

MARKETING IMOBILIÁRIO PARA A NOVA CLASSE MÉDIA

REAL ESTATE MARKETING FOR THE NEW MIDDLE CLASS

Fernando Dall'Azen¹

RESUMO

O Brasil vem presenciando um novo fenômeno social, que é a consolidação da nova classe média. São pessoas que ascenderam socialmente e hoje representam mais da metade da população brasileira. Possuem um poder de compra gigantesco que é fundamental para a economia brasileira continuar crescendo. Com o aumento da renda da classe C, as facilidades de crédito e financiamentos para imóveis, a casa própria tornou-se realidade. A pesquisa pretende descrever melhor esta classe social quando nos referimos à casa própria. O que esta classe pensa quando a pauta é a casa própria, quais são suas preferências, o que as influencia, enfim, tentar entender como melhor atraí-los, desde o projeto do imóvel até as ações de marketing. A pesquisa foi desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica (livros, artigos científicos e monografias), e de fontes alternativas (internet, jornais, revistas) e de caráter exploratório. O programa de marketing voltado para a nova classe média necessita essencialmente abordar o cliente e o produto da seguinte maneira: destacar o desejo de ascensão e inserção social, fim do universo das restrições, novas oportunidades, prazer, enfatizar o custo-benefício, não pecar na qualidade e novas tecnologias. O projeto do imóvel precisa incorporar um design compatível com um estilo de vida moderno, onde o quarto é o cômodo mais utilizado, seguido da sala e logo após pela cozinha. E o local no qual mais se investe é a sala de estar. O valor do imóvel em primeiro lugar, seguido pelo valor da prestação do imóvel, depois o tamanho do imóvel e em quarto lugar, a localização.

Palavras-chave: Nova classe Média; Marketing; Imóveis.

ABSTRACT

Brazil has been witnessing a new social phenomenon that is the consolidation of the new middle class. Such people ascended socially and today they represent more than half of the Brazilian population. They have a significant purchase power that is fundamental for the Brazilian economy growth. As the income of the so-called social Class C has increased, there has been a vast offer of credit and financing turning the acquisition of real estate into a reality. The study intends to explain better such social class regarding the purchase of real estate. What do they think of buying their own house, what are their preferences, what influences them when they buy it? It tries to understand how to attract them to buy a real estate from the blueprint to marketing strategies. The study has been developed from a bibliographical research (books, scientific articles and monographs) from alternative sources (the internet, newspapers, magazines) and one with an exploratory nature. The marketing program aiming the middle class needs to focus on the client and on the product as follows: emphasize the intention of social insertion and social ascent, the end of restrictions, new opportunities, pleasure, cost-benefit, not neglect the quality and new technologies. The real estate plan must embody a design compatible to a modern life style where the bedroom is the most used room, followed by the living room and the kitchen. The place where there is most investment is the living room. The first thing to take into consideration is the price, then how much the installment is going to be, then the size, and finally the location.

Key words: New Middle Class; Marketing; Real Estate.

¹ Graduação em Economia (Ciências Econômicas). Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Brasil. MBA em Administração e Marketing (concluído). MBA em Gestão de Pessoas (cursando).

1. INTRODUÇÃO

Há um movimento discreto, mas contínuo, que lentamente começa a transformar a cara do Brasil. É o surgimento de uma nova classe média brasileira. Nos últimos dez anos algumas mudanças econômicas colocaram o Brasil em um outro patamar. Muitos brasileiros que antes eram considerados de baixa renda conseguiram acesso ao crédito por meio de empregos formais e em facilidades de crédito que contribuíram para o aumento da renda familiar. Essas mudanças permitiram um estilo de vida mais consumista. Os sonhos são hoje possíveis de serem concretizados.

A nova classe média/classe C é um fenômeno social nunca antes ocorrido em solo nacional. É uma parcela extremamente significativa (mais de 50% da população) com um poder de compra enorme e crescente. Soma-se a isso a facilidade ao crédito, financiamentos, queda nas taxas de juros, que tornam necessário o aprofundamento do conhecimento sobre o do mercado imobiliário atual. É preciso estudar com mais profundidade a nova classe média, visto seu grande crescimento e importância para a economia brasileira.

A presente pesquisa pretende entender este consumidor, como ele é, quais suas preferências, suas características, qual a abordagem correta, como cativá-lo, que linguagem usar, o que o influencia, como fazer para atraí-lo, enfim, estudar as preferências de consumo desta classe. E desta forma tentar tornar as campanhas publicitárias, o marketing, a P&D, os produtos, serviços mais eficientes quando o foco é este público dentro do mercado imobiliário.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica (livros, artigos científicos e monografias), e de fontes paralelas (internet, jornais, revistas) de caráter exploratório que deram apoio fundamental para o desenvolvimento do trabalho.

Dividido nos seguintes capítulos: Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Resultados e Considerações Finais. A pesquisa visa contribuir para um maior entendimento acerca do fenômeno social que se tornou a nova classe média brasileira. Mostrar como as empresas do setor imobiliário estão formulando suas ações de marketing visto a importância que a classe C tem tomado no cenário brasileiro.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O mercado cada vez mais é movido por constantes mudanças e transformações importantes, seja em razão de avanços tecnológicos, crises financeiras, questões ambientais e sociais. Então, para atuar em um cenário tão instável os empresários não podem ficar no desconhecimento de quem são seus clientes, seus consumidores. A variedade e a grande oferta de produtos, concorrência interna (nacional) e externa (internacional), e a crescente exigência dos consumidores, levam o empresário a ter que conhecer quais são as necessidades e desejos de seus clientes e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos, o que é fundamental para que as organizações tenham êxito e tornem-se cada vez mais competitivas em seu mercado.

Kotler (1998), afirma que é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. Mas que consumidor é este? Como as características pessoais influenciam o comportamento de compra? Que fatores psicológicos influenciam as respostas do comprador ao programa de marketing?

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado. Nesse sentido, o presente artigo trata dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores classificados como a classe C, visto esta classe estar em franca ascensão, no Brasil.

Muitos autores, tais como Churchill e Peter, Engel, Kotler e North, tentam identificar quais são os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

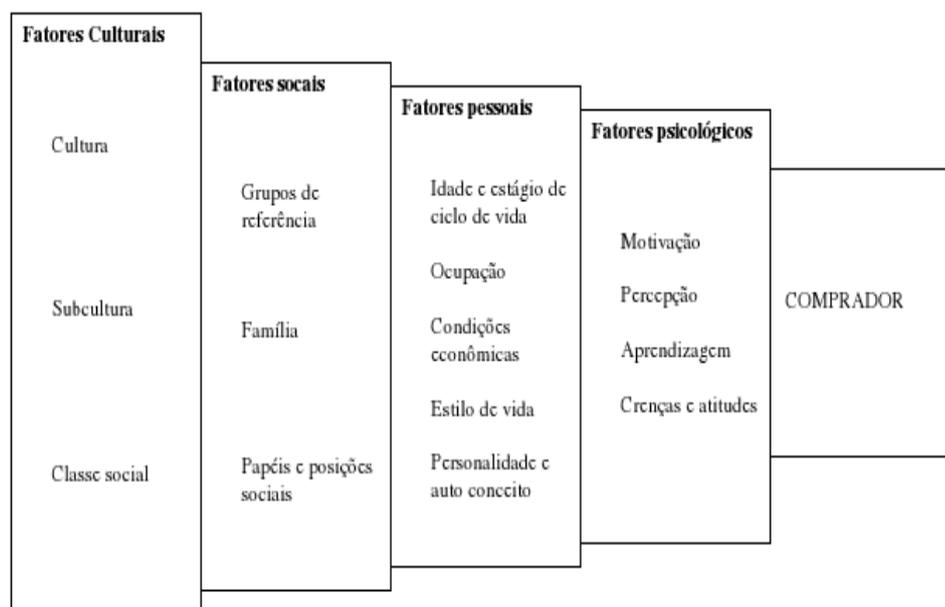
Churchill e Peter (2000) consideram essas influências sociais e influências situacionais. Segundo eles, o processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade.

Esse processo de tomada de decisão começa com o consumidor reconhecendo um problema a ser resolvido ou necessidade a ser satisfeita, sendo provocadas por estímulos externos (convite a um casamento, anúncio em rádio) e internos (fome, cansaço, sede).

Para Engel (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra são as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Ainda há autores, como Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002), que compreendem que o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Kotler (1998) adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor. Esses fatores dão uma ideia sequencial das influências no comportamento do consumidor, evidenciando grupos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme pode ser observado na figura 1.

Figura 1: Modelo de fatores que influenciam o consumidor.



Fonte: Kotler (1998, p. 163)

Aliado a estes fatores citados, encontra-se na teoria econômica uma corrente que defende que o ambiente institucional também influencia a decisão de compra. Para North (1993), as instituições formam um guia para as interações humanas. As instituições representariam as regras do jogo e os jogadores seriam as organizações (grupo de pessoas que realizam alguma atividade com determinado fim, incluindo órgãos públicos, educativos, sociais e econômicos). O ambiente institucional limita e define as opções de escolha do indivíduo através de regras formais, normas informais

de comportamento e a eficiência dos mecanismos de cumprimento dessas regras. O seu objetivo de reduzir os custos de suas interações e assim contribuir para uma maior eficiência econômica. Deste modo, o desempenho de uma economia pode ser influenciado pelo ambiente institucional, pois ele pode alterar desde o custo de um bem ou serviço até a forma que o mesmo é produzido ou realizado.

Os institucionalistas, especialmente a teoria neo-institucionalista que tem Ronald Coase como um de seus representantes, põe em cheque a veracidade do homem econômico substituindo-o pelo homem contratual. Logo, há um deslocamento de concepções como racionalidade plena, informação perfeita e ação auto-interessada para a racionalidade legitimada (resultante da incerteza e da complexidade do ambiente), onde a ação racional está sempre condicionada ao contexto social, ou seja, é adotada em virtude dos valores socialmente fixados e das estruturas normativas, de modo que as escolhas são limitadas, a informação é incompleta e a ação em determinados momentos é 'inescrupulosa', formando as condições fundamentais para o surgimento do oportunismo.

Vários estudiosos da teoria institucional, destacam as relações entre a organização e o ambiente, considerando a cultura e sua influência sobre as mesmas. Economistas e sociólogo são considerados precursores institucionalistas, tais como: Thorstein Veblen, com uma perspectiva evolucionária; John Commons, destacando a centralidade da mudança, vendo a economia como um processo de mudança; Westley Mitchel, que considerava a economia convencional como um obstáculo à compreensão da natureza do ciclo de negócios; Durkheim, que compreendia as instituições sociais como sistemas simbólicos, conhecimento, crenças e autoridade moral; e Max Weber que, apesar de não explicitar o conceito de instituição, preocupou-se em compreender de que maneira as normas culturais definem estruturas sociais e governam o comportamento social e a estrutura econômica. (SCOTT, 1995).

Outra contribuição importante para a perspectiva institucional é a de Berger Eluckmann (1996), que redirecionaram a sociologia do conhecimento insistindo na preocupação com o conhecimento na sociedade. Em sua obra, argumentam que a realidade social é construção humana, produto da interação social. Em contraste com Durkheim e Parsons, que veem as instituições como um sistema de normas que

regulam as relações de indivíduos, Berger e Luckmann enfatizam a criação de sistemas de crenças e conhecimento compartilhado, ao invés de normas e regras (SCOTT, 1987; SCOTT, 1995). Este foco nos sistemas cognitivos é que vem a originar a versão sociológica do novo institucionalismo no estudo de organizações. Nesta noção de ambiente externo, ele é um fenômeno objetivo, mas com interpretações diferenciadas pelas pessoas, cujo significado é subjetivamente interiorizado. Outros trabalhos surgiram reagindo contra os modelos racionalistas, destacando, além do ambiente e a organização, a influência da cultura na formação das organizações.

As economias clássica e neoclássica se baseiam na perspectiva de que a ação depende do indivíduo. Idealizam um mercado no qual as estruturas vigentes são: a concorrência perfeita, agentes econômicos com informação perfeita e o preço como o mecanismo de ajuste do mercado. Já a escola institucionalista, adota a perspectiva de que o ambiente condiciona a ação do indivíduo, de forma que a escolha está dada pelo contexto.

Uma classe social é um grupo de pessoas que possuem status social semelhante segundo alguns critérios, especialmente o econômico. Na ótica marxista, em praticamente toda sociedade, seja ela pré-capitalista ou mesmo no capitalismo desenvolvido, existe a classe dominante, que controla direta ou indiretamente o Estado, e as classes dominadas por aquela, reproduzida por uma estrutura social implantada pela classe dominante. Sob esta mesma ótica, a história da humanidade é entendida como uma sucessão de lutas de classes, de forma que sempre que uma classe dominada passa a assumir o papel de classe dominante, surge em seu lugar uma nova classe dominada, e aquela impõe a sua estrutura social mais adequada para a perpetuação da exploração. A divisão social em classes é resultado dos diferentes papéis que os grupos sociais têm no processo de produção. São esses papéis dentro do processo produtivo que definem o nível de rendimento, o gênero de vida e outras características culturais das diferentes classes. Assim, classe social define-se como conjunto de agentes sociais nas mesmas condições no processo de produção e que têm afinidades políticas e ideológicas (MARX, 1867).

A partir da Idade Contemporânea, com o desenvolvimento do sistema capitalista industrial e pós-industrial, as classes sócias foram divididas em três níveis diferentes, dentro dos quais há subníveis. Atualmente, a estratificação das classes

sociais segue a convenção baixa, média e alta, diferenciando-se unicamente pelo fator financeiro.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica, ou seja, baseada em livros, trabalhos científicos e ainda de fontes paralelas, como internet, jornais e revistas. É classificada como qualitativa e de caráter exploratório, visando proporcionar maior familiaridade com o assunto, visando torná-lo mais explícito.

4. RESULTADOS

A presente pesquisa trabalha com a definição mais atual de classe social, utilizada pelo IBGE. As classes sociais são divididas pelo IBGE de acordo com a renda familiar mensal.

Tabela 1: Classificação das classes sociais.

Classe Social	Renda Familiar
A	R\$ 12.440 ou mais
B	De R\$ 6.220 a R\$ 12.440
C	De R\$ 2.488 a R\$ 6.220
D	De R\$ 1.244 a R\$ 2.488
E	Até R\$ 1.244

Fonte: Autor, baseado em dados dos IBGE (2012).

Muitas empresas que antes focavam nas classes A e B, hoje já produzem especialmente para essa classe consumista emergente (classe C). Quanto maior o foco na classe C, maior é a necessidade se conhecer a fundo esses consumidores.

]Segundo Herzog (2009), uma pesquisa encomendada pela agência Nova S/B ao Ibope, revela que o consumidor da classe C não tem um comportamento uniforme, e sim perfis diferentes, e podem ser divididos em três grupos distintos.

Perfil consumista:

Como o próprio nome sugere, ele compra muito e por impulso, frequentemente mais do que a renda permite. É aventureiro, extrovertido, um tanto quanto vaidoso e sonhador. Acostumou-se a viver com dívidas e não se preocupa muito com isso. Muita gente o classificaria como o emergente deslumbrado com as benesses que o dinheiro pode trazer. (HERZOG, 2009, p.58).

Perfil planejador:

O extremo oposto do consumista. Trata-se de um consumidor mais cauteloso, que gasta seus rendimentos com parcimônia e se mostra cético em relação à propaganda. Por se preocupar com o futuro, ele investe em sua educação e na de seus filhos. Detesta dívidas e, em alguns meses, consegue até guardar um dinheirinho. (HERZOG, 2009, p.59).

Entre esses, o planejador e o consumista, há um terceiro perfil, o retraído, um sujeito que muda seu comportamento de acordo com a situação e, por isso, é ainda mais difícil de ser compreendido. Entender que a classe C é formada por consumidores de comportamentos tão distintos quanto estes é de fundamental importância para os empresários. Foi-se o tempo em que ter apenas preço baixo era suficiente para atrair esse tipo de consumidor.

Ela é majoritariamente urbana (89%) e, em sua maioria, está em três regiões brasileiras: Sul (61%), Sudeste (59%) e Centro-Oeste (56%). O percentual da população nessa camada social é maior em cidades de pequeno porte (45%), com menos de 100 mil habitantes, do que em regiões metropolitanas (32%) e em cidades de médio porte (23%).

Composta por maioria feminina (51%) e branca (52%), a nova classe C é predominantemente adulta, com mais de 25 anos (63%), e 99% de suas crianças e adolescentes (7 a 14 anos) frequentam a escola. Ainda de acordo com o Pnad, seis em cada dez pessoas da classe C estão empregadas. A maioria tem registro formal (42% com carteira assinada e 11% como funcionário público); 19% trabalham sem registro; outros 19% trabalham por conta própria; 3% são empregadores; e 6% não são remunerados. O perfil de formalização da classe C (53%) está acima da média nacional (47%).

Atento ao crescimento da classe C, o setor imobiliário passou a atender esse nicho com produtos diferenciados e desenvolvidos exclusivamente para suprir as

necessidades habitacionais da nova classe C. Marketing, recursos, investimento em pesquisa e tecnologia construtiva foram revistos diante da mudança de paradigmas imposta pelo mercado. A ponto de atualmente quase todas as grandes construtoras do país contarem com braços empresariais para atender exclusivamente o segmento popular. Não há como negar que o que mais atrai esse novo público consumidor de imóveis é o preço e, principalmente, as condições de pagamento. Para conseguir chamar a atenção do freguês, vale tudo. Campanhas publicitárias mais populares, simples e de alcance maior começam a tomar espaço dos stands de vendas que hoje não só estão na frente do terreno do empreendimento, mas também no centro da cidade e nos grandes shoppings, “ir onde o consumidor está”, com anúncios em mídias de massa.

Trata-se de algo bem diferente do que vivia o setor da construção civil até 2005, quando o mercado imobiliário sobrevivia da oferta de imóveis para as classes A e B (Data Popular, 2011).

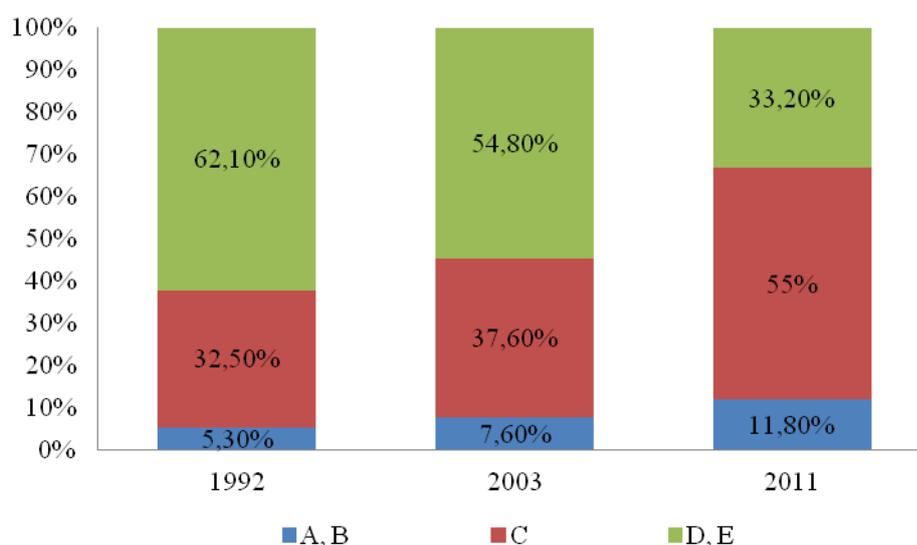
A partir do momento em que a oferta de crédito se expandiu e a renda começou a aumentar, a classe C emergiu com demanda reprimida pelo consumo, com destaque pela casa própria. “Na lista de prioridades da classe C está a formação dos filhos e a complementação dos estudos, seguida pela aquisição da moradia” (Data Popular, 2011).

O que surge desta nova classe C é um consumidor cuja palavra-chave é “custo-benefício”. “É uma classe que busca ser atendida bem e que exige produtos de qualidade acima de tudo”, alerta que vale aos fabricantes que confundem o consumidor emergente com aquele que poderia ser atendido com um produto de qualidade inferior pode ter problemas.

O inchaço da classe C é um fenômeno crescente desde 1992, mas sua expansão acontece de maneira mais acentuada desde 2003. O crescimento da economia com uma inflação mais estabilizada, aliado a expansão do mercado de trabalho e à melhoria das condições de renda da população, com a política de recuperação do poder de compra do salário mínimo, contribuíram de forma significativa com esse processo. Hoje, são “105,4 milhões de pessoas, ou 55,05%” da população nesta faixa (de acordo com estudos da FGF).

Além do crescimento populacional de cerca de 1,6 milhão de pessoas, apontado na diferença das amostras da FGV entre 2010 e 2011, a classe C recebeu a maior parte de sua população de classes mais pobres, 1,4 milhão saíram da classe E e 356 mil saíram da classe D.

Figura 2– População brasileira de acordo com a classe econômica.



Fonte: Autor conforme dados da FGV 2012.

O consumidor brasileiro da classe C, nas últimas décadas, deixou de ser visto como apenas um coadjuvante no cenário econômico e passou a ocupar um papel de destaque. Diferente de vinte anos atrás, quando a concorrência no mercado era menor e os produtos menos acessíveis, hoje existe uma grande concorrência, o que gera uma guerra de preços e economia mais equilibrada. Segundo Flauzino (2008), no novo cenário econômico brasileiro, a classe C consome mais e com maior qualidade, deixando a diferença social um pouco menor. Graças ao crédito, o consumidor das classes “menos favorecidas” mostra seu enorme potencial. Segundo ele, o Brasil ainda apresenta enormes problemas na distribuição de renda, porém, depois de quase quinze anos, este abismo social vem diminuindo.

Além de crescer em número de pessoas, a classe C deixou de ser um nicho de mercado para se transformar no novo mercado brasileiro, movimentando, em 2011,

R\$ 1,03 trilhão. São mais de 100 milhões de pessoas que viram sua renda melhorar, se estabeleceram de forma definitiva no mercado de trabalho e tiveram acesso ao crédito, o possibilitando uma mudança drástica em seu poder de consumo. Esse público é o que tem mantido a economia em ascensão. Hoje, o brasileiro da classe média aprendeu que, se planejar, pode tudo, desde comprar TV de LED à viagem de avião (Data Popular, 2012).

Para atrair, conquistar, satisfazer o consumidor da classe média, é preciso entender como este segmento pensa, como gostam de ser tratados, do que gostam e do que não gostam. Enfim, é necessário analisar os diversos fatores que podem tornar o programa de marketing muito mais eficiente e objetivo quando o segmento é a Nova Classe Média. Sendo assim, destacam-se algumas questões fundamentais para o marketing imobiliário focado classe média brasileira (segundo estudo realizado pela Data Popular).

- Na hora de optar por uma campanha que reforce o desejo de ascensão e inserção social do consumidor da nova classe média, escolha elementos próximos da sua realidade. Tais como a família, os amigos (gostam de receber visitas), solidariedade, segurança e preço baixo.
- Destacar a sensação de inclusão, pertencimento, onde se está saindo do universo das restrições.
- Um mundo de oportunidades, de investimentos.
- Satisfação, prazer.
- Não abrir mão da qualidade. Engana-se quem pensa que por ser um consumidor emergente, este não exige qualidade.
- Enfatizar o custo-benefício do investimento.
- Fazer valer as novas tecnologias, as redes sócias podem potencializar as relações com os consumidores emergentes.
- 57% da classe C é composta por pessoas de até 30 anos. Grande oportunidade para criar campanhas de marketing, até mesmo o design do imóvel e tendências imobiliárias voltadas para um estilo de vida mais moderno.
- A classe C valoriza muito suas origens, sua história e suas características.
- A cultura POP foi incorporada pela classe C.

- Nesta classe social, a mulher tem papel fundamental tanto nas decisões quanto na renda.
- Caprichar no material promocional que possa ser compartilhado com parentes e vizinhos.
- Tratar a compra do imóvel com um apelo emocional.
- Reforçar bem o tamanho da conquista, pois é algo realmente grandioso a compra do imóvel, é a realização de um sonho.
- Identificar bem as promoções, comunique o valor do desconto, esclareça as condições de pagamento e sinalize tudo na loja de forma visível.
- Saber que os integrantes da classe C têm horror aos termos “popular” e “pobre”. Uma boa opção substituí-los por “econômico”.
- Abandone todos os termos estrangeiros na hora de criar qualquer tipo de comunicação escrita.
- O consumidor emergente é fiel às marcas, pois ele não pode cometer o erro de comprar “errado” (fazer uma escolha errada).
- A propaganda boca-a-boca tem um papel importante na fidelização de marcas e na decisão de compra. Por isso, o produto e o atendimento não podem deixar a desejar.
- Segundo pesquisa da Data Popular, o cômodo que a classe C mais utiliza é o quarto, seguido da sala e logo após pela cozinha. Sendo assim, as campanhas publicitárias poderiam se apropriar deste fato e enfatizar estes lugares, destacando-os. Ainda segundo a Data Popular, o cômodo no qual mais se investe é a sala de estar. Está aqui outra oportunidade para o marketing imobiliário utilizar. Podendo projetar, por exemplo, salas mais amplas, onde seja possível efetuar maiores investimentos em móveis, eletrônicos, decoração.
- Quando o assunto é decisão de compra, na esfera racional, o valor do imóvel vem em primeiro lugar, seguido pelo valor da prestação do imóvel, depois o tamanho do imóvel e em quarto lugar, a localização. Na esfera emocional, em primeiro lugar está a segurança, seguido pela localização e logo após pelas características do imóvel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos dez anos, o Brasil vem mudando de cara. Fundamentalmente em razão do fenômeno que se tornou a classe C. No início desacreditada, quase invisível no radar corporativo, a classe C passou a ser um promissor segmento de mercado, e hoje, com mais de 104 milhões de pessoas, e movimentando aproximadamente R\$ 1,03 trilhão, se constitui como o verdadeiro mercado consumidor brasileiro. Isso muda tudo. Muda porque a inquestionável relevância deste mercado traz consigo a obrigação de um entendimento muito mais profundo sobre valores, hábitos, emoções, linguagens e atitudes do consumidor emergente.

Aliado a isso, as facilidades de financiamento, de crédito, os programas de financiamento habitacional e as políticas de inclusão social fizeram com que houvesse um “boom” no setor imobiliário. A casa própria já não é mais um sonho distante para a classe C, mas sim um desejo muito próximo de ser concretizado.

Um programa de marketing focado para a classe C necessita essencialmente abordar o cliente e o produto da seguinte forma: optar por uma campanha que reforce o desejo de ascensão e inserção social, fim do universo das restrições, novas oportunidades, prazer, enfatizar o custo-benefício, não pecar na qualidade, estar atento às novas tecnologias. Valorizar as origens da classe C, onde a mulher tem papel fundamental na decisão de compra. Produzir um material promocional que possa ser compartilhado com parentes e vizinhos, fazendo um apelo emocional, pois é a realização de um sonho e abandonar todos os termos estrangeiros.

O projeto do imóvel deve levar em conta que o design deve ser voltado para um estilo de vida mais moderno. Saber que o cômodo que a classe C mais utiliza é o quarto, seguido da sala e logo após pela cozinha. E o cômodo no qual mais se investe é a sala de estar.

A classe C considera o valor do imóvel em primeiro lugar, seguido pelo valor da prestação do imóvel, depois o tamanho do imóvel e em quarto lugar, a localização. Na esfera emocional, em primeiro lugar está a segurança, seguido pela localização e logo após pelas características do imóvel.

Hoje não há mais espaço para modelos de negócios que menosprezem a inteligência e as características étnicas e culturais do brasileiro. A realização de

pesquisas e imersão de executivos na realidade popular serviram para transformar dinheiro em conhecimento de mercado. Agora o caminho é outro. O investimento em inovação passa a ser fundamental para transformar conhecimento em dinheiro. Dinheiro para quem souber desenvolver produtos, serviços e canais de distribuição que sejam relevantes para um brasileiro que passou a ser dono do próprio nariz, para quem entender que gerar renda na base da pirâmide é o melhor caminho para o desenvolvimento sustentável de um país que será em breve a quinta economia do mundo.

REFERÊNCIAS

BOONE, Luiz E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**.8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BUENO, N. P. **Possíveis Contribuições da Nova Economia Institucional à Pesquisa em História Econômica Brasileira: Uma Releitura das Três Obras Clássicas Sobre o Período Colonial**. Estudos Econômicos, vol.34, no.4. São Paulo, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FGV – **Fundação Getúlio Vargas**. Página eletrônica disponível em: <http://www.portal.fgv.br>.

FLAUZINO, Valdenir. **Classe C, o público de R\$410 bilhões**. Artigo eletrônico disponível em <http://www.webinsider.com.br>. Publicado em 03 de junho de 2008.

<http://www.marketingroom.com.br>. Publicado em 29 de junho de 2008.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Página eletrônica disponível em: <http://www.ibge.gov.br>.

Instituto Data Popular. Página Disponível em: <http://www.datapopular.com.br>.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARX, K. **O Capital**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MUNHOZ, Carlos. **Consumidores da classe C**. Artigo eletrônico disponível em MUYLAERT, R. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. São Paulo: Edit. Globo, 1993.

NORTH, D. **Instituciones, Cambio Internacional y Desempeño Económico**. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCOTT, R.W. & MEYER, J.W. **Institutional environments and organizations**. Thousand Oaks: Sage, 1994: 1-54.

SCOTT, R.W. **Institutions and organizations**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZUCKER, L.G. **Organizations as institutions**. In: BACHARACH, S.B. (ed). Research in the sociology of organizations. Greenwich: Jai Press, 1983, p.1-47.