

JEISON FALCÃO CAVALCANTI  
IZAIAS CARLOS FELIZARDO

Comportamento do Consumidor: Uma discussão sobre a nova classe  
média brasileira.

FACOL – FACULDADE ESCRITOR OSMAN DA COSTA LINS  
VITÓRIA DE SANTO ANTÃO – PE, 2013.

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA DISCUSSÃO SOBRE A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA.

JEISON FALCÃO CAVALCANTI<sup>1</sup>  
IZAIAS CARLOS FELIZARDO<sup>2</sup>  
RICARDO CARVALHO<sup>3</sup>

## RESUMO

Este trabalho trata-se de uma discussão sobre o crescimento notável da nova classe média brasileira, também conhecida como a nova classe C, buscando conhecer esta nova classe que emerge no sistema econômico do Brasil. E que responde a mais da metade dos consumidores brasileiros, tornando-se o público alvo da maioria das empresas do país. Seguindo a metodologia adotada foi feito levantamento bibliográfico, onde realizou-se uma pesquisa para a obtenção dos dados levantados de empresas ligadas ao estudo das classes sociais em países emergentes. Que resultou na definição de que a nova classe C a qual tem se fixado no mercado consumidor com um comportamento próprio e diferenciado, e por essas razões muitas organizações estão sendo obrigadas a estudar o seu comportamento enquanto consumidor e se adaptar ao seu modo exigente de comprar e consumir determinados produtos. Com tudo as pessoas da nova classe média brasileira são movidas pela emoção na hora da compra, e optam sempre pelo produto indicado por um amigo ou familiar, pode-se dizer que o brasileiro da classe C tem se tornado o queridinho das grandes empresas, afinal são eles que estão caminhando pro topo da pirâmide econômica e tem o poder de compra, representando mais da metade da população do país. Diante dessa ascensão financeira é possível analisar o posicionamento do governo e do mercado financeiro em busca de melhores estratégias para atrair cada vez mais esse público que vem se tornando um nicho. Por fim, a nova classe média que passou por muitos anos despercebida pelas empresas hoje tem seu lugar de destaque e passou a ser nos últimos dez anos autora de seu próprio destino, conhecedora de seus direitos e consumidora consciente de seus gastos.

**PALAVRAS CHAVE:** Comportamento do consumidor, nova classe média, estratégias de empresas, classe C.

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil vive hoje um de seus melhores momentos econômicos, se pressupõe que esse fenômeno se dá através da ascensão de uma população que antes vivia na linha de pobreza

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração Geral, pela Faculdade Escritor Osman Da Costa Lins. E-mail: [jeisonfalcao003adm@hotmail.com](mailto:jeisonfalcao003adm@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduando em Administração Geral, pela Faculdade Escritor Osman Da Costa Lins. E-mail: [izaiasfelizardo@hotmail.com](mailto:izaiasfelizardo@hotmail.com)

<sup>3</sup> Mestrado em Administração de empresas; Especialista em Gestão de Pessoas e Gestão Escolar; Graduado em Administração de Empresas; Administrador de empresas no mercado desde 2006; Consultor. E-mail: [ricardocarvalhoy@hotmail.com](mailto:ricardocarvalhoy@hotmail.com)

denominadas classes D e E, e nos últimos dez anos essa população emergiu saindo da base da pirâmide econômica e se fixando na classe C. Muitos destes continuam subindo rumo ao topo dessa pirâmide onde estão as classes A e B. Em um país emergente como é o caso do Brasil o comportamento social e econômico deixou de ser um paradigma para se tornar o foco dos estudos de empresas empenhadas a traír e fidelizar um número cada vez maior de clientes.

Com a evolução tecnológica e a globalização, pessoas e ideias ganham destaque no mercado consumidor. E para manter-se atualizadas certas empresas estão se adaptando aos novos tempos de consumo. A nova classe média é formada por clientes exigentes, que pesquisam antes de comprar e sabem bem quanto querem pagar por tal produto ou serviço. Diante de todos esses acontecimentos não é só as organizações empresarias que têm se submetido às mudanças, mas também os governos tem realizado diferentes processos para acompanhar tal evolução, com novas alianças sendo criadas com outros países a ideia passar ser a maximização das exportações, aumentando a oportunidade de emprego, que foi um dos maiores motivos para a diminuição da pobreza no país. Em seguida o investimento no salário mínimo que já é considerado o maior das últimas décadas, o programa do bolsa família, os créditos bancários, e os financiamentos com baixas taxas de juros. Na verdade tudo não passa de estratégias para aquecer a economia, criar empregos e gerar renda. Tudo leva a crê que o Brasil tenha encontrado o rumo certo em busca de seu crescimento econômico.

O trabalho presente tem como objetivo entender como foi dada essa evolução econômica dos últimos dez anos, como vivem estas pessoas, e quais suas metas para o futuro, buscando evidenciar os motivos para atual ascensão financeira do país. Baseado nos estudos e pesquisas realizadas por empresas ligadas a análise da evolução das classes sociais nos países emergentes. Verificando a importância do impacto econômico causado nas empresas publicas e privadas, e como o governo tem feito para impulsionar este crescimento através dos benefícios sociais e a valorização do salário mínimo, contando com o apoio privado na geração de novos empregos é possível reter lucros por muito mais tempo. Para tanto é de fundamental importância também entender o que as empresas estão fazendo para manter-se ativas no mercado consumidor, de forma que na existência da hipótese que é na parceria do público com o privado que pode-se ter melhores resultados e a longos prazos.

Para avaliar as classes sociais muitos são os métodos usados em todo mundo, no Brasil é analisado o modo de consumo e a renda familiar do individuo, para que assim possa ser determinada a qual classe social que ele esta inserido.

Uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo. Dussart (1983), apud. Karsaklian (2000, p. 107).

As classes sociais têm suas características particulares, e cada uma remete-se ao poder de consumo de seus membros. Com mais da metade do país sendo de classe média, todos os olhos se voltam aos bilhões injetados na economia brasileira ano após ano. O comportamento de consumidor dessa população que está a cada dia tendo mais oportunidades e crédito no mercado tem sido uma grande surpresa para pesquisadores e estudiosos, pois nunca em toda a História deste país pessoas tiveram tanta força comercial como esta sendo com a nova classe média do Brasil, e a tendência é que esse boa temporada de crescimento seja em longo prazo, e que mais brasileiros saiam da linha de pobreza e emergem as classes C, B e A, como já vem acontecendo nos últimos anos.

## **2. CARACTERÍSTICA DA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA**

Este estudo decorre de reflexões a cerca das transformações que vem ocorrendo diariamente em todo país principalmente na área econômica, pesquisas e estudos são realizados para procurar entender os reais motivos de tantas mudanças. Para facilitar estes estudos são criados parâmetros que apontam características que ajudam os estudiosos a agruparem indivíduos, buscando um melhor resultado dos dados coletados. Assim também, acontece à classificação de pessoas ou famílias em uma classe social. O Brasil é hoje considerado um país de classe média, uma de suas características e certamente a mais importante é a renda familiar destas pessoas, que varia de R\$ 1 mil reais a R\$ 5 mil reais por mês, elevando o poder de compra desta população que está cada vez mais consumista. O dado é parte de uma pesquisa realizada pelo coordenador e diretor do Data Popular Renato Meirelles, que foi divulgada em Abril de 2012, a empresa é voltada ao estudo de mercado consumidor emergente no Brasil e no mundo.

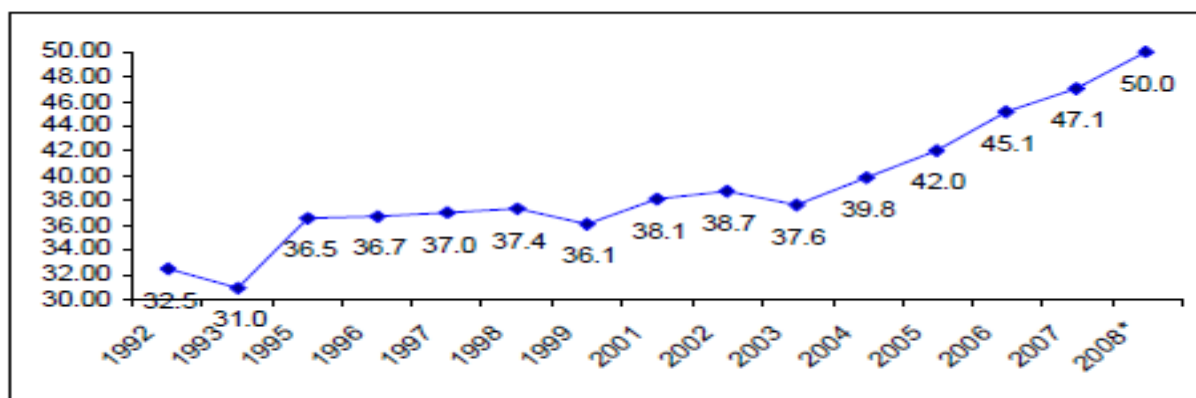
De acordo com a mesma pesquisa a nova classe média brasileira já abrange 53,9% da população do país com cerca de 104 milhões de pessoas, esta nova massa consumista no ano de 2011 movimentou cerca de R\$ 1,03 trilhão em compras. Dados também mostram que eles estão gastando mais com serviços, ou seja, estão frequentando lugares que antes iam pouco ou nunca tinham ido, como restaurantes, salões de beleza, cinemas e shoppings. Para muitos o computador passou a ser um bem indispensável, por essa razão os gastos com serviços de internet vem

crescendo a cada ano, ainda no ano de 2011, 65,2% foram gastos com estes tipos de serviços. Outro dado importante é que 68% dos filhos de classe média estudaram mais que os pais, os jovens vem se preparando mais para o mercado de trabalho por isso o investimento na busca de uma carreira profissional ganha destaque na vida dessas pessoas.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Fundação Getulio Vargas (FGV, 2008), juntamente com o Centro de Políticas Sociais (CPS, 2008), pode-se observar o considerável crescimento da classe C nos últimos cinco anos, o gráfico a baixo ilustra como a nova classe média ganhou espaço neste período.

**FIGURA 1**

**Classe C (%) no Brasil – Evolução**



Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE, 2008.

Analisando os dados apresentados é nítido o crescimento econômico deste segmento da população. Medeiros (2008), apud. Ramos (2009 p. 7) Esclarece que em dois anos a classe C absorveu mais de 20 milhões de pessoas e transformou-se no mais numeroso estrato econômico da população brasileira. A maior parte desses brasileiros emergiu das classes mais pobres D e E.

Segundo Marcelo Neri, autor do livro *A nova classe média, o lado brilhante da base da pirâmide*, podemos conceituar as classes sociais pelo poder de consumo de cada uma. De acordo com Neri, “[...] O consumo corrente deve, em tese, toda informação relevante aos padrões de consumo das famílias.” De modo que no Brasil é usado o critério de análise por bens duráveis, como a quantidade de televisores existentes na casa, o rádio, a máquina de lavar, o telefone fixo ou

celulares, a geladeira, o forno micro-ondas, enfim todos os objetos que estabelecem o conforto daquela família. É também analisada a quantidade de cômodos da casa, como por exemplo, a quantidade de banheiros e se existe empregada doméstica. Com todos esses parâmetros analisados determina-se se a família é classe média alta, média ou baixa, ou se já se equipara as classes A e B, de modo que essa definição de classes não está baseada na renda de uma pessoa mais sim de uma família, configurando para esta definição a renda per capita, ou seja, uma renda familiar de R\$ 1.500,00 reais mensais, dividido pela quantidade de pessoas da família e assim é determinada sua classe social.

O Instituto Data Popular também revelou em informe mensal de Abril de 2012 que 80% da nova classe C é de negros, e 40% destes são nordestinos, muitos deles estão concentrados na região Sul, Sudeste e Centro - oeste. Com o aumento do emprego formal e os programas de benefícios sociais, estas pessoas viram nos últimos dez anos sua renda aumentar e tem hoje em mãos o poder de compra, e conseqüentemente crédito mais barato no mercado. Sendo assim, podem realizar o sonho da casa própria, do primeiro carro, cursar uma faculdade ou realizar aquela viagem tão sonhada.

Segundo André Torreta (2011), autor do livro *Um mergulho na base da pirâmide*, pesquisas apontam que muitas pessoas das classes A e B acreditam que a classe C quer ser igual a eles, mas o autor discorda, “eu já vi um monte de gente da nova classe média brasileira que não quer ir morar no Leblon, prefere a baixada fluminense e também quer continuar frequentando os mesmos restaurantes, não um francês chique. É muito complicada essa generalização. Até porque são 103 milhões de pessoas na nova classe média brasileira, e não 103 milhões de pessoas iguais.” Para o autor certamente esta é uma das mais fortes características dessa população, são pessoas que mudaram de vida, mas continuam na mesma rua, no mesmo bairro e convivendo com as mesmas pessoas. Seguindo esta linha de pensamento o comunicólogo Renato Meirelles do Instituto de pesquisas e análise Data Popular, afirma que, a convivência entre eles é de solidariedade uns com os outros. É bem diferente das classes que estão no topo da pirâmide A e B, pessoas que estão na base, são mais prestativas pelo motivo da reciprocidade, ou seja, ajudar o próximo para quando preciso for, ser ajudado também.

Outro lado interessante da nova classe C, é o planejamento financeiro. Nem todos tem ainda o mesmo equilíbrio na hora de comprar, mas boa parte já esta procurando buscar informações sobre como não se endividar e como planejar o orçamento sem correr riscos, de acordo com dados publicados pelo Serasa Experian, no ano de 2012 a inadimplência cresceu 17,4%. Com mais

dinheiro aplicado na economia, pessoas compram muito mais e a consequência é o endividamento desenfreado, por isso boa parte prefere comprar um produto de cada vez, para evitar o excesso de dívidas no orçamento.

## **2.1. A fundamental participação da mulher na nova classe média**

Neste ambiente de solidariedade ganham destaque às mulheres, que vem assumindo um papel fundamental nessa ascensão econômica do Brasil, são mulheres que estão procurando sua independência financeira. Atuantes no mercado de trabalho estão estudando mais que os homens para poder competir. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgados em março de 2012 mostram que mulheres na faixa etária entre 18 e 24 anos, mais especificamente 61% tinham o segundo grau completo ou mais, até 2011, enquanto apenas 48% dos homens na mesma faixa etária tinham o mesmo grau de formação. A consequência disto é que elas estão ganhando mais que eles, esta realidade ainda condiz com uma pequena minoria, mas já acontece em boa parte do país.

Um dos serviços de muita procura por elas, são os de salão de beleza. O país bate recordes a cada ano com as vendas de cosméticos e com a procura de cirurgias plásticas, que com a acessibilidade ao crédito muitas delas recorrem ao parcelamento destas cirurgias de estética. O fato que explica muitas dessas exigências com a beleza, é que a mulher da classe média em sua grande maioria está se fixando no mercado de trabalho nas profissões de atendimento ao público, como caixa de supermercados, recepcionistas, consultoras, atendentes de lojas, entre outras profissões. Por essa razão o cuidado com a beleza tem sido importantíssimo, afirma Meirelles (2012).

Com toda essa evolução feminina no campo econômico, elas têm mais dinheiro e por essa razão estão no comando de seus lares. Ainda de acordo com IBGE, na última década o número de mulheres que chefiam o lar, passou de 22,2% para 37,3%. Dados da mesma pesquisa afirmam que esse fato ocorre mediante as mulheres estarem cada vez mais participativas no mercado de trabalho formal. Até o ano de 2002, de cada dez mulheres com idades entre 16 a 60 anos, duas tinham emprego formal, as outras oito, exerciam uma função informal ou eram apenas dona de casa, já em 2012 esse quadro mudou, a cada dez mulheres três trabalham formalmente e tem colaboração efetiva na renda familiar.

A mulher da nova classe C é proativa, e se divide entre o trabalho e as tarefas domésticas, cuidando dos filhos, da casa, do marido e ainda deve ter tempo para si mesma. É aquele tipo de

mulher que aproveita sua hora de almoço para ir ao supermercado, e quando tem um tempinho livre no emprego, larga mais cedo pra poder ir ao salão de beleza, estão sempre antenadas às novidades da internet e adoram passar horas de sua folga nas redes sociais. Além de ter que ser multifuncional essa mulher é a mesma que mantém o equilíbrio das despesas da casa, desde a conta de água até as mensalidades da escola dos filhos.

## **2.2. As crianças e os jovens da nova classe C**

Com toda essa evolução em massa acontecendo, é impossível não pensar no futuro, se o que estamos vivendo hoje é bom, mas já podemos imaginar um futuro ainda melhor, e é claro que os grandes responsáveis de continuar com o progresso serão as futuras gerações. Por essa razão, fortes aliados como os programas sociais do governo federal tem participação fundamental na vida de crianças e jovens da nova classe média.

De acordo com Neri (2011), estes jovens estudaram mais que seus pais, por essa razão são formadores de opiniões no ambiente familiar e social, ligados à internet e conectados ao mundo tecnológico tem mais informações a direitos, saúde e educação, de forma, que se tornam condicionadores de juízo de valor para parentes e comunidade. Programas criados como PROUNI e FIES, dá oportunidades a esses jovens de cursarem o curso superior em universidades particulares, algo que no passado não muito distante, era impossível até mesmo de sonhar.

Segundo estudos realizados pela FGV e divulgado em março de 2012, 76% dos jovens de classe média trabalham e são responsáveis por 50% da renda familiar, e apenas 16% é que recebe alguma ajuda financeira dos pais. Por estudarem mais que seus pais, esses jovens têm maiores chances de crescimento no mercado de trabalho. Estudos comprovam que para cada ano de estudo 15% é acrescido no salário desses jovens, que são consumidores em potencial para as empresas de vestuários e acessórios.

Segundo pesquisa coordenada pelo sócio-diretor do Instituto Data Popular Renato Meirelles, as crianças da nova classe C nascem com muito mais conforto do que seus pais e irmãos mais velhos tiveram. Desde a gravidez mãe e bebê tem acompanhamento pelo plano de saúde dos pais, que em muitos dos casos parte desses custos são pagos pela empresa em que trabalham depois que nascem tem uma alimentação especial e balanceada, e quando a família é pequena formada por três ou quatro pessoas muitos deles tem até um quarto individual, e ao completar três anos a criança passa a frequentar creches ou escolas de bairro particular onde estudam até concluir o primário.



Estas crianças não souberam ou talvez só passe, a saber, o que é inflação nos livros de história.

Com pais que ganham mais as crianças estão podendo frequentar um curso de informática, ir à natação, ou realizar algum esporte. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2012), dentro das casas de classe média essas crianças encontram maior comodidade, tais como vídeo game, computador conectado a internet banda larga, e TV por assinatura ligada em canais como *Cartoon Network* e *Discovery Kids*. Assim, podemos definir que os sonhos destas crianças e jovens estão a cada dia mais palpáveis.

### **2.3. O comportamento de consumidor da nova classe C**

Para Marcos Cobra (1992), “a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional.” Assim, pode-se dizer que esta nova classe média compra muito mais por impulsos emocionais do que especificamente para satisfazer suas necessidades habituais, isso leva esses consumidores a comprarem mais do que deviam comprar. Ainda de acordo com Cobra (1992), “A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades.”

Em outras palavras o consumidor emergente é movido por estímulos, esses por sua vez criam uma sensação de necessidade de algum produto ou serviço, exemplo destes estímulos são as propagandas de *outdoors* e os comerciais de televisão que sempre mostram pessoas satisfeitas e felizes com determinados produtos, de modo que, as imagens, frases do *slogan* e a marca fiquem gravadas no subconsciente daquele consumidor, que vai ao supermercado e ao ver o produto da propaganda na prateleira acaba comprando-o. Para ele o que está sendo levado não é o produto em si, mas a felicidade e o bem estar mostrado pelos atores daquele comercial.

Segundo Meirelles (2012), a nova classe média compra também muitas vezes por indicação de parentes e amigos, é o famoso boca a boca. Quando alguém próximo usou ou usa o produto e aprova os seus benefícios, com certeza, as pessoas de seu convívio passarão a usar os mesmos produtos. Para a nova classe C, não ter usado tal marca ou tal serviço não impede de começar a fazer o uso destes, desde que sejam indicados por pessoas de sua confiança.

Cobra (1992) relata que existem fatores motivacionais que levam as pessoas a consumirem, são eles: Os motivos primários, que são aqueles baseados nas necessidades biológicas, que está relacionada à fome, a sede, e a fuga da dor, em seguida ele revela os motivos secundários

ou aprendidos, que se referem à observação das atividades humanas, provocando no indivíduo através da observação a necessidade de realização, segurança, *status*, aprovação e afiliação em determinado grupo. Ainda para Cobra (1992) existem também os motivos internos e incentivos, esses muitas vezes são as necessidades fisiológicas como, por exemplo, a fome que um fator motivacional interno advinda do próprio organismo, estimulando o indivíduo a comprar alimento para saciar a sua necessidade, já o de incentivos está ligado diretamente ao externo, a exemplo disso pode-se citar um consumidor que não esteja sentindo fome, porém se este se encontra num ambiente onde existam pessoas se alimentando e o que está sendo consumido por elas tem uma boa aparência provavelmente esta pessoa terá todos os estímulos para realizar o consumo de tais produtos. Deste modo dentro desses parâmetros também existem os fatores conscientes e inconscientes que levam a um maior consumo por impulso.

Segundo a Teoria de Maslow, existe uma hierarquia relacionada às necessidades humanas abaixo podemos ver o gráfico com a pirâmide destas hierarquias que levam a entender o comportamento não só da classe C mais de forma geral de todos consumidores, sendo que a nova classe media é bem mais emotiva a estes fatores.

**FIGURA 2**



Fonte: LACOMBE, Francisco José Mosset, Administração: Princípios e Tendências/ Francisco José Mosset Lacombe, Gilberto Luiz José Heilborn. – São Paulo: Saraiva/2003. Adaptado pelo autor.

Diante desses exemplos é fácil identificar comportamentos. Assim, dentro da nova massa consumidora do país. Cobra e Maslow deixam claro que o consumidor está cada vez mais

vulnerável a realizar compras por impulso e assim não é diferente com a nova classe média, o poder aquisitivo destas pessoas vem tornando-os alvos fáceis de se acertar pelo marketing direto e indireto das empresas.

De acordo com estudos da FVG (2012) sobre a nova classe C, estas pessoas dão um maior valor a qualidade, muitas vezes realizam alguma compra definida na qualidade do produto desejado, mesmo que isso venha lhe custar um pouco mais na hora de pagar pelo bem ou serviço adquirido, e estão sempre dispostos a pagar um preço que acreditam ser justo, o preço, a estética e a qualidade agregam valor ao produto de acordo com eles, que veem a estética como parte fundamental de seu consumo. A qualidade neste sentido, parte do princípio de confiança entre cliente e empresa, de modo que estão dispostos a desembolsar um valor um pouco maior por essas características acopladas ao produto. Estes novos consumidores estão tão empolgados com o poder de consumo lhes dado há pouco tempo, que pra eles consumir passou a ser uma forma de se incluir socialmente, fazer parte de um meio social que lhes dá a sensação imediata de prazer e satisfação por estar consumido algo comum a tantos outros.

Segundo Meirelles (2012), outro comportamento bem característico desses novos consumidores é a busca por maiores prazos para pagamento, quanto maior for o prazo dado pela empresa vendedora de determinado produto em questão, maiores são as chances de ser efetuado o consumo. Pessoas da nova classe média querem bom atendimento, menos burocracia, informações precisas sobre o que estão adquirindo e pagamentos a perder de vista.

#### **2.4. Os condicionadores do comportamento dos consumidores brasileiros.**

Nos dias atuais contamos com a ajuda de diversas ferramentas para realizar compras, estamos cercados de apelos comerciais, onde quer que se vá lá estão eles sempre dispostos a nos dar os melhores descontos e as maiores garantias. No mundo globalizado onde informações estão cada vez mais acessíveis, o mundo virtual ganha destaque na vida da nova classe média do Brasil, por essas razões a internet tem se tornado indispensável no dia a dia dessas pessoas e funciona como um condutor de ideias e publicidade, induzindo o consumidor a visualizar e gravar mentalmente suas propagandas assim como na televisão, rádio e jornais.

“os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca.” (Solomon, 2002, p.25).

Assim grandes empresas encontram no estudo de seus consumidores estratégias de como

chegar até eles, e atrair de maneira a fidelizá-los a tal marca ou produto. Descobrir quem é o cliente antes mesmo dele tomar consciência da existência do produto é uma estratégia de mercado fundamental para obter resultados, e para auxiliar que muitos tenham acesso às informações de determinados produtos as empresas contam com o marketing e a publicidade como condicionadores de comportamento de consumidor. A internet, a televisão, o rádio e o jornal são os meios direto que essas empresas têm encontrado para chegar até o consumidor final, no entanto, de acordo com Renato Meirelles (2012), a nova classe C é condicionada a comprar muitas vezes por motivos emocionais. Já para Cobra (2012), “Pessoas são perceptíveis em qualquer atividade realizada durante o dia, até mesmo na hora de consumir, por essa razão são induzidas com o exemplo de outras.”

Sendo assim, pode-se dizer que meios de comunicação podem condicionar atitudes de compras, assim como o exemplo de outros consumidores do mesmo produto em vista. As mídias tem sido sem dúvida na última década um instrumento para influenciar pessoas a consumirem, antes as empresas podiam contar apenas com a televisão, o rádio e o jornal para passar a informação desejada de seus produtos, o que levava algum tempo para ser absorvido pelos seus clientes, hoje com a globalização e a internet de fácil acesso pela maioria da população esta absorção de informação é bem mais rápido e com um custo bem mais baixo, de modo que a nova classe C que está no auge de sua ascensão financeira, se tornou alvo fácil de se chegar por apelos emotivos, como usar em comerciais a imagem da família, e colocando a preocupação com a saúde, segurança e educação em evidência, sem dúvida é manter o produto sempre em foco.

Muitas dessas empresas também tem conduzido seus clientes a comprar mais com suas promoções, de pague 1 e leve 2, com cupons promocionais, descontos que chegam até 70% ou 80% tudo para agradar a esse novo público que é exigente e adora uma promoção. Outro condicionador de consumo que está se tornando comum entre a nova classe média, são os sites de compras coletivas.

Para Kotler (2000), a promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio. De maneira que pode-se afirmar que as empresas estão muito mais empenhadas em chamar a atenção deste consumidores, com sites de vendas, promoções, e cupons de desconto tornando a compra fácil e prazerosa de se realizar. Fazendo dessa prática os condicionadores de consumo que tanto tem atraído estes novos consumidores da classe C.

## **2.5. Os métodos adotados pelas empresas para atrair o consumidor da nova classe média do Brasil**

De acordo com Blackwell (2008, pag. 19), as primeiras contribuições ao comportamento do consumidor ocorreram na década de 1920, quando a capacidade de produção começou a ultrapassar a demanda e o desafio mudou de como produzir para como vender. Enquanto a concorrência se intensificava as agências de propagandas surgiram como instituições importantes, e as universidades começaram a oferecer cursos de vendas, propagandas e outras áreas de marketing. Para Meirelles (2012) pode-se observar que não é de hoje a preocupação das empresas em atrair o cliente, muito se tem feito na busca pela captação do maior número de consumidores, e para isso as organizações buscam cada vez mais estudar seu cliente, que no caso da nova classe C passou a ser um público exigente, que realiza pesquisa de mercado e que pode até estar disposto a pagar um pouco mais caro, mais não admite errar na hora da compra, afinal para eles talvez não exista uma nova compra, por isso a importância de errar e realizar uma boa compra sempre.

Algumas empresas estão fazendo uso da tecnologia para poder chegar à maioria de seus clientes, através da internet muitas conseguem realizar o marketing da lealdade. Para Smith (2001, pag. 23), O marketing da lealdade eletrônica tornou-se tendência mundial em alguns setores. A razão é simples: a competição intensa pela maior parcela dos melhores clientes em determinado setor e a percepção de que estratégias de participação no mercado baseadas em programas de retenção orientados por publicidade não maximizam lucros de longo prazo. O que o autor quer dizer é que nem sempre as empresas irão agradar a todos os seus clientes ainda mais se tratando da nova geração de consumidores.

Para isso as organizações estão passando por um processo de mudança em suas marcas, produtos e serviços, na tentativa de abraçar um maior número de consumidores. E a nova classe média é sem dúvida o ponto alvo destas empresas, pois já são mais da metade da população brasileira que contabilizam mais de 1 trilhão de reais despejados anualmente na economia local.

Prahalad (2005), apud. Alves (2008), afirma que servir a base da pirâmide, requer um repensar do marketing, uma nova maneira de olhar para o mercado, visto que há um conjunto diferente de características e necessidades a considerar para que as pessoas desses estratos econômicos sejam atendidas, ao mesmo tempo em que as organizações, de modo geral, obtenham resultados positivos em seus balanços.

Algumas empresas notando o crescente consumo da nova classe média brasileira se aperfeiçoaram para anteder tal demanda, como é o caso da Coca – cola e da Nestlé apostam em inovação de produtos e serviços direcionado a este público. Segundo uma pesquisa feita pelo IBGE (2012), o Brasil em seis anos (2005-2011), passou de 36% a 54% da população, fato este observado pela empresa Coca – cola, que tratou logo em realizar campanhas e ações que atendam as expectativas de consumo atual no país. Um fato curioso que a empresa adotou a pouco tempo foi a volta das garrafas retornáveis, com uma ideia que a primeira vista aparenta ser sustentável colaborou para o crescimento do consumo do refrigerante principalmente pelas pessoas da classe C, antes vista por eles como uma bebida cara, hoje tem espaço no carrinho de compras desses emergentes. A organização adotou o projeto de venda porta a porta em morros e favelas, algo que tem funcionado como uma alavanca nas vendas, com um carro personalizado passando nas ruas os clientes se dirigem ao mesmo com o vasilhame retornável e pagam apenas pelo líquido, que é bem diferenciado dos preços em supermercados.

Um projeto recente e inovador com parceria do ministério da cultura acaba de ser lançado no site da empresa, denominado “Batalha do passinho” busca criar vínculos afetivos incentivando a cultura local do *funk* e *hip hop* nas favelas de todo o Brasil, de forma a atingir de maneira eficaz a população dos subúrbios onde esta localizada a maior parte da classe C.

De acordo com um pesquisa feita pelo Instituto Data Popular (2012), a Nestlé foi a marca mais lembrada pelos consumidores de classe média, que ficou na liderança com 4,1% , foi analisado os quesitos de satisfação, preço e qualidade dos produtos. Essa pesquisa é realizada anualmente durante 20 dias entre julho e agosto, na última realizada em 2012, pode-se verificar a satisfação dos clientes com os produtos da multinacional, por trabalhar com embalagens mais econômicas o preço é reduzido, e por adotar o *kit* leve 3 e pague 2 ganhou a preferência da nova classe média, que esta muito mais atenta a qualidade do produto e ao preço justo que estão dispostos a pagar. Lembra Renato Meirelles coordenador da pesquisa.

O fato é que as empresas estão se preparando cada vez mais para continuar ativas no mercado, e por essa razão estão investindo pesado em marketing e publicidade para chegar a um número cada vez maior de consumidores, de modo que o objeto de uso visivelmente aplicado esta sendo o marketing emocional que é sem dúvida o que mais atinge a nova classe média.

## **2.6. Os projetos do governo em incentivo aos novos consumidores**

Os projetos do governo são considerados responsáveis por tais mudanças no comportamento dos brasileiros, que vêm sendo percebida desde a implantação do plano real em 1994. Com isso os setores públicos e privados têm se mobilizado em prol da ostentação dessa demanda consumidora. “Estima-se que, entre 1993 e 2003, 59,8 milhões de brasileiros (o equivalente a uma França) chegaram à condição de nova classe média”, (Neri, 2011, p. 257).

Para Medeiros (2008), apud. Ramos (2009, p. 8), os estímulos governamentais e as iniciativas privadas para viabilizar o consumo de novos segmentos da população, tanto através da expansão do nível do emprego e da renda, da política de valorização do salário mínimo, dos programas governamentais prioritários empresariais para conquistar novos segmentos sociais, também são responsáveis pela robustez do crescimento econômico. Seguindo a linha de pensamento de Medeiros pode-se definir que o governo tem participação notória e fundamental para o desenvolvimento das classes sociais, principalmente da classe C. Com incentivos fiscais as empresas privadas melhoram seus potenciais e criam novos empregos, com mais pessoas no mercado o dinheiro injetado na economia através dos programas sociais como o do bolsa família passa a não ter tanta importância para as pessoas que preferem ter seus direitos reconhecidos com a carteira de trabalho assinada e as garantias que a mesma lhe proporciona.

“Devemos tratar o pobre como protagonista de sua história e não como um passivo receptor de transferência de dinheiro oficiais de crédito consignados a benefícios. Há que se turbinar o protagonismo das pessoas.” (Neri, 2011, p. 261). Esse é o retrato da nova classe média pessoas com mais poder aquisitivo e donas de seus próprios desejos de consumo, algo impossível de se pensar a tempos atrás.

Para Neri (2011), o importante não é apenas dar o peixe ou ensinar a pescar, é necessário criar políticas voltadas para aqueles que já aprenderam o caminho das pedras e mostrar as vantagens que o mercado tem desenvolvido em busca de sua expansão. Com o aumento do salário mínimo que já é considerado o maior dos últimos dez anos o brasileiro pode consumir mais e sem os fantasmas da hiperinflação que assombrou o país na década de 80.

## **3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A metodologia usada na pesquisa do presente artigo parte de levantamentos de dados

bibliográficos, de empresas, estudiosos e pesquisadores no ramo do desenvolvimento comercial em países em ascensão financeira, que é caso do Brasil. Portanto a tipologia adotada para a transmissão das ideias permite ao leitor realizar uma reflexão teórica e a criticar, estabelecendo seus próprios conhecimentos em torno do assunto e dando-lhe uma visão ampla de toda situação. Nesse contexto tem-se a vantagem de obter o conhecimento em diversos campos relacionados à proposta, e muito mais abrangente do que se o mesmo realizar uma pesquisa direta.

Hoje nos corredores da economia não se fala em outro assunto, a não ser os bons adventos em que o Brasil esta passando, com mais empregos e recursos financeiros a população anda gastando mais e por consequência acontece o aumento significativo do capitalismo. De modo que foi verificado que a nova classe C tem um perfil estabelecido e isso favorece no estudo de seu comportamento, são pessoas dinâmicas e de fácil compreensão, afinal estão em busca do melhor, porém com um baixo custo, e quando o bom preço não é o caso os prazos para pagar são muito bem vindos, sem dispensar a qualidade que deve esta em evidencia no produto.

De acordo com as análises realizada em torno do assunto relacionado ao perfil, identifica-se que a grande parte da população de classe C é formada por negros, tendo em vista que pessoas negras sempre foram o alvo da discriminação e da desvalorização salarial, fato este que os obrigava a viver na base da pirâmide. Em contra partida a esta lamentável realidade o governo implementou os projetos sociais que deram novos hábitos a essas pessoas, elevando a alta estima e acrescentando um pouco de dignidade ao dia a dia de quem não sabia mais o que era sonhar, o projeto social que mais influenciou tal façanha foi o bolsa família.

Identificou-se que as mulheres, crianças e jovens contribuíram e contribuem para o fortalecimento da estrutura da nova classe média. As mulheres por sua vez estão muito mais ativas no mercado de trabalho, assumindo grandes cargos, e se dividindo entre o lar e o emprego na busca de compensar o tempo perdido, quando ainda se dizia que lugar de mulher é no fogão, é nesse momento que elas têm mostrado totalmente o contrario do que se pensava. E fazendo parte da sequência de desejos alcançados as crianças e jovens podem usufruir de muitas regalias que seus pais não tiveram a chance.

Donos de um comportamento peculiar a nova classe C mostra pra que veio, e pode-se verificar nos estudos realizados que o tipo de comportamento desta população é mutável, e sofre constantemente com as influências do ambiente em que vivem, são emotivos e seguem dicas de amigos e familiares na hora da compra, o que pode interferir de maneira positiva ou negativa nas empresas, pois as mesmas devem estar atentas e em constante estudo no intuito de perceber toda e



qualquer mudança. Por essa razão é que grandes empresas estão preferindo viver cada vez mais perto, de modo a serem os primeiros a atenderem as necessidades apresentadas por eles. Vê-se que a internet tem feito um papel importantíssimo na aproximação das empresas com a população emergente, com um marketing direcionado a necessidade física e emocional das pessoas, detectou-se a expansão considerável das vendas pela internet e o investimento tem sido cada vez maior para a otimização destes serviços.

Com base nos dados levantados pode-se dizer que o governo tem participação fundamental no que se refere à evolução da classe média no país, diminuindo ou inibindo as taxas de juros dá-se o incentivo para que a máquina da economia trabalhe a todo vapor. Portanto as informações contidas no conjunto dos estudos analisados esclarece a maneira de trabalho que vem sendo adotada pelo governo e pelas empresas brasileiras, o modo de vida destas pessoas, que já ultrapassa mais da metade da população do país e como se comportam diante do mercado globalizado. De modo que contribui para um melhor entendimento do crescimento financeiro que afeta todas as classe sociais, em especial as menos favorecidas C, D e E.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nos últimos dez anos foi inevitável não perceber o salto econômico que o Brasil deu, com a criação de novos postos de emprego, os benefícios sociais, os incentivos fiscais e a valorização do salário mínimo, foi fundamental para que na última década o país passasse a ser chamado de país de classe média. Todo este aporte levou ao que hoje os especialistas chamam de “O boom brasileiro”, um país emergente que parece ter encontrado o caminho do crescimento constante, e que é formado por pessoas que viviam na escassez do consumo e ganharam nos últimos anos o poder de compra.

É um momento de comemoração para todos os setores tanto privado como público, afinal as metas estão sendo alcançadas graças a toda expansão econômica que o país esta vivendo. O trabalho presente baseou-se em pesquisa realizada por empresas especialistas no assunto das classes sociais, pode-se notar que a nova classe C evoluiu devido às alterações realizadas no macroambiente nacional financeiro beneficiando a todos, principalmente os menos favorecidos que antes viviam na base da pirâmide econômica e conseguiram evoluir, saindo da linha de pobreza e se fixando no meio desta pirâmide.

Tal evolução influenciou no comportamento das empresas, as quais passaram a ver a nova

classe em ascensão como o público alvo de seus serviços e produtos. Define-se que essas organizações começaram a ver os consumidores da classe C com outros olhos, algo que antes era tido como utopia, já que a condição de vida da grande maioria era limitada a um padrão de vida imposta pelos altos índices de inflação e o crescente número de pessoas desempregadas ou autônomas. De modo que ao assumirem o maior poder de compra do país, as empresas foram praticamente obrigadas a inovar a maneira com que vinha trabalhando, desenvolvendo técnicas para atrair e fidelizar seus novos clientes e assim poder atingir um maior número de novos consumidores.

Conclui-se também que as pessoas da nova classe C estão mais atentas aos seus direitos, com mais informações estão buscando cada vez mais suas melhorias de vida, procurando estudar mais, e se especializando para continuarem ativos no mercado de trabalho. Com essa nova geração as mulheres, os jovens e as crianças tem o seu devido valor reconhecido, sendo portanto, considerados parte essencial do grupo, e além de serem condicionadores de ideias e decisões no âmbito familiar. Frente a este célere desenvolvimento o governo tem se prontificado a facilitar todos meios que venham contribuir para o desenvolvimento e crescimento do país, visando às oportunidades advindas de projetos de erradicação a pobreza e a ostentação do poder de consumo, viabilizando crédito com taxas mais baixas para as empresas, e dando oportunidade de crescimento através dos benefícios sociais e os projetos de inclusão para o cidadão brasileiro.

Por fim, pode-se concluir que as pessoas da nova classe média estão mais esclarecidas e dispostas a agarrar as oportunidades que o Brasil vem oferecendo, e a cada dia aumenta a esperança de se ter uma nação igualitária onde o padrão de vida das pessoas não exceda nem pra mais e nem pra menos os padrões dos países já desenvolvidos. Com tudo, a tendência é que as empresas, o governo e a sociedade adotem para os próximos anos o bom costume do desenvolvimento geral, não apenas de uma camada social mais do conjunto econômico em geral.

## **CONSUMER BEHAVIOR: A DISCUSSION ON THE NEW BRAZILIAN MIDDLE CLASS.**

### **ABSTRACT**

This work comes up in a discussion about the remarkable growth of the new Brazilian middle class, also known as the new C class, getting to know this new class that emerged in the economic system

of Brazil. And that answers more than half of Brazilian consumers, becoming the target of most companies in the country. Following the methodology adopted was made literature, which held a survey to obtain data collected from companies linked to the study of social classes in emerging countries. Which resulted in the definition of the new class C which has been fixed in the consumer market with its own behavior and differentiated, and for these reasons many organizations are being forced to study their behavior as consumers and adapt to their demanding way to buy and consume certain products. With all the people of the new Brazilian middle class are moved by emotion at the time of purchase, and always opt for the product indicated by a friend or family member, it can be said that the Brazilian class C has become the darling of big business, after all is they who are walking pro top of economic pyramid and has the purchasing power, representing more half the population the country. Faced with this ascension financial is possible to analyze the positioning government and financial market in search of better strategies to attract increasingly this public that comes becoming a niche. Finally, the new middle class that went unnoticed for many years by businesses today has its place of prominence and became the last ten years the author of his own destiny, knowing your consumer rights and conscious of their spending.

**KEY WORDS:** Consumer behavior, new middle class, business strategies, class C.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**/Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Angel; tradução técnica Eduardo Texeira Ayrosa (coord.) . – São Paulo : Cengage Learning, 2008.

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

COCA – COLA. **Projetos sociais.** Disponível em <<http://www.cocacola.com.br/pt/index.html>>. Acesso em: 12/05/2013.

HOFFMANN, Maria Gorete. **Classe C: A importância do jovem.** Disponível em <[http://api.ning.com/files/87TBL45UttjRf-jNxH7H0aLMLIVb7\\*0w9DdqA0fzf7wDzrNTTO5B0MZijVQDCgIrcmnBE2eNgN2tpbm9662UWnKCsYcbBSc/ClasseCAimportanciadoJovemrelatorio\\_665.pdf](http://api.ning.com/files/87TBL45UttjRf-jNxH7H0aLMLIVb7*0w9DdqA0fzf7wDzrNTTO5B0MZijVQDCgIrcmnBE2eNgN2tpbm9662UWnKCsYcbBSc/ClasseCAimportanciadoJovemrelatorio_665.pdf)>. Acesso em: 16/03/2013.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**; 10 ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

LACOMBE, Francisco José Mosset, **Administração: Princípios e Tendências**/Francisco José Mosset Lacombe, Gilberto Luiz José Heilborn. – São Paulo: Saraiva, 2003.

MEDEIROS, Cezar Manoel de. **Inclusão Social E Estruturação De Amplo Mercado De Massas No Brasil Experiência Recente**. Disponível em <<http://www.gestauniversitaria.com.br/index.php/edicoes/56-84/261-a-evolucao-e-estrategias-do-setor-varejista-no-brasil.html>>. Acesso em: 16/04/2013.

MEIRELLES, Renato. **Nova classe média brasileira assume o protagonismo**. Disponível em <<http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/wp-content/uploads/NewsletterDataPopularEdicaoNumero1ok.pdf>>. Acesso em: 10/04/2013.

MEIRELLES, Renato. **Data Popular, instituto de pesquisas voltado para as classes C, D e E, explica o que é a nova classe média**. Disponível em <<http://www.geledes.org.br/areas-de-atuacao/comunicacao/312-artigos-de-comunicacao/16988-data-popular-instituto-de-pesquisas-voltado-para-as-classes-c-d-e-e-explica-o-que-e-a-nova-classe-media>> Acesso em: 11/03/2013.

NERI, Marcelo. **A nova classe média: O lado Brillhante da base da pirâmide**, Marcelo Neri. – São Paulo : Saraiva, 2011.

NERI, Marcelo. **De volta ao país do futuro: Projeções, Crise Europeia, e a nova classe média**. Disponível em <[http://www.cps.fgv.br/cps/bd/ncm2014/NCM2014\\_TextoCompleto\\_Fim\\_sumario.pdf](http://www.cps.fgv.br/cps/bd/ncm2014/NCM2014_TextoCompleto_Fim_sumario.pdf)>. Acesso em: 22/03/2013.

NESTLÉ. **Revista Nestlé com você todo dia**. Disponível em <<http://www.nestle.com.br/site/home.aspx>>. Acesso em : 12/05/2013.

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

RAMOS, Cheiza aparecida costa. **Ascensão da classe C no mercado consumidor e seus reflexos nas estratégias empresariais**. Disponível em <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_2799.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2799.pdf)>. Acesso em: 21/03/2013.

RIGUEIRA, Marina. **Classe C dá mais importância às marcas, segundo o Data Popular**. Disponível em <[http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/09/05/internas\\_economia,315962/classe-c-da-mais-importancia-as-marcas-segundo-o-data-popular.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/09/05/internas_economia,315962/classe-c-da-mais-importancia-as-marcas-segundo-o-data-popular.shtml)>. Acesso em: 14/03/2013.

SMITH, Ellen Reid. **Lealdade: Como usar a internet para fidelizar clientes**/Ellen Reid Smith; tradução Cassia Maria Nasser. – Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRETA, André. **A nova classe média brasileira**. Disponível em

<<http://www.midiabsb.org.br/?p=1569>>. Acesso em: 12/04/2013.