

ÁREA TEMÁTICA – MARKETING

**ESTRATÉGIAS DO MERCADO DE MODA COM A ASCENSÃO DA CLASSE C:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

AUTORES

VIVIAN BORGES SCALFI

Universidade de São Paulo
vyscalfi@hotmail.com

NELSON BARRIZZELLI

Fundação Instituto de Administração - FIA
barrizzelli@attglobal.net

RESUMO

Nos últimos anos tem ocorrido no Brasil o um enorme movimento de ascensão social, o qual transformou a classe C no segmento de maior representatividade da população. Tal movimento foi acompanhado pelo aumento da renda e do emprego formal, gerando transformações na dinâmica de comportamento de compra desses consumidores. Como consequência, é possível observar no lado da oferta, a adoção de estratégias específicas para o atendimento desse segmento. O mercado de moda, que possui importante representatividade no setor do varejo, na geração de emprego e na participação do PIB, passou a ganhar recentemente um destaque diferenciado pelos consumidores dessa classe. A presente pesquisa se caracterizou por um estudo qualitativo, de natureza exploratória, com o objetivo de se obter um melhor entendimento das estratégias adotadas pelas organizações do mercado de moda voltadas aos consumidores da classe C. Para tal, foram realizados estudos de caso com quatro organizações: Riachuelo, Pernambucanas, Alobrás e Hering. Como resultado, verificou-se uma percepção positiva com relação à nova dinâmica de consumo dessa classe e uma tendência na adoção de estratégias voltadas para uma maior valorização da experiência de compra, da qualidade do produto e da acessibilidade da moda.

Palavras-chave: Classe C, Moda, Novo Luxo

ABSTRACT

Brazil has seen a huge movement of social mobility, which transformed the class C in the most representative segment of the population. This movement was followed by increasing income and formal employment generating changes in the dynamics of consumer buying behavior. As a result, you can see on the supply side, the adoption of specific strategies to meet this segment. The fashion market, which has significant representation in the retail sector, in employment generation and in the GDP share, has been gaining, recently, highlighted attention by consumers in this class. This research was characterized by a qualitative study of exploratory nature, aiming to obtain a better understanding of the strategies adopted by the organizations of fashion market geared to class C consumers. To this end, case studies were conducted with four organizations: Riachuelo Pernambucanas, Alobrás and Hering. As a result, there was a positive perception regarding the new dynamics of consumption of this class and a trend in the adoption of strategies for a greater appreciation of the shopping experience, product quality and accessibility of fashion.

Key words: C class, Fashion, Fast-fashion

1. INTRODUÇÃO

O destaque atual dado à classe C e sua denominação em Nova Classe Média se justifica, entre outros fatores, em função do seu enorme crescimento nos últimos anos - hoje já representa mais de 53% da população brasileira - e também ao seu crescente potencial de compra. (CETELEM-IPSOS, 2011)

Dentre os motivos para esse crescimento, em tamanho e renda, encontram-se o maior acesso ao crédito, o aumento das transferências públicas de renda, o controle inflacionário, o aumento do nível educacional, e a melhoria da economia brasileira perante o cenário internacional. (FGV, 2008)

Com o maior poder aquisitivo, o consumo dessa classe também aumentou e se modificou. Os consumidores da classe C estão se tornando mais informados e demonstram interesse em produtos de marca conhecida, os quais além de terem maior qualidade percebida, trazem um laço afetivo no momento da compra. Justamente pela maior procura por sofisticação, quando comparada com os hábitos de tempos atrás, torna-se necessário que o mercado esteja preparado para se ajustar a esse novo cenário. Produtos que antes eram um sonho distante para os consumidores da classe C, agora passam a serem vistos como uma meta ao alcance de todos. Assim, se faz necessário um bom entendimento dessa classe para adequação de estratégias e ações por parte das empresas. (AZEVEDO, 2008)

O vestuário, por ser intimamente ligado ao lado afetivo do consumidor e pelo risco de causar consequências sociais desagradáveis (Solomon, 2008), se configura em um importante ativo para a classe C. Nesse novo cenário o Brasil é um mercado interessante para o estudo da moda, pois já aparece na 5ª posição mundial de produtores têxtil. (ABIT, 2011)

Dentre as estratégias citadas para o melhor atendimento desse mercado estão o reconhecimento do potencial representado por esses consumidores, a criação de laços afetivos com o produto e a marca e a oferta de qualidade. Com o aumento da sofisticação desses consumidores, ganham destaque também as estratégias relacionadas ao conceito de novo luxo e de fast-fashion especificamente no mercado de moda.

Assim sendo, a transformação da classe C brasileira se torna um componente de grande importância para um melhor entendimento desses consumidores como também das reações estratégicas por parte do lado da oferta. Utilizando-se da metodologia do estudo de caso, este artigo tem o objetivo de analisar como as empresas varejistas estudadas que operam no segmento de moda estão se estruturando para conquistar o mercado da classe C.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A Classe C ou a Nova Classe Média Brasileira

Reverend Thomas Gisborne é indicado como a primeira pessoa a ter utilizado o termo “middle class”, em 1785, como referência à classe empresarial localizada entre os detentores dos meios de produção e os agricultores. Mais tarde, o termo foi aplicado aos “colarinhos brancos”, profissões como advogados, médicos, acadêmicos, entre outras atividades não relacionadas ao trabalho manual. (OUTHWAIT, 2003)

Apesar da falta de definição universal para o termo, esse é reconhecido como a fatia da população entre os mais ricos e os mais pobres. Para Thomas Friedman (2005), a definição de classe média é uma ideia e não depende da renda, se baseia na expectativa de melhoria futura.

No Brasil adotam-se diversos critérios de classificação, dos quais os principais serão aqui apresentados.

- Critério de Classificação Econômica Brasil

O Critério Brasil foi criado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa com o objetivo de padronizar o sistema de pontuação de classificação, enfatizando o poder de compra das famílias brasileiras, com base na posse de itens e grau de instrução. (ABEP, 2012)

Foi construído para atender à grande maioria das empresas brasileiras, não podendo satisfazer a todos os usuários e circunstâncias. De acordo com este critério, a divisão da população brasileira nas cortes econômicas com dados do IBOPE de 2010 ficou da seguinte maneira:

Tabela 1 - Divisão em classes - Critério Brasil

Renda Mensal Familiar por Classes			Distribuição da População
Classe	Pontos	Renda Média Familiar (Valor Bruto em R\$)	Total - 9 Regiões Metropolitanas (Fort, Rec, Salv, BH, SP, RJ, POA, Cur, DF)
A1	42 a 46	12.926	0,5%
A2	35 a 41	8.418	3,6%
B1	29 a 34	4.418	9,6%
B2	23 a 28	2.565	20,8%
C1	18 a 22	1.541	26,3%
C2	14 a 17	1.024	23,2%
D	8 a 13	714	15,2%
E	0 a 7	477	0,8%

Fonte: Critério Brasil (2012). Dados com base IBOPE 2010.

- Classificação FGV-RJ – A Nova Classe Média

A pesquisa “A Nova Classe Média” da FGV-RJ (2008) ressalta a importância dos fatores das transformações na população brasileira, como a promoção do país a *investment grade* em 2008, o alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) em 2007, o papel das transferências públicas de renda, o aumento do nível educacional da população, o aumento do crédito e, sobretudo, o aumento do trabalho formal. De acordo com a pesquisa, a classe C brasileira é equivalente à classe média, já que auferem em média, a renda média da população. Ela está compreendida imediatamente acima dos 50% mais pobres e abaixo dos 10% mais ricos.

A classificação é feita com base na renda domiciliar per capita do trabalho, que depois é expressa em termos equivalentes de renda domiciliar total. Chega-se então à determinação dos seguintes limites de classes:

Tabela 2 - Divisão em classes/ Renda total - FGV

Definição das Classes Econômicas		
Renda Domiciliar Total de Todas as Fontes (R\$/mês)		
Inclusive	Limite Inferior	Limite Superior
Classe E	0	751
Classe D	751	1200
Classe Média – C	1200	5174
Classe B	5174	6745
Classe A	6745	-

Fonte: CPS/FGV, preços de 2011. Os Emergentes dos Emergentes

O grupo da classe C passou de 44,19% em 2002 para 51,89% em 2008, um aumento de 17%, sendo que no mesmo período, a classe A/B cresceu de 12,99% para 15,52% e as classes D/E juntas caíram de 42,82% para 32,59%. (FGV, 2008) A pesquisa recente “Os Emergentes dos Emergentes” da FGV (2011) mostra que nos 21 meses antecedentes a maio de 2011, as classes C e AB cresceram, respectivamente, 11,1% e 12,8%.

É importante ressaltar a existência de críticas ao termo “nova classe média”. O sociólogo Jessé Souza defende a ideia de que não existe uma nova classe média e sim uma classe social diferenciada, a qual ele denomina “batalhadores”. O autor critica o agrupamento de metade da população brasileira dentro de uma mesma classe, defendendo a existência de muitas pessoas diferentes com renda semelhante. De acordo com o autor, a classe média se caracteriza pelo acesso privilegiado ao capital cultural, seja técnico ou intelectual, bem como privilégios de nascimento, não representado somente pela herança, mas também pelo tempo livre, características que a chamada “nova classe média” raramente apresenta em sua realidade. Ela é formada, em sua maioria, por pessoas que trabalham desde cedo, muitas vezes com dupla jornada, e acabam tendo acesso apenas à educação de baixa qualidade. (SOUZA, 2008)

A classe C já representa mais da metade da população brasileira - acima de 100 milhões de pessoas, 53% do total. O novo retrato da população brasileira se configura em um losango, com 25% dos brasileiros nas classes D/E e 21% nas classes A/B. (CETELEM-IPSOS, 2010)



Figura 1- Proporção das classes brasileiras

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

A classe C é composta em sua maioria por jovens, com idade até 34 anos. As mulheres representam um papel importante na família e no processo decisório, mais de 30% são chefes de família, enquanto nas classes AB o valor é de 20%. (IBOPE & TARGET, 2010)

Os integrantes dessa classe, que hoje possuem acesso à informação, à mídia e à tecnologia, passaram a desejar o mesmo atendimento e respeito ofertado às classes mais altas. Esse consumidor está à procura de novas experiências, serviço de qualidade e preço acessível e não compra mais somente o necessário. (TEJON, PANZARANI e MEGIDO, 2010)

Segundo Fabio Pina, da Fecomercio (2010): “Até 2020, os principais responsáveis pelo aumento da lucratividade das empresas serão os consumidores das classes C, D e E, os quais devem aumentar e sofisticar o seu consumo”. Só no mercado de vestuário, a classe C já gastou o equivalente a 48,4% de tudo o que foi gasto com roupas no Brasil em 2011, sendo o grupo que mais gastou nesse setor. (DATA POPUPLAR, 2012)

2.2.O Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor abrange como ele seleciona, compra, usa e descarta produtos, serviços, idéias e experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Seu entendimento é de extrema importância, pois tais necessidades só podem ser satisfeitas se puderem ser compreendidas e traduzidas em características do produto. (SOLOMON, 2008).

Engel, Blackwell & Miniard (2005) decompõem o processo de decisão do consumidor em sete etapas, vistas com mais detalhes a seguir:

1. Reconhecimento da Necessidade. Ocorre quando o indivíduo percebe uma diferença entre o seu estado atual e o estado desejado ou ideal. Alguns exemplos de influenciadores nas necessidades e desejos dos consumidores são os estágios da vida e a expectativa de renda. (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005)

2. Busca de Informações. A busca pode ser interna, pelo conhecimento prévio do consumidor ou externa, através da coleta de informações pela consulta de pessoas próximas, do mercado ou observação. (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005)

3. Avaliação de Alternativas Pré-Compra. Momento de comparação entre as opções identificadas como potenciais solucionadoras da necessidade, podendo sofrer influência de três fatores. *O grau de envolvimento* é determinado pela importância percebida com relação ao produto. *O grau de diferenciação* entre as alternativas impacta na extensão do processo pela necessidade de maior de comparação. Com relação à *disponibilidade de tempo*, em geral, o processo decisório é mais estruturado quando há maior disponibilidade de tempo. (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005)

4. Compra. Comprar é uma forma de adquirir produtos/serviços para satisfazer as necessidades, mas também é um ritual prazeroso para muitas pessoas, além de representar um significado intrínseco ligado ao status. (SOLOMON, 2008)

As compras podem ser divididas em: totalmente planejadas, em que o produto e a marca são escolhidos antecipadamente; parcialmente planejadas, em que existe a intenção de compra do produto, mas não há definição da marca e; não planejadas, em que tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto de venda. (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005)

5. Consumo. O consumo é determinado pelo ponto no qual o consumidor utiliza o produto. A experiência de consumo traz um conjunto de conhecimentos e sentimentos para o consumidor, que influenciará as lembranças com relação ao produto, a satisfação e avaliação. As empresas podem tentar afetar a frequência, a quantidade e/ou as ocasiões de uso. (MOWEN, 2003)

6. Avaliação Pós-Consumo. A avaliação advém da experiência de satisfação ou insatisfação no uso do produto. O grau de satisfação depende do desempenho do produto e da expectativa anterior dos consumidores com relação aquele produto/serviço. (SOLOMON, 2008)

7. Descarte. Os consumidores possuem as seguintes opções: a)manter o item, b)descartar temporariamente ou c)descartar permanentemente. Na primeira opção a pessoa pode continuar a utilizá-lo para seu propósito inicial, usá-lo em novas funções ou apenas guardá-lo. Na segunda opção, o consumidor pode alugar ou emprestar o produto. Na terceira, o consumidor pode jogar fora, doar, trocar ou vender o produto. (SOLOMON, 2008)

- Influências no Processo Decisório e Relações com a classe C

Motivação do Consumidor. Entendimento das necessidades por trás de uma ação e por que elas existem. Uma forma de classificar as necessidades é a hierarquia de Maslow, a qual a ordem das necessidades é fixa e, devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos um degrau. (SOLOMON, 2008)

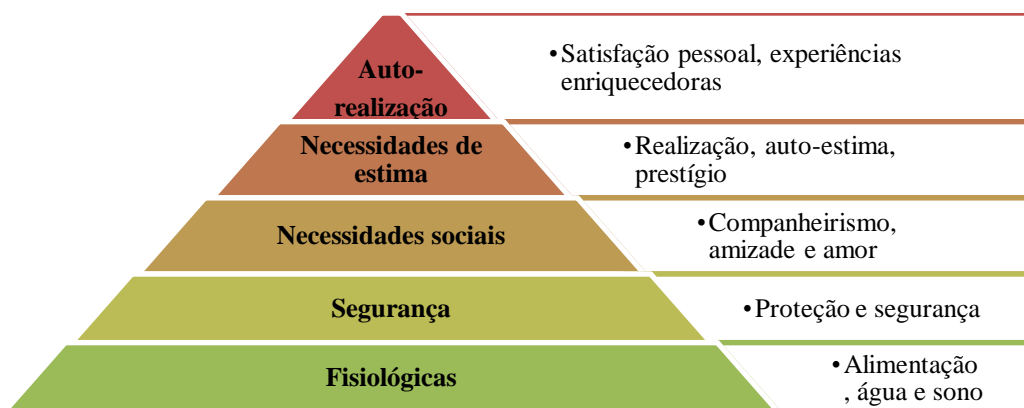


Figura 2 - Pirâmide de Maslow

Fonte: Elaborada pela autora com base em BLACKWELL, MINIARD & ENGEL (2005)

Satisfeitas as necessidades fisiológicas, e então a de segurança, pelas cardenetas de poupança e seguros, a classe C estaria entrando na fase de necessidade de associação, que envolve a família e o grupo social ao qual pertencem. (AZEVEDO, 2009)

Para Solomon (2008), o vestuário se encontra nessa fase e pode ser utilizado como meio de atingir a aceitação dos outros. Aqui, é possível perceber as diferentes funções do vestuário de acordo com a classe social: enquanto para a classe C as roupas de marca exercem um papel de inclusão, para a classe A, elas têm a função de exclusividade. (DATA POPULAR, 2012)

Influências do Grupo. A primeira motivação para uma compra pode ser o desejo de adequação ao grupo. A importância da influência dos grupos aumenta quando a compra deve ser consumida em público ou é um produto de luxo. O vestuário pode se enquadrar nos dois casos, pois é consumido em público e muitas vezes relacionado ao luxo. (SOLOMON, 2008)

As classes de renda mais baixa possuem intensa vida social e são também fortemente influenciadas pela mídia, através de pessoas famosas e novelas. (AZEVEDO, 2008)

Ganha destaque o crescimento de grupos virtuais, pois permitem fácil acesso e liberdade de expressão e atuam como fonte de informação e de difusão de influências. (SOLOMON, 2008)

Renda e Classe Social. A posição ocupada pela pessoa dentro da estrutura social determina não só quanto ela gasta, mas também como esse dinheiro é gasto. (SOLOMON, 2008)

O consumidor da classe C considera a mínima margem de erro, tendendo ao comportamento mais conversador e racional, mas utiliza a renda extra para comprar produtos não habituais. Assim, à medida que aumenta o poder discricionário da renda, os hábitos de compra se sofisticam. Produtos que antes não eram consumidos por eles hoje já podem ser observados com frequência, como cruzeiros, computadores e viagens de avião. (AZEVEDO, 2009)

Com relação ao vestuário, esse fenômeno pode ser observado no interesse ao mundo da moda e das marcas. Em 2011, a classe C foi responsável por quase metade dos gastos com roupas do país. Porém, esse interesse ainda se relaciona mais ao objetivo funcional do produto, como a obtenção de melhores postos de trabalho por conta do visual. (DATA POPULAR, 2012)

Solomon (2008) destaca a dificuldade recente em encaixar um consumidor em determinada classe com base apenas nos produtos consumidos. O aumento da renda e a diminuição do abismo entre os ricos e os pobres fizeram com que vários produtos que eram exclusivos das classes altas, agora estejam ao alcance de muitos outros consumidores. A tendência é a busca por produtos de consumo de massa que consigam oferecer algum grau de ostentação ou estilo.

2.3. Estruturação do Mercado em Geral

Essa nova dinâmica de classes exige mudanças em diversos componentes da oferta no mercado (Tejon, Panzarani & Megido, 2010), as quais algumas serão apresentadas a seguir:

Ponto de venda. O momento da compra é especial para a classe C, pois é a oportunidade de assumir o centro das atenções e se sentir inserido no mercado. O comportamento do consumidor reflete a atmosfera vivenciada no ponto de venda, portanto, esse é um bom momento a ser aproveitado pelas empresas pelas estratégias de experiência de compra, como o formato da loja e a qualidade no atendimento. (TEJON, PANZARANI e MEGIDO, 2010)

Internet. A internet se caracteriza como importante ferramenta de estratégia, pois serve de ponto de venda de alcance ilimitado, coleta de informações, divulgação imediata a baixo custo e meio de comunicação de duas mãos. Apesar da possível insegurança e falta de contato com o produto, a utilização da internet pela classe C tanto como fonte de informação como canal de compra tende a crescer. (TEJON, PANZARANI e MEGIDO, 2010)

Segundo o Ibope Media (2009), as classes CDE juntas já superaram as classes AB no uso da internet. Em 2009, 51,6% da população de baixa renda tinha acesso à internet, provido tanto por *Lan Houses* como por computadores próprios. No mesmo ano, a composição foi a seguinte: 61,2% da própria residência, 19,7% de lugares públicos e 12,6% de casas de amigos e parentes.

Financiamento. Azevedo (2009) discursa sobre a importância da oferta de financiamento e parcelamento para atingir esse público com maior eficácia. A utilização dessa estratégia pode ser vista não só nos próprios bancos como nas lojas de departamento. O consumidor prefere realizar seus empréstimos nessas últimas, pois possuem ambiente agradável, atendimento e economizam viagem. Para a loja o benefício está no incremento das compras no local e na utilização do banco de dados de informações financeiras e de comportamento de compra.

- A Estratégia do Novo Luxo

A definição de luxo baseada no preço e na restrição à elite está em decadência. Bens que antes eram considerados luxo como perfumes, tecnologias, turismo, joalherias, design e automóveis, hoje já podem ser acessados pelas classes inferiores. O significado de luxo hoje se relaciona muito mais à qualidade de vida e à satisfação pessoal. “*O novo luxo é, antes de tudo, expressão da individualidade e da procura de gratificação e não somente de ostentação.* (TEJON, PANZARANI e MEGIDO, 2010)

As principais causas para o crescimento do *novo luxo* são agrupadas em dois grupos. No lado da demanda tem-se o aumento da renda, a mudança no papel da mulher, que passou a ganhar mais com a entrada no mercado de trabalho e que possui um comportamento de compra diferenciado por gastar mais consigo mesma e por comprar pelo desejo de recompensa, e o aumento da informação. No lado da oferta, a proliferação de shoppings pela cidade, que aumentam o acesso às grandes lojas, e a globalização, que torna possível utilizar os benefícios de diferentes mercados no processo produtivo e aumentar o volume de produção conforme a demanda e a competição aumentam. (SILVERSTEIN & FISKE, 2003b)

O fenômeno é também conhecido como *massige*, termo popularizado por Silverstein e Fiske no livro *Trading Up* (2003) e tem origem na oferta de prestígio para as massas. O *masstígio* se configura no fenômeno de grifes originalmente destinadas à elite passarem a lançar subprodutos com significância embutida da marca original ou na parceria de marcas de consumo de massa com marcas de prestígio. As principais diferenças são que parte da produção é industrializada, as matérias-primas utilizadas são outras e a distribuição não é exclusiva. (CASTILLO & VILLAÇA, 2006)

Tejon, Panzarani e Megido (2010) propõem o modelo dos 4 E's como forma de orientação estratégica para o mercado do novo luxo: A *excelência* reforça a importância da tecnologia e da qualidade como componentes essenciais na agregação de valor ao produto e inclui também serviços como o atendimento, a diferenciação e a assistência. A *estética*, uma das principais características dos produtos de luxo, representa uma forma de se atribuir expressividade ao produto e conectividade ao lado emocional da compra. A *experiência*, ferramenta de ponto de partida para a realização de uma venda, é composta pela vivência em situações de significância para o consumidor, sendo associada à satisfação e também ao lado emotivo da compra. A ética se relaciona às ações ligadas ao bem-estar da sociedade em geral.

Dentre algumas outras práticas importantes à serem adotadas pelas empresas a fim de atender às novas demandas do consumidor da classe C estão: a) Nunca subestimar o consumidor: esses consumidores estão cada vez mais bem informados b) Criar uma camada de benefícios reais para o consumidor nos aspectos tecnológicos, funcionais e emocionais: não adianta se focar em inovações inúteis e nem se pautar somente no nome da marca. (SILVERSTEIN & FISKE, 2003)

2.4. O Mercado de Moda

O setor têxtil apresenta grande importância no mercado brasileiro, participando com 5% o PIB industrial. O Brasil é o quinto maior produtor têxtil do mundo, com 30 mil empresas formais. O setor é o segundo maior empregador da indústria de transformação, com 16,4% dos empregos e 5,5% do faturamento, perdendo apenas para alimentos & bebidas. Possui 1,7 milhão de empregados diretos e 8 milhões considerando os indiretos e o efeito renda. (ABIT, 2011)

O Brasil é ainda auto-sustentável na sua principal cadeia, a de algodão, com produção de 1,5 milhão de toneladas anuais para um consumo de 900 mil toneladas. É também o segundo maior produtor e o terceiro maior consumidor de denim do mundo.

Tabela 3- Dados do Setor Têxtil Brasileiro- 2010/2011

	2011	2010
Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confeção	US\$ 67,3 bilhões	US\$ 60,5 bilhões
Exportações	US\$1,42 bilhões	US\$ 1,44 bilhões
Importações	US\$ 6,17 bilhões	US\$ 4,97 bilhões
Investimentos	US\$ 2,5 bilhões	US\$ 2 bilhões

Fonte: ABIT

Segundo a pesquisa Usos, Hábitos e Costumes do Consumidor Brasileiro de Vestuário da ABIT em associação com o MDIC (2010), as mulheres são as principais responsáveis pela compra, com representação de 84,6%. Somente 15,2% dos entrevistados já compraram artigos de moda pela internet e, no Brasil, o gasto com vestuário representa 5,5% do total das despesas da família.

Com relação aos consumidores da classe C, pesquisa do Data Popular (2012) revelou que no ano de 2011 a classe C gastou o equivalente a R\$ 35,6 bilhões em roupas, ou 48,4% de tudo o que foi gasto com roupas no Brasil, sendo o grupo que mais gastou nesse setor, superando a elite e os emergentes. Ainda de acordo com estudo, 52,1% da nova classe média se preocupa em estar na moda.

2.4.1. O Novo Luxo Aplicado ao Mercado de Moda

Pesquisa realizada pela Franceschini Análise de Mercado (2011) com o público da classe C mostra que 64% dos entrevistados não possuem de memória o nome de marcas de vestuário associadas ao conceito de luxo, mostrando o espaço de oportunidade este mercado no Brasil. Dentre as poucas marcas citadas, incluem-se C&A, Riachuelo, Carrefour e Marisa. Apenas metade dos entrevistados associou luxo à ostentação e status, sendo este, bastante associado a um estilo de vida como, casa boa, contas pagas, conforto e tempo com a família, sustentando o conceito de novo luxo exposto anteriormente.

No mundo da moda ganha destaque a estratégia do *fast-fashion*, o conceito de retirada do que se vê na passarela para a venda em larga escala a preços modestos e em tempo real. Dessa forma, as prateleiras são renovadas em poucos dias, aumentando a variedade ofertada pela lojas. Para antecipar os desejos do mercado, são realizadas parcerias com grandes estilistas a fim de levar para o público da classe C uma moda com preço acessível. (ZERO HORA, 2010)

Essa estratégia tende a melhorar a saúde financeira da empresa, já que a loja passa a atrair os consumidores continuamente e não mais somente no lançamento de coleção e, o giro maior dos estoques garante um aumento nas margens. (ZERO HORA, 2010)

A Zara foi uma das pioneiras na utilização desse conceito, com um modelo de negócio que exigia somente 15 dias do design à realização de uma peça. As operações são concentradas

em sua sede a fim de manter maior controle sobre as informações e ganhar de tempo. A H&M, empresa sueca fundada em 1947 que vende roupas variadas sob o slogan “moda e qualidade pelo melhor preço”, realiza diversas parcerias com estilistas famosos e vende produtos com desenho inovador a preços acessíveis. (TEJON, PANZARANI e MEGIDO, 2010)

No Brasil, empresas tradicionais como Riachuelo, Renner, C&A e Marisa também passaram a adotar estratégias parecidas, por meio de parcerias com estilistas consagrados e maior velocidade nos produtos.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa se caracteriza por um estudo qualitativo, de natureza exploratória, com a intenção de se obter uma melhor compreensão dos fenômenos estudados. Dentre os métodos de pesquisa qualitativa, escolheu-se a utilização do estudo de caso múltiplo.

O método do Estudo de Caso é utilizado em diversas situações, com a intenção de contribuir para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto ainda não claramente definido. Projetos de casos múltiplos se caracterizam pela realização de estudos em diferentes instituições, ressaltando a particularidade de cada caso e, portanto, não podendo considerá-los como respondentes múltiplos de um levantamento. (YIN, 2005)

A principal motivação deste trabalho se constitui no desejo de entender melhor o comportamento das empresas varejistas que atuam no mercado de moda, mais especificamente o mercado têxtil, frente ao enorme crescimento em quantidade e renda apresentado pela classe C no Brasil.

Para atingir esse objetivo, na primeira etapa do projeto foi realizada uma pesquisa de dados secundários em artigos, revistas, livros e sites a fim de adquirir uma melhor compreensão sobre a classe C brasileira, as teorias associadas ao processo de compra e as estratégias atuais empregadas pelas empresas frente à essas transformações nova conjuntura econômica e ao novo comportamento de consumo.

Para Yin (2005), a utilização de várias fontes de evidência possibilita o desenvolvimento de linhas convergentes, tornando qualquer conclusão muito mais convincente e acurada do que se baseada em apenas uma fonte.

Dessa forma, para a realização da segunda etapa do projeto, o estudo de caso, buscou-se a utilização de documentos (site oficial, reportagens e relatórios), observação nos pontos de venda e entrevistas com gestores.

Foram utilizadas as entrevistas do tipo focada - pontuais e com duração de cerca de 40 minutos -, para as quais foi elaborado um roteiro com sugestões de temas ordenados a serem discutidos durante a conversa. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, por telefone ou pela internet, de acordo com a disponibilidade de cada entrevistado.

Foram entrevistadas 5 pessoas das seguintes organizações: Riachuelo, Pernambucanas, Alobrás e Hering. A escolha das empresas foi feita com base na observação a respeito do relacionamento das mesmas com a classe C, sendo esse seu público-alvo predominante ou secundário. Buscou-se uma amostra variada de grandes empresas focadas na classe C e de representantes de lojas de rua localizadas em bairros onde esse é o público predominante.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Riachuelo

Foram entrevistadas duas pessoas do cargo de gerência da Riachuelo, no mês de maio de 2012, sendo uma por telefone e outra pela internet.

A Riachuelo foi fundada em 1947, com pequenas lojas de rua que vendiam tecidos, e comprada em 1979 pelo Grupo Guararapes, quando passou a vender roupas prontas. O Grupo Guararapes representa a maior confecção de vestuário da América Latina, com a produção de 20.000 peças por dia. A Riachuelo é hoje a maior empresa de moda brasileira, com 150 lojas por todo o país, 2 parques industriais, um em Natal e outro em Fortaleza, e cerca de 40.000 funcionários, sendo toda a produção da Guararapes comercializada pela Riachuelo.

Percepção do mercado: Percepção de impacto positivo para a empresa até o momento e percepção de espaço para todos no mercado.

Entrevistada: *“Os consumidores não estão migrando, já estão acostumados com a loja, se sentem em casa, não se sentem constrangidos.” “Acho que na verdade cresceu o espaço de todo mundo no mercado”.*

O consumidor da classe C e o conhecimento sobre ele: A classe C é o consumidor dominante das lojas. A empresa tem aumentado seus investimentos em pesquisa de moda e do mercado consumidor, além de coletar informações por meio do cadastro do cartão da loja.

Entrevistada: *“A previsão é de a classe C represente cerca de 70% dos consumidores”.*

Produto: Os produtos ganharam maior qualidade e diferenciação, além de integrar tendências do mercado da moda. As lojas passaram a oferecer maior variedade e maior gama de preços.

Entrevistada: *“Temos produtos com maior qualidade e diferenciação. Em calçados, por exemplo, passamos a investir mais em couro. Hoje conseguimos oferecer opções mais caras, não é que o preço aumentou, é que agora conseguimos colocar uma gama maior de opções”.*

Ambiente de loja: A Riachuelo está expandindo as lojas a fim de conquistar novos mercados e pretende remodelar as unidades atuais com investimento em formatos compactos. O objetivo é preparar a área de vendas para oferecer maior exposição de itens por m², aumentando a variedade em contrapartida à profundidade do estoque. Em 2011 foram abertas 22 novas lojas e 17 foram reformadas. A loja está investindo também no novo tipo de loja, a Riachuelo Mulher, que será lançada no segundo semestre de 2012.

Entrevistada: *“Hoje a loja adota um layout mais moderno e oferece maior variedade, e temos formatos de loja e sortimentos diferentes adequados de acordo com a localização”.*

Fast-fashion: A empresa adota o conceito declaradamente e realiza diversas parcerias com estilistas famosos, como Cris Barros, Juliana Jabour e Martha Medeiros. O desempenho das parcerias comerciais vai além das vendas e inclui o ganho de imagem de moda junto a um público jovem cada vez mais atento. A Riachuelo oferece modelos novos todo mês e possui fábricas próprias que proporcionam autonomia, velocidade e maior controle da qualidade.

Entrevistada: *“A ideia é fazer com que o cliente da classe C tenha acesso à moda”.* *“Hoje a Riachuelo é muito mais moda, já entendemos que o consumidor, mesmo que da classe C, sabe o que está na moda e quer aquilo”.*

Financiamento: Criou a Midway financeira em 2008, com a função de realizar as operações de financiamento aos consumidores. A base total de cartões da empresa fechou o ano de 2011 com 19,8 milhões de cartões da Riachuelo, com 51,6% das vendas. O ticket médio do cartão Riachuelo foi de R\$128,83, representando aumento de 10,2% sobre o ano de 2010.

Entrevistada: *“O cartão é extremamente importante para a Riachuelo, pois fornecer maior facilidade para o consumidor e ganho financeiro para a empresa”.* *“Os consumidores preferem o cartão da loja, pois não se sentem constrangidos e já estão acostumados”.*

Internet: Não possui loja online. Possui plataformas interativas de comunicação com os consumidores, por meio de blogs e Facebook, onde divulga informações de moda e de produtos e onde os cadastrados podem enviar opiniões e fotos com looks.

Entrevistada: *“Como ainda há muito espaço para crescer em lojas físicas, como estamos fazendo, a venda pela internet não é o foco no momento”*.

4.2. Pernambucanas

A entrevista foi realizada pessoalmente com uma gerente de produto em junho de 2012.

A Pernambucanas foi criada em 1908, com atividade inicial focada apenas no setor têxtil pela venda de tecidos. Nos anos 70 a empresa começou a fazer confecções para homens, mulheres e crianças e, na mesma década, iniciou a comercialização de eletroeletrônicos. Em 2000, a empresa passou a consolidar o conceito de loja completa para a família, o qual ela utiliza até hoje, com o slogan *“da nossa casa para a sua casa”*.

A empresa possui hoje 300 lojas, todas próprias, e cerca de 15 mil funcionários. As lojas são divididas em três segmentos: eletro, decoração e moda. O setor de moda é importante, representa cerca de 30% do faturamento da empresa.

Percepção do mercado: A empresa está sofrendo os efeitos positivos do mercado. O aumento do poder aquisitivo aumentou o gasto na loja.

O consumidor da classe C e conhecimento sobre ele: O consumidor da classe C, mais especificamente o público feminino, é o principal alvo das pernambucanas. Este Para este consumidor, apesar do preço ser importante, o produto ganhou destaque. O conhecimento do consumidor é obtido através de contato com as lojas, com o banco de dados do cartão da loja, e por meio de pesquisas no mercado e na concorrência.

Entrevistada: *“Eles não estão migrando ainda, por enquanto está bom o maior poder aquisitivo”*. *“Agora não é o melhor preço que está valendo, hoje ele tem muito mais informação de moda e preocupação da qualidade do produto”*.

Produto: A Pernambucanas compra 100% dos produtos de fornecedores, sendo cerca de 30% importados. Ao mesmo tempo, praticamente todos os produtos de moda são de marcas-próprias, desenvolvidas pelos fornecedores para eles. A empresa aumentou o controle de qualidade dos produtos e triplicou sua equipe de estilos.

Entrevistada: *“Toda semana chega produtos novos”*.

Ambiente de loja: O atendimento se caracteriza como o diferencial da Pernambucanas, que possui um centro de treinamento e oferece relacionamento personalizado para uma parte do público. Porém, o ponto de venda tem sido vítima de reclamações com relação à exposição dos produtos. Nos shoppings, as lojas são mais *premium* e mais atualizadas, pois a concorrência é maior e a loja é mais comparada. O formato das lojas é alvo para planos de melhoria, porém, pelo fato das 300 lojas serem todas próprias, a modernização é dificultada.

Entrevistada: *“Nossa equipe de atendimento a lojas menores liga semanalmente para saber o que consumidor tem falado e o que está sentindo falta”*. *“O consumidor está preocupado com a experiência de compra. Eles estão mais exigentes, estão reclamando do formato das lojas, da exposição e da iluminação.”* *“Hoje, os produtos da Pernambucanas estão muito à frente das lojas”*. *“O que antes não incomodava, agora incomoda”*.

Fast-fashion: Não faz parceria com estilistas famosos. Para produtos nacionais, a empresa aplica o *fast-fashion*, oferecendo maior variedade de produtos e mais velocidade nas trocas.

Financiamento: Nos anos 2000, a empresa ampliou a comercialização dos produtos financeiros e ultrapassou a marca de 10 milhões de clientes no cartão Pernambucanas.

Através da informação da base de cartões, a Pernambucanas cria o grupo de *“clientes apaixonados”*, que são constantemente observados e analisados. O cartão exerce grande importância pela coleta de informações e de maior relacionamento com o grupo especial de clientes.

Entrevistada: *“O cartão é um diferencial de compra para esse consumidor. O parcelamento tem que caber no bolso e não o valor total da compra”. “Os clientes apaixonados recebem uma atenção especial. Fazemos entrevistas frequentes com eles e ligamos se percebemos que estão comprando menos. Além disso, oferecemos uma festa de aniversariantes do mês na loja e mandamos tabloides e revista da loja para as suas residências”.*

Internet: Teve experiência com canal de vendas online no passado, porém foi extinto pela falta de uso dos consumidores e alta competição por preço. Oferece ferramentas de informação sobre moda, sobre peças da coleção e relacionamento com o cliente no *Facebook*.

Entrevistada: *“Na internet, a comparação é muito maior e a competição é baseada em preço. Não conseguimos destacar nosso atendimento diferenciado por meio deste canal”.*

4.3. Alobrás

A entrevista foi realizada pessoalmente com um membro do conselho da Alobras em maio de 2012.

A Associação de Lojistas do Brás é uma organização apartidária, sem fins lucrativos e diretores voluntários, com estabelecimentos no bairro. A associação foi criada em 2005 para defender os interesses dos comerciantes da região do Brás, o maior e mais importante centro atacadista de confecções do Brasil.

Tabela 4- Sobre o Brás

55 ruas comerciais	5.000 lojas
4.000 confeccionistas	Circulação diária média de 300.000 pessoas
150.000 empregos diretos	Faturamento anual estimado = R\$10 bilhões

Fonte: Alobrás(2011)

O Brás é dividido em dois públicos com características muito diferentes, revendedores e consumidores finais, em sua maioria representantes das classes C e D. O principal público são as mulheres, com idades entre 20 e 60 anos.

Entrevistado: *“30% do fluxo de pessoas, os revendedores, faz 70% do movimento e, 70% do fluxo de pessoas, os consumidores finais, faz 30% do movimento”.*

Percepção do mercado: Incerteza quanto à migração dos consumidores e dos lojistas para shoppings. A preocupação atual é em realizar ações que mantenham o público no bairro.

Entrevistado: *“Temos a possibilidade de oferecer preço melhor que o shopping”. “Se a pessoa vier aqui e encontrar algo caro, não vai entender a vantagem de vir aqui. Precisa ter aquele sentimento de que está comprado o produto que viu no shopping, a um preço melhor”.*

O consumidor da Classe C e o conhecimento sobre ele: Esse consumidor está buscando qualidade nos produtos, mas quer continuar com a vantagem de preço oferecida pela região.

Entrevistado: *“A preocupação é em manter o preço justo e melhorar para não perder essa fatia”. “A gente sente sim uma necessidade dos lojistas em se adaptar a essa realidade”.*

Produto: Lojistas com fabricação própria estão investindo na melhoria dos produtos, na contratação de estilistas e em pesquisas. O Brás oferece marcas conhecidas e relevantes.

Entrevistado: *“Aquele coisa do ruim e barato já não funciona mais, cada vez mais se vê necessária a melhoria e o aperfeiçoamento do produto.” “O produto de baixa qualidade ficou mais restrito ao comércio informal”.*

Ambiente de loja: Houve um aumento na preocupação com o ambiente de loja, através de investimentos em renovações e em atendimento. São oferecidos treinamentos, tanto pela própria loja como pela Alobrás, que disponibiliza diversos cursos ligados à gestão e ao varejo.

Entrevistado: *“A loja bonita era vista como uma loja cara, mas hoje é o básico.” “A loja reformada agrega valor ao produto, a pessoa compra mais na loja bonita”.*

Incluem-se estratégias de melhoria da região, como parceria com a prefeitura, PARA revitalização do Largo da Concórdia, a fim de oferecer maior segurança aos frequentadores. Além disso, existe uma maior participação dos policiais na proteção da região e uma tentativa em retirar os camelôs das ruas do bairro. Outra ação é a criação de um logo do Brás a fim de atrair pelo potencial do bairro como um todo e a ampliar a participação no cenário da moda.

Fast-fashion: Houve melhoria qualidade do produto e os lojistas passaram a investir na contratação de estilistas e em pesquisas, em detrimento a simples cópia de produtos.

Entrevistado: *“Pararam de copiar simplesmente e passaram a pesquisar”. “Começaram a identificar o quão importante é você ter a sua própria criação porque isso realmente agrega valor”.*

Financiamento: Utilização dos meios comuns de pagamento

Internet: A internet é utilizada como meio de contato com os clientes, exposição de produtos e realização de vendas online, por varejistas e principalmente, atacadistas.

4.4.Hering

A entrevista foi realizada pelo telefone com a gerente de comunicação em maio de 2012.

A companhia foi criada em 1880 como Indústria Têxtil Companhia Hering, com o objetivo de produzir roupas de malhas de algodão. Em 1929 se transformou em sociedade por ações com o nome de Cia. Hering. Na década de 90 adotou mudanças no processo produtivo com medidas de desverticalização da produção.

O portfólio de marcas da companhia é composto por marcas de diferentes posicionamentos: Hering, Hering Kids, PUC e dzarm. Possui 514 lojas distribuídas por 23 estados do Brasil e 16 lojas franqueadas no exterior, sendo dessas, 432 da Hering Store, principal ativo da companhia e foco deste estudo. As lojas da Hering Store podem ser próprias ou franquias.

Percepção do mercado: Não pode sentir grandes mudanças, pois não faz diferenciação entre as classes. Como é voltada para o público A, B e C, não há grandes diferenças.

O consumidor da Classe C e o conhecimento sobre ele: Não faz pesquisas específicas que diferenciem o consumidor por classes sociais. A marca Hering se autodenomina marca democrática, voltada para o público feminino e masculino, de 20 a 30 anos, das classes A, B e C. Esta é uma marca abrangente, que atrai público das mais diversas idades, regiões e classes.

Entrevistada: *“Somos uma marca democrática, não fazemos restrição de entrada de classes. Não fazemos nicho. Não temos direcionamento por classe econômica”.*

Produto: Houve um reposicionamento de preços em 2007, com foco na faixa de produtos acessíveis e com qualidade. Adota um modelo de produção diferenciado, composto por produção própria, terceirização e compra de produtos acabados, permitindo uma escolha entre a melhor combinação e a obtenção de redução nos custos.

Ambiente de loja: Suas lojas são inovadoras e apresentam uma mistura de modelo assistido, com vendedores, e autosserviço. Fase de finalização do projeto de expansão e reformulação das lojas, encerrando o ano de 2011 com 97% da rede nos novos formatos de loja. Como complemento, a companhia investe no treinamento de seus atendentes.

Entrevistada: *“Possuímos dois tipos principais de formato de loja, um mais amadeirado que o outro e com a fachada diferente”.*

Fast-fashion: Modelo diferenciado de produção e alta tecnologia permitem agilidade na inovação e lançamento de produtos com qualidade. A marca inaugurou o conceito

fundamental fashion, com estilo diurno, casual e acessível. Atrai público tão diverso pela oferta de excelente relação custo-benefício e novidades constantes. Já realizou parcerias com estilistas famosos como Alexandre Herchcovitch e Maria Bonita.

Entrevistada: “Somos uma marca que oferece alto custo benefício para nossos clientes e basta, não há segmentação”. “Oferecemos produtos básicos, de qualidade, é uma moda acessível a todos”.

Financiamento: A introdução do cartão de crédito da loja foi feita por meio de uma parceria com o HSBC e a Losango e fechou o ano de 2011 com cerca de 384,000 cartões ativos.

Internet: Em 2011, o canal online foi o de crescimento mais expressivo, com 124,8%, dentre todos os canais da companhia (lojas Hering Store e PUC, lojas de varejo multimarcas e lojas online), A companhia criou recentemente um centro de distribuição exclusivo para o atendimento das vendas online. Além disso, a Hering oferece um portal interativo de comunicação, com espaço para montar *looks* e conferir as coleções e página no *Facebook*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aplicando brevemente as etapas do processo decisório propostas por Engel, Blackwell & Miniard (2005) às observações do comportamento dos consumidores da classe C, tem-se:

1. Reconhecimento da necessidade: possuem novos desejos, como a busca por produtos de maior qualificação e a associação à moda.
2. Busca de informações: o consumidor possui agora um maior acesso à informação e um maior interesse em notícias e dicas do mercado da moda.
3. Avaliação de alternativas pré-compra: utilizam fortemente o princípio do custo-benefício e, passaram a dar mais valor à imagem e sofisticação.
4. Compra: o aumento da exigência é observado na busca de uma experiência de compra mais rica e a influência do vendedor ganha importância pela maior facilidade na realização de compras por impulso.
5. Consumo: buscam por diferenciação e aumentam o número de visita às lojas, bem como a repetição de compras.
6. Avaliação pós-consumo: o aumento da exigência e da expectativa pode gerar maiores insatisfações.
7. Descarte: tópico não abordado na pesquisa.

O aumento da importância desse público consumidor, não só pelo seu tamanho como pelo aumento da renda, e a conseqüente transformação no seu comportamento de compra exigiu a adoção de novas estratégias por parte das empresas. As práticas adotadas pelas empresas estudadas vão de encontro com as sugestões de estratégias propostas por autores do assunto no referencial teórico. Mesmo no caso Hering, que não foca especificamente no público da classe C, foi possível notar a mesma tendência de estratégias observadas nos outros casos.

O Novo Luxo, representado pelo *fast-fashion* no mundo da moda, pôde ser observado como estratégia declarada de todas as organizações estudadas, com exceção da Alobrás. Parece haver uma tendência no mercado de moda pela busca de maior velocidade na oferta de novos produtos na loja, sustentada, nos casos da Riachuelo e da Hering, por uma estrutura especialmente integrada para dar suporte ao modelo.

A ideia de popularização da moda, da oferta de produtos mais sofisticados e associados às passarelas por preços acessíveis, é reforçada pelo aumento da pesquisa sobre moda e tendências no caso da Pernambucanas e, pelas parcerias com estilistas famosos nos casos da Riachuelo e Hering. Na região do Brás (Alobrás), essa ideia pode ser observada por meio do investimento em contratação de estilistas pela lojas de fabricação própria.

Além da maior sofisticação do conceito de moda, em todas as organizações estudadas, há uma maior preocupação com a qualidade e variedade do produto. As estratégias incluem aumento do controle de qualidade, busca por novos materiais e a oferta de faixa maior de produtos.

No que diz respeito ao ambiente de loja, é consenso a necessidade de aprimoramento dessa estratégia, exposta, no caso da Pernambucanas, como reivindicações diretas dos consumidores. Na Riachuelo e na Hering foi possível observar estratégias de expansão e reformulação do formato de loja e, no bairro do Brás também foi possível observar uma tendência à modernização do ambiente de loja. Considerando o bairro como um todo, é possível fazer uma analogia ao ambiente de bairro e, então, incluir a parceria da Alobrás com a Prefeitura e com a polícia, e também a criação do logo da região, como estratégias de melhoria do ambiente, a fim de atrair e reter o consumidor.

Quanto ao atendimento, foram declaradas transformações recentes na Pernambucanas, Hering e Alobrás. O atendimento se mostrou bastante presente no caso da Pernambucanas, sendo um diferencial da loja e uma ferramenta de proximidade com o consumidor.

A utilização do financiamento e do parcelamento é uma das características que mais se mostrou presente como estratégia para este público. Hering, Riachuelo e Pernambucanas oferecem cartão com bandeira da loja, com condições especiais de pagamento.

A utilização da internet como ferramenta interativa de relacionamento se mostrou muito presente, sustentada pelo crescente interesse deste consumidor pela busca de informações do mundo da moda. Apesar da Pernambucanas já ter tido uma experiência com vendas online no passado, essa não era realizada para a área de moda. Já o e-commerce da Hering foi o canal que representou o maior crescimento em 2011. No Brás, muitas lojas apresentam canal de venda online, mais utilizado pelos atacadistas, mas também presente nos varejistas, que muitas vezes acabam impondo um limite mínimo de valor de compra. A Riachuelo e a Pernambucanas não possuem canal de vendas online.

Foi possível notar um otimismo com relação às transformações da demanda e, como consequência, uma aposta positiva na adoção dessas novas estratégias. Os entrevistados estão conscientes da necessidade de adaptações por parte da oferta e acreditam na vantagem da familiaridade do consumidor com suas organizações.

A análise e a comparação dos diferentes casos abordados nesta pesquisa permitiu não só observar uma concordância entre a teoria e o observado, como também traçar tendências de comportamento e responder ao objetivo de pesquisa em entender *como as empresas do mercado de moda têm agido para atingir os consumidores da classe C*.

Tabela 5- Resumo comparativo de estratégias

Estratégias		Riachuelo	Pernambucanas	Alobrás	Hering
Produto	Melhorou Qualidade	X	X	X	X
	Aumentou Variedade	X	X		X
Ambiente de Loja	Projeto de expansão	X			X
	Reformulação	X		X	X
	Melhorou atendimento		X	X	X
Fast-fashion	Aumento da Velocidade	X	X		X
	Parceria com Estilistas Famosos	X			X
Financiamento	Cartão de Crédito Próprio	X	X		X
Internet	Loja On-Line			X	X
	Relacionamento próximo com o Consumidor	X	X		X

6. REFERÊNCIAS

- ABIT. **Perfil do Setor com dados referentes a 2011.** Disponível: <http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT> Acesso junho 2012
- ABIT/MDIC. **Pesquisa de Usos, Hábitos e Costumes do Consumidor.** 2011 Disponível: <http://abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=3590&ipo=2&#ancora><http://www.abit.org.br/habitosdeconsumos/Banco_Dadosrpt.asp> Acesso junho 2012
- ALOBRAS. Disponível: <<http://www.alobras.org.br/bairro.php>> Acesso junho 2012.
- AZEVEDO, Marcelo. **O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- CASTILLO, Kathia (org); VILLAÇA, Nizia (org). **O Novo Luxo.** São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- DATA POPULAR. **Classe C é a que mais compra roupas, diz pesquisa.** Carta Capital. Janeiro, 2012. Disponível: <<http://www.cartacapital.com.br/economia/classe-c-e-a-que-mais-compra-roupas-diz-pesquisa/>> Acesso abril 2012.
- CETEM-IPSOS: **O Observador Brasil -2011** Disponível: <http://www.cetlem.com.br/portal/Sobre_Cetlem/Observador.shtml> Acesso janeiro 2012
- FECOMERCIO. **Nova Classe Media Deve Puxar Crescimento Econômico até 2020.** Junho, 2010. Disponível: <http://www.fecomercio.com.br/?option=com_institucional&view=interna&Itemid=12&id=2958> Acesso junho 2011.
- FGV. **A Nova Classe Média.** 2008. Disponível: <http://www.fgv.br/cps/classe_media/> Acesso maio 2011.
- FGV. **Os Emergentes dos Emergentes: reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira.** 2011. Disponível: <<http://www.fgv.br/cps/brics/>> Acesso março 2012.
- FRANCESCHINI. **O que é luxo para a classe C.** EXAME. Fevereiro, 2011. Disponível: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-que-e-luxo-para-a-classe-c>> Acesso junho 2012.
- FRIEDMAN, T. **O Mundo é Plano: uma Breve História do Século XXI.** 2005 Editora Objetiva.
- HERING . Disponível < <http://ciahering.com.br/site/>> Acesso junho 2012.
- IBOPE. **E-commerce mira classe C.** Maio 2010. Disponível: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=73668D363B256FD083257720004EB3B9>> Acesso maio 2011.
- IBOPE & TARGET GROUP. **Classe Urbana do Brasil: Somos Iguais, Somos Diferentes.** 2010. Disponível: <http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Classe_C.pdf> Acesso maio 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12ed. –São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MOWEN, John C., MINOR, S. Michael. **Comportamento do Consumidor.** 1. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OUTHWAITE, Willian. **The Blackwell Dictionary of Modern Social Thought.** 2ª Ed. Blackwell Publishing, 2003
- PERNAMBUCANAS. Disponível: < <http://www.pernambucanas.com.br/>>. Acesso junho 2012.
- RIACHUELO. **Relatório de Resultados 4T11 e 2011.** Disponível: <http://www.mzweb.com.br/guararapes/web/arquivos/Guararapes_Release_4T11_port_VF.pdf> Acesso junho 2012.
- SILVERSTEIN, Michael; FISKE, Neil. **Luxury for the Masses.** 2003a. Harvard Business Review. Disponível: <<http://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses/ar/1>> Acesso março 2012.
- SILVERSTEIN, Michael; FISKE, Neil. **Tranding Up: Why consumers want new luxury goods - and how companies create them.** Penguin Books, 2003b.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo;** 7.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SOUZA, Jesse. **Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe batalhadora?** UFMG, 2010.
- TEJON, José Luiz. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global** – São Paulo: Editora Gente, 2010.

ZERO HORA. **Fast fashion à brasileira: aumenta o acesso à informação sobre moda.** Novembro, 2010. Disponível: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/donna/19,206,3114673,Fast-fashion-a-brasileira-aumenta-o-acesso-a-informacao-sobre-moda.html>> Acesso junho 2012.