

As oportunidades de negócios provenientes da ascensão da classe C

Prof. Dr. Edson Barbero

Programa de Capacitação da Empresa em Desenvolvimento

Fundação Instituto de Administração

edsonb@marcoconsultora.com



Objetivos

- Apresentar e discutir as oportunidades de negócios advindas da forte ascensão recente da classe C
- Apresentar dados concretos acerca da pujança econômica e do comportamento deste estrato da população. Ressaltar, contudo, alguns dos riscos deste movimento.
- Frisar, tendo em vista a ascensão da classe C, a necessidade do empresário industrial possuir mais orientação a mercados
- Recomendar aplicações práticas do mix de Marketing enfocando o varejo para a classe C

Perguntas iniciais ...

Seus produtos contemplam os 40 milhões de brasileiros que ascenderam de classe sociais?

Você e sua empresa estão preparados para um mundo em constante mudança?

Suas atividades de Marketing utilizam as novas mídias sociais?

Você possui sistemas de informação que monitoram o mercado?

Pense ... O que explica o sucesso destas empresas



Tendências Sociais e Demográficas e a ascensão da classe C

• • •

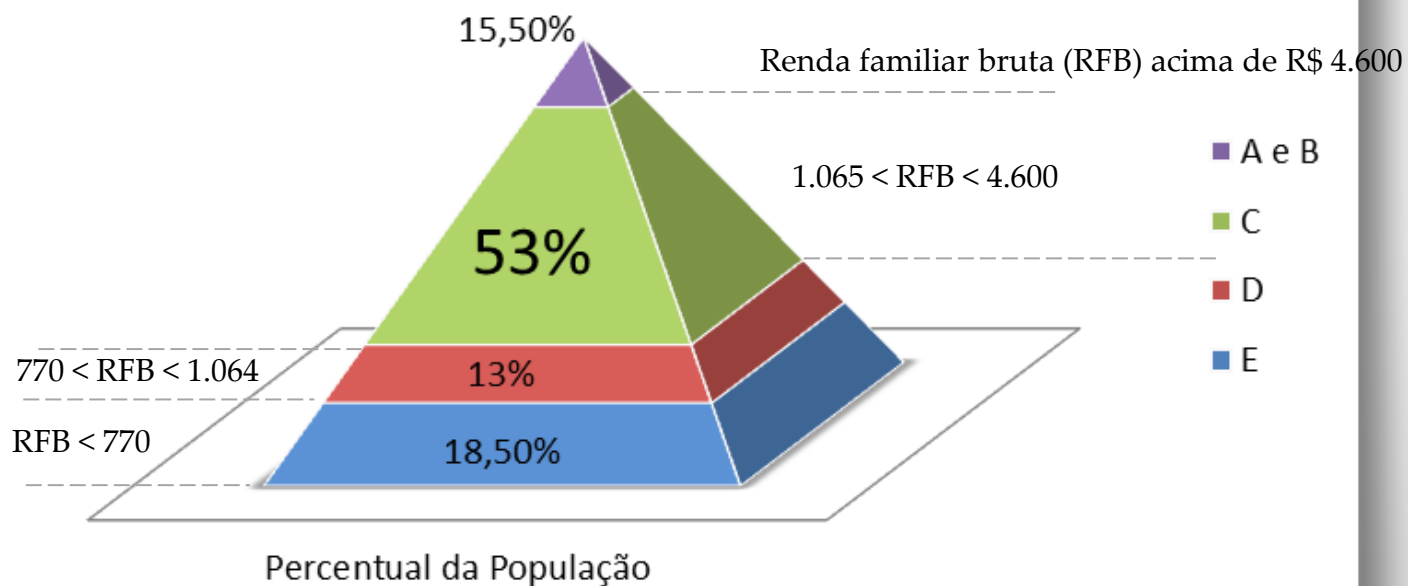
Compêndio de dados recentemente coletados

O que é a classe C?

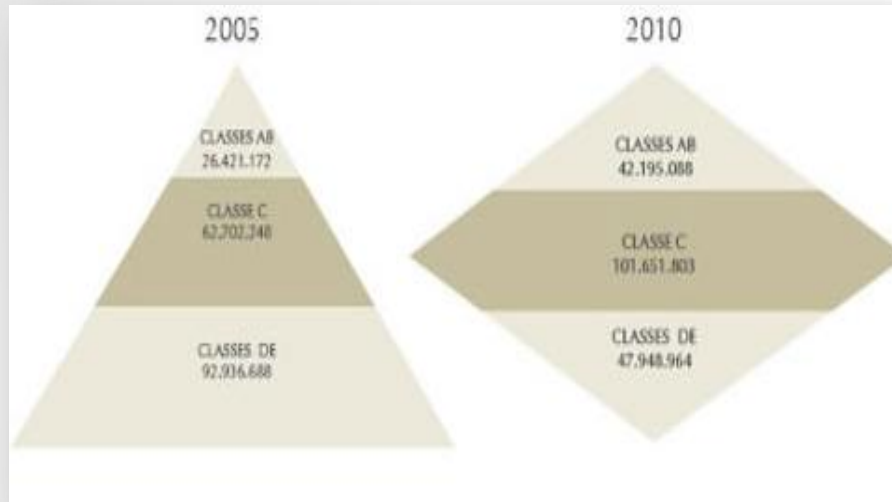
Uma definição possível



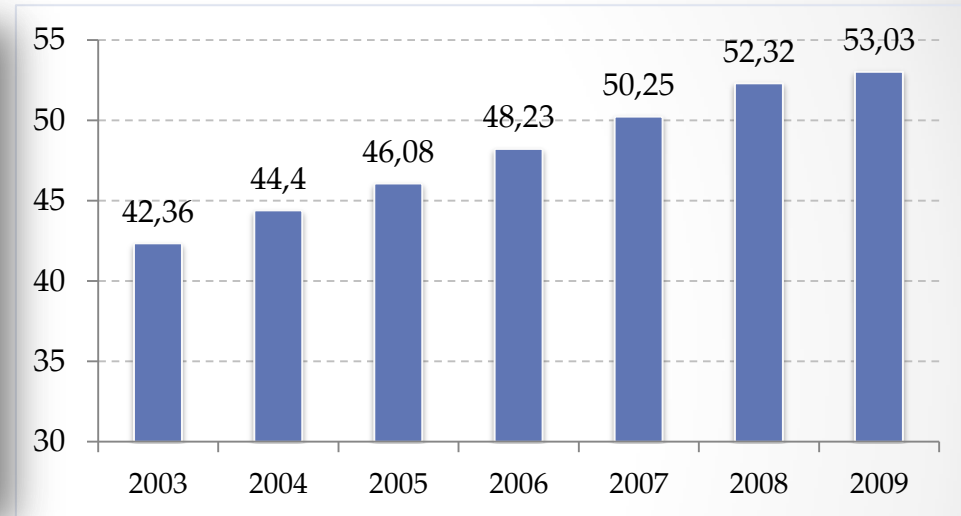
Pirâmide de Renda Brasileira em 2010



Evolução percentual da Classe C



Pesquisa Cetelem-Ipsos, 2010



Centro de Políticas Sociais, FGV, 2012

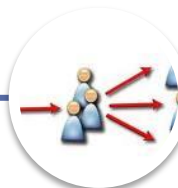
Este Crescimento Sustentável? Provavelmente sim...



Rendimentos têm crescido substancialmente



Oferta de crédito, mesmo que com cerca instabilidade, cresce em média



Programas de transferência de renda têm sido constantes



O aumento dos níveis educacionais

Como a classe C consome?

...

E ... Como influenciar esta classe com instrumentos de Marketing?

Mudanças nas Compras

Ampliar o
leque de
categorias
consumidas



Ascender de
marca
(*upscaling*)



Aumentar a
poupança e-ou
reduzir o
endividamento

Do básico para o Aspiracional



- Muitos estão comprando pela primeira vez alguns de seus “sonhos”

- Carro
- Plano de Saúde
- Computador
- Viagem de Avião
- Sala de Beleza
- Imóvel
- Eletroeletrônicos



Aumento da exigência, mas com simplicidade

Têm mais informação, assim comparam muito!

Valorizam o dinheiro como ninguém mais! . Não podem errar devido à renda mais baixa

Querem atenção. Sempre se sentiram desprezados pelos mais ricos. Assim, querem ser olhados nos olhos, com aperto de mão ... (www.mundodomarketing.com)

Não gostam de lugares “chiques” (pesquisa McCann)

São mais conservadores e religiosos (muitos são evangélicos)

Alguns Exemplos Interessantes

...

Exemplos

- Academia Smart Fit da Bio Ritmo



- Salão de Beleza Basic Beauty do Jacques Jannine

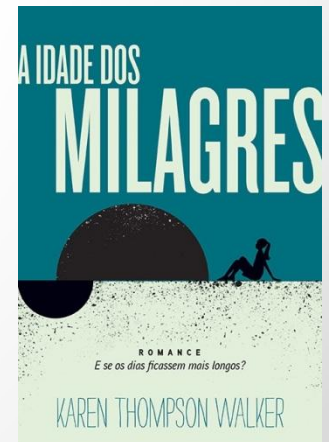


Exemplos

- Campanha TIM no morro do Alemão



- Editora Companhia das Letras abre a editora Paralela



Seu negócio contempla as seguintes modificações?

79% da classe média confia mais nas pessoas do que em propaganda
(www.sae.gov)

68% dos Jovens da classe estudaram mais que seus pais

A classe C é responsável por cerca de 900 bilhões de reais dos gastos com consumo – a maior fatia do total do País

De acordo com a pesquisa de Jessé de Souza, o valor básico da nova classe média é a transmissão familiar da importância do trabalho duro e continuado

“Há poucos anos, depois de quitadas as contas, não tinham um centavo. Hoje, colecionam sapatos, têm acesso à tecnologia e frequentam faculdades”
(www.sae.gov)

Recomendações Práticas



Caso seu produto seja direcionado às classes superiores, considere a possibilidade de lançar um produto “tampão”

Ao contratar uma agência de Marketing, verifique se possui casos bem sucedidos de comunicação com este público

Enfoque grande parte de seu esforço de Marketing em “Promocional”. Se bem planejado e executado, esta ferramenta pode gerar excelentes vendas (*sell-out*)

Tome cuidado com a precificação. Não basta ter um produto excelente. É preciso averiguar a capacidade do “bolso” do consumidor. Para tanto, garanta uma boa solução de crédito

Privilegie uma comunicação aspiracional, mas não se esqueça de apresentar atributos de demonstre a acessibilidade e como “você pode chegar lá”. Seu produto pode ser um símbolo, para seus consumidores, de sua acessão social.

Mantenham contato



Linkedin: Edson Barbero, PhD.

E-mail: edsonb@marcoconsultora.com

Fundação Instituto de Administração