

A onda do marketing nas praias populares

Consumo da baixa renda redireciona estratégia de verão nas empresas

Marili Ribeiro

Dobrou o número de empresas que neste ano estão fazendo ações de marketing na Praia Grande, em São Paulo. Não é um movimento isolado. Os trechos do litoral brasileiro, habitualmente frequentados pela população de baixa renda, como Matinhos e Caiobá, no Paraná, ou Itajaí e Penha, em Santa Catarina, entraram na programação de investimentos da temporada de verão das grandes companhias. As praias mais badaladas, como as do litoral Norte de São Paulo e Agrado Reis, no Rio, continuam no rolê. Mas as populares ganharam relevância.

O prefeito da Praia Grande, Alberto Mourão, prefere creditar a procura pelos 22 quilômetros que administra às melhorias de infraestrutura que empreendeu na região nos últimos anos. "A Praia Grande mudou de perfil", garante ele. "Hoje a população flutuante, presente na temporada de verão, gasta, em média, R\$ 120,00 por dia. Não é pouco, o que justifica que empresas como a Coca-Cola tenham montado áreas de lazer para o público de aqui pela primeira

vez este ano".

A reurbanização da Praia Grande, sem dúvida, ajudou, como reconhece o diretor de Relações Externas da Femsu Coca-Cola no Brasil, Paulo Macedo. Mas o que pesou mesmo na decisão da empresa de aumentar a presença na Praia Grande foi o intenso fluxo de pessoas na orla. E não se trata de uma multidão qualquer. Porém, uma disposta a gastar com lazer.

"A renda da população das classes C, D e E deu um pulo substancial nos últimos quatro anos. Isso é um fato", considera Macedo. "Eles passaram a ter acesso a produtos de maior valor agregado. Em decorrência, temos registrado expansão de vendas nesses segmentos".

Na Nestlé, que tem um portfólio de produtos convidativos para a temporada do calor — caso da linha de sorvetes e águas produzidas nesta época — existe tradição no desenvolvimento de estratégias de marketing nas praias do litoral. Entretanto, nada nas proporções vistas neste ano, em particular nas ações montadas nas praias típicamente populares, como ad-
mte o diretor de Marketing da



SÍMBOLO DA VIRADA - Na Praia Grande, as empresas correm atrás de uma multidão de turistas cada vez mais disposta a gastar com lazer

companhia, Mário Castelar. "A Nestlé vai onde o povo está", brinca ele.

A companhia de alimentos estreou na Praia Grande a novidade: a prática do Bossball. Lancado nas praias espanholas no último do verão europeu, a proposta esportiva, para maiores

consumo das classes C, D e E. No total, representam 87% da população com renda familiar de até R\$ 3.700,00. No ano passado, a massa de renda movimentada por eles somou R\$ 512 bilhões. Nada desprezível.

BATE-E-VOLTA

População de baixa renda movimentou R\$ 512 bilhões no ano passado

de 12 anos, mistura vôlei, equilíbrio e música. Trufo praticado em colchões infláveis montados na praia. Guarujá e Moratuba abrigarão a arena nas próximas semanas.

O apelo por praias pop em contra apoio nos números e estudos dedicados ao poder de

ços para eles".

A Data Popular preparou em 2006 um mapeamento dos locais ideais para shows e eventos de verão, a pedido de clientes dos setores alimentício e financeiro. Este ano viu as propostas se concretizarem. "Não posso dizer quais empresas, mas posso contar que a maior preocupação delas estava em, mais que realizar vendas, aproveitar as situações de descontração para fixar suas marcas, porque o consumidor fica mais acessível em ambientes informais", explica Meirelles.

Os bons resultados da invasão do litoral popular surpreende até mesmo quem está habituado, por força da atratividade, a lidar com a plateia de alto poder aquisitivo, sempre disposta a gastar. Andréa Galasso, sócia-diretora do Banco de Eventos, empresa que se consolidou no mercado de eventos chiques e hoje também responde pela

ação dos sorvetes Klaxon no litoral, conta que, em apenas um fim de semana na Praia Grande, foram trocados três mil palitos de sorvete da promoção. "Um número digno de Guarujá", diz ela.

Aberta há seis meses, a Choipe na Praia, responsável por 500 carrinhos de sorveteiro adaptados com serpentina para distribuir choipe gelado nas praias do Sudeste e Sul, registrou resultados bem acima do esperado. "Estamos vendendo cerca de 6 mil litros por fim de semana em cada uma das oito praias em que estamos comercializando", conta Guilherme Borges, proprietário da rede, criada com investimento de R\$ 1,5 milhão.

Mário Medina, gerente da Schincariol, concorda. Presença constante no litoral popular, a cervejaria aumentou investimentos este ano por conta da concorrência mais acirrada. ●