





**ESTRATÉGIA** Malhação na academia do banco Santander no Alemão: apoio a projetos sociais para conquistar público

**Comportamento**

# Empresas sobem o morro

Grandes redes de eletrodomésticos, telefonia e bancos estão se instalando nas favelas e lançam mão de técnicas diferentes para seduzir o consumidor

*Michel Alecrim*

**A**té recentemente, as biroskas – estabelecimentos improvisados que funcionam como uma mistura de bar e mercearia – eram o único tipo de comércio instalado nas favelas cariocas. Isso vem mudando rapidamente. Grandes redes de eletrodomésticos, telefonia, farmácia e alimentação, além das maiores instituições bancárias do País, começaram a abrir filiais nesses territórios antes excluídos do capitalismo brasileiro. Estão em busca de consumidores que passaram a ganhar mais e até ascenderam de classe. Seduzir essa fatia da população requer técnicas específicas, como venda de porta em porta, comunicação por rádios comunitárias e apoio a projetos sociais. Atualmente, muitos dos

letreiros de famosas marcas se destacam em regiões onde, há alguns meses, predominavam as quadrilhas de traficantes. Essas áreas não eram atendidas pelos empresários simplesmente por falta de segurança. “O novo ambiente está estimulando a formalização e a criação de novos negócios”, avalia Antenor Barros Leal, presidente da Associação Comercial do Rio de Janeiro.

Foi com cautela que a Natura, um dos maiores fabricantes de cosméticos do País, fez sua

## MAIOR PODER DE COMPRA



Em seis anos, a classe C saltou de **33%** da população para **41%** e as classes D e E encolheram de **44%** para **35%**.

Nos últimos dez anos, os gastos com alimentos, bebidas e produtos de higiene das classes C, D e E cresceram oito vezes e hoje representam **71%** do mercado

incursão. Depois de montar três centros de treinamento dentro de favelas cariocas, a empresa decidiu instalar-se em outras 22 comunidades. **"Chamou a atenção nas pesquisas feitas com moradores a consciência de que a educação pode melhorar a vida delas", diz Luis Bueno**, diretor regional da Natura, que incluiu aulas de finanças pessoais nos seus treinamentos. O investimento da marca se justifica pelo fato de que produtos de beleza estão entre os objetos de desejo mais citados em pesquisas com a população de baixa renda. Uma das que apostaram nesse setor foi a recepcionista Naiana de Souza, 24 anos, da Cidade de Deus. "Bato de porta em porta, falo com meus amigos e parentes e faço propaganda pelo Orkut", conta a consultora de vendas, que dessa forma garante uma renda extra. "As famílias dessas comunidades passaram a dar grande valor ao lazer e às viagens", explica Fátima Merlin, diretora de varejo da empresa de pesquisa Kantar World Panel no Brasil. "Querem em casa produtos eletrônicos e trocam o antigo celular pelo smartphone."

A diminuição da distância entre as condições de vida dos moradores do morro e do asfalto é a principal conclusão de estudo do economista Marcelo Néri, da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Tomando o período de 1996 a 2008, houve redução de 18,58% para 15,07% no percentual de pobres nas favelas. "Está havendo uma convergência, a cidade partida está se integrando", conclui Néri. Com mais dinheiro nas mãos, os moradores dos morros não precisam mais procurar um bairro próximo para abrir conta em banco. A Rocinha conta com esse serviço há algum tempo, mas vem ganhando outras agências. O Santander chegou

a montar uma academia ao ar livre no Complexo do Alemão, onde os treinos são gratuitos, para cativar os moradores. No lugar, não faltam opções, pois uma quinta agência está em construção. O Bradesco está oferecendo seguros nas favelas. No morro Dona Marta, há até proteção residencial. "Criamos um produto específico para esses moradores, que não temem assalto, mas risco de explosão, incêndio e chuva forte", explica Eugênio Velasques, diretor-executivo da Bradesco Seguros.

Para entrar com sucesso na favela, não basta comprar um imóvel e se instalar. A consultora Wal Flor, da Lynx, aconselha seus clientes a desenvolver uma estratégia específica para as comunidades. Apoiar projetos sociais é fundamental para a conquista dos moradores. "O esporte é um excelente meio de agregação das pessoas e ajuda a aumentar o vínculo com o local", aconselha a consultora. Buscando técnicas próprias para atuar nesses emaranhados de ruelas, a Tim, que já tem lojas em duas favelas do Rio, subiu até no ranking do setor. Na Rocinha, seus chips serão vendidos nas vans e kombis que transportam diariamente 25 mil moradores. A Vivo reagiu e está começando pelo Alemão, onde instalou cinco antenas, contratou mais de 40 moradores e em breve terá um loja. "Queremos dar ali a mesma qualidade de sinal, tanto para voz quanto para 3G, que oferecemos nos demais lugares da cidade", afirma Versi-  
ne Sousa, diretor regional da Vivo.

A aproximação tem sido facilitada pela expulsão do tráfico e criação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs). O Dona Marta, que primeiro se beneficiou do programa, ganhou no mês passado filial da Casa&Video, que abrirá loja também na Mangueira, na zona norte. A Casas Bahia entrará este ano na Rocinha. Além dos gigantes do varejo, pequenos comerciantes das próprias comunidades estão se sentindo mais encorajados para formalizar seus negócios. Segundo a Junta Comercial do Rio, 814 empresas já foram abertas em áreas de UPPs. É um novo momento nos morros no Rio. ■

**PROFISSIONAL**  
**Naiana de Souza, da Cidade de Deus, recebeu treinamento na própria comunidade para ser vendedora de cosméticos, setor em expansão nas classes baixas**



**TODOS LIGADOS** Empresas de telefonia preveem expansão nas favelas

### SITUAÇÃO MELHOR NAS FAVELAS CARIOCAS:

A renda do trabalho em 2008 era

**14%** maior do que a de 1996 e **6%** maior do que em 2005

A escolaridade média dos moradores subiu de 5,01 anos de estudo em 1996 para **6,38** em 2008

Em 2008, **53,17%** das casas tinham máquina de lavar, **73,56%** tinham celular e **13,95%**, computador com internet

Fonte: FGV

