

Com alta na renda, classe C vira "realeza" para grandes empresas

(Fernando Scheller e Paula Leite)

Coca-Cola e Nestlé vendem produtos de porta em porta na periferia.
Grandes companhias reinventam produtos para a nova classe média.



A doceira Cláudia Reis, que frequenta o Shopping Campo Limpo (Foto: Paula Leite/G1)

Para conquistar o consumidor emergente brasileiro, a chamada classe C, grandes companhias têm ido a campo e desenvolvido estratégias específicas para “falar a língua” deste público. Nas mais diversas áreas – bebidas, alimentos, varejo e cartões de crédito, por exemplo –, multinacionais abandonam a aproximação tradicional com o público e tratam a “nova classe média” como prioridade.

Segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a classe C concentra hoje mais de 50% das famílias brasileiras e compreende famílias com renda entre R\$ 1,1 mil e R\$ 4,6 mil. Para atender este público amplo, grandes companhias levam em conta aspectos da realidade econômica das periferias das grandes cidades, como a forte dependência do crédito e a importância da renda informal para as famílias.

De acordo com Waldir Quadros, economista da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), a classe C “engordou” nos últimos anos. Segundo ele, o aumento da renda e do crédito levou à alta poder aquisitivo. “Quem era miserável foi quem mais subiu. Quarenta por cento dos que eram da classe D, da massa trabalhadora, subiram para a classe C de 2003 a 2008”, diz Quadros.

A ascensão se deu principalmente por conta da criação de empregos formais, segundo o especialista. O economista alerta, porém, que suas pesquisas mostram que a ascensão social se dá principalmente só até a classe C. “Para a classe A e B há muito pouco dinamismo”, afirma ele. Mesmo assim, o acesso de mais pessoas ao mercado de consumo é visto como positivo por ele: “Isso atende necessidades das pessoas, gira a economia, aumenta o mercado interno”.

Para André Torretta, proprietário da agência A Ponte, voltada para a “nova classe média”, a aumento da renda nessa população fez com que um número cada vez maior de empresas “acordassem” para o que companhias como a Casas Bahia, recentemente comprada pelo Pão de Açúcar, e o Bradesco já sabiam: “Há dinheiro ali.”

“É um novo conceito de classe média, que leva em conta quem está no meio entre os mais ricos e os mais pobres. Ele leva em conta a renda, e não a posse. Não é a classe média que se vê na televisão, que ainda tem um parâmetro americano. [Uma renda de] R\$ 5 mil nunca foi classe média para o Brasil”, diz Torretta.



Representante da Nestlé: venda nos bairros (Foto: Divulgação)

De porta em porta

Na multinacional de alimentos Nestlé, foi criada uma diretoria que atende especificamente a nova classe média. Alexandre Costa, diretor de regionalização e base da pirâmide da empresa, diz que este público está interessado em consumir produtos de qualidade – o importante é desenvolver estratégias que possibilitem seu acesso a eles.

Há três anos, a Nestlé iniciou por São Paulo uma estratégia de venda de kits de produtos da marca de porta em porta. Em 2009, a venda direta em bairros chegou a todo o Brasil, com 7 mil revendedores cadastrados e 190 microdistribuidores em todo o país. De acordo com Costa, o crescimento é especialmente forte no Nordeste, onde o objetivo da Nestlé é chegar a 4 mil revendedores ainda em 2009.

Para oferecer os produtos diretamente nas casas das pessoas, a Nestlé desenvolveu uma série de kits – entre eles o de café da manhã, de produtos light, da linha Maggi etc. À medida que o contato com as classes C e D aumentou, entretanto, a companhia viu a necessidade de permitir que os distribuidores montassem as cestas de acordo com as necessidades dos clientes.

Além disso, como a composição de renda da classe C ainda tem muitos componentes de “bicos” ou atividades informais,

a Nestlé dá prazo para as pessoas pagarem pelos kits. Como as necessidades variam muito de família para família, não há regra fixa. “Trabalhamos conforme o dinheiro que ele [o cliente] tem disponível, de acordo com as necessidades individuais”, diz.

Novos mercados

Na região Nordeste, a empresa Coca-Cola Guararapes – fabricante da Coca-Cola para Pernambuco, Paraíba e Norte da Bahia – criou o programa “Coca-Cola vai até você”. Inicialmente planejado para quatro bairros do Recife, a iniciativa se espalhou para toda a região de atuação da companhia. São kombis com equipes de três pessoas que anunciam em alto-falantes a venda de refrigerantes.

Para oferecer o produto a preços mais baixos, a empresa “ressuscitou” o casco. Um litro de Coca-Cola é vendido por R\$ 1,49 nos bairros (mais o investimento de R\$ 0,50 por vasilhame, na primeira compra). Segundo Catharina Machado Ferreira, gerente de marketing da Coca-Cola Guararapes, 2 litros do refrigerante em embalagem Pet (de plástico) custam R\$ 3,20, em média, na região.

Em outra iniciativa, a Coca-Cola Femsa, de São Paulo, e a Coca-Cola Guararapes, do Recife, oferecem cursos de capacitação para o varejo e de empreendedorismo para jovens de 17 a 25 anos em bairros da periferia das duas capitais. Apelidado de “Coletivo”, o programa é desenvolvido em parceria com ONGs (organizações não-governamentais) que atuam nas comunidades.

Em São Paulo, de acordo com Gabriella Affonso, gerente de marketing da Coca-Cola Femsa, cerca de 350 jovens já saíram dos cursos nas regiões de Paraisópolis, Vila Brasilândia, Ermelino Matarazzo. Eles são incluídos em um banco de empregos, com taxa de contratações da ordem de 30%. Com a iniciativa, a empresa quer aumentar a renda da região – o que, por consequência, terá impacto positivo em suas vendas.



Entrada do Shopping Campo Limpo (Foto: Paula Leite/G1)

Centro de compras

O shopping Campo Limpo é um dos locais em São Paulo que atende aos anseios da “nova classe média”. Encravado em um bairro que mistura sobrados, morros com casas de alvenaria sem reboco e prédios residenciais novos, ao lado da estação Campo Limpo do metrô, da linha 5 (Largo Treze – Capão Redondo), o centro comercial tem uma Casas Bahia a poucos metros de uma Marabraz; as lojas Marisa e C&A ocupam pontas opostas do mesmo andar. O cinema, que às quartas-feiras

oferece ingressos a R\$ 5, mostra os sucessos “Lua Nova” e “2012” em versão dublada.

A doceira Claudia Reis diz que vem “todos os dias” ao Shopping Campo Limpo, desde que ele foi inaugurado. Ela mora a 200 metros do local. “Antes eu ia ao Ibirapuera, mas ficava longe, tinha que pegar ônibus ou carro”, diz ela, que gosta de comprar na Marisa e C&A. A situação da dona-de-casa Lourdes Cunha é similar: ela também vem com frequência ao shopping, sempre a pé. “Gosto da C&A, da Marisa, já comprei vestido de festa aqui. Comprei bijuterias, coisinhas de mulher”, conta ela, que também faz supermercado no local.

O local do shopping foi escolhido em parte por conta da expansão imobiliária na região, segundo Dirceu Benith Jr., diretor adjunto de operações da Sonae Sierra Brasil, que administra o centro comercial. O centro comercial tem cerca de 700 mil clientes por mês, diz Benith, que vêm principalmente dos bairros do entorno: Campo Limpo, Capão Redondo, Jardim São Luiz. De acordo com o diretor, a região tinha uma carência de varejo de melhor qualidade e de lazer.