



Faculdade de Comunicação - FAC

Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Edmundo Brandão Dantas

# **A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA: TER PARA PERTENCER**

Thaiza Caroll de Castro Lima

Brasília-DF,  
Fevereiro de 2013.

# **A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA: TER PARA PERTENCER**

Thaiza Caroll de Castro Lima

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília – DF  
Fevereiro de 2013

## Ficha Catalográfica

LIMA, Thaiza.

A Nova Classe Média Brasileira: Ter para Pertencer.

Brasília, 2013. 106 páginas.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de  
Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Esta monografia, intitulada “A Nova Classe Média Brasileira: Ter para Pertencer”, foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Thaiza Caroll de Castro Lima

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

#### BANCA EXAMINADORA

---

Professor Dr. Edmundo Brandão Dantas  
Orientador

---

Professora Dra. Elen Geraldes  
1º membro da banca examinadora

---

Professora Ms. Maria Fernanda D’Angelo Valentim Abreu  
2º membro da banca examinadora

CONCEITO FINAL: \_\_\_\_\_

## ***AGRADECIMENTOS***

Agradeço imensamente à minha família que me deu apoio e estrutura para chegar até aqui. Em especial a minha mãe pelas orações, pela força e por estar sempre ao meu lado. Ao meu namorado que me aguentou nos momentos de loucura sempre me incentivando e acreditando em mim. Aos meus amigos que me acompanharam (mesmo de longe) durante todo o processo, nos momentos de alegria, tristeza e desespero, me dando todo carinho e motivação que eu precisava. À minha tia Cilma (*in memoriam*), que foi embora nos deixando um pouco mais tristes, mas que está agora no céu olhando por nós. E por fim, agradeço ao meu orientador Edmundo que me tranquilizou nos momentos que precisei e me deu a base para concluir esse projeto, fornecendo sempre conselhos e orientações para um trabalho bem feito.

## RESUMO

Com a estabilidade monetária a partir do Plano Real, a distribuição de renda no Brasil passou por profundas transformações. A diminuição do desemprego e a melhora do poder aquisitivo da população levaram milhões de pessoas a integrarem a classe média brasileira, fazendo com que essa se tornasse a maior parcela da população no país. As mudanças ocorridas na economia brasileira geraram um contingente de pessoas sedentas por consumo e a ampliação do crédito popularizou o acesso aos bens. Com isso, este projeto se propõe analisar o comportamento do consumidor brasileiro de classe média, buscando entender como ele direciona suas escolhas de consumo na sociedade contemporânea e como as empresas estão se posicionando para atendê-lo. O estudo busca ainda identificar a influência dessas mudanças nos hábitos de compra das camadas populares, assim como, as tendências de mercado para esse segmento.

**Palavras-chave:** Comunicação, marketing, publicidade, consumo, comportamento do consumidor, classe média.

## ABSTRACT

Along with the monetary stability of the Real Plan, the distribution of profit in Brazil passed through profound transformations. The reduction of the unemployment and the improvement of the buying power provided millions to integrate the middle class, which happens to be nowadays the major class in the country. The changes that took place in the Brazilian economy led an amount of people to desire consuming even more. Also, the popularization of the credit created a bridge to the access of goods. Understanding this new perspective, this project proposes to analyze the behavior of the Brazilian consumer of the middle class, as a way to comprehend how he bases his choices of consume in the contemporaneous society and how companies are taking positions to serve him. This research also presents a way to identify the influence of these changes in the habit of consume of the popular ranks, as well as the tendencies of the market for this segment.

**Keywords:** Communication, marketing, advertising, consume, consumer Behavior, middle class.

## Lista de Ilustrações

Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing .....	23
Figura 2: O modelo genérico de comportamento do consumidor .....	32
Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow .....	49
Figura 4: Novo formato da pirâmide social .....	57
Figura 5: Pesquisa “Top of ‘C’ - Marcas do Coração da Nova Classe Média” .....	70
Figura 6: Cartão Casas Bahia .....	72
Figura 7: Anúncio Casas Bahia .....	84
Gráfico 1: Evolução das Classes Econômicas .....	56
Gráfico 2: A nova distribuição socioeconômica do mundo virtual .....	60

## Lista de tabelas e quadros

Tabela 1: Renda familiar média .....	55
Quadro 1: O que é valor, para cada classe .....	62
Quadro 2: Luxo, segundo a renda .....	62
Quadro 3: Os hábitos e os valores dos consumidores emergentes brasileiros .....	71
Quadro 4: Consumo dos bens mais sofisticados das classes C, D e E .....	75
Quadro 5: Consumidor x Estratégia .....	85

## **Lista de abreviaturas**

AMA - American Marketing Association

BRIC - Brasil, Rússia, Índia e China

CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil

CNI - Confederação Nacional da Indústria

FGV - Fundação Getúlio Vargas

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH - Índice de Desenvolvimento Humano

IETS- Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade

INSS - Instituto Nacional do Seguro Social

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PEA - População Economicamente Ativa

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos

SUS – Sistema Único de Saúde

# Sumário

1. Introdução .....	12
1.1 Tema .....	13
1.2 Problema .....	13
1.3 Justificativa .....	13
1.4 Objetivo Geral .....	14
1.5 Objetivos Específicos .....	14
1.6 Síntese da Metodologia .....	14
1.7 Limitações de Pesquisa .....	15
2. Metodologia .....	16
3. Referencial Teórico .....	19
3.1 Marketing .....	19
3.1.1 Definições .....	20
3.1.2 Conceitos básicos .....	21
3.1.3 Composto de marketing.....	23
3.1.4 O que mudou no marketing.....	26
3.2 O consumidor .....	27
3.2.1 A sociedade de consumo .....	28
3.2.2 Comportamento do consumidor .....	30
3.2.3 Consumidor como indivíduo .....	33
3.3 Fatores de influência do consumidor .....	35
3.3.1 Fatores culturais .....	36
3.3.2 Fator social .....	39
3.2.3 Fatores pessoais .....	43
3.2.4 Fatores Psicológicos .....	47

3.4 A nova classe média brasileira .....	52
3.4.1 Definições .....	53
3.4.2 Evolução da economia brasileira e nova pirâmide social .....	55
3.4.3 Perfil da nova classe média brasileira .....	57
3.4.4 Valores e estilo de vida .....	59
4. Aprofundamento do Tema .....	64
4.1 Nova classe média: pertencimento e inclusão através do consumo .....	64
4.2 Consumo e classes sociais .....	66
4.3 O comportamento do consumidor da nova classe media brasileira .....	68
4.4 O que a classe média consome .....	72
4.5 O que o consumidor da classe média quer? .....	77
4.6 O Marketing e estratégias para nova classe média .....	81
5. Conclusão .....	93
6. Referências .....	95
7. Anexos .....	101

## 1. INTRODUÇÃO

Entre 2002 e 2012, cerca de 35 milhões de pessoas passaram a integrar a classe média no Brasil. Com isso, a sociedade brasileira está vivendo um momento de transformação profunda e as atenções estão voltadas para, a antes esquecida, base da pirâmide. No total, estima-se que o Brasil tenha 104 milhões de pessoas na classe média, o que representa 53% da população brasileira – 20% estão na classe alta e 28%, na baixa. Em 2002, apenas 38% da população estava na classe média.

Até mesmo a área pública está se movimentando para conhecer e atender melhor essa parte da população, e a classe C já se encontra constantemente na pauta da Presidente Dilma Rousseff. A Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, que estuda o assunto desde 2011, lançou em 2012 o projeto Vozes da Classe Média. Através da promoção de debates e estudos, o projeto visa contribuir para a definição do perfil atual desse estrato social e que servirá de insumo para nortear a formulação de políticas públicas mais adequadas para o segmento.

As empresas privadas também demonstram grande interesse por essa fatia do mercado. A classe C gastou 864 bilhões de reais em 2010, enquanto as classes A e B juntas gastaram 909 bilhões. Mas essa classe emergente exige novos produtos e serviços adequados a sua realidade, o que mostra um novo caminho que as empresas devem seguir para se destacarem perante esse consumidor.

Com o aumento da renda e do poder de compra da nova classe média, foi possível também maior acesso à informação. Porém, a falta de conhecimento e a comunicação inadequada são apontadas como as principais dificuldades para as empresas atingirem este mercado, que possui hábitos e costumes totalmente diferentes das classes mais sofisticadas.

Ao mesmo tempo em que a classe média incorpora alguns valores e características das classes mais altas que sempre emulou, ela também incorpora outros da classe baixa da qual ascendeu. É o que deve ser compreendido pela publicidade para que essa possa se comunicar com sucesso.

Todos falam sobre expansão da classe média ou classe C ou classe emergente. No entanto, existem muitos critérios para se definir e dividir as classes sociais. A diversidade de definições existentes e a falta de clareza relacionada ao recorte dessa população fizeram com que alguns questionassem se essa “nova” classe média realmente existe.

No entanto, é inquestionável que o poder de compra mudou e que, pra parte da população, está sobrando mais dinheiro no fim do mês. Portanto, o presente estudo não se propõe a questionar essas classificações, mas sim analisar de que modo essas mudanças alteraram os hábitos de compra das camadas populares, como elas direcionam hoje suas escolhas de consumo e quais são os valores e as motivações que as orientam.

### **1.1 Tema**

O tema do presente trabalho é: “A classe média brasileira e o consumo como reflexo da busca por pertencimento e inclusão no mercado de consumo”.

### **1.2 Problema**

Diante do contexto citado na introdução, apresenta-se o problema sintetizado na seguinte questão de pesquisa: “Como o consumo se torna um meio de inclusão e pertencimento na sociedade para a nova Classe Média Brasileira?”

### **1.3 Justificativa**

A expansão da classe C segue em ritmo acelerado. De acordo com estudo elaborado pelo instituto Data Popular em 2012, 58% da população pertencerá à classe C até 2014. No meio *online* a classe média já é maioria. No ano de 2012 a classe C atingiu 56% dos usuários do *Facebook* (contra 24% da elite) e 55% do *Twitter* (também contra 24% da elite).

Com as transformações que a sociedade brasileira vem sofrendo é preciso repensar produtos e serviços que melhor atendam aos anseios desse novo consumidor, que migrou da base da pirâmide para um patamar intermediário.

Isso significa verificar não apenas a influência dos velhos hábitos de consumo sobre as novas aspirações, mas, descobrir o que se passa na mente desse consumidor. É preciso reinventar a propaganda, as marcas, reposicionar produtos e, sobretudo, descobrir o marketing que funciona para esses novos compradores.

## **1.4 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste trabalho é analisar o consumo da nova classe média brasileira, no que tange à sua inclusão e o seu pertencimento ao grupo dos consumidores, diante das mudanças ocorridas na pirâmide social e identificar como isto está interferindo nos objetivos de marketing voltados para esse público.

## **1.5 Objetivos Específicos**

Como objetivos específicos o trabalho pretende:

- Caracterizar quem é e o que quer essa nova classe média brasileira;
- Identificar quais os valores e as ambições dessa classe e como buscam pertencimento e inclusão;
- Analisar os hábitos de consumo da classe média brasileira e por que consome;
- Identificar as estratégias de marketing utilizadas para atingir o mercado da nova classe média e se está sendo feita de modo satisfatório;
- Verificar o impacto da publicidade dessas empresas sobre o consumo da nova classe média, considerando os aspectos do pertencimento e inclusão.

## **1.6 Síntese da Metodologia**

O presente trabalho é uma pesquisa descritiva que analisará, registrará, classificará e interpretará os fatos e a relação entre eles e suas variáveis. O trabalho é também uma pesquisa exploratória na qual, para familiarização com o objetivo de pesquisa em questão, faremos a utilização de: a) levantamento bibliográfico; b) análise de exemplos que estimulem a compreensão do fato estudado e propiciem uma investigação mais profunda e detalhada do assunto em questão.

### **1.7 Limitações de Pesquisa**

A grande limitação dessa pesquisa foi a quantidade de formas e critérios para se dividir a classe média brasileira, isso fez com que houvesse muitas informações desencontradas e pesquisas com diferentes dados e constatações. Muitas vezes a ausência de consenso entre os autores se dava pela diferença de critérios utilizados para analisar o segmento social estudado.

Outra limitação foi uma grande oferta de material sobre o assunto que demandou um recorte bem planejado do material a ser pesquisado para que conseguíssemos atingir os objetivos de pesquisa propostos.

Por último, foi um fator limitante também, a pouca informação sobre as estratégias das empresas e como elas estão se movimentando para atingir esse público. Isso se deu também pelo fato de ser um assunto novo e de poucas empresas ainda estarem preocupadas em atingir satisfatoriamente a classe média.

## 2. METODOLOGIA

O trabalho em questão é uma pesquisa descritiva de cunho exploratório. Enquanto descritiva, ela se desenvolve a partir da descrição, análise, classificação e interpretação dos fatos, sem a interferência do pesquisador (ANDRADE, 2006). Através da construção de um panorama sobre a nova classe média brasileira, objetivamos descrever comportamentos, atitudes e valores dessa classe social (DeVITO, 1997 apud SANTAELLA, 2001).

Caracteriza-se também como de cunho exploratório, pois tem como finalidade ampliar as informações sobre o assunto de pesquisa, tendo em vista o seu aprimoramento (BASTOS, 1999, apud SANTAELLA, 2001). Esse tipo de pesquisa é realizado por meio de levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos sobre o tema estudado.

A pesquisa exploratória é normalmente aplicada em temas pouco explorados, quando se pretende buscar novos ângulos de abordagem. Embora seja um tema amplamente discutido hoje, a questão da nova classe média é um assunto relativamente novo e o presente estudo busca analisar um lado ainda nem tão explorado.

Como nos dizem Laville e Dionne (1999), o que mobiliza a mente humana são os problemas. Assim como, a busca de um maior entendimento das questões com que a realidade nos desafia ou ainda a busca de soluções para problemas nela existentes. Logo, diante da nossa inquietação, este tipo de pesquisa é o primeiro passo para a elaboração de um trabalho científico e tem por finalidade oferecer um maior aprofundamento sobre o assunto em questão (ANDRADE, 2006).

A pesquisa foi elaborada através do método dedutivo, pois primeiro parte de teorias e premissas gerais, para posteriormente prever a ocorrência dos fenômenos particulares (LAKATOS e MARCONI, 1992). Esses argumentos gerais apresentam-se como verdadeiros uma vez que já foram validados pela ciência. Esse tipo de método fundamenta-se no silogismo: partindo de uma premissa maior, passando por outra menor e chegando a uma conclusão particular (GIL, 1994 apud SANTAELLA).

O método de coleta se dá por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é caracterizada pela extração de informações e dados de trabalhos publicados anteriormente, com o propósito de conhecer e compreender os elementos que farão

parte da análise do tema. A pesquisa documental examina artigos, revistas e demais documentos que não receberam tratamento científico, a fim de poder comparar usos e costumes, tendências, diferenças, entre outras coisas (REIS, 2008).

O objetivo geral da pesquisa foi analisar a influência das mudanças ocorridas nas classes sociais brasileiras no que diz respeito ao consumo da denominada nova classe média, suas implicações sociais e psicológicas e os impactos gerados nos processos de marketing devido a essa movimentação social.

Dessa maneira, nosso objetivo foi perseguido primeiramente por meio do planejamento e formulação de uma bibliografia capaz de embasar teoricamente o assunto em questão e gerar o encadeamento lógico e analítico das ideias relativas ao presente trabalho. Através da consulta a diversas fontes que tratam do assunto, se equalizou uma lista de referências que pudesse satisfazer as necessidades de pesquisa estabelecidas nesse projeto.

As referências foram formadas basicamente por livros e artigos sobre comportamento do consumidor, marketing, nova classe média e consumo nos segmentos de baixa renda, para assim, se construir o referencial teórico e embasar a pesquisa. Além disso, a coleta de dados, notícias, matérias e reportagens em diversas fontes e mídias foram de fundamental importância para aproximar a teoria do cenário ao qual o trabalho está envolvido.

Diante da grande quantidade de oferta bibliográfica, foi necessário fazer um recorte dessa literatura que se deu, principalmente, ao redor das obras de Solomon (2011), Limeira (2008), Kotler e Keller (2006), Baudrillard (1981), Bauman (2008), Gade (1993), Azevedo e Mardegan Jr. (2009), Souza e Lamounier (2010) e nos estudos do instituto Data Popular e do trabalho Vozes da Classe média, da Secretaria de Assuntos Estratégicos.

Procurou-se estabelecer um referencial teórico rico de informações sobre como se dá o comportamento do consumidor e como se formou e definiu uma nova classe média no Brasil. Isso se faz necessário, pois o entendimento desses conceitos é essencial para se alcançar os objetivos gerais e específicos propostos nesse trabalho.

Na primeira parte do trabalho, foi feita uma contextualização da economia brasileira atual, bem como a sua evolução entre os anos 2000 e 2012. Estabelecendo referências com momentos passados, foi possível entender melhor a trajetória do mercado de consumo até a conjuntura atual. Por meio de um panorama teórico e estatístico desse quadro de

desenvolvimento e inchaço do meio da pirâmide sócio econômica, pudemos definir as razões e circunstâncias da formação da nova classe média brasileira.

Na segunda parte, caracterizamos o perfil da nova classe média brasileira. Juntamente com a análise do seu comportamento na sociedade de consumo, segundo seus valores e estilo de vida dentro do contexto da sociedade contemporânea. Procurou-se estabelecer quais são as suas necessidades e desejos atuais perante o aumento do seu poder aquisitivo. A seguir, se explica como os novos hábitos de consumo geraram um mercado criado exclusivamente para atender a demanda da classe média e os elementos influenciadores no momento de compra desse segmento.

Na terceira parte do trabalho tratamos mais especificamente das ações de marketing das empresas e do modelo de publicidade que está sendo desenvolvido pelas agências para alcançar os consumidores do segmento estudado. Por fim, foi realizada uma análise comparativa dos desejos da nova classe média brasileira e das ações estratégicas que estão sendo feitas para atingi-la.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

A finalidade deste referencial teórico é propiciar uma melhor compreensão do tema, por meio da exposição de conceitos e teorias sob diferentes perspectivas e explicar suas implicações na sociedade. Assim, seguem as teorias utilizadas para basear as análises realizadas, enfatizando como o consumo se dá através das relações sociais e como meio de pertencimento e inclusão entre pessoas e grupos da nova classe média brasileira; assim como a influência do marketing nesses consumidores.

#### 3.1 Marketing

O marketing já foi considerado somente como o conjunto de atividades destinadas a maximizar o lucro de uma empresa, assegurando sua sobrevivência e expansão (DUAILIBI e SIMONSEN, 2009). Hoje, porém, o marketing vai muito além. Ele não se restringe mais apenas às empresas privadas, está presente em diversos setores da sociedade e deve trabalhar integrando seus diferentes objetivos. Raimar Richers descreve:

O marketing ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer suas estruturas, as quais podem, por conseguinte, ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização. (RICHERS, 2000, p.5)

Churchill Jr. e Peter (2000, p.5) afirmam que o marketing pode ser usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros e que, na maioria das vezes, o marketing é utilizado para ambos os fins.

O lucro é tão importante como sempre foi no sistema capitalista. Entretanto, hoje se entende que o lucro vem dos relacionamentos estabelecidos de modo crescente e sustentável, entre a empresa e seus clientes (DUAILIBI e SIMONSEN, 2009).

Apesar de encontrarmos marcas derivadas do fomento das relações comerciais na história, o marketing é um campo de estudo relativamente novo quando comparado com as demais áreas de conhecimento. Para entender melhor essa área, definiremos marketing.

### 3.1.1 Definições

O termo marketing surgiu nos Estados Unidos em 1950 e sua propagação pelo mundo foi lenta. Na Europa, o marketing só começou a ser visto depois da Segunda Guerra Mundial. No Brasil, segundo Richers (2000), foi possível identificá-lo em meados de 1954 quando uma missão norte-americana introduziu os primeiros cursos na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. A partir daí, o marketing – que foi traduzido como mercadologia – recebeu vários conceitos ao longo dos anos.

Alguns autores descrevem o marketing de forma diferenciada, porém os objetivos permanecem os mesmos, ou seja, o foco na venda, no atendimento, na satisfação do cliente ou mesmo na construção de um relacionamento entre a empresa e o consumidor.

A American Marketing Association (AMA) define marketing como:

(...) uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, através de produtos, serviços ou ideias, de modo que beneficie a organização e seus públicos de interesse, otimizando os lucros no longo prazo, assegurando as condições de sua sobrevivência e expansão (DUALIBI e SIMONSEN, 2009, p. 58).

Kotler e Keller (2006, p. 4) enxergam o marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Richers (2000) define marketing simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado. Segundo ele, o marketing fornece ferramentas à empresa para que ela possa penetrar a fundo no mercado e, em última análise, fortalecer sua imagem e vender mais.

Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos”. Porém, há controvérsias. Muitos autores consideram marketing e vendas conceitos antagônicos. Theodore Levitt (1960) afirma que:

A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final (LEVITT, 1960, apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 14).

Peter Drucker (1973) completa que, de maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto ou o serviço disponível:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho (DRUCKER, 1973, apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

O profissional de marketing é aquele que busca uma resposta (seja ela atenção, compra, voto ou doação) do cliente potencial, com o objetivo de influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda pelos produtos. Ele pode se envolver em diversas áreas como no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER e KELLER, 2006).

Profissionais de marketing muitas vezes usam o termo mercado para abranger vários agrupamentos de clientes. Eles consideram os vendedores como setor e os compradores como o mercado. Porém, de forma geral, os economistas descrevem o mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto (KOTLER e KELLER, 2006).

O marketing deve, além de criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Dessa forma, a tarefa do profissional da área é delinear atividades e montar programas de marketing integrados para atingir esse objetivo. Com isso, baseando-se principalmente nas definições de Kotler e Keller, analisaremos alguns conceitos básicos de marketing.

### ***3.1.2 Conceitos básicos***

O objetivo central desse trabalho não é estudar o marketing em si, mas o universo que permeia o consumo da nova classe média. Logo, o marketing se insere neste contexto como um dos influenciadores do consumidor. Porém, para compreender a função do marketing, precisamos ter como base certos conceitos. Abordaremos, então, um conjunto principal de conceitos necessários para uma melhor assimilação da análise feita no presente trabalho:

### **- Necessidades, desejos e demandas**

O profissional de marketing deve buscar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. As necessidades são requisitos humanos básicos que se tornam desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Já as demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los (KOTLER e KELLER, 2006).

Existe o mito de que o marketing cria necessidades. O marketing não cria necessidades, as necessidades existem antes dele. Kotler e Keller (2006) justificam afirmando que o marketing, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos e não as necessidades.

### **- Mercados-alvo, posicionamento e segmentação**

Uma empresa precisa ter foco, raramente ela poderá satisfazer a todos em um mercado. A partir das diferenças geográficas (localização), demográficas (características da população como idade, renda, sexo, religião, escolaridade etc.), psicográficas (estilo de vida, personalidade) e comportamentais (disposição para comprar, motivação e atitude), o mercado é dividido em segmentos (KOTLER e KELLER, 2006).

Os segmentos de maior oportunidade representam os mercados-alvo aos quais será direcionada uma oferta de mercado. A partir dessa oferta, deve-se criar um posicionamento na cabeça dos consumidores. Esse posicionamento deve fornecer um ou mais benefícios centrais, criando assim uma diferenciação. Segundo Kotler (1998, p.13) "o sucesso de mercado é conquistado pelas empresas mais ajustadas aos imperativos ambientais atuais – aqueles que podem entregar o que as pessoas estão dispostas a comprar".

### **- Valor e satisfação para o cliente**

As empresas atendem às necessidades emitindo uma proposta de valor aos seus clientes. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. O valor intangível é materializado por uma oferta, que pode ser uma associação de produtos, serviços, informações e experiências.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a oferta será bem-sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. A tríade do valor para o cliente pode ser vista como a combinação de qualidade, serviço e preço. O valor aumenta com a qualidade e o serviço reduz com o preço. A satisfação reflete os julgamentos comparativos do desempenho percebido em relação as suas expectativas.

Veremos adiante o conjunto de ferramentas que uma empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing – o chamado composto (ou mix) de marketing.

### 3.1.3 Composto de marketing

O mix de marketing, ou composto de marketing, foi proposto na década de 1960 por Eugene Jerome McCarthy para caracterizar as relações complexas existentes entre os elementos de marketing e o meio ambiente. McCarthy (1996, apud KOTLER e KELLER, 2006) define o composto de marketing a partir de quatro amplos grupos que denominou os 4P's do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção.



Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing

Fonte: KOTLER e KELLER. Administração de Marketing, 2006, p.17.

A função do mix de marketing é desenvolver um conjunto de decisões básicas que devem ser tomadas para que exerçam influência sobre os canais comerciais, crie valor para o cliente e maximize o desempenho da organização (CHURCHILL JR. e PETER, 2000).

Os quatro fatores do composto de marketing (4Ps) estão inter-relacionados e portanto, decisões em uma área afetam ações em outra:

- **Produto**

O primeiro “P” corresponde ao produto, que, por denominação, é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado. O produto, segundo Kotler e Keller (2006), pode ser considerado um objeto físico ou uma prestação de serviço. Além disso, ele deve apresentar variedades, qualidade, *design*, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e possibilidade de devolução. O marketing introduziu uma nova filosofia de empresa, segundo a qual, o produto deve ser concebido em função do cliente.

Um produto consiste em um conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. O mesmo pode ser constituído de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis (como aqueles associados aos serviços) ou uma combinação de tangíveis e intangíveis (GRIFFIN, 2001).

Ao oferecer um produto, o profissional de marketing deve estar atento ao seu ciclo de vida, à oportunidade para novos produtos e à obsolescência do mesmo. No caso da área de serviços, está relacionado com o portfólio dos serviços prestados (e suas características intangíveis), assim como com as pessoas envolvidas na prestação do serviço, com os processos, com as instalações e com o suporte físico.

- **Preço**

Preço é o volume de dinheiro cobrado para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto e/ou serviço. Nas estratégias de marketing, o preço abrange questões como: política de preços, flexibilidade, descontos, formas de pagamento, financiamento, entre outros (KOTLER e KELLER, 2006).

A determinação do preço deve ter como base os custos de produção, custos administrativos e custos de lançamentos do produto no mercado. Mas, acima de tudo, deve ser condizente com o valor que as pessoas lhe aferirão, pois, é o mercado quem determina o preço, de acordo com sua percepção.

Este é o único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

- **Praça**

Também é conhecida como ponto-de-venda ou canal de distribuição. A praça proporciona o contato direto com o cliente, pelo ponto de venda, estoque e logística, estando relacionada com o acesso ao produto e aos canais de distribuição. Para Kotler (2001), a praça consiste em cobertura, quantidade, qualidade dos canais de distribuição, logística, pontos de vendas, níveis de estoque, embalagem, transporte, dentre outros itens que garantem o atendimento adequado do mercado.

O ponto de venda deve ser estrategicamente definido. O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar. A disponibilidade do produto está ligada a conveniência para o consumidor.

Inserida na praça, a logística torna-se um elemento fundamental para a satisfação e fidelização dos clientes. Ela pode criar um relacionamento duradouro entre o cliente e o fornecedor, como, também, desfazer este relacionamento em pequenos detalhes, como a falta de um produto.

- **Promoção**

A promoção é a responsável em levar o cliente até produtos e os promover por meio de publicidade, força de vendas, relações públicas, propaganda, assessoria de imprensa, promoções, marketing direto e outros. A promoção faz o elo de linguagem entre o fabricante e o consumidor (KOTLER, 2001).

Fazer a promoção de um produto consiste no lançamento do mesmo através de divulgações em mídias como televisão, *outdoor*, rádio, revista, jornal e Internet. Envolve, também, o processo de venda do produto, o qual busca a união com as equipes de vendas e tem como objetivo aumentar sua capacidade, estimulando-as a vender a marca, ou seja, o produto, demonstrando aos consumidores as oportunidades que ele pode oferecer.

A propaganda influencia diretamente na escolha do consumidor. Além de transmitir informações sobre os produtos, oferece informações sobre a empresa. Ajudando a criar e/ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa. Segundo Kotler e Keller (2006), a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo.

Dessa forma, de modo geral, aplicação do mix de marketing leva à retenção ou à fidelização de clientes, passando por um relacionamento de confiança com a empresa e com as pessoas que a representam.

### ***3.1.4 O que mudou no marketing***

A nossa sociedade tem passado por constantes mudanças culturais, políticas, econômicas e sociais. A cada dia, as estratégias de marketing vêm sendo substituídas por outras mais modernas que atendam mais rapidamente as necessidades de mudança. O profissional de marketing deve compreender o dinamismo das necessidades e desejos de seus consumidores, bem como saber estruturar suas atividades em função disso.

Flavio Salles, sócio-diretor da agência Sun-MRM, afirma que o meio digital é um dos fatores que causou grandes transformações nas decisões de marketing. O ambiente tecnológico inovou a forma como as pessoas se relacionam com as marcas e a partir disso, todas as melhores práticas tiveram que ser revistas. Várias tendências e forças importantes propiciam um novo conjunto de crenças e práticas por parte das empresas a cada dia (KOTLER e KELLER, 2006).

Hoje, a experiência no ponto-de-venda é fundamental. De acordo com Alberto Cerqueira Lima, Presidente da empresa de consultoria Copernicus Marketing Consulting no Brasil, o consumidor precisa tocar e experimentar o produto. Com a comodidade, facilidade e rapidez de se comprar um produto *online*, as empresas tiveram que reinventar o seu espaço

físico de vendas, assim como o seu atendimento. Cerqueira afirma que as comparações de preço na internet e a mídia servem apenas como um convite para a pessoa viver uma experiência no ponto de venda.

Aprofundar o conhecimento sobre o consumidor é o melhor caminho para conquistá-lo. Toda empresa precisa entender a mudança na psicologia e nos hábitos do consumidor e ajustar sua estratégia à nova realidade.

Em um intervalo de dez anos, a contar de 2001, algumas mudanças econômicas colocaram o Brasil num patamar evolutivo. Muitos brasileiros, antes considerados de baixa renda, conseguiram acesso ao crédito através de empregos formais que contribuíram para o aumento da renda familiar. Essa rede de mudanças permitiu a este cidadão ter um estilo de vida mais consumista.

É por mudanças como essa que o marketing deve estudar a fundo os consumidores e os novos comportamentos para direcionar de forma eficiente as suas práticas. O presente estudo tem o objetivo de descrever como isso está sendo feito no Brasil, começando por entender o comportamento do consumidor.

### **3.2 O consumidor**

A definição de consumidor pode assumir diversos sentidos dependendo do seu ponto de vista e do referencial estudado. Para a legislação, descrita pelo art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, consumidor é toda pessoa Física ou Jurídica que adquirir ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Segundo Limeira (2008, p. 7) “o consumidor, também chamado cliente, é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços”, sendo esses papéis o de usuário, comprador, formador de opinião ou influenciador de decisão e decisor.

Originalmente o estudo do consumo vem da ciência econômica e data da segunda metade do século XVIII. Para a economia, as decisões do consumidor são puramente racionais, baseadas nas relações de custos e benefícios e na utilidade do produto. Assim, a teoria econômica do consumidor, considera as necessidades humanas como inatas, e não

como socialmente construídas, isto é, influenciadas pelo contexto sociocultural (LIMEIRA, 2008).

Na década de 1950, o estudo do consumidor passou a incorporar conceitos e teorias da psicologia. Acadêmicos se dedicavam a explicar e prever decisões de consumo. Uma vez que o ponto de vista da economia era muito limitado, os novos estudos buscavam entender melhor os motivos psicológicos que os levam a consumir.

Alguns autores acreditam que comprar é uma decisão pouco racional. Para Martin Lindstrom (2009, p. 91), “na maioria das vezes a compra de um produto é mais um comportamento ritualizado do que uma decisão consciente”. Segundo ele, existe uma “lógica de consumo”, na qual pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes impulsionam as decisões de compra que tomamos todos os dias.

Para entender melhor quem é esse consumidor, como surgiu e como se comporta, serão apresentados a seguir os fatores que permeiam a vida de consumo.

### ***3.2.1 A sociedade de consumo***

Em meados do século XIX, a distribuição em massa de produtos industrializados garantiu o acesso da população aos diversos tipos de bens, possibilitando a expansão do consumo e dando origem à sociedade de consumo (LIMEIRA, 2008). A revolução industrial permitiu o desenvolvimento das técnicas de produção e comercialização, possibilitando que os produtos fossem fabricados, embalados e distribuídos em larga escala. “A produção em série barateou o custo das mercadorias e aumentou a renda e a massa de recursos em mãos da população assalariada, criando ao mesmo tempo oferta de produtos e demanda para eles” (TASCHNER, 2010, p. 40).

Significativas mudanças econômicas, demográficas e culturais deram origem a uma nova sociedade. Um dos grandes colaboradores para essa transformação foi o advento das lojas de departamento. Elas deram início a um processo organizado e sistemático de sedução do consumidor. Atraindo clientes e vendedores, se transformou num verdadeiro “palácio de consumo” (LIMEIRA, 2008). As lojas de departamento trouxeram inovações como vitrines no exterior e displays dentro da loja (LEACH, 1993). Taschner (2010, p. 47) descreve: “Vidro, cor e luz foram os novos elementos usados com profusão nas fachadas. Todas as

possíveis barreiras físicas entre o consumidor e a loja propriamente dita foram removidas: escadas, degraus, portas complicadas de abrir.” A mudança do ponto de venda transformou o varejo e tornou o processo de compra uma experiência agradável. Ir às compras virou atividade de lazer, foi a partir daí que se criou a associação entre consumo e prazer.

Tempos mais tarde viria a acontecer o que Zygmunt Bauman (2008) chama de “revolução consumista”, a passagem do consumo ao consumismo. Foi quando, como afirma Colin Campbell (2004 apud BAUMAN, 2008, p.38), o consumo passou a se “especialmente importante, se não central” para a maioria das pessoas, tornando-se o “verdadeiro propósito da existência”. E quando nossa capacidade de querer, desejar, ansiar por e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes, de fato passou a sustentar a economia do convívio humano.

Bauman (2008, p. 41) caracteriza o consumismo como um “tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos”, que são transformados na principal força propulsora e operativa da sociedade.

Acerca da sociedade moderna de consumo, Baudrillard (1981) afirma que:

(...) chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 1981, p. 20)

No livro “Sociedade de consumo”, Livia Barbosa cita o ponto de vista de Don Slater (2001):

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sócias como trabalho, cidadania e religião entre outros. (SLATER apud BARBOSA, 2010, p. 32)

Slater (2001 apud BARBOSA, 2010) afirma que as necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Na busca por satisfação, há uma procura incessante por novos produtos. Para Bauman (2008, p. 45) estamos num “ambiente líquido moderno”, aonde permeia a cultura do descartável. Criou-se uma instabilidade de desejos e logo, uma insaciabilidade das necessidades: “Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos (...)”. É, como chama Lipovetsky (2007, p. 67), a “febre da mudança perpétua”: os bens de consumo mudam e nós os trocamos

indefinidamente; não cessando assim, a oferta de inovar. A novidade move o consumo e tem relação direta com o prazer, uma vez que, “a novidade constitui sempre a condição do gozo” (FREUD apud LIPOVETSKY, 2007, p. 67).

Instigando a todo tempo o desejo materialista, a indústria enche as prateleiras do mercado com novos produtos e novas versões de um mesmo produto. Mas é a publicidade a grande responsável por impulsionar novos desejos de aquisição na mente do consumidor. Estamos em uma sociedade bombardeada pelo discurso publicitário, que promete a satisfação de todos os desejos, cria necessidades supérfluas e identifica a felicidade aos bens mercantis. Acusada não só de manipular, a publicidade também aprofunda a insatisfação dos indivíduos.

Na sociedade de consumo, a decepção e a frustração surgem como os sintomas mais aparentes, colocando em questionamento o destino em direção ao qual se encaminha a escalada consumista (LIPOVETSKY, 2007). Ainda segundo o autor:

(...) o hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos, funciona como um paliativo para os desejos não realizados de cada pessoa. Quanto mais se avolumam os dissabores, os percalços e as frustrações da vida privada, mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para ‘reerguer o moral’. Em razão disso, pressagia-se um longo porvir para a febre consumista (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Sobre a publicidade e sua forma de atuação discorreremos mais adiante. Analisaremos agora o modo como o consumidor se comporta na sociedade.

### ***3.2.2 Comportamento do consumidor***

Podemos definir comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. As necessidades e os desejos a serem satisfeitos vão de necessidades básicas como fome e sede a amor, status ou realização espiritual (SOLOMON, 2011).

Indo além da definição de Solomon, Limeira (2008) afirma que o comportamento do consumidor é um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a estímulos que decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Os fatores pessoais são aqueles intrínsecos ao indivíduo, que incluem os estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e suas características particulares. Os fatores ambientais são aqueles

de natureza cultural, social, econômica, política e legal, como valores compartilhados, opiniões de membros da família e dos veículos de comunicação, decisões de política econômica, mudanças causadas por novas tecnologias e limites impostos pela legislação. Os fatores situacionais são as condições circunstanciais e momentâneas do instante da compra, como a disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja. Já os estímulos de marketing são as decisões de produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e que visam provocar respostas nos consumidores (LIMEIRA, 2008).

Para Baudrillard, o que move o consumo é a felicidade. Segundo o autor, o homem nunca se sente satisfeito e está sempre a procura de algo novo que o sacie. A publicidade traz personagens realizados com a aquisição de novos bens materiais, despertando no indivíduo a busca da realização através desse artifício e o condicionando assim ao consumo. A utilidade dos objetos já não é o objetivo primário de sua aquisição, mas sim o status que os mesmos agregam a sua pessoa. “As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores” (BAUDRILLARD, 1981, p.78).

Corroborando com a teoria de Baudrillard, Everardo Rocha considera o consumo um ato hedonista, ou seja, um ato de prazer. Sendo esta uma das suas perspectivas de classificação de consumo, o autor afirma que a visão hedonista se estabelece como o *mainstream* da ideologia do consumo, ideologia essa em que possuir produtos e serviços é ser feliz. “Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso” (ROCHA, 2005, p. 127).

Modelos conceituais estão sendo desenvolvidos por pesquisadores que buscam integrar as diversas relações entre os fatores que interferem no comportamento do consumidor. Para o presente trabalho nos basearemos no modelo genérico de comportamento do consumidor. Tendo como referência a perspectiva comportamentalista da psicologia, na qual o comportamento humano é tido como um conjunto de respostas correspondentes a estímulos do meio ambiente, o modelo genérico se dá na seguinte figura:

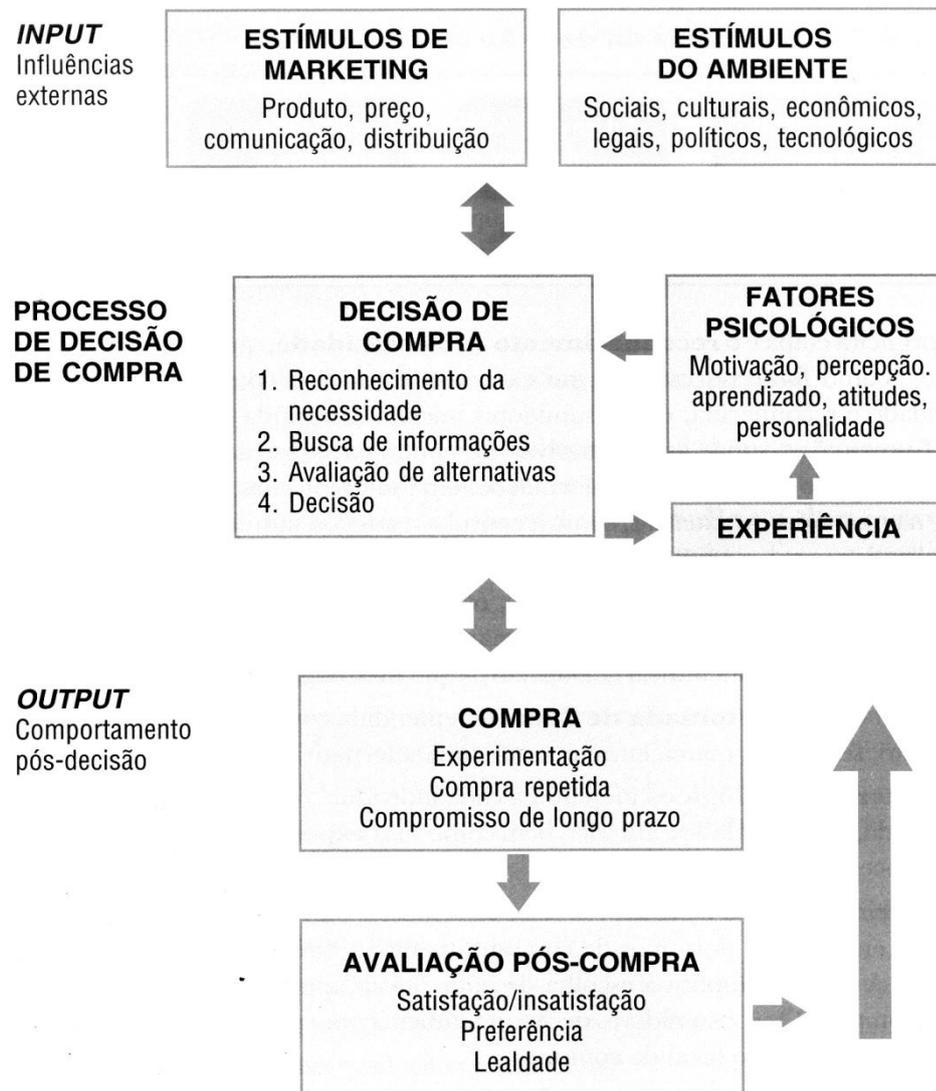


Figura 2: O modelo genérico de comportamento do consumidor.

Fonte: SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 2000, p. 37.

Texto adaptado de: LIMEIRA (2009, p.87)

O *input* é o primeiro estágio, momento em que as influências externas incidiram sobre o ato decisório do consumidor. É o que vai mudar as decisões e o comportamento do cliente no que diz respeito à compra e ao uso do produto, os quais podem ser estimulados pelo marketing (produto, preço, comunicação e distribuição) e/ou pelo ambiente (influências de ordem social, cultural, econômico, legal, político e tecnológico).

A decisão de compra é a maneira como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas por meio das influências obtidas na etapa anterior. No processo de decisão de compra o consumidor passa por quatro momentos: reconhecimento da necessidade, busca de

informações, avaliação das alternativas e finalmente a decisão. Os fatores psicológicos e as experiências vividas por cada indivíduo afetam todo processo de decisão de compra.

Por último, e não menos importante, o *output* se refere ao momento após a decisão. Durante o comportamento de compra o cliente passa pela experimentação, fase em que ele irá comprar uma pequena quantidade e avaliar o produto. Se a experiência não for satisfatória, ele abandona o produto. Se o grau de satisfação for suficiente, o consumidor tende a repetir a compra. Se esse se tornar um hábito em longo prazo significa que o consumidor se mantém leal à marca e pretende comprá-la novamente no futuro. A lealdade e as atitudes favoráveis, como a preferência, são exemplos de respostas do consumidor ou, como podemos chamar, comportamentos pós-compra.

Durante o processo de compra surgem diversos questionamentos sobre por que comprar determinado produto ou serviço. Solomon (2011) destaca alguns pontos que os profissionais de marketing devem estar atentos durante as etapas de pré-compra, compra e pós-compra. As questões pré-compra envolvem as motivações que levam o consumidor a ter a necessidade daquele produto, bem como quais são as fontes de informação sobre escolhas alternativas. Questões de compra são aquelas que dizem respeito ao momento de aquisição do produto, se é uma experiência agradável ou estressante, assim como o que a compra diz sobre aquele consumidor. Já as questões pós-compra são referentes ao desempenho do produto e a satisfação que ele traz, levando também em consideração os impactos ambientais que o produto pode trazer (como é descartado, com que tempo e quais as consequências desse ato).

Cada pessoa é um receptor autônomo de informações sobre o mundo exterior. Partindo disso, iremos analisar o aspecto individual do consumidor.

### **3.2.3 Consumidor como indivíduo**

Muitas vezes as pessoas compram produtos não pela sua funcionalidade, mas pelo que significam (SOLOMON, 2011). Logo, a atividade de comprar se torna um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são e definem suas identidades. “Assim, quando você compra um Nike, pode estar fazendo mais do que escolher um calçado para ir ao *shopping* – também estar fazendo uma afirmação sobre seu estilo de vida e sobre o tipo de pessoa que você é ou gostaria de ser” (SOLOMON, 2011, p. 44).

April Benson, psicóloga norte-americana, em seu livro “Compro, logo existo” sugere que consumir não é só definir identidades, é fornecer às pessoas a comprovação básica de sua existência. De acordo com Benson, comprar é uma atividade inata e essencial a todo ser humano:

Fazer compras (...) é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr pra fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos e desejamos. (...) O ato de comprar é um ato de autoexpressão, que nos permite descobrir quem somos (BENSON apud BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 53).

As relações do consumidor com as marcas evoluem com o tempo e podem adquirir diferentes *status*. Solomon apresenta alguns tipos de relacionamento que uma pessoa pode ter com um produto:

**Ligação de autoconceito** – o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário.

**Ligação nostálgica** – o produto serve como um elo com um “eu” do passado.

**Interdependência** – o produto faz parte da rotina diária do usuário.

**Amor** – o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou alguma outra emoção intensa.

(SOLOMON, 2011, p. 44)

Houston e Rothschild (1977) consideram dois tipos de envolvimento: situacional e duradouro. O envolvimento situacional deriva dos aspectos de uma situação de compra ou decisão, externos ao indivíduo, e depende de duas categorias de estímulo. A primeira categoria são estímulos relacionados ao produto e suas características ou ao motivo da compra, variando assim com o nível de interesse. Características como preço, complexidade dos atributos e frequência da compra contribuem diretamente para o envolvimento situacional. A segunda categoria é referente aos estímulos derivados do ambiente social e psicológico da compra ou consumo de um produto, como personalidade, estilo de vida, valores etc.

Arora (1982) cita a existência de diferentes expectativas de acordo com a presença ou ausência de outras pessoas durante o período de consumo como um desses estímulos. O envolvimento é despertado, por exemplo, quando a situação de consumo de um produto inclui

a presença de uma outra pessoa que tenha expectativas normativas relevantes relacionadas ao comportamento do consumidor.

O envolvimento duradouro, segundo Houston e Rothschild (1977), refere-se essencialmente ao relacionamento existente entre um indivíduo e um determinado objeto. Nesse tipo de envolvimento, a relevância pessoal ocorre porque o indivíduo relaciona o produto à sua autoimagem, atribuindo-lhe algumas qualidades hedônicas.

A intensidade do envolvimento duradouro é refletida por dois tipos de relação. A primeira é a relação existente entre a experiência prévia do indivíduo e as necessidades genéricas da situação. O envolvimento tende a ser baixo numa situação relativamente nova, em que não houve tempo de o consumidor estabelecer uma relação de experiência com o produto. Entretanto, existe um alto envolvimento duradouro quando se trata de uma situação que o indivíduo experimentou várias vezes no passado. A segunda é a relação entre o sistema de valores de um indivíduo com determinado produto. Dessa forma, o envolvimento duradouro é alto quando um produto está relacionado com os valores centrais e mais importantes de uma pessoa.

Segundo Hupfer e Gardner (1971), consumidores normalmente possuem maior envolvimento com diferentes questões do que com os produtos que compra e consome. Tal constatação estimula formas de comunicação que visem relacionar o produto a questões importantes, principalmente àquelas que estejam vinculadas aos objetivos e valores do consumidor.

O comportamento de um consumidor enquanto indivíduo é influenciado por vários fatores internos e externos. Analisaremos agora os fatores de maior importância que vão determinar o seu poder de compra.

### **3.3 Fatores de influência do consumidor**

Existe um grande número de variáveis que influenciam o comportamento de compra do indivíduo, dentre os principais fatores estão os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para compreender melhor cada um deles e saber o que cada um abrange, iremos analisá-los separadamente de forma mais detalhada.

### **3.3.1 Fatores Culturais**

Conforme Kotler e Keller (2006), os fatores culturais têm especial importância, pois exercem a maior e a mais profunda influência sobre o comportamento de compra do consumidor. Segundo a classificação dos autores, os fatores culturais são divididos em: cultura, subcultura e classe social.

#### **A) Cultura**

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Desde crianças absorvemos certos valores, percepções, preferências e comportamentos da nossa família e de outras instituições (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Christiane Gade (1998, p. 205), o termo cultura tem sido definido pela psicologia social e pela antropologia como “o conjunto de elementos materiais e não-materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações dos seus membros”. Os elementos materiais incluem os bens produzidos a partir dos conhecimentos tecnológicos e científicos e segundo as possibilidades industriais e econômicas de determinada cultura. Já os elementos não-materiais são o conjunto de ideias e pensamentos produzidos por esta mesma cultura (GADE, 1998).

Solomon (2011, p. 568) considera a cultura como a personalidade de uma sociedade. É, segundo ele, "a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização". Fazem parte da cultura tanto ideias abstratas, como valor e ética, quanto objetos materiais e serviços, como automóveis, vestuário e esportes. O contexto cultural é essencial para entender as escolhas de consumo. Ainda segundo o autor, a cultura é a lente através da qual as pessoas enxergam os produtos.

Para o marketing e a publicidade interessa, então, investigar o que a cultura determina para o produto, pois sua forma de consumo deriva diretamente da cultura na qual o consumidor está inserido. Cada cultura possui hábitos e estilos de vida diferentes, podendo determinar questões como: de que forma o produto será consumido, em que quantidade, por quem, quando, se o produto realmente será consumido, entre outras.

Os valores culturais transmitidos de uma geração a outra sofrem modificações, assim como as próprias pessoas se modificam. Estas mudanças geralmente são lentas, mas em certas

ocasiões podem ser muito rápidas e violentas, como quando ocorrem revoluções. Em termos de consumo, como ressalta Gade (1998), vários produtos podem ser rejeitados, pois representam ou simbolizam valores ou comportamentos a serem derrubados.

A partir dessas mudanças culturais, existe um processo social adaptativo pelo qual se deve estar atento. Ainda segundo a autora:

A mudança cultural, a adaptação no plano das ideias, dos pensamentos e dos comportamentos pode ser mais lenta do que as mudanças científicas e tecnológicas, o que exige cuidadosa investigação sobre como o consumidor está lidando com as novidades do mercado, de que informações necessita, em outras palavras, de como pode ser auxiliado na adaptação a novos elementos culturais e aos novos produtos (GADE, 1998, p. 212).

## **B) Subculturas**

Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Limeira (2008, p. 304), as subculturas são “grupos homogêneos de pessoas que compartilham elementos da cultura geral, bem como elementos específicos do seu grupo”. Sendo assim, nas subculturas, as atitudes, os valores e as decisões de compra das pessoas são mais semelhantes do que na cultura geral.

Esses grupos de subculturas possuem membros que compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros. No entanto, todo consumidor pertence a várias subculturas (SOLOMON, 2011).

A importância da subcultura tem sido estudada principalmente no que se refere a mercados em potencial para determinados produtos e tem-se levado em consideração o fato de que, na verdade, as diferentes subculturas reunidas são o que forma a cultura geral (GADE, 1998).

Solomon (2011) classifica também a idade como uma subcultura. Segundo o autor, à medida que envelhecemos nossas necessidades e preferências mudam, semelhantemente à de outras pessoas com quase a mesma idade. Logo, a idade do consumidor cria um elo cultural com outros da mesma faixa etária e exerce uma influência significativa sobre sua identidade.

### C) Classes Sociais

Em praticamente todas as sociedades humanas é possível encontrar estratificação social, cuja forma mais frequente são as classes sociais. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 176), as classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamento similares”.

Segundo Christiane Gade, as diversas classes sociais trazem consigo subculturas. Para a autora:

É característica de uma sociedade ser uma coletividade organizada na qual as pessoas interagem dentro de um sistema de posições e papéis. Isto quer dizer que as sociedades são estratificadas, ocorrendo, de acordo com a complexidade da sociedade, uma diversificação mais ou menos complexa das posições e papéis de cada indivíduo. Esta diversificação é a classe social (GADE, 1998, p. 222).

Para Limeira (2008) a estrutura social nada mais é do que um padrão dentro da cultura e da sociedade que permite e, ao mesmo tempo, restringe as possibilidades na vida social. As classes sociais comuns permitem relações entre si e restringem as relações com outros, que pertencem a classes sociais diferentes.

Os indivíduos pertencentes a uma mesma classe social tendem a apresentar comportamento semelhante. Eles “apresentam similaridade quanto a traços de personalidade, valores e atitudes, linguagem e pensamento, bem como atividades com as quais se ocupam” (GADE, 1998, p.222).

A posição de um consumidor na sociedade é determinada por um complexo conjunto de variáveis, o que inclui renda, histórico familiar e profissão. É importante levar em conta o lugar que uma pessoa ocupa na estrutura social, pois esse determina não apenas o quanto de dinheiro é gasto, como também o modo como ele é gasto (SOLOMON, 2011).

Os grupos pertencentes a uma classe social possuem muitas características diferentes. Kotler e Keller (2006) afirmam que as classes diferem-se quanto ao vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer, entre outros. As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, incluindo roupas, móveis, eletrodomésticos e automóveis. Possuem preferências também por diferentes meios de

comunicação, “as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 176).

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, é fundamental para o profissional de comunicação e marketing conhecer as classes sociais e suas características. A partir delas, serão descobertos padrões nos quais o indivíduo de uma mesma classe tende a escolher os mesmos produtos e comprar nas mesmas lojas. “Seu raciocínio em termos de processo decisório e seu comportamento ao comprar as coisas das quais necessita para sobreviver, e mesmo as supérfluas, serão semelhantes” (GADE, 1998, p. 223).

Na teoria, as classes sociais são divisões discretas e relativamente permanentes. Na prática, apresentam uma variável contínua principalmente nas sociedades em que há mobilidade, isto é, a possibilidade de o indivíduo ascender ou descender, como ocorre em quase todas as sociedades atuais (GADE, 1998).

Segundo Lakatos, “(...) a estrutura social não é rígida, mas dinâmica, porque os padrões de relacionamento evoluem, ou seja, as sociedades estão em constante processo de reestruturação” (LAKATOS, 1995, apud LIMEIRA, 2008).

As variáveis que definem a classe social – ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação para valores etc. – podem mudar ao longo do tempo, abrindo a possibilidade para as pessoas passarem de uma classe social para outra. “A extensão dessa mobilidade varia de acordo com a rigidez da estratificação social” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 176).

Mais adiante discorreremos sobre a forma de divisão e classificação dessas classes sociais no Brasil, assim como o processo de ascensão de classes que vem ocorrendo no país.

### ***3.3.2 Fatores sociais***

Grande parte da vida dos consumidores e de qualquer ser humano transcorre em contato com outras pessoas. Assim, o consumo é fortemente norteador pelas forças sociais, pelo grupo social (GADE, 1998). Dentre os grupos que exercem maior grau de influência sobre as pessoas, os principais são: grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER e KELLER, 2006).

## **A) Grupos de referência**

Uma das principais variáveis dos fatores sociais são os grupos de referência. São aqueles que exercem qualquer tipo de influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com Gade (1998), um grupo é definido como pessoas que possuem uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento do outro. Ainda segundo a autora, os grupos se formam quando indivíduos compartilham do mesmo status e da mesma ideologia.

Segundo Kotler e Keller (2006), os que exercem influência direta são os chamados grupos de afinidade. Eles se dividem em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), com os quais se interage contínua e informalmente; e secundários (grupos religiosos e profissionais ou associação de classe), que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. De forma indireta, as pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem – como os grupos de aspiração (grupos os quais a pessoa espera pertencer) e os grupos de dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita).

Os grupos de referência são capazes de expor novos comportamentos e estilos de vida ao consumidor. Além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, também fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Festinger, “existe uma forte tendência no ser humano para avaliar as próprias opiniões e capacidades em comparação com as opiniões e capacidades dos outros” (FESTINGER apud GADE, 1998, p. 196).

Do ponto de vista do marketing, os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação (SHIFFMAN e KANUK, 2000).

Os grupos geram expectativas de comportamento em relação a seus membros, no que tange às suas condutas em determinadas situações sociais (LIMEIRA, 2008). Segundo a autora, cada grupo tem seus códigos e normas de conduta, isto é, modelos culturais que exercem determinado constrangimento sobre as ações dos indivíduos. Sendo assim, o poder

de persuasão ou de dissuasão recai, em parte, nas sanções positivas ou negativas, de aprovação ou desaprovação, que acompanham as condutas.

A influência dos grupos de referência pode ainda variar segundo a categoria de produtos, itens necessários ou de luxo, a serem usados ou consumidos, em público ou em particular, ocorrendo o mesmo com as marcas (GADE, 1998).

As fontes de informação consultadas nesse processo decisório nos levam aos líderes de opinião. Eles são indivíduos que influenciam informalmente as atitudes e comportamentos de outros, através de conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos (KOTLER e KELLER, 2006). O nível de confiança nessas pessoas é maior, pois são bem-informadas e tecnicamente competentes, logo, convincentes sobre determinado assunto (SOLOMON, 2011).

Os líderes de opinião são peça chave para as estratégias de marketing. Uma vez que eles recebem o fluxo de comunicações e o transmitem ao resto do grupo, corroboram no processo de disseminação da informação. Identificar estes disseminadores e facilitar a transmissão pode ser interessante principalmente para novos produtos e inovações (KERNAN e REINGEN apud GADE, 1998).

Segundo a classificação de Limeira (2008), os grupos de referência exercem três tipos de influência nas pessoas: a normativa, a informativa e a de identificação. A influência normativa se dá quando a pessoa segue as normas acordadas e se adapta às expectativas do grupo, reforçando os padrões de conduta. A influência informativa ocorre quando o grupo fornece informações e experiências que orientam o comportamento da pessoa. Já a influência de identificação (ou de expressão de valor) ocorre quando o grupo é a referência da pessoa no processo de construção de sua identidade, fazendo com que ela faça suas escolhas de marcas e produtos com o objetivo de ser valorizada e reconhecida.

## **B) Família**

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 177), “A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.”

Para se entender o comportamento do consumidor é importante estudar a influência da família nas decisões de compra, pois ela vem a ser o primeiro agente de socialização e possui grande relevância na formação de atitudes e valores, características de personalidade e motivação que levam à seleção dos produtos (GADE, 1998).

Kotler e Keller (2006) distinguem duas famílias na vida do comprador: a de orientação e a de procriação. A família de orientação consiste nos pais e nos irmãos e é de quem a pessoa adquire orientação religiosa, política e econômica, além noções de ambição pessoal, autoestima e amor. A família de procriação exerce uma influência mais direta no comportamento de compra diário e seleção dos produtos e é constituída pelo cônjuge e os filhos.

A família representa uma função mediadora, pois recebe e filtra as normas dos grupos mais amplos do sistema social (cultura e subculturas, classes sociais e grupos vários) e os transmite para seus membros, sendo que nesta passagem certos aspectos podem ser alterados e adaptados, tendo reflexo no consumo familiar e individual (GADE, 1998).

Gade (1998, p. 180) complementa ainda que a família “se distingue de outros grupos em termos de consumo, pelo fato de que os indivíduos-membros deste grupo são obrigados a tentar satisfazer suas necessidades e gostos particulares dentro de um orçamento comum”.

A decisão de compra da família e a distribuição de papéis no processo decisório têm sido amplamente estudadas, porém não existe um padrão. Isto varia em função do produto, estilo de vida, estágio da vida, classe social, valores culturais compartilhados pela família e pela comunidade à qual a família pertence, entre outros.

Nesse processo decisório os indivíduos pertencentes ao grupo-família podem desempenhar cinco papéis: o que detém ou busca informações (também chamado iniciador), o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário (LIMEIRA, 2008).

O que muitas vezes acontece é que determinados indivíduos detêm poder decisório de acordo com o produto a ser adquirido. Os papéis ainda podem ser divididos dentro do próprio processo decisório, como quando cabe a um dos cônjuges a procura de alternativas, ao outro a procura de informações, a ambos a decisão e somente a um o ato da compra (GADE, 1998).

Entretanto, o perfil da família vem mudando bastante. Lares com o perfil da unidade familiar, casal com filhos, estão cada vez mais raros. Enquanto isso, lares com adultos

solteiros podem se tornar uma nova maioria (KOTLER e KELLER, 2006). Alguns especialistas argumentam que, enquanto a organização familiar tradicional diminui, as pessoas reforçam a importância com quem consideram irmãos, amigos íntimos e outros familiares para obter companhia e apoio social (SOLOMON, 2011).

### **C) Papéis sociais e *status***

Dentro dos grupos sociais os indivíduos desempenham papéis sociais. Por papel social se entende as atividades e o comportamento esperado que uma pessoa deve cumprir a partir da sua posição neste grupo. E a posição no grupo vem a ser o *status* que esse indivíduo carrega, ou seja, sua posição relativa em relação aos outros membros (GADE, 1998).

Dependendo da atividade que uma pessoa possui ou desenvolva ela possui mais *status* que outras. Sendo assim, as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e *status* na sociedade (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com Gade (1998), *status* e papel são atribuídos e adquiridos. Fatores pessoais como sexo e idade determinam *status* e papel atribuídos. Já as posições no ciclo da vida, como casamento, maternidade ou divórcio, são adquiridos. Ambos trazem consigo obrigações de desempenho de papel e estas obrigações frequentemente se traduzem em comportamentos de consumo.

Na medida em que a sociedade e os valores se modificam, os papéis sociais também podem se alterar, ocorrendo o chamado conflito de papel. Neste caso, o consumo poderá se dar para amenizar o conflito de papéis ou para alterar o *status* buscando uma posição desejada (GADE, 1998).

#### **3.3.3 Fatores pessoais**

Cada consumidor reage de forma distinta sob estímulos idênticos. A estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, leva os consumidores a agir cada um de maneira desigual.

Assim, as características pessoais do comprador também devem ser levadas em conta. Segundo Kotler e Keller (2006), os principais fatores pessoais de influência são: idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

### **A) Idade e estágio no ciclo de vida**

Ao longo da vida, as pessoas compram diferentes artigos e serviços. Isso porque o gosto no que diz respeito a roupas, móveis, carros e lazer em geral se relaciona à idade (KOTLER e KELLER, 2006). Gade (1998) complementa que a idade também pode implicar no consumo de produtos específicos, como produtos para bebês e produtos para idosos.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os padrões de consumo são moldados em grande parte pela posição no ciclo de vida no qual o consumidor se encontra e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto do tempo. Os autores salientam ainda que os estágios de ciclo de vida psicológicos também devem ser levados em conta.

Existem várias definições de estágios no ciclo de vida. Ao longo da vida adulta teríamos três grandes estágios: jovem, meia-idade e idoso (GADE, 1998). Segundo Kotler e Keller (2006), os adultos vivenciam certas transições e transformações durante a vida, como: casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcio, mudança na carreira e viuvez.

Tais mudanças e a posição no ciclo de vida nos mostram os produtos que devem estar sendo necessários para os vários momentos da vida humana nas diversas culturas. E ainda indicam situações psicológicas e emocionais envolvidas e que devem ser trabalhadas com o consumidor.

### **B) Ocupação e circunstâncias econômicas**

A ocupação influencia diretamente o padrão de consumo de uma pessoa e a escolha de um produto é estreitamente ligada às circunstâncias econômicas. Grupos ocupacionais diferentes compram produtos distintos, cada qual ligado ao seu tipo de trabalho. O que ele irá comprar ou que marca, dependerá da sua renda disponível (nível, estabilidade e

periodicidade), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar (KOTLER e KELLER, 2006).

As variáveis – profissão, ocupação e condições econômicas – derivam da idade e do ciclo de vida. São elas que definem *status* e poder aquisitivo, trazendo consigo uso e consumo de produtos específicos (GADE, 1998).

### **C) Personalidade e autoimagem**

A palavra personalidade deriva do latim *persona* e sua raiz, “pessoa”, é usada no sentido empírico de manifestação da pessoa (LIMEIRA, 2008). De modo geral, personalidade é a formação psicológica única de uma pessoa. Ela influencia sistematicamente a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente (SOLOMON, 2011).

A personalidade representa essencialmente “a noção de unidade integrativa da pessoa, com todas as características diferenciais permanentes (inteligência, caráter, temperamento, constituição, entre outras) e as suas modalidades únicas de comportamento” (LIMEIRA, 2008).

De outro modo, considera-se a personalidade como “a organização dinâmica dos aspectos cognitivos, afetivos, conativos, fisiológicos e morfológicos do indivíduo”, concepção que considera sua natureza dinâmica, em constante mutação, decorrente da interação entre todos os aspectos (DIAS apud LIMEIRA, 2008).

Segundo Solomon (2011), alguns psicólogos argumentam que o conceito de personalidade não tem validade. Isso porque alguns estudos revelam que as pessoas parecem não exibir personalidades estáveis.

No entanto, Kotler e Keller (2006) consideram que cada um de nós possui características de personalidade que influenciam nos comportamentos de compra. Segundo os autores, a personalidade é resultado de traços psicológicos distintos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas.

A personalidade é formada por características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade (KOTLER e

KELLER, 2006). As marcas normalmente buscam uma personalidade própria. Assim, os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua.

Autoimagem é o conjunto de pensamentos e sentimentos que a pessoa desenvolve a respeito de si própria (LIMEIRA, 2008). Kotler e Keller (2006) afirmam que muitas vezes as pessoas podem escolher e usar marcas com personalidade coerente com sua autoimagem real (como ela se vê); em alguns casos, a personalidade pode corresponder à sua autoimagem ideal (como ela gostaria de se ver); ou ainda, à sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). A escolha pode mudar de acordo com produtos consumidos em público ou em particular.

#### **D) Estilo de vida e valores**

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 181), “um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”. Pessoas da mesma classe, subcultura e ocupação podem ter estilos de vida bastante diferentes. Cada pessoa escolhe produtos, serviços e atividades que ajudam a definir um estilo de vida único (SOLOMON, 2011).

O estilo de vida define a pessoa por inteiro e suas escolhas criam a identidade social que elas comunicam aos outros. Escolhas como a forma de gastar seu tempo e seu dinheiro, ou seja, suas prioridades, interferem diretamente no padrão de consumo de cada pessoa (SOLOMON, 2011).

Os gostos e preferências das pessoas modificam-se com o passar do tempo, podendo alterar também o seu estilo de vida. Ele está ligado a diversas variáveis, muitas delas sujeitas a mudanças. Como define Gade:

Os estilos de vida são resultantes dos fatores pessoais e demográficos tais como sexo, idade e posição no ciclo de vida no qual o indivíduo se encontra, mas são também resultantes de fatores internos como motivos, emoções, personalidade, valores e atitudes. Além disso, derivam da inserção em determinados grupos sociais, classe social, cultura e subculturas. (GADE, 1998, p. 174)

As decisões são igualmente influenciadas por valores. Segundo Solomon (2011), um valor é uma crença de que alguma condição é preferível em relação à sua condição oposta. Depositados num nível mais profundo que o comportamento e a atitude, os valores

determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos no longo prazo (KOTLER e KELLER, 2006).

Cada cultura se caracteriza por um sistema de valores. Esses valores, porém, podem não ser endossados igualmente por todos os indivíduos-membros dessa cultura. No entanto, é possível identificar um conjunto de valores centrais, que definem uma cultura de modo único (SOLOMON, 2011). Os agentes de socialização – pais, amigos, professores e outros – ensinam essas crenças, que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor.

Solomon (2011) relata ainda a distinção de três valores: valores culturais de base mais ampla (como segurança, felicidade e liberdade), valores específicos de consumo (como a compra conveniente e o atendimento rápido) e valores específicos de produto (como a facilidade de uso e a durabilidade). Esses valores afetam a importância relativa que as pessoas de diferentes culturas dão aos bens.

### ***3.3.4 Fatores Psicológicos***

Para a psicologia, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores como a motivação, o envolvimento, a percepção, a aprendizagem e a memória. Esses fatores influenciam a maneira como os consumidores percebem e interagem com o ambiente, logo, como reagem aos vários estímulos de marketing, bem como suas decisões de compra.

#### **A) Motivação**

A motivação se caracteriza como o processo psicológico que leva as pessoas a se comportarem de determinada maneira (LIMEIRA, 2008). É uma força interior que se modifica a cada momento durante toda a vida, direcionando e intensificando os objetivos de um indivíduo.

Todas as pessoas possuem necessidades, algumas delas fisiológicas (como fome, sede e desconforto) e outras psicológicas (como necessidade de reconhecimento, estima ou interação). Limeira (2008) explica o processo de motivação através de uma necessidade da seguinte maneira: quando a pessoa se conscientiza da existência de uma necessidade, ocorre uma discrepância entre o estado atual e o almejado, provocando uma tensão. Para eliminar

essa tensão a necessidade deve ser satisfeita, gerando assim a motivação. Desse modo, como afirmam Kotler e Keller (2006, p. 183), “um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”, a maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

O entendimento do comportamento humano se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. Os fatores pessoais e culturais combinados formam um desejo, que é a manifestação de uma necessidade (SOLOMON, 2011).

O princípio fundamental do marketing é identificar e satisfazer essas necessidades dos consumidores. Assim, o mercado oferece produtos e serviços que forneçam os benefícios desejados e possibilitem a redução da tensão do consumidor (SOLOMON, 2011).

A motivação foi estudada através de inúmeras teorias baseadas em diversos enfoques ao longo do tempo. Cada uma delas traz implicações bem diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing. Consideraremos as três mais conhecidas citadas por Kotler e Keller (2006) – as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A teoria de Freud estabelece que motivações mais profundas sejam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens (GADE, 1998). Segundo Sigmund Freud, as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e por consequência ninguém chega a entender por completo suas próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas ela reage também a sinais menos conscientes como forma, tamanho, peso, material, cor e nome. Fatores esses que podem estimular certas associações e emoções no consumidor (KOTLER e KELLER, 2006).

A teoria de Maslow tenta explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos (KOTLER e KELLER, 2006). Abraham Maslow acredita que os desejos e as necessidades são organizados em prioridades e hierarquias, sendo que esta hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito (GADE, 1998). Em ordem de importância, do mais urgente pro menos urgente, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização (figura 3).



Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow.

Fonte: A.H. Maslow, *Motivation and personality*, 2 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1970.  
Adaptado de KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, 2006, p.184.

O modelo de Maslow, no entanto, apresenta limitações por não explicar certos tipos de comportamento – como exemplifica Limeira (2008) quanto à posse de televisão (considerada uma necessidade secundária) por famílias que têm baixa renda e cuja moradia (necessidade primária) é bastante precária.

A teoria de Herzberg se baseia em dois fatores: os insatisfatores e os satisfatores. No caso, apenas a ausência dos fatores que causam insatisfação não basta; os fatores que causam satisfação devem estar claramente presentes para motivar a compra (KOTLER e KELLER, 2006). Desse modo, segundo Kotler e Keller (2006), embora os elementos insatisfatórios não vendam o produto, podem evitar que ele seja vendido. Os satisfatórios fazem a diferença no que diz respeito às marcas que o consumidor comprará.

## **B) Envolvimento**

O envolvimento é definido como “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes” (ZAICHKOWSKY apud

SOLOMON, 2011). De forma mais clara, Limeira (2008) classifica como a importância e/ou interesse percebido na aquisição, no consumo e na utilização de um produto, serviço ou ideia.

À medida que aumenta o envolvimento, o consumidor tem mais motivação para compreender, memorizar e utilizar as informações percebidas. Quanto maior o envolvimento, maior é o tempo e o esforço que o consumidor investe nas etapas de busca e avaliação de alternativas, bem como na decisão de compra (LIMEIRA, 2008, p. 105).

O envolvimento é ativado quando as características pessoais são confrontadas com os estímulos de marketing e do ambiente numa dada situação (LIMEIRA, 2008).

De acordo com Solomon (2011), o nível de envolvimento de uma pessoa pode ir da total falta de interesse em um estímulo de marketing até a obsessão. Segundo Limeira (2008), o quanto uma pessoa pode se envolver na compra depende de cinco fatores: a experiência prévia, o interesse, o risco percebido, os fatores situacionais e a visibilidade social do produto.

### **C) Percepção**

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 184), “percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Ela depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e dos fatores internos da pessoa.

Gade (1998) relata que o nosso consumo e a nossa preferência por produtos e marcas se guiam pela percepção que temos ou tivemos deles. Para Martineau (1957, apud GADE, 1998), todos os produtos são similares; por isso deve-se estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor possa identificá-lo facilmente entre os outros e que ele seja percebido como o “único”, levando-o à lealdade da marca. A embalagem e as cores ajudam a estabelecer essa imagem, além também da segmentação de mercado.

As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER e KELLER, 2006). A atenção seletiva é o filtro que fazemos dos estímulos que recebemos. Normalmente percebemos mais facilmente um estímulo quando temos uma necessidade específica ou quando os desvios são maiores em relação a um estímulo normal (um grande desconto, por exemplo). Distorção seletiva é a tendência que temos em transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a nossos julgamentos, fazendo

com que esse significado nem sempre seja o que os emissores da mensagem esperam. A retenção seletiva ocorre porque as pessoas tendem a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes, por causa dela somos propensos a lembrar pontos positivos de um produto que gostamos e esquecer os pontos positivos dos outros.

#### **D) Aprendizagem**

A aprendizagem nada mais é do que mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência (KOTLER e KELLER, 2006). Solomon (2011) cita Baron (1989) que afirma que o aprendiz não precisa ter a experiência diretamente, ele pode aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas.

Segundo Gade (1998), a maior parte dos comportamentos humanos é aprendida. É um processo contínuo ao longo da vida que leva a mudanças no conhecimento e nas atitudes. Os gostos, valores, crenças, preferências e hábitos das pessoas resultam de um aprendizado anterior (LIMEIRA, 2008).

Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos (estímulo interno que impele à ação), estímulos, sinais (estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa reage), respostas e reforços. A resposta positiva para um determinado objeto pode gerar reforço positivo para outros produtos da mesma marca. Isso porque as pessoas tendem generalizar sua resposta a um estímulo semelhante. A tendência contrária, chamada discriminação, é quando a pessoa aprendeu a reconhecer diferenças em séries de estímulos semelhantes e é capaz de adaptar suas respostas de acordo com essa diferença (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo a teoria da aprendizagem, os profissionais de marketing podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo (KOTLER e KELLER, 2006). Sabendo das conexões duradouras aprendidas entre os produtos e as memórias, os profissionais também se utilizam delas para criar e manter fidelidade à marca através, por exemplo, do resgate de velhos ícones/personagens da mesma (SOLOMON, 2011).

## **E) Memória**

Todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar guardadas em sua memória de longo prazo. Logo, “a memória envolve o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessárias” (SOLOMON, 2011, p. 131).

Psicólogos cognitivos classificam a memória como de curto prazo, quando se trata de um repositório temporário de informações; e de longo prazo, quando é um repositório mais permanente (KOTLER e KELLER, 2006).

A partir da recepção sensorial ocorre a seleção das imagens icônicas (visuais) e ecóicas (auditivas) quanto a determinado item por alguns segundos, sendo que o restante não selecionado é esquecido imediatamente (GADE, 1998).

Experiências passadas podem vir à nossa mente anos mais tarde se estimuladas pelas pistas certas. Os profissionais de marketing supõem que os consumidores retenham informações que obtiveram sobre produtos e serviços, acreditando que mais tarde elas possam ser aplicadas em decisões de compra. Durante o processo de decisão do consumidor, combinações dessa memória interna e da memória externa – que incluem todos os detalhes do produto constantes na embalagem e outros estímulos de marketing – possibilitam que as alternativas de marcas sejam identificadas e avaliadas (SOLOMON, 2011).

### **3.4 A nova classe média brasileira**

Em todas as grandes sociedades modernas existe uma classe média que está posicionada entre os mais ricos e os mais pobres. Pode-se considerar que a classe média é o coração da sociedade e a grande responsável pela coesão social, visto que essa tem a capacidade de compreender os dois extremos da pirâmide (TORRETTA, 2009).

Diversas mudanças na economia brasileira têm feito o país alcançar o seu menor nível de desigualdade social. Impulsionados pelo aumento do emprego e da renda, em condições de inflação baixa e crédito fácil, milhões de brasileiros puderam aumentar nos últimos anos seu poder de compra e começaram a adquirir uma vasta gama de produtos.

Com o aumento do consumo na base da pirâmide social, as atenções se voltaram para essa classe emergente. A classe C deixou de ser um nicho de mercado e é preciso conhecer esse novo consumidor que representa mais da metade da população brasileira. Dessa forma, portanto, começaremos descobrindo quem é e o que quer essa nova classe média brasileira.

### ***3.4.1 Definições***

Muitos são os critérios para definir a classe média. Isso faz com que existam diferentes maneiras de conceituá-la e medi-la como: a da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE, do Banco Mundial, da Goldman Sachs, da Fundação Getúlio Vargas - FGV, da Confederação Nacional da Indústria - CNI, do Critério Brasil, entre outras.

O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), ou Critério Brasil, é um dos instrumentos de segmentação econômica mais usados pelas empresas de pesquisa de marketing. Ele utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. O CCEB divide a classe média em C1 e C2. Segundo suas últimas alterações, válidas a partir de janeiro de 2013, a classe C1 corresponde a pessoas com uma renda média bruta familiar mensal de R\$ 1.685,00 e a classe C2 de R\$ 1.147,00.

Mesmo considerando unicamente o aspecto da renda como definitivo para o estudo das classes sociais, há opiniões divergentes. Levando em conta informações da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (PNAD), a FGV considera uma família de classe média aquela que tem renda mensal entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00.

A diversidade de definições existentes e a falta de clareza relacionada ao recorte dessa população fazem com que nem sempre se esteja falando da mesma coisa. Havendo muitas diferenças nos resultados das pesquisas realizadas sobre o assunto e fazendo até com que alguns questionassem se essa “nova classe média” realmente existe. Porém, o presente trabalho não tem como objetivo discorrer sobre existência ou não de uma nova classe média.

Prioritariamente, para nossa análise, nos basearemos na nova definição do governo feita pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE). A SAE se propôs a criar uma definição única capaz de mostrar a evolução da classe média e os movimentos de ascensão e queda de

renda da população brasileira ao longo do tempo. O principal critério observado foi o da vulnerabilidade, ou seja, a chance que a população tem de sofrer decréscimo na renda, e assim ser rebaixada de classe em algum momento dos próximos cinco anos.

Esta probabilidade foi obtida a partir da observação empírica dos movimentos de ascensão e queda de renda da população brasileira nos últimos anos, segundo dados do PNAD. O critério do grau de vulnerabilidade foi desenvolvido originalmente pelo Banco Mundial e adaptado às bases de dados disponíveis no Brasil.

A nova definição de classe média se baseia na renda per capita familiar, sendo dividida em três subclasses: baixa classe média, média classe média e alta classe média. A baixa classe média é representada por família com renda per capita de R\$ 291 e R\$ 441, enquanto a média classe média tem renda entre R\$ 441 e R\$ 641. Já a alta classe média, compreende família com renda per capita superior a R\$ 641 e inferior a R\$ 1.019.

Desse modo, segundo a definição proposta pela SAE, a classe média é composta por todas as pessoas vivendo em domicílios com renda por pessoa entre R\$291 e R\$1019 por mês. Fazendo parte dessa faixa socioeconômica cerca de 53% da população brasileira (SAE). Para chegar às novas definições, além da renda, foi considerado o padrão de despesa das famílias e os gastos com bens essenciais e supérfluos.

Embora os limites da classe média tenham sido definidos em termos da renda per capita, a maioria dos indivíduos pertencentes a diferentes classes está inserida em uma família. Dessa forma, se faz importante conhecer, além da renda per capita, a renda familiar média dos indivíduos (Tabela 1).

Tabela 1: Renda familiar média

<b>Classe</b>	<b>Renda familiar média (R\$/mês)</b>
<b>Extremamente pobre</b>	227
<b>Pobres, mas não extremamente pobres</b>	648
<b>Vulnerável</b>	1030
<b>Baixa classe média</b>	1540
<b>Média classe média</b>	1925
<b>Alta classe média</b>	2813
<b>Baixa classe alta</b>	4845
<b>Alta classe alta</b>	12.988

Nota: Valores expressos em R\$ de abril de 2012, estimativas produzidas com base na PNAD.  
Fonte: Secretaria de Assuntos Estratégicos.

### ***3.4.2 Evolução da economia brasileira e a nova pirâmide social***

Com a estabilidade monetária a partir do Plano Real, a distribuição de renda no Brasil passou por profundas mudanças na última década. Para Nilson Araújo de Souza (2008):

Uma distribuição mais justa de renda é o principal mecanismo de alavancagem do mercado interno. Assim, estar-se-ia simultaneamente garantindo o crescimento autossustentado da economia e distribuindo melhor os frutos desse crescimento (...) convertendo o crescimento econômico em desenvolvimento econômico (SOUZA, 2008, p. 321).

Houve no Brasil uma melhora importante em diversos indicadores sociais e de equidade (GIAMBIAGI et al., 2011). A distância entre os mais ricos e os mais pobres reduziu fortemente segundo o autor. Entre 2001 e 2009 a renda *per capita* dos 10% mais ricos da população brasileira aumentou 1,5% ao ano, enquanto a renda dos mais pobres cresceu a taxa de 6,8% (NERI, 2010).

O Índice de Gini – que indica maior desigualdade quanto mais próximo de um e maior equidade quanto mais próximo de zero – das pessoas caiu de 0,57 em 2001 para 0,52 em 2009 (GIAMBIAGI et al., 2011). Segundo o autor, entre as principais causas desse fenômeno, destacam-se: a elevação do salário mínimo; o aumento do emprego, em particular

do emprego formal com carteira assinada; o incremento da taxa de escolaridade; e a queda do trabalho infantil (Souza, 2010 apud GIAMBIAGI et AL., 2011).

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) – que reúne indicadores de renda, educação e saúde – também evoluiu positivamente. O Brasil passou de 0,65 em 2000 para 0,69 em 2010, sendo um o valor máximo do índice. Nessas condições, o Brasil se situou ao final da década na posição 73, entre 169 países avaliados, com um índice que classifica o país como de “alto desenvolvimento humano” (GIAMBIAGI et al., 2011).

Muito embora o título de “nova classe média” seja polêmico, uma vez que o termo vai além do poder aquisitivo e também se refere a formas de comportamento – como afirma a economista Sônia Rocha, do Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (Iets) – o fato é que milhares de brasileiros ingressaram na “Classe C”, tendo esta se tornado o maior grupo social, representando mais de 50% da população total.

Segundo o diretor do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getulio Vargas, Marcelo Neri, 29 milhões de brasileiros ascenderam economicamente entre 2003 e 2009. O feito tem sido registrado por pesquisas que avaliam que o Brasil tem sim agora uma “nova classe média”. Para isso, contribuiu o aumento da massa salarial e a democratização do acesso ao crédito, associado – no caso das classes baixas – a políticas públicas. A ampliação do crédito popularizou o acesso aos bens, sendo essa também uma forma de aferir a redução da desigualdade.

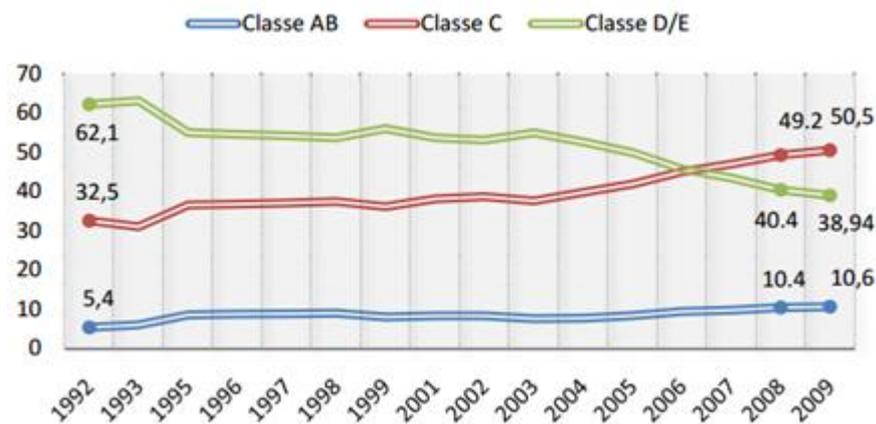


Gráfico 1: Evolução das Classes Econômicas

Fonte: Centro de Políticas Sociais da FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

A classe média passou a representar a maior parcela da população do país. A pesquisa encomendada pela Cetelem BGN – empresa do grupo financeiro BNP Paribas –, a *Ipsos Public Affairs*, mostra que a classe média passou a ter 101 milhões de pessoas em 2010. Antes, com um maior número de pessoas nas classes D e E, a divisão da sociedade brasileira era mais bem representada pela pirâmide, cuja base é larga e o topo estreito. Agora, com um maior número de brasileiros na classe C, a base da sociedade tornou-se tão estreita quanto o topo e a faixa central ganhou mais volume, o que faz lembrar o formato de um losango.

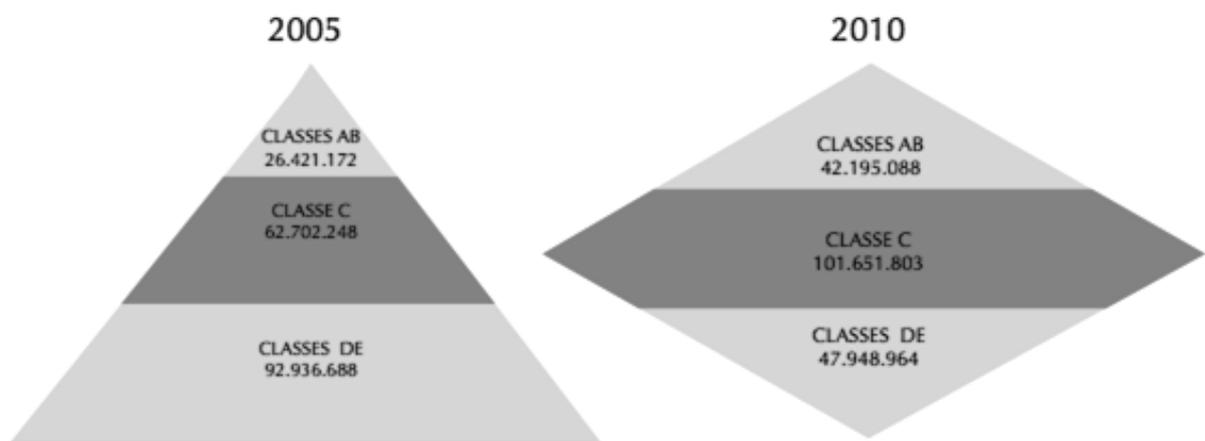


Figura 4: Novo formato da pirâmide social  
Fonte: Cetelem BGN / Ipsos

### 3.4.3 Perfil da nova classe média brasileira

Mais de 100 milhões de pessoas pertencem à classe média em 2012. Por seu próprio tamanho, a classe média não poderia ser homogênea. Todos os grupos socioeconômicos brasileiros se encontram representados na classe média, embora alguns em maior proporção do que outros (SAE, 2012).

Na população brasileira, 88% do total da classe média vive em área urbana e está mais concentrada na região Sudeste, que detém 45% do total, segundo dados da Secretaria de Assuntos Estratégicos..

Negros e brancos detêm aproximadamente a mesma proporção de pessoas na classe média. Apesar do equilíbrio racial, os negros são maioria, com 53%. Dados revelam que

dentre os 35 milhões de brasileiros que ascenderam recentemente à classe média, quase 80% dos novos integrantes são negros (SAE, 2012).

A população de baixa renda, de modo geral, pode ser considerada como jovem. Nas classes C, D e E são 75 milhões de brasileiros com menos de 25 anos, o que representa um expressivo mercado a ser explorado (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009). Ainda segundo o autor, a distribuição por sexo é bem equilibrada, aproximadamente 50% para os homens e 50% para as mulheres.

Quanto à atividade profissional, 61% da População Economicamente Ativa (PEA) está trabalhando. Dessas, 56% possui trabalho formal (com carteira assinada) segundo a SAE em 2012. O nível de escolaridade ainda é baixo, 7% dos chefes de família possuem algum tipo de educação superior, enquanto 51% possuem apenas o fundamental incompleto ou não têm escolaridade.

A baixa instrução é um problema que atinge não só a classe média, mas grande parte da população brasileira. Apensar de ler e escrever, a maioria das pessoas apresenta dificuldades. Elas não desenvolvem a habilidade de interpretação de textos e de fazer as operações matemáticas, ou seja, são analfabetas funcionais. Segundo dados de 2005 do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), no Brasil o analfabetismo funcional atinge cerca de 68% da população. Somados esses 68% de analfabetos funcionais com os 7% da população que é totalmente analfabeta, resulta que 75% da população não possui o domínio pleno da leitura, da escrita e das operações matemáticas, ou seja, apenas um de cada quatro brasileiros (25% da população) são plenamente alfabetizados.

O lazer e o entretenimento são buscados cada vez mais pela classe média. A baixa renda é frequentadora assídua dos shoppings, 54,3% dos entrevistados declaram que vão de uma até três vezes por semana aos centros de compra (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009). Porém, o autor salienta que esse grande fluxo de pessoas nos shoppings não se traduz em vendas na mesma proporção, exceto nos shoppings que estão próximo das estações de metrô.

Os idosos demandam mais serviços específicos, sejam eles de saúde ou de lazer, e exigem ser bem atendidos. Já os jovens da classe média emergente estudaram mais que os pais, têm maior acesso à informação e estão ávidos por comprar, segundo publicação da revista KPMG Business Magazine (2012). De modo geral, buscaremos entender agora as motivações de compra dessa classe média.

#### ***3.4.4 Valores e estilo de vida***

A classe média tem um valor básico e primário que é a família, e um desejo que é a inclusão e o consequente reconhecimento (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009). Segundo Souza e Lamounier (2010), a família é um valor incontestável. Ao dizer família, entende-se pela família estendida, que abrange não só filhos, mas irmãos, cunhados, sogros, tios e primos. Quanto à inclusão, ele deseja participar do mapa de consumo e ser reconhecido como um real consumidor.

O consumidor de baixa renda é tido como conservador, segundo Azevedo e Mardegan Jr. (2009). Esse comportamento é claramente notado quando comparado à atitude mais liberal da elite brasileira. A moral é outro valor básico e reflete esse conservadorismo. O chefe de família – na maior parte das vezes, o homem – tem valores religiosos fortes que são transmitidos aos filhos (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).

Porém, segundo o Instituto Data Popular e o Datafolha (2009), os papéis dos homens e mulheres já não são mais os mesmos. Com o crescimento do poder (consciência, *status* e renda), as mulheres da baixa renda estão mais independentes e construíram uma outra relação familiar. Isso implicará no desenho de uma nova família, cada vez menor e com uma renda per capita maior.

Azevedo e Mardegan Jr. (2009) afirmam que o apreço pela moral é refletido também em serem fiéis cumpridores de suas obrigações, sendo assim, bons pagadores. Souza e Lamounier (2010) também defendem a ideia de respeito aos compromissos. E acrescentam que, entre os valores morais e como parte do capital social, destaca-se a confiança, isto é, a norma informal que promove a cooperação entre dois ou mais indivíduos. Ao promover a cooperação em grupos, a confiança é respaldada por virtudes tradicionais como honestidade e reciprocidade.

Com o aumento do poder aquisitivo, a queda dos preços e a possibilidade de parcelamento, a classe média está conectada. A tecnologia é vista como investimento no futuro profissional e como canal de acesso as informações antes restritas a minoria da população brasileira (DATAFOLHA e DATA POPULAR, 2009).

Com a inclusão digital, a presença dos jovens no ambiente virtual começa a mudar o comportamento de toda a família em relação ao uso das tecnologias. A internet é usada pela nova classe média em atividades como leitura de e-mails e notícias, pesquisas para a escola e,

principalmente, visita a sites de relacionamento e entretenimento, como programas de bate-papo e sites ligados a música (DATA POPULAR, 2010).

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio, entre os 75 milhões de internautas brasileiros, 48% são da classe média (Gráfico 2). Através das redes sociais, a baixa renda reforça os seus vínculos sociais e usa a internet como vitrine, para mostrar ao mundo as coisas que tem conquistado graças à inclusão social (BARROS apud ROCHA E SILVA, 2009).

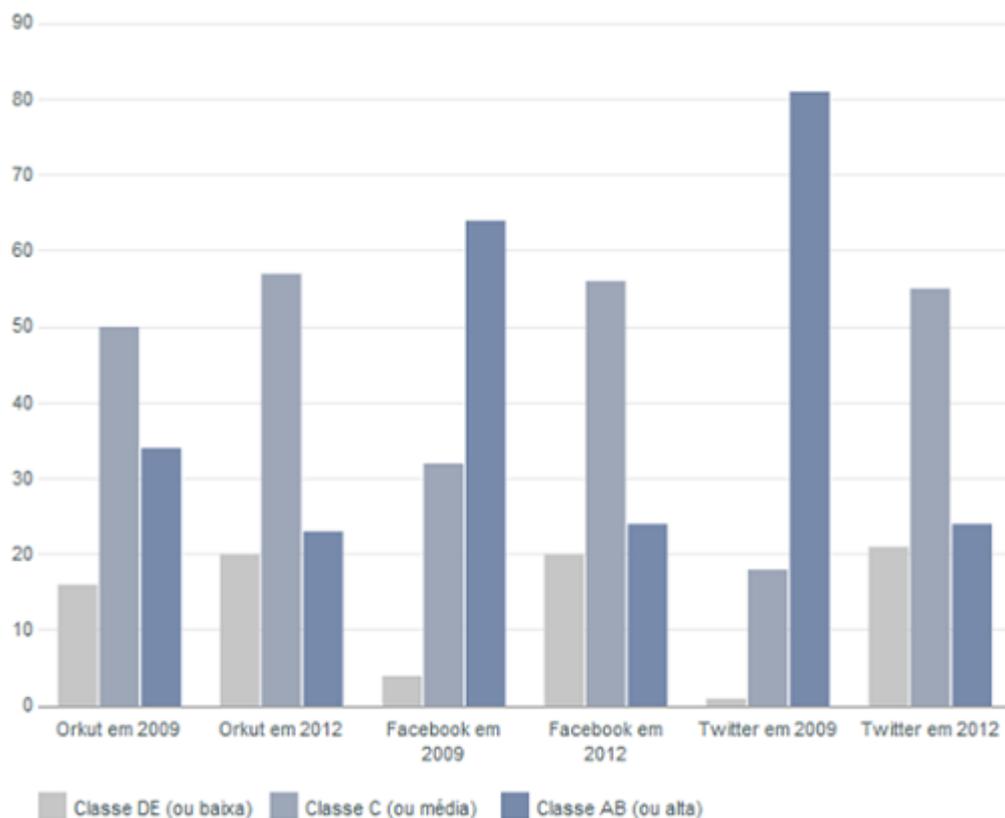


Gráfico 2: A nova distribuição socioeconômica do mundo virtual em %  
Fonte: Data Popular

Como cliente, valoriza empresas com um posicionamento correto e ligadas a ações de benfeitorias, principalmente para região onde mora. Além disso, está interessado em empresas com valores familiares de honra e justiça (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).

Seu primeiro desejo de consumo é a casa própria, seguido da educação dos filhos que possibilitará uma ascensão profissional, cultural e social (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009). Possui gosto acentuado pela fartura, que pode ser observado em diferentes contextos.

No caso do varejo alimentar, um critério fundamental que determina a escolha da loja é a proximidade física (MUNDO DO MARKETING, 2006).

Com poucas alternativas de entretenimento, visitas a lojas representam uma fonte de lazer. No processo de compra os consumidores demonstram prazer e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações (MUNDO DO MARKETING, 2006).

Moda e beleza são valores importantes para os emergentes. Mais que vaidade, estar bem arrumada é uma forma de diminuir as barreiras étnicas e sociais que dificultam a inclusão (DATA POPULAR, 2010). Demonstram também, uma forte preferência e fidelidade por marcas.

Azevedo e Mardegan Jr. (2009) resumem algumas características básicas do cliente de baixa renda:

- Família e religião como valores básicos
- Valores morais
- Bons pagadores
- Confiança e fidelidade em quem conhece e desconfiança em relação ao desconhecido
- Enforque de consumo na relação custo-benefício
- Orgulho e exigência em ser incluído e reconhecido

(AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009, p. 61)

A principal diferença de comportamento entre a classe baixa e a população de maior renda está no sentimento de exclusivo x inclusivo (Figura 5). Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta 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 (MUNDO DO MARKETING, 2006).

CLASSE SOCIAL	MOTIVAÇÕES	ESTILO DE VIDA	VALORIZAÇÃO
<b>Classe alta A</b>	- Distinção absoluta - Fuga “para adiante”	- Sofisticação e exibicionismo	- Luxo inacessível e produtos financeiros, arte e decoração, iates e viagens a lugares exóticos
<b>Classe intermediária B</b>	- Lazer e educação	- Imitação da classe A	- Luxo intermediário, carro importado
<b>Classe média C</b>	- Comprar mais para ter acesso social e estudar para melhorar o nível social e cultural	- Fartura à mesa - Gasta com base no valor da prestação	- Alimentos, produtos de limpeza e higiene pessoal - Serviços: saúde, segurança, transporte, crédito, lazer e religião

Quadro 1: O que é valor, para cada classe.  
Fonte: COBRA, Marcos. Como vender para a classe C, 2012.

Quem está no topo da pirâmide social consome artigos caros para se distinguir dos demais (Figura 6). A distinção é decorrente da conquista do capital econômico e social. Quando o produto invade outras classes sociais, elas partem para outro artigo ou marca (COBRA, 2012).

CLASSE SOCIAL	MOTIVAÇÕES	ESTILO DE VIDA	CATEGORIA DE LUXO
<b>Classe alta</b>	- Distinção absoluta - Fuga “para adiante”	- Conservação dos privilégios - Distinção dos usos e escolhas	- Luxo inacessível
<b>Classe intermediária</b>	- Distinção relativa	- Imitação da classe dominante	- Luxo intermediário
<b>Classe média</b>	- Mimetismo das escolhas e usos - Acesso a um patrimônio cultural	- Vinculação a uma classe social - Distinção	- Luxo acessível

Quadro 2: Luxo, segundo a renda.  
Fonte: COBRA, Marcos. Como vender para a classe C, 2012.

Segundo Cobra (2012), o consumidor da nova classe média age como um espelho da classe alta. Na impossibilidade de compra de um artigo original, o consumidor da nova classe média aceita outro, mesmo cópia reconhecidamente pirata, desde que guarde muita semelhança com o original. Mas, na medida em que o consumidor evolui economicamente, ele passa a exigir produtos originais, para representar com isso a sua ascensão social. A ostentação de consumo é uma forma de legitimar-se no topo da pirâmide social.

#### 4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Devido à complexidade e abrangência do tema, a pesquisa em questão requer uma análise maior. Dessa forma, iremos agora aprofundar o conteúdo apresentado no referencial teórico.

##### *4.1 Nova classe média: pertencimento e inclusão através do consumo*

A distribuição de renda determina quem tem maior poder de compra e potencial de mercado, porém a renda em si não é necessariamente um bom indicador de classe social. O modo como o dinheiro é gasto diz mais do que o quanto é gasto (SOLOMON, 2011).

Pertencer a uma classe social implica mais que estatísticas sobre renda total ou *per capita*. Através da elevação do trabalho formal e da estabilidade financeira, os novos integrantes da classe C vivenciaram um aumento de renda. No entanto, é a partir do consumo de produtos de valor e prestígio que eles almejam realmente pertencer à classe média (YACCOUB, 2011).

Os integrantes da classe C anseiam por uma inclusão na sociedade de consumo. E é se espelhando nas classes superiores e adotando seus hábitos de consumo que a nova classe média espera ser incluída. Segundo Yaccoub (2011), a nova classe média busca adquirir outros capitais, além do econômico, para se identificar cada vez mais com o grupo admirado e imitado; assim, o processo de distinção social vai evoluindo conforme vão atingindo suas conquistas de consumo.

Lipovetsky (2001, p. 40) diz em seu livro, “O Império do Efêmero”: “é em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se”.

O consumo tem um papel central para os integrantes da nova classe média. Através da aquisição de determinados objetos, esses indivíduos se sentem incluídos e dotados de certo poder. Por meio do consumo conquistam status, valor simbólico e, por conseguinte, a aproximação de um ideal; no caso, alcançar um outro estrato social.

Baudrillard (1993) ressalta que a importância dos objetos é valorizada pelas pessoas. Segundo ele, o consumo é um modo ativo de relação, não apenas com os objetos, mas com a

coletividade e com o mundo, um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda o sistema cultural.

O autor ainda defende que na sociedade de consumo, as mercadorias são usadas para demarcar relações sociais, uma vez que, no interior da cultura do consumidor, persiste uma “economia de prestígio”. Economia essa em que, mercadorias escassas ou bens posicionais – cujo prestígio deve-se à imposição de uma escassez artificial de oferta – requerem investimentos em tempo, dinheiro e conhecimento para serem utilizados apropriadamente, transferindo-se as propriedades simbólicas atribuídas às mercadorias para si mesmo, enquanto categorias de pessoas (BAUDRILLARD, 1993).

De acordo com Nestor Garcia Canclini (1997), o consumo vai além do desejo de possuir algo. Para o autor:

O consumo não tem por finalidade unicamente a posse de um objeto ou a satisfação de uma necessidade material, mas também definir ou reconfigurar significados e valores comuns, criar e manter uma identidade coletiva. O consumo é um lugar chave para a conformação social das identidades sociais (CANCLINI, 1997, p. 77).

Para Rocha (2006), os bens estabelecem distinção somente quando os seus sentidos e significados são compartilhados. Entendido como prática cultural diversa e complexa, o consumo é um acontecimento público e “retira a sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado” (ROCHA, 2006, p. 9).

Santos (2011) conclui que os bens não possuem significação por si só, somos nós que atribuímos significados a eles, de acordo com as interações que estabelecemos com nós mesmos e com os outros. Ainda de acordo com o autor, “no consumo, os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados. Querer possuir novos produtos é uma postura racionalmente orientada pela cultura coletiva a que se pertence” (SANTOS, 2011, p.8).

Dessa forma, o consumo de novos produtos e/ou serviços é demandado por exigências de igualdade, ou opostamente, de distinção, dependendo da classe social a que se pertence. Faremos uma análise agora a respeito do consumo e suas relações com as classes sociais.

## 4.2 Consumo e classes sociais

Já não é possível ver com clareza quais marcas ou lojas se direcionam a uma classe social específica. Com as mudanças do mercado e do poder aquisitivo de parte da população, surgiram alguns luxos de preço acessível que agora estão ao alcance de muitos consumidores que antes não podiam comprá-los (SOLOMON, 2011). Segundo o autor:

Essa mudança é impulsionada por mudanças profundas na distribuição global de renda. Tradicionalmente, era comum encontrar um enorme abismo entre os ricos e os pobres – ou você era um ou era outro. Hoje, as rendas crescentes em muitos países em desenvolvimento (...), junto com os preços decrescentes dos bens de consumo e serviços de qualidade, nivelam o campo de jogo. À parte a recessão atual, mais e mais consumidores em todo mundo participam da economia global (SOLOMON, 2011, p. 494).

Os maiores mercados emergentes atualmente são chamados de BRIC, acrônimo de: Brasil, Rússia, Índia e China. Em 2009, esses quatro países contribuíram com 15% dos 60 trilhões de dólares da economia global (SOLOMON, 2011). No Brasil, a criação de postos de trabalho nunca foi tão elevada e a consequência direta dessa tendência é que o consumo em geral – em todos os segmentos econômicos – está progredindo no sentido de aquecimento.

As oportunidades de consumo são maiores hoje do que no passado. Segundo o próprio depoimento de um indivíduo de classe média, participante do grupo de discussão realizado pelo livro “A Classe Média Brasileira” com o apoio da Confederação Nacional da Indústria (apud SOUZA e LAMOUNIER, p. 41): “Eu também, quando vou ao shopping, compro roupa de marca, um tênis; quando tenho um mês mais folgado, consigo guardar um dinheirinho, me sinto classe média”.

Segundo texto de Jaime Troiano, presidente do Grupo Troiano de *Branding*, publicado no blog da HSM Inspiring Ideas, uma parte substancial do crescimento do mercado de luxo é atribuída à emergência social da classe C. Segundo ele, o que tem acontecido com esse segmento social é uma migração de consumo vertical. O consumidor emergente tem deixado de se abastecer dos produtos e serviços que anteriormente eram dirigidos a ele e passou a invadir territórios que antes eram ocupados pelos grupos sociais do topo da pirâmide.

Essa ação é descrita em “O Luxo Eterno”, de Lipovetsky e Roux:

Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente desceram às ruas. No momento em que os grandes grupos apelam a managers oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar o inacessível acessível (LIPOVETSKY E ROUX, 2003, p.15).

No artigo de André Torreta, “Luxo na classe C”, o autor classifica o luxo para a classe média como: luxo inacessível, luxo da autoestima e o luxo da inclusão. O luxo inacessível é aquele que os indivíduos da classe C têm pouco conhecimento, mas sabem que existe. Ou seja, eles não possuem repertório para dizer quais são as marcas existentes nesse mundo, seus símbolos e signos. É o chamado “superluxo”, consumido apenas por uma pequena parte da população. O luxo da autoestima está relacionado com a imagem que a pessoa transmite. Estar com roupas de marca, usar produtos caros de higiene e beleza e ter um senso estético apurado. E por fim, o luxo do pertencimento. A nova classe média quer ter uma boa imagem na comunidade em que vive, no trabalho e com os amigos. É a sensação de pertencimento a um grupo por estar usando as mesmas roupas, signos e repartindo os mesmos desejos.

Com a classe C consumindo parte dos produtos e serviços que antes eram de acesso exclusivo da elite, os bens que serviam para marcar as diferenças de uma classe para outra perderam esse poder. É o que Georg Simmel chamou de efeito *trickle-down*: os segmentos mais afluentes abandonam o uso de certos produtos e marcas quando públicos menos diferenciados passam a consumi-los (TROIANO, 2012).

Diante desse contexto, o que os públicos mais afluentes fazem é recorrer a produtos, serviços e marcas que, enfim, reafirmem o traçado dos limites das classes – ou seja, os “superluxo”. São marcas que de fato são bens posicionais como: Hermès, Louis Vuitton, Prada, Mercedes-Benz, Tiffany etc.

Mesmo com o acesso aos bens de luxo pelas massas, a classe C ainda teme não ser aceita. Segundo pesquisas realizadas pela agência de propaganda McCann Erickson, cuidar da aparência é mais que um hábito da classe C, se tornou uma obrigação cotidiana. O estudo revela que a preocupação com o visual tem razões históricas e sociais:

Unhas bem feitas são sinal de que a pessoa não trabalha com serviços manuais mais pesados, como o de empregada doméstica. Já os cabelos apontam para o tempo da escravidão, quando cabelos encaracolados eram associados à raça negra (McCANN ERICKSON e DATA POPULAR, 2009, p. 1).

Para a pesquisadora Nilma Lino Gomes, esse cuidado que a classe C tem com a aparência não é uma questão de vaidade, mas de identidade e afirmação pessoal. É cuidando do corpo, cabelo e usando roupas da moda que a classe C se iguala e se sente mais segura.

Do lado oposto, o acesso da classe C a serviços e a ambientes nunca antes frequentados gera incômodo nas classes A e B. É o que revela a pesquisa do Data Popular

realizada em 2012. Renato Meirelles, sócio-Diretor do Data Popular, afirma que as classes superiores viram seu espaço, antes exclusivo, sendo invadido por consumidores com códigos diferentes.

Os consumidores de classes mais elevadas afirmam que a qualidade dos serviços piorou com o acesso da população de baixa renda e que preferem ambientes frequentados por pessoas do mesmo nível social (DATA POPULAR, 2012). Em contra ponto, dados da mesma pesquisa mostram que 55% da classe AB acha que pertence à classe C, enquanto um terço acredita ser um consumidor de baixa renda.

Yaccoub (2010) relata que a identidade é relacional, ou seja, ao mesmo tempo em que um grupo se autointitula classe média em relação aos mais pobres, ele pode ser categorizado de outra maneira em outros contextos ou em relação a outros grupos. Quando comparados a segmentos mais prestigiados, podem se sentir menos classe média e mais pobres, por exemplo.

Dando prosseguimento ao estudo, analisaremos agora o comportamento do consumidor emergente no Brasil.

#### ***4.3 O comportamento do consumidor da nova classe média brasileira***

Apesar de alcançar a mesma faixa de renda, a classe C de hoje não possui os mesmos valores, hábitos e estilos de vida que a antiga classe C. Dessa forma, as mudanças ocorridas na classe média brasileira não podem ser explicadas apenas pelo contexto econômico. Tanto o comportamento dos indivíduos que ingressaram no mercado de consumo, quanto a sua visão de si mesmos e as exigências com relação ao que compram mudaram.

Segundo Barros (1997, apud LIMEIRA, 2008, p. 289), os consumidores da nova classe média estão vivenciando uma transição no seu estilo de compra, ele “está passando de um modelo de subsistência para um modelo de imersão no consumo”. De acordo com o autor, o ganho de posição na sociedade reflete sobre sua autoestima e sobre a maneira como ele quer ser tratado e retratado publicamente.

Limeira (2008) afirma que este consumidor possui uma grande necessidade de informação e atenção no momento da compra. Ele se apoia na palavra do vendedor e, na

ausência desse, na palavra do fabricante. Caso fique satisfeito, tende a se manter fiel à sua escolha.

Um fator limitante e decisivo para as classes de baixa renda é a proximidade do ponto-de-venda. Além do preço, é o item que mais pesa na escolha do varejo (LIMEIRA, 2008). Desprovidos de condução própria, fazem suas compras a pé e preferem lugares que se situam em um raio de no máximo dois quilômetros de sua casa (FRANCIS, apud AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009). Segundo Limeira (2008), na loja o que predomina é o autocontrole. O objetivo é não gastar mais do que pode e do que deve, por isso não vão a grandes supermercados ou hipermercados, onde as variedades são maiores.

Embora muitas das escolhas do consumidor de baixa renda sejam orientadas pelo preço, pesquisas mostram que esse público está sofisticando a sua cesta de compra. Segundo Barros (1997, apud LIMEIRA, 2008, p. 289), “ele discrimina claramente as marcas de qualidade daquelas que têm como única vantagem o preço”, dessa forma, a segunda opção é uma escolha circunstancial dependendo da condição financeira no momento.

Para o consumidor da classe média, o risco em adquirir um produto de baixa qualidade que gere prejuízos é maior do que aquele visível nas classes de maior poder aquisitivo, que podem se dispor a comprar um novo produto em caso de defeito ou má qualidade. Por isso, os integrantes da classe C aceitam pagar mais caro por determinado serviço ou produto em troca de qualidade e garantia de satisfação (DATA POPULAR, 2012).

De acordo com Barros (1997, apud LIMEIRA, 2008), as marcas têm maior notoriedade para o consumidor da classe C quanto maior a visibilidade na mídia e maior aceitação no grupo de referência. Limeira (2008) acrescenta que os critérios de definição de qualidade das marcas – em principal para os bens duráveis – se baseiam em resultados concretos, como durabilidade e eficiência, ou benefícios emocionais, como prazer e sentimento de inclusão.

A empresa de consultoria Booz Allen Hamilton constatou que devido às restrições de renda, o segmento de consumidores emergentes demonstra maior racionalidade ao comprar. Segundo a empresa, “(...) os consumidores emergentes não têm olhos apenas para baixo preço e baixo custo; as marcas líderes são objeto de seu desejo e são adquiridas na medida do possível, sobretudo nos alimentos básicos” (CAMPOS, 2004, apud LIMEIRA, 2008).

Em 2012 realizou-se uma pesquisa para revelar as marcas do coração da nova classe média brasileira. A pesquisa “Top Of ‘C’”, feito pelo Data Popular, alertou que 46% desse público declaram não ter uma marca preferida. Apesar do grande número de entrevistados que afirmam não ter preferência por uma marca em especial, em áreas específicas, determinadas opções são mais admiradas do que outras e, na maioria, as marcas citadas são consideradas de primeira linha (figura 7).

Entre os homens, a pesquisa aponta que as marcas preferidas são Adidas (5,8%), Nike (5,1%) e Samsung (4,9%). Já as mulheres elegeram Nestlé (6,3%), O Boticário (4,2%) e Hering (3,1%) (DATA POPULAR, 2012).

### MARCAS FAVORITAS DA CLASSE C

Conheça a preferência dos novos consumidores brasileiros

Categoria	Marca
Cartão de crédito	Visa
Companhia aérea	TAM
Bebidas não alcoólicas	Coca Cola
Cosméticos	Natura
Alimentos	Nestlé
Telefonia Móvel	TIM
Material de Limpeza	Veja
Bebidas alcoólicas	Skol
Banco	Banco do Brasil
Automóveis	Fiat
Eletroeletrônicos	Samsung
Informática	HP
Varejo de Moda	C&A
Higiene Pessoal	Dove
Roupas	Hering
Varejo de eletroeletrônicos	Casas Bahia
Calçados	Nike



Figura 5: Pesquisa “Top of ‘C’ - Marcas do Coração da Nova Classe Média” (Data Popular, 2012)

Fonte: Estado de Minas

Em relação ao passado, hoje, a classe média dá mais importância às marcas, especialmente nos segmentos de alimentos (54%), computadores (47%) e automóveis (45%). A recomendação de parentes e amigos é importante, sobretudo ao tratar de eletrônicos (72,6%), automóveis (69,9%) e alimentos (68%) (DATA POPULAR, 2012).

Em resumo, os hábitos de consumo e os valores dos consumidores emergentes brasileiros são definidos da seguinte forma por Tânia Limeira (2008, p. 300):

Quadro 3: Os hábitos e os valores dos consumidores emergentes brasileiros

<b>Valores e comportamento de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desejam ser tratados com respeito e honestidade;</li> <li>- Desejam se sentir incluídos;</li> <li>- Têm valores conservadores relacionados a união familiar, dever, fé, honra e justiça</li> <li>- Supervalorizam o mundo da casa e da família;</li> <li>- Necessitam de informações e de atenção no momento da compra bem como de acesso ao crediário;</li> <li>- Compram pouca quantidade de cada vez;</li> </ul>
<b>Atitude em relação às marcas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A marca do produto tem peso na escolha e, se ficarem satisfeitos, tendem a se manter mais fiéis;</li> <li>- Discriminam claramente as marcas de qualidade das que têm como única vantagem o preço;</li> <li>- As marcas líderes são objeto de seu desejo, sendo adquiridas na medida do possível;</li> </ul>
<b>Local de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O varejo tradicional e o pequeno autosserviço de até quatro <i>checkouts</i><sup>1</sup> constituem os locais de compra preferidos, porque são perto de casa e têm sortimento adequado as suas necessidades;</li> </ul>
<b>Comunicação e propaganda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorizam o contato face a face e os diálogos simples, que seguem a lógica da repetição, própria da tradição oral.</li> </ul>

Fonte: LIMEIRA, Tânia. Comportamento do consumidor Brasileiro, 2008, p. 300.

Com relação aos meios de financiamento do consumo, a empresa Credicard revela que o volume de transações com cartão de crédito realizadas pelo seguimento de baixa renda aumentou 20,9% de 2003 para 2004 (CREDICARD, apud LIMEIRA, 2008). Em 1998, apenas 10% da população de baixa renda possuía cartão de crédito. Com o aumento do consumo, uma pesquisa realizada pela Visa em 2010 aponta que 80% dos consumidores da classe C conta com algum serviço bancário e mais da metade, 51%, possui cartão de crédito.

<sup>1</sup> Caixas registradoras

O levantamento aponta ainda que, no mesmo ano, o uso dos cartões de crédito por este segmento foi maior em compras pela Internet (71%), no pagamento de passagens aéreas (54%) e nos pagamentos de móveis (40%) (MUNDO DO MARKETING, 2011).

De acordo com o diretor de Marketing de Cartões do Itaú, Fernando Chacon, dentre os motivos para o crescimento acentuado nos últimos três anos, está a maior utilização do cartão *private label* (cartão de lojas). Chacon afirma que as grandes lojas de varejo fornecem cartões (Figura 9) que garantem acesso amplo, geral e irrestrito ao crédito, fazendo com que aumente a representatividade das pessoas de baixa renda no mercado de cartões de crédito (INFOMONEY, 2007).



Figura 6: Cartão Casas Bahia

Fonte: Casas Bahia

Diante desse contexto, analisaremos os principais itens que entram e passaram a entrar nas compras da classe média diante das mudanças ocorridas na economia doméstica desse segmento da população.

#### 4.4 O que a classe média consome

Alguns anos atrás, o salário da classe C era limitado a quitar as contas do mês. Hoje, o dinheiro extra vem sendo investido na aquisição de bens antes inatingíveis como: viagens, carro, computador, eletrodomésticos e alimentos de indulgência<sup>2</sup>. Segundo Yaccoub:

Diante de dez anos de Plano Real, esses grupos já estão com suas casas montadas, foram comprando parceladamente muitos bens, montaram os quartos dos filhos, compraram carros para toda família e hoje investem em serviços e lazer. Não é raro encontrar pesquisas que revelam estratos populares viajando mais, fazendo excursões e cruzeiros em navios

<sup>2</sup> Também denominados “supérfluos”, são itens como barras de chocolate, biscoitos, salgadinhos etc.

sofisticados, através de compras de pacotes turísticos, e frequentando restaurantes (YACCOUB, 2011, p. 217).

Um estudo divulgado em 2009 pela agência McCann Erickson relata que a classe C não está mais preocupada com o acesso ao consumo. Agora, o consumidor emergente quer consumir para melhorar sua qualidade de vida. A pesquisa que mostra essa tendência se concentrou no chamado “núcleo da classe C” – casais com renda entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000. Essa população busca consumir produtos de maior qualidade e investir em lazer, para proporcionar o bem-estar da família. Entre as mudanças de comportamento também estão a preocupação com o valor nutritivo dos produtos e com a própria aparência, aumentando cada vez mais o consumo de produtos de beleza. As mulheres vão, em média, duas vezes ao mês ao salão de beleza – hábito citado por 86% das entrevistadas pela McCann (G1, 2009).

De 2001 para 2012, o carrinho de compras da nova classe média mudou. Segundo o levantamento feito pelo Data Popular, há 11 anos a classe AB comprava 35 categorias diferentes de produtos, a C 27 e a DE 19. Agora, a AB leva para casa 45 categorias, a C 42 e a DE 40. O consultor Roberto Meir, especialista internacional em relações de consumo e *publisher*<sup>3</sup> da revista Consumidor Moderno, afirma que:

O carrinho de compras da nova classe média está cheio de novos produtos. Se olharmos a evolução das diferentes categorias de itens nos últimos 10 anos observamos que dobrou a diversidade de produtos adquiridos pelas classes D/E, mas o comportamento da classe C também não ficou longe disso. Isso significa que este consumidor está mais diversificado, com um comportamento que o coloca rapidamente em condições de paridade de exigência com as classes A e B, porém, em contingente maior (MEIR apud ADMINISTRADORES, 2012).

Quanto à alimentação, a Pesquisa de Orçamento Familiares (POF) do IBGE mostra que o consumidor emergente brasileiro diversificou a sua alimentação. O consumo de gêneros tradicionais como arroz, feijão, batata, leite, pão e açúcar diminuiu, enquanto produtos até há pouco tempo considerados supérfluos como iogurte, refrigerante, sucos prontos, *ketchups*, salgadinhos, massas instantâneas, queijos *petit suisse*, cremes e loções, teve o seu volume aumentado (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).

Outro dado que demonstra a mudança nos hábitos da classe média é que o consumo de alimentos preparados passou de 1,7kg para 5,4kg por pessoa, no período de 1970 a 2000 (IBGE, 2003). Além disso, 25,7% das despesas com alimentação é gasto fora do domicílio. Na média do país, a maior parte da despesa com alimentação fora do domicílio destina-se a

---

<sup>3</sup> Encarregado da publicação

almoço e jantar (10% do total gasto com alimentos), o restante é gasto com lanches (3,8%) e cervejas, chopes e outras bebidas alcoólicas (3,3%). Os dados apontam que fora de casa a família brasileira gasta o dobro com bebidas alcoólicas (IBGE, 2003, apud LIMEIRA, 2008).

Televisão em cores (100%), geladeira (100%), rádio (98%), videocassete ou DVD (98%), máquina de lavar roupa (90%), *freezer*<sup>4</sup> (75%) e aspirador de pó (54%) compõem o conjunto de bens indispensáveis em uma residência de classe média segundo Souza e Lamounier (2010).

Carla Barros e Everardo Rocha fazem uma observação quanto ao consumo de eletrodomésticos e outros itens pela classe média:

Constata-se nesse mercado “emergente” uma grande “sede” de consumo, que se expressaria em alguns comportamentos como o “excesso” de compras de aparelhos eletroeletrônicos nas residências – com destaque para aparelhos de TVs, DVDs, som e celulares –, “exagero” de consumo de bens como sabão em pó e amaciantes de roupas, refeições “fartas” no almoço e jantar, etc. (BARROS e ROCHA apud ROCHA e SILVA, 2009).

De fato, segundo pesquisa realizada em 2003 pelo IBOPE, os lares de baixa renda responderam por 72% da venda de bens de consumo não duráveis. Em algumas categorias, a participação das classes C, D e E estava acima da média, como foi o caso de cereais tradicionais (85%) e sabão em pó (82%).

O Brasil já é o quinto maior mercado do mundo no segmento de computadores pessoais, tendo a mesma posição no *ranking* mundial do número de linhas para celular (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009). Segundo César Aymoré, diretor de marketing da Positivo Informática, antes as pessoas tinham que pagar prestações acima de R\$100 para comprar um computador e hoje está oscilando entre R\$50 e R\$59, valor que corrobora com a aquisição do bem pelo segmento popular.

O segmento de baixa renda é o que mais consome novos modelos de aparelhos celulares – 53% de penetração nas classes D e E e 70% na classe C – de acordo com Cristiane Haase Osso, gerente de atendimento da Latin Panel (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009). Segundo Luciane Matiello, diretora de marketing da Nokia, mesmo nas faixas mais populares existe uma ânsia de tecnologia: “o consumidor brasileiro é muito voltado para estilo e design, e a aquisição de novos aparelhos está ligada ao poder aspiracional de se identificar com um

---

<sup>4</sup> Independente ou parte da geladeira tipo duplex.

determinado grupo socialmente valorizado” (MARTIELLO, 2008, apud AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009, p. 70).

Juntamente com as vendas de celulares, os produtos de beleza parecem demonstrar bem o fato de o consumidor de baixa renda estar sofisticando as suas compras. Como pode ser observado pelo seguinte quadro (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009, p.24):

Quadro 4: Consumo dos bens mais sofisticados das classes C, D e E.

<b>CONSUMO DE BENS MAIS SOISTICADOS DAS CLASSES C, D e E</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O mercado de celulares pós-pagos praticamente se estagnou e a estratégia das operadoras no curto prazo é a disputa pelos milhões que estão migrando para a classe C.</li> <li>• 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.</li> <li>• As brasileiras de classe C gastam em média R\$ 14 por mês com produtos para cabelo.</li> <li>• A participação de tinturas de cabelo de baixo preço representa cerca de 50% das vendas desse mercado.</li> <li>• Grande número de desodorantes mais baratos e perfumados tem sido lançado, tendo em vista que o consumidor de baixo poder aquisitivo utiliza o perfume em situações especiais e no cotidiano o substitui pelo desodorante perfumado.</li> <li>• O crescimento do consumo da baixa renda é observado no setor varejista pela migração da compra de produtos básicos para os de preços intermediários. Em 2007, o setor registrou um incremento de 15% nas vendas para as classes C e D. Essas vendas mudaram de produtos básicos para creme de combate à celulite e bronzamento, ou seja, produtos de cuidados especiais.</li> </ul>

Fonte: AZEVEDO e MARDEGAN Jr., O consumidor de baixa renda, p.24

Quanto à venda de perfumes, destacam-se as essências que imitam fragrâncias próprias de grifes famosas tais como Dolce & Gabbana e Chanel. Elas chegam a custar até um quinto dos preços originais (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).

Em dez anos, os consumidores da classe C mais que dobraram seus gastos com roupas, sapatos e acessórios. Segundo dados de um estudo do Instituto Data Popular, o valor gasto pela classe média brasileira com moda passou de R\$ 22 bilhões, em 2002 – descontada a inflação –, para R\$ 55,7 bilhões, em 2012. Isso representa um salto de 153,2% (UOL ECONOMIA, 2012).

A cada ano, mais indivíduos pertencentes às classes C e D estão trocando viagens de ônibus pela comodidade e rapidez do avião. Mais pessoas dessas classes estão viajando para lugares que antes eram vistos apenas como destinos da elite. Além disso, excursões e cruzeiros também já estão ao alcance da classe C (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).

Segundo os autores, outros serviços poucas vezes imaginados antes, como festas de casamento e até cirurgias plásticas, também estão sendo estendidos à classe C. Segundo depoimento de Jaqueline Elias Santos Silva, 25 anos e com renda mensal de R\$ 1,2 mil, “se não fizer dívidas, não consigo realizar os desejos de consumo” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2007, apud AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009, p. 73).

Torquato (2009) aponta que o aumento das facilidades de consumo estimulado por financeiras, lojas de departamento, supermercados, cartões de crédito etc., vem gradativamente remodelando as práticas de consumo dos indivíduos pertencentes à baixa-renda. Para a autora:

Esta remodelação implica na mudança da própria representação de uma classe que consome pouco ou nada para uma classe que se sacrifica e se endivida para consumir novas necessidades socialmente construídas (TORQUATO, 2009, YACCOUB, 2011, p.212).

Souza e Lamounier (2010) colaboram com a ideia de que o acesso ao crédito banalizou o consumo de bens que antes eram inacessíveis às classes mais baixas. Isso fez com que o valor simbólico desses bens fosse desgastado em prol da definição de uma identidade de classe média: “(...) hoje o consumo volta-se mais para o que se costuma denominar bens conspícuos<sup>5</sup>, denotadores de prestígio, enquanto no passado a prioridade era o aumento do ativo e a poupança” (SOUZA E LAMOUNIER, 2010, p. 41).

---

<sup>5</sup> Também chamados de bens ostentatórios; é um termo usado para descrever gastos esbanjadores em bens e serviços adquiridos principalmente para o propósito de mostrar renda ou riqueza. Tal exibição serve como meio para ter ou manter status social (Fonte Wikipédia).

Ainda segundo os autores, a reação ao consumo de massa e à diluição das distinções de classe estimula a valorização de novas barreiras, materiais e simbólicas. Opostamente ao consumo puramente material, valoriza-se a feição “cultural” de determinadas atividades de lazer, como a exclusividade de acesso a conteúdos de mídia, os eventos artísticos e as viagens internacionais. Atividades essas que ainda são restritas às famílias de renda média alta (A/B).

A classe C deseja consumir mais, mas não demonstra preocupação em mudar de classe. Essa é uma constatação feita pela McCann Erickson e o Data Popular em pesquisa no ano de 2009. Sobre os anseios e as necessidades que essa classe possui, discorreremos agora.

#### **4.5 O que o consumidor da classe média quer?**

É com frequência que profissionais de comunicação e marketing pensem que o consumidor de baixa renda deseja ser ou atingir o poder de consumo das classes imediatamente superiores. Porém, não é se igualar a eles que essa classe almeja. Por mais que essa distância tenha diminuído nos últimos anos, ela é muito grande, o suficiente para que ele não possa visualizá-la ou mesmo desejá-la (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).

O consumidor de classe média quer inclusão. Segundo Azevedo e Mardegan Jr.:

Ele quer o que todo mundo tem, quer produtos que respondam às suas necessidades, de boa (não necessariamente ótima) qualidade, que podem, mas não precisam, apresentar qualquer grau de sofisticação, sem necessariamente ser o “último modelo” (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009, p.67).

O livro dos autores citados acima, “O consumidor de baixa renda”, trata de uma imersão no cotidiano das classes C, D e E e aborda de maneira geral o universo desse consumidor, possibilitando entender seus reais desejos e necessidades. É baseado nele que iremos descrever o modo de ver e viver da classe média e buscar entender o que ele quer: produtos específicos, elevação da autoestima e da imagem perante a sociedade, qualidade de atendimento, relacionamento com a empresa e o vendedor, e realização de sonhos.

- **Produtos específicos**

Os produtos existentes podem ser atraentes e bem-sucedidos no mercado de baixa renda. Porém, a criação de novos produtos ou o redesenho dos produtos existentes pode ser

capaz de criar uma alavancagem nas vendas. Isso porque, para conquistar essa classe, é necessário saber o que o cliente busca e o que de verdade ele precisa.

As marcas fortes em outros segmentos podem inibir o consumidor de baixa renda e passar a ideia de que o produto é tão bom, que “não é para o seu bico”. Quando o objetivo é atingir os consumidores emergentes, a propaganda também deve ser direcionada especificamente para esse público. Não adianta dar longos detalhes técnicos dos produtos, visto que esse é um público que lê pouco e tem pouco acesso a informação. A linguagem deve ser simples, textos curtos, mensagem direta e apenas informações essenciais. Na televisão, os anúncios repetitivos retêm melhor a atenção do consumidor.

Outro item importante para chamar a atenção desse consumidor é a embalagem. Como o carnavalesco brasileiro Joãosinho Trinta mencionou certa vez, “Quem gosta de pobreza é intelectual. Pobre gosta é de luxo”. As embalagens podem ser simplificadas, mas nunca perder a qualidade e a boa aparência. Produtos com embalagens reaproveitáveis, como os copos de requeijão, são sempre bem vistos, desde que não haja enganação no preço. Quanto às embalagens econômicas, famílias grandes costumam comprar em quantidades maiores, mas sempre analisando a relação custo-benefício.

- **Autoestima e imagem pessoal**

É com o aumento da renda que os consumidores emergentes sofisticam seus hábitos de consumo, aumentando também a sua autoestima e sua impressão de inclusão social. Essa sofisticação irá materializar os seus sentimentos psicanalítico, sociológico ou *maslowziano* de poder e ascensão social.

É através da compra de um determinado bem que ele irá engrandecer sua imagem junto a todo grupo social a que pertence. Começou com celulares, produto absolutamente visível. É o tipo de bem que as pessoas usam para mostrar de que grupo fazem parte. O desejo por tecnologia se expandiu para computadores e eletrodomésticos, itens com maiores intenções de compra. Como consequência, o alvo agora é a venda de produtos de informática e o acesso à Internet de banda larga.

O volume de vendas para as classes baixas se reflete também na elaboração de manuais de instrução mais simples e com uma linguagem menos técnica, visando melhor

comunicação com esse público. Além da atenção especial que os fabricantes devem dar ao estilo e ao design do aparelho, já que o indivíduo do segmento popular quer se mostrar socialmente valorizado e não excluído.

O grande sucesso desses “novos” produtos, se for bem vendido, pode ser as viagens. Segundo Marcelo da Rocha Azevedo e Elyseu Mardegan Jr (2009, p. 72), “a viagem é um produto que começa a ser consumido muito antes do seu início e nunca mais deixa de sê-lo, pois arrasta consigo as recordações (e com isso as vendas de câmeras digitais, *Camcorders*<sup>6</sup>, DVDs)”. Para essa classe, mostrar as fotos e os vídeos da viagem é tão ou mais importante que a própria experiência de viajar.

- **Qualidade do atendimento**

Dentre todos os componentes do produto, a qualidade do atendimento é o mais importante. É comum, no varejo mais personalizado – lojas de móveis modulares, por exemplo – os atendentes confundirem bom atendimento com cortesia. Bom atendimento é resolver o problema do consumidor. Cortesia é ser um vendedor gentil.

Enquanto as classes mais altas optam pela resolução de problemas, na baixa renda a cortesia é o que mais conta. Isso se dá pelo fato dessas pessoas terem a necessidade de serem reconhecidas, de exercer sua cidadania, sempre tão desgastada no dia-a-dia, por isso a compra se torna uma questão tão importante.

Nas compras corriqueiras, realizadas nas lojas do bairro, o atendimento é sempre bom e cortês. Caso isso não aconteça, o consumidor muda de fornecedor. Já nas compras pontuais, o consumidor de baixa renda opta por estabelecimentos que, primeiro, criaram uma imagem de negócio voltado para o consumidor popular e, segundo, proporcionam um atendimento cordial, tentando chegar perto do personalizado.

Varejistas de todos os portes que demonstram qualquer desconfiança em relação ao comprador ou seu modo de se portar, falar ou vestir, podem desistir desse mercado. O atendimento personalizado e cortês é, nesse segmento, a alma do negócio.

---

<sup>6</sup> Dispositivo eletrônico portátil que grava vídeo e áudio em dispositivos de armazenamento (Fonte: Wikipedia)

- **Relacionamento com a empresa e o vendedor**

O conjunto formado pelo bom atendimento e cortesia, instintivo nas pequenas lojas de bairro e aprendido nas grandes cadeias de varejo, gera um relacionamento vendedor-cliente.

O cliente passa a acreditar e, principalmente, confiar no vendedor, gerando fidelidade. Assim, um dos princípios básicos de marketing – conquistar e manter clientes – se verifica ativo e atuante, com a satisfação do cliente e felicidade do vendedor. Com a fidelização do cliente, ele se torna defensor e divulgador das boas qualidades do estabelecimento e seus vendedores.

Dessa forma, os varejistas – mesmo de pequeno porte – devem estar preparados para manter e incentivar esse relacionamento, com a criação de programas de marketing que prevejam a oferta de brindes e promoções especiais, cartão de aniversário e Natal, convites para o lançamento de novos produtos etc.

- **Realização de sonhos**

O Target Group Index, do Ibope Mídia, é um estudo realizado a cada seis meses, que retrata o comportamento e os hábitos de compra do consumidor brasileiro. Na sua nona edição, realizada em 2008, o estudo revela que o plano mais importante para brasileiros de 20 a 54 anos, nos próximos 12 meses, é comprar uma casa. Dentre essas pessoas, 47% pertencem à classe C.

Ano após ano, o principal sonho do brasileiro ainda é a compra da casa própria. Para nossa população, a compra da casa tem vários componentes sociais e psicológicos, além do material. Não é apenas um lugar para viver e morar, significa o “lar” na sua conotação mais afetiva e pessoal.

Além disso, para os brasileiros, a aquisição da casa própria está tradicionalmente associada à ideia de família, de tal forma que a palavra costuma ser usada com esse significado. Na baixa renda esse pensamento tem uma importância ainda maior, uma vez que a família constitui a sua unidade fundamental e a conquista da casa própria está relacionada ao poder, sucesso, proteção, liberdade e, claro, inclusão social.

O segundo maior sonho dos brasileiros é dar educação aos filhos, se possível universitária. Eles querem ter um filho “doutor”, que possua um diploma. Inúmeras faculdades, de qualidade até duvidosa, estão levando uma educação de nível superior a uma enorme massa de jovens que trabalham e estudam, ainda que com resultados duvidosos. Porém, mais que educar, elas vendem empregabilidade, que é o que todos querem hoje em dia.

Realizado esses sonhos, o resto resume-se em ter a casa bem equipada, em termos de móveis e eletrodomésticos, e ter um carro na garagem. Com a classe média cada vez mais perto da realização dos seus sonhos, fabricantes e varejistas ganham vendas e estimulam o crescimento sustentável do Brasil.

Para atender esse mercado, porém, é preciso antes de tudo fazer um bom planejamento de marketing, visando atender as necessidades e desejos do consumidor de baixa renda com lucro. Resta saber se as marcas estão realmente preparadas para lidar com o consumidor emergente. Dessa forma, iremos analisar o que está sendo feito pelas empresas para atender, de forma satisfatória, a nova classe média.

#### ***4.6 O Marketing e estratégias para nova classe média***

Profissionais de marketing estão acostumados a planejar e desenvolver produtos para as camadas mais altas da população – antes, os verdadeiros “consumidores” –, conhecendo muito bem as ferramentas necessárias para isso. No caso do mercado de baixa renda, entretanto, é necessário prestar atenção a algumas diferenças que se apresentam (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).

Sobre as mudanças de comportamento e as exigências da classe C, Roberto Meir afirma que:

Os reflexos desse fenômeno no relacionamento entre empresas e clientes são dramáticos. Multicanalidade, diálogo, serviço, informação, justo valor, desapego às marcas ou busca de identidade com marcas que efetivamente representem benefícios de autoexpressão são algumas das variáveis que impactam decisivamente no negócio das empresas mais diversas, líderes ou não de seus segmentos (MEIR apud ADMINISTRADORES, 2012).

Tânia Limeira (2009, p. 278) assegura que “grandes empresas já concluíram que a proposta de valor dos produtos e marcas globais, criada para consumidores de países desenvolvidos, tem-se mostrado pouco adequada para atender às necessidades dos consumidores emergentes”.

Já o sócio-diretor do Data Popular, Haroldo Torres, em entrevista a Carta Capital de junho de 2008, afirma que:

O maior dilema da grande empresa é decidir entre oferecer para esse novo público o mesmo produto ou oferecer algo novo, com custo mais baixo (...) se a qualidade for percebida como inferior, a rejeição é imediata. Isso acontece porque na classe C há muitos consumidores que tiveram seu poder de compra aumentado e, com isso, conseguem satisfazer uma demanda reprimida por marcas conhecidas (...) esses consumidores são grandes experimentadores de marcas e não têm receio de trocar uma marca tradicional por uma menos conhecida ou de menor preço, desde que ela ofereça mais atributos (TORRES apud CARTA CAPITAL, 2008, p. 12).

Segundo Azevedo e Mardegan Jr., é um erro tentar adaptar produtos e marcas. Para os autores, mercados diferentes exigem produtos diferentes com posicionamentos exclusivos. No caso, para alcançar o consumidor de baixa renda, não adianta querer baratear o produto nem acrescentar uma diferenciação na embalagem ou um adjetivo à marca. Ao tentar adaptar produtos existentes, o fornecedor ou varejista corre o risco de perder seu mercado servido, além de não conseguir penetrar no mercado desejado (RIES e TROUT apud AZEVEDO e MARDEGAN, 2009)

Diante da novidade, muitas empresas ainda estão despreparadas e não sabem se comunicar com essa classe emergente de consumidores. De acordo com Kotler e Keller:

(...) adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida dele. Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa (KOTLER e Keller, 2006, p.172).

Entender os valores e signos que são próprios à nova classe C é fundamental para as empresas começarem a estabelecer uma relação com esse consumidor. Segundo a matéria “Marketing – Como Fisgar a nova Classe Média?”, publicada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos:

Quem vende tem que se posicionar como um provedor de soluções, que atende com qualidade, escuta e entende o seu público. É preciso haver identificação para criar relação, é aí que entram os valores intangíveis, fazendo com que a marca esteja no dia-a-dia do consumidor (SAE, 2012, p. 1).

De acordo com Carla Barros, para compreender o consumo dessa classe faz-se necessário “abandonar a lógica utilitarista da sobrevivência e da carência material, passando a qualificar esses consumidores pela perspectiva dos comportamentos sociais” (BARROS apud MIGUELES, 2007, p. 108).

Segundo o estudo “Top of ‘C’”, a publicidade em si não é muito bem vista pelo consumidor da classe média. A pesquisa mostra que 79% da classe C confia mais na indicação de pessoas próximas do que na publicidade veiculada pelas empresas, já que a opinião de parentes e amigos é mais isenta (DATA POPULAR, 2012).

Ainda assim, Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular, comenta que – se bem feita – a publicidade pode despertar o interesse dos consumidores e levá-los às compras. Para isso, entretanto, é preciso entender o que essas pessoas querem. Segundo ele, a maior parte das empresas ainda opta por comerciais de TV de 30 segundos para a divulgação de seus produtos e serviços, enquanto o *merchandising*<sup>7</sup> é mais eficaz.

Antigamente a população de baixa renda comprava o que o dinheiro dava, diferente da alta classe, que, por serem ricos, tinham recursos para comprar o que quiser. “Comprar o que quiser” tem uma conotação de adquirir determinados bens que a baixa renda, oriunda das camadas populares, não pode (YACCOUB, 2011).

Atualmente essa ideia do consumo restritivo não se aplica mais, segundo Yaccoub (2011). Com os parcelamentos em longo prazo, os estratos populares foram adquirindo bens que antes, quando o crédito não era facilitado, não conseguiriam. Ao verificar o valor das parcelas – informação de maior destaque nas propagandas das lojas que buscam, através disso, incentivar as compras – o consumidor percebe que aquele valor mensal pode caber em seu orçamento.

Torres (CARTA CAPITAL, 2008) cita que a frase “Agora você pode” passou a ser o argumento mais ouvido em campanhas publicitárias das diversas empresas de varejo que tentam se comunicar com a classe C.

Sobre as campanhas promocionais, Sérgio Nardi, diretor da Outstretch, empresa especializada em consultoria empresarial, explica que elas mostram que os produtos estão

---

<sup>7</sup> Nesse caso, se refere a prática de inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento, principalmente audiovisuais, como novelas e filmes (Fonte: Wikipédia).

sempre em “liquidação” e fazem com que a percepção de juros baixos seja confundida com o valor da prestação (MUNDO DO MARKETING, 2007).

Nardi afirma que o consumidor ao dizer que procura os menores juros, na verdade está procurando as menores parcelas. Isto acontece pela dificuldade do cálculo e a interferência das propagandas que acabam confundindo o consumidor que tem em média apenas nove anos de estudo, equivalente ao ensino fundamental.

O anúncio da Casas Bahia apresenta uma variedade de produtos em promoção. No topo, há uma seção de eletrônicos com ofertas como: 'Tela plana Slim Samsung' por R\$ 99,90 (de R\$ 1.399,00), 'PROCESSADOR INTEL® PENTIUM® 4™ 3 GHz MEMÓRIA 256 MB HD 80 GB' por R\$ 49,90 (de R\$ 699,00), e 'LCD LG' por R\$ 2.499,00 (de R\$ 2.999,00). Abaixo, há uma seção de eletrodomésticos com ofertas como: '8 kg' por R\$ 79,90 (de R\$ 1.199,00), 'Acendimento automático' por R\$ 49,90 (de R\$ 699,00), e 'Bosch Refrigerador Frost Free' por R\$ 139,00 (de R\$ 1.899,00) e 'Bosch Refrigerador Frost Free' por R\$ 169,00 (de R\$ 2.299,00). O anúncio também destaca 'Último dia' e 'É pegar ou largar sem entrada'. No canto inferior esquerdo, há uma seção 'EM ATÉ 10X SEM JUROS NO CARTÃO'. No canto inferior direito, há o logo 'CASAS BAHIA DEDICAÇÃO TOTAL A VOCE' e o site 'www.casasbahia.com.br'.

Figura 7: Anúncio Casas Bahia

Fonte: Google

Diante das principais necessidades e os desejos da classe média que pudemos observar, faremos uma comparação com o que as empresas estão fazendo para atender as vontades desse segmento. Contrapondo as duas partes, chegamos ao seguinte quadro:

Quadro 5: Consumidor x Estratégia

NECESSIDADES E DESEJOS DA NOVA CLASSE MÉDIA	AÇÕES ESTRATÉGICAS DAS EMPRESAS PARA ESSE PÚBLICO
<p><b>Produtos específicos e novas marcas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Unilever, multinacional anglo-neerlandesa, enviou mais de 40 gerentes que trabalhavam em São Paulo rumo ao Nordeste para conviver com pessoas de classes C, D e E da região e entender seus gostos e hábitos de consumo. O resultado dessa incursão foi o sabão em pó ALA (Anexo A), bastante famoso na região e vendido apenas ali. Características como perfume mais forte e o baixo preço (menos da metade do preço da marca de sabão tradicional da Unilever, o Omo) são os grandes motivadores do sucesso. Outro produto lançado para baixa renda foi o desodorante. Após a constatação de que uma grande parte dessa clientela preferia produtos do tipo <i>roll-on</i> em vez de <i>spray</i>, passou a ser produzido com um preço viável para camada popular, obtendo grande sucesso (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).</li> <li>• A General Brands (GB), fabricante dos refrescos em pó Camp, desenvolveu o novo suco em pó Fructus (Anexo B) que rende 2 litros pelo mesmo preço do que faz 1 litro. Hoje, é o seu segundo produto mais vendido. Em 2011, a empresa também investiu R\$ 5 milhões no lançamento de uma linha de chás – verde e branco. Lançou bebidas à base de soja e posteriormente água de coco a preços mais baixos. O objetivo era atender aos novos anseios da classe média, que querem consumir o que antes parecia restrito aos mais ricos. Hoje, os sucos e chás da GB custam, em média, 10% menos que os de concorrentes como a Coca-Cola, dona da marca Del Valle (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2012).</li> </ul>

Continua na próxima página.

Quadro 5: Consumidor x Estratégia (continuação da página anterior)

NECESSIDADES E DESEJOS DA NOVA CLASSE MÉDIA	AÇÕES ESTRATÉGICAS DAS EMPRESAS PARA ESSE PÚBLICO
<b>Produtos específicos e novas marcas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uma consagrada corretora de seguros do interior de São Paulo resolver atingir a baixa renda e oferecer pequenos seguros individuais. Para se evitar o <i>trading-down</i><sup>8</sup> da imagem, comprometendo a imagem industrial, criou-se uma unidade independente para o varejo. A marca Brazilian Mortgages, embora forte e já conhecida no mercado, é de difícil percepção e assimilação pelas classes mais baixas. Por isso, foi criada uma marca simplificada (Anexo C), com forte apelo emocional com o sonho da casa própria, sem, no entanto, se desvincular da marca-mãe (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).</li> </ul>
<b>Qualidade acima do preço</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Procter &amp; Gamble (P&amp;G), empresa global que oferece produtos de bens de consumo nas mais diversas áreas, está se posicionando para aproveitar a tendência da nova classe média brasileira que está disposta a trocar volume e preço baixo por menor número de unidades de produtos mais caros, mas com apelo de qualidade. Segundo a empresa, o brasileiro busca benefícios mais sofisticados e agora tem poder aquisitivo para isso. A lista de lançamentos previstos inclui <i>shampoo</i> anticaspa pós-química, linha de cuidados com o cabelo para o verão, creme facial regenerador, novas lâminas de barbear, produtos de higiene bucal clareadores, absorventes femininos e fraldas descartáveis mais absorventes (IG ECONOMIA, 2012).</li> </ul>
<b>Propagandas com linguagem simples e textos curtos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Além dos textos curtos e diretos (Anexo D), são usados com frequência cores em excesso e visual que indique fartura, mesmo que a mensagem, ou anúncio, possa parecer poluído. André Torreta, sócio-diretor da Ponte Estratégia, afirma que, no entanto, a publicidade para classe C não poder ser feia nem burra. Na televisão, vale as frases de impacto e o recurso da repetição, como o “Quer pagar quanto?” das Casas Bahia (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).</li> </ul>

Continua na próxima página.

<sup>8</sup> É a popularização de um produto ou serviço.

Quadro 5: Consumidor x Estratégia (continuação da página anterior)

NECESSIDADES E DESEJOS DA NOVA CLASSE MÉDIA	AÇÕES ESTRATÉGICAS DAS EMPRESAS PARA ESSE PÚBLICO
<p><b>Propagandas com linguagem simples e textos curtos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para acessar os universos desconhecidos e descobrir como falar com a classe média, as agências lançam mão de pesquisas de campo extensas para conhecer de forma mais profunda os interlocutores. A agência WMcCann, por exemplo, investiu fundo para conhecer as comidas de rua do Brasil e mais 17 países da América Latina. Em outro estudo, voltado a tendências e demandas do Brasil emergente, a agência viu que o sentimento de exclusão que a classe C tem em relação ao consumo não está ligado apenas ao aspecto financeiro, mas tem um fundo comportamental (G1, 2013).</li> <li>• A agência Y&amp;R faz pesquisas de comportamento, para entender como a classe média compra e como toma a decisão de adquirir, além de investigações exploratórias para encontrar o melhor canal para se comunicar – patrocinar uma festa ou fazer propaganda da TV aberta, por exemplo (G1, 2013).</li> <li>• A agência Ortiz criou um projeto para entender como a classe C pensa o próprio dinheiro. A pesquisa mostrou que o planejamento e o controle financeiro são mais sérios do que para a classe A e B e que as compras por impulso são mais mal vistas (G1, 2013).</li> </ul>
<p><b>Embalagens de boa aparência e reaproveitáveis</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A linha Seda, da Unilever, é uma das líderes do mercado de <i>shampoos</i> e condicionadores no Brasil, mas, apesar disso, resolveu investir em uma reformulação de produto. Percebendo que a consumidora da classe C-D, a qual se voltava, agora busca qualidade e diferenciação, além do preço em conta, a Seda investiu e remodelou seus produtos. Ela foi em busca de profissionais renomados mundialmente no quesito cabelos e originou a Seda Cocriações (Anexo E). A linha consiste na união desses especialistas com a marca para desenvolver novos produtos e garantir a eles sofisticação e status. Sua embalagem foi renovada, ganhando curvas mais modernas e cores vibrantes (UniRP, 2010).</li> </ul>

Continua na próxima página.

Quadro 5: Consumidor x Estratégia (continuação da página anterior)

NECESSIDADES E DESEJOS DA NOVA CLASSE MÉDIA	AÇÕES ESTRATÉGICAS DAS EMPRESAS PARA ESSE PÚBLICO
<p><b>Embalagens de boa aparência e reaproveitáveis</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os consumidores das classes A e B preferem conveniência, latas e garrafas descartáveis. Já as famílias de classes mais baixas querem embalagens retornáveis, por isso a Coca-Cola está apostando no vidro para ampliar sua participação na decisão de compra da população de baixa renda. Muito popular até o início da década de 1990, as garrafas de vidro, estão voltando às gôndolas dos supermercados. Em 2000, a Coca-Cola possuía apenas um modelo de vidro utilizado no Brasil inteiro. Já em 2007, a empresa totaliza sete modelos de vidros e tem traçado um plano de substituição de todos os disponíveis no mercado por modelos mais leves e econômicos, que têm como alvo as famílias das classes C menos e D. A Coca-Cola possui ainda, modelos retornáveis específicos para a população das periferias, como as garrafas com preço marcado nas tampas. Hoje, segundo dados da ACNielsen, cerca de 13% das vendas de refrigerantes da Coca-Cola no Brasil são em garrafas de vidro. (SINDIBEBIDAS, 2007).</li> <li>A empresa deve conciliar a embalagem reaproveitável – que funciona como uma espécie de brinde – e o preço, sem enganar o cliente. Uma marca de sabão em pó lançou seu produto em uma embalagem reaproveitável, mas os consumidores logo perceberam que se comprassem o sabão no saco tradicional e um pote semelhante, sairia mais barato. O produto foi um fracasso (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).</li> </ul>
<p><b>Luxo acessível e inclusão</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por muito tempo, a moda foi restrita ao luxo da nobreza. Com o advento dos novos ricos, a moda entra em um processo de democratização. É nesse contexto que surge o <i>fast-fashion</i>, termo utilizado para produção rápida e contínua de novidades. Assim, é possível levar ao mercado popular o que é apresentado no mercado de luxo de maneira rápida. Parcerias entre estilistas e lojas de <i>fast-fashion</i> surgiram no Brasil com duas grandes lojas populares, a Riachuelo e a C&amp;A.</li> </ul>

Continua na próxima página.

Quadro 5: Consumidor x Estratégia (continuação da página anterior)

NECESSIDADES E DESEJOS DA NOVA CLASSE MÉDIA	AÇÕES ESTRATÉGICAS DAS EMPRESAS PARA ESSE PÚBLICO
<p><b>Luxo acessível e inclusão</b></p>	<p>Essas lojas vêm adotando as chamadas “coleções-cápsula”, criadas por estilistas renomados, possuem tempo e quantidade de peças limitadas. A gerente de marketing da Riachuelo, Marcella Martins, revela que os produtos assinados por estilistas possuem um valor 30% superior aos demais produtos da loja. Mesmo com esse aumento no valor das peças, a procura é tamanha que nas duas últimas coleções assinadas a loja teve que disponibilizar mais peças do que o planejado. Grandes nomes já passaram por essas lojas, como as grifes Osklen, Daslu (Anexo F), Cris Barros, Thais Gusmão e Isabela Capeto. Essa estratégia é conhecida como <i>masstige</i>, termo popularizado por Silverstein e Fiske, que significa levar prestígio para as massas (VIRGULA UOL, 2012).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O ramo de turismo tem tido grande sucesso com a baixa renda. A CVC, empresa de viagens que privilegia o baixo custo, se encontra hoje entre as três maiores empresas que atuam no setor de viagens, com um faturamento que alcança R\$ 1,9 bilhão, unicamente atrás da TAM e da GOL, sendo que a última tem considerável importância no mercado de baixa renda (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).</li> <li>• A companhia Ocean Air decidiu abrir uma agência de viagens dentro da Rocinha, a maior favela da América Latina, e que conta com 34,8% moradores nordestinos. Tendo em vista a imensa clientela, a empresa abriu 11 rotas para a região Nordeste do país, sendo que para uma viagem de ida e volta para Salvador, por exemplo, o preço sai por menos de R\$ 620, com lanche incluído. De ônibus, esse mesmo trajeto custaria cerca de R\$ 400, fora as refeições e o tempo gasto (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).</li> </ul>

Continua na próxima página.

Quadro 5: Consumidor x Estratégia (continuação da página anterior)

NECESSIDADES E DESEJOS DA NOVA CLASSE MÉDIA	AÇÕES ESTRATÉGICAS DAS EMPRESAS PARA ESSE PÚBLICO
<p><b>Qualidade de Atendimento, conhecer o cliente e relacionamento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O Bradesco, líder do mercado bancário privado, é um dos bancos, juntamente com o Itaú, que menos utiliza portas giratórias. Tudo isso para evitar clientes constrangidos diante de dificuldades de acesso às agências após o travamento das portas. Com o foco em atender a baixa renda, eles querem evitar ao máximo as barreiras e qualquer demonstração de desconfiança ou discriminação (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).</li> <li>• O supermercado Pão de Açúcar, embora não se destine a exatamente a classe C, treinou seus caixas para lerem o nome do portador de cartão de crédito e se dirigirem a ele pelo nome. No intuito de agradar o consumidor, este se sente reconhecido e importante (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).</li> <li>• Na tentativa de se inserir nos hábitos de consumo da classe C, a cerveja Skol desenvolveu ações em pequenos mercados da periferia de São Paulo. O objetivo era oferecer desconto caso o cliente levasse dois <i>packs</i><sup>9</sup> em vez de um. Apesar do preço mais baixo parecer um bom negócio, as pessoas continuavam comprando apenas um <i>pack</i>. Ao analisar o que estava acontecendo, a empresa percebeu que a maioria dos consumidores desses mercados faziam suas compras a pé. Devido a isso, eram levados sempre pequenas quantidades de produtos e conseqüentemente o cliente era capaz de carregar apenas um <i>pack</i> na mão. Para reverter à situação, a Skol realizou uma nova promoção: na compra de três <i>packs</i> o cliente levava de graça um carrinho de compras. Dessa forma, era possível levar os três <i>packs</i> sem abrir mão dos outros produtos. A ação foi um sucesso e apesar do “brinde” dado não ser barato, o objetivo de criar uma cultura de consumo da cerveja Skol foi atingido (JOÃO RIVA, em palestra ministrada no dia 19/10/12).</li> </ul>

Continua na próxima página.

<sup>9</sup> Embalagem com 15 unidades.

Quadro 5: Consumidor x Estratégia (continuação da página anterior)

NECESSIDADES E DESEJOS DA NOVA CLASSE MÉDIA	AÇÕES ESTRATÉGICAS DAS EMPRESAS PARA ESSE PÚBLICO
<p><b>Realização de sonhos – Casa própria e Educação</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O mercado imobiliário despertou depois de um longo período de hibernação e a grande maioria dos lançamentos residenciais nos últimos anos tem sido direcionada à classe média e de baixa renda. São grandes empreendimentos, com conceito de “clube” integrado à moradia, levando a esses consumidores a oportunidade de morar dignamente, com qualidade de vida e preços compatíveis (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).</li> <li>• O Minha Casa Minha Vida (Anexo G) é um programa do governo federal que tem transformado o sonho da casa própria em realidade para muitas famílias brasileiras. Em geral, o Programa acontece em parceria com estados, municípios, empresas e entidades sem fins lucrativos. Na primeira fase foram contratadas mais de 1 milhão de moradias. Na segunda fase, o Programa pretende construir 2 milhões de casas e apartamentos até 2014. Com renda bruta de até R\$ 5.000,00, o Programa oferece algumas facilidades, como, por exemplo, descontos, subsídios e redução do valor de seguros habitacionais (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL).</li> <li>• O programa habitacional CDHU paulista (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano) fez uma pesquisa com mutuários e potenciais mutuários em várias cidades do Estado de São Paulo para descobrir desejos e insatisfações da população. O estudo apontou uma necessidade, devido à formação de famílias maiores, de se construir casas com um terceiro dormitório. O resultado foi o “Programa 3 Dormitórios” (Anexo H), desse modo, pelo menos metade das moradias construídas após a implementação do programa contará com essa melhoria (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009).</li> <li>• Um estudo feito pelo Data Popular mostra que 63% das pessoas matriculadas em faculdades no País são da classe média. Com 400 mil alunos, a Anhanguera ocupa o posto de maior centro de ensino superior do país. Para assegurar a posição, a instituição mantém mensalidades a partir de R\$ 199, um atrativo à classe C (SAE, 2011).</li> </ul>

Continua na próxima página.

Quadro 5: Consumidor x Estratégia (continuação da página anterior)

NECESSIDADES E DESEJOS DA NOVA CLASSE MÉDIA	AÇÕES ESTRATÉGICAS DAS EMPRESAS PARA ESSE PÚBLICO
<b>Realização de sonhos – Casa própria e Educação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outro recurso que a baixa renda tem recorrido para conseguir o diploma de ensino superior é o ensino a distância. O Censo Educação 2010, estudo realizado anualmente pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas (INEP), apontou um crescimento de 14,6% nas matrículas do Ensino a Distância (EaD) no País. A Unopar (Anexo I) é a maior universidade de ensino a distância do país. Ela está presente em todos os estados brasileiros com mais de três mil salas de aula em mais de 450 municípios. A Universidade possui mais 150 mil alunos (UNOPAR, 2011).</li> </ul>
<b>Saúde e Bem estar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O laboratório Sabin de exames clínicos possui um projeto chamado “Cuidando da Comunidade”. Nele, entidades sociais, hospitais públicos, centros de saúde, parceiros e colaboradores são beneficiados com gratuidade de exames laboratoriais ou à baixo custo. Os exames são solicitados mediante envio de cópia do pedido médico da rede pública. O projeto objetiva melhorar a qualidade de vida da baixa renda e em 2011, mais de 52 mil exames foram oferecidos gratuitamente à comunidade (INSTITUTO SABIN).</li> </ul>

Com essa análise podemos observar que, por mais que enormes avanços já tenham sido realizados com o lançamento de campanhas e produtos destinados exclusivamente ao consumidor de classe média e baixa renda, ainda resta compreender quem é esse consumidor. Para compreender esse consumidor, o primeiro passo é assumir uma posição honesta com relação a ele, isto é, precisa-se ouvir, acima de tudo, o que ele tem a dizer de si mesmo (AZEVEDO E MARDEGAN Jr., 2009).

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A baixa renda virou classe média e essa parte da população, até então aparentemente esquecida, se tornou o centro das atenções. A situação vivida pelo Brasil devido à estabilidade econômica e à ampliação do crédito, fez com que milhares de pessoas entrassem no mercado de consumo. O que acontece, porém, não se trata exatamente de uma mobilidade social, mas sim de uma mobilidade em termos de consumo e poder de compra, uma vez que o aspecto cultural desse segmento, suas atitudes e seus valores, não sofreram grandes alterações.

Como resultado de vinte anos de disciplina econômica e estabilidade monetária a partir do Plano Real, 35 milhões de pessoas foram incorporadas ao mercado de consumo e de trabalho, transformando a pirâmide social em um losango. O aumento da classe média não tem consequências apenas para a economia, a realidade social está mudando, na medida em que as desigualdades de renda vêm diminuindo.

O objetivo maior desse trabalho era conhecer e entender melhor quem era essa nova classe média brasileira tão exposta na mídia, e através disso, contrapor as visões da classe C com as das empresas que estão voltadas para esse segmento.

Essa classe social emergente está vivenciando agora alguns sentimentos e motivações que já estão presentes há mais tempo nas classes mais altas. Porém, ela tem uma identidade própria, diferente da identidade da classe média tradicional.

É perceptível que pessoas anteriormente ricas, que possuem dinheiro há muito tempo, não precisam provar que o têm. Por outro lado, consumidores relativamente novos em níveis mais altos da escala social, ou – como no caso – com um novo potencial de compra, podem dispendar a mesma quantia de uma forma bem diferente. Eles querem mostrar a sua mudança de vida e, por vezes, o fazem através dos bens adquiridos. É o mito da Igualdade, a que Baudrillard (1981) se refere, no qual a felicidade é mensurável, ou ainda, o bem-estar é mensurável por objetos e sinais de conforto.

As camadas populares brasileiras sofreram durante muito tempo ao comprar só pelo preço. Comprar pelo preço significa não ter desejos, não ter escolha, não ter qualidade. Com o aumento do poder aquisitivo foi possível fazer seleções, necessidades maiores foram estimuladas, aumento dos desejos até então não reconhecidos, sonhos e o principal, capacidade de realizá-los.

O consumidor emergente busca melhor moradia, melhor alimentação, melhor educação. Ou seja, melhor qualidade de vida e sabe que hoje é possível conquistá-la. Ele está trocando o ônibus por avião e até substituindo itens da cesta básica por carnes, iogurtes, cosméticos e artigos que antes lhe eram considerados de luxo.

Estamos falando da classe média que trata a compra de uma geladeira *frost free*, nova e moderna, como uma espécie de “grande bênção” que merece ser comemorada. Que reúne a família e os vizinhos e faz churrasco no fim de semana para compartilhar as suas conquistas. Que gosta de fartura. Que posta no *Facebook* suas fotos, suas festas (regadas a variedades de comidas e bebidas), o que comprou e o que ainda quer comprar. Essa é a noção de conforto e felicidade ligada à posse dos bens adquiridos vivida pela nova classe C. É através do consumo que ela se sente incluída socialmente e pertencente, de fato, a classe média.

As empresas, porém, parecem ainda não ter uma comunicação acertada com essa parte da população. Muitas acreditam que a beleza da loja ou da embalagem ainda são associadas a preços altos e inacessíveis, o que acaba afastando as classes populares. No entanto, outras possuem pontos de venda sem cuidado estético, sem organização e produtos de baixa qualidade, que não atraem mais esse segmento. Além disso, na publicidade utilizam abordagens ultrapassadas como “realize seu sonho”, “para você que é simples”.

Esses consumidores ainda estão se consolidando e não existe fidelidade à marca. O que observamos é que a classe média espera das empresas respeito e atenção. O importante para eles é ser bem atendido e que lhes seja oferecido qualidade, já que agora eles têm dinheiro para pagar por ela.

Concluimos ainda que, dentre todos os desejos da classe C, o que eles mais querem é ter o direito e ser reconhecidos como cidadãos, de ser respeitados quando são desprezados no transporte público ineficiente, no ambiente de trabalho, na fila do INSS, na espera para serem atendidos no SUS e nos mais diversos locais e ocasiões.

A título de recomendações para estudos futuros, apontamos as seguintes questões: Análise da concessão de crédito para a baixa renda e como está sendo feito o uso desse benefício pela mesma; Pesquisa sobre ascensão cultural na população de classe média; Estudo sobre a tendência de um consumo desenfreado ou consciente nos próximos anos por parte da classe C; Estudo sobre empreendedorismo na classe C.

## 6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2006.

ARORA, Raj. Validation of a S-O-R Model for situation, enduring, and response components of involvement. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 505-516, Nov. 1982.

AZEVEDO, Marcelo e MARDEGAN Jr., Elyseu. **O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2010.

BARROS, Carla P. **Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas**. In: MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007, p. 101-129.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge. Zahar, 2008.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In Barbosa, Livia & Campbell, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Como vender para classe C**. 2012. Disponível em: <[www.hbrbr.com.br/materia/como-vender-para-classe-c](http://www.hbrbr.com.br/materia/como-vender-para-classe-c)>, Acesso em: 20 out 2012.

DATA POPULAR. **Tendências da maioria**. 2011. Disponível em: <[www.slideshare.net/CursosESPM/datapopular-espm-20012011](http://www.slideshare.net/CursosESPM/datapopular-espm-20012011)>, Acesso em 5 out. 2012.

- DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo: M. Books, 2009.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GIAMBIAGI, Fábio [et al.] **Economia brasileira contemporânea (1945-2004)**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.
- HOUSTON, Michael J.; ROTHSCHILD, Michael L. A paradigm for research on consumer involvement. **Working Paper**, University of Wisconsin-Madison, 1977.
- HUPFER, Nancy T.; GARDNER, David M. Differential involvement with products and issues: an exploratory study. **Proceedings of the Association for Consumer Research**, 2nd Conference, p. 262-269, D. M. Gardner, ed. College Park, MD : Association for Consumer Research, 1971.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 1998.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 8. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KPMG Business Magazine, **A nova classe média vai às compras**. 2012. Disponível em: <[https://www.kpmg.com/BR/PT/Estudos\\_Analises/artigosepublicacoes/Documents/Business-Magazine/BM-24/kpmg-24-Consumo.pdf](https://www.kpmg.com/BR/PT/Estudos_Analises/artigosepublicacoes/Documents/Business-Magazine/BM-24/kpmg-24-Consumo.pdf)>, Acesso em: 15 dez 2012.
- LAKATOS, Eva M. ; MARCONI, Marina de A. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo, 1992.
- LAVILLE, Christian e DIONNE, Jean. **A construção do saber**. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- LEACH, W. **Land of desire**: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture. New York: Random House, 1993.

LIMEIRA, T. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do consumo** – Verdades e mentiras sobre porque compramos. 1ª edição Brasileira: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

McCANN ERICKSON e DATA POPULAR. **Universo da Classe C**. 2009. Disponível em: <[www.enmoda.com.br/site/\\_arquivos\\_artigos/165022\\_IC\\_Carolina%20Garcia.pdf](http://www.enmoda.com.br/site/_arquivos_artigos/165022_IC_Carolina%20Garcia.pdf)>, Acesso em 04 jan 2013.

NERI, M. **A nova classe média**: O Lado Brilhante dos Pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

REIS, Linda G. **Produção de Monografia**: da Teoria à Prática. Brasília: Senac-DF, 2008.

REVISTA DA ESPM. **A pirâmide mudou de forma**. Volume 18, ano 17. Edição nº4. Julho/Agosto 2011.

RICHERS, Raimar. **Marketing** – uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, Angêla e SILVA, Jorge Ferreira (org.) **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, Everardo. Apresentação. In \_\_\_\_\_. DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Ed. UFRJ: Rio de Janeiro, 2006, p. 5-18.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hackers Editores, 2001.

SANTOS, Leandro José. **Consumidores e cidadãos e a lógica do pertencimento**. 2011. Disponível em:

<<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/10338/6536>>, Acesso em: 02 nov. 2012.

SIQUEIRA, A.; PINHEIRO, M. O Lucro vem de baixo. **Revista Carta Capital**, 11 de junho de 2008, p. 10-17.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Amaury; LAMOUNIER, Bolívar. **A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, DF: CNI, 2010.

SOUZA, Nilson A. **Economia Brasileira Contemporânea: de Getúlio a Lula**. São Paulo: Atlas, 2008.

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. In **Comunicação, mídia e consumo**. Vol. 7 n. 20, São Paulo: nov 2010, p. 37-57.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In **Comunicação, mídia e consumo**. Vol. 2 n.3. São Paulo: mar 2005, p.123-138.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK Leslie. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TORRETTA, André. **Luxo na Classe C**. 2010. Disponível em: <<http://www.ponteestrategia.com.br/artigos/29/o%20luxo%20na%20classe%20C.pdf>>, Acesso em: 09 dez 2012.

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

TROIANO, Jaime. **Louis Vuitton, Hermès, Prada, Mercedes-Benz, Tiffany... agradecem à classe C**. 2012. Disponível em: <[www.hsm.com.br/blog/2012/07/louis-vuitton-hermes-prada-mercedes-benz-tiffany...-agradecem-a-classe-c](http://www.hsm.com.br/blog/2012/07/louis-vuitton-hermes-prada-mercedes-benz-tiffany...-agradecem-a-classe-c)>, Acesso em 08 out 2012.

YACCOUB, Hilaine. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social. **Horiz. antropol.**[online]. 2011, vol.17, n.36, p. 197-231.

## SITES CONSULTADOS

ADMINISTRADORES. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/veja-quais-sao-as-marcas-mais-admiradas-pela-classe-c/60275>>, Acesso em: 25 de nov. 2012.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Disponível em:

<<http://www.caixa.gov.br/habitacao/mcmv/index.asp>>, Acesso em: 27 de jan. 2013.

DATA FOLHA. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br>>, Acesso em 23 out. 2012.

DATA POPULAR. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br>>; Acesso em 7 out. 2012.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT287778-16642,00.html>> , Acesso em: 09 nov. 2012.

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/atras-da-nova-classe-c-publicidade-muda-estrategias-e-vai-periferia.html>>, Acesso em: 20 jan. 2013.

<[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1038453-9356,00-BEMESTAR+DA+FAMILIA+E+PRIORIDADE+DO+CONSUMO+DA+CLASSE+C+DIZ+ESTUDO.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1038453-9356,00-BEMESTAR+DA+FAMILIA+E+PRIORIDADE+DO+CONSUMO+DA+CLASSE+C+DIZ+ESTUDO.html)>, Acesso em 5 jan. 2013.

IG ECONOMIA. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/industria/2012-09-24/pg-busca-classe-c-com-produtos-de-apelo-classe-a.html>>, Acesso em: 28 dez. 2012.

INFOMONEY. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/844087/com-mais-empregos-cart-otilde-loja-baixa-renda-adere-cart>>, Acesso

em 14 dez. 2012.

INTITUTO SABIN. Disponível em: <<http://institutosabin.org.br/site>>, Acesso em 19 jan.

2013.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em:

<<http://www.mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=207>>, Acesso em 9 nov. 2012.

<<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/19402/mais-da-metade-da-classe-c-tem-cartao-de-credito.html>>, Acesso em 5 jan. 2012.

<<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/11432/datafolha-e-data-popular-apontam-10-tendencias-na-baixa-renda.html>>, Acesso 18 dez. 2012.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. Disponível em:

<<http://www.sae.gov.br/site/?p=12504>>, Acesso em 24 out. 2012.

SINDIBEBIDAS. Disponível em : <<http://www.sindibebidaspr.com.br>>, Acesso em 21 jan. 2013.

UniRP. Disponível em: <<http://unirp.blogspot.com.br/2010/07/sua-exigencia-e-uma-ordem.html>>, Acesso em 28 jan. 2013.

UNOPAR. Disponível em: <<http://www.unoparead.com.br/noticias/censo-aponta-crescimento-no-ead-e-fortalece-a-modalidade-de-ensino>>, Acesso em: 30 de jan. 2013.

UOL ECONOMIA. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/22/gastos-da-classe-c-com-moda-sobem-153-em-dez-anos.jhtm>>, Acesso em: 15 dez. 2012.

VIRGULA UOL. Disponível em:

<<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/lifestyle/2011/03/30/272246-magazines-se-rendem-a-demanda-das-classes-c-e-d-por-tendencias-de-moda#0>>, Acesso em 8 jan. 2013.

VOZES DA CLASSE MÉDIA. Disponível em:

<<http://www.liberdadedeexpressao.inf.br/clientes/sae/cartilha-projeto.pdf>>, Acesso 5 nov. 2012.

## 7. LISTA DE ANEXOS

### ANEXO A – Sabão ALA



Fonte: Unilever

### ANEXO B: Suco Fructus



Fonte: General Brands

**ANEXO C: Brazilian Mortgages logo**

Fonte: Google

**ANEXO D: Anúncio Ricardo Eletro**

Fonte: Google

### ANEXO E: Seda Cocriações



Fonte: Google

### ANEXO F: Coleção Daslu para Riachuelo



Fonte: Riachuelo

## ANEXO G: Minha casa minha vida

**A FELICIDADE  
AO SEU ALCANCE**



Começar a faculdade, ter filhos, trabalhar e até aposentar. Sua vida é feita de escolhas. E para te ajudar a tomar as melhores decisões, é preciso ter tranquilidade, um lugar pra chamar de seu. É aí que entra o **Total Ville Manaus**, o maior projeto do Amazonas no Programa Minha Casa Minha Vida financiado pela Caixa. Com ele, você vai realizar o sonho de ter uma casa própria, sem deixar os outros sonhos de lado.



**100%**  
Financiada pela CAIXA

Renda familiar a partir de  
**R\$ 1.400,00**

Bônus de até  
**R\$17 mil**

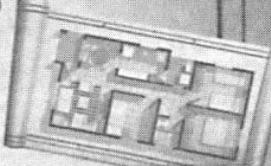


O financiamento será feito por meio da Caixa. Todos poderão comparar o seu imóvel com planos de pagamento superfacilitados, sempre de acordo com a faixa salarial e sua realidade.

Fonte: Google

**ANEXO H: CDHU – “Programa 3 Dormitórios”**

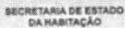
**“Claro que é melhor.  
Minha filha vive pedindo  
isso: um quarto  
a mais.”**  
(Mutuário - São Paulo)



**O Governo do Estado tem muito que falar,  
mas primeiro decidimos escutar.**

A CDHU decidiu fazer uma grande pesquisa com mutuários e potenciais mutuários. Foram ouvidas pessoas de várias cidades do Estado, incluindo a capital. Ouvimos críticas, sugestões, reclamações, os desejos e as necessidades da população, de acordo com a região em que mora.

Todo esse trabalho resultou em um novo modelo de casas e apartamentos: o Programa 3 Dormitórios. As pesquisas apontaram a necessidade de um terceiro dormitório para atender famílias maiores. Pelo menos 50% das novas moradias terão três dormitórios. As outras melhorias são: pé direito com 2,60 metros para maior conforto térmico, aquecimento solar, acesso para idosos e cadeirantes, esquadrias de alumínio, azulejos na cozinha e no banheiro, cores diferenciadas, área de serviço coberta, medidor individual de água e outras benfeitorias. A pesquisa também vai servir para beneficiar os conjuntos habitacionais que já foram construídos. Isso significa melhoria na vida de todo mundo: do antigo proprietário até aquele que um dia ainda vai ser.



Fonte: AZEVEDO e MARDEGAN Jr., O Consumidor de Baixa Renda, 2009, p. 79.

**ANEXO I: Faculdade UNOPAR**

**VESTIBULAR UNOPAR 2013**

**AULAS AO VIVO**  
 UMA VEZ POR SEMANA

**PREÇOS**  
 ACESSÍVEIS

**PELO MEC**

INFORMAÇÕES  
**INSTITUTO SOCIAL DE TUCANO**  
 TEL.: (75) 3272 - 2160

**PROVA AGENDADA**

**INSCREVA - SE JÁ**  
[WWW.UNOPAR.BR](http://WWW.UNOPAR.BR)

**UNOPAR**  
 Mais próximo para você. Ir mais longe.

**VESTIBULAR UNOPAR 2012**

**Processo Seletivo Tradicional**  
 7 de Dezembro de 2011 a 19 de Janeiro de 2012  
 (Prova 22 de Janeiro de 2012)

**1º Processo Seletivo Agendado**  
 Prova até 18 de dezembro de 2011

**2º Processo Seletivo Agendado**  
 26 de janeiro a 14 de fevereiro de 2012

**INSCRIÇÕES A PARTIR**  
**R\$ 194,00**  
 DESCONTO POR VANTAGEM

12 CURSOS + 02 NOVOS

Estética e Imagem Pessoal  
 Produção Industrial

CEARP

**A MAIOR UNIVERSIDADE DE ENSINO A DISTÂNCIA DO BRASIL**

**INSCRIÇÕES ABERTAS • [WWW.UNOPARVIRTUAL.COM.BR](http://WWW.UNOPARVIRTUAL.COM.BR)**

Fonte: Google