14cm x 5col
FIP Fac Integradas Paulista	6	½ página - 14cm x 5col
FMU 1	0	Pág. inteira -19cm x 5 col
FMU 2	0	Pág. inteira -19cm x 5 col
Hotec	8	½ página - 14cm x 5col
INACI	0	½ página - 14cm x 5col
Senac 1	2	¼ página - 14cm x 3col
Senac 2	2	¼ página - 14cm x 3col
Senac 3	2	¼ página - 14cm x 3col
Senac 4	1	¼ página - 14cm x 3col
Senai	4	¼ página - 14cm x 3col
Sumaré 1	2	Pág. inteira -19cm x 5 col
Sumaré 2	4	Pág. inteira -19cm x 5 col
Sumaré 3	4	Pág. inteira -19cm x 5 col
Sumaré 4	18	Pág. inteira -19cm x 5 col
Unasp	0	½ página - 14cm x 5col
Unicastelo	18	Pág. inteira -19cm x 5 col
Unicid 1	4	½ página - 14cm x 5col
Unicid 2	4	½ página - 14cm x 5col

Unicid 3	4	½ página - 14cm x 5col
Unicid 4	4	½ página - 14cm x 5col
Universidade Cruzeiro do Sul 1	0	29cm x 3col
Universidade Cruzeiro do Sul 2	0	½ página - 14cm x 5col
Universidade de Guarulhos 1	22	29cm x 3col
Universidade de Guarulhos 2	24	29cm x 3col
Uninove 1	2	Pág. inteira -19cm x 5 col
Uninove 2	0	Pág. inteira -19cm x 5 col
Unip 1	2	Pág. inteira -19cm x 5 col
Unip 2	4	Pág. inteira -19cm x 5 col
UniPaulistana	22	½ página - 14cm x 5col
Vera Cruz	1	½ página - 14cm x 5col
Veris	0	½ página - 14cm x 5col

A tabela 12 evidencia que 28 anunciantes compuseram a relação de 49 anúncios, ou seja, há evidente heterogeneidade na amostra.

Com propósito de identificar os anúncios que fazem parte da amostra analisada, a tabela 12 apresenta também o número de áreas de cada peça publicitária das IES que abrigou o elemento “custo”.

Dos 49 anúncios, 30 contemplaram explicitamente o custo em ao menos em uma área (1/32 da área do anúncio). Dessa forma, 61,2% dos anúncios indicaram o custo como elemento informativo e persuasivo, o que mostra ser o custo um elemento presente na comunicação publicitária destinada à camada popular emergente dentro da amostra considerada.

Esse percentual é semelhante se considerados os anunciantes, pois 17 das 28 IES (60,7%) fizeram uso do custo no conteúdo publicitário.

Considerando o modelo teórico de Lauterborn (1990) que usa quatro elementos estratégicos, sendo um deles o “custo”, poderia então se considerar que a presença em 8 ou mais áreas no anúncio daria um aspecto de relevância para o custo. Nesse sentido, 11

peças ou 9 anunciantes apresentaram o elemento custo como estratégicos, o equivaleria respectivamente a 22,4% e 32% do total.

Nos 49 anúncios selecionados, a tabela 13 mostra, percentualmente, a incidência de anúncios de IES que utilizaram de elementos alusivos ao “custo” para impactar o leitor. 61% dos anúncios contiveram elementos relacionados ao “custo”, sendo que 37% destes têm, ao menos, de 1 a 5 áreas ocupadas com este elemento.

Assim sendo, a tabela 13 reforça alguns pontos já encontrados. Do total de anúncios, somente de 39% não abordam o quesito “custo”. Porcentagem semelhante ocorre com a quantidade de anúncios que atribuem pequeno número de áreas para este fator (uma a cinco áreas), ou seja, 37%.

Esses números indicam que o custo, embora com peso significativo, não é elemento usado de forma única ou predominante na oferta publicitária para a camada popular emergente.

Tabela 13 – Demonstrativo da quantidade de anúncios que remetem ao “Custo”

Áreas que remetem ao Custo	Qtdd de Anúncios	%
0	19	39%
1 a 5	18	37%
6 a 10	3	6%
11 a 15	1	2%
16 a 20	3	6%
21 a 25	4	8%
26 a 30	1	2%
31 e 32	0	0
Total	49	100%

A análise de conteúdo também apontou quais seriam os elementos de conteúdo alusivos ao “custo”. Essas expressões estão na tabela 14.

Tabela 14 – Quantidade de anúncios X Elementos alusivos ao “Custo”

Elementos alusivos ao “Custo”	Qtdd de Anúncios
Preço (numérico)	13
Bolsas de estudo	5
Financiamento externo	3
Formas de Pagamento	2
Descontos	10
Remissões a “Custo” (bolso, grana, dinheiro, preço, valor, prova/vestibular social, condições especiais, mensalidades, caro)	23

Assim, em uma peça publicitária pode-se verificar que há várias expressões e conteúdos alusivos ao elemento “custo”.

O trabalho de criação publicitária utiliza várias expressões, palavras, frases ou recursos semânticos que remetem a custo, tais como: bolso, grana, dinheiro, preço, valor, prova/vestibular social, condições especiais, mensalidades, caro. Algumas palavras parecem pertencer a um jargão popular (bolso, grana) que remetem a vantagem econômica, enquanto outras são mais diretas (dinheiro, preço, valor, caro, mensalidade). Há algumas que parecem indicar um apelo promocional de curto prazo, oportunidades ou vantagens em termos de custo-benefício (prova/vestibular social, condições especiais).

Outro componente privilegiado em 23,2% dos anúncios é o preço nominal (numérico), ou seja, o valor expresso em reais (R\$) para que o consumidor tenha uma ideia do nível de preço ou base comparativa com outras IES.

Ao lado do preço nominal, os descontos aparecem com relevância (17,8%) mostrando que para uma pequena parte dos anúncios voltados para a camada popular emergente, o produto educacional assemelha-se a uma *commodity* ou a um serviço de varejo. Aliam-se ao esforço de facilitar a aquisição do produto educacional as “Formas de Pagamento” (3,6%).

Outros elementos de conteúdo foram apurados, como Bolsas de estudo (concedidas pela própria IES) e Financiamento externo (concedidos por programas do governo federal).

Dessa forma, os investimentos de marketing com foco estratégico mostram mudanças de postura na gestão das IES que buscam evidenciar seus diferenciais nesse mercado altamente competitivo, visto o crescimento da demanda da camada de menor poder aquisitivo e das facilidades de crédito a ela proporcionada. Compreender essa nova realidade de mercado consumidor, seu crescimento nas últimas décadas, multiplicando o número de estudantes universitários, assim como de IES ofertando cursos a esse público, é elemento estratégico e desafiador para o mercado educacional.

Custo, qualidade, conveniência e persuasão comunicacional são fatores que, ligados no processo inovador, as IES devem assumir a fim de incluírem-se no cenário mercadológico, ofertando seus serviços educacionais e ganhando visualização diante do vestibulando, passando a ser sua opção de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação objetivou analisar a comunicação publicitária envolvida na relação das Instituições de Ensino Superior para com a camada popular emergente.

Em que pese à extensão do objeto de estudo e o caráter exploratório do trabalho, pode-se afirmar que tal intento foi alcançado.

O primeiro grande desafio foi oferecer bases conceituais para o termo “camada popular emergente”, uma vez que tal termo não tinha construção plena e era um dos pilares temáticos da pesquisa. Tal construção ocorreu a partir dos fatores econômicos, sociais, políticos e comunicacionais eclodidos nos anos 1980 e que propiciaram ganho de renda, poder de consumo e inserção sociopolítica para um contingente predominante nas classes C, D e E. Tal emersão repercutiu nas IES, fazendo o setor desenvolver estratégias de marketing focadas no custo, estratégias estas que demandaram esforço especializado por parte da comunicação publicitária destas IES.

Tais transformações alcançaram a tradicional pirâmide social brasileira, transformando-se num losango em decorrência da ampliação e predominância da classe C. Esse novo contexto e novo consumidor fez com que organizações lançassem mão de estratégias inovadoras ditadas por diferentes valores culturais, posturas civis e aspirações sociais.

O Censo da Educação mostrou o grande número de jovens que ingressaram no ensino superior, bem como a projeção de ingresso para 2020, ou seja, um cenário crescente que contribuiu com um aumento considerável no número de cursos do ensino superior. Tal camada, que hoje constitui mais de 50% da população brasileira, evidencia a inserção da camada popular emergente como público relevante para as IES.

Empresas se organizaram para atender tal contingente, empreenderam estudos e lançaram com êxito várias linhas de produtos. Seus resultados positivos se ancoraram em atender aos sonhos e desejos desse público e para isso valeram-se de estratégias e ações que valorizaram este contingente como consumidor potencial e cliente exigente.

A camada popular emergente, que tanto significado tem para os diversos setores brasileiros, como na área de varejo, ofereceu grande aprendizado para anunciantes e o campo publicitário como um todo, algo que ainda está em curso, como é o caso do ensino superior.

Outro grande passo teórico e necessário foi o de caracterizar as instituições de ensino superior em termos de estratégias de marketing já que são organizações e anunciantes chaves no estudo. As organizações educacionais voltadas ao ensino superior cresceram em quantidade, diversificando seus cursos e conteúdos, algo diretamente ligado à chegada da camada popular emergente no mercado de consumo. Porém, não se encontrou registro que tal trabalho de marketing ou de publicidade tenha sido gradual ou planejado; é plenamente possível crer que, pelo contrário, as estratégias de marketing e os esforços publicitários para lidar com esse contingente tenha se inspirado em outros setores do mercado e que, recentemente, tenha desenvolvido conhecimentos e práticas especializadas, como as estratégias com foco no consumidor e no custo.

Tais estratégias têm sido usadas não somente no marketing de produtos, mas também no de serviços que são oferecidos para camada popular emergente, como no caso dos serviços educacionais. A educação é um dos principais passos no processo de ascensão social e profissional e, por que não dizer, da realização de um sonho pessoal e familiar. Esse aspecto faz com que as IES voltadas à camada popular emergente, tomassem posturas corretas no que diz respeito ao âmbito empresarial e, dessa forma, ofertassem serviços direcionados à realidade de tal contingente.

A comunicação publicitária, como eixo temático central do trabalho foi contemplada nas três partes da dissertação, porém pôde ser aprofundada, inclusive com pesquisa primária, na parte final.

Respaldando-se por este estudo e seus resultados foi possível apurar que a camada popular emergente oferece para as decisões estratégicas das IES e para sua comunicação publicitária, novos insumos a fim de propiciar uma configuração própria e especializada de publicidade com foco estratégico.

De um lado, a comunicação publicitária focada no custo não pode ser entendida como aquela que se apega apenas ao fator econômico, pois, para ser aceita no contexto da camada popular emergente, é necessário que o anúncio da IES agregue qualidades adicionais, não somente devido à competitividade do setor, atenda à exigência de um estilo de vida vivenciado por este significativo contingente popular.

Com o intuito de evidenciar a comunicação publicitária de IES para a camada popular emergente, pesquisa com amostra de anúncios veiculados no jornal *Metró News*

foi empreendida utilizando a análise de conteúdo dos quais foram 49 analisados, de 28 IES, durante o mês de novembro de 2011.

A pesquisa apurou que 61,2% dos anúncios possuem conteúdos alusivos ao custo, ou seja, algum apelo econômico. Esse dado, no entanto, precisa ser completado com outro que aponta ser uma minoria os anúncios em que o fator “custo” aparece de forma destacada, como se evidenciasse melhor uma estratégia de marketing voltada ao custo. Visto por esse ângulo, apenas 11 peças ou 9 anunciantes apresentaram o elemento custo como estratégicos, o que equivaleria a 22,4% e 32% do total.

O referencial teórico sustentou que as pessoas da camada popular emergente não valorizam apenas os aspectos econômicos (custo), mas também qualidade, conveniência, localização, perspectiva de emprego, projeção social entre outros fatores. A pesquisa com anúncios reforça que a publicidade de IES voltada para tal público precisa levar em conta múltiplos elementos e não apenas os relacionados a custo.

Mas, de qualquer ângulo que se queira analisar os números encontrados, é certo que o fator “custo” integra-se como elemento informativo e persuasivo em anúncios publicitários de IES voltados para a camada popular emergente.

Nesse sentido, vale comentar que a análise não teve por pretensão rotular a IES como focada na camada popular emergente, mas apenas discorrer sobre as peças veiculadas e, nelas, antever esse vínculo.

A criação publicitária em evidenciar o preço nominal, descontos e os elementos relativos ao custo pôde indicar também o alto grau de competitividade que chegou o setor educacional, notadamente as IES, inclusive com vários concorrentes disputando o mesmo mercado, neste caso a camada popular emergente.

Nesse sentido, a estratégia focada no custo não teria o propósito de apenas atrair a camada popular emergente, mas também de fazê-la optar pela IES anunciante em detrimento de outras, algo que apenas o preço ou condições econômicas não parecem ser suficientes. Tais desafios demandam à publicidade inovações tendo em vista uma estratégia mercadológica mais ampla e afinada com o consumidor do século XXI, que exalta a qualidade de vida como um todo e quer ser considerado de forma customizada na oferta de produtos e serviços.

A incursão de IES em estratégias focadas no custo mostra uma mudança de postura do setor do ensino superior que antes era elitizado. Tal fato assumiu contornos mais nítidos apenas recentemente, o que não ensejou dos agentes publicitários o devido

preparo ou amadurecimento para lidar com a camada popular emergente. Nesse sentido, o setor publicitário ainda lida com essa inovação em seus trabalhos e atividades, talvez num patamar ainda não tão elevado quanto de algumas empresas de varejo no Brasil.

Seria também um erro uma IES usar receitas simples e prontas, como apenas o elemento “custo”, para lidar estrategicamente com a camada popular emergente. Tanto a linguagem como a oferta no todo requerem estudos aprofundados sobre o tema, caso contrário uma propaganda estereotipada anula pretensões de se estabelecer diferenciais da IES junto ao mercado.

Poucos foram os estudos realizados sobre a comunicação publicitária das IES para com a camada popular, visto que esse contingente era pouco relevado no passado e hoje é foco de investimentos comunicacionais.

Portanto, mais estudos serão necessários para compreensão da comunicação publicitária de IES voltada à essa camada considerando sua participação em quantidade e seu crescimento no mercado educacional. Sugerem-se, por exemplo, estudos a partir dos alunos das IES como forma de conhecer a dimensão e a qualidade dos apelos publicitários a eles voltados. Da mesma forma, seria produtivo ter pesquisas que averiguassem as estratégias de IES focadas no custo sob o ponto de vista publicitário.

Cumpra-se destacar-se que os resultados aqui alcançados e comentados não podem ser generalizados face aos limites da amostra e ao tipo de pesquisa (exploratória).

Em suma, as transformações que a camada popular emergente oferece à sociedade e principalmente à publicidade das IES são relevantes objetos de estudo, visto que se alinha ao contexto inovador que faz da comunicação um elemento estratégico dentro do marketing, sendo necessário desenvolver um planejamento publicitário especializado. A partir do momento que visam atingir esse público, as IES também assumem novas responsabilidades sociais, pois o produto educacional envolve aspectos éticos na medida em que atende a interesses sociais e de formação qualitativa do aluno.

A camada popular emergente ganhou seu espaço no mercado e veio para ficar, fato que deve merecer constante pesquisa por parte de organizações no desenvolvimento correto de estratégias mercadológicas que conversem com tal contingente.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Márcia Franz; DEPEXE, Sandra D. **Entender a classe C: o novo desafio da comunicação publicitária.** Intercom. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba-PR. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1963-1.pdf>>, acesso em 26 de outubro de 2011.
- AZEVEDO, Marcelo da R.; MARDEGAN JR., Eliseu. **O consumidor de baixa renda.** Rio de Janeiro: Ed. Campus. 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARRETO, Fernando; BOCHI, Renata. **Mercados pouco explorados: Descobrimos a Classe C.** São Paulo: The Boston Consulting Group, 2002. Disponível em: <http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/5976/material/pesquisa%20BCG%20-%20classe%20C.pdf>, acesso em 26 de abril de 2012.
- BATISTELA, Evandro; DEMARTINI, Ricardo E.; ESBERCI, Mauri A.. **Consumidores classe C: o perfil da ascensão.** Uruguai: Rev. De Administração e Ciências Contábeis do IDEAU, vol 4, nº 9; 2009. Disponível em: <http://www.ideau.com.br/upload/artigos/art_73.pdf>, acesso em 02 de abril de 2012.
- BITTENCOURT, Vítor; GIACOMINI FILHO, Gino. **Estratégias Empresarias: pesquisas e casos brasileiros.** São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.
- BRITO, Denise. **Empresas mudam para atender baixa renda.** São Paulo. Folha de São Paulo, 16 de julho de 2007.
- CIEGLINSKI, Amanda. **Rumo aos 10 milhões.** São Paulo: Revista Ensino Superior, nº160. 2012, p. 30-35.
- D'ANDREA, Guillermo *et al.* **Crear valor para los consumidores emergentes.** Harvard Business Review. Vol. 81, n. 11, 2003, p. 124-133.
- DE SOUZA, Amaury; LAMOUNIER, Bolivar. **A classe média brasileira – ambições, valores e projetos de sociedade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- DEL MONTE, Michele H. L.. **As Representações de Consumo na Publicidade Veiculada nas Revistas voltadas para as mulheres da Classe C.** São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1165-1.pdf>>, acessado em 26 de abril de 2012.
- DIAS, Sérgio R. (coord.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

EARP, Fabio Sá; PAULANI, Leda. **Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda**. Rio de Janeiro: IE-UFRJ, 2011. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/discussao/2011/IE_Earp_Paulani_2011.pdf>, acesso em 20 de abril de 2012.

FARIA, Ewerton M. V.; GIACOMINI FILHO, Gino. **Comunicação Especializada e a Estratégia de Preço Baixo**. São Paulo: Confibercom, 2011. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/114.pdf>>, acesso em 26 de abril de 2012.

FARIAS, Ana P. G.. **Os consumidores de baixa renda - A comunicação no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo.

FOX, Karen F. A., KOTLER, Philip. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMINI FILHO, Gino. **A publicidade na promoção do ensino superior**. In: 1º International Congress on Communication and Education, 1998, São Paulo. Anais do 1º International Congress on Communication and Education. São Paulo: ECA/Salesianos, 1998. v.1. p.1 – 9.

_____, Gino. **Paradigmas do marketing educacional no Brasil**. São Paulo: Comunicação para o Mercado, 1ª Ed., Edicom, 1995.

GIOVINAZZO, Renata A.; WRIGHT, James T. C.. **O mercado e o desempenho das empresas focadas em bens populares no Brasil**. Anais do VII SEMEAD. Seminário de Administração. São Paulo. 2004.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2005.

LAUTERBORN, Bob. **New marketing litany: four Ps passe: C-words take over**. *Advertising Age*. New York. V.61, n. 41, out. 1990, p. 26.

LOURENÇO, Gilmar M.. **Transformações na pirâmide Social brasileira**. Vitrine da Conjuntura, vol 3, nº 7. Curitiba. 2010. Disponível em: <<http://www2.fae.edu/galeria/getImage/1/978529641322773.pdf>>, acesso em 16 de novembro de 2011.

MARTINS, Carlos B.. **O ensino superior brasileiro nos anos 90**. São Paulo: São Paulo em Perspectiva, vol 14, nº1, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v14n1/9801.pdf>>, acesso em 26 de outubro de 2011.

MIRANDA, Eva M.. **Ensino superior: novos conceitos em novos contextos**. Portugal: Revista de Estudos Politécnicos, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n8/v5n8a08.pdf>>, acesso em 26 de outubro de 2011.

NARDI, Sérgio. **A nova era do consumo de baixa renda**. São Paulo: Ed, Novo Século, 2009.

NASCIMENTO, Paulo T. S.; SOBRAL, Maria C.; YU, Abraham. **Estratégias de Negócios e Inovações em Mercados de Produtos Populares**. Salvador: ALTEC, 2005. Disponível em: <<http://www.redetec.org.br/publique/media/estrategias%20de%20negocios.pdf>>, acesso em 25 de abril de 2012.

NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.

O'NEILL, Jim. **O mapa do crescimento: oportunidade econômicas nos BRIC's e além deles**. Tradução Rafael Longo. São Paulo: Globo, 2012.

POCHMANN, Marcio. **Nova Classe Média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRAHALAD, Coimbatore K., **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Brookman. 2005.

ROCHA, Everardo P. G.. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROMANELLI, Geraldo. **Questões teóricas e metodológicas nas pesquisas sobre família e escola**. In: Zago, N.; Carvalho, M. P.; Vilela, R. A. T. (orgs). Itinerários de pesquisa: perspectivas qualitativas em Sociologia da educação. Rio de Janeiro: DPDP&A, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. rev. e atual. , Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SELIGMAN, Laura. **Jornais populares de qualidade: ética e sensacionalismo em um novo padrão de Jornalismo de interior catarinense**. Santa Catarina. SBPJor, 2009. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/199>>, acesso em 26 de abril de 2012.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVEIRA, Cynthia M. S.. **A voz e a vez dos populares: os consumidores de baixa renda. 2004.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo.

TORRETA, André. **Mergulho na base da pirâmide: uma oportunidade para sua empresa.** São Paulo: Saraiva, 2009.

VERÍSSIMO, Michele P.; VIEIRA, Flávia V.. **Uma análise comparativa do crescimento econômico de Brasil, Rússia, Índia e China.** Campinas, SP: Editora Alínea, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Base e superestrutura na teoria cultural marxista.** Revista USP (on line). 2005. N° 66 (citado 2012-03-29) Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-99892005000300025&lng=pt&nrm=iso>, acesso em 29 de março de 2012.

ZAGO, Nadir. **Do acesso à permanência no ensino superior: percursos de estudantes universitários de camadas populares.** Rio de Janeiro: Revista Brasileira de Educação, vol 11, n° 32, 2006. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v11n32/a03v11n32.pdf>>, acesso em 26 de outubro de 2011.