

BRASIL S/A

POR ANTONIO MACHADO



cidadebiz@correioweb.com.br

POBRE AGORA É VIP

O pobre está menos pobre graças às políticas sociais iniciadas na gestão FH e aprofundadas no governo Lula, e muitos já ascenderam à faixa seguinte da pirâmide renda, o cobiçado contingente da classe média - o de maior potencial de consumo em qualquer economia.

Para um punhado de empresas inovadoras, porém, o pobre já é muito mais, é um bilionário mercado de massa, se suas necessidades forem satisfeitas com produtos feitos sob medida, do tamanho ao tipo de embalagem, a distribuição em pontos de venda no local onde moram, o que implica entrar em favela, subir morro e até se entender com traficantes. E o mais importante: preço adequado à renda.

Um dos colossos da indústria de alimentação, a suíça Nestlé, não tem mais dúvida: ou se embrenha em áreas pobres do mundo ou corre o risco de ficar estagnada. Está presente em todos os continentes, mas aqui é a sua grande aposta. O projeto começou em 2005 emulando a experiência vitoriosa da Avon, replicada pela rival Natura: a venda porta em porta. Não de cosméticos, obviamente, mas leite em pó, biscoito, iogurte, chocolate, tudo, enfim, que torna a Nestlé onipresente nas cozinhas. Até o Leite Moça.

A experiência piloto se iniciou na periferia da Grande São Paulo e já emprega 4 mil vendedores autônomos, a maioria mulheres, que os distribuidores recrutam entre os moradores. "Nas favelas, você tem de ser parte da comunidade ou você não entra", disse Marlene Silva, dona da Vita N, um dos distribuidores da Nestlé, citada em artigo do jornal inglês Financial Times, o que revela o interesse internacional pelo projeto. Experiência como esta não é incomum no mundo, mas o porta a porta de alimentos é novidade.

A venda também não é à vista. Há duas semanas para pagar, o tempo médio entre uma entrega e a reposição. O crédito acaba fidelizando o consumidor sem custo algum. A inadimplência é só de 2%, cerca de um quarto da taxa de maus pagadores no crédito bancário.

O coroamento da estratégia da Nestlé se deu em fevereiro, quando inaugurou em Feira de Santana, Bahia, com a presença de Lula, sua 27ª fábrica no Brasil, mas a primeira especializada em produzir e embalar produtos

para o mercado popular. Fazendo certo não há como errar nem faturar um dinheirão, já que aí está o maior segmento da população, cuja vontade de consumir cresce na proporção em que se expande o emprego, a renda e a cobertura do Bolsa Família.

Aprendizado na Índia

O gigante anglo-holandês Unilever há tempos descobriu este vasto e abandonado mercado latente, um problema até então

para governos e o varejo tradicional, aprendendo na Índia a lidar com os pobres - mas, sobretudo, a compreendê-lo e respeitá-lo. O que aprendeu lá ela trouxe para o Brasil, e já estava em regiões degradadas de São Paulo e do Rio, inclusive favelas, com produtos como xampu, sabão em pó e sabonete, muito antes de o Bolsa Escola de FH ser lançado e do Bolsa Família de Lula. Nunca se arrependeu da decisão.

NESTLÉ ADERE À ONDA EM QUE JÁ BRILHAVA A UNILEVER E ESTENDE TAPETE VERMELHO AO MERCADO POPULAR

COMÉRCIO COM SOCIAL

Vender ao pobre requer ajustes sutis. A embalagem talvez tenha de ser adaptada. Os analistas da Unilever constataram que o sabão em pó não tinha a mesma saída que em bairros de maior renda. Foram a campo tentar entender e apuraram que o tanque de lavar roupa ou a lavadora normalmente fica do lado de fora da casa, o que fazia a umidade empedrar o sabão. A solução foi o uso de sacos plásticos.

Coisas assim explicam porque só funciona a estratégia concebida diretamente na comunidade carente, com participação do consumidor, quase sempre mulhe-

res. Preço justo, volume na medida, sem excesso, aconselhamento sobre cuidados pessoais, nutrição. É comércio, mas também é assistência social. Custa zero ao governo, é lucro para a empresa e dá vantagens ao consumidor. Coisa rara: todos ganham.

Pobre não é problema

Não pára aí. O economista Marcelo Néri assina no último número da revista Conjuntura Econômica, da FGV, um estudo que destaca o bem sucedido programa de microcrédito do Banco do Nordeste. O projeto se inspira no premiado Grameen Bank, de Bangladesh. O empréstimo vai até R\$ 2 mil. É individual, mas há aval solidário de um grupo de parentes, vizinhos ou amigos. No México, uma empreiteira banca o maior programa habitacional do país do mesmo jeito, sem subsídio algum, vendendo cimento e assessorando a autoconstrução de casas. O programa será replicado no Brasil. Vender a pobre é renda certa.

Algumas questões emergem da descoberta do mercado de massa. Redes de varejo popular, financeiras e clínicas odontológicas e de saúde há anos chegaram à periferia das cidades, mas cobram mais que seus similares em bairros onde a renda é maior. Lucram em cima da falta de informação de um consumidor que se vê despossuído de direitos.

Os juros no crediário, por exemplo, são imorais e se sustentam na ignorância financeira do consumidor. Já grandes empresas entrantes no ramo o fazem com diferenciais de embalagens, produtos com marca diferente da vendida em supermercados com preço maior e sem o ônus de publicidade, um fator de custo para bens de consumo e alimentos processados. Esse mix permite o preço menor, mas não da margem.

Se tais ações fossem amarradas ao Bolsa Família, o governo teria um multiplicador poderoso dos programas sociais, sem investir um centavo e ainda envolvendo a empresa privada em ações meritórias.