

# A Desindustrialização Brasileira e Aumento nas Importações: o Papel da Classe C Nesses Processos

Edmir Kuazaqui  
ekuazaqui@uol.com.br  
ESPM

**Resumo:** Este trabalho analisa os impactos decorrentes do crescimento da classe c no processo de desindustrialização brasileira e no aumento das importações. Este mercado emergente, categorizado como classe C, incorporou parte do segmento de baixa renda, possui características e necessidades distintas, e acabou por onerar no curto prazo a produção das empresas brasileiras, que se viram obrigadas a optar pela importação de produtos básicos, semimanufaturados e manufaturados, a fim de manterem participação de mercado e retorno sobre seus investimentos. Esse fato é, na verdade, parte de uma tendência de transformação econômica mundial e se deve a uma série de ações irregulares do governo brasileiro frente à sua necessidade política de curto prazo. A partir de pesquisa bibliográfica, além de quantitativa e qualitativa, foram buscados dados para se conhecer melhor o perfil deste consumidor e traçar algumas recomendações às organizações, a fim de melhor facearem esta nova demanda. Buscou-se também conhecer as ações já empreendidas por uma grande empresa de cosméticos que tem uma parte de seus produtos voltados para a classe c.

**Palavras Chave:** Classe C - Estrutura Industrial - Importações - -

## 1. INTRODUÇÃO

Este artigo analisa a transformação da pirâmide econômica e social brasileira nos últimos anos, suas consequências e impactos na estrutura industrial do país. Este mercado emergente, categorizado como classe C, incorporou parte do segmento de baixa renda, possui características e necessidades distintas, onerando no curto prazo a produção das empresas brasileiras e obrigando-as a optar pela importação de produtos básicos, semimanufaturados e manufaturados, para conseguirem manter a sua participação de mercado e retorno sobre seus investimentos. Esse fato é, na verdade, parte de uma tendência de transformação econômica mundial e, aqui, se deve a uma série de ações irregulares do governo brasileiro frente à necessidade política de curto prazo.

Assim, a pesquisa que aqui se traz pretende mostrar os caminhos encontrados pelo empresariado, objetivando melhor identificar esse segmento de baixa-renda e consequentemente atender a essa nova demanda, ampliando receitas. E, além disso, apresenta algumas sugestões para o enfrentamento desses novos desafios, a partir da pesquisa de campo realizada.

As vertentes da pesquisa em questões foram a quantitativa e qualitativa e as técnicas empregadas foram: bibliográfica, documental e de campo. Na pesquisa de campo, de natureza quantitativa, utilizou-se do método *survey*. Conforme Lima (2004, p.26):

O método de pesquisa *survey*, é atualmente, o que melhor representa as características da pesquisa quantitativa, e isso porque corresponde a uma abordagem do fenômeno investigado envolvendo a realização de uma pesquisa de campo, na qual a coleta de dados é feita por meio de aplicação de questionário e/ou formulário junto à população alvo da pesquisa.

Foi aplicado, para isso, questionário estruturado a uma amostra não probabilística por conveniência. Um pré-teste com 10 pessoas antecedeu a aplicação do questionário aos 200 respondentes numa cidade próxima à de São Paulo, no mês de abril de 2011, tendo como preocupação que os respondentes estivessem categorizados no segmento da classe C, conforme critério Brasil.

Além disso, realizou-se uma entrevista com o gestor de uma empresa de grande porte da área de cosméticos, o qual solicitou que não houvesse a identificação plena da empresa em questão; no entanto, é importante para este estudo frisar que se trata de grande empresa, situada em localidade representativa estadual e nacionalmente. Empregou-se, na referida entrevista, um roteiro estruturado de perguntas. Segundo Malhorta (2011) a pesquisa qualitativa serve para obter uma melhor compreensão das razões e motivações básicas, utilizando um pequeno número de casos, com coleta de dados não-estruturada e uma análise de dados não estatística, obtendo como resultado uma compreensão mais profunda e contextualizada.

Efetou-se também, no mês de junho de 2011, pesquisa observacional em estabelecimentos de três grandes redes de hipermercados: Carrefour, Wall-Mart e Pão de Açúcar para a obtenção de percentuais das marcas mais procuradas pelos entrevistados, buscando saber se são importadas ou não. Segue-se o referencial teórico que sustenta o artigo.

## 2. A ESTRUTURA INDUSTRIAL BRASILEIRA E SUA DESINDUSTRIALIZAÇÃO

Para falar com mais propriedade sobre a estrutura industrial brasileira, é preciso, antes de mais nada, conhecer melhor os tipos de economia e as estruturas industriais correspondentes.

Segundo Kotler e Armstrong (1998) existem os seguintes tipos de economia:

**Quadro 1: Tipos de economia e necessidades de produtos**

<i>Tipos de economia</i>	<i>Características básicas</i>	<i>Necessidades de produtos e serviços</i>
Economias de subsistência	O resultado econômico é proveniente das atividades mais básicas, como a agricultura e pecuária. A renda é baixa e há pouca infraestrutura.	Oferecem poucas oportunidades de negócios e atratividade em investimentos estrangeiros.
Economias de exportação de matéria-prima	O resultado econômico é proveniente da exportação de recursos naturais, geralmente abundantes no país.	Oferecem oportunidades nas áreas de suprimentos, ferramentas, maquinários e, em alguns casos, como da Arábia Saudita, produtos de luxo.
Economias semi-industrializadas	A atividade industrial representa entre 10 e 20%, no mínimo, no resultado econômico do país. Aumento gradativo da classe média.	Necessidade de produtos diversos, como os têxteis e automóveis, por exemplo.
Economias industrializadas	Grande participação no cenário do comércio internacional e uma sociedade com renda bem distribuída, a partir de classes sociais bem definidas e sem grandes mudanças no curto e médio prazo.	Oportunidades para todas as categorias de produtos, inclusive de capital e serviços. Tendência ao aumento das exportações em detrimento das importações.

Fonte: Adaptado de Kotler & Keller, 2010, p.439.

Segundo Kotler e Keller (2010), o Brasil se enquadra nas economias semi-industrializadas, tendo como característica básica um aumento da classe média. Todavia, como seu parque industrial não tem condições de atender a demanda crescente, opta então pelas importações. Embora seja um fenômeno natural, o grande problema foi que o governo federal não influenciou as políticas industriais, não incentivou o setor privado e não adotou política de comércio exterior – atitudes que facilitariam de forma sustentada o natural crescimento econômico. Além disso, a distribuição de renda dentro de um contexto geográfico traz diversos problemas, como os relacionados à produção e à logística, agravados pela dimensão do Brasil. Segundo Dicken (2010, p.549):

Uma crítica muito divulgada sobre a industrialização nos países em desenvolvimento é a de que seus benefícios materiais não foram amplamente difundidos para a maior parte da população. Inclusive, há comprovações de distribuição de renda altamente irregular dentro de muitos países em desenvolvimento ... Em países como o Brasil, Chile e México, por exemplo, a proporção do total da renda familiar recebida pelas famílias posicionadas entre as 20% mais abastadas é muito superior à das economias de mercados industriais.

O processo de evolução e crescimento industrial está associado diretamente à transformação econômica e crescimento da renda *per capita*. Assim, fatores relacionados à política industrial bem como à conjuntura externa contribuem para o avanço econômico do país, mas também impõem-lhe algumas limitações.

A política industrial de um país deve levar em consideração a gestão otimizada de recursos, no sentido de garantir um crescimento sustentado e contextualizado com as relações internacionais. Nesse aspecto, historicamente, a estrutura industrial brasileira tem evoluído para uma estrutura heterogênea interssetorial, constituída por um grande número de setores econômicos que não têm expressividade coletiva, como acontece com o mercado norte-americano, onde existe a indústria automobilística, por exemplo, que agrega e movimentava outros setores como o financeiro, pneumáticos, vídeo e aço.

Conforme estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2011), o panorama brasileiro envolvendo os dez maiores setores econômicos era em 2008 e 2009:

**Quadro 2: Panorama dos 10 maiores setores econômicos brasileiros nos períodos pré e pós crise**

	<i>Pré-crise (julho de 2008)</i>	<i>Pós-crise (dezembro de 2009)</i>
Papel e celulose	93,2	90,4
Material de transporte	92,5	88,5
Vestuário e calçados	86,9	87,1
Minerais não metálicos	89,3	86,6
Produtos de matéria plástica	85,8	86,3
Mecânica	87,8	83,7
Produtos alimentares	84,6	81,6
Material elétrico	83,0	78,7
Produtos farmacêuticos	71,7	72,9
Indústria em geral	86,2	83,8

Fonte: FGV, 2011.

A transformação da pirâmide econômica pressiona os diferentes segmentos da economia, considerando a cadeia de valores, onde existem fornecedores, produtores, distribuidores e clientes com novas necessidades.

Hoje, parte do mercado – a emergente classe C - está consumindo mais, entretanto, as empresas não estão preparadas para atender a esta mudança repentina de consumo.

Pelo quadro anterior, constata-se que os maiores setores econômicos estão trabalhando abaixo do seu nível de produção, optando por não deslocar investimentos e sim importar matéria-prima e outros produtos. A Nestlé, por exemplo, optou pela importação de parte do que comercializa no país.

A iniciativa privada deve aumentar seu nível de investimento no sentido de atender de forma mais pontual as diferentes necessidades do mercado, e não apenas importar produtos básicos, semimanufaturados e manufaturados, substituindo a produção interna.

**Quadro 3: Comparativo das exportações e importações brasileiras nos últimos 10 anos**

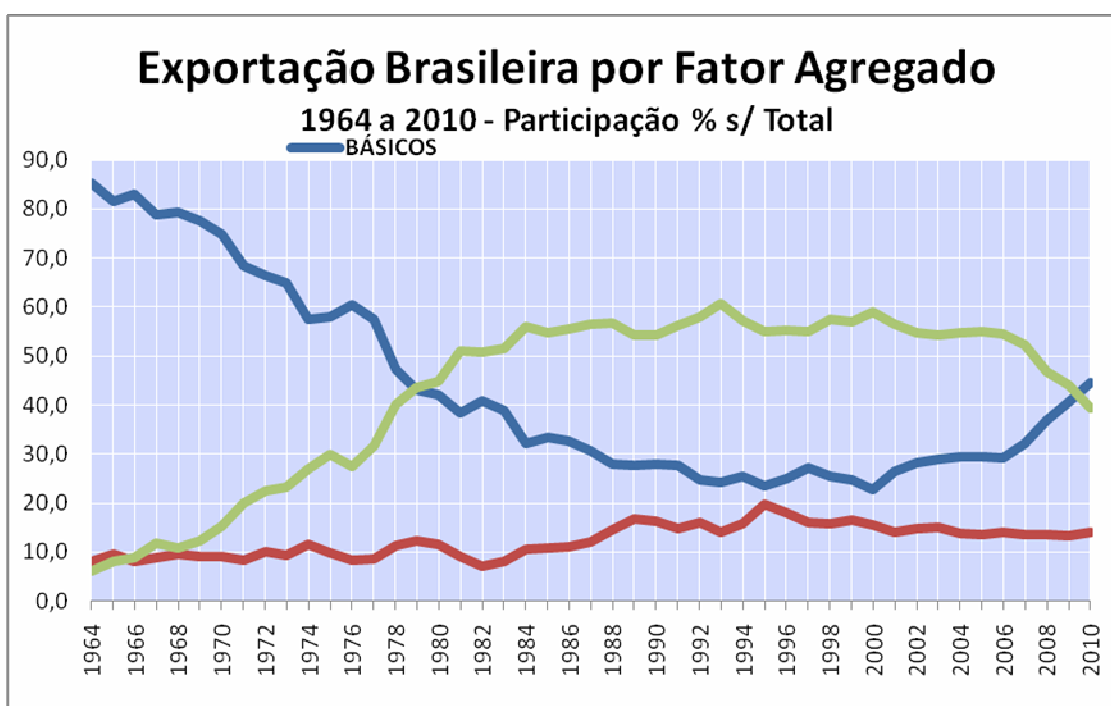
<i>Ano</i>	<i>Exportações</i>	<i>Importações</i>
------------	--------------------	--------------------

2001	58.223	55.602
2002	60.362	47.243
2003	73.084	48.326
2004	96.678	62.836
2005	118.529	73.600
2006	137808	91.351
2007	160.649	120.627
2008	197.942	172.895
2009	152.995	127.722
2010	201.915	181.649

Fonte: Autor, a partir das balanças comerciais de cada ano.

Como resultado, o país tem enfrentado nos últimos anos um expressivo aumento na pauta de importações, proporcionalmente superior ao crescimento das exportações. Além disso, as exportações brasileiras nos últimos anos têm demonstrado perda de qualidade, com o aumento da participação de *commodities* em detrimento da diminuição de produtos acabados. Inversamente, ocorre a importação cada vez maior de produtos agregados e a diminuição de produtos considerados básicos, como aponta o gráfico abaixo:

Gráfico1: Exportação por fator agregado



Fonte: MDIC, 2011.

Além disso, a estrutura industrial brasileira possui uma forte heterogeneidade interssetorial. O desempenho industrial do país mostrou, nos últimos anos, a capacidade de reação do setor produtivo nacional frente às constantes transformações e mudanças econômicas internacionais.

Tais fatores, além do custo país, estão levando ao fenômeno da desindustrialização, apressada pelo aumento de consumo da chamada classe C. Paralelamente a isso, o Brasil impôs nos últimos oito anos um discurso mais popular, no sentido de garantir uma

estabilidade pseudoeconômica e política, esquecendo ou omitindo outras consequências e impactos de suas ações.

Outras economias, como, por exemplo, a chinesa, estão passando pelo mesmo processo. Entretanto, no caso chinês, existe um planejamento que visa garantir um crescimento econômico sustentado, aliado a práticas de curto e médio prazo do governo, como o controle cambial que incentiva a produção para a exportação e não motiva as importações.

Isto posto, resta agora se tratar dessa nova demanda do mercado: a classe C.

### 3. O MERCADO FORMADO PELA CLASSE C

Torna-se necessária a definição do público a ser estudado, bem como sua delimitação. Já se sabe que a ideia de que os consumidores com menor poder aquisitivo têm necessidades e desejos bem distintos é simplista e reducionista. A bem da verdade, consumidores em geral possuem necessidades e características distintas, mas em virtude de outras variáveis, como, por exemplo, a cultural e a psicográfica. Prahalad (2008, p. 118) já atestava que:

o Brasil mantém um padrão que estratifica os indivíduos em cinco classes econômicas básicas: A, B, C, D ou E. As classes C, D e E são consideradas como a “base da pirâmide”. Em 2002, a população no Brasil era de 176 milhões de habitantes, 84% dos quais considerados como parte da BR.

Proporcionalmente, segundo o IBGE, a população brasileira atingiu no último Censo o número expressivo de 190 milhões de habitantes, havendo proporcionalmente aumentado o número de consumidores categorizados como de baixa renda, de três para quatro milhões de pessoas no mundo. Segundo pesquisa da *Ipsos Public Affairs*, encomendada pela *Cetelem BNG*, o perfil da sociedade brasileira não pode ser mais representado por uma simples pirâmide, mas sim um losango, cuja maior parte é formada pela classe C. Segundo o estudo, 53%, ou seja, 101, 65 milhões de habitantes representam esta classe, seguida das classes D e E, com 25%, ou seja, 47,9 milhões de pessoas e classes A e B, com 21%, ou seja, 42,2 milhões de pessoas. Em outras palavras, houve um aumento gradativo do PPP (*Purchase Power Parity*). Segundo Figueiredo (2008, p.110);

A paridade do poder de compra corresponde à taxa de câmbio entre duas moedas (em geral uma delas é o dólar), calculada de acordo com a quantidade de cada moeda necessária para adquirir um determinado conjunto de produtos e serviços idêntico no país de cada moeda. Pelas suas características, a paridade de poder de compra pode ser utilizada para efetuar comparações do nível de poder de compra e bem-estar social existente em diferentes países.

O deslocamento de renda para o público especialmente da classe ocasionou um aumento expressivo de determinadas categorias de produtos e serviços. Muito embora seja possível, ainda, estabelecer uma relação entre as classes econômicas C, D e E e a pouca formação acadêmica, isto não quer dizer que esse dado defina o perfil do consumidor. Um *office-boy*, por exemplo, pode economizar mensalmente ou utilizar um crédito para a aquisição de marcas de tênis como a Nike. Deve-se também ter o especial cuidado na sobreposição de características que possam confundir as estratégias das empresas. Por exemplo, várias características do mercado *single*, como embalagens com pequenos volumes e conseqüentemente preço menor podem ser voltadas naturalmente a outros consumidores, como os de baixa renda, somente com o cuidado de não confundir as estratégias de marketing. Deve-se destacar ainda que, conforme pesquisa realizada, na América Latina, em 2004, pela Booz Allen Hamilton e a Coca-Cola (HSM MANAGEMENT, 2011), os consumidores da

classe C estão dispostos a experimentar novos produtos de marcas reconhecidas e tendem a ser atendidos por pequenos varejos ou mesmo comércio de rua e informal, sobretudo no Brasil e na Argentina.

A seguir, apresentam-se os dados da pesquisa realizada, a fim de confrontá-los com os dados acima.

#### 4. PESQUISA E RESULTADOS

O setor de cosméticos foi escolhido para esta abordagem porque tem sido um dos com maior crescimento nos últimos anos. De acordo com a agência de pesquisas Kline & Company (2011), as vendas de cosméticos e produtos de higiene no Brasil cresceram numa média anual de 15% por ano nos últimos três anos. Para o presente estudo de caso, houve a seleção de uma empresa que tem um portfólio de produtos direcionado para o segmento da classe C. Inicialmente, houve uma entrevista acompanhada de um roteiro de perguntas e direcionada para o diretor de Operações, principal responsável pela gestão da empresa nos últimos dez anos, pós-graduado em Gerência de Negócios e com sólida experiência no segmento de cosméticos, saneantes e absorventes higiênicos. Segundo este diretor, “É preciso ouvir e aprender, o que implanto é o que vejo”.

A empresa possui três fábricas, sendo uma de cosméticos localizada numa cidade do ABCD, uma outra no interior do estado de São Paulo e a terceira de detergente em pó, na região Centro-Oeste do país. A empresa vem se reestruturando no mercado brasileiro, onde atualmente conta com 152 produtos de higiene e cosméticos.

Em 2004, a empresa passou por uma consultoria que a orientou a mudar as estratégias internas para alcançar os resultados desejados, ou seja, todas as áreas da empresa deveriam apresentar resultados em dinheiro. Nesse período, o número de produtos era menor e um de seus carros chefe era um cera. Como nova estratégia, a empresa decidiu promover os novos produtos, já que havia a projeção de uma tendência de queda de venda das ceras, mas sem desistir deste foco, pois notou que seus concorrentes optaram por abandonar até mesmo a divulgação da mídia de seus produtos desse segmento, e viu nessa atitude dos “grandes” uma oportunidade de investir ainda mais nesse nicho. Como resultado, entre 2004 e 2005 vendia em torno de 70 mil caixas de cera, e hoje vende uma média de 180 mil caixas.

Em 2010, para manter a rentabilidade, a empresa definiu sua demanda, utilizando a estratégia de tendência de mercado ou comportamento de mercado, valendo-se de um conceito que ela própria desenvolveu o: mix de trabalho, no qual existem:

- O chamado Núcleo Duro, representado por aquilo que a empresa comercializa sem grandes esforços; e
- O chamado Pequeno Desafio, para o qual não existem investimentos, mas quando se sabe o quanto se quer faturar, tem-se um desafio a alcançar.

As duas categorizações refletem a necessidade de equilíbrio de esforços no sentido de garantir uma melhor rentabilidade.

Para competir de forma sustentada, o mercado da classe C tem crescido nos últimos anos, afetando todos os consumidores de forma indistinta. Se, anteriormente, os esforços de marketing poderiam ser direcionados de forma mais focada e otimizada, atualmente a empresa deve atualizar e desenvolver ações e estratégias mais pontuais, não desconsiderando nenhum tipo de oportunidade de negócios. Então, o incremento do consumo da classe C, além de seu próprio consumo, alterou também outros segmentos da economia, pois houve interferência nas questões relacionadas aos fornecedores de matéria-prima, serviços, produção, emprego,

comercialização, logística e marketing, além da necessidade da empresa tentar manter o nível de qualidade na prestação de serviços como, por exemplo, no atendimento.

Ao final de cada mês, essa empresa de cosméticos faz um refinamento e avalia se continua ou não a ter como objetivo principal produzir volume e variedade para vendas. Como controle de avaliação, todo esforço deve ter um indexador em reais e há a necessidade de reduzir o capital de giro. Nos últimos três anos, parte de sua matéria-prima tem sido adquirida de outros países, uma vez que os fornecedores internos, muitas vezes, não conseguem atender de forma pontual às suas necessidades de matérias-primas destinadas à crescente produção de cosméticos. A empresa viu, portanto, na diversificação de fornecedores por meio das importações inúmeros benefícios. Dentre os mais importantes, a constância nas entregas, a possibilidade de aumento ou diminuição nas quantidades bem como custo mais baixo. As atividades de importação são realizadas de forma terceirizada, utilizando a estratégia de importação indireta, em que uma comercial importadora e exportadora realiza todo o processo operacional de importação.

Historicamente, a empresa sempre associou a sua marca a personagens de novelas, mas nunca obteve os resultados esperados com mídia em tevê. Um hidratante de aveia, por exemplo, foi responsável por 49% do faturamento da empresa em 2004 e 2005, mas o objetivo era conseguir uma alavancagem das vendas ainda maior. O diretor de operações acredita que a utilização de promotores de venda é mais vantajosa do que o investimento em tevê. A empresa busca motivar esses profissionais, com recompensa financeira, por exemplo, se este concretizar a venda de uma caixa a mais do produto, ganha tal valor em reais. Considera como cliente direto da empresa o mercado.

Para atender de forma pontual o expressivo crescimento da classe C, a empresa tem continuado nas suas ações de marketing, principalmente naquelas que envolvem o PDV (ponto de venda). De forma sinérgica, tem uma forte administração de previsão orçamentária, com o objetivo de garantir as margens de resultados que envolvem a área comercial, desenvolvimento de produtos, suprimentos, logística e marketing. Neste aspecto, questões relacionadas à logística de distribuição física têm se tornado um grande diferencial nas vendas de seus produtos. A empresa perdeu espaço no Carrefour e precisa criar uma estratégia para voltar a vender ao Hipermercado. Nota a necessidade de atentar para questões como planejamento e entrega, em virtude de precisar fazer distribuição mais intensiva em pequenos pontos de venda. Com o aumento de custos e despesas de distribuição, percebeu a necessidade de descentralização do transporte a partir de sua terceirização. Neste processo, houve a necessidade de desenvolver uma estratégia de logística terceirizada, com um forte gerenciamento de distribuição física e apoio logístico monitorado constantemente pela empresa, da solicitação do cliente até o processamento e entrega.

A direção da empresa entende que a grande massa de consumidores oriundos das classes de baixa renda está distribuída de forma heterogênea no país, por isso a comercialização requer uma estratégia de distribuição intensiva, no sentido de atingir o maior âmbito geográfico possível.

As afirmações do diretor de operações da empresa se coadunam com as respostas provenientes da aplicação de questionários a duzentas pessoas de cidade próxima a São Paulo, com uma qualificação a partir do critério Brasil.

#### 4.1. PESQUISA SOBRE CONSUMO

Para a seguinte pesquisa, foi aplicado um questionário, cujas seis primeiras perguntas fechadas e dicotômicas tentaram identificar as percepções de consumo. A sétima e oitava perguntas relacionavam-se ao consumo da categoria de produtos da empresa objeto da



pesquisa qualitativa, tendo a preocupação em estimular as respostas. Na nona questão foi solicitada a indicação espontânea das marcas mais adquiridas; e na décima pergunta de caráter aberto, os resultados são trazidos compilados no quadro resumo. Após a aplicação e tabulação dos resultados, a partir da questão nove, realizou-se uma pesquisa observacional não-participante, onde foram identificados a partir das embalagens das marcas citadas, a procedência de fabricação dos produtos.

- Dos entrevistados, 175 (85%) entendem que os produtos e marcas não têm distinção entre os diferentes segmentos econômicos e 25 (15%) entendem que os produtos devem ser comercializados a um preço menor. Entendem que existem marcas consideradas populares, mas não necessariamente direcionadas a um público de menor poder aquisitivo.
- Dos entrevistados, 150 (75%) associam marcas consideradas como de produtos mais caros como aquelas de consumo diário e 50 (25%) associam marcas mais populares. Dentre as marcas citadas, consideradas mais caras, surgiram Nestlé como a mais votada, com 150 (75%), e o Torcida, como marca mais lembrada entre os populares (75/37,5%). Deve-se lembrar que esta última marca também é associada ao público *single* e do sexo masculino.
- Sobre os hábitos de mídia, 150 (75%) dizem ter preferência pela Rede Globo, seguida pela Record (35/17,5%) e SBT (6/12%). Os restantes estão pulverizados em outras mídias. A Rede Globo tem se preocupado com o crescimento do segmento de baixa renda e no mês de junho de 2011, conforme o jornal *O Estado de São Paulo* (PADIGLIONE, 2011), realizou uma troca de apresentadores em seus principais telejornais, adequando o perfil de cada um para o segmento mais popular.
- Dentre os produtos a que acreditam ter tido maior acesso no último ano, estão celulares, aparelhos eletrônicos, vestuário e alimentos. Perguntados sobre o que poderia melhorar na questão dos produtos oferecidos ao mercado de classe C, responderam 130 (65%) “um bom atendimento”, seguidos de “divulgação mais clara”, “preços mais em conta” e “melhor qualidade” dos produtos em geral.
- Sobre se já adquiriram importados, 90 (45%) pessoas informaram que sim. Das pessoas que responderam que sim, 75 (83%) responderam estarem satisfeitas em todos os aspectos, relacionados a preço, qualidade e logística. Além disso, todos que responderam sim pretendem adquirir no curto prazo outros produtos importados, em detrimento de similares nacionais.
- Todos os respondentes utilizam a internet, porém 25 (12,5%) nunca adquiriram nenhum tipo de produto neste tipo de veículo de mídia. Entre os itens mais comprados, estão os eletrônicos, seguidos pelos dvds e roupas.
- Sobre o consumo de cosméticos, 170 (85%) adquirem de marcas que consideram de renome e o restante informa não fazer diferença, pois o preço é a principal variável de decisão.
- Dos consultados, 60 (30%) não comprariam marcas de cosméticos consideradas como populares, associando baixa qualidade; 70 (35%) são indiferentes e os restantes comprariam sem reserva alguma.
- Dentre as marcas mais citadas, de forma espontânea e não estimulada, estão:

**Quadro 4: As 30 marcas mais lembradas e sua relação com os importados**

<i>Fabricante</i>	<i>Marca</i>	<i>Importado?</i>
-------------------	--------------	-------------------

Nestlé Brasil Ltda.	Nestlé	X
Cosan Alimentos S.A.	União	
Sadia S.A.	Sadia	
Camil Alimentos S.A.	Camil	
Coca-Cola Brasil	Coca-Cola	
Cargill Brasil	Liza	
Indústria de Bebidas Matte Leão Ltda	Leão	
Melitta do Brasil Indústria e Comércio Ltda	Melitta	
Unilever Brasil Ltda	Hellmann's	X
Refinaria Nacional de Sal	Cisne	
Bunge Alimentos S.A.	Sol	
Adria Alimentos do Brasil Ltda.	Adria	
Nestlé Brasil Ltda.	Ninho	X
Unilever Brasil Ltda	Cica	
Colgate Palmolive Indústria e Comércio Ltda	Colgate	X
Bombril S.A.	Limpol	
Nestlé Brasil Ltda.	Moça	X
Unilever Brasil Ltda	Omo	
Nestlé Brasil Ltda.	Nescau	
Bimbo do Brasil Ltda	Pullman	
Chocolates Garoto S.A.	Garoto	
Yakult S.A. Indústria e Comércio	Yakult	
Danone Ltda	Danone	
Unilever Brasil Ltda	Becel	
Frigorífico Bordon S.A.	Bordon	
Perdigão Agroindustrial S.A.	Perdigão	
S.A. Indústria de Alimentos Vigor	Vigor	
Gillette do Brasil Ltda	Gillette	
Bic Graphic Brasil Ltda	Bic	X
Kimberly-Clark	Neve	

A ordem da apresentação das marcas no quadro anterior segue a ordem em que surgiram na lembrança dos respondentes. Percebe-se que as marcas citadas não são necessariamente aquelas direcionadas diretamente ao segmento estudado, mas de consumo geral. Do total, 20% das marcas foram identificadas como importadas. Nas três redes de varejo, tal dado foi registrado a partir da leitura da expressão *Made in...* com a identificação da procedência do produto acabado.

- Finalmente, foi perguntado sobre as recomendações que fariam sobre os componentes do *marketing mix*, 4 P's, (foram explicitados os itens), a partir das experiências dos respondentes. Seguem as interpretações das respostas:

**Quadro 5: Recomendações relacionadas ao marketing mix**

Produto	Deveriam ser dimensionados em tamanho ou porções menores. Por vezes, identificam que a quantidade visa atender determinadas necessidades do fabricante ou mesmo do varejista, e não propriamente do consumidor. Como exemplos mais citados, estão produtos como papel higiênico e remédios que são comercializados em quantidades maiores que julgam ser necessária – apesar, neste último caso, de haver legislação que regule a venda de quantidades menores, quando assim prescritas.
---------	--

Praça	Nem sempre conseguem encontrar as marcas de produtos que necessitam, em determinados períodos do mês, sobretudo nos dias imediatos ao quinto dia útil, quando assalariados recebem seus pagamentos. Perceberam também que muitas empresas nos últimos anos diminuíram as quantidades e formatos, como, por exemplo, o tamanho das revistas e algumas marcas de chocolate. Percebem certo desabastecimento de produtos e serviços.
Preço	Consideram ainda que os fabricantes e varejistas oferecem preço incoerente com a qualidade do produto ou serviço, e não compatível com o poder aquisitivo da população em geral. Entretanto, não se importam em pagar um preço talvez mais alto, desde que as características e qualidade dos produtos sejam compatíveis com o que lhes é ofertado.
Promoção	Identificam que a totalidade da comunicação utilizada é veiculada para atender de forma pontual as expectativas de determinados segmentos econômicos mais favorecidos, em detrimento das necessidades mais pontuais dos menos favorecidos. De forma geral, entendem que a mídia tenta vender um estilo de vida, mas não necessariamente este estilo está relacionado à sua classe social.

A percepção, embora também diga respeito a consumidores de outros segmentos econômicos, traz à tona a ideia de que as empresas possuem diferentes deficiências relacionadas ao *marketing mix*.

Conforme lembram Prahalad e Hart (2002), é importante que as empresas estejam atentas a estratégias relacionadas à base da pirâmide, tais como:

**Quadro 6: Novas estratégias para a base da pirâmide**

<i>Performance de preço</i>	<i>Visões de qualidade</i>
Desenvolvimento de produto	Novos formatos de entrega
Manufatura	Criação de produtos robustos para condições difíceis (calor, poeira, etc.)
Distribuição	
<i>Sustentabilidade</i>	<i>Lucratividade</i>
Redução em intensidade de recursos	Intensidade de investimento
Reciclagem	Margens
Energia renovável	Volume

Fonte: PRAHALAD & HART, 2002.

O quadro apresenta, a partir da constatação da tendência do crescimento do mercado de baixa renda, um conjunto de ações que visam tornar as empresas mais competitivas em relação a esse segmento. Fazendo uma correlação direta com os resultados da pesquisa apresentada no quadro 5 com a pesquisa efetuada por Prahalad e Hart em 2002, no quadro 6, percebe-se relação com a questão do atendimento e os novos formatos de entrega e atendimento. Durante as pesquisas, percebeu-se a necessidade de melhoria no atendimento. Conforme Bowersox, Closs e Cooper (2008, p.51):

Estratégias tradicionais de marketing concentram-se em obter trocas – ou transações – bem sucedidas com clientes para impulsionar aumento nas receitas e nos lucros. Nesta abordagem, denominada marketing transacional, as empresas geralmente se orientam pela interação de curto prazo com seus clientes.

Neste caso, as empresas, ao direcionarem seus esforços de marketing, devem tentar construir relacionamentos de longo prazo, ao invés de simples transações baseadas em processos. Desta forma, recursos e resultados devem ser otimizados. Considerando que é um mercado emergente, um dos pontos positivos é a possibilidade da empresa ganhar economia de escala, devido ao gradual aumento da produção e possibilidade de poder de barganha juntos aos fornecedores e distribuidores, considerando que o mercado de classe C está bem distribuído no país.

## 5. CONCLUSÕES

Existe a necessidade de contemplar esta tendência de mercado com empreendedorismo e inovação em todos os níveis, uma vez que se trata de um importante segmento de consumo em evolução e com desdobramento no médio e longo prazo. O grande desafio empresarial é a adaptação frente às ações do governo, que não são lineares e nem têm foco específico, até em decorrência da nossa própria estrutura industrial.

Se até o momento o governo federal não criou regra alguma mais contundente para as importações, é de seu conhecimento que poderá haver um nível interno de desabastecimento e consequente aumento de preços, refletindo no índice de inflação. A economia brasileira então se encontra dentro de um paradoxo que somente o tempo e as ações privadas poderão se impor para um real crescimento sustentado.

## 5. REFERÊNCIAS

- BOWERSOX, D., CLOSS, D. & COOPER, M. B.** Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística. 2ª edição. São Paulo: Elsevier, 2008.
- DICKEN, P.** Mudança Global. Mapeando as Novas Fronteiras da Economia Mundial. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FGV.** Fundação Getúlio Vargas. FGV. Confiança. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br/main.jsp?lumChannelId=4028809722611BCB0122614E977D2265>>. Acesso em: 01 de jun. de 2011.
- FIGUEIREDO, J.** Difusão de Produtos Através de Países. In: AMATUCCI, M. (Organizador). Internacionalização de empresas. Teorias, Problemas e Casos. São Paulo: Atlas, 2008.
- HSM MANAGEMENT.** Marketing: Como Chegar aos Pobres da América Latina. Edição 44. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/revista/marketing-como-chegar-aos-pobres-da-america-latina>>. Acesso em: 11 jun. 2011.
- IBGE.** Sinopses por Setores. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopseporsetores>>. Acesso em: 10 de jun de 2011.
- IPSOS PUBLIC AFFAIRS.** Observador 2011. Disponível em: <[www.ipsos.com.br](http://www.ipsos.com.br)>. Acesso em: 10 de jun de 2011.
- KLINE & COMPANY.** Disponível em: <[www.klinegroup.com](http://www.klinegroup.com)>. Acesso em: 01 de jun. de 2011.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G.** Princípios de Marketing. 7ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P & KELLER, K. L.** Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2010.
- LIMA, M. C.** Monografia. A Engenharia da Produção Acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MALHORTA, N.** Pesquisa de Marketing. Foco na Decisão, 3ª ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- MDIC.** Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio>. Acesso em: 07 jul. de 2011.
- PADIGLIONE, C.** Mudanças no jornalismo da Globo apontam tendência mais popular. Jornal O Estado de São Paulo. 21 de jun. de 2011. Caderno 2.
- PRAHALAD, C.K.** A Riqueza na Base da Pirâmide. Como Erradicar a Pobreza com o Lucro. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**PRAHALAD, C.K. & HART, S. L.** O Pote de Ouro na Base da Pirâmide. HSM Management, 2002, n.32, ano 6, maio-junho, 2002, p. 14-27.