



De refrigerantes a seguros: empresas criam produtos específicos para a classe D

Vivian Oswald

BRASÍLIA - Grandes empresas brasileiras estão investindo na expansão do poder aquisitivo da classe D. Com uma renda familiar mensal que varia de R\$ 705 a R\$ 1.126, que aumentou nada menos que 50% entre 2003 e 2009, esse crescimento arrastou para o mercado consumidor um exército de cerca de 45 milhões de pessoas de hábitos ainda pouco conhecidos por comércio e indústria. As empresas custaram a perceber o que poderia representar esse consumidor de menor renda, sedento por novidades, e agora buscam recuperar o tempo perdido. Concentraram equipes inteiras em pesquisas sobre seus hábitos de consumo, inclusive instalando funcionários em favelas e cidades pequenas para entender as necessidades do novo alvo.

São pessoas que têm demanda reprimida e aspirações. É um mercado novo que está criando novos hábitos - Marcelo Neri

- Estamos falando de um quarto da população. São pessoas que têm demanda reprimida e aspirações. É um mercado novo que está criando novos hábitos. O primeiro a chegar fica - afirma o chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getulio Vargas (FGV), Marcelo Neri.

Enquanto o país crescia 7,5% em 2010, o faturamento do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos teve expansão de 12,6%. Uma das razões dessa alta é a democratização do consumo e do maior acesso a produtos pelas classes D e E, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).

- Essa esfera da sociedade duplicou o consumo de protetores solares, ampliou em mais de 1.000% a compra de enxaguatórios bucais e ampliou em média de 2% a 3% o consumo de sabonetes em barra e cremes dentais - diz João Carlos Basilio, presidente da entidade.

Santander: Não é filantropia

Ao identificar o desejo de comprar do novo público, a Coca-Cola Brasil trouxe de volta a embalagem "caçulinha", que custa cerca de R\$ 1. No ano passado, a empresa teve o melhor resultado de todos os tempos, que não atribui apenas à expansão da economia em 2010, mas ao aumento da renda da classe D, que chama de classe média emergente. A empresa criou a Diretoria de Negócios Sociais só para cuidar do novo mercado. Funcionários da Coca-Cola mudaram-se para as favelas. No fim de 2009, a empresa criou o Projeto Coletivo, que qualifica jovens das comunidades para trabalhar no varejo: 30% deles saem com emprego na Coca-Cola ou em seus parceiros.

Outros 30% abrem seu próprio empreendimento na região com linhas de microcrédito da companhia. Bom negócio para eles e para a Coca-Cola, que qualifica mão de obra, gera emprego e novos consumidores, além de fomentar bares e outros comércios para vender seus produtos. Pesquisas mostraram que trabalhadores da própria comunidade são mais bem aceitos.

Por três meses, os trabalhadores aprendem a lidar com o mundo dos negócios, arrumar as gôndolas de supermercados por programas de computador e como agradar ao cliente.

Edileide Maria da Conceição de Barros, de 22 anos, foi uma das primeiras formadas.

Após o curso, feito em setembro de 2009 em Jaboatão dos Guararapes, perto de Recife, tornou-se operadora de call center em uma parceira da Coca-Cola. Quatro meses depois, foi trabalhar na própria empresa:

Foi meu primeiro emprego. Eu não tinha experiência com nada e agora tenho. Passei a ajudar em casa - Edileide Barros

- Foi meu primeiro emprego. Eu não tinha experiência com nada e agora tenho. Passei a ajudar em casa. Compro o que preciso. Minha primeira aquisição foi um celular.

O programa deve se pagar em 18 meses, passando a gerar lucro. Quatro mil pessoas já foram qualificadas. No fim deste mês, serão mais três mil.

O banco Santander, por sua vez, decidiu potencializar seus lucros com o microcrédito para a classe D. Instalou a primeira agência bancária do Complexo do Alemão, antes mesmo da pacificação, e vai abrir outras em comunidades do Rio e de São Paulo.

- Não estamos fazendo filantropia, mas viabilizando novos negócios - disse o superintendente-executivo do projeto, Robson Rezende.

Os desembolsos do banco cresceram 30% de 2008 a 2010. Só no ano passado, o Santander aplicou R\$ 293 milhões no segmento de financiamentos médios de R\$ 1.300, para um público cujo faturamento é de R\$ 40 mil anuais. Segundo a FGV, enquanto a renda dos 20% mais ricos da população cresceu 1,07% ao ano, ou 20,4% de 2003 a 2009, o rendimento dos 20% mais pobres aumentou 6,8% anualmente, ou mais de 50%. Nas favelas brasileiras, esses ganhos foram de 6,11% ao ano nesse período.

Vida e funeral, seguros preferidos

As seguradoras também querem uma fatia desse mercado. Estudo inédito da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais (CNSeg), antecipado ao GLOBO, mostra um mercado peculiar. A pesquisa foi feita de maio a outubro de 2010 nas comunidades Dona Marta, Chapéu Mangueira, Babilônia e Cidade de Deus, no Rio, e Heliópolis, em São Paulo.

A classe D prefere os seguros de vida e funeral e não gosta de comprar com quem não é da comunidade. A pesquisa revela ainda que 21% das pessoas têm seguro. Desse total, 45% são pagos pelos empregadores e 30%, por um membro da família.

- O principal é o veículo de comunicação, ensinar que o seguro é importante, e o preço, que tem que ser baixo - afirma a diretora-executiva da CNSeg, Solange Beatriz Mendes, que aposta na regulação do microsseguro para ampliar o segmento.

A Bradesco Seguros começou a vender para a classe D em 2004.

- Descobrimos que a palavra seguro era associada a algo complexo, elitista e trágico. Daí a origem do programa "Primeira Proteção" - explicou o diretor-executivo da empresa, Eugênio Velasques, acrescentando que de janeiro de 2010 a fevereiro deste ano já foram vendidas 700 mil apólices, que custam R\$ 3,50 por mês.

Segundo o Santander, no banco a classe D quer orientação financeira e acesso aos mesmos produtos oferecidos aos demais. E busca recursos para projetos visando ao bem-estar da família e a melhorias na casa.