

Consumo dá *status* à classe C

Há algumas décadas, administradores, gestores e empresariado viam a classe C como um segmento pouco atrativo. Hoje, o negócio é bem diferente: esse mercado é disputado por empresas das mais variadas áreas

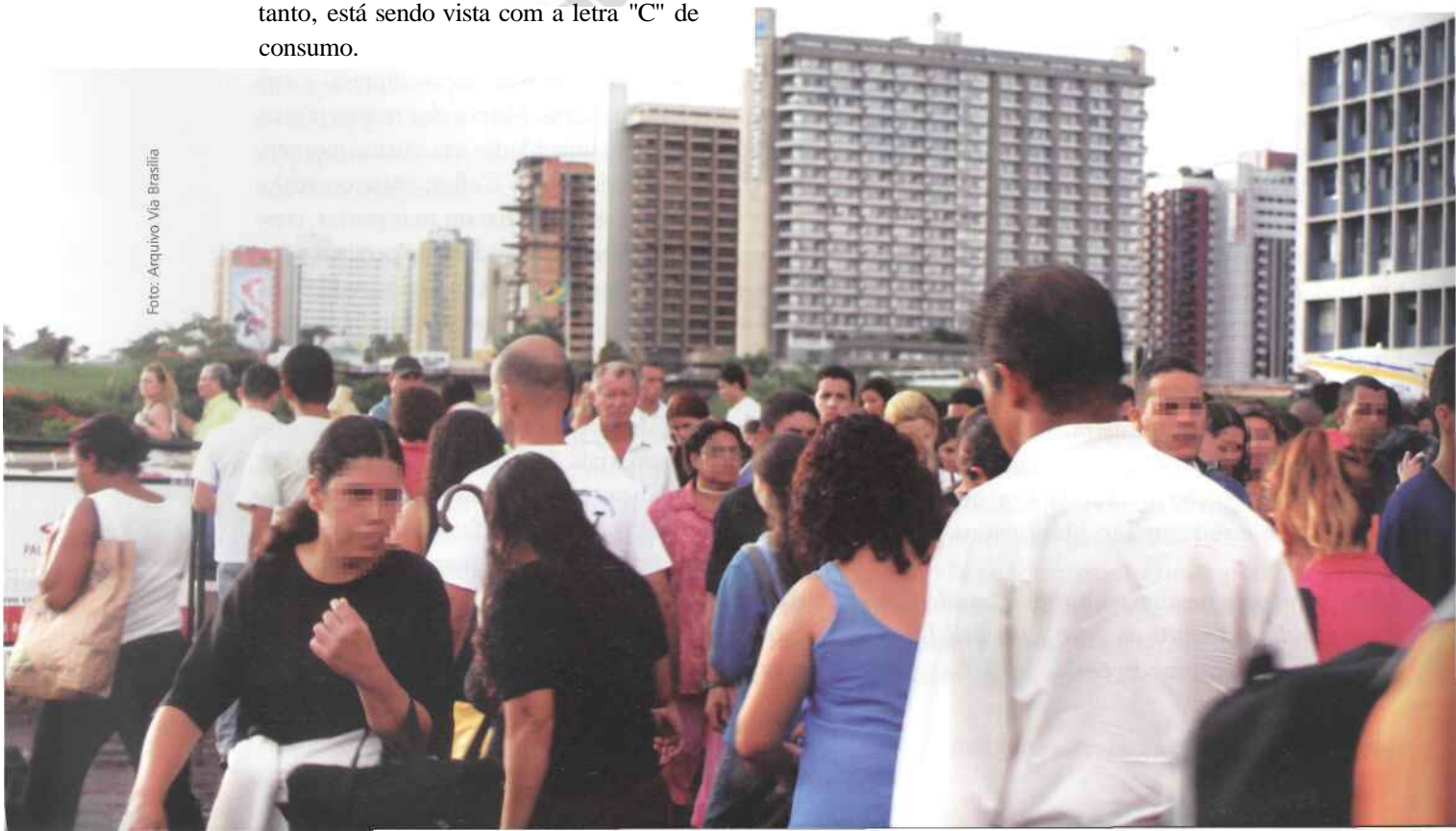
Por Guido Heleno

A expansão da classe C, com um crescimento avaliado em torno de 28% de pessoas a mais, só nos últimos quatro anos, faz deste segmento um nicho acirradamente disputado por empreendedores das mais variadas áreas, ofertando uma gama de produtos, no afã de abocanhar uma fatia desse mercado. A importância que se dá à classe C, devido à sua capacidade de consumo, pode ser facilmente percebida na análise dos anúncios veiculados em horários nobres da mídia televisiva. De eletrodomésticos a carros populares, de produtos eletrônicos a alimentos, chegando mesmo a roupas mais sofisticadas e pacotes turísticos. A classe C, portanto, está sendo vista com a letra "C" de consumo.

Esta nova realidade está provocando uma reviravolta no mundo dos negócios, determinando pesquisas específicas e obrigando as grandes agências de publicidade a buscarem uma linguagem mais adequada no convencimento ao consumo para a classe C. Notadamente, há que se visualizar esse público que, não apenas aumentou numericamente enquanto parcela populacional brasileira, mas também que adquiriu maior refinamento em sua preferência e é mais sabedor de seus direitos.

Para o Administrador e professor Eduardo Guadalupe, é preciso olhar com mais atenção e cuidado

Foto: Arquivo Via Brasília



para todos os segmentos de consumidores, principalmente para as classes C e D, uma vez que a sociedade brasileira mudou muito seu padrão de consumo nas últimas décadas. "O modelo de mercado adotado pelo país serve para ratificar ações que incluam as classes econômicas menos favorecidas da margem do consumo de bens e serviços. Estimular o consumo com o fortalecimento da indústria nacional permitirá o ingresso do país no bloco de nações fortes e de grande impacto internacional", afirma Guadalupe.

A opinião do professor Eduardo Guadalupe deve ser entendida na perspectiva de períodos estáveis, nos quais o fantasma da crise econômica mundial não assuste consumidores, não diminua o poder aquisitivo de todas as classes sociais e, o que é mais relevante, não ocorram estragos significativos no segmento dos trabalhadores com empregos fixos e carteira assinada. Mesmo assim, não se diminuem as possibilidades de bons negócios quando se foca a classe C como público consumidor.

Quem é quem na classe C

Até a virada do milênio, ainda eram tímidas as informações disponíveis sobre o comportamento da classe C, não se contando com análises bem fundamentadas e com um quadro preciso em relação aos sonhos, aspirações e necessidades de consumo das pessoas que compunham essa vasta parcela da população brasileira. Mas, pelo súbito aumento do número de dissertações, teses e artigos sobre consumo no mercado nacional, boa parte focando essa categoria, pode-se concluir que a classe C tem peso significativo no mercado.

Se tomarmos as décadas de 1980 e 1990 como referência, iremos recordar a pobreza criativa evidenciada em peças publicitárias, mesmo as veiculadas em televisão, destinadas a provocar efeitos de consumo junto à classe C, notadamente os anúncios de produtos do mercado varejista. Tudo parecia ser feito com descaso, sem o apoio de pesquisas que desenhassem, com maior precisão, o consumidor da classe C. Viam-se anúncios cujos principais propósitos eram de divulgação de preços ou para destacar promoções e indicar o endereço dos estabelecimentos comerciais. Os melhores criadores e especialistas em mídia das agências de publicidade ocupavam-se, como era de se supor, em elaborar estratégias de marketing e anúncios, cuja qualidade, muitas vezes, levava à premiação e à ad-

miração no cenário internacional da publicidade.

Agora, a coisa muda de figura. Não há mais uma classe C tão estandardizada, homogênea e com aspirações tão simples em termos de consumo. Quando se reflete em relações a dados do estudo realizado pela empresa de consultoria Nielsen, especializada em pesquisa de mercado, indicando que a classe C passou de 37% da população brasileira em 2006 para 44% em 2008, percebe-se claramente

que essa expansão não é apenas numérica. Há teses e dissertações finalizadas, outras em andamento, no ambiente universitário brasileiro, cujo alvo dos estudos é a classe C, seu potencial de consumo e, muitos desses estudos, buscam definir nichos de necessidades de produtos e serviços das pessoas dessa classe social.

A gente que não quer só comida

Paralelamente à evolução numérica e de padrão de vida da classe C, agências de publicidade, gestores de empresas e os próprios órgãos públicos promoveram pesquisas, realizaram estudos e testaram estratégias tidas como mais adequadas a perceber melhor o perfil de consumo dessa classe C, assim como que necessidades ainda não atendidas essas pessoas teriam. Em entrevista recente a um comentarista de tevê, João Carlos Lazzarini, diretor da Nielsen, destacava que, com o crescimento da classe C, alguns produtos passaram a ter maior poder de penetração no mercado, como era o caso do computador, cuja presença junto à classe C, só de 2006 para 2007, já saltava de 15% para 23% em 2007, prevendo que esse número tenha subido expressivamente no ano passado.

Com as pesquisas evidenciando que a classe C, como se destacava na música cantada pelos Titãs, era uma categoria de consumidores que não queria só comida, mas também diversão e arte, tinha-se aí uma preciosa oportunidade para se tirar proveito, em termos de atendimento de mercado, dessa nova realidade. Em tempo de novas realidades, desta vez em ritmo muito mais dinâmico e em volume expressivo, é preciso atuar com maior competência ainda na

“

*A classe C
passou de 37%
da população
brasileira em
2006 para 44%
em 2008*

”

“
**Ocorreram
notórias
transformações
positivas no
âmbito de
consumo do
povo brasileiro
na última
década**
”

questão da administração de oportunidades e desenvolver novas concepções de gestão, desafios bem próprios do profissional de Administração. Coincidentemente, nesta primeira década do novo século e milênio, cresce o interesse dos jovens pelo curso de Administração e, como era de se esperar, ganha relevância o crescimento de absorção de administradores na gestão de empresas.

Entramos em 2009 com um cenário de crise econômica mundial desenhado na

cabeça de todos, embora o governo tente incutir otimismo, passando oficialmente a idéia de que dispomos de solidez financeira no Brasil e de que o país desfruta de um quadro vantajoso em termos de reservas cambiais. Vende-se também a idéia de que dispomos de mecanismos eficazes caso tenhamos que assimilar quaisquer rebarbas de crises engendradas em outros países e ou continentes. Essa estratégia governamental é justificada, na tentativa de defender e manter um quadro que coloca o Brasil em um invejoso patamar de notórios progressos em relação à re-

dução das desigualdades sociais e da melhoria da qualidade de vida do cidadão brasileiro. Claro, embora ninguém negue que há muitas conquistas ainda a serem concretizadas para que, comprovadamente, vivemos a comodidade merecida ou que desfrutemos da qualidade de vida dos cidadãos de países do Primeiro Mundo, notadamente em relação à saúde, educação, moradia e segurança pública.

Embora o quadro deste início de 2009 seja preocupante, há que se reconhecer que ocorreram notórias transformações positivas no âmbito de consumo do povo brasileiro, tomando-se por referência apenas os últimos 10 anos, o número de lares com eletrodomésticos e equipamentos eletrônicos cuja posse, principalmente por parte das classes menos favorecidas, consistia apenas em sonhos de consumo. Ainda sem pressentir a chegada das nuvens escuras da crise, até o primeiro semestre de 2008, a equipe econômica brasileira era só otimismo. Até mesmo no âmbito do Poder Legislativo se requeria participação nessa transformação social.

Membros do Congresso Nacional, em seus discursos e em entrevistas, ressaltavam os avanços das classes sociais brasileiras, evidenciavam índices crescentes quanto ao consumo e, sabemos todos, 2008 foi o ano que mais se comercializou veículos novos. Em abril de 2008, o diretor-geral do Senado Federal, Agaciel da Silva Maia, em informações divulgadas na mídia escrita, destacava essa expansão da classe C, afirmando, à época, que o recente crescimento econômico verificado no Brasil - que muito vinha impressionado a mídia nacional e estrangeira - era também percebido e registrado por analistas econômicos e os meios político e empresarial. "Artigos recentemente publicados em diversos veículos de grande circulação associam esse crescimento ao aumento do poder de compra da chamada classe média-baixa, mais especificamente a classe C", salientava Agaciel Maia. Afirmava ainda Maia, em referência à melhoria do padrão de consumo e à ascensão social das classes E e D para a classe C. O economista e servidor histórico que acompanha a vida política brasileira a partir do Senado Federal, admitia que, na percebida evolução social brasileira, havia, notadamente, a influência das políticas e programas de governo, uma contribuição positiva nesse processo de mudança, e complementava: "Pesquisas indicam que os beneficiários do programa Bolsa Família, por exemplo, estão mais equipados, ou melhor

Adm. Eduardo
Guadalupe: O
modelo de
mercado
adotado pelo
país serve
para ratificar
ações que
incluam as
classes
menos
favorecidas
da margem
de consumo

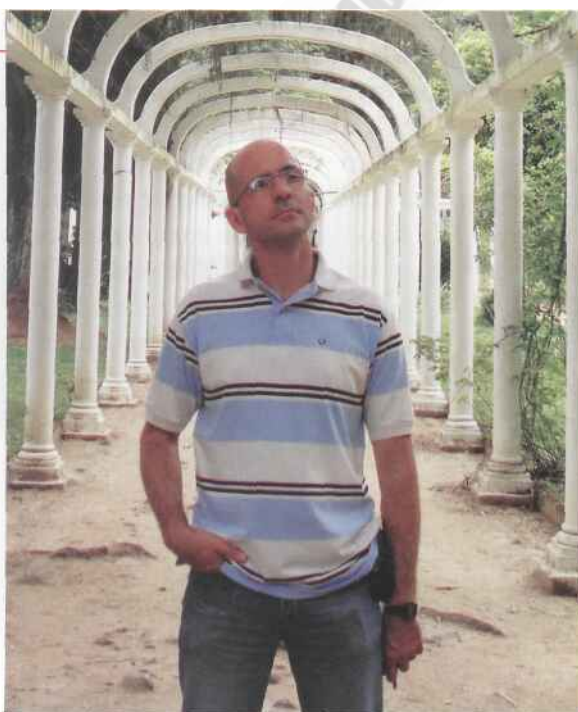


Foto: Arquivo Pessoal



Eletrodomésticos, antes privilégio de classes mais abastardas, hoje estão ao alcance dos segmentos menos favorecidos

atendidos nas suas necessidades de consumo. Eles possuíam, em 2006, mais bens de consumo duráveis - como geladeiras, máquinas de lavar e televisão - nos seus domicílios do que tinham em 2004." O que foi posto por Agaciel Maia era como uma assertiva oficial, um atestado real indicando a adequabilidade das políticas públicas vinculadas à elevação social, eficazes também na diminuição dos desníveis entre as classes mais favorecidas e aqueles à beira da marginalidade.

No artigo de Agaciel Maia vinculava-se, enfaticamente, a participação dos congressistas brasileiros como efetiva nas conquistas obtidas em relação à melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e de seus familiares, assim como na inserção das classes menos favorecidas no mercado de aquisição de bens de consumo. "O Poder Legislativo, convém que se diga, tem sido um ator muito importante nesse processo. O Senado Federal e a Câmara dos Deputados são responsáveis diretos pelo aperfeiçoamento do ambiente jurídico-institucional, sem o qual o exercício da governabilidade tenderia a definhir. No Senado Federal, as matérias aprovadas nos últimos anos contribuíram, decisivamente, para a geração de um ambiente propício à estabilidade institucional, ao fortalecimento econômico dos agentes e à distribuição da renda", destacava Agaciel.

Nessa onda de avanços e expansão da Classe C brasileira, os segmentos de comércio, de indústria e de ofertas de serviços aproveitaram para se apresentar, com maior avidez, no rol das possibilidades de

consumo. A estabilidade da moeda, as vantagens do Real frente à moeda americana, tudo contribuía para que, mesmo da classe C, turistas brasileiros saíssem, pela primeira vez, do Brasil. O crédito fácil e possibilidade de adquirir bens e serviços em prestações diluídas em até 60 meses, tudo serviu de isca ao consumo, contribuindo para que muitos trocassem de carro e dotassem suas casas dos mais variados e sofisticados eletrodomésticos.

A vinculação da participação legislativa para a concretização desses bons tempos de consumo ficou registrada no artigo de Agaciel Maia: "Tais aspectos, em conjunto, trazem a especial virtude de permitir que todos os brasileiros desfrutem dos ganhos advindos do desenvolvimento econômico. A contribuição do Senado pode ser notada, por exemplo, na discussão e aprovação de normas como a Lei nº 11.110/2005, que contemplou o Programa Nacional do Microcrédito Produtivo Orientado; ou a Lei nº 11.196/2005, que concedeu benefícios tributários para setores estratégicos, ou a Emenda Constitucional nº 45, de 2004, que tratou da Reforma do Judiciário", salientava Maia.

Consumo em tempos de crise

Gira em torno de pouco menos de 50%, atualmente, o poderio de consumo da classe C. Devido a isso, com a turbulência de tempos de crise, essa classe de consumidores passa a ser encarada com maior seriedade, uma vez que a retração de consumo a partir dela poderá provocar efeitos desastrosos na economia

“
**Os beneficiários
do programa
Bolsa Família
estão mais
equipados ou
melhor
atendidos nas
suas
necessidades de
consumo**”

brasileira. O barateamento dos juros, uma maior oferta de dinheiro e estudos de redução de taxas bancárias foram algumas medidas já efetivadas ou anunciadas pela equipe econômica do Brasil, ainda em janeiro de 2009. O resultado esperado com essas medidas é conseguir diluir pressões em relação à retração do consumo. E aí, notadamente, a classe C sente-se mais confortavelmente lembrada. Mas até que ponto essas medidas se-

rão eficazes e garantirão o consumo de bens e serviços nos patamares praticados no final do primeiro semestre de 2008?

Questionado sobre as questões, assim se expressou Eduardo Guadalupe, professor do comportamento do consumidor e pesquisa de marketing, também gerente de contas de base nacional do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai): "Há algumas semanas, eu tive a oportunidade de visitar algumas multinacionais com forte atuação no Brasil, em diversas áreas. Questionei a posição das filiais brasileiras e a visão das matrizes com relação à crise internacional. É engraçado verificar que algumas empresas estão importando um modelo de crise que não pertence à realidade nacional. Como isso impacta nas faixas econômicas menos favorecidas?".

Para Guadalupe, se for mantido o pensamento pessimista de que a crise estará presente no panorama nacional em 2009, no que ele não acredita, ele traça o seguinte quadro: **1)** recuo da produção nacional; **2)** enfraquecimento do processo de crédito; **3)** desemprego; **4)** manutenção da taxa de câmbio como fator de equilíbrio entre receita dos produtos exportados e a redução do volume de pedidos do exterior; **5)** queda do poder de consumo das classes menos favorecidas.

"Caso esse cenário se confirme, a Classe C deverá se adaptar aos padrões já vividos anteriormente. Teremos a diminuição do consumo dos itens hedônicos e maior atenção às necessidades básicas. Em médio prazo, esse fator será benéfico à indústria nacional, embora possa parecer contraditório", acrescenta Guadalupe.

Administrar é vencer crises

Pelo ponto de vista do Adm. Eduardo Guadalupe, depreende-se de que não se pode afirmar nada, no momento, sobre aumento e ou diminuição de consumo, nem apontar quedas ou aumento de oferta de produtos e serviços para esta ou aquela classe social. No entanto, acompanhando o comportamento do mercado de consumo brasileiro da classe C, no último trimestre de 2008, vê-se que há alguma retração de consumo, mas nada tão desesperador ainda. O quadro melhora porque há ações do governo, se barateiam os juros e buscam-se alternativas para garantir um cenário de normalidade em relação ao consumo brasileiro, principalmente por parte da classe C.

Como em um mantra, repete-se diariamente que tempos de crises, verdadeiramente, são nichos de oportunidades. No entanto, somente os perspicazes, os visionários, os persistentes e, sobretudo, os corajosos bem instrumentalizados podem tirar proveito disso. Independentemente da escala, da dimensão ou da profundidade, há uma crise econômico-financeira instalada. Nenhum país, no momento, se sente confortavelmente seguro, já que a retração do consumo agrava a crise, aumenta a lista dos desempregados e golpeia o fígado de instituições e empresas já debilitadas pelos desgastes sofridos no último semestre de 2008. O Brasil não está em posição tão diferente, embora desfrute de uma situação econômica, política e social bem mais confortável do que outras nações, algumas tidas como de maior expressão internacional.

Fica claro que diante de tantos desafios, perigos e nuances econômicas e sociais, há que se administrar bem todos os recursos e dispor das mais confiáveis e significativas informações para promover avanços e chegar ao terreno sólido do sucesso, principalmente no cenário empresarial. Este é o momento no qual toda a classe política, todos os segmentos produtivos, todas as categorias profissionais e a sociedade como um todo deve enfileirar-se na mesma luta.

Não há crise que não possa ser vencida ou minimizada. Mas, para que isso aconteça, há que se lançar mão de todas as possibilidades, principalmente da expertise dos profissionais de Administração que, em momentos assim, desfrutam de um cenário altamente positivo para valorizar-se e evidenciar a importância estratégica dos bons administradores e da relevância atual da ciência da Administração.