

MARKETING PARA A CLASSE C: UM NOVO PERFIL PARA CONSUMIDORAS DE VESTUÁRIOS EM FRANCA

Aline Marques Pereira Lopes

Roberta Clara Pires Ferreira Cherioni

Orientador: Prof. Ms. Clésio Antônio Dourado

Resumo: O objetivo deste artigo é conceituar e definir o marketing, varejo e as classes sociais e estudar o comportamento do consumidor. Para tanto, os procedimentos metodológicos empregados são bibliográficos. Ao final, no trabalho de conclusão, após uma pesquisa de campo, apresentaremos um estudo sobre o novas ações de marketing para a classe C com foco no perfil de consumidoras de vestuário em Franca

Palavras-Chave: marketing; Classe C; Comportamento do Consumidor; Varejo de Vestuário.

Introdução

O objetivo deste artigo é obter respostas de como os varejistas de vestuário da cidade de Franca, usam as ferramentas do marketing para atraírem as consumidoras da nova Classe C, especificamente a Loja Nilza situada no Bairro Paulistano I, onde há uma grande concentração de trabalhadoras que atuam na área calçadista e que pertencem a essa classe.

O aumento de renda do brasileiro cria uma nova classe de consumidores, a nova classe C. O surgimento dessa nova classe obriga as empresas e os profissionais de marketing a se adaptarem a essa nova realidade.

Nos últimos anos a classe C tem injetado bilhões no mercado de consumo. Esta nova classe brasileira é formada por pessoas mais exigentes na hora de decidir onde e como investir seu dinheiro.

Por esse motivo, este artigo conceitua e define o marketing, varejo e as classes sociais e estuda o comportamento do consumidor para que, após o estudo de caso, possamos descrever este perfil das consumidoras de vestuário em Franca.

1 Marketing

1.1 Conceito

Segundo Kotler (2006, p.04), “marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo Cobra (2005, p.25), “Marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas”.

O marketing muitas vezes é relacionado exclusivamente com propaganda ou com venda, quando na verdade o marketing é mais que propaganda ou venda. Quando o marketing coloca o produto certo, no lugar certo, representa mais que uma simples negociação entre produtor e comprador, ele passa a ser uma filosofia de trabalho que deve nortear todos os esforços dentro de uma empresa.

1.2 Ferramenta de Marketing

1.2.1 Produto

"Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo." (KOTLER, 2006 p.366).

Qualquer que seja o planejamento ou a estratégia mercadológica implica antes estudarmos e conhecermos o produto. Todas as considerações sobre preços, vias de distribuição, propaganda, etc. decorrem do estudo do produto e da identificação e localização daqueles a quem pretendemos vender: o mercado.

1.2.2 Preço

Para Kotler (2006) “O preço pago pelo consumidor por determinado produto ou serviço, em sua maioria, não é monetário, ele atribui ao produto um valor, na razão direta da possibilidade de suprir e atender com maior ou menor satisfação ao seu desejo”.

O preço pode ser conceituado como a expressão monetária do valor de um bem, ou ainda: o preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da compra de um bem.

1.2.3 Praça

Segundo Kotler (2006), “O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. Uma empresa pode, a depender da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça”.

1.2.4 Promoção

“A propaganda tem por missão integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciando sua decisão de compra. É através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado, mas é preciso existir persistência para que ela se mantenha. Um fator preponderante é a seleção adequada dos veículos de divulgação do esforço promocional” (*MARKETING BÁSICO E DESCOMPLICADO*, 2008. Acesso em 23 mar. 2013).

1.3 Administração de Marketing

1.3.1 Marketing Direto

“Esse marketing é praticado quando a empresa deseja manter relacionamento diretamente com o seus clientes. Isso pode ser feito através de telemarketing, mala direta, TV interativa, quiosques, sites e telefones e outros dispositivos móveis. Esse marketing é adotado quando a empresa deseja respostas mensuráveis ou quando a empresa deseja estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente” (KOTLER, 2006 p.606).

1.3.2 Marketing Interativo

Para esse tipo de marketing os meios mais utilizados, em sua maioria, são os eletrônicos. “A internet oferece a empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização” (Kotler, 2006 p.614). Contudo nesse canal de interação, cada dia mais, são os clientes que determinam a hora de trocar informações assim como quando vão parar com esse dialogo. Podem determinar com mais facilidade o preço que desejam pagar pelos produtos.

2 Varejo

2.1 Conceito

Para Levy e Weitz (2000, p. 27), “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”.

Pode ser chamado de varejista, qualquer pessoa, comerciante e fabricante que vende diretamente seus produtos ou serviços para o consumidor final. Não importando o local onde será a venda, no comércio, em casa, em fábrica ou em porta a porta.

Suas funções são: vender o produto junto ao cliente; comprar variedade de produtos para revenda; selecionar os tipos de produtos a serem oferecidos; facilitar a compra do cliente através de cartões de crédito, boleto e parcelamento; proteger o estoque para que os produtos estejam em perfeitas condições; comprar em grande quantidade e distribuir as quantidades desejadas pelo cliente; controlar a qualidade do produto, pois o varejista esta na linha de frente com o consumidor e busca adequar as condições do produto o mais próximo possível do cliente; informações de marketing, as reclamações e sugestões do cliente e todas as informações que o varejista capta do mercado e repassa ao fabricante; lidar com a movimentação do produto, está relacionado com a entrega executada pelo transporte. Além de tantas funções, o varejista, assume o risco de seus produtos encalharem no estoque e não ser aceito pela obsolescência do produto (CONCEITO E FUNÇÃO DO VAREJO, acesso 20 de março de 2013).

2.2 Marketing de Relacionamento no Varejo

O marketing de relacionamento é uma estratégia baseada em um conjunto de conceitos, ferramentas, processos, softwares e hardwares, provento a empresa de meios para atender os requisitos dos clientes em tempo real, disseminando as informações dos clientes por todos os departamentos da empresa, para que esse possa ter um tratamento diferenciado em qualquer setor em que for atendido. Para que isso possa ocorrer, é necessário que os recursos humanos disponíveis na empresa estejam treinados e aptos nesse atendimento (A

IMPORTANCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO, acesso 13 março de 2013).

2.3 Principais Características das Lojas de Vestuário

Segundo Richter (1996, 28 p.), “A comercialização de produtos de vestuário exige sensibilidade, criatividade e muita informação. Este segmento é extremamente dinâmico e diversificado, pois lida diretamente com as variações nas tendências da moda, que ocorrem a cada estação e possibilita a atuação com produtos populares ou sofisticados, clássicos ou esportivos. O mercado da moda é bastante dinâmico, muda pelo menos duas vezes ao ano e é influenciado diretamente pelas tendências internacionais. Fatores climáticos e sazonalidade exercem influência direta no mercado, como por exemplo, o aumento significativo das vendas no período de Natal, Dias das Mães, Dias dos Namorados. A loja deve segurança e movimentação de público”.

3 Classes Sociais

3.1 A Estrutura das Classes Sociais no Brasil

- A Classe Baixa possui um baixo poder aquisitivo e uma baixa qualidade de vida. Suas necessidades básicas, como saúde e alimentação, são supridas com muita dificuldade, e muitas vezes são impossibilitados de ter lazer e entretenimento. É formada em sua maioria por operários e serventes, desempregados, moradores de rua, vigias, faxineiras, ambulantes, boias-frias, trabalhadores rurais, entre outros.
- Já a Classe Média, é detentora de um poder aquisitivo e um padrão de vida e consumo razoáveis. Assim, é concluído que a classe média, tanto consegue se manter suprimindo as suas necessidades básicas de sobrevivência, quanto às necessidades não tão básicas, como lazer e cultura.
- A noção de classe média varia de país para país, de acordo com o desenvolvimento econômico, logo existem muitas classes médias diferentes. É composta geralmente por pequenos proprietários, universitários, graduados e executivos de pequenas empresas.
- E por fim a Classe Alta, onde os indivíduos possuem alto poder aquisitivo. É composta por pessoas que não tem nenhuma dificuldade para suprir as suas

necessidades. Podem ser enquadrados nesta classe os autônomos de renda alta, empresários e industriais, descendentes de famílias tradicionais e ricas (INFO ESCOLA CLASSES SOCIAIS, acesso em 12 de março de 2013).

Muitos estudiosos conseguem ainda fazer uma subdivisão, e dentro destas classes, encontram outras, como: elite, classe média-alta, classe média-baixa, miseráveis e classe operária (INFO ESCOLA CLASSES SOCIAIS, acesso em 12 de março de 2013).

3.2 A Nova Classe C

Nos últimos anos, a classe C vem se destacando nas classes sociais, segundo pesquisa realizada Por Leandro Callegari Coelho e Ludmar Rodrigues Coelho, “Apenas no ano de 2010, 19 milhões de pessoas deixaram as classes D e E, e 12 milhões subiram as classes A e B. Há 5 anos, as classes A, B e C somadas representavam apenas 49% da população, enquanto em 2010 elas somavam 74%. Sobra apenas 36% para formar a velha base da pirâmide, que começa a tomar forma mais igualitária” (A NOVA CLASSE C, CONSUMO E DIVIDAS, acesso em 18 de março de 2013).

Esta nova tendência deve se, em grande parte, ao fato de o mercado ter descoberto que quem sustenta o comércio é o varejo. Além disso, agora se sabe que os consumidores de baixa renda são fiéis, pois não podem correr o risco de errar em suas escolhas. Por isso, ao contrário do que se pensava há alguns anos, eles buscam qualidade (A NOVA CLASSE C, CONSUMO E DIVIDAS, acesso em 18 de março de 2013).

4 Comportamento do Consumidor

4.1 Comportamento do Consumidor no processo de compra

Entender o que influencia na decisão de compra do consumidor é determinante para o sucesso de qualquer organização. A decisão de compra de cada pessoa pode ser influenciada por características pessoais que são únicas em cada indivíduo.

Segundo Samara e Marsh (2005, p.22), “uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e

peçoais), suas decisões de compra se desenvolvem por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos”.

Características como a diferença de sexo. Homens e mulheres que tem comportamentos e necessidades diferentes. As mulheres gostam de variedades e experimentação, enquanto os homens gostam de praticidades. Ainda assim, ambos mantêm motivações similares na busca de preços razoáveis, produtos com qualidade e ambientes agradáveis para compra.

A idade associada ao estágio de vida é outro fator determinante no processo de compra, família com filhos pequenos ou até mesmo adolescente, tem a tendência a dirigir o foco de compra para o atendimento das necessidades dos mesmos. Comportamento diferente terão famílias quando os filhos saírem de casa para cuidar das próprias vidas. Nesses casos o foco de compra está dirigido para cumprir as próprias necessidades e desejos pessoais. Um exemplo clássico que distingue bem é o carro que compram, pois há uma diferença fundamental na necessidade de carregar crianças e todo material de escola e até mesmo mala de viagem (DE-FATORES PARTICULARES QUE INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES, acesso em 13 de março de 2013).

A personalidade de cada indivíduo é mais um fator de grande peso na decisão de compra que deve ser observado, respeitado e atendido para o sucesso das vendas. A personalidade reflete a maneira de agir que determinam a forma como as pessoas se comportam. Outro fator complexo e nem sempre perceptível é a projeção de imagem, muitas decisões de compra não são ligadas a como a pessoa é, e sim a como ela gostaria de ser. Quando se reúne a personalidade de uma pessoa e sua projeção de imagem, encontra-se seu estilo de vida, que determina seus gostos, preferências, modo de escolha e forma de tomada de decisão fatores que são fundamentais no processo de compra (DE-FATORES PARTICULARES QUE INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES, acesso em 13 de março de 2013).

Outros fatores importantes para as decisões de compra dos consumidores é a busca de informações e envolvimento. Esses dois fatores fazem

com que os consumidores pensem sobre suas compras e a maneira como as fazem, e que tem efeito fundamental sobre o comportamento.

Segundo Samara e Marsh (2005, p.23), as decisões podem ser mais ou menos complexas, envolve a necessidade de maior ou menor quantidade de informações e de maior ou menor envolvimento por parte do consumidor nas questões relativas ao processo de decisão de compra. Dessa forma, compras complexas exigem maior desenvolvimento do que compras habituais, pois aquelas abrangem maior necessidade de informação por serem compras pontuais, que envolve maior risco, e são expressivas, além de haver diferenças significativas entre as marcas dos produtos.

Todos estes fatores são determinantes na decisão de compra, seja na venda de uma caixa de fósforos ou um carro. A abordagem tem que ser feita com muita sabedoria, pois um erro de abordagem pode por fim a um grande projeto.

Conclusão

Por se tratar de um trabalho de estudo ainda em andamento, a ser finalizado no ano de 2013 com a entrega do Trabalho de conclusão de Curso, podemos por hora, observar que o marketing é uma ferramenta de suma importância para o desenvolvimento e sucesso das empresas e que a classe C tem crescido e ganhado força nos últimos anos, por tanto, é necessário que as empresas tenham um plano de marketing direcionado para essa classe social.

Referências

A IMPORTANCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO, 2012. Disponível em: <http://pt.oboulo.com/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-no-varejo-34584.html>. Acesso em: 13 mar. 2013.

A NOVA CLASSE C, CONSUMO E DÍVIDAS, 2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/opiniaio/conteudo.phtml?id=1308905&tit=A-nova-classe-C-consumo-e-dividas>>. Acesso em: 18 mar. 2013.

AS CLASSES SOCIAIS E A DESIGUALDADE NO BRASIL: BRASIL 6º POTÊNCIA NO RANKING DO PIB MUNDIAL, 2011. Disponível em: <<http://www.logisticadescomplicada.com/as-classes-sociais-e-a-desigualdade-no-brasil/>>. Acesso em: 02 abr. 2013.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Cobra Editora, 2005. 455p.

CONCEITO E FUNÇÃO DO VAREJO, 2009. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/conceito-e-funcoes-do-varejo/>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

DE-FATORES PARTICULARES QUE INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: DICAS EMPRESARIAIS, 2009. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Yqjxjas2xt0>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

INFO ESCOLA CLASSES SOCIAIS, 2007. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociologia/classes-sociais/>>. Acesso em 12 abr. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.

LEVY, Michel; WRITZ, Barton A. *Administração de Varejo*. Tradução de Erika Suzuki. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

RICHTER, Humberto Vendelino. *Como Montar Loja de Roupas Femininas: Serie Oportunidades de negócios* 3.ed. Brasília: SEBRAE, 1996. 28p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 266 p.

ANEXO A

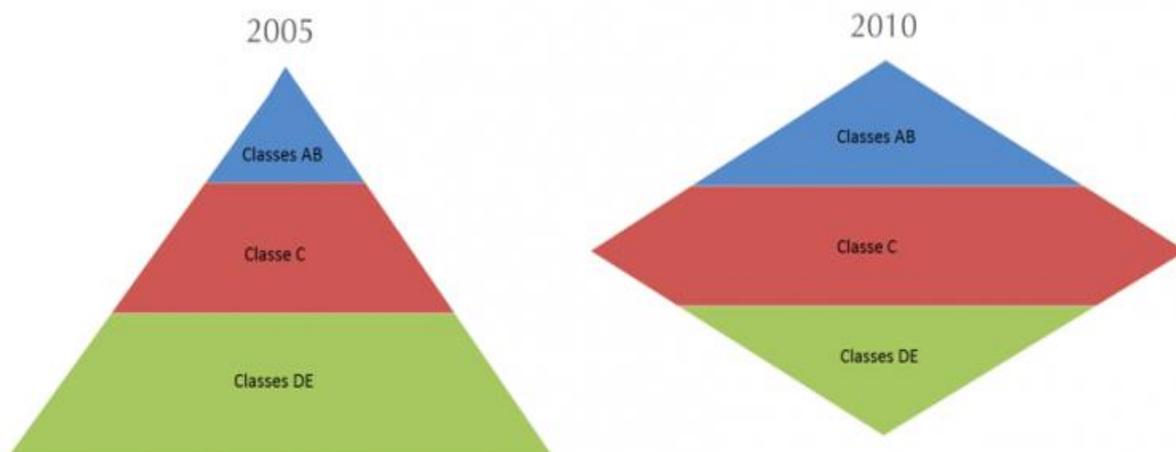
Tabela 1: Distribuição da população por classe social

Classe	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)
AB	15	18	15	15	16	21
C	34	36	46	45	49	53
DE	51	46	39	40	35	25

Fonte: AS CLASSES SOCIAIS E A DESIGUALDADE NO BRASIL: BRASIL 6° POTÊNCIA NO RANKING DO PIB MUNDIAL, acesso 02 de abril de 2013.

ANEXO B

Figura 1: o gráfico baseado no tamanho, repare como a diferença é mais marcante.



Fonte: AS CLASSES SOCIAIS E A DESIGUALDADE NO BRASIL: BRASIL 6° POTÊNCIA NO RANKING DO PIB MUNDIAL, acesso 02 de abril de 2013.