

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

THAYANA DE SOUZA PEREIRA

SHOPPING CENTERS: AS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO E SUA
ADAPTAÇÃO À NOVA CLASSE C

RIO DE JANEIRO

MARÇO 2013

THAYANA DE SOUZA PEREIRA

SHOPPING CENTERS: AS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO E SUA
ADAPTAÇÃO À NOVA CLASSE C

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências
Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

ORIENTADOR: PROF. DR. VITOR MARIO IORIO

RIO DE JANEIRO

MARÇO 2013

THAYANA DE SOUZA PEREIRA

SHOPPING CENTERS: AS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO E SUA
ADAPTAÇÃO À NOVA CLASSE C

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências
Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em

_____ (Professor Orientador)

(Prof. Dr. Vitor Mario Iorio, UFRJ)

_____ (Professor Leitor)

(Prof. Dr. Angelo Cister, UFRJ)

RIO DE JANEIRO

MARÇO 2013

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a toda a minha família por todo o apoio que sempre me deram durante todos esses anos de graduação. Mesmo enfrentando muitas dificuldades e sentindo uma enorme saudade por causa de distância, sempre estiveram presentes nas minhas escolhas e vivências.

Agradeço muito a cada pessoa que fez parte desse sonho. Conheci pessoas maravilhosas que me ajudaram muito no meu crescimento pessoal e profissional, e, que talvez sem elas não estivesse aqui.

Agradeço a amizades antigas que a distância e o tempo só ajudaram a fortalecer. Agradeço aos amigos de verdade que conquistei e que estiveram comigo durante todos esses anos me ajudando a atingir meu maior objetivo de vida.

Por último, porém, não menos importante agradeço a Deus que esteve ao meu lado durante todo o tempo me protegendo, me dando forças e sabedoria para enfrentar todos os desafios.

“O êxito da vida não se mede pelo caminho que você conquistou, mas sim pelas dificuldades que superou no caminho”.

Abraham Lincoln

Resumo

Diante de uma favorável situação econômica, o mercado de shopping centers e a nova classe média do Brasil, vêm apresentando nos últimos anos registros de crescimento e consolidação, e, conseqüentemente, um aumento no número de empreendimentos e no volume de vendas, contribuindo para o desenvolvimento do varejo brasileiro.

O crescimento da nova classe C é reflexo de uma série de mudanças socioeconômicas que caracterizam esses clientes como mais exigentes com a qualidade dos produtos e serviços do que com os preços. Além disso, é importante ressaltar que a visibilidade nas produções televisivas não é apenas uma escolha da dramaturgia, mas uma conseqüência de mudança no perfil econômico do brasileiro.

Diante do exposto, foi realizada uma pesquisa com consumidores de um shopping center do Rio de Janeiro, o Caxias Shopping, localizado em uma área distante dos grandes centros e cujo público-alvo é essa classe em ascensão. Essa pesquisa tem como principal objetivo analisar o comportamento desse consumidor e desse novo modelo de shopping center.

Sumário

1. Introdução.....	7
1.1. Apresentação do tema.....	8
1.2. Objetivo e delimitação.....	9
1.3. Problemática.....	9
1.4. Metodologia.....	9
1.5. Organização do trabalho.....	10
2. Varejo e Shopping Centers.....	11
2.1. Varejo.....	11
2.2. Origem do Shopping Center.....	12
2.3. Shopping Centers no Brasil.....	13
3. Shopping Centers e a nova Classe C.....	17
3.1. Definição da Classe C.....	17
3.2. Mercado com foco na Classe C.....	20
4. Estudo de Caso – Caxias Shopping.....	25
4.1. O Caxias Shopping.....	25
4.2. Pesquisa.....	27
4.3. Conclusão da Pesquisa.....	32
5. Conclusão.....	33
6. Referências Bibliográficas.....	35
7. Anexos.....	36

1. Introdução

No Brasil, a indústria de shopping centers teve início nos anos 60, mas foi só na década de 1980 com a instituição do Plano Real que atingiu o seu auge. Foi a partir desse momento, que o comércio varejista começou a se destacar, não só por sua atividade econômica, mas, principalmente por sua significação social. Além de centros de compras de produtos e serviços, oferecem em um único local diversas opções de lazer, entretenimento e serviços, otimizando o tempo despendido pelo consumidor e criando vantagens sobre o varejo tradicional de rua.

O conceito de shopping centers se atualiza no tempo, por meio da alteração de seu perfil ou de formatos diferenciados de atuação. Sendo assim, atualmente, esses centros têm o sentido de ampliar sua função social e comunitária. Uma vez que a classe C é carente de centros especializados, essa tendência de expansão é forte, o que a deixa mais a vontade e mostrando a sua importância na economia do país.

Segundo a ABRASCE, hoje o mercado de shopping centers conta com 457 empreendimentos que representam aproximadamente 19% do volume de vendas do varejo nacional, com exceção do mercado automotivo. Esses números demonstram a importância e o grande potencial de crescimento do setor.

A nova classe média, representada por aproximadamente 52% de toda a população brasileira, é a camada social com maior índice de ascensão. Segundo dados, somente a classe C consome anualmente R\$ 1,03 trilhão. Esse consumidor ficou conhecido como “consumidor mais por menos”, uma vez que está mais exigente por qualidade, porém busca preços mais atrativos apesar de apresentar uma renda maior e melhores condições de compra.

Nos últimos anos, devido a poucas alternativas de financiamento para construção de novos centros comerciais nos grandes centros urbanos fez com que os empreendedores buscassem terrenos e construções menores e de menor custo, concentrados, principalmente, nas cidades de médio porte e com possibilidade de retorno devido à representatividade dessa população.

As mudanças de comportamento e de valores da classe C fizeram com que o mercado e a mídia também se modificassem. Anteriormente, essa classe seguia os padrões das classes A e B e por isso não era necessário se preocupar tanto se estavam fazendo uma televisão que agradasse a todos. Porém, atualmente, esses consumidores

têm um jeito próprio de ser. Querem ser melhor representados e a sua realidade retratada na televisão.

Essa classe até pouco tempo atrás não comprava em shoppings. Porém, com essas mudanças, os centros comerciais passaram a se aproximar desse público. O grande segredo dos shoppings para a classe C além dos valores mais atraentes, do fácil acesso ao local, de oferecer fidelidade sem comprometer a relação preço/qualidade e da diversidade de produtos e lojas, é vender o que o consumidor quer comprar e não o que a loja quer vender.

A relevância do presente estudo se dá através da análise das mudanças de comportamento tanto da população da classe C quanto do mercado em geral, com a finalidade de saber se os shoppings e a mídia estão conseguindo satisfazer as necessidades e desejos dessa nova classe social.

1.1. Apresentação do tema

A proposta do estudo é analisar e relacionar as mudanças de comportamento dos shopping centers no Brasil e a mudança de foco da mídia, com o crescimento da nova classe C, apontada com “consumidor mais por menos”. Serão apresentados no decorrer do trabalho algumas definições, informações e índices sobre o mercado varejista do Brasil e sobre o histórico da classe C que terão grande importância para o entendimento dessas mudanças.

Para tal, será feito um estudo de caso no Caxias Shopping. O empreendimento do grupo Aliance, foi inaugurado em 2008 e tem como público-alvo a classe C exatamente devido as explicações de localização apresentadas na análise. Assim na pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas com consumidores para avaliar se os pontos abordados estão de acordo com a realidade. Para tanto, foram abordados pontos como a faixa de renda pertencente, a finalidade e a frequência que vai ao shopping, se o shopping em questão consegue atender os desejos e necessidades dos consumidores e a opinião de cada um em relação à mudança de foco das novelas da Rede Globo.

Como resultado, será mostrada a análise feita a partir das informações obtidas nas entrevistas realizadas com os consumidores e durante todo o estudo realizado para a elaboração do referencial teórico deste trabalho.

1.2. Objetivo e delimitação

Esse trabalho tem como proposta principal identificar se o shopping em questão, o Caxias Shopping, está oferecendo a estrutura e as opções de compras, lazer e serviços que atendem as expectativas e necessidades dos seus consumidores que vêm crescendo e passando por mudanças nos últimos anos. Porém, além disso, serão definidos alguns conceitos de varejo, shopping center e classes sociais, além de apresentar de forma objetiva a evolução histórica do mercado shopping centers no Brasil e da ascensão da classe C.

1.3. Problemática

A nova classe C está passando por uma ascensão econômica e social nos últimos anos que vem provocando mudanças de comportamentos e valores. Devido a uma série de benefícios, algumas pessoas de classes sociais mais baixas passaram por uma mobilidade social e começaram a ganhar visibilidade. Com isso, o mercado como um todo, os shoppings e a mídia, também passaram por modificações para atender as demandas dessa nova população. O mercado de shopping precisou se adequar a essa nova classe já que ela agora tem seus próprios desejos, necessidade e anda por suas próprias pernas. Esse trabalho pontuará essas modificações e analisará o comportamento desse mercado diante dessa situação.

1.4. Metodologia

Para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso serão utilizados dois métodos de pesquisa: o levantamento bibliográfico e o estudo de caso.

No levantamento bibliográfico será feito um estudo com materiais disponíveis em livros, artigos, revistas, jornais e internet sobre o tema pesquisado. O objetivo principal da utilização desse método é tomar conhecimento sobre o histórico dos shoppings e da classe C, pois através desse estudo será feito um levantamento de dados atuais e relevantes que servirão de base para o desenvolvimento de uma análise completa sobre o assunto.

O estudo de caso será a ferramenta metodológica utilizada para comprovar que a realidade vivenciada por essa classe é realmente tudo aquilo que foi constatado nos estudos. Esse método fará com que o leitor consiga visualizar na realidade o que está sendo discutido no conteúdo teórico do trabalho.

1.5. Organização do trabalho

O trabalho foi desenvolvido da seguinte forma:

O primeiro capítulo apresenta um referencial teórico que servirá como base de informações para a realização da análise final do trabalho. Neste capítulo, serão expostas a definição e uma explicação, de forma simplificada, sobre o que é varejo e será dado um maior foco no varejo de shopping Center. Será apresentado o histórico do shopping Center no mundo e no Brasil, além de apresentar dados atuais que auxiliarão na conclusão do trabalho.

O segundo capítulo de desenvolvimento está relacionado à classe C. Será um espaço para definição dessa parcela da população e apresentação do histórico e de dados atuais sobre o crescimento e as mudanças de comportamento. Além disso, serão mostradas as mudanças que o mercado e a mídia vêm enfrentando para se adaptar a essa nova classe média brasileira.

No último capítulo serão apresentados os resultados e análises das entrevistas realizadas com os consumidores no estudo de caso realizado com o Caxias Shopping, shopping do Rio de Janeiro cujo público-alvo é a ascendente classe C.

2. Varejo e Shopping Centers

2.1. Varejo

Segundo Parente (2000), o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda direta de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Ou seja, varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

Na cadeia de distribuição, como é chamado o conjunto formado por organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível ao consumidor final ou organizacional (Kotler & Armstrong, 1998), o varejo é o último canal entre os níveis de produção e o consumidor final, desempenhando assim um papel de intermediário.



Figura1 – Cadeia de Distribuição

Fonte: Desenvolvimento Próprio

Por estarem próximos do consumidor final, os varejistas podem obter informações mais detalhadas sobre o seu comportamento de compra, comunicar-se mais efetivamente e definir com facilidade as estratégias orientadas para o mercado (Reynolds, Cuthbertson, 2004; Levy, Weitz, 2007). Assim, além de cumprir com sua função principal que é aumentar o valor agregado dos produtos e serviços vendidos aos consumidores, facilitam a distribuição e fornecem uma ampla variedade dos mesmos, fracionam lotes grandes em pequenas quantidades, mantêm estoques robustos e fornecem melhores serviços aos consumidores finais.

Neste estudo, o foco é o varejo do tipo Shopping Center. Segundo a ABRASCE, shopping centers são empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m². São centros comerciais planejados formados por unidades comerciais sujeitas a normas contratuais padronizadas para manter o equilíbrio da oferta e da funcionalidade assegurando a conveniência integrada e pagando um valor de

conformidade com o faturamento, com uma administração única e centralizada que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõem de vagas de estacionamento compatível com suas áreas de vendas e lojas âncoras que atraem um grande número de consumidores.

De acordo com Bloch, Ridgway e Dawson (1994), além de ser o local onde se pode consumir diversos produtos e serviços de formas variadas, o próprio shopping center já é uma experiência para o consumidor. Para Ikeda, Crescitelli e Miola (2005), os shoppings apresentam-se cada vez mais como uma importante forma de varejo, especialmente a partir do aumento da concentração populacional nas áreas urbanas. Além de desempenhar funções como centro de compras de produtos e serviços, o shopping center também exerce função social na medida em que oferece opções de lazer, entretenimento e serviços.

Nesse sentido, os shopping centers oferecem uma série de vantagens sobre o varejo tradicional de rua. Além do conforto de ruas internas limpas, climatizadas e seguras, o consumidor pode otimizar o seu tempo despendido, uma vez que ele pode encontrar em um único local diversos tipos de produtos e serviços de diferentes marcas Ikeda, Crescitelli e Miola (2005).

2.2. Origem do Shopping Center

Segundo Meira (1998), a idéia de shopping center teve sua origem com as galerias de Paris. A inauguração de um armazém de retrosaria no ano de 1852 trouxe inovações para os centros comerciais da época. Além de oferecer produtos de retrós e tecidos de renome a preços inferiores e com uma grande variedade, permitia livre acesso ao público e era chamado de “*Bon Marché*”, que em francês tem duplo sentido: “bom mercado” e “barato” (Patruco, 1972 e Jones, 1994).

Nessa época, as galerias já estabelecidas em Paris solicitaram a realização de uma pesquisa com o objetivo de entender o que atraía um número tão elevado de pessoas ao “*Bom Marché*”. Os resultados, da atualmente conhecida como *pesquisa de mercado* foram uma novidade para a época, pois desde então vemos que os consumidores querem que esses centros não sejam apenas voltados para compras, mas também locais de passeio que atendam aos seus desejos.

Estudiosos do varejo afirmam que os shopping centers no modelo moderno, tal como conhecemos, surgiram nos Estados Unidos na década de 50 após a Segunda Guerra Mundial. Esses centros comerciais desenvolveram-se nos subúrbios norte-americanos como consequência do impacto do *baby boom* e da expansão do crescimento urbano que originou mudanças sócio-culturais e uma necessidade de expandir o comércio para atender aos bairros mais distantes, possibilitando assim o desenvolvimento varejista.

2.3. Shopping Centers no Brasil

Inicialmente, no Brasil, o comércio nas grandes cidades era formado por lojas independentes instaladas nos chamados centros comerciais. Desde o surgimento do comércio varejista, suas fases relacionam-se lentamente ao crescimento e desenvolvimento, principalmente de infra-estrutura, das cidades consideradas mais populosas.

O processo de industrialização propiciou mudanças no panorama sócio-político-cultural da época. A descentralização das lojas da zona central, o desenvolvimento do mercado imobiliário, o uso dos meios de comunicação em massa, as mudanças dos hábitos de consumo, o aumento da sociedade consumidora e as novas formas de créditos criadas para atender ao novo público, que antes eram excluídos e sem acesso principalmente às lojas de departamentos, favoreceram o surgimento de novos tipos de estabelecimentos varejistas.

A indústria de shopping centers no Brasil, teve início nos anos 60 com a inauguração do Shopping Center Iguatemi, na cidade de São Paulo, em novembro de 1966. Na década de 70, foram inaugurados mais três shoppings, um em Brasília, um em Londrina e outro em São Paulo, porém, foram muitas as dificuldades encontradas para o amadurecimento desses empreendimentos, causadas pelas mudanças de hábitos de lojistas, empreendedores, consumidores e de toda a sociedade.

Segundo Potsch e Souza Filho, “*em decorrência das dificuldades de financiamento de longo prazo, pouca disponibilidade de profissionais especializados e também de lojistas com a necessária experiência para operar nesses centros controlados*”, a ampliação do número de empreendimentos só atingiu o auge da época, na década de 1980, com a instituição do Plano Real.

A partir desse momento, o comércio varejista começa a atingir um papel importante no país, não só por sua atividade econômica, mas, sobretudo por sua significação social, concorrendo para elevar renda, gerar empregos e criar condições para que o país continue no seu rumo de desenvolvimento, pois é um setor que convive com inovações, mudanças e aperfeiçoamento.

Com a importância do setor, em 1986 foi criada a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), entidade que representa oficialmente este setor em nosso país e que é a referência para o desenvolvimento e fortalecimento da indústria e do varejo de shopping centers no Brasil.

Na década de 90, além do sucesso de alguns empreendimentos e da estabilidade econômica oriunda do plano econômico que implementou o Real e que conseguiu estabilizar a inflação brasileira reaquecendo o consumo no país, ocorreram algumas mudanças que permitiram o surgimento de um novo ciclo de expansão para o comércio varejista. Para Giuliani, *“ganhou novo fôlego para voltar a crescer com o plano real, passando por vários desafios como consumidores mais exigentes, competitividade severa com novos formatos e novas marcas surgindo a cada dia para disputar um mercado ainda carente de profissionalismo”*.

Desde então, o setor vem demonstrando indicadores de crescimento, não só em termos de empreendimentos construídos, mas também como grande gerador de empregos, desenvolvimento econômico das regiões onde se instalam e um satisfatório retorno financeiro para os empreendedores. (Fig 2 e Fig 3)

Nesta época, o número de empreendimentos começou a crescer de forma acentuada, atingindo um total de 281 shoppings no ano 2000. Entretanto, a partir de 2001, observou-se uma desaceleração do setor, com uma diminuição no número de inaugurações de novos empreendimentos. Entre os fatores que explicam essa redução no ritmo de inaugurações estão a escassez de recursos e de formas de financiamento e o menor interesse dos fundos de pensão, devido a regulamentações restritivas quanto ao enquadramento de investimentos imobiliários como percentual de suas carteiras totais.

Segundo dados da ABRASCE, o mercado de shopping centers representa aproximadamente 19% do volume de vendas do varejo nacional, com exceção do mercado automotivo, e, 2% do PIB. Esses números demonstram o grande potencial de crescimento do setor e sua importância, já que entre 2006 e 2008 cresceu 28%. Esse crescimento aliado à estabilidade econômica do país e a preferência de lojistas pelo

setor se deve também pela preferência dos consumidores nos centros comerciais planejados.

Esses resultados são reflexos também de ações como os investimentos de grupos internacionais no mercado nacional, abertura de capital na bolsa de valores e a excelente gestão de seus administradores em todo o Brasil. A expertise do empreendedor brasileiro é um dos diferenciais para o crescimento do setor. O crédito e os prazos facilitados, o aumento dos empregos formais e a ascensão das classes B e C são fatores que ajudaram a impulsionar o mercado em 2011.

Os shopping centers no Brasil disponibilizam um conjunto de vantagens atraentes e que permitem boas experiências aos seus consumidores. Além da concentração de lojas, da oferta de serviços diversificados em um só local e da disponibilidade de estacionamentos, os shoppings oferecem facilidades de acesso, lazer, alimentação, apresentação de ambiente limpo e agradável e a sensação de segurança e conforto são fatores que levam as vendas de shopping centers a crescer em níveis bem superiores aos do varejo em geral.

Conforme dados apresentados no site da ABRASCE, a indústria de shopping centers conta hoje com 457 empreendimentos, totalizando um ABL de 11,40 milhões de m², sendo que a maioria das unidades está localizada na região Sudeste (55,6%) e outros 17,9% na região Sul, 13,3% na Nordeste, 9,2% na Centro-Oeste e 3,9% na Norte. A estimativa é que até final de dezembro de 2013 mais 47 shoppings sejam inaugurados atingindo o total de 504 centros. (Fig 4)

Os dados apresentados abaixo, de acordo com o novo censo da ABRASCE realizado no início deste ano, demonstram o importante papel deste setor na economia do país. São eles:

- O faturamento total em 2012 foi de R\$ 119,5 bilhões, o que representa um crescimento de 10,65% em relação ao ano anterior;
- 51% dos centros estão localizados em capitais e 49% em outras cidades;
- Cerca de 398 milhões de visitas de consumidores por mês;
- Cerca de 877 mil empregos diretos gerados em todo o país;
- Existem 83.631 lojas nos 457 shoppings centers brasileiros;
- São 694.043 vagas de estacionamento;
- 2.587 salas de cinema nos centros de compra de todo o Brasil.

Esses resultados são o reflexo do bom desempenho do mercado ao longo dos últimos anos, que, principalmente pela maturidade dos empresários, se tornou um grande propulsor de desenvolvimento, promovendo o crescimento urbano, valorização imobiliária, aprimoramento do comércio local e, conseqüentemente, gerando muitos empregos. Embora bastante diversificado, o setor apresenta um nível de qualidade que se equipara aos melhores do mundo, sendo o Brasil o décimo país do mundo em número de shopping centers construídos, de acordo com a ABRASCE.

Nos últimos anos, as poucas alternativas de financiamento para construção de novos centros comerciais nas capitais e nos grandes centros urbanos motivou os empreendedores a buscar terrenos e construções menores e de menor custo, concentrados, principalmente, nas cidades de médio porte, mas com possibilidade de retorno adequado. Essa interiorização é representada por dados que mostram que no início da década de 80, somente 15% dos shoppings estavam no interior do país, enquanto atualmente este percentual se elevou para 49%.

O conceito de shopping center se atualiza no tempo, por meio da alteração de seu perfil ou de formatos diferenciados de atuação. A tendência recente tem o sentido de ampliar a função social e comunitária dos shoppings ofertando além de espaços de compras, trabalho e convivência, outros variados tipos de serviços, entretenimento, lazer e cultura. Sendo assim, a tendência de expansão é forte, uma vez que a classe C é carente de centros de compras voltados especialmente para ela, o que a deixa mais a vontade e mostrando a sua importância na economia do país.

3. Shopping Centers e a nova Classe C

3.1. Definição da Classe C

O relevante crescimento da chamada classe C vem sendo objeto de atenção para estudiosos de diversas áreas, e, é por isso que existem diversas pesquisas no mercado que classificam a população do país. Para a elaboração desse trabalho serão levados em consideração índices e informações apontadas por uma pesquisa do Instituto Data Popular, apresentada no evento Fórum Novo Brasil — Desvendando a Classe Média, realizado em outubro de 2012, em que foram apresentados dados que ajudam a entender os hábitos e o consumo dessa parcela da população.

A nova classe média brasileira é a camada social com maior índice de ascensão. Composta por aproximadamente 100 milhões de pessoas e representando 52% de toda a população brasileira, o segmento cresceu 14% em 10 anos. Na última década, 35 milhões de pessoas ingressaram na classe C, de acordo com números da publicação Vozes da Classe Média Brasileira, do Instituto Data Popular.

Segundo o instituto, somente a classe C consome anualmente R\$ 1,03 trilhão, praticamente o mesmo valor gasto pelas classes A e B juntas, o que representa 18º lugar no consumo mundial. Para eles a expectativa é que essa camada continue crescendo e que atinja 57% da população do país em 2022.

A classificação da população pode ser feita de acordo com uma variedade de critérios e para esse estudo será levado em consideração a faixa de renda familiar, ou seja, a soma dos salários de todas as pessoas que moram na mesma casa. As famílias com renda de até R\$ 600 serão classificadas como classe E; com renda entre R\$ 601 e R\$ 905, como classe D; com renda familiar entre R\$ 906 e R\$ 2.200 mensais são chamadas de classe C; com renda familiar entre R\$ 2.200 e R\$ 7 mil mensais, como classe B e com renda acima de R\$ 7 mil como classe A.

De acordo com a pesquisa, essa nova classe é predominantemente jovem e 75% das pessoas são negras. O Brasil possui atualmente 42 milhões de jovens entre 18 e 30 anos de idade que possuem um maior nível de educação em relação aos seus pais e com isso contribuem cada vez mais com a renda familiar, o que demonstra que 55% deles pertencem à classe C.

A pesquisa classifica a nova classe média como jovem, feminina e negra, uma vez que são elas que definem como serão gastas as finanças. Segundo dados do IBOPE, nos últimos 10 anos a renda das mulheres cresceu 60% mais que a dos homens, e, de acordo com Dora Câmara, diretora comercial do instituto, “O homem dessa categoria tende a viver menos e as mulheres exercem mais responsabilidades sobre a família, têm mais autonomia socioeconômica e, conseqüentemente, de consumo”.

De acordo com um estudo sobre consumo realizado pela consultoria Kantar Worldpanel, a única classe social brasileira que gasta mais do que ganha é a C com déficit de 2% na relação entre renda e gasto. Tanto a classe AB quanto a DE ficaram com saldo positivo nesta análise, com 1% e 4%, respectivamente. "Praticamente todo mundo está gastando o que ganha, porque esses 4% da classe DE significam muito pouco", avalia a diretora comercial da instituição, Christine Pereira.

Do total de brasileiros que gastam mais do que ganham, 27% afirmam estar "enforcados" e 25% se mantêm relativamente equilibrados, gastando pouco a mais do que ganham. Dos consumidores inadimplentes, ou seja, cujas contas estão atrasadas há mais de 90 dias, 47% compõe a chamada classe C, outros 33% são da classe B e apenas 2% são da classe A. Sendo assim, pode-se concluir que esse endividamento da classe C pode colaborar para a recente desaceleração do consumo.

Em relação aos gastos, as despesas com educação e vestuário respondem pela maior parte dos gastos da classe C, com 38%. Na sequência, aparecem despesas fixas, como habitação, transporte e serviços públicos, com 33%, e, em seguida, 28%, com bens de consumo não duráveis. O estudo mostra também certa estabilidade em relação aos gastos básicos como supermercado, energia, gás, água e remédios, e, um aumento de custo de moradia para aqueles que pagam aluguel.

Segundo Christine, a expectativa é que a quantidade de pessoas que gastam além da renda continue acima dos 50%, pois afirma que "Há uma sofisticação do consumo do brasileiro que está incorporando novas despesas à sua vida. À medida que houver emprego e renda, o consumo vai continuar a crescer".

Apesar desse público ainda ser guiado pelo alto consumismo, a análise mostra que 72% das famílias paulistas e cariocas têm intenção de poupar parte da sua renda. Mais da metade desses brasileiros afirmaram que gostariam de economizar 10% da renda, em primeiro lugar com a intenção de investir na reserva para o futuro, e, na sequência, reformas e melhorias na casa e a compra da casa própria.

O consumidor da classe C ficou conhecido como “consumidor mais por menos”, pois apesar de apresentar uma renda maior e melhores condições de compra, ainda apresenta uma cultura conservadora com relação aos preços e são conscientes na hora de gastar.

Caracterizado por buscar preços mais atrativos em primeiro lugar, esse consumidor prioriza os benefícios e serviços oferecidos, e, se dispõe a pagar mais por mais qualidade e para experimentar novas marcas. As mudanças da classe média apontam para um cliente mais exigente e que deseja ser surpreendido no seu consumo, recebendo melhores serviços e um atendimento hospitalareiro.

Os atributos mais valorizados, segundo a pesquisa, são preço, variedade, qualidade e marca. “O preço porque ainda continua sendo relevante, a variedade porque o consumidor emergente busca mais alternativas pra fazer suas escolhas, o que nos leva ao terceiro e quarto atributos: ele tem preocupação com durabilidade e segurança e, surpreendentemente, passa a referenciar marcas de predileção entre as suas escolhas, muito mais que puramente produto versus preço”, explica Horta.

Segundo o consultor Nilson Hashizumi, “O consumidor mais por menos, é um consumidor muito parecido com todos os outros só que na medida em que ele percebe o quanto é mais difícil ganhar, o quanto foi suado chegar numa condição de melhor consumo ele acaba se tornando mais exigente naturalmente em relação aos produtos e aos serviços que ele vai acessar”. Sendo assim, em 2013 a classe C estará mais atenta à qualidade que ao preço, pois quer mais qualidade e quer pagar menos pelos produtos e/ou serviços.

Este crescimento é reflexo de uma série de mudanças socioeconômicas, como o aumento do acesso ao crédito, da taxa de emprego e da distribuição de renda. Mas, por outro lado, a mudança no perfil econômico da população brasileira tem resultados econômicos, políticos, sociais e culturais que ainda não foram percebidos e compreendidos completamente. Sendo assim, é importante também mostrar uma visão mais sociológica da classe C brasileira, como por exemplo, a visão do pensador alemão Karl Marx.

Para Marx, o conceito de classe social adquire um significado diferente que é frequentemente adotado na Sociologia. Ao invés de ser dependente de classificações de padrões de renda ou consumo, refere-se ao papel dos indivíduos no sistema de produção econômica em que vivem. No sistema capitalista ocidental, por exemplo, existiriam apenas duas classes sociais: os burgueses e os proletários. Os burgueses são os proprietários dos meios de produção e os proletários são a classe trabalhadora. A distinção entre as duas

classes sociais dá-se pela posse (ou não) dos meios de produção, e não por indicadores como a renda mensal. Dessa forma, mesmo uma pessoa da classe A ou B no Brasil poderia ser, teoricamente, um assalariado e, portanto, um membro da classe trabalhadora.

3.2. Mercado com foco na Classe C

Nos últimos tempos, a população pertencente à classe C passou por mudanças de comportamento e de valores. No passado, essa classe seguia muito os padrões das classes A e B. As pessoas que moravam nas periferias das grandes cidades, tinham a aspiração de ir para um bairro nobre e queriam ter as mesmas coisas que essas famílias tinham. Atualmente, com essa mudança de comportamento, existem aquelas pessoas que migraram da classe D para a classe C e que estão muito felizes porque estão vivenciando um novo momento, mas têm muito receio de perder o que conquistaram. Já a maioria está muito feliz com a posição que conquistou, mas não quer mudar sua vida. Quer continuar e ser reconhecida pela sua comunidade e por seus valores e hábitos.

A mudança desse cenário ao longo dos últimos anos, fez com que o mercado e os hábitos de consumo de mídia também se modificassem. Anteriormente, não era necessário se preocupar tanto se estavam fazendo uma televisão que agradasse a todos. Hoje, esses consumidores têm um jeito próprio de ser. Querem ser melhor representados e identificados na dramaturgia, querem a sua realidade retratada nos telejornais e, além disso, querem uma linguagem mais simples para entenderem melhor.

Essa classe até pouco tempo atrás não comprava em shoppings. Porém, com essas mudanças, os centros comerciais passaram a se aproximar desse público. Mas, como explica André Torretta, especialista e consultor da classe C, além de ir até onde essa classe social está, “*é fundamental oferecer um mix diversificado, que inclui preço bom, qualidade dos produtos oferecidos e opções variadas na praça de alimentação*”, já que, de acordo com o IBGE, os gastos médios da classe C com alimentação comprometem 23% da renda.

As mudanças e a ascensão claramente percebida dessa classe são resultados não apenas da expansão da renda, mas também dos benefícios oferecidos como o crédito facilitado, o programa bolsa-família e o aumento de empregos com carteira assinada, que ajudaram a aumentar o poder de compra e automaticamente o consumo.

A elaboração de projetos e construções de centros comerciais que têm como público-alvo essa classe são consequências também dos altos preços de terrenos nas grandes cidades e em áreas consideradas de melhor localização. Assim, os empreendedores passaram a mudar de foco e a buscar oportunidades em áreas menos valorizadas. A periferia do Rio de Janeiro, por exemplo, apresenta oportunidades para shoppings desse tipo, pois possuem alta densidade e diversidade demográfica e um poder de ganho médio. Esses projetos contemplam as classes B e C, pois o público A é restrito em cidades de médio e pequeno porte em comparação aos grandes centros.

Segundo dados da ABRASCE, a maioria dos centros de compras instalados no país ainda é voltada para as classes A e B, porém, há uma forte tendência de expansão de empreendimentos voltados para as classes C e D. Para a associação, o grande desafio é aliar preço e qualidade, uma vez que o conceito de shopping está ligado à sofisticação, conforto e segurança, mas que é possível com um mix de lojas e serviços bem definido.

O interesse dos empresários em construir centros de compras em bairros cuja população tem um menor poder aquisitivo deve-se ao aumento do contingente de pessoas que ingressaram na classe C nos últimos anos. "O empreendedor de shoppings procura locais onde há carência de centros de compras e lazer. Essa classe, carente de centros de compras voltados especialmente para ela, está querendo comprar em shoppings e por isso tornou-se economicamente mais interessante para o comércio."

Com todo esse cenário, grupos de atuação tradicional voltados para as classes A e B, passaram a investir em empreendimentos que têm a classe C como alvo. A General Shopping Brasil, por exemplo, têm todos os seus shoppings voltados para as classes B e C. No Rio de Janeiro, temos como exemplo e estudo de caso deste trabalho, o Caxias Shopping que é um empreendimento da Aliansce, inaugurado em 2008.

Outro exemplo de empreendimento é o Shopping Total que recebe cerca de 900 mil pessoas por mês. Inaugurado em 2003 na capital gaúcha, o empreendimento é, hoje, considerado um grande sucesso na área de shoppings populares. "Chegamos à conclusão de que construir um centro de compras como os outros seria apenas repetir a fórmula consagrada. Então, resolvemos criar um modelo para abrigar lojistas de rua em uma localização de fluxo intenso. O diferencial do *mall* é oferecer aos visitantes um mix variado de lojas populares que inclui grandes nomes do varejo popular, praça de alimentação e entretenimento, e é perto de locais de grande circulação de pessoas". "Evitamos o modelo comum, porque hoje, em função do câmbio, a classe AB compra

fora do País. Antes de entrar no mercado de Porto Alegre fizemos pesquisas para avaliar as particularidades da região e depois começamos a investir em publicidade voltada ao consumidor C e D+”.

O crescimento da economia e a ascensão da nova classe média brasileira foram benéficos também para o crescimento do segmento de franchising. Novos serviços, empreendedores e consumidores ajudaram a incentivar o crescimento de franquias de baixo custo (com investimento inicial inferior a R\$ 50 mil) que até então eram pouco exploradas. Outra vantagem é que com o baixo valor de investimento e a alta lucratividade, elas alcançam cidades pequenas com população inferior a 100 mil habitantes.

De acordo com dados do Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência, a classe C foi em 2012 a maior consumidora de produtos de beleza no país. Do total de R\$36,24 bilhões gastos com perfumes, maquiagens, cremes hidratantes, esmaltes, tintas para cabelo e outros cosméticos, a classe foi responsável por aproximadamente 42,6%.

De acordo o instituto Data Popular, crianças e adolescentes da classe C, com idade média de 2 e 15 anos, representam cerca de 45% dos 49,7 milhões que devem ditar o rumo do mercado consumidor nos próximos 15 anos. A influência da garotada é muito maior do que se possa imaginar, pois diferente de antigamente que a educação tinha como base uma relação hierárquica definida e respeitada, hoje em dia, os filhos expõem o seu desejo e os pais propõem uma negociação, uma troca. Em menos de uma década, a participação das crianças da classe C aumentaram cerca de 12%, passando de 33% em 2002 para 45% no ano de 2010.

A classe tornou-se mais consciente e passou a exigir mais qualidade nos produtos que deseja comprar. Segundo a pesquisa ‘Brasil com S’, resultado de uma parceria da agência de publicidade Lua com o Instituto Análise Pesquisa e Planejamento de Mercado (APPM), 51% dos entrevistados afirmam comprar produtos de grife, mesmo que para isso tenham de guardar dinheiro ou até fazer dívidas. O vice-presidente da agência, Atila Francuti, afirma que “Esse novo consumidor não deseja a bolsa de grife apenas pela marca, mas sim por demonstrar um estilo de vida” e, além disso, que a nova classe média começa a enxergar o Brasil como um país de oportunidades,”Temos agora um brasileiro que não quer mais matar a fome. Ele quer comer bem”.

Devido ao recente crescimento do país, as projeções otimistas para os próximos anos, e, por meio de um conjunto de medidas econômicas e políticas, essa significativa parcela da população adotou um novo padrão de qualidade de vida e consumo, tendo acesso a bens e serviços até então inacessíveis, como carro próprio, eletrodomésticos, e até mesmo viagens aéreas e pacotes de turismo. Como consequência, essa classe está sendo vista como um "mercado em potencial", se tornando gradativamente o público-alvo de iniciativas de marketing e segmentação de consumo.

Portanto, segundo Maiko Rafael Spiess, a crescente visibilidade da classe C na mídia televisiva é um fenômeno de significado duplo. Por um lado, representa uma maior aceitação e participação desses cidadãos ascendentes na vida cultural do país. Por outro, demonstra seu potencial como um mercado consumidor. De qualquer forma, é importante ressaltar que a visibilidade da classe C nas produções televisivas não é apenas uma escolha de dramaturgia, mas uma mudança no perfil econômico do brasileiro.

Para o diretor geral da Rede Globo, Octávio Florisbal, em entrevista para o UOL (6/5/11) as classes C, D e E continuam formando 80% do total da população, mas a mobilidade social ocorrida em função do crescimento da renda e do emprego alterou as características deste universo. A nova classe C, na visão da emissora, quer se ver retratada nas telas, sendo assim, a Rede Globo aprofundou um processo de modificações em sua programação para atender a essa nova clientela emergente. Essas mudanças, objetivando deixar a programação mais popular afetam as áreas de novelas, os programas de humor e o jornalismo.

Segundo Florisbal, há 20 anos, a dramaturgia tinha alguns estereótipos. As novelas estavam centradas nas áreas nobres, como nos Jardins em São Paulo, e, na zona sul do Rio e tinham um núcleo de classe C na periferia. Hoje, a gente começa a ver essas histórias trafegando mais na periferia. A novela Av. Brasil, de João Emanuel Carneiro, por exemplo, foi centrada na Baixada Fluminense e fez um enorme sucesso com todas as classes e em todo o Brasil. Outro exemplo é a série "Tapas e Beijos" que apresenta a história de vida de duas amigas balconistas que trabalham em uma loja de noivas, ou seja, uma visão mais popular, porém sem perder qualidade e o encanto da dramaturgia.

Segundo Torreta, o grande segredo dos shoppings para a classe C além dos valores mais atraentes, do fácil acesso ao local, de oferecer fidelidade sem comprometer

a relação preço/qualidade e da diversidade de produtos e lojas, é vender o que o consumidor quer comprar e não o que a loja quer vender. “Por exemplo, amanhã você vai encontrar no shopping o que viu na novela ontem. É isso que as pessoas querem consumir, e é isso que nós vamos oferecer”.

Torretta explica que produtos de marca e ao mesmo tempo populares são muito atraentes para essa classe social: “A classe alta quer ter o que ninguém tem. A classe C não, eles querem ser iguais, querem poder consumir o que está na televisão, querem o que todo mundo pode e gostam de produtos de marca, pois é por meio das marcas que eles se inserem na sociedade”.

A partir de toda essa discussão sobre a classe C nas estatísticas oficiais, noticiários e também nas produções de entretenimento como as novelas, este trabalho pretende tratar da ascensão da classe média no Brasil e discutir as implicações dessa mobilidade social de pessoas mais pobres, que aumentaram sua renda e passaram a ter melhores padrões de consumo.

4. Estudo de Caso – Caxias Shopping

A classe C está se tornando uma das principais apostas dos empreendedores de shopping centers principalmente devido à expansão da renda, das opções de crédito e do crescente poder de compra. Mas, além disso, a elevação dos preços dos terrenos nas melhores áreas de localização levou a busca por áreas com preços menos valorizados e com possibilidades de retorno rápido, como as periferias dos grandes centros e as cidades de porte menor. Assim, grupos tradicionais passaram a investir em empreendimentos voltados para a classe C, como o Caxias Shopping da Aliansce.

Com o objetivo de conhecer as características do público-alvo do Caxias Shopping e ter conhecimento sobre seus desejos, necessidades e opiniões, durante uma tarde de domingo, foram observadas as características do shopping e o comportamento dos seus consumidores. Além disso, foram realizadas pesquisas de campo, de caráter quantitativo e qualitativo, com 50 consumidores que foram escolhidos e entrevistados de forma aleatória.

Para a realização das pesquisas, os consumidores foram abordados com a explicação de que era uma pesquisa para a elaboração de um trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração cujo objetivo é mostrar a indústria de shopping centers do Brasil e o comportamento dos consumidores da classe C diante dela. Foi feito um acordo de sigilo com os entrevistados em que não precisavam se identificar para evitar qualquer tipo de exposição.

Diante do exposto, ao analisarmos os resultados das entrevistas e os pontos importantes observados durante a permanência no shopping será traçado o perfil do comportamento do consumidor da classe C diante sua ascensão no mercado varejista brasileiro e o crescimento da economia.

4.1. O Caxias Shopping

O município de Duque de Caxias foi fundado no dia 31 de dezembro de 1943. Localizado a 15 km da capital, a cidade tem uma área de 464,57 km² e uma população estimada de 842.686 habitantes. Conhecidos com caxiense ou duquecaxiense, os moradores da cidade têm fácil acesso aos municípios que estão próximos, como: Magé,

Petrópolis, Nova Iguaçu, Belford Roxo, Miguel Pereira, São João de Meriti, Rio de Janeiro. As principais atividades econômicas do município são indústria e comércio.

Inaugurado em novembro de 2008, o Caxias Shopping é o mais moderno shopping center de Duque de Caxias. Empreendimento administrado pela Aliance Shopping Centers, uma das empresas líderes no setor de shoppings centers do Brasil, foi planejado e estruturado para satisfazer as necessidades e desejos do seu público-alvo, a classe C. Com o slogan “*Caxias Shopping. Sempre presente.*”, o centro comercial é motivo de orgulho para o povo de Duque de Caxias.

Com uma localização estratégica, está instalado na Rodovia Washington Luiz, uma importante via que liga o Rio de Janeiro à região serrana e a vários eixos viários do Estado, como a Rodovia Presidente Dutra, a Avenida Brasil e as Linhas Vermelha e Amarela, o que facilita o acesso aos moradores da região metropolitana do Rio. Dados demonstram que sua área de influência ultrapassa os limites da cidade e atinge cerca de 1,3 milhões de habitantes de municípios vizinhos e bairros do Rio de Janeiro.

Considerado o principal centro de compras e lazer da cidade o centro comercial oferece a seus consumidores 26 mil m² de ABL (Área Bruta Locável), distribuídos entre 8 âncoras e megalojas e mais 160 lojas, que formam um mix completo de comércio, lazer e serviços. O Caxias Shopping conta ainda com outras 10 operações distribuídas pelo *mall*, entre elas, cafeteria e restaurante japonês.

Para o lazer, o centro oferece aos seus clientes seis salas de cinema de última geração e uma operação de games que oferece uma variedade de atrações para toda a família, com jogos, brinquedos eletrônicos e simuladores. Além disso, oferece na praça de alimentação, 20 lojas, incluindo 2 restaurantes com opções para todos os gostos.

Ficha técnica

- 86 mil m² de terreno
- 44 mil m² de área construída
- 26 mil m² de área bruta locável
- 8 âncoras e mega lojas: C&A, Renner, Riachuelo, Casa e Vídeo, Casas

Bahia, Ponto Frio e Magic Games.

- 1 Centro de construção e bricolagem - C&C
- 160 lojas-satélite
- Lazer indoor para toda familiar

- 6 salas de cinema de última geração
- Praça de alimentação com 20 opções de restaurantes, fast-food e lojas de self-service.
- 1.300 vagas de estacionamento
- Estimativa de público de mais de 800mil pessoas por mês

4.2. Pesquisa

Com a finalidade de conhecer o público-alvo do Caxias Shopping e seus comportamentos, a pesquisa foi realizada em duas etapas. Primeiramente, foram observadas a estrutura e as características do shopping assim como o comportamento dos consumidores. Em um segundo momento, foram realizadas entrevistas, de forma aleatória, com 50 consumidores, conforme resultados abaixo. Vale ressaltar, que embora o shopping esteja localizado em uma rodovia de fácil acesso a pessoas de outras cidades, foram entrevistados somente moradores de Caxias.

Em relação à estrutura, o shopping oferece uma gama variada de lojas com a finalidade de atingir as necessidades e desejos do seu público-alvo. A presença de lojas âncoras e mega lojas é muito positiva uma vez que lojas de departamentos são chamarizes para os consumidores.

O shopping possui muitas lojas de surfwear o que pode ser justificado pela grande presença de consumidores jovens, na maioria em casais e muitos com filhos. Um grande número de lojas com marcas pouco conhecidas também estão presentes no shopping, com o objetivo de suprir a demanda dos consumidores. Existem também algumas lojas multimarcas, operações que vendem produtos de marcas distintas.

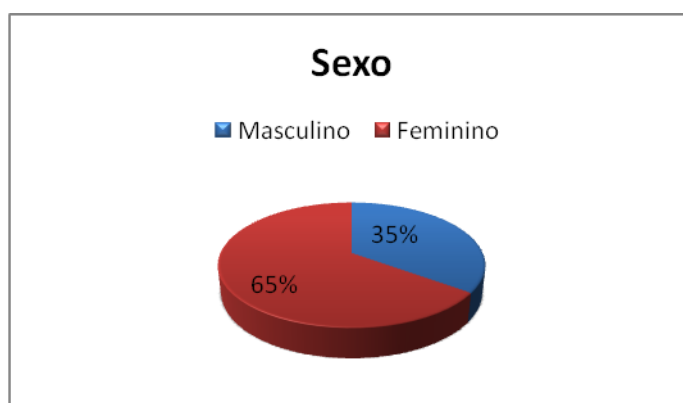
Em relação às opções de lazer, o shopping oferece um cinema qualificado com 6 salas modernas e confortáveis que transmitem os mais variados filmes. Vale ressaltar que esse é o grande chamariz do shopping no domingo à noite. Além do cinema, a operação Magic Games oferece as mais variadas opções de jogos e brinquedos para toda a família, possibilitando inclusive a reserva de espaço para realização de festinhas para crianças.

A praça de alimentação, cheia durante todo o período da pesquisa, oferece aos seus clientes as opções mais tradicionais de alimentação, mas também algumas opções menos conhecidas, DoggiS, porém que completam o mix. Uma operação de grande

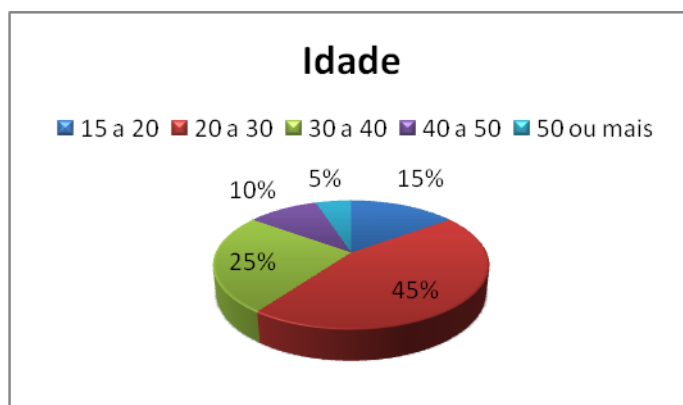
sucesso é o quiosque Chopp Brahma que estava bastante movimentado, principalmente com casais e grupos de amigos.

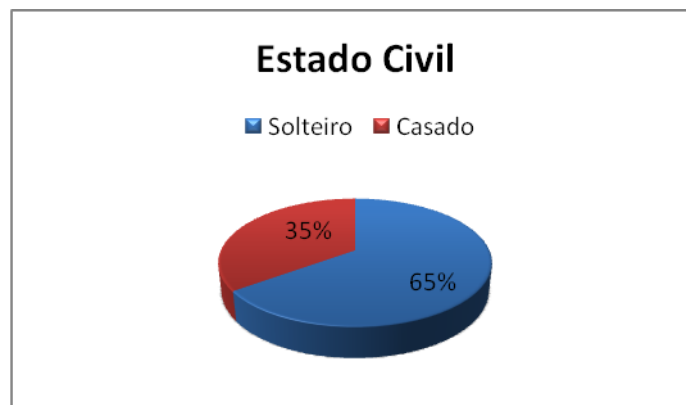
Durante toda a permanência no shopping, observou-se que o número de pessoas com sacolas de compras era muito pequeno e que a opção de serviço, a Casa Lotérica, estava indisponível, pois não funciona nos domingos e feriados. Sendo assim, percebeu-se antes da realização das entrevistas que o objetivo final dos consumidores é o lazer.

Em relação às entrevistas, a amostra de consumidores é formada em sua maioria, 65%, por mulheres, uma vez que elas se mostravam mais disponíveis para a abordagem e realização da pesquisa.

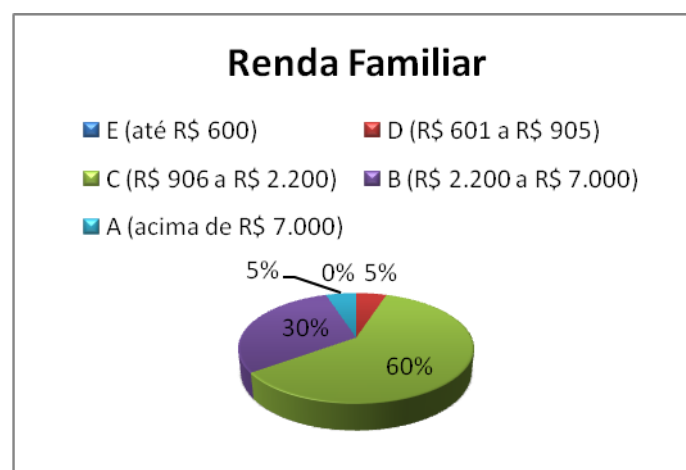


Como falado anteriormente, o público presente no shopping durante a tarde de domingo era formado em sua maioria, 45%, por pessoas jovens com idade entre 20 e 30 anos. A presença de muitos casais de namorados, porém solteiros, registra que apenas 35% dos entrevistados são casados. Outro dado interessante é que 60% dos consumidores abordados não tinham filhos, e, que, 75% das pessoas que têm filhos afirmaram ter uma relação estável, sendo casadas e com despesas divididas.

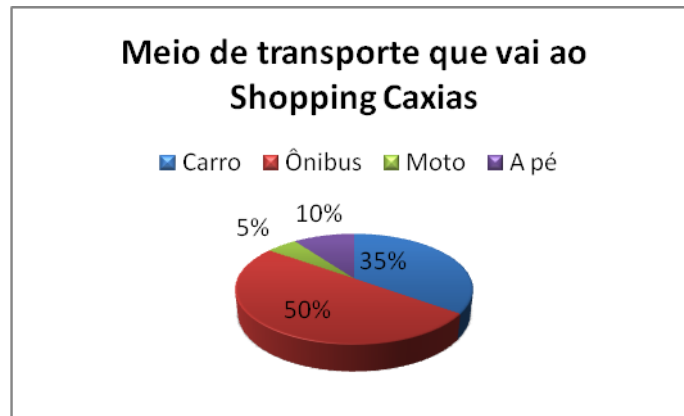




Conforme gráfico abaixo, 60% dos consumidores do shopping pertencem à classe C, ou seja, a soma da renda total das pessoas que moram na mesma casa pertence à faixa de R\$ 906 e R\$ 2.200 mensais, o que mostra que o shopping consegue atingir seu público alvo.



Do total de todos os entrevistados, a metade afirma que vai ao shopping de ônibus. Do restante, 35% vão de carro próprio, 5% de moto e 10% a pé, uma vez que no entorno do shopping tem uma comunidade. De todos os consumidores pertencentes à classe C, 50% respondeu que vai ao shopping de ônibus.



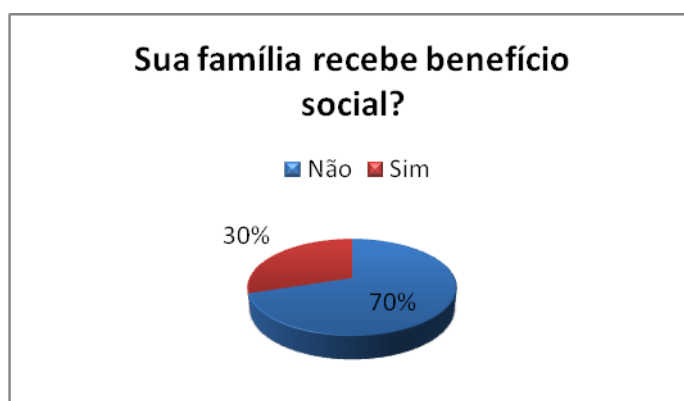
Quando abordados sobre a frequência que vão ao shopping, as respostas foram bastante diversificadas. Dos entrevistados, 50% informou que vai pelo menos 1 vez ao mês, 25% vai 1 vez por semana, 15% a cada 15 dias e 10% 2 vezes por semana.



Em relação ao objetivo de ir ao shopping, 75% dos consumidores informaram que vão por lazer. A alimentação, o cinema e a Magic Games, operação de games voltada para todas as idades, são o grande chamariz para a maioria dos consumidores da classe C, uma vez que 67% informaram como resposta a opção lazer.



Analisando os gráficos abaixo, percebe-se que no total 30% dos consumidores entrevistados informam que estão endividados e em paralelo, 30% recebe algum benefício social, como o Bolsa Família. Um dado positivo é que a maioria dos pertencentes à classe C afirma que consegue se controlar economicamente e que não estão endividados.



Quando questionados sobre onde iam fazer compras, usufruir de lazer e/ou serviços antes de inauguração do Caxias Shopping em 2008, 60% informou que ia ao Shopping Grande Rio e 25% ao Norte Shopping.

Dos entrevistados, 40% informaram que caso não vá ao Caxias Shopping para fazer compras ou lazer, que ainda hoje vão ao Shopping Grande Rio, 25% ao Norte Shopping e apenas 10% vão às lojas de rua do centro de Caxias, o que mostra a preferência dos consumidores pelos centros comerciais elaborados.

Para finalizar a pesquisa, foram feitas duas perguntas abertas aos entrevistados com a finalidade que expressassem suas opiniões. Quando foi perguntado se o Caxias Shopping atende as necessidades e desejos de cada um, 35% responderam que sim, uma consumidora informou que “O cineminha e as lojas com preços mais acessíveis são

ótimos para mim.” Outros 20% responderam que não satisfaz e o restante respondeu que depende da situação e da necessidade, inclusive alguns disseram que preferem o Shopping Grande Rio.

De uma forma geral, o tema central desta monografia foi abordado com os consumidores quando foi feita a última pergunta questionando a opinião de cada um em relação aos programas de TV que estão mudando o foco, antes personagens moradores da Zona Sul do Rio, e, hoje mostrando a realidade da vida de famílias de classe C, como em programas de TV como a novela Av. Brasil e a série Tapas e Beijos, ambas apresentadas pela Rede Globo.

De todos os consumidores entrevistados, a metade afirmou que acha muito legal a iniciativa para essa mudança de foco e que gosta muito da abordagem desses programas. Algumas pessoas afirmaram serem muito engraçados e prenderem as atenções muitas vezes de pessoas que não tem costume de assistir TV. Em relação à veracidade dos programas, muitos afirmaram que essa é a realidade dessas famílias, porém uma parcela afirmou que os meios de comunicação, assim como desde os primórdios, distorcem muito a realidade em detrimento aos interesses individuais e que o apresentado é um teatro.

4.3. Conclusão da Pesquisa

Pode-se através dessa pesquisa de campo, conhecer um pouco mais a realidade e as necessidades e desejos dos consumidores que fazem parte da classe C. Segundo a ABRASCE, esses consumidores são carentes de centro de compras voltados especialmente para eles e o desafio é aliar a oferta de preços acessíveis e qualidade, uma vez que o conceito de shopping Center está ligado à conforto e segurança.

Porém, como resultado final, vimos que é possível alcançar esse objetivo com um conjunto de lojas bem definido e com opções de lazer. Um centro comercial voltado para esse público deixa os consumidores mais a vontade, oferecendo produtos de seus interesses e que estão na moda com preços mais acessíveis e permitindo momentos de lazer e descontração com a família e amigos.

5. Conclusão

A situação favorável da economia, o crescimento do consumo da classe C, os benefícios políticos à população, as mudanças na legislação e outros fatores, colaboraram para o forte crescimento do mercado de varejo e shopping centers nos últimos anos no Brasil. Desde o início do século XX, estes mercados passaram por significativas mudanças, contribuindo para a melhoria da prestação de serviços e maior satisfação dos clientes.

O crescimento da nova classe C é reflexo de uma série de mudanças socioeconômicas que apontam para esse cliente afirmando que na medida em que ele percebe o quanto é mais difícil chegar numa condição de melhor consumo ele acaba se tornando mais exigente em relação aos produtos e aos serviços que desejar. Segundo dados da ABRASCE, a maioria dos shoppings instalados no país ainda é voltada para as classes A e B, porém, há uma forte tendência de expansão de empreendimentos voltados para as classes C e D.

De acordo com o Censo Abrasce 2012-2013, pela primeira vez este ano, as cidades que não são capitais terão um número maior de shopping centers em relação as capitais. A criação de centros voltados para a classe C são consequências também dos altos preços de terrenos nas grandes cidades e em áreas consideradas de melhor localização. Assim, os empreendedores mudaram o foco e passaram a buscar oportunidades em áreas menos valorizadas, além do interesse dos empresários devido ao aumento do contingente de pessoas que ingressaram na classe C nos últimos anos.

Nesse trabalho, foi apresentada uma análise do Caxias Shopping, localizado em uma área do Rio de Janeiro distante dos principais centros, e foi constatado que a grande maioria dos consumidores pertencem à classe C. Em relação ao objetivo de ir ao shopping, 75% dos consumidores entrevistados informaram que vão por lazer. A alimentação, o cinema e a Magic Games, operação de games voltada para todas as idades, são o grande chamariz para a maioria dos consumidores da classe C, uma vez que 67% informaram como resposta essa opção.

Quando foi perguntado se o Caxias Shopping atende as necessidades e desejos de cada um, 35% responderam que sim. Outros 20% responderam que não satisfaz e o restante respondeu que depende da situação e da necessidade, inclusive alguns disseram que preferem o Shopping Grande Rio.

A crescente visibilidade da classe C na mídia, representa por um lado uma maior aceitação e participação desses cidadãos ascendentes na vida cultural do país. Por outro, demonstra seu potencial como um mercado consumidor. De qualquer forma, é importante ressaltar que a visibilidade da classe C nas produções televisivas não é apenas uma escolha de dramaturgia, mas uma mudança no perfil econômico do brasileiro.

Analisando o exemplo da Rede Globo, a mesma afirma que essa classe quer ser retratada nas telas e por isso aprofundou um processo de modificações em sua programação para atender a essa nova clientela emergente. De todos os consumidores entrevistados, a metade afirmou que acha muito legal essa iniciativa e que gosta muito da abordagem desses programas. Em relação à veracidade dos programas, muitos afirmaram que essa é a realidade dessas famílias, porém uma parcela afirmou que os meios de comunicação, assim como desde os primórdios, distorcem muito a realidade em detrimento aos interesses individuais e que o apresentado é um teatro.

6. Referências Bibliográficas

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARSMTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E.; MIOLA, R. **Marketing vivencial: o caso de eventos musicais no shopping**. Revista de Administração Mackenzie. 2005. v.6. Issue 3, p72-87,16p. Industries Journal, v. 22, n. 1, p. 122-146, Jan. 2002.

MEIRA, P.R.R. **Shopping centers de Porto Alegre: Um estudo de serviços ao consumidor final**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

F. POTSCH, J. C. SOUZA Filho, 1997. p.122-139.

GIULIANI, Antonio Carlos 2001. p.85-109.

POTSCH, Fernando e SOUZA FILHO, José Carlos de. Varejo competitivo, volume 2 / coordenação Claudio Felisoni de Ângelo, José Augusto Giesbrecht da Silveira. – São Paulo : Atlas, 1997.

ABRASCE - www.brasce.com.br

CAXIAS SHOPPING - www.caxiasshopping.com.br

<http://varejo.espm.br/6458/nova-classe-media-e-jovem-feminina-e-negra>

<http://varejo.espm.br/6101/classe-c-deve-ser-maior-consumidora-do-setor-de-beleza-em-2012>

<http://varejo.espm.br/5137/classe-c-o-que-este-consumidor-quer-agora>

<http://varejo.espm.br/1271/classe-emergente-contem-consumo>

<http://revistaescola.abril.com.br/ensino-medio/ascensao-classe-c-brasil-691327.shtml>

<http://varejo.espm.br/6010/mais-exigente-consumidor-de-classe-c-busca-grife>

7. Anexos

Ano	Nº de Shoppings	ABL (milhões de m ²)	Lojas	Faturamento (Em bilhões de Reais/Ano)	Empregos	Tráfego de Pessoas (milhões visitas / mês)
2006	351	7,492	56.487	50,0	524.090	203
2007	363	8,253	62.086	58,0	629.700	305
2008	376	8,645	65.500	64,6	700.650	325
2009	392	9,081	70.500	74,0	707.166	328
2010	408	9,512	73.775	91,0	720.641	329
2011	430	10,344	80.192	108,0	775.383	376
2012	457	11,403	83.631	119,5	877.000	398

(1) Novo critério: A série inclui apenas shoppings já inaugurados;
 (2) Os dados referentes a Número de Lojas, Salas de Cinema e Empregos foram calculados com base em uma amostra de shoppings e não terão atualização mensal;
 (3) Alguns dados referentes a 2009 foram revistos com base nos resultados do Censo do Setor, da Price Waterhouse Coopers;

Figura 2 – Evolução do Setor

Fonte: ABRASCE



Figura 3 – Evolução do Setor

Fonte: ABRASCE

Grandes Números: Brasil Fevereiro 2013	
Número Total de Shoppings	457
A inaugurar em 2013 ⁽¹⁾	47
Número Previsto para Dez. 2013	504
Área Bruta Locável (Em milhões de m ²)	11,40
Área Construída (Em milhões de m ²)	28,92
Vagas para Carros	694.043
Lojas Total	83.631
Lojas Âncoras	2.509
Megalojas	1.673
Lojas Satélites	71.923
Lazer	836
Lojas de Serviços	6.690
Salas de Cinema	2.587
Empregos Gerados em 2012	877.000
Faturamento Estimado 2012 (Em R\$ bilhões)	11,40
Tráfego de Pessoas (milhões por mês)	398
Vendas em Relação ao Varejo Nacional ⁽²⁾	19,0%
(1) Número Previsto de Inaugurações	
(2) Exclui vendas de combustíveis e GLP: Critério: Consideram-se aqui shoppings com lojas locadas, lojas âncoras e vagas de estacionamento, com área igual ou superior a 5.000 m² e todos os Shoppings associados da Abrasce. A informação sobre faturamento é estimada e pode ser alterada.	

Figura 4 – Evolução do Setor

Fonte: ABRASCE