

UM NOVO CONSUMO

Mulheres são a voz da classe C

Jovens também são público importante para quem quer vender para esse grupo

▀ **FERNANDA ZANDONADI**
fzandonadi@redegazeta.com.br

Mais da metade da população brasileira faz parte da chamada classe média, um público que dificilmente pode ser ignorado, principalmente quando o assunto é consumo.

Para conquistar esse novo cliente, é preciso conhecê-lo. É sobre esse perfil que a vice-presidente de estratégia do Grupo 3+, Luciana Vasconi, falou ontem, com a palestra “Um olhar da comunicação para a nova classe média”, no semi-

nário classe C, a nova classe média brasileira, promovido por A GAZETA.

“A classe C é vista como um todo, mas vale salientar que a mulher assumiu um papel importante na decisão de compra. Além de ser maioria no grupo, ela teve o poder de compra aumentado e representa 50% da renda”.

Além de a mulher assumir um papel mais pró-ativo na hora das compras, Luciana aponta a inclusão digital como fator fundamental de mudança na forma de a classe média consumir. “A inserção digital nas classes populares são um desafio para a comunicação”.

A chegada desse consu-



GABRIEL LORDÉLLO

Inserção digital da classe C é desafio, diz Luciana

midor ao meio digital, explica Luciana, começou com as lan houses, que tiveram papel importantíssimo para público da classe C, que usou a internet, no início, como um grande canal de relacionamento. “Com R\$ 1 ele falava por uma hora com amigos. Em um celular, seriam poucos minutos ou poucas mensagens”.

Dessa relação surgiu a possibilidade do uso do e-commerce. “É um relacionamento que não está totalmente maduro. Na classe B, está amadurecido, na C tem um caminho a percorrer. E o jovem da classe C teve e terá um papel importantíssimo pois é ele quem leva o computador para casa”.

RECALL DE MARCAS

AGAZETA

20 ANOS

Patrocínio:

SEBRAE

Unimed ft

VALE