



Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai - IDEAU



RACI

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO IDEAU

ISSN 1809-6212

Vol.4 - n.9 - Julho - Dezembro 2009

Semestral

Artigo:

CONSUMIDORES CLASSE C: O PERFIL DA ASCENSÃO

Autores:

Evandro Batistela¹

Mauri Alberto Esberci²

Ricardo Elias Demartini³

¹ Coordenador Comercial da Intelvav Cartões, Graduado em Administração com Habilitação em Marketing, pelo Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – Faculdade IDEAU; acadêmico do curso de Pós-Graduação em MBA Marketing, pela mesma instituição, e-mail: batista@intelcav.com.br

² Executivo de contas da RBSTV Erechim, Graduado em Administração com Ênfase em Gestão de Cooperativas pelo Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – Faculdade IDEAU; acadêmico do curso de Pós-Graduação em MBA Marketing, pela mesma instituição, e-mail: mauri.esberci@rbstv.com.br

³ Sócio Gerente da Agro Comercial Demartini, Graduado em Administração com Ênfase em Gestão de Cooperativas pelo Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – Faculdade IDEAU; acadêmico do curso de Pós-Graduação em MBA Marketing, pela mesma instituição, e-mail: ricardoeliasdemartini@hotmail.com

CONSUMIDORES CLASSE C: O PERFIL DA ASCENSÃO

Resumo: O presente artigo aborda o comportamento e o perfil do consumidor da classe C, no Brasil. Comportamento este, que pode variar quanto ao grau de complexidade dependendo do nível de envolvimento do consumidor com a compra. Este envolvimento influencia no processo de decisão de compra que possui várias influências, podendo ser ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Além desses fatores, é preciso levar em conta o que cada indivíduo é, seu comportamento como consumidor, as influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais que este pode possuir anteriormente a decisão de compra. A pesquisa possui caráter bibliográfico e foi desenvolvida utilizando-se diversas fontes como livros, artigos em periódicos científicos e meios eletrônicos. Através do modelo de influência de consumidores, desenvolvido por Philip Kotler (1998), o artigo esboça os principais fatores que influenciam o consumidor em suas escolhas. Neste contexto, apresenta-se pesquisas realizadas no Brasil que determinam o perfil do consumidor da classe C, suas preferências e necessidades e sugere-se ações a serem desenvolvidas pelos empresários a fim de conquistar esta importante parcela de consumidores brasileiros.

Palavras chave: comportamento do consumidor, classes sociais, marketing.

Abstract: This article discusses the class C consumer's behavior and profile, in Brazil. This behavior, which can vary in the degree of complexity depending on the level of the consumer involvement with the purchase. This involvement influences the decision process of buying that has many influences, which may be environmental, individual differences and personal factors. Besides these factors, it's needed to take into account what each individual is, his behavior as consumers, the psychological, personal, social and cultural influences factors that this may have prior to the purchasing decision. The research has a bibliographic aspect and it was developed using various sources such as books, articles in scientific journals and electronic media. Through the model of consumer's influence, developed by Philip Kotler (1998), the article outlines the main factors that influence the consumer's choices. In this context, it is presented the researches conducted in Brazil to determine the class C consumer's profile, his preferences and needs and suggest actions to be developed by entrepreneurs in order to conquer this important part of Brazilians consumers.

Keywords: consumer behavior, social classes, marketing.

INTRODUÇÃO

Em tempos de globalização, competitividade de mercado marcada pela rapidez tecnológica e crises financeiras que abalam os mercados, os empresários não podem ficar no desconhecimento de quem são seus clientes, seus consumidores. A variedade e grande oferta de produtos, a concorrência interna (nacional) e externa (internacional), e a crescente exigência dos consumidores, levam o empresário a ter que conhecer o que querem seus clientes e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos, o que é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

Kotler (1998), afirma que é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. Mas que consumidor é este? Como as características pessoais influenciam o comportamento de compra? Que fatores psicológicos influenciam as respostas do comprador ao programa de *marketing*?

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando

efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado. Nesse sentido, o presente artigo trata dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores classificados como a classe C, visto esta classe estar em franca ascensão, no Brasil.

Para tanto, o presente artigo foi fundamentado em autores que tratam do tema, podendo ser classificado como uma pesquisa de caráter bibliográfico, onde utilizou-se de várias fontes de pesquisa como livros, publicações em revistas e periódicos e artigos eletrônicos. O objetivo central deste artigo é identificar o consumidor da classe C, no Brasil, suas preferências e exigências, bem como suas necessidades.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Geralmente se pensa no consumidor como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e, então, dispõe do produto. Entretanto, em muitos casos, diferentes pessoas podem estar envolvidas no processo de compra. O comprador e o usuário do produto, por exemplo, podem não ser a mesma pessoa.

A importância desse estudo da-se na compreensão de que o comportamento do consumidor se justifica na definição de marketing como uma atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meios de processos de trocas humanas. A partir dessa definição emergem duas atividades-chave do marketing. A primeira é que os profissionais de marketing tentam satisfazer às necessidades e vontades de seu mercado-alvo. A segunda é que o marketing abrange o estudo do processo de troca por meio do qual duas partes transferem recursos entre si (MOWEN; MINOR, 2003).

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Complementando, Kotler (1998) reforça esta idéia uma vez que, segundo ele, o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

No entendimento de Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras, ou seja, os consumidores, e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Neste sentido a compreensão do comportamento do consumidor mostra-

o como um processo contínuo e não mais apenas o processo realizado no momento da troca de pagamento por bens ou serviços.

Complementando esse pensamento, Solomon (2002) enfatiza que a troca é uma transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, sendo parte integrante do marketing. Embora o mais importante do processo de consumo seja o momento da troca efetiva, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Muito além da compreensão do comportamento do consumidor como um processo de compra, para Engel *et al* (2000) o processo de consumo pode variar quanto ao grau de complexidade dependendo do nível de envolvimento do consumidor com a compra. Portanto, quando há grande envolvimento o processo decisório tende a ser mais complexo, e quando há um menos envolvimento com a compra, o processo decisório tende a ser menos rebuscado.

Segundo Boone e Kurtz (1998), o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão, cujo ato de compra é meramente uma ponta do processo. E para compreender o comportamento do consumidor é necessário conhecer os passos do processo de decisão. Enfatizando esse pensamento, Engel *et al* (2000, p. 4), afirma que o “comportamento do consumidor é a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Muitos autores têm se debruçado para identificar quais são os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel *et al*. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Há, ainda autores que compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Kotler (1998), adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor. Esses fatores dão uma idéia seqüencial das influências no comportamento do consumidor, evidenciando grupos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme pode ser observado na figura 1.

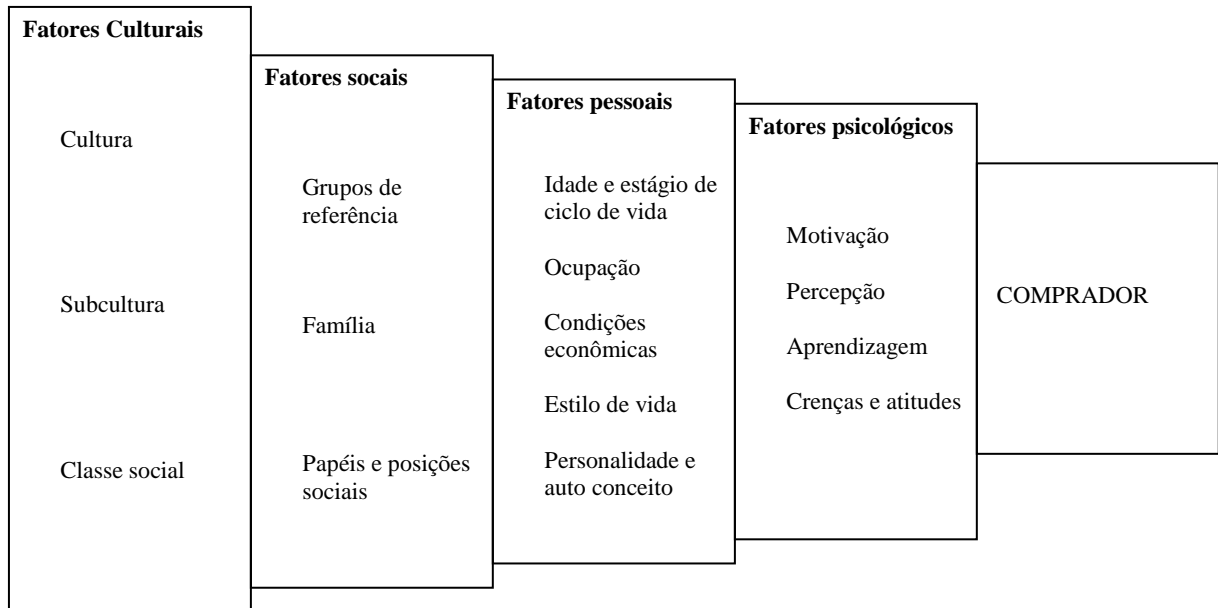


Figura 1: Modelo de fatores que influenciam o consumidor.

Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Para melhor entender os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, a seguir, apresenta-se uma breve explicação, baseada no modelo apresentado acima, extraído da obra de Philip Kotler (1998). Optou-se por apresentar o modelo deste autor, por entender-se que é um dos mais completos, além de ser um autor atual e fonte de referência muito consultada nos estudos acadêmicos.

Fatores culturais

De acordo com Kotler (1998) são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Estão subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

Para Kotler (1998, p.162): “No âmbito mercadológico, a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Pode-se entender cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Segundo Karsaklian (2000), por mais simples que pareça o fato de culturas diferentes, muitas empresas têm seus produtos fracassados e até mesmo chegam à falência por não atentarem a esta forte influência. E é através da cultura que identificamos as pessoas, e através

dos valores julgamos até mesmo se seu comportamento é moral ou normal em uma dada situação. Complementando, Engel e colaboradores (2000, p.397) afirmam que “a cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade”.

Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Mowen e Minor (2003) definem subcultura como uma divisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social, ou nacionalidade, ou faixa etária, ou condição de trabalho, ou gênero ou religião, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos da cultura nacional.

De acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Churchill e Peter (2000), dizem que a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

Com isso, pode-se verificar que não é apenas o fator renda que determina a classe social. Castro (2004, p. 39) relata que “a classe social pode ser definida como um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação”. Já Kotler e Armstrong (1993, p. 83) afirmam que “cada classe social apresenta preferências distintas por produtos e marcas em relação a vestuário, imóveis, lazer e automóveis”.

Fatores sociais

Seguindo o modelo apresentado por Kotler (1998), têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra.

De acordo com Rodrigues e Jupi (2004), os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor, pois os grupos de referência, a família, têm forte poder de apelo no momento de decisão da compra. Isso porque todas as decisões de compra são ligadas

a indivíduos que, apesar de explicarem, antes de tudo, suas preferências e intenções, por si só não garantem qual o comportamento será utilizado na hora da compra.

Segundo Kotler (1998, p.164) “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. O autor afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros.

Segundo Churchill e Peter (2000), existem, ainda, grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer e que são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”. Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores.

De acordo com Kotler (1998, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade. Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus

hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Quanto à idade e estágio do ciclo de vida, Kotler (1998, p.168) salienta “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

A ocupação diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

As condições econômicas são representadas pela renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

Para Rodrigues e Jupi (2004), diante de alguns acontecimentos econômicos, os consumidores são forçados a repensar suas prioridades de consumo, e os negócios não podem contar com uma continuidade de fatos iguais, pois o mercado e a economia são crescentes e instáveis. “Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo” (COBRA, 1997, p. 62).

Estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Para Stoner e Freeman (1999), as mudanças nos padrões de vida, como uniões instáveis, pessoas morando sozinhas, têm gerado um maior número do consumo, onde as pessoas procuram por produtos e serviços que lhes proporcionem maior conforto e tranquilidade.

Além disso, cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo

é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

1.1.4 Fatores psicológicos

Kotler (1998), explica que existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

No que se refere à motivação, de acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Além disso, os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão forte o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Quanto à percepção, Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

Bennet e Kassarjian (1975) afirmam que percepção é um processo por meio do qual o indivíduo recebe estímulos e lhes dá sentido baseado em memórias de aprendizados, expectativas, fantasias, crenças, atitudes e sua personalidade. A integração desses fatores compreende a estrutura cognitiva do indivíduo.

Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Além disso, tem o fator das crenças e atitudes, no qual verifica-se que o homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

A partir do entendimento dos fatores que motivam os consumidores a adquirirem bens ou serviços, é possível identificar as preferências dos consumidores da classe C, no Brasil.

Para tanto, primeiramente, será necessário identificar o conceito desta classe de consumidores.

METODOLOGIA

Este estudo está baseado em comportamento do consumidor, buscando identificar suas percepções, valores e crenças configurados em fatores de escolha, que leva a avaliar as decisões e o perfil do consumidor por classe social.

Na pesquisa optou-se pelo método bibliográfico de obtenção de dados, utilizando-se diversas fontes como livros, artigos em periódicos científicos e meios eletrônicos, bem como fontes de dados nacionais, como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Para tanto, optou-se na utilização de um modelo, neste caso o desenvolvido por Philip Kotler (1998), sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Convém observar que modelos são considerados como representações da realidade. Em geral, é mais fácil estudar um comportamento através de um modelo. Os modelos teóricos são úteis para explicar um fenômeno. Com modelos, o fenômeno pode ser simplificado, propriedades relevantes podem ser extraídas e efeitos podem ser manipulados no espaço e no tempo, para obtenção de um apropriado nível de detalhes e facilidade para modelagem de experimentação. Em geral, modelagem facilita a obtenção de diferentes propósitos, como reduzir custos, riscos e tempo (Jacoby e Kowalik, 1980).

Um modelo pode ser uma teoria, uma lei, uma hipótese ou uma idéia estruturada, pode ser uma função, uma relação, uma equação ou até mesmo uma síntese de dados. São estas algumas das formas pelas quais um modelo se operacionaliza, segundo Skilling (1964, in: Mazzon, 1978).

CATEGORIAS ECONÔMICAS NO BRASIL

As categorias econômicas, no Brasil, são medidas pelo Critério de Classificação Econômica do Brasil (CCEB), passando a haver no país uma unidade em torno desse sistema no que se refere à classificação dos consumidores em categorias econômicas.

O CCEB (Critério de Classificação Econômica do Brasil) tem como função estimar o potencial de compra das famílias e segmentar o mercado em classes sociais. Contudo, não pretende dividir a sociedade em classes sociais. Este critério foi atualizado em janeiro de 2003 e tem como parâmetros a atribuição de pontos à quantidade de determinados itens que o

indivíduo possui - considerando dez itens. As classes sociais, neste critério ficam assim subdivididas: A1, A2, B1, B2, C, D. Os itens, bem como sua pontuação, segundo este método, ficam distribuídos da seguinte maneira:

Itens	Não tem	Tem 1	Tem 2	Tem 3	Tem 4 ou +
TV	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Carro	0	2	4	5	5
Empregada	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máq. Lavar	0	1	1	1	1
Vídeo/DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer	0	1	1	1	1
Grau de instrução do chefe de família					Pontuação
Analfabeto / primário incompleto					0
Primário completo / ginásial incompleto					1
Ginásio completo / colegial incompleto					2
Colegial incompleto / superior incompleto					3
Superior completo					5
Classe					Pontos
A1					30 – 34
A2					26 – 29
B1					21 – 24
B2					17 – 20
C					11 – 16
D					6 - 10

Figura 2: Classificação econômica dos consumidores brasileiros.

Fonte: ABEP (2009).

De acordo com o sistema CCBE, classifica-se as pessoas profissionalmente, segundo sua classe social. Assim, os profissionais mais comuns nas classe A são os banqueiros, empresários, políticos (de cargos de alto escalão), grandes agricultores, diretores de empresas nacionais e multinacionais, pessoas ligadas à arte e à cultura (de fama internacionalmente reconhecida) e, mais recentemente, técnicos científicos ligados à área tecnológica e de telecomunicações. Os profissionais da classe B são os escriturários de grandes empresas, bancários, médicos, profissionais liberais e autônomos. Os profissionais da classe C são os

viajantes, trabalhadores do transporte e comunicação, trabalhadores de processos de produção, professores, enfermeiros, profissionais com cursos de especialização (mecânica, elétrica, corte e costura, etc). Os profissionais da classe D são os trabalhadores da construção civil, as empregadas domésticas, os trabalhadores rurais e o trabalhador autônomo de pequeno porte (costureira, faxineira, encanador), que fazem parte do trabalho informal.

Os Consumidores da Classe C

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. Segundo Flauzino (2008, s/p):

Num novo cenário econômico brasileiro, a classe C consome mais e com qualidade e o abismo social tem ficado menor. A visão de “rico cada vez mais rico e pobre cada vez mais pobre” não é mais inquestionável e pela primeira vez na história a renda da classe C aumenta mais que das classes A e B. Graças ao crédito, o consumidor das classes “menos favorecidas” mostra que tem grande potencial. O Brasil não deixou de ser um dos piores países em distribuição de renda, mas depois de quase uma década e meia de aumento do abismo social, uma transformação sutil porém importante vem ocorrendo, no sentido oposto.

Segundo dados do IBGE (2009), em apenas dois anos, os brasileiros das classes D e E deixaram de ser mais da metade da população para representar apenas 39%, índice menor que a atual classe C, enquanto as classes A/B não sofreram alteração até 2007, conforme demonstra a figura abaixo.

Classes	2005	2006	2007
A/B	15%	18%	15%
C	34%	36%	46%
D/E	51%	46%	39%

Figura 2: Demonstrativo da população brasileira por classe de consumo.

Fonte: IBGE (2009)

Com base nos dados e nas pesquisas realizadas pelos vários órgãos de pesquisas, no Brasil, pode-se dizer que classe C tem mudado drasticamente seus hábitos de consumo e está no topo das estratégias de grandes empresas. Com o aumento da renda e do emprego, crédito em ascensão (com prazos longos e juros menores) e programas sociais, essa camada passou de 36% em 2006 para 46% em 2007, ou seja, 20 milhões de brasileiros saíram da pobreza e

passaram a integrar a classe que hoje consome mais de R\$ 410 bilhões (FLAUZINO, 2008, s/p).

Segundo Munhoz (2008, s/p):

Comparado ao meio bilhão de novos consumidores que China e Índia produziram na última década, o fenômeno brasileiro pode não impressionar. Mas é notável. É como se, nesse curto espaço de tempo, dois Portugais inteiros tivessem saído da pobreza no Brasil. O resultado disso é que, em um fato inédito na história recente, a classe C é hoje o estrato social mais numeroso do país. Segundo o estudo Observador 2008, são 86,2 milhões de pessoas, o equivalente a 46% da população brasileira (em 2005, a participação delas era de 34%). Já as faixas D e E, que representavam 51% da população em 2005, agora tiveram sua fatia diminuída para 39%.

Muitas empresas que antes apostavam seus esforços e produtos nas classes A e B, hoje já produzem especialmente para essa classe consumista emergente. Quanto mais miram na classe C, mais as empresas sentem a necessidade de conhecer a fundo esses consumidores. Segundo Herzog (2009), uma pesquisa encomendada pela agência Nova S/B ao Ibope, revela que o consumidor da classe C não tem um comportamento uniforme, e sim perfis diferentes, que podem ser divididos em três tipos bastante distintos.

Um dos perfis que o estudo identificou é o consumista.

Como o próprio nome sugere, ele compra muito e por impulso, frequentemente mais do que a renda permite. É aventureiro, extrovertido, um tanto quanto vaidoso e sonhador. Acostumou-se a viver com dívidas e não se preocupa muito com isso. Muita gente o classificaria como o emergente deslumbrado com as benesses que o dinheiro pode trazer (HERZOG, 2009, p.58).

O segundo perfil identificado pela pesquisa é o planejador:

O extremo oposto do consumista. Trata-se de um consumidor mais cauteloso, que gasta seus rendimentos com parcimônia e se mostra cético em relação à propaganda. Por se preocupar com o futuro, ele investe em sua educação e na de seus filhos. Detesta dívidas e, em alguns meses, consegue até guardar um dinheirinho (HERZOG, 2009, p.59).

Entre esses dois extremos - o planejador e o consumista -, o Ibope encontrou um terceiro perfil, que batizou de retraído, um sujeito que muda seu comportamento de acordo com a situação e, por isso mesmo, é ainda mais difícil de ser compreendido.

Entender que a classe C é formada por consumidores de comportamentos tão distintos quanto estes é de fundamental importância para os empresários. Foi-se o tempo em que ter apenas preço baixo era suficiente para atrair esse tipo de consumidor.

As pesquisas demonstram o importante papel da nova classe emergente para a economia brasileira. Por isso, a pesquisa em marketing torna-se uma ferramenta muito importante e com dimensões relevantes quando se trata de identificar as preferências, anseios e necessidades dos consumidores, especialmente os da classe C, no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia brasileira é marcada por planos econômicos e está alicerçada num sistema capitalista, comandado especialmente pelo capital estrangeiro. Os ânimos do consumo, no Brasil, são marcados por estes fatores. Entretanto, o fenômeno da ascensão econômica da classe C, no Brasil, não pode ser observado apenas sob o ponto de vista econômico. Existem inúmeros fatores que determinam os elevados índices de consumo desta parte da população e que carecem de estudos mais aprofundados, especialmente nos âmbitos acadêmicos.

Sejam quais forem os fatores que influenciaram para este aumento de consumo, é importante que o empresário esteja atento para estes fatores e que leve em conta promoções e ações de marketing que consigam ganhar esta importante classe da população. Não se pode mais pensar em fazer mercado para apenas uma classe de consumidores, como demonstram as pesquisas. Os empresários devem ter visão mercadológica para variarem seus produtos e serviços, conquistando novas fatias de mercado e, em especial, favorecendo aos consumidores da classe C.

Para cada segmento de mercado, fica a sugestão de que se realize pesquisas onde se demonstrem as preferências, necessidades e potencialidades dos consumidores de todas as classes sociais e, em especial, os consumidores da classe C. As pesquisas já realizadas comprovam que estes consumidores estão cada vez mais exigentes, muito mais seletivos e que gostam de prazos longos, além de produtos de excelente qualidade.

Entretanto, não é necessário pesquisas para apontar fenômenos cotidianos como, por exemplo, a tecnologia em abundância, de celulares touch screen de última geração a aparelhos de MP5, iPods, headphones bluetooth. Ainda, a grande quantidade de roupas e tênis de grife, como Nike, Adidas, Olympikus e Asics. Portanto, o empresário, antes de lançar campanhas publicitárias ou planejar estratégias de comunicação, deve lembrar-se de incluir esse novo brasileiro consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Página eletrônica disponível em <http://www.abep.org.br>. Acesso em 02 de junho de 2009.
- BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Atlas, 1975.
- BOONE, Luiz E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CASTRO, R.P. **Escola e mercado**: a escola face à institucionalização do desemprego e da precariedade na sociedade colocada ao serviço da economia. *Pepectiva*, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 79-92, jan/jun. 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: Uma Abordagem Brasileira. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FLAUZINO, Valdenir. **Classe C, o público de R\$410 bilhões**. Artigo eletrônico disponível em <http://www.webinsider.com.br>. Publicado em 03 de junho de 2008. acesso em 02 de junho de 2009.
- HERZOG, Luiza. Para entender a classe C. **Portal Exame**. Revista eletrônica n.944, de 04 de abril de 2009. Disponível em <http://www.portalexame.com.br>. Acesso em 02 de junho de 2009.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Página eletrônica disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 03 de junho de 2009.
- JACOBY, Samuel L.S.; KOWALIK, Janusz S. **Mathematical Modeling with Computers**. Englewoods Clif, Prentice Hall, 1980.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTHER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.
- MAZZON, José Afonso. **Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em Marketing**. Dissertação de mestrado, SP, USP, 1978.
- MOWEN, John; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- MUNHOZ, Carlos. **Consumidores da classe C**. Artigo eletrônico disponível em <http://www.marketingroom.com.br>. Publicado em 29 de junho de 2008. Acesso em 02 de junho de 2009.
- RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

RODRIGUES, Maria Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam na sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**. Nº 03, p. 59-70, jan./jun.2004.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Eduard. **Administração**. 5. ed., Rio de janeiro: JC, 1999.