

A classe dominante

(CAROLINA DALL'OLIO)

Setores econômicos voltam seus olhos para essa faixa da população que ganha entre R\$ 804 e R\$ 4.807, tem poucos bens, algum dinheiro extra e muita vontade de consumir, além de ser responsável por minimizar os efeitos da crise

Em cinco anos, a Grande São Paulo ganhou 1,8 milhão de novos consumidores. Eles hoje integram um grupo que reúne 14,7 milhões de pessoas com renda mensal entre R\$ 804 e R\$ 4.807: a classe CD, a nova classe dominante.

Grande responsável por minimizar os efeitos da crise na economia, esse público agora se apresenta como principal aposta para o crescimento das empresas, em especial das micro e pequenas. São pessoas que possuem poucos bens, algum dinheiro extra e muita vontade de consumir - afinal, elas acabaram de estrear no mundo das compras.

De acordo com estudo do Centro de Políticas Sociais da FGV, o desenvolvimento da economia brasileira, a criação de empregos formais e a transferência de renda (impulsionada principalmente por programas como Bolsa-Família) permitiram que uma boa parcela da população ascendesse na escala social e, finalmente, ganhasse o título de 'consumidor'.

E tudo indica que o 'despontar' dessa nova classe econômica esteja apenas no começo. A escolaridade da população vem crescendo nos últimos anos, o que favorece sua ascensão social. Há também muitos jovens nesse grupo. Além disso, as perspectivas para a economia brasileira nos próximos cinco anos são bastante positivas, proporcionando um ambiente favorável para o aumento da renda dos trabalhadores (leia mais ao lado).

Mas se a classe CD é a bola da vez, o que as micro e pequenas empresas precisam fazer para atrair esse público? Em primeiro lugar, conhecê-lo melhor. "Quem pensa que o consumidor de classe média se orienta pelo preço, sempre buscando as opções mais baratas, está muito enganado", avisa Stella Kochen, presidente da empresa de pesquisa de consumo Shopper Experience. "Ele preza, acima de tudo, bom atendimento e prazos longos para pagamento, para que o sonho de consumo possa caber no bolso."

Outro preceito que a empresa deve respeitar, se quiser cativar a nova classe média, é a transparência. "Esse público está experimentando o consumo agora, portanto ele tem uma série de dúvidas e receios. São pessoas que podem ficar ressabiadas se não forem informadas de maneira clara e honesta sobre as condições da compra", destaca Stella. "Por isso, não adianta querer 'empurrar a venda', porque eles não vão engolir."

Outra falsa premissa sobre os consumidores da classe CD é a de que eles estariam interessados em produtos de baixo valor, como roupas e sapatos (os chamados 'bens não duráveis'). Nada disso. "Agora que a renda aumentou e que sobra dinheiro no fim do mês, esse grupo quer primeiro adquirir o que considera mais essencial", diz Roberto Meir, especialista em relações de consumo e presidente da Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente (Abrarec).

Encabeçam a lista de desejos da nova classe média, segundo a Abrarec, a casa própria, o carro, os eletrodomésticos e os eletrônicos (em especial os celulares). "Com o crescimento da oferta de crédito no Brasil, os juros em patamares relativamente baixos e o alongamento dos prazos, eles estão aproveitando o momento para adquirir aquilo que sempre quiseram ter", analisa Meir.

Mas não são apenas as empresas que trabalham com a venda desse tipo de produto que vão se dar bem se adotarem a classe CD como público-alvo. "Por serem muito numerosos, esses consumidores vão movimentar todos os setores da economia", prevê o presidente da Abrarec.

Fábio Fronterotta, dono da promotora de eventos Front360, é um exemplo disso. O empresário começou a atender a classe CD por acaso. Ele trabalha com grandes empresas, como montadoras e cervejarias, e estava acostumado a organizar ações promocionais voltadas para consumidores endinheirados, que sempre foram o alvo das corporações. Mas, há cerca de um ano, as empresas começaram a mirar a nova classe média - e Fronterotta teve de se adaptar.

"Esse consumidor, ao contrário do cliente da classe AB, tem vergonha de entrar na loja para conhecer o produto. Então os eventos servem para que a empresa se apresente de uma maneira amigável, natural", conta. "Eles gostam de ser bem tratados tanto quanto a classe AB." Fronterotta afirma que cada vez mais os seus clientes querem se aproximar desse público - e ele mesmo agora oferece o serviço para as grandes empresas que ainda não acordaram para o potencial da nova classe média.