

O PERFIL DE CONSUMO DA CLASSE C

Francisco Nunes Pessoa, Patrícia de Almeida Zacheo, Rodrigo Yoshio Tamae
Programa de Pós-graduação em Administração e Marketing – CPG/FAEG – Garça/SP.
E-Mail: fnpessoa@yahoo.com.br

RESUMO

Com um mercado consumidor que vem crescendo cada vez mais é preciso um bom planejamento estratégico para aproveitar as melhores oportunidades que vêm surgindo. O perfil de consumo da Classe C, identificado através deste planejamento, permite que as empresas que investem no mercado brasileiro visualizem melhor esses clientes, oferecendo produtos e serviços mais adequados a sua necessidade.

PALAVRAS – CHAVE: planejamento, mercado, consumidor.

ABSTRACT

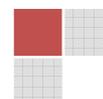
With a consumer market that is growing increasingly we need a good strategic planning to seize the best opportunities that come arise. The profile of consumption in the Class C, identified through this planning, enables companies that invest in the Brazilian market better view these customers, offering products and services most appropriate to their need.

KEYWORDS: planning, market, consumer.

1. INTRODUÇÃO

Os administradores, gerentes de marketing, e profissionais de áreas afins, precisam possuir informações consistentes e seguras sobre o consumo de seus produtos e serviços, para que desta maneira possam planejar, executar e monitorar melhor suas estratégias, galgando ou mantendo sua participação em seus respectivos mercados.

O dinamismo mercadológico é muito intenso em uma economia capitalista e de grandes proporções como a brasileira. Diante disso, há necessidade de



conhecer a evolução do padrão de consumo brasileiro, pois se evidenciam diferentes comportamentos no consumidor nos últimos anos.

Fatores macroeconômicos como taxas de inflação, de desemprego, crescimento da economia, aumento do crédito, maior poder aquisitivo influenciam diretamente nos hábitos de compra dos brasileiros. Mas quem serão esses novos consumidores e o que desejam, são algumas das questões que o presente artigo busca desvendar.

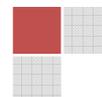
2. A IMPORTÂNCIA DAS TÉCNICAS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA CONQUISTA DE NOVOS MERCADOS

Há aproximadamente 2500 anos, Sun Tzu escreveu um livro chamado A Arte da Guerra, mostrando que o mérito supremo consiste em quebrar a resistência do inimigo sem lutar, ou seja, a questão central da estratégia antes de mais nada passa pelo conhecer.

O conhecimento é um fator crucial para a prosperidade de uma empresa, sendo que a gestão eficiente do conhecimento é o diferencial e sua vantagem competitiva. Os fundamentos da estratégia não são somente a utilização da tecnologia, mas também a maximização do potencial das pessoas, a capacidade de aplicar a informação em um determinado trabalho para um resultado específico.

Em tempos de supercompetitividade global, as organizações buscam cada vez mais profissionais e líderes competentes que possuem informações concretas e confiáveis, capazes de tomar decisões que favoreçam a empresa. Para tanto se faz necessário o planejamento estratégico como descreve o autor abaixo.

“[...] o *planejamento estratégico* constitui a via de acesso a processos consistentes de *desenvolvimento sustentável*, assegurando as bases para o *fortalecimento de posição competitiva* de empresas, setores e regiões produtoras. (CALAES, p. 676).”



Para Barbosa (2005, p.109) planejar “significa a formulação sistêmica de objetivos e ações alternativas, que ao final, a escolha se dará sobre a melhor opção”, alegando que é imprescindível visto a sua importância para as organizações, não se tratando de uma ação simples e de fácil elaboração, pois é constituído de várias etapas.

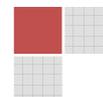
As etapas ao qual esse planejamento está sujeito são os fatores técnicos, ou seja, aspectos técnico-operacionais, gerenciais e econômicos, e sistêmicos tais como: legais, ambientais, fiscais e financeiros, que ditarão a trajetória necessária para uma tomada de decisão mais precisa e acertada.

A falta de planejamento é uma das principais causas de encerramento das empresas levantadas, segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (Serviço de Apoio as Micros e Pequenas Empresas) – SP (2007), onde foi possível identificar os motivos de falências dessas organizações:

- 1 – Falta de um comportamento empreendedor;
- 2 – Não houve planejamento prévio antes da abertura, ou quando existe é deficiente;
- 3 – Gestão empresarial deficiente;
- 4 – Escassez de políticas de apoio;
- 5 – Conjuntura econômica desfavorável; e
- 6 – Problemas “pessoais”.

Através de uma simples análise se torna de fácil visualização que a falta de conhecimentos administrativos lidera o *ranking* elaborado pelo SEBRAE, concluindo a partir disso que as pessoas que se propõem a abrir seu próprio empreendimento literalmente se aventuram no mundo dos negócios.

Em suma, é válido destacar que o capital humano capacitado e um planejamento bem elaborado são ferramentas preciosas na identificação de



oportunidades de mercado, comportamento dos consumidores na nova dinâmica da economia brasileira.

3. AS DIMENSÕES DO MERCADO BRASILEIRO

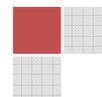
Dono da décima economia mundial, segundo o Fundo Monetário Internacional - FMI, o Brasil tem sido um dos países que mais atraem a atenção das organizações internacionais, que desejam ampliar seus lucros.

Com um mercado consumidor que vem crescendo cada vez mais é preciso um bom planejamento para aproveitar as melhores oportunidades que vêm surgindo. Um bom exemplo é o mercado brasileiro de automóveis que já alcançou a sétima posição mundial em nível de produção e pode já galgar para a quinta posição no quesito vendas de veículos segundo Silva (2008, p. B4).

Em 2006, o país superou Alemanha, Inglaterra e França no mercado de vendas de cosméticos e hoje ocupa a terceira posição no *ranking* mundial. Os computadores vêm conquistando cada vez mais os brasileiros que em 2007 consumiram 10,7 milhões de unidades ficando na quinta posição atraindo dessa forma a atenção de grandes empresas da área.

Juntamente com o aumento das vendas de computadores, os celulares vêm alcançando cada vez mais usuários, o que fez com que fossem vendidos 121 milhões de unidade no ano de 2007, ou seja, praticamente dois terços da população brasileira. Outro produto que ganhou destaque no consumo brasileiro foi o chocolate, que garantiu ao país o quarto maior mercado consumidor global.

Silva (2008, p.B4) afirma que no “setor de refrigerantes, o Brasil é o terceiro maior consumidor dos produtos Coca-Cola, depois de México e Estados Unidos”,



relembrando que no ano de 2007, as vendas no país atingiram 8,53 bilhões de litros, significando um acréscimo de 16% em relação ao ano anterior.

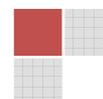
A expansão do crédito, evolução da renda e a estabilidade macroeconômica são alguns dos fatores que impulsionaram o mercado brasileiro nos últimos anos e que fizeram dele um dos maiores do mundo. A expansão do volume do crédito mais que dobrou desde 2000, onde representava 20,6 bilhões de reais para um total de 50,7 bilhões em 2008, segundo previsões, conforme argumenta Silva (2008, p. B4). Em 2007 o crédito já havia alcançado o nível recorde de 35% do PIB (Produto Interno Bruto) e a tendência é que atinja a casa dos 40% em 2008 de acordo com Tereza (2008).

Aliado a expansão do crédito está à evolução da renda do trabalhador brasileiro, pois conforme argumentação de De Chiara (2008, p. B5) os anos 2000 ficarão conhecidos como a “década da redução da desigualdade da renda”, com crescimento expressivo para todas as classes socioeconômicas.

Néri (*apud* DE CHIARA 2008) cita alguns números que demonstram a redução da pobreza, tais como os ganhos de mais de 57,5% em termos reais que tiveram os 10% mais pobres entre os anos de 2001 a 2006, mas em contrapartida os 10% mais ricos obtiveram apenas 6,8% de ganho real. Mas o que realmente chama a atenção nesses números é que todos se beneficiaram e cresceram nesse período.

Ganhos reais e diminuição da pobreza só foram possíveis graças às políticas macroeconômicas acertadas. Controle da inflação, crescimento robusto do PIB e aumento dos investimentos formaram a base para o desenvolvimento do mercado brasileiro.

A inflação outrora o maior vilão do consumidor brasileiro foi controlada, a custo de juros extremamente alto, deixando o país em uma posição confortável em relação ao demais emergentes, o crescimento da economia que antes era ínfimo e insustentável agora aparece de forma robusta e cresce há vários trimestres consecutivos gerando grandes contingentes de vagas de empregos, o



que faz com que a taxa de investimento cresça a “três anos seguidos com marcas de dois dígitos pela primeira vez na história do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)” de acordo com Brandão Junior(2008, p.B9).

Todos esses fatores alinhados criaram um ambiente propício para o surgimento de um consumidor que era muitas vezes deixado de lado, a Classe C, outrora desprezada hoje já detém cerca de 25% do poder de consumo do mercado brasileiro e se tornou em uma grande oportunidade de negócios.

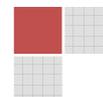
4. A RELEVÂNCIA DA CLASSE C NO MERCADO DE CONSUMO.

Com renda média familiar de R\$ 1.062, os novos consumidores brasileiros, que já somam 86,2 milhões de pessoas já detêm um quarto de todo o poder de consumo (De Chiara, 2008). Em 2007 resultou em um montante de aproximadamente R\$ 365 milhões de reais a capacidade de compra da Classe C.

No ano de 2007 aproximadamente 46% da população era classificada como Classe C, número diferente ao se comparar como ano de 2005, que representava apenas 35% do total. Mais de 20 milhões de pessoas deixaram a condição de miserável e passaram a participar da sociedade de consumo, em termos comparativos seria o mesmo que duas vezes a população de Portugal tivesse saído da pobreza em um curto período de tempo (DUAILIB, 2008).

Esse contingente de novos consumidores tem prioridades bem peculiares dos demais, pois de acordo com De Chiara (2008) a família vem em primeiro lugar, à casa própria em segundo e o trabalho e o lazer em terceiro e quarto lugar respectivamente.

Aproximadamente 16% já pensam em adquirir a casa própria, número que em 2005 não ultrapassava os 10%, mas infelizmente esse ainda é um sonho de consumo ainda meio distante de se concretizar, porque o crédito imobiliário corresponde a somente 2 % do PIB brasileiro.



A classe C não somente pensa em casa e família, mas também tem outros desejos tais como: comprar eletrodoméstico, decorar a casa e comprar móveis, trocar de celular e viajar (DUAILIB, 2008). Além de desejar eles também consomem cerca de 40% de computadores vendidos no Brasil, a cada 10 linhas de celulares, 4 estão em poder da Classe C, 70% dos apartamentos financiados pela Caixa, 34% possuem carro na garagem e 7 em cada 10 cartões de crédito emitidos vão para esses consumidores.

Outro fator relevante desses consumidores é o grau de escolaridade como pode se observar na Figura 1.

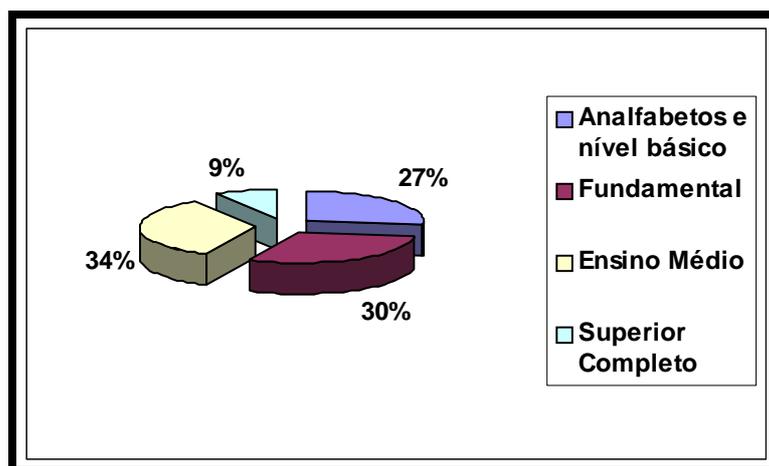
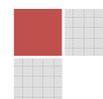


Figura 1. Escolaridade da Classe C.

Nota-se que a escolaridade aumentou sendo um dos fatores para o aumento de renda dessa camada social, pois a maioria se concentra seus anos de estudo no Ensino Médio, vindo logo em seguida o Ensino Fundamental.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS



Vários fatores contribuíram para que a Classe tivesse um crescimento rápido em um curto espaço de tempo e se tornasse a grande vedete das empresas. Aumento real da renda, crédito farto, estabilidade macroeconômica e programas sociais como o Bolsa família formaram a base para o desenvolvimento de um mercado de consumo em massa, fato que outrora havia sido abortado por várias ocasiões, e que agora se dá de maneira sustentável.

Devido a grande abrangência do tema, não foi possível explorá-lo em sua totalidade, deixando desta forma aberto para trabalhos futuros para que haja uma melhor e mais profunda compreensão do assunto proposto.

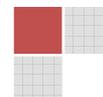
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Emerson Rodrigues. BRONDAMINI, Gilberto. **Planejamento Estratégico Organizacional**. Revista Eletrônica de Contabilidade Curso de Ciências Contábeis UFSM. Santa Maria. Rio Grande do Sul, dez./2004 - fev/2005. Volume 1. Nº 2, p. 109.

BRANDÃO JUNIOR, Nilson. **Avanço em 2007 é destaque no PIB**. O Estado de São Paulo, São Paulo. 09 mar.2008. Caderno Economia, p. B9.

CALAES, Gilberto Dias et al., **Bases para o desenvolvimento sustentável e competitivo da indústria de agregados nas regiões metropolitanas do país - Parte 1**, Revista Escola de Minas, Ouro Preto, p.365 - 685, out. dez. 2007.

DE CHIARA, Márcia. **Classe C já tem mais de um quarto do poder de consumo**. O Estado de São Paulo, São Paulo. 30 mar. 2008. Caderno Economia, p. B16.



DUAILIBI, Julia. BORSATO, Cíntia. **Ela empurra o crescimento.**

EXPOSIÇÃO DO EMPREENDEDOR, SEBRAE – SP, São Paulo, 2008, s.p.

NÉRI, Marcelo. Chefe do Centro de Políticas Públicas da FGV, doutor em economia pela Universidade de Princeton (EUA). Especialista em relações no mercado de trabalho, políticas de salários, políticas sociais e de distribuição de renda.

SILVA, Cleide et al. **Brasil já é 7º em produção de carros.** O Estado de São Paulo, São Paulo. 02 mar. 2008. Caderno Economia, p. B4.

TEREZA, Irany. **Estabilidade aumenta confiança do consumidor nas compras a crédito.** O Estado de São Paulo. Rio de Janeiro. 30 mar. 2008. Caderno Economia, p. B11.

