

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM CONTROLADORIA E FINANÇAS**

FAUSTO ALAOR BACHER

**CRIAÇÃO DE UMA NOVA MARCA DE PRODUTOS
PARA O CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA EMPRESA DE PRODUTOS DE ILUMINAÇÃO**

**SÃO LEOPOLDO
2017**

Fausto Alaor Bacher

A NOVA ERA DO CONSUMO DE BAIXA RENDA:
Criação de uma nova marca de produtos

Artigo apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Especialista em
Controladoria e Finanças, pelo Curso de
MBA em Controladoria e Finanças da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS

Orientadora: Prof^a MS. Margareth Schreiner

São Leopoldo

2017

A NOVA ERA DO CONSUMO DE BAIXA RENDA: CRIAÇÃO DE UMA NOVA MARCA DE PRODUTOS

Fausto Alaor Bacher *

Orientadora: Margareth Schreiner**

Resumo: O mercado de baixa renda apresenta um crescente aumento do poder de compra, que não vem sendo aproveitado pela empresa Design Luminárias. Empresa esta, que tem seu foco comercial direcionado para as classes A e B, atuando no mercado nacional com produtos de iluminação de alto valor agregado. Este direcionamento de seus produtos acaba excluindo grande parte da população, os chamados consumidores de baixa renda. A partir desta constatação o estudo propõe a criação de uma nova marca para atender este nicho de mercado até então menosprezado. Para este estudo de caso foram utilizadas técnicas de observação, coleta documental e a aplicação de questionário. Na pesquisa foram elencadas informações junto aos diretores da empresa, identificando suas estratégias, investigando sua atuação junto ao mercado de produtos de iluminação e a partir disso apresentou-se uma proposta de criação de uma marca e de uma nova linha de produtos voltada para o mercado popular. Foi apresentada uma proposta de implantação da nova marca dividida por etapas, demonstrando os resultados esperados, finalizando com um levantamento dos custos totais da execução deste projeto e com um demonstrativo dos resultados esperados. Em suma, percebe-se que o mercado de baixa renda ainda possui um enorme potencial a ser explorado e que compreender as características do consumidor é essencial para o sucesso das estratégias desenvolvidas para este mercado.

Palavras-chave: Consumidores da classe c. Mercado de baixa renda. Produtos de iluminação. Criação nova marca.

1 INTRODUÇÃO

Muito se fala sobre e se contabiliza sobre o índice de população da classe baixa (também chamada de classe C ou classe da base da pirâmide) no país, mas ao mesmo tempo, pouco tem sido explorado e pesquisado esse segmento de mercado. Grande parte dos estudos, artigos, publicações e empresas direcionam-se nos segmentos da classe média e alta. Enquanto isso, uma população inteira de consumidores potenciais é posta em segundo plano, isso quando não é completamente ignorada por muitos. Trata-se, entretanto, de um segmento cada vez

* Acadêmico do MBA de Controladoria e Finanças da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Graduado em Gestão Financeira pela Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. E-mail: faustobacher@gmail.com.

** Professora da Escola de Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. E-mail: margaschreiner@unisinis.br

mais numeroso e influente, especialmente em países como o Brasil. Refere-se ao mercado de baixa renda, que até o momento tem sido considerado um nicho ocupado por empresas secundárias, de pouco prestígio.

Hart (2008) afirma que o caminho para transformar a população de baixa renda em consumidores é muito mais complexo do que customizar produtos que um dia foram dirigidos aos ricos para poder vendê-los aos pobres, por um custo mais baixo. As empresas precisam quebrar paradigmas para poder explorar o mercado da base da pirâmide de forma mais eficaz. Uma das principais características dos mercados emergentes é justamente a grande quantidade de pessoas que se situam nas camadas mais pobres da população, o que torna a criação de bens e serviços para esse mercado um desafio para as empresas

O mercado de produtos de iluminação no Brasil tem um potencial enorme a ser explorado. É neste contexto que se percebe a chamada nova era do consumo de baixa renda, em que o consumidor desta classe social passou a ter papel importantíssimo no momento em que ganhou poder de compra e começou a consumir.

O presente artigo tem como **objetivo geral** propor a criação de uma nova linha de produtos de iluminação com uma nova marca na empresa Design, com o intuito de atender o consumidor de baixa renda, dentro do cenário econômico nacional.

Como **objetivos específicos** buscou-se: descrever a estrutura atual da empresa Design; apresentar a opinião dos diretores sobre a necessidade da criação de uma nova marca; delinear a concepção da ideia, demonstrando a necessidade de uma análise deste novo mercado de consumo, procurando conhecer melhor esta fatia da população, responsável por um elevado poder de compra, até então desprezada, ainda pouco explorada e equivocadamente chamada de 'baixa renda'.

Desperta atenção o fato de que o consumidor é o fator indispensável no ambiente empresarial, o objeto de disputa entre as organizações. Nota-se que o perfil destes consumidores participativos no mercado está forçando as empresas, principalmente as do varejo, a se adaptar ao poder aquisitivo deste consumidor que ganhou representatividade no mercado e têm novos perfis e preferências de compras.

A importância deste estudo diz respeito ao levantamento de informações relevantes para o meio acadêmico-científico, podendo contribuir no entendimento

sobre o comportamento do consumidor da base da pirâmide, proporcionando uma reflexão sobre o assunto e contribuindo com o aprofundamento do conhecimento sobre o consumo e características dessa parcela da população.

Este estudo pretende contribuir com o reconhecimento dos fatores, relacionados aos consumidores de baixa renda, para que possa dar um entendimento maior às peculiaridades desse nicho de mercado, trazendo um conhecimento específico para a empresa, que pretende lançar uma nova marca de produtos de iluminação direcionado a este segmento. O assunto torna-se relevante para este pesquisador e para a empresa, na medida em que a estagnação econômica vivida pelo país atualmente, impossibilite o crescimento na atuação do mercado de alto padrão, que até então era explorado pela empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo fundamenta-se em aspectos referentes às abordagens teóricas, voltadas à discussão no contexto da população situada na base da pirâmide econômica. Dessa forma a revisão da literatura inicia-se com alguns conceitos sobre o mercado de baixa renda. Na subsecção posterior apresenta-se características dos consumidores de baixa renda. O tema estratégias de marketing segue finalizando o capítulo e traz formas pelas quais as empresas possam explorar este mercado.

2.1 O mercado de baixa renda

Por muitos anos o mercado de baixa renda foi relegado a um segundo plano. Empresas e profissionais destinavam sua atenção às classes média e alta, acreditando que a baixa renda não tinha potencial de compra, não se interessava por inovações tecnológicas, não era relevante para o crescimento à longo prazo e que não existiam profissionais gabaritados para trabalhar neste mercado (PARENTE; BARKI, 2005).

Em geral, as empresas não percebem o potencial desse mercado e, quando o fazem, não entendem adequadamente as necessidades desse segmento e as características peculiares desse consumidor. Um grande obstáculo para a identificação das necessidades de consumo da população de baixa renda está dentro das próprias organizações: trata-se dos padrões culturais que norteiam suas

estratégias de relacionamento com o mercado. Com notórias exceções, a postura das empresas nacionais se caracteriza pelo fator cultural. Grande parte dos empresários e dirigentes pertence à classe alta, manifestando em seus negócios um viés da cultura caracterizado por fortes preconceitos sociais. Adicionalmente, a formação histórica, aliada à intensa disparidade de renda no país, ajuda a alimentar uma espécie de “complexo de aristocracia”, que leva os executivos a concentrarem seus interesses em produtos e serviços direcionados à classe média/alta. O pressuposto, talvez até inconsciente, é o de que haveria uma perda de identidade e *status* caso eles viessem a atender as classes mais baixas (PARENTE, BARKI, 2005).

Os consumidores de alta e baixa renda possuem uma série de outras características que os distanciam em seu comportamento de compra, tais como escolaridade, mobilidade física, motivação e preferências no processo de compra. Contudo, muitas outras dimensões essenciais do comportamento humano são comuns (PARENTE; BARKI; GEARGOURA, 2008).

De acordo com dados apresentados por Parente, Barki e Geargeoura (2008), nos aspectos demográficos, constata-se que a população de baixa renda é mais jovem do que a de mais alta renda. No Brasil, para cada adulto das classes A/B existem cinco adultos das classes D/E; para cada criança das classes A/B, há dez crianças das classes D/E. A população de baixa renda possui um nível de escolaridade menor do que a de alta renda. Enquanto a escolaridade média da classe A no Brasil é de 12,7 anos, na classe E esse número chega, em média, a apenas 4,7 anos. Outra diferença é o fato de o consumidor de alta renda ter uma grande mobilidade física. É uma população com capacidade de viajar e comprar em qualquer lugar. Isso acarreta uma globalização extrema nos padrões de estética, qualidade e consumo. Ao contrário, a baixa renda tem seu deslocamento muito limitado e, por isso, não consegue acessar uma série de produtos ou serviços.

É possível afirmar que há uma maior homogeneidade entre os consumidores de luxo, como consequência, isso permite uma definição de estratégias mais globais de marketing. Já o consumidor de baixa renda é muito mais influenciado pela cultura local e, por essa razão, as empresas enfrentam maior dificuldade de definir um modelo de negócio único que os atenda (PARENTE; BARKI; GEARGOURA, 2008).

No mercado de luxo, quanto mais alta for a renda, mais a fatura e a ostentação são vistas como algo de mau gosto. Os consumidores adotam uma

estética minimalista, e buscam um padrão discreto de diferenciação e exclusividade. O momento do consumo provoca emoções distintas nesses consumidores. A mais alta renda busca exclusividade nos produtos adquiridos. A tônica é a diferenciação: quanto mais o produto ou serviço adquirido conseguir simbolizar uma identidade única ao consumidor, mais cobiçado ele será. Já para a baixa renda ocorre o inverso. O consumo oferece a sensação de inclusão social. Habitado a servir as pessoas e ser alvo de muito preconceito, o consumidor de baixa renda deseja adquirir produtos e marcas que transfiram a ideia de status e pertencimento. Ao escolher um produto, ele dará preferência para aqueles já consagrados no mercado (PARENTE; BARKI; GEARGOURA, 2008).

Por outro lado, são percebidas semelhanças entre consumidores de baixa e de alta renda, como por exemplo, o momento do consumo ter uma força emocional muito grande nos dois mercados (PARENTE; BARKI, 2005).

Para Prahalad (2005), as empresas devem fomentar a capacidade da população de baixa renda para o consumo, com base em três fatores:

1. Preço – torne o produto acessível em termos de preço, sem comprometer a qualidade. Como a base da pirâmide dá uma ênfase extraordinária à equação preço/desempenho, as empresas precisam dar a maior atenção a todos os elementos dos custos;
2. Acessibilidade – a distribuição deve ser conveniente. Os consumidores da base da pirâmide normalmente não possuem veículos e precisam trabalhar o dia inteiro para terem condições de comprar o que precisam para a noite. As lojas precisam estar próximas e devem estar abertas após o horário de trabalho;
3. Disponibilidade – os consumidores da base da pirâmide compram quando têm dinheiro. Desta forma, o produto deve estar disponível no momento em que puderem comprá-lo.

De acordo com Prahalad (2005) os pobres são um “mercado latente” para bens e serviços. O engajamento ativo de empresas privadas na base da pirâmide é um elemento crucial na criação do capitalismo inclusivo, e o interesse do setor privado por esse mercado aumentará a participação dos pobres como consumidores, criando escolhas para eles. Eles não precisarão depender exclusivamente daquilo que está disponível em seus bairros e vilas. Se as grandes empresas se aproximarem desse mercado tendo em mente os interesses dos consumidores da base da pirâmide, isso automaticamente se traduzirá em

crescimento e lucros significativos para elas, como acontece com as empresas de telecomunicação que redesenharam suas estratégias com os *chips* pré-pagos.

Os consumidores pobres não utilizam o dinheiro como uma maneira conveniente de armazenar poder de compra. Muitos ganham apenas o suficiente para financiar as despesas diárias. Portanto, embalagens com várias unidades não servem para eles. Tornar os produtos disponíveis em porções individuais amplia a capacidade de consumo (PRAHALAD, 2005).

As empresas que compreendem o potencial de consumo na parte inferior da pirâmide podem acabar desvendando novos mercados potencialmente muito lucrativos. Esta é uma vitória para os negócios e os consumidores. Quando o setor privado se envolve em atividades voltadas à base da pirâmide, há maior probabilidade de estimular a criação de novos serviços e produtos. Como os mais pobres exigem valor e eficácia, as empresas com produtos bem-sucedidos neste mercado descobrem que os mesmos produtos superam a concorrência em mercados mais ricos (PRAHALAD, 2005).

O principal pensamento a ser implantado pela organização que pretende atender a base da pirâmide é que neste mercado não se ganha por “unidade”, mas sim por quantidade. Conforme Prahalad (2005) a base da pirâmide não é um mercado que suporta altas margens; assim, os lucros serão gerados pelo volume e pela eficiência do capital. As margens devem ser baixas, mas a venda de unidades deve ser extremamente alta.

A base da pirâmide tem sido considerada tradicionalmente um problema. Pensando nela como uma oportunidade de negócios, abrem-se novas perspectivas e pode-se antecipar um mecanismo novo e poderoso para o desenvolvimento. Na parte inferior da pirâmide não se encontram apenas os mais pobres, mas também uma população dinâmica de empresários e consumidores potenciais. O setor privado deve liderar os esforços que vão permitir a essa população tão negligenciada alcançar o seu potencial máximo (PRAHALAD, 2005).

Segundo Prahalad (2005) a verdadeira promessa do mercado não está na minoria rica do mundo desenvolvido ou nos consumidores emergentes da classe média, está entre bilhões de pessoas que estão participando da economia de mercado pela primeira vez. É chegado o momento das organizações começarem a rever suas estratégias de globalização e a adotar a nova lente do capitalismo inclusivo. Para organizações que contam com os recursos e a persistência

necessários para competir na base da pirâmide, os retornos esperados incluem crescimento, lucros e contribuições inestimáveis à humanidade.

2.2 Características do consumidor de baixa renda

Pobreza é uma questão moral, porque não é aceitável a existência de tão grande disparidade entre os homens. O primeiro passo para vencer essa barreira, imposta pela cultura dominante nas organizações, é identificar as características próprias do comportamento do consumidor de baixa renda. Em outras palavras, é preciso reconhecer a identidade própria desse público para então desenvolver produtos e serviços com uma proposta de valor apropriada. Diante destas constatações, e para aprimorar o entendimento do seu comportamento, seguem algumas características desses consumidores de baixa renda (PARENTE; BARKI, 2005):

- O consumidor de baixa renda possui valores e comportamento mais conservadores do que os do consumidor das classes média e alta. Ele (ou ela) é fiel às marcas e raramente se arrisca a mudar de produto, dado que seu orçamento é restrito e incompatível com experiências associadas a novos produtos;
- Esse segmento da população gosta de fartura, o que se reflete na preferência por lojas com espaço amplo, com produtos à vista e com grande volume e quantidade de itens. Simbolicamente, isso está associado à percepção de um estabelecimento comercial generoso e com preços baixos;
- Esse público possui uma baixa autoestima, um sentimento de inferioridade relacionado à sua renda. Por essa razão, é sensível à imagem de “cidadãos de segunda classe”, situação agravada pelo preconceito de que são muitas vezes vítimas. Em compensação, essa é uma população que exhibe uma grande preocupação em manter sua dignidade e em não ser considerada desonesta. Nesse sentido, o consumidor de baixa renda reage muito mal às práticas rotineiras de segurança adotadas pelo comércio, como funcionários muito próximos, bolsas lacradas, exigência de comprovante de renda e de residência;
- A preferência por lojas próximas de sua residência é outra característica fundamental desse consumidor. No caso do varejo alimentar, por exemplo, esse é um critério fundamental de escolha. Por essa razão, o pequeno varejo ainda é capaz de se diferenciar e trazer uma proposta de valor mais atraente, pois está mais

próximo e porque seu sortimento é mais adequado, tanto na seleção das marcas como também no tamanho das embalagens e no preço praticado;

- A flexibilidade de crédito é um fator fundamental que atrai também muitos consumidores de baixa renda, que, por não participarem do mercado formal de trabalho, não têm regularidade de ganhos. O intenso relacionamento entre o pequeno varejo e o cliente possibilita um crédito mais flexível e ajustado a essas flutuações de rendimento;

- Uma outra característica desse consumidor é a dinâmica entre exclusivo e inclusivo que marca seu relacionamento com os produtos. Enquanto a classe alta aspira a produtos feitos sob medida e que ofereçam uma imagem de exclusividade, a aspiração do consumidor de classe baixa relaciona-se à inclusão social. Assim, ele buscará produtos que despertem um sentimento de pertencimento;

- O consumo, nesse caso, é uma forma de fazê-lo se sentir parte da sociedade. É por essa razão que ele valoriza muito mais o relacionamento face a face e atitudes que sinalizem respeito e consideração;

- Habitado a servir as pessoas e ser alvo de muito preconceito, o consumidor de baixa renda deseja adquirir produtos e marcas que transfiram a ideia de status e pertencimento. Ao escolher um produto, ele dará preferência para aqueles já consagrados no mercado;

- Pela exclusão social vivida, o consumidor de baixa renda tem, em geral, uma baixa autoestima. Por isso, no momento do consumo buscam experiências e locais de compra onde consiga satisfazer suas aspirações de ascensão social e receber um atendimento atencioso, personalizado e sem preconceitos. É uma população que valoriza a fartura, a estética das cores vivas, a extravagância e a alegria na exuberância das formas – tal como podemos observar nos festejos do carnaval e em outras festas populares;

- A mulher tem um papel decisivo no consumo, sendo responsável pela maior parte das decisões de compra da família. Observa-se também um alto simbolismo no consumo. O produto ou serviço é usado como sinalizador de algum significado: inclusão no grupo, status social, auto realização e conquista pessoal. Para a baixa renda o consumo oferece a sensação de conquista e de pertencimento.

Conforme indica Prahalad (2005), um dos pressupostos que impede as empresas de abordarem este mercado é a noção de que a distribuição é um impedimento desafiador. Este pressuposto ignora o fato de que muitas pessoas na

base da pirâmide vivem atualmente em áreas urbanas com alta densidade populacional. A distribuição junto a essa população urbana não deve intimidar as empresas. Além disso, esses consumidores são surpreendentemente sofisticados. Eles conhecem as marcas e estão dispostos a adotar as tecnologias que proporcionem uma vantagem econômica.

Prahalad (2005) identifica a existência de uma profunda “desconfiança” da população da base da pirâmide em relação ao setor privado. A principal questão é convencer as camadas populares de que o nível de confiança depositado num produto de baixo custo é viável, pois foi lançado especificamente para elas. Para a empresa privada que optou pelo lançamento do produto voltado para a base da pirâmide, a capacidade de transformação social do produto é apenas um dos muitos fatores que ela objetiva.

Outro “tabu” combatido por Prahalad (2005) é o de que os pobres não teriam consciência de marca. Ao contrário, a base da pirâmide não só tem forte consciência de marca como é capaz de realizar análises de valor complexas: pobres querem produtos de alta qualidade a preços baixos, que promovam a sua ascensão social e econômica.

2.3 Estratégias de marketing para o consumo de baixa renda

Há muitas formas pelas quais as empresas podem repensar suas estratégias para inserir-se com sucesso na base da pirâmide. Em linhas gerais, as mudanças podem ser feitas em vários componentes do marketing de produtos e serviços, mas é fundamental que tais mudanças sejam consistentes com modificações nos processos produtivos e gerenciais da empresa. Para explorar o mercado constituído pela base da pirâmide – ou seja, 80% da população mundial – as empresas não podem simplesmente aplicar seus processos e produtos usuais, é necessário criar produtos e processos voltados especialmente para atender às necessidades desse grupo de consumidores, por meio de soluções inovadoras e criativas, a preços acessíveis, usando novos canais (CRESCITELLI; SILVA, 2015).

A experiência de compra tem um papel fundamental. A partir do entendimento mais profundo desses consumidores de baixa renda é possível traçar estratégias direcionadas. Busca-se oferecer ao consumidor uma proposta de valor adequada. A estratégia varejista vencedora será aquela que conseguir oferecer a melhor relação

benefício/custo para seus clientes. A seguir, apresentam-se estratégias de marketing importantes que são pertinentes, agrupando-as segundo o composto mercadológico do varejo (PARENTE; BARKI; GEARGOURA, 2008):

- Produto - no varejo para a baixa renda, a variedade de produtos e marcas é maior, o que confere ao consumidor uma opção de escolha. Nessas lojas, a presença de marcas líderes mais caras ao lado de mais baratas transmite uma imagem positiva para a loja, pois o consumidor sente-se valorizado em uma loja com esse tipo de variedade. Exige-se uma massificação intensiva de marcas;
- Distribuição - a distribuição é mais intensiva, com pouca ou nenhuma exclusividade. Percebe-se uma menor segmentação nos formatos varejistas existentes para a baixa renda. Diminuindo-se a renda, passa-se pela localização em centros de compra de mais fácil acesso. Chegando-se à baixa renda, o comércio é predominantemente de rua, organizado em polos comerciais com domínio do pequeno varejo;
- Comunicação - na baixa renda predomina uma comunicação muito mais direta e simples sem muitos simbolismos. Dada à baixa escolaridade dessa população, é importante a utilização de recursos musicais e de repetição que facilitam o entendimento do conteúdo transmitido. Para a baixa renda é importante uma comunicação mais adaptada a cada região, incorporando os valores, a cultura e a linguagem locais dos consumidores;
- Preço - para a baixa renda o crédito é essencial, sendo importante que a parcela de um produto “caiba no bolso”. Muitas vezes as taxas de juros ficam em um segundo plano, desde que a compra seja viabilizada pelo crédito e o consumidor tenha acesso ao produto. Apesar de seu limitado orçamento, o consumidor de baixa renda não é atraído apenas pelo preço. É um consumidor que também quer qualidade e, à medida da possibilidade, compra produtos mais caros. Um exemplo disto é que, segundo pesquisa da Latin Panel, cerca de um quarto dos produtos de alimentação, higiene e limpeza da cesta de compra dos consumidores de baixa renda são produtos *premium*, ou seja, com preço mais de 10% acima da média da categoria;
- Apresentação - o visual *merchandising* assume papel decisivo no momento da compra. Percebem-se também duas vertentes. Na mais antiga, o visual e a apresentação da loja encontram-se desarrumados, com instalações despojadas de

custos baixos que procuram refletir preços baixos. Na mais nova, observa-se uma forte tendência à modernização das lojas nesse segmento, que busca trazer os mesmos elementos dos mercados de alta renda, tais como organização, clareza na comunicação e sensação de bem-estar. Para a baixa renda, predomina a fartura, cores vivas e um ambiente mais festivo;

- Pessoas e serviços - um bom atendimento é essencial, sendo a melhor resposta para a concorrência, é possível identificar que lojas de sucesso oferecem um atendimento atencioso e personalizado. A personalização no atendimento ao cliente passa pela identificação dos perfis dos vendedores com os dos clientes. O pessoal de vendas deve ser recrutado de modo a dialogar fluentemente com seus clientes;
- Desafios e oportunidades - para a baixa renda, o efeito das características locais é muito intenso, já que as diferenças culturais são muito mais fortes. Essas peculiaridades trazem maiores desafios e dificuldades para as empresas multinacionais nos mercados emergentes na baixa renda. Ao contrário das empresas locais, as multinacionais sentem maior dificuldade em entender e atender adequadamente as necessidades e peculiaridades culturais dos consumidores dessas regiões. O mercado de baixa renda ainda é pouco conhecido; e que as empresas e os acadêmicos brasileiros devem concentrar suas pesquisas neste segmento para um melhor entendimento das características e necessidades desse mercado e para a proposição de soluções e modelos de negócio que consigam mais plenamente atender às necessidades e desejos do consumidor de baixa renda.

Diante do menor crescimento ou da estagnação do mercado entre as classes AB, o meio mais fácil para o aumento de penetração foi considerar a subcultura de baixa renda, que antes eram conhecidos como 'pobres' ou até mesmo 'sem potencial de consumo'. Esse fenômeno de elevação do consumo da baixa renda a um outro patamar, foi sintetizado por Prahalad (2005) em sua teoria sobre riqueza na base da pirâmide. Para o autor, se as empresas pararem de pensar nos pobres como vítimas ou como fardo e começarem a reconhecê-los como empreendedores incansáveis e criativos e consumidores conscientes de valor, um mundo totalmente novo de oportunidades se abrirá.

Segundo Prahalad (2005), a fonte real de potencial de mercado não são os poucos ricos no mundo em desenvolvimento, ou mesmo nos emergentes

consumidores de renda média. São os bilhões de pobres aspirantes que se estão juntando à economia de mercado pela primeira vez.

Para Crescitelli e Silva (2015), em linhas gerais, há duas orientações de posicionamento mais recorrentes a empresas que pretendem atuar nesse segmento. A primeira é focar a produção e comercialização de bens populares, formulados com equilíbrio adequado entre preço e qualidade. A segunda é a criação da capacidade de consumir. Essa estratégia possibilita a captura de valor não apenas por meio de volume maior de vendas, mas também pela comercialização de produtos mais caros, que pode gerar margens mais altas. Ressalta-se, no entanto, que essas estratégias não são necessariamente excludentes entre si.

Na perspectiva do marketing de relacionamento para a baixa renda a estratégia de criar capacidade de consumir mostra-se mais adequada, fundamentalmente, porque possibilita maior margem para ser investida em relacionamento. Além disso, para vender produtos de valor mais alto para a baixa renda é necessário que se estabeleça um vínculo de confiança e comprometimento. Isso acontece devido a menor tolerância desse consumidor ao erro em uma compra de valor alto e ao risco de se envolver em um compromisso de pagamento futuro, no caso de parcelamento da compra. Por isso a abordagem de criar capacidade de consumo favorece relações de prazo mais longo (CRESCITELLI; SILVA, 2015).

Diante das abordagens relacionadas neste capítulo pode-se perceber a importância que o tema tem no dia a dia das organizações. Com isso são apresentados a seguir a proposição da criação de nova marca de produtos de iluminação para atender exclusivamente os consumidores de baixa renda.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo pode ser classificado como uma pesquisa qualitativa, descritiva e estudo de caso. Para fins do estudo foi escolhida a empresa Design Importação e Distribuição de Luminárias, nome este criado para fins de apresentação dos resultados, uma vez que não houve autorização para a divulgação do nome real da organização. A escolha da empresa se deu em função do pesquisador fazer parte do quadro societário da organização, portanto a escolha pode ser caracterizada como por conveniência.

Os dados foram coletados no período de março a maio de 2017. Para a coleta de dados foram utilizadas como técnicas a observação, a coleta documental e a aplicação de questionário a dois dos sócios da empresa pesquisada. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário composto por quatro perguntas abertas. Para a análise dos resultados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo inicia com uma apresentação da empresa em questão, seguido da proposta de criação da nova marca. Onde será apresentada a opinião dos diretores sobre o assunto confrontando com o referencial teórico relatado. Posteriormente será descrita a concepção da ideia, demonstrando a proposição de algumas ações à serem tomadas pela empresa, para atender esse nicho de mercado até então desprezado.

4.1 Apresentação da empresa

Em função da não autorização da empresa pesquisada na divulgação de seu nome, optou-se em utilizar a denominação fictícia de Design Importação e Distribuição de Luminárias. A organização é uma empresa especializada em iluminação que oferece soluções em tecnologia LED (lâmpadas e luminárias) e na área de luminárias decorativas. Localizada na região metropolitana de Porto Alegre (RS), no município de Sapiranga, tem seu Centro de Distribuição (CD) estabelecido no Mega Centro Logístico Itajaí (SC).

A coleta documental realizada para a presente pesquisa aponta que, além de marcar presença em todo o território nacional, em mais de 3,5 mil pontos de venda, a empresa tem atuação importante no mercado europeu. A Unidade de Distribuição, em Portugal, abastece lojas físicas e online na Europa. Na China, mantém um núcleo de inspeção de produto, onde gerencia a produção e controla a qualidade de cada item da marca.

A empresa se destaca em um mercado acentuado pela competitividade, ao focar em inovação e design aliados à tecnologia de ponta. Oferecendo soluções rápidas para tornar ambientes e espaços mais inteligentes e encantadores, conta

com uma equipe constantemente atualizada, em sintonia com as principais tendências mundiais em iluminação.

Os produtos Design são resultado do processo de desenvolvimento, que coloca em sintonia as áreas técnica e criativa, em direção a propostas diferenciadas e com foco na sua aplicação. A utilização de programas avançados para desenhos e protótipos 3D, equipamentos sofisticados para controle e estabilidade de parâmetros fotoelétricos, e equipe altamente capacitada permitem a busca pelo aperfeiçoamento constante voltado ao mercado da iluminação.

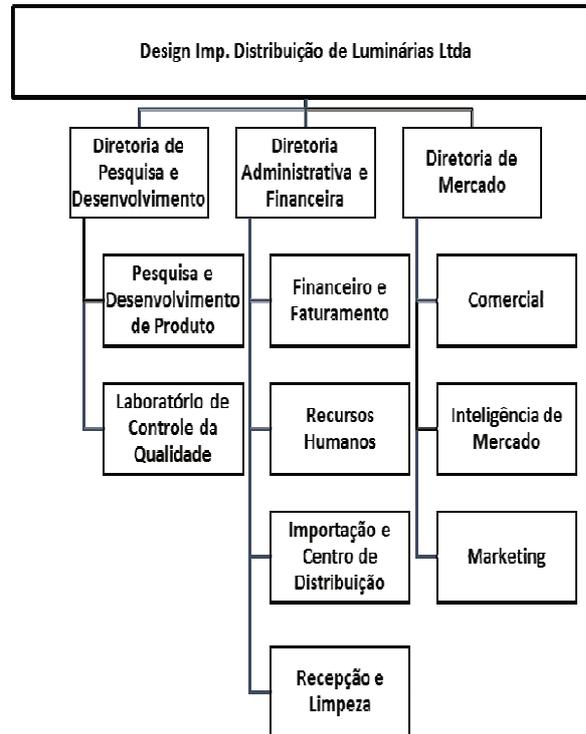
Na empresa, durante a concepção e desenvolvimento de cada peça, recebem atenção especial as suas características luminotécnicas, como eficiência, durabilidade, temperatura de cor, abertura do fecho de luz e design. Uma vez concebidos, os produtos são testados no laboratório. Nos equipamentos específicos, denominadas esferas integradoras, é que são efetuados os testes que determinam especificações como potência, fluxo luminoso e temperatura da cor, garantindo o melhor em iluminação LED (*Light Emitting Diode*, que é um componente eletrônico semicondutor que tem a propriedade de transformar energia elétrica em luz, processo chamado de eletroluminescência).

Hoje, mais do que ter revolucionado a maneira de representar e apresentar a luz, sendo opção em economia de energia, o LED se configura em importante ferramenta quando se trata de criatividade e de explorar talentos. A evolução dessa tecnologia permite “brincar” com a luz utilizando produtos que vão muito além das lâmpadas, transformando espaços em ambientes divertidos e aconchegantes.

A partir da observação realizada pelo pesquisador, foi possível inferir que a Design, acredita na força das ideias e, portanto, se envolve em ações que valorizam a criatividade de arquitetos, decoradores e *light designers*, assim como o talento de quem promove a arte. Por isso, a empresa tem marcado presença em mostras, feiras e exposições, exaltando, mais que a marca, o comprometimento com aspectos culturais e sociais. Os produtos estão presentes em projetos ousados, sofisticados, em que, a elegância ao lado da criatividade, são protagonistas a favor do bom gosto.

A seguir é apresentado o organograma da empresa Design:

Figura 1 – Organograma da Design



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Conforme pode ser visualizado na Figura 1, a estrutura da empresa está dividida em três grandes áreas: área de mercado, área administrativa e financeira e área de pesquisa e desenvolvimento (P&D). A diretoria de mercado gerencia todas as atividades estratégicas e operacionais da empresa, na área de mercado encontram-se os setores comercial, inteligência de mercado e marketing.

Estes setores prestam, suporte de vendas aos representantes, elaboram estratégia de vendas, gerenciam objetivos e estipulam metas comerciais. Também respondem pela imagem da empresa frente ao mercado, desenvolvendo estratégias que coloquem a marca em evidência em diferentes esferas, divulgando estrategicamente os produtos e estabelecendo canais de comunicação efetivos.

Na diretoria de pesquisa e desenvolvimento estão vinculados os setores de pesquisa e desenvolvimento e laboratório de qualidade, responsáveis pelo planejamento, desenvolvimento e monitoramento de todas as fases de fabricação dos produtos da marca, garantindo a qualidade, segurança e confiabilidade dos produtos comercializados.

No centro da figura, conforme pode ser visto no organograma, encontra-se a diretoria administrativa e financeira, na qual o presente pesquisador é o gestor. Esta área está dividida nos setores financeiro e faturamento, RH, importação e CD e recepção e limpeza, sendo responsável por gerenciar as atividades que garantam a estabilidade financeira da empresa, também participa das atividades relacionadas à gestão de pessoas, compras e logística.

4.2 Proposta de uma nova marca: a opinião dos diretores

A partir do objetivo específico de apresentar a opinião dos diretores sobre a necessidade da criação de uma nova marca, utilizando-se a técnica de aplicação de questionário, buscou-se levantar a opinião de dois dos diretores da empresa estudada (Diretor de P&D e Diretor de Mercado) a respeito de uma nova marca, voltada ao público com renda mais baixa.

O instrumento de coleta de dados utilizado nessa pesquisa foi um questionário com quatro perguntas abertas, enviado por e-mail aos dois diretores que, juntamente com esse pesquisador, formam a diretoria da empresa. Não houve influência por parte do pesquisador nas respostas dos participantes, já que não foi comentado nada a respeito da pesquisa e eles responderam individualmente, sendo que um diretor retornou com as respostas em um prazo de dois dias e o outro em sete dias.

Diante dos questionamentos feitos aos diretores buscou-se identificar qual o interesse da empresa em lançar uma nova marca de produtos direcionada aos consumidores de baixa renda. E neste contexto identificando um novo nicho de mercado ainda não atendido, e que esse movimento seja um caminho válido e rentável, para fortalecer a consolidação da empresa no mercado nacional.

A primeira resposta foi ao encontro ao que comenta Prahalad (2005), que bilhões de pessoas que estão participando da economia de mercado pela primeira vez, concedem às organizações, que contam com os recursos e a persistência necessários para competir na base da pirâmide, os retornos esperados como crescimento, lucros e contribuições inestimáveis à humanidade. O Diretor de P&D acredita ser o momento ideal para lançar essa nova marca, pois a empresa está deixando de atender um mercado gigantesco e o Diretor de Mercado comentou:

“[...] essa ideia já foi discutida em diversos momentos, mas até hoje não foi colocada em prática, pois não tínhamos o conhecimento sobre este mercado de consumo de baixa renda. Sempre direcionamos o foco de nossos produtos para exclusividade e valor agregado, o que inviabiliza a comercialização em mercados mais populares. Não podemos esquecer que esta nova linha de produtos deverá ser totalmente independente dos produtos que trabalhamos hoje, com criação de site, catálogo, material de PDV separadamente, para que não haja confusão no posicionamento estratégico da empresa [...]”. (DIRETOR DE MERCADO).

Em relação as características desses consumidores de baixa renda serem bem diferentes das classes A e B, atendidas atualmente pela empresa e lembrando o que argumentam Parente, Barki e Gergeoura (2008) sobre o consumidor de baixa renda ser influenciado pela cultura local, dificultando as empresas na definição de uma estratégia única que os atenda. O questionamento feito é que se isso se tornaria um empecilho para a empresa atender essas novas demandas. O Diretor de Mercado acredita ser um pouco difícil pelo fato da empresa não ter o *know how* neste segmento de mercado, mas isso não seria empecilho, pois em pouco tempo a empresa se adaptaria. Já o Diretor de P&D respondeu:

“Penso que o público de baixa renda está sempre em busca de alternativas que supram as suas necessidades, mas que sejam de baixo custo. É nisso que precisamos nos basear para desenvolver uma marca de produtos específicos para eles. Conseguindo agradá-los com preço baixo, boa qualidade e prestando realmente um bom atendimento, acredito que estes itens citados na pergunta poderão ser superados sim e até de certa maneira, sermos sempre lembrados por eles quando necessitarem comprar novas lâmpadas”. (DIRETOR DE P&D).

Segundo Parente e Barki (2005), um grande obstáculo para a identificação das necessidades de consumo da população de baixa renda está dentro das próprias organizações: trata-se dos padrões culturais que norteiam suas estratégias de relacionamento com o mercado. Diante dessa afirmação, questionou-se os diretores sobre a capacidade dos colaboradores e da estrutura operacional da empresa atender e desenvolver produtos adequados para este tipo de consumidor. Em suas respostas fica evidente a certeza de que a equipe conseguirá se moldar, se adaptando a cultura desse novo padrão de consumo. Citaram ainda que os colaboradores são muito bem qualificados e experientes em relação a criação,

pesquisa de materiais, desenvolvimento, controle de qualidade e marketing, acreditam que terão plenas condições de realizar uma boa pesquisa de mercado e também de realizar treinamentos com toda a parte comercial, incluindo todos os representantes. Mas indicaram que certamente haverá a necessidade de contratar novos funcionários e de talvez criar novo(s) setor(es) para atingir os melhores resultados.

O último questionamento foi direcionado ao marketing a empresa, onde ficou constatado, tanto pelo Diretor de P&D, quanto pelo Diretor de Mercado, que será necessário um novo plano de marketing direcionado a este tipo de consumidor, não apenas adaptando o atual, mas sim, criando um plano específico. Citaram ainda a necessidade de modificar a forma que a empresa se comunica, atualmente está muito voltado ao cliente lojista, aos arquitetos, projetista e *light designers*.

A partir da nova marca também terá que direcionar a comunicação diretamente ao consumidor final. Esta constatação veio ao encontro da afirmação de Crescitelli (2015) de que há muitas formas pelas quais as empresas podem repensar suas estratégias para inserir-se com sucesso na base da pirâmide, mas elas não podem simplesmente aplicar seus processos e produtos usuais, é necessário criar produtos e processos voltados especialmente para atender às necessidades desse grupo de consumidores, por meio de soluções inovadoras e criativas, a preços acessíveis.

4.3 PROPOSTA DE NOVA MARCA: A CONCEPÇÃO DA IDEIA

Nos questionamentos feitos aos diretores pode-se perceber que a preocupação principal é a falta de conhecimento neste mercado de baixa renda. No entanto, apesar desta mudança de foco, a proposta de valor para a empresa mostra-se bastante adequada ao atendimento das necessidades e prioridades dos consumidores de baixa renda. Ao definir estratégias voltadas para a baixa renda, a empresa deve entender as peculiaridades deste mercado, atuando com um composto mercadológico integrado e coerente com suas necessidades.

Segundo Crescitelli e Silva (2015), o fracasso de muitas empresas deve-se ao fato delas simplesmente transferirem seus programas de marketing sem qualquer adaptação às particularidades dos consumidores de baixa renda. Um dos pressupostos deste autor é que para implementar uma estratégia de criação de

valor, a empresa deve conhecer bem o mercado e as peculiaridades dos consumidores, para que a estratégia comece com a compreensão do mercado e volta para a organização, ao invés de ir desta para o mercado.

Diante das informações coletadas a partir das observações feitas por este pesquisador, verificou-se que a empresa detém uma vantagem competitiva importante, pelo fato de ter fornecedores e clientes diversificados. Isto determina uma independência, eliminando o risco de concentração tanto nos recebíveis de seus clientes e também no risco de dependência de um determinado fornecedor, garantindo desta forma uma continuidade nos negócios. Também, com a ampla distribuição de seus produtos no mercado brasileiro, formou um rol de aproximadamente 4.000 clientes, com grande aceitação de seus produtos, caracterizados pela alta qualidade e design diferenciados, garantindo uma boa rotatividade e um alto valor agregado para o revendedor lojista.

A empresa possui atualmente uma marca que integra todos produtos disponíveis (lâmpadas, luminárias técnicas, luminárias decorativas, fitas de LED e luminárias para áreas externas). A comercialização dos produtos é direcionada para as classes A e B, e atingindo um pouco da classe média também. Este nicho de mercado identificado como lojas de iluminação especializadas em projetos, chamado muitas vezes de “boutiques de iluminação” acaba limitando a comercialização em mercados mais populares, como lojas de materiais de construção, ferragens, supermercados e grandes *home centers*, devido a reserva de mercado que se pratica para que não ocorra conflito entre os segmentos que trabalham de forma diferente em relação ao *mark-up*. Este direcionamento de seus produtos acaba excluindo grande parte da população, os chamados consumidores de baixa renda.

Neste contexto identificou-se a necessidade de criação de uma nova marca para atender este nicho de mercado, evitando dessa forma o conflito de interesses entre nossos clientes. Visando colocar em prática a implantação da nova marca, propõe-se a seguir algumas ações a serem adotadas:

a) Contratação de um profissional da área comercial com experiência neste mercado - Esta ação consiste em buscar no mercado um profissional capacitado com experiência na área comercial, que já tenha atuado na função em outra empresa que comercialize produtos de iluminação para o mercado dos consumidores de baixa renda. A contratação deste integrante da equipe de profissionais é ponto importante da solução desenhada neste projeto, pois constitui o

primeiro passo para o sucesso comercial da nova marca de produtos. Além dele, a contratação de dois assistentes comerciais será inevitável. Com o conhecimento desta pessoa ela poderá, além de desenvolver a parte comercial da nova marca, auxiliará no desenvolvimento dos produtos, buscando ajustar a linha ao padrão e exigências do mercado em questão. Em um primeiro momento ele teria que participar da feira em Hong Kong, no final do mês de novembro juntamente com o diretor de P&D, para iniciar o desenvolvimento dos novos produtos e a procura por novos fornecedores capacitados para atender a empresa.

b) Capacitação dos profissionais envolvidos diretamente no projeto -

O treinamento e capacitação das pessoas envolvidas devem ser iniciados o mais rápido possível. Este profissional citado no item “a” acima, usará sua experiência adquirida para desenvolver uma espécie de convenção comercial, em que todos os representantes viriam para um hotel próximo a empresa e neste encontro seria apresentado a nova marca, traçados os objetivos e as metas a serem alcançados neste novo projeto. Aproveitando a ocasião também para falar sobre o mercado de consumo de baixa renda, demonstrando o potencial a ser explorado.

c) Elaboração de um plano de marketing específico - Primeiramente seria elaborado um catálogo da nova linha de produtos, com informações técnicas, fotos dos produtos de vários ângulos, comparativos com similares, tudo de uma forma bem didática e com um apelo visual para chamar a atenção dos vendedores nas lojas. Este catálogo seria distribuído aos representantes para eles iniciarem as visitas aos lojistas preparados para demonstrarem os novos produtos. Também seria montado um kit de mostruário, com uma amostragem dos novos produtos, que seriam entregues nas lojas com grande potencial de vendas de forma gratuita, para que os lojistas instalem no showroom das lojas, e a partir destes produtos expostos consigam efetuar a venda ao consumidor final. Esta prática é muito utilizada no mercado de iluminação pelo fato do produto vender muito mais com a demonstração, do que simplesmente com fotos do catálogo. A propaganda que a empresa realiza em revistas especializadas em iluminação nas outras marcas do Grupo Design, seria trocada para revistas de grande circulação nacional, atingindo o público de baixa renda. Também poderia ser usada propaganda em jornais populares, com grande circulação nas camadas de população atingidas. Todas essas ferramentas de marketing devem estar preparadas para o grande lançamento

da marca em abril de 2018, na maior feira nacional do mercado de iluminação que ocorre em São Paulo, com uma periodicidade bianual.

Com as informações coletadas pelo pesquisador, através da coleta documental, apresenta-se o Quadro 1 com uma previsão de investimento inicial para a realização dessas ações:

Quadro 1 – Previsão de investimento inicial

Previsão de Investimento Inicial	
Registro da nova marca	R\$ 5.000,00
Trabalho da Agência de MKT para criação da nova marca	R\$ 90.000,00
Material de PDV	R\$ 142.000,00
Divulgação inicial mídia direcionada	R\$ 477.000,00
Brindes	R\$ 85.000,00
Novo catálogo de produtos	R\$ 35.000,00
Criação do novo site	R\$ 25.000,00
Feira do Setor	R\$ 496.000,00
Convenção com representantes	R\$ 40.000,00
Kit Amostras para representantes	R\$ 74.000,00
TOTAL	R\$ 1.469.000,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O investimento inicial para a criação da nova marca estaria concentrado principalmente no marketing, onde seria utilizada uma agência de publicidade para o trabalho de elaboração da marca propriamente dita, do material de PDV, a contratação da mídia direcionada, a confecção de brindes personalizados, catálogo de produtos e site. Outro investimento considerável seria a participação da feira do setor em 2018. A seguir, no Quadro 2 é apresentada uma estimativa do resultado esperado:

Quadro 2 – Estimativa do resultado esperado

	DRE Gerencial Projetado 2017		DRE Gerencial Projetado 2018	
Faturamento	R\$ 80.000.000,00	100,00%	R\$ 120.000.000,00	100,00%
CMV	R\$ 36.000.000,00	45,00%	R\$ 57.600.000,00	48,00%
Despesas Comerciais	R\$ 7.200.000,00	9,00%	R\$ 8.800.000,00	7,33%

Despesas Administrativas	R\$ 2.240.000,00	2,80%	R\$ 2.240.000,00	1,87%
Despesas Financeiras	R\$ 2.320.000,00	2,90%	R\$ 3.480.000,00	2,90%
Despesas com Impostos	R\$ 11.000.000,00	13,75%	R\$ 16.500.000,00	13,75%
Despesas MKT	R\$ 2.240.000,00	2,80%	R\$ 4.280.000,00	3,57%
Despesas P & D	R\$ 1.920.000,00	2,40%	R\$ 2.420.000,00	2,02%
Despesa com Pessoal	R\$ 3.200.000,00	4,00%	R\$ 3.700.000,00	3,08%
Pró-labore	R\$ 2.400.000,00	3,00%	R\$ 2.520.000,00	2,10%
Total Despesas	R\$ 32.520.000,00	40,65%	R\$ 43.940.000,00	36,62%
Resultado Líquido	R\$ 11.480.000,00	14,35%	R\$ 18.460.000,00	15,38%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A perspectiva de ampliação no faturamento seria de 50% baseado na ampliação da carteira de clientes. O aumento das despesas estaria concentrado no investimento em marketing, já que o foco da comunicação se alteraria para o cliente final. O resultado financeiro estimado ficaria com um acréscimo em torno de 60%, o que torna a proposta altamente lucrativa.

Diante da proposta apresentada fica evidente a necessidade de se iniciar esse projeto, tornando a empresa mais rentável e fechando um pacote completo em soluções em iluminação. Dessa forma, seriam atingidos praticamente todos os nichos de mercados existentes nesse segmento. Característica que torna a empresa mais forte e competitiva em relação a concorrência direta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as teorias abordadas, verifica-se que a Classe C evoluiu muito e alterou o percentual das representações dos segmentos econômicos, influenciando o rumo estratégico das empresas, fazendo elas se voltarem para este consumidor de baixa renda. Pode-se afirmar que, considerando o grande desenvolvimento dos últimos anos, focar no consumidor da Classe C é estratégico para as empresas que oferecem produtos que este fragmento econômico demanda.

Embora a renda deste segmento não seja tão alta quanto a renda de camadas superiores, a quantidade de pessoas nesta classe compensa as diferenças. Verifica-se que este segmento se moldou informado, conhecedor de seus direitos legais, tem acesso a ferramentas que lhe permitem comprar a crédito ou parcelado, e diante da concorrência têm poder de escolha. Fatores determinantes para o desenvolvimento desta classe.

Com esta classe que emerge no mercado, além de despertar atenção de muitas empresas, cria novos empregos e ramos empresariais, tornando o consumo de massa o combustível da economia. As tendências, neste cenário, apontam que empresas que não se ajustarem a esta classe consumidora e não desenvolverem estratégias para atender as suas necessidades e desejos, irão ficar para trás no mercado.

Com a realização deste estudo, buscou-se apresentar para a empresa Design e aos seus gestores, uma proposta de criação de uma nova linha de produtos com uma nova marca destinada ao mercado de baixa renda. Acredita-se que, fazendo uso das propostas apresentadas neste estudo, a empresa será capaz de lançar a nova marca no mercado nacional, com o devido sucesso esperado, reduzindo a praticamente a zero a possibilidade de fracasso comercial. Com esse lançamento a empresa terá uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes diretos, pois estará atuando com todos os tipos de consumidores, podendo atender desde as classes com maior poder de compra até os consumidores de baixa renda, ampliando significativamente sua base de clientes e permitindo uma abrangência total no mercado de produtos de iluminação.

O grande desafio será colocar em prática todas estas etapas propostas de forma coordenada, para que todos os elementos elaborados pelo marketing e todos os produtos estejam disponíveis no grande lançamento nacional da marca em abril

de 2018. As maiores dificuldades encontradas foi a falta de conhecimento neste tipo de mercado a ser explorado por parte dos diretores da empresa, pois como todos sempre atuaram no mercado de alto padrão, não tinham nenhuma experiência no mercado de baixa renda. Mas os obstáculos maiores estão por vir, quando iniciar a comercialização dos produtos novos, terá com certeza a resposta imediata dos concorrentes potenciais que serão afetados, mas isto com certeza fará a empresa crescer cada vez mais.

THE NEW ERA OF LOW INCOME CONSUMPTION: CREATION OF A NEW PRODUCT BRAND

Abstract: The low-income market presents an increasing increase in purchasing power, which has not been availed by the company Design Lamps. This company, which has its commercial focus directed to classes A and B, acting in the national market with lighting products with high added value. This targeting of their products ends up excluding a large part of the population, the so-called low-income consumers. From this finding the study proposes the creation of a new brand to serve this market niche hitherto overlooked. For this case study, techniques of observation, documentary collection and the application of a questionnaire were used. In the research, information was provided to the company's directors, identifying their strategies, investigating their performance in the lighting products market, and from that, a proposal was presented for the creation of a brand and a new product line aimed at the market popular. A proposal for the implementation of the new brand was presented in stages, demonstrating the expected results, ending with a survey of the total costs of implementing this project and with a statement of expected results. In short, it is perceived that the low-income market still has enormous potential to be exploited and that understanding the characteristics of the consumer is essential for the success of the strategies developed for this market.

Keywords: Consumers of class c. Low-income market. Lighting products. Brand new creation.

REFERÊNCIAS

CRESCITELLI, Edson; SILVA, Sergio Souza. Marketing de relacionamento para o público de baixa renda: Estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.13, n.3, set./dez. 2015. p. 28-54.

HART, Stuart L. **Negócios na base**. Mundo Corporativo n. 19, 1º trimestre, 2008.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. Oportunidades na baixa renda. **GV Executivo**. v. 4, n. 1, fev./abr. 2005, p. 33-37.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard; GEARGEOURA, Luciena. Varejo: luxo x baixa renda. **GV Executivo**. v. 7, n. 1, jan./fev. 2008, p. 27-31.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**. São Paulo: Bookman, 2005.