

## CLASSE C, ASCENÇÃO E ALGUNS REFLEXOS MERCADO CONSUMIDOR<sup>1</sup>

Cheiza Aparecida Costa Ramos<sup>\*</sup>, Jorge Luiz Rosa<sup>\*\*</sup>,  
Rosinei Batista Ribeiro<sup>\*\*\*</sup>, Humberto Felipe da  
Silva<sup>\*\*\*\*</sup>

### Resumo

Este trabalho apresenta um estudo sobre o comportamento do mercado consumidor brasileiro da Classe C, buscando conhecer esta classe que emerge nas relações comerciais, tornando-se o foco de muitas empresas. Seguindo a metodologia adotada, levantamento bibliográfico e estudo de caso secundário, foi possível confrontar informações e fundamentar-se na prática as preocupações com este nicho de mercado. As informações levantadas, complementadas ou até mesmo confrontadas, permitiram considerar que a Classe C, por diversos fatores, evoluiu e se destacou no mercado consumidor, tornando-se mais informada, conhecedora de seus direitos legais, exigente e com poder de escolha; transformou-se em um alvo estratégico para as empresas que desejam se voltar às massas.

**Palavra-chaves:** Mercado consumidor, Classe C, Estratégia Empresarial.

### Abstract

*This work shows a study about the behavior of the Brazilian consumer market from Class C, seeking to know this class that emerged in commercial relations and becoming the focus of*

<sup>1</sup> Uma primeira versão do trabalho foi publicada no CONGRESO VIRTUAL BRASILEÑO DE ADMINISTRACIÓN – CONVIBRA

RAMOS, C.A.C. Ascensão da classe c no mercado consumidor e seus reflexos nas estratégias empresariais. In.: CONGRESO VIRTUAL BRASILEÑO DE ADMINISTRACIÓN – CONVIBRA, VIII . 2 a 4 de dezembro de 2011. Anais.... Disponível em: [http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_2799.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2799.pdf). Acesso em: 2 dez. 2013.

<sup>\*</sup> Administradora, FATEA, funcionária da Escola de Engenharia de Lorena – EEL-USP

<sup>\*\*</sup> Doutor e Mestre pela Universidade Estadual Paulista - UNESP-FEG. Especialista em Engenharia da Qualidade pela EEL/USP.

<sup>\*\*\*</sup> Pós-Doutorando em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus de Guaratinguetá - FEG-UNESP (2011-2013). Doutorado em Engenharia Mecânica pela UNESP-FEG (2004). Professor Adjunto do Departamento de Engenharia de Produção da Faculdade de Tecnologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - FAT- UERJ - Campus Regional de Resende, RJ.

<sup>\*\*\*\*</sup> Administrador, mestre e doutor em história econômica pela USP. Professor doutor da Escola de Engenharia de Lorena – EEL-USP e do Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Unidade de Lorena – UNISAL. Membro do Instituto de Estudo Valeparaibanos - IEV

*many corporations. Following the adopted methodology, Bibliographic is raising and secondary study case, it was possible to compare with information and support from a practical point of reference for the worries with this niche of the market. The gathered information, completed or even compared, allows the consideration that the Class C, by diverse factors, developed and came to stand on their own in the consumer market, becoming more informed, knowing of their own legal rights, exigent and with the power of choice; became a strategic target for the corporations that desire to give back to that masses.*

**Key words:** *Consumer market, Class C, Corporation strategic.*

## 1. Introdução

O consumidor é uma variável que precisa constantemente ser foco de estudos e pesquisas. Pois o padrão do consumidor em potencial no mercado varia de acordo com o macroambiente onde ele está inserido, surgindo novas oportunidades de negócios.

O perfil do consumidor brasileiro passou por notáveis mudanças durante os últimos anos, quando se acentuaram as ocorrências de fatores sociais, econômicos e legais no cenário nacional, capazes até mesmo de refletir no percentual das representações na estratificação sócio-econômica da população brasileira. Com isto emergiu uma classe consumidora que têm se fortalecido e está se impondo ao mercado, que são os consumidores considerados da Classe C. Esta questão desafia as organizações, que procuram cada vez mais entender esta classe que responde por grande volume de consumo dentre as classes econômicas brasileiras, a fim de estreitar a relação existente entre os dois, buscando entender como chegar a este consumidor e oferecer o que ele precisa e espera.

Objetiva-se estudar a ascensão da Classe C no mercado, bem como levantar os principais fatores que causaram esta evolução e o que o consumidor desta classe procura e o satisfaz. E como estas mudanças estão influenciando nas estratégias das empresas.

A problemática da pesquisa engloba os questionamentos: Qual a representação da Classe C no mercado consumidor? O que possibilitou a evolução do perfil desta classe? E como as empresas estão fazendo para despertar e atrair a atenção desta classe que conquistou participação notória no mercado consumidor?

Estudar e entender os consumidores da Classe C se tornou objeto de muitas pesquisas, e também o escopo deste trabalho. A partir da identificação dos principais fatores

que causaram estas mudanças e evoluções nestes consumidores, pode-se identificar quem são eles e o que esperam das empresas atualmente.

As organizações terão que se adaptar aos novos tipos de demandas, eis a importância de estudar este nicho. Pois, verifica-se que cada vez mais estão sendo lançadas estratégias mercadológicas voltadas a este público da Classe C.

Desperta atenção o fato de que o consumidor é o fator indispensável no ambiente empresarial, o objeto de disputa entre as organizações, e nota-se que o perfil destes consumidores participativos no mercado está mudando diante do cenário que alguns fatores do macroambiente impõem.

A análise das modificações do perfil do consumidor Classe C, permitirá a um empreendedor que deseja focar suas estratégias empresariais na grande massa de consumidores no mercado, através de um levantamento atual sobre o assunto, conhecer seu público alvo. Este trabalho também será uma fonte de pesquisa para estudantes da área de administração ou áreas afins, que se interessem em conhecer o perfil do consumidor com notória participação no mercado nos últimos anos e as mudanças pelos quais este passou e como isto reflete nos ramos de atuação das empresas.

O objetivo geral é estudar o consumidor brasileiro da Classe C, sob a ótica econômica. E os objetivos específicos são:

- Estudar e demonstrar a ascensão do Consumidor Classe C no mercado.
- Identificar o que esta classe quer no mercado e o que esperam das empresas;
- Estudar como as empresas estão se adaptando a esta classe consumidora que emerge no mercado.

Delimitadamente, esta pesquisa irá estudar os consumidores da Classe C, que ganhou destaque no mercado brasileiro dentro da estratificação econômica, pois passaram por acentuadas mudanças desde a década de 90, movidos por fatores sociais, econômicos e legais que refletiram direto ou indiretamente na acessibilidade do consumo e nos hábitos de seleção e de compra dos produtos.

As empresas, principalmente as do varejo, terão que se adaptar ao poder aquisitivo deste consumidor que ganhou representatividade no mercado e têm novos perfis e preferências de compras.

## 1.1 Abordagem histórica da relevância dos consumidores nas relações comerciais do Brasil

Historicamente, Volpi (2007) explica que colonizado e explorado pela elite portuguesa, o povo brasileiro aprendeu a submeter-se ao poder da autoridade dominante. Característica que se refletiu nas relações comerciais por muito tempo, pois em todas as relações sempre prevalecia a lei do mais forte, de forma arrogante e impositiva. Neste contexto formaram-se empresas autoritárias em diversos segmentos da economia, estatais ou privadas, que lucravam pela formação de cartéis e reservas de mercado. Vítima dos preços abusivos e dos produtos e serviços de limitada qualidade, o consumidor sempre saiu perdendo. Todavia, esta situação começou a mudar a partir da década de 1990.

Com base na afirmação de Volpi, verifica-se que o consumidor sempre foi o lado mais frágil das relações de consumo. E devido ao atraso econômico do país, tido como uma colônia de exploração por muito tempo, o que retardou seu desenvolvimento econômico, fez com que os consumidores demorassem a ser reconhecidos e valorizados pelas empresas, que até então imperavam nas relações comerciais. Até porque elas possuíam o que os consumidores precisavam. E os consumidores com menor poder aquisitivo, sem proteção legal por muito tempo, sofriam abusos nas relações comerciais, porque não tinha onde recorrer.

Mas este cenário de imposição e domínio passou por mudanças ao decorrer dos anos, acentuando-se a partir da década de 90, pois fatores econômicos, sociais e legais fizeram com que a concorrência empresarial aumentasse, criando opção de escolha para os clientes e protegendo o lado mais frágil da relação comercial, o consumidor. Estes eventos, que serão estudados abaixo, fizeram com que o mercado ganhasse novas características, tais como relações comerciais moldadas pela concorrência de clientes e a importância destes consumidores perante a realidade das empresas. Então, o estudo dos perfis dos consumidores passa a ter importância na realidade empresarial.

## 2.2 Comportamento do Consumidor no Mercado

“O consumidor é o centro de toda a atividade do Marketing.” (Vianna; Herman. 2007,

p.s/n). Esses autores observam que é o conhecimento sobre o consumidor quem auxiliar a identificar as “necessidades presentes e as futuras” bem como “permite uma melhor comunicação entre a empresa e o cliente [...]. É também ele quem permite que a empresa conquiste a sua confiança. Por fim auxiliar a “[...] planejar com mais precisão suas ações.”.

A introdução do sistema de produção em massa em substituição à produção manufatureira ou artesanal. Nesse período formam-se os mercados nacionais, antes pulverizados. O processo de massificação da produção acompanha o crescimento da oferta dos serviços de correio, a expansão da estradas de ferro e de outros canais de comunicação, sem os quais ela seria inviável (PIORE; SABEL, 1984; CHANDLER, 1977 apud MACEDO JR, 2002, p. s/p). A produção em massa está baseada “na produção de poucos produtos padronizados em grandes quantidades” (MARTINS; SACOMANO, 1994, p. 159), Assim, “a produção em série foi capaz de trazer uma massificação dos produtos e, por consequência, abarrotou os mercados consumidores de mercadorias produzidas em dezenas de milhares”. Se por um lado o efeito dessa mudança foi benéfica para o consumidor, pois trouxe um grande desenvolvimento industrial, por outro a massificação de produtos e serviços deixou o consumidor vulnerável. O sistema produtivo não lhe oferecia opção de escolha tendo ele que aceitar os produtos padronizados disponibilizados em pela produção em massa (PIORE; SABEL, 1984; CHANDLER, 1977 apud MACEDO JR, 2002, p. s/p). Em síntese, “produção de massa significou a padronização dos produtos, assim como o consumo de massa; e isto significou toda uma nova estética e a mercantilização da cultura.” (HARVEY, 1990, p. 135).

Nos anos de 1970 o setor industrial começa a imprimiram uma mudança no modelo de produção. Os mercados antes, nacionalizados, passam por um processo de internacionalização e de saturação. Novas tecnologias de produção e informação são introduzidas, bem como novas técnicas de gestão. As mudanças no mundo conferem novas demandas de consumo criando oportunidades para que as empresa introduzissem novas estratégias de produção, como a especialização flexível além de se criarem novas relações contratuais (MACEDO JR, 2002, p. s/p). Chega-se mais perto do ponto de mutação em direção àquilo que hoje chamamos de globalização.

A partir desse momento o comportamento do consumidor passou a receber atenção e a ser sistematizado havendo o reconhecimento da importância do consumidor. Ou seja, do

momento em que ele passou a ser a “[...] peça central e indispensável nas relações comerciais entre organizações e indivíduos ou famílias.” (ALVES, 2008), o consumidor ficou no centro das atenções das empresas. Passou daí em diante a se estudar com mais afinco o seu comportamento.

Um dos principais estudiosos do comportamento do consumidor é Philip Kotler. Ele considera como os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor alguns fatores. Os fatores culturais que são compostos pela cultura, pela subcultura e pela classe social). Os fatores sociais que incluem os grupos de referências, a família, os papéis e o status. Os fatores pessoais que abrangem itens como a idade e estágio no ciclo da vida, a ocupação do indivíduo bem como as circunstâncias econômicas, o estilo de vida, a personalidade e a autoimagem. Por fim considera os fatores psicológicos que envolvem a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças como também as atitudes (KOTLER, 2000). De fato o consumidor recebe do meio ambiente várias espécies de influências, como do ambiente físico, das tecnologias, da economia da política e legal (COBRA, 1992).

Pode-se afirmar, pois, que o consumidor é uma variável influenciada por muitos fatores e que irá reagir ao mercado na maioria das vezes inconsistente. Alterações nestes fatores que exercem influências diretas no consumo podem mudar completamente as preferências e a participação do consumidor no mercado, refletindo no foco das empresas. Portanto, estudar o mercado consumidor consiste exatamente em analisar as mutações ocorridas nestas ferramentas citadas pelos autores.

Ademais, o comportamento do consumidor hodierno no contexto econômico atual em que “as relações comerciais entre as empresas e seus clientes tornaram-se mais complexas” levaram a novos padrões de competitividade os quais demandam das empresas atributos que superam em muito o preço dos produtos, a sua qualidade e bem como o suporte pós-venda (TAMASHIRO, 2012, p. 202).

### **2.3 Classificação e Estratificação Econômica**

“O termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio com base em sua

riqueza, habilidade e poder.” (CHURCHILL, 2007, p. 159). Esses autores observam que pessoas de diferentes classes sociais tem uma tendência a fazerem escolhas diferentes em relação a seus hábitos de consumo, as roupas, a decoração doméstica, o uso do tempo de lazer, os meios de comunicação que escolhem e os padrões de gastos, são diferentes. Mas, apesar de indicar hábitos diferentes, como afirma Ferreira (2004), o termo classe refere a grupo que apresentam características semelhantes em uma hierarquia.

Pode-se classificar a segmentação de classes, segundo Silva (2008), pode ser categorizadas em classes A, B, C, D e E, quando se tomam a classificação econômica. Assim, a divisão em classes permite conhecer características gerais da população pertencente àquela camada da estratificação, do ponto de vista econômico. Cada segmento da hierarquia tendem a possuir características específicas, associada à renda e ao padrão de vida.

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2009), o popular sistema de estratificação da população em cinco classes econômicas (A,B,C,D e E) é proveniente de uma norma chamada CCEB - Critério de Classificação Econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP).

Para efeito desse trabalho tomou-se como base pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas que apresenta a segmentação em classes considerando a renda média familiar (Tabela 1).

**Tabela 1: AS CLASSES SOCIAIS\***

CLASSE	RENDA
E	Abaixo de R\$ 768
D	De R\$ 768 a R\$ 1064
C	De R\$ 1064 a R\$ 4591
A e B	Acima de R\$ 4591

Fonte: Revista Exame 2009

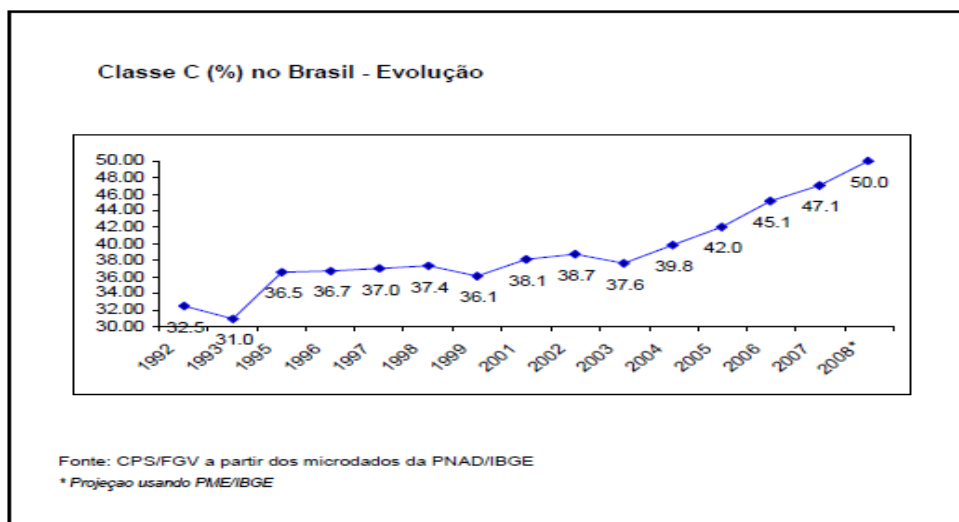
(\*). Adaptado pelos autores

## 2.4 O consumidor da Classe C no mercado

Silva (2008), afirma que as pesquisas sobre o segmento consumidor de baixa renda (incluindo a Classe C) sob a ótica da administração e mercado são relativamente recentes, ao contrário da ótica de educação, saúde e política.

Pesquisa feita pelo Instituto Ipsos, abordada por Chiara (2008), revela que a Classe C já soma mais de 86 milhões de pessoas e detêm mais de um quarto do poder de consumo do país, representando 46% da população.

Levantamento realizada pela Fundação Getúlio Vargas/Centro de Políticas Sociais, divulgado no site da FGV (2008), ilustra o notável crescimento da Classe C nos período 1992-2008 (Figura 1).



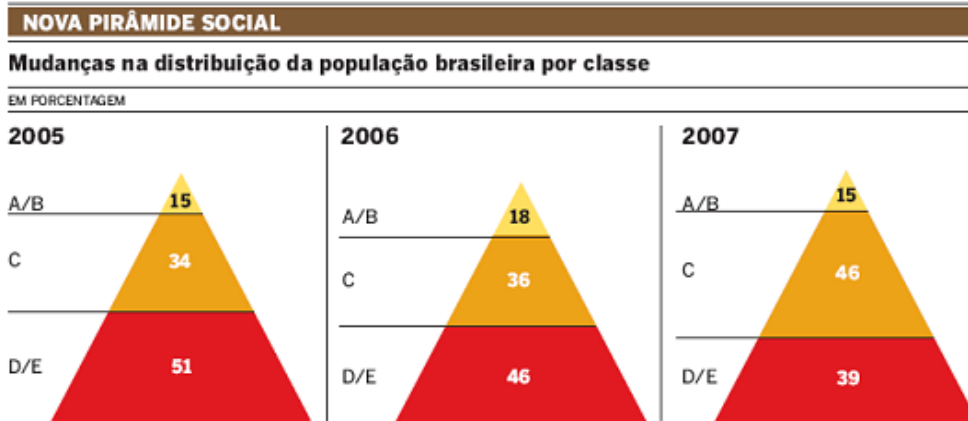
**Figura 1:** Classe C (%) no Brasil – Evolução

Fonte: CPS / FGV / 2008

2

<sup>2</sup> [http://www.cps.fgv.br/ibrecps/credi2/Credi2\\_Apres\\_i\\_Neri.pdf](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/credi2/Credi2_Apres_i_Neri.pdf)





**Figura 2:** Nova Pirâmide Social  
**Fonte:** Jornal O Estado de São Paulo / 2008

Com base na Nova Pirâmide Social (Figura 2), observa-se que a Classe C, na época, era o estrato econômico com o maior número de pessoas do país, equivalendo a 46% da população brasileira, sendo que no ano de 2005 sua participação equivalia a 34%). De outro lado as faixas D e E, que em 2005 representavam 51% da população tiveram reduzidas sua participação para 39%.

Medeiros (2008) observa que em dois anos, a Classe C absorveu mais de 20 milhões de pessoas e transformou-se no mais numeroso estrato econômico da população brasileira. A maior parte desses brasileiros emergiu das classes pobres (D e E). Duailibi e Borsato (2008) asseveram que pela primeira vez na história a renda da Classe C aumentou mais que das classes A e B. E em um novo cenário econômico brasileiro, a Classe C consumiu mais e com qualidade e o abismo social tem ficado menor.

Já Meirelles (2006 *apud* SILVA, 2008, p. 69), considera que o mercado de baixa renda não é apenas um modismo mas sim, uma tendência que deve se tornar permanente. As classes populares compõem de fato na maioria do mercado consumidor nacional. Ele afirma que ao verifica o que foi publicado sobre esse segmento, “destacam-se os discursos superlativos sobre o potencial desse mercado”.

Duailibi e Borsato (2008) afirmam ainda que a emergência da Classe C deu novo ânimo à economia, despertando o surgimento de negócios, criando empregos e aproximando o Brasil de uma verdadeira economia de mercado. E segundo ele, existe uma relação direta entre o progresso de um país e a força de seus consumidores. Eles concluem que a Classe C

é uma riquíssima fonte de lucros, desde que consuma bastante e a crédito – hipótese que só se verifica agora, depois de três décadas de estagnação econômica.

Antes do Plano Real, segundo Duailibi e Borsato (2008, p. s/n), eram muito raras as pesquisas de mercado que se voltavam para à Classe C. Mas, elas passaram a ser maioria e oferecem algumas lições entre as quais a de que

seus integrantes têm ojeriza aos termos "popular" e "pobre", vetados nas campanhas publicitárias. Eles preferem identificar-se como consumidores de classe média – o que, de fato, são, ainda que se situem nas camadas inferiores desse estrato econômico. Daí a resistência estratégica dos empresários do setor em admitir que vendem principalmente produtos populares.

Há muitos anos o brasileiro da Classe C deixou de ser coadjuvante e tem ocupado um papel cada vez maior e importante na economia do país (FLAUZINO, 2008).

## 2.5 Fatores que levaram à ascensão do consumidor da Classe C

Para entender este potencial consumidor da Classe C e antecipar-se às expectativas cada vez mais altas de consumo, é necessário conhecer os fatores que delinearão este segmento e possibilitaram a este aumentar sua representatividade no mercado brasileiro. Neste ponto serão estudados alguns fatores, julgados os principais, que ocorreram nos últimos anos propiciando a ascensão da Classe C no mercado consumidor brasileiro.

Observe-se que

os estímulos governamentais e as iniciativas privadas para viabilizar o consumo de novos segmentos da população, tanto através da expansão do nível do emprego e da renda, da política de valorização do salário mínimo, dos programas governamentais prioritários e de estratégias empresariais para conquistar novos segmentos sociais, também são responsáveis pela robustez do crescimento econômico. (MEDEIROS, 2008, p.1).

E ainda, o advento da internet, das ferramentas tecnológicas, a universalização do acesso às comunicações de massa, da mobilidade e da sociedade em rede mudaram o comportamento do consumidor, que ficou mais conectado, consciente, exigente e infiel às marcas e empresas (VOLPI, 2007).

Viana e Herman (2007) acrescentam que, em março de 1991, entrou em vigor a Lei nº 8.078/90 – o Código de Defesa do Consumidor, um instrumento de proteção baseado no “Princípio da Vulnerabilidade”, ou seja, a proteção para aqueles que são considerados a parte mais fraca da relação de consumo, os consumidores. Além de prever a punição de atos ilícitos, a lei prevê também a

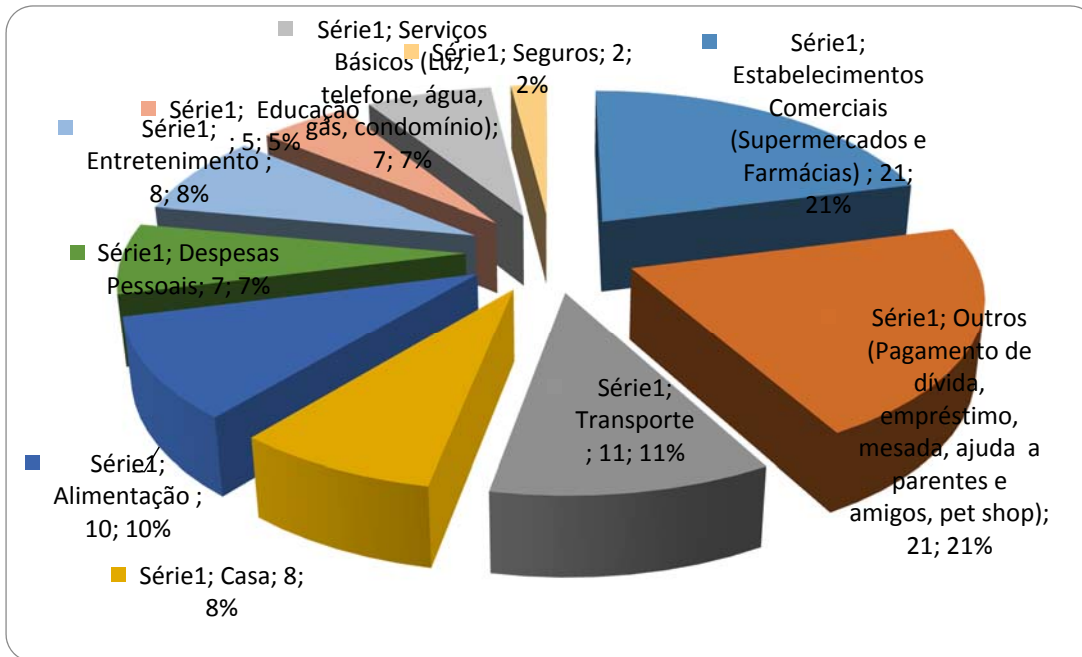
divulgação e conscientização dos direitos e deveres dos consumidores. [...] Estabelece normas e condutas para a inclusão das formas corretas de se consumir. E também publica as obrigações dos fornecedores. A relação básica disciplinada pelo Código é aquela entre fornecedor e consumidor, qualificando-se como uma relação de consumo.

Assad e Arruda (2006 *apud* SILVA, 2008) a literatura aponta como marco de robustez do consumo popular o início do Plano Real, pois com a estabilização do processo inflacionário, muitos cidadãos antes excluídos do mercado de consumo passam a ter acesso a produtos e serviços nunca antes adquiridos. Para tanto, como observa Silva (2008) os longos parcelamentos e meios de pagamentos, como o carnê, constituem uma ferramenta natural de relacionamento, que pode-se considerar que fortalece ainda mais as relações comerciais que envolvam a Classe C.

A facilidade do acesso à informação por todos (otimizado por várias tecnologias), a grande concessão de créditos ao consumidor no mercado (por meio de crediários e cartões de créditos), a criação do Código de Defesa do Consumidor (leis que regulamentam as relações comerciais protegendo o consumidor, independente de sua situação financeira), além da fácil acessibilidade ao PROCON, que funciona como um órgão municipal que executa os trâmites burocráticos protegendo o consumidor das falhas comerciais, se fundamentando no Código de Defesa do Consumidor; fizeram com que o consumidor da Classe C se posicionasse no mercado e conquistasse a sua importância perante as empresas, que estão cada vez mais voltando sua atenção a este nicho que se destaca percentualmente.

## 2.6 Desejos do consumidor da Classe C?

A Figura 3 elaborada com base na pesquisa realizada pelo IBOPE, divulgada na Revista Exame (2009). Levantamento pegando por amostra 31 famílias, acompanhando-as por um período de três meses no segundo semestre de 2008. A figura 3 ilustra para onde se destina o dinheiro dos emergentes.



**Figura 3:** Para onde vai o dinheiro dos emergentes\*

**Fonte:** Revista Exame / 2009

(\*) Adaptada pela autora

Segundo Prahalad (2005), o varejo de eletroeletrônicos mostra-se um campo bastante oportuno para a realização de estudos sobre a baixa renda, pois este estrato da população é responsável por 45% do gasto total com eletrodomésticos e móveis, e esse mercado é bastante relevante na economia nacional.

Pesquisa realizada pela “LatinPanel, Cetelem e ITData”, abordada por Medeiros (2008), aponta o crescimento do consumo da Classe C. Esse crescimento pode ser observado, também, através dos seguintes indicadores: a classe C compra 4 de cada 10 computadores vendidos no país; de cada 10 linhas de celulares no Brasil, 4 estão nas mãos da classe C; 70% dos apartamentos e casas financiadas pela Caixa destinam-se à classe C; 34% da classe C tem carro na garagem; 7 em cada 10 cartões de crédito emitidos são para consumidores da classe C; 1 em cada 3 pessoas tem conta bancária; 1 em cada 4 possui cartão de crédito; 1 em cada 5 tem computador; 1 em cada 20 acessa internet com banda larga.

A classe C não somente pensa em casa e família, como também tem outros desejos, tais como: comprar eletrodoméstico, decorar a casa e comprar móveis, trocar de celular e viajar (DUAILIB; BORSATO 2008). Chiara (2008) também essa informação ao afirmar que

pesquisas mostram que a Classe C tem várias aspirações de consumo que, em parte, já estão sendo realizadas. Entre elas, a compra de eletrodomésticos, celulares, computador, entre outros itens. Mas o grande sonho de consumo dessa fatia da população é a casa própria.

## 2.7 Estratégias empresariais voltadas aos consumidores da Classe C

Servir a base da pirâmide, requer um repensar do marketing, uma nova maneira de olhar para o mercado, visto que há um conjunto de diferente de características e necessidades a considerar para que as pessoas desses estratos econômicos sejam atendidas, ao mesmo tempo em que as organizações, de modo geral, obtenham resultados positivos em seus balanços (PRAHALAD, 2005).

Há uma nova ótica a ser desenvolvida dentro das organizações, deixando de encarar as classes de renda mais baixa como apenas consumidores sem recurso. O desafio é viabilizar o consumo desses indivíduos, de forma lucrativa, por meio de um novo entendimento de quem são, do que querem, de como podem e por quê consomem (ALVES, 2008). Complementa observando que as classes de baixa renda merecem maior atenção por parte das empresas, pois será esse conhecimento a ferramenta para continuidade das atividades empresariais em um ambiente em que os mercados ainda a explorar são, de fato, marcados por um grande número de indivíduos com renda baixa.

Duailibi e Borsato (2008) afirmam que o crescimento da Classe C por si só não é capaz de explicar a obstinação dos empresários em conquistar esse segmento. Eles perceberam para um mesmo volume de negócios as empresas podem lucrar mais com a classe C do que com as classes A e B. Isso, mesmo considerando qualquer setores da economia, indo do varejo às finanças. A classe C tem menor poder de barganha pois, no geral esses consumidores submetem-se mais facilmente a tarifas e juros mais elevados. Assim.

Tome-se o exemplo de um banco de grande porte já dotado de estrutura contábil e jurídica. Para uma instituição com esse perfil, é muito mais vantajoso conceder 1 000 empréstimos de 1 000 reais, sobre os quais incidem taxas e juros maiores, do que um único financiamento de 1 milhão de reais – no qual o cliente, por ser preferencial, geralmente paga juros menores e se livra das tarifas.

Giovinazzo (2003) esclarece que no Brasil, nos últimos anos, organizações que se voltaram aos mercados de baixa renda obtiveram crescimento e lucros superiores as demais organizações, como indicam estudos recentes.

Para Pessoa, Zacheo e Tamae (2008), há aproximadamente 2500 anos, Sun Tzu escreveu um livro chamado “A Arte da Guerra”, mostrando que o mérito supremo consiste em quebrar a resistência do inimigo sem lutar, ou seja, a questão central da estratégia antes de mais nada passa pelo conhecer. Isto demonstra a importância de se conhecer o público alvo antes investir em meios para cativá-lo empresarialmente.

#### **4. Duas empresas que se atentaram para este segmento**

Aplicando-se todas estas teorias na prática empresarial, abordam-se, de forma exploratória, dois cases que ilustram muito bem esta nova realidade que o macroambiente está apresentando às empresas. As Casas Bahia, empresa que desde seu início investiu neste mercado, prevendo oportunidades. E, também, a Nestlé, que se deparou com estas mudanças e mudou os rumos de suas estratégias, voltando-se a estes consumidores.

##### **4.1 Case 1: Casas Bahia**

Empresa visionária que percebeu e investiu estrategicamente no segmento baixa renda do país foi as Casas Bahia que, de acordo com o site Casas Bahia (2009), no país há mais de meio século, virou estudo de caso para pesquisadores da Michigan Business School, tornando-se “benchmark” para mercado da baixa renda. O estudo foi desenvolvido por Prahalad (2005) quem em 2003 enviou a São Paulo dois pesquisadores de Michigan, estudantes de pós-graduação daquela universidade, para estudar as Casas Bahia, considerando que ela era uma empresa líder no segmento de baixa renda no Brasil. O modelo de negócio da empresa, que chamou a atenção daquele estudioso foi a capacidade que a organização tinha de compreender as necessidades emocionais, bem como os hábitos de compra dos consumidores dessa classe social. Ademais a empresa foi capaz de propiciar as condições que viabilizassem o consumo da classe ao criar um mecanismo de avaliação da capacidade de endividamento e promoção do acesso ao crédito. Para Prahalad (2005), esse é um modelo de negócios único no mundo no varejo, reforçando a tese sobre a importância

e a rentável oportunidade de mercado existente na base da pirâmide de renda.

O case Casas Bahia é bastante emblemático no Brasil. Por exemplo, Yaccoub (2011) em trabalho de doutorado, afirma que a concessionária de energia elétrica, onde fez seu trabalho de campo, tinha o varejista como “inimigo” pois, ao ampliarem o consumo de bens que consomem energia elétrica, além de terem a conta aumentada, comprometiam também a renda com as parcelas no varejista reduzindo a capacidade de pagamento da conta de eletricidade.

A classe C, segundo Samuel Klein em entrevista à veja, não queria mais produtos de baixa qualidade, mas sofisticou seus hábitos de consumo. Questões como estética, qualidade e meio ambiente entram na pauta de interesse do segmento. Na entrevista Klein chama a atenção para a redução drástica do analfabetismo como um dos fatores que explicam a mudança no padrão de consumo da Classe C (WEINBERG, 2008).

Como afirma “poucas empresas brasileiras conhecem tão bem a classe emergente quanto as Casas Bahia, maior grupo varejista da América Latina e dona de mais de mil lojas no Brasil.” (ISTO É, 2010). “A Casas Bahia conseguiu atingir a nova classe média, devido ao seu preço praticado e pelo facto de compreenderem como é que este tipo de clientes deveria ser tratado.” (PINTO, 2013, p. 38).

Em síntese, as Casas Bahia se converteram em um case de sucesso reconhecido internacionalmente pelo fato de transformar em consumidores pessoas que estão no nível abaixo da pirâmide da riqueza do mundo (KANANI, 2007). E isso é feito com produtos de qualidade. O que diferenciava o grupo de outros varejistas era a capacidade de oferecer esses produtos a pessoas que não tinham a capacidade formal de comprovar renda (PRAHALAD, 2005)

#### 4.2 Case 2: Nestlé

A Nestlé está se adaptando ao segmento de baixa renda para conquistar além da Classe C, as classes D e E. Segundo Coppola (2008), a empresa tem contratado profissionais com a finalidade exclusiva de criar iniciativas que atraiam o consumidor de baixa renda. Para isso, tem em sua estratégia contratar pessoas oriundas desse meio pois esse contato mais

próximo permite que a empresa entenda de forma mais precisa o que estes consumidores querem e esperam das empresas.

Após levantar várias informações a respeito deste segmento, resultantes de pesquisas que envolveram até mesmo a cúpula da empresa, a Nestlé investiu na venda direta, porta a porta, a exemplo de outras que já estão neste segmento há tempo, como Natura e Avon. Criando microdistribuidores nas regiões de baixa renda e contratando mulheres da própria comunidade para fazerem as vendas. Tendo o contato direto com o consumidor, oferecendo a este a facilidade para comprar de pessoas que eles já conhecem. Outra iniciativa é a de adaptar seus produtos às preferências deste consumidor, que se atenta à qualidade e preço do que está comprando.

#### **4.3 Discussão do resultados**

Confrontando as teorias abordadas com os cases estudados, verifica-se que a Classe C evoluiu muito devido a alterações que ocorreram em relação às diferentes variáveis do macro ambiente. Nesse sentido, as mudanças econômicas ocorridas no Brasil, e mesmo nos chamados BRICS, alterou de forma significativa o percentual das representações dos segmentos econômicos. O acesso à renda modificou também significativamente o perfil social e de preferências de consumo dos representantes da Classe C. Isso sem sombra de dúvidas influenciou o perfil estratégico das empresas varejistas que passaram a buscar meios de atender a essa classe emergente e crescente.

Os cases secundários, abordados no desenvolvimento do projeto, apresentam aplicações práticas das informações levantadas e demonstram, de forma ainda preliminar, que estrategicamente as Classe C tornaram-se foco de atenção incluídas nas estratégias de negócios de alta rentabilidade.

Pode-se afirmar que, considerando o grande desenvolvimento socioeconômico dos últimos anos, focar no consumidor da Classe C é estratégico para as empresas que oferecem produtos que este fragmento econômico demanda. Embora a renda deste segmento não seja tão alta quanto a renda de camadas superiores, o número de pessoas pertencentes à esta classe compensa as diferenças de renda.

Com os fatores ocorridos no macroambiente verifica-se que este segmento se moldou



às mudanças econômica do país. São pessoas mais bem informadas que conhecem seus direitos legais, tem acesso a ferramentas que lhe permitem comprar a crédito ou parcelado, e diante da grande concorrência passaram a ter poder de escolha e de barganha. Esses são fatores determinantes para o desenvolvimento desta classe.

Com este potencial segmento consumidor, deduz-se que se criaram agências de publicidades voltadas exclusivamente para este público pouco estudado até então, além das empresas contratarem profissionais especialmente para entendê-los, a fim de se aproximarem deste segmento.

Conforme já mencionado anteriormente, o consumo é o combustível da economia. E esta classe que emerge no mercado, além de despertar atenção de especuladores, cria novos empregos e ramos empresariais.

## **Conclusões**

A luz da revisão bibliográfica e do estudo, preliminar e exploratório dos Cases em tela, pode-se afirmar que a Classe C constitui-se hoje em um importante segmento econômico com capacidade para alavancar negócios e promover mudanças significativas no mercado.

Considerando a crise por que o mundo passou no período em estudo, e o círculo virtuosos dos negócios voltados para esse segmento, fica evidente que crescimento da Classe C levou a que essa se tornasse um mercado bastante promissor com grandes perspectivas futuras. Principalmente pelo fato do maior contingente da população brasileira pertence economicamente a Classe C. Isso cria fortes oportunidades para as empresas que buscam atender às massas.

As tendências, neste cenário, apontam que empresas que não se ajustarem a esta classe consumidora e não desenvolverem estratégias para atender as suas necessidades e desejos, poderão ficar para trás no mercado.

## **REFERÊNCIAS**

ALVES, Marcelo Esteves. **Perfil de consumo de classe de baixa renda**. 2008. 240 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2008.

ASSAD, Marta Maria Nogueira; ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. Consumidor de Baixa Renda: O modelo de dinâmica do processo de compra. In: Anais ANPAD. Salvador. 2006.

Associação Brasileira de empresas e Pesquisas. Disponível em <<http://www.abep.org/>>. Acesso em 30/05/2009.

**Casas Bahia, um modelo no mercado de baixa renda.** Disponível em <<http://site.casasbahia.com.br/>>. Acesso em 30/05/2009.

CHIARA, Márcia de. **Classe C já tem mais de um quarto do poder de consumo.** Disponível em <<http://www.estado.com.br/editorias/2008/03/30/eco-1.93.4.20080330.16.1.xml>><<http://www.estado.com.br/editorias/2008/03/30/eco-1.93.4.20080330.16.1.xml>>. Acesso em 07/04/2009.

COBRA, M. **Administração de Marketing:** A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1992.

COPPOLA, Marcelo. Lições da Base da Pirâmide. **Revista Época Negócios.** Nº17. Julho, 2008.

DUAILIBI, Julia; BORSATO, Cíntia. Ela empurra o crescimento. **Revista Veja.** Nº 2054. Abril, 2008. Disponível em <[http://veja.abril.com.br/020408/p\\_082.shtml](http://veja.abril.com.br/020408/p_082.shtml)>. Acesso em 30/06/2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** 3ª Edição. Paraná: Positivo. 2004.

FLAUZINO, Valdenir. **Classe C, o público de R\$ 410 bilhões.** Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/06/03/classe-c-o-publico-de-r-410-bilhoes/>>. Acesso em 03/06/2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª Edição. São Paulo: Atlas.2006.

GIOVINAZZO, R. A. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares do Brasil.** 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2003.

HARVEY D. The Condition of Postmodernity. An Inquiry into the Origins of Cultural Change, Cambridge, Massachusetts, Blackwell, 1990.

**Revista de Gestão & Tecnologia - ReGeT, v.1, n.1, dez. 2013.**

[http://digitalcommons.law.yale.edu/yls\\_sela/8](http://digitalcommons.law.yale.edu/yls_sela/8) MARTINS, R.A.; SACOMANO, J.B. Integração, flexibilidade e qualidade: os caminhos para um novo paradigma produtivo. **Gestão & Produção**, v. 1, n. 2, p. 153-170, ago. 1994

Isto É. 2010. O desafio de conquistar os novos emergentes. Isto É. e. 2128, 20 Ago. 2010

Disponível em:

[http://www.istoe.com.br/reportagens/96821\\_O+DESAFIO+DE+CONQUISTAR+OS+NOVOS+EMERGENTES](http://www.istoe.com.br/reportagens/96821_O+DESAFIO+DE+CONQUISTAR+OS+NOVOS+EMERGENTES). Disponível em: 12 dez. 2013.

KIRNANI, Aneel. The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid: How the private sector can help alleviate poverty. *California Management Review*, v. 49, n.4, p.90-111, 2007. Disponível em: <http://www.un.org/esa/coordination/Mirage.BOP.CMR.pdf>. Acesso em: 5 dez. de 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice-Hall. 2000.

MACEDO JT, Ronaldo Porto Jr, "GLOBALIZAÇÃO, REGULAÇÃO E DIREITO DO CONSUMIDOR" (2002). SELA (Seminário em latinoamérica de Teoria Constitucional y Política) Papers.Paper 8.

MEDEIROS, César Manoel de. Inclusão Social E Estruturação De Amplo Mercado De Massas No Brasil Experiência Recente. Disponível em

<http://www.gestauniversitaria.com.br/index.php/edicoes/56-84/261-a-evolucao-e-estrategias-do-setor-varejista-no-brasil.html>. Acesso em 22/06/2009.

MEIRELLES, Renato. Marketing para a base da pirâmide: Modo de usar. **Revista Marketing**. São Paulo. 10/2006.

PESSOA, Francisco Nunes; ZACHEO, Patrícia de Almeida; TAMAE, Rodrigo Yoshio. O perfil de consumo da Classe C. **Revista Científica Eletrônica de Administração**. Garça, São Paulo: FAEF. Junho/2008.

PINTO, R.A.S. **A ascensão da classe média**. Porto: Universidade Católica Portuguesa. 2013. (dissertação de mestrado)

PRAHALAD, C. K. **Riqueza na base da pirâmide**: Como erradicar a pobreza com lucro. Porto Alegre. São Paulo: Bookman, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22ª edição. São Paulo: Cortez Editora. 2005.

**Revista de Gestão & Tecnologia - ReGeT**, v.1, n.1, dez. 2013.

SILVA, Sérgio de Souza e. **Marketing de relacionamento para o público de baixa renda:** Um estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos. 2008. 197 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo.2008.

TAMASHIRO, H.R.S.; MURARI, W. A.; OLIVEIRA, S.W.V.P.; ACEVEDO, C.R.. Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista. **Produção**, v.22, n.2, pp. 201-212. 2012. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65132012000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132012000200002&lng=en&nrm=iso). Acesso em 6 dez de 2013.

TAMASHIRO, Helenita Rodrigues da Silva; MURARI, Wandrey Antonio; OLIVEIRA, Sônia Valle Walter Borges de and ACEVEDO, Claudia Rosa. Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista. *Prod.*, São Paulo , v. 22, n. 2, Apr. 2012 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65132012000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132012000200002&lng=en&nrm=iso)>. access on 13 Dec. 2013. Epub Mar 27, 2012.

VIANNA, Daniela Rodarte; HERMAN, Otto. O Código de Defesa do Consumidor como Fator Relevante no Comportamento do Consumidor. Belo Horizonte. **BuscaLegis.ccj.ufsc.br**. 2007. (sem numeração da página). Disponível em: <http://egov.ufsc.br/portal/conteudo/o-c%C3%B3digo-de-defesa-do-consumidor-como-fator-relevante-no-comportamento-do-consumidor>. Acesso em 12 dez. de 2013.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil:** Do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Campus / Elsevier. 2007.

WEINBERG, M. A classe C no paraíso. *Veja*, n. 2066, p. 11-15, 25 jun. 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/250608/entrevista.shtml>. Acesso em: 12 dez. de 2013.

YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”. cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v17n36/v17n36a09.pdf>. Acesso em: 12 dez. de 2011