

Empresas veem classe C como saída da crise

Com maior capacidade de recuperação em cenário econômico adverso, grupo de renda menor é alvo de onda de lançamentos

Investimentos levam em conta consumo crescente dessa faixa de renda e até migração de compras das classes A e B com a crise

DENISE MENCHEN
JANAINA LAGE
SAMANTHA LIMA
DA SUCURSAL DO RIO

Apontada por especialistas como a fatia do mercado mais resistente aos efeitos da crise, a classe C tem sido alvo de uma nova onda de produtos e marcas específicas lançados para atender a esse segmento.

Muitos investimentos foram planejados antes da crise, mas as empresas decidiram ir em frente porque apostam na capacidade de consumo desse grupo e na migração do consumo das classes A e B para itens mais populares.

Pesquisa inédita, feita pela agência McCann Erickson, que investiga as tendências do consumo na classe C, mostra que esses consumidores não estão mais em busca do acesso a bens, mas, sim, da melhoria de qualidade. "Essas pessoas já têm eletrodomésticos, além de uma despensa e uma geladeira sortidas e, agora, evoluíram. Não basta dizer, agora, 'você pode ter determinada coisa', mas sim 'você pode ter a melhor'", diz Aloísio Pinto, vice-presidente de Planejamento da McCann Erickson.

Um exemplo está na alimentação. Para 38% das mil famílias entrevistadas em São Paulo, Recife, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Goiânia, o valor nutricional é o item mais importante em um produto. Para 82% dos entrevistados, nutritiva é a comida preparada em casa, onde 76% fazem sua principal refeição, o jantar.

A pesquisa, que será divulgada nesta semana, mostra ainda que a posse de eletroeletrônicos é associada por 82% dos entrevistados a lazer para toda a família. "Isso compensa a falta de opções nos bairros", diz.

De acordo com Haroldo Torres, diretor do instituto Data

Popular, a classe C tem maior capacidade de recuperação em um cenário de crise.

"É um consumidor com perfil mais flexível de inserção no mercado de trabalho. É o policial que dirige tód ou é vigilante à noite, é a dona-de-casa que vende comida, pessoas que se viram na crise", disse. Ele ressalta que a classe A foi duplamente afetada pela crise global, tanto com a perda de vagas em cargos executivos como com as perdas na Bolsa de Valores e em fundos de investimento.

Isso explica a nova onda de lançamentos voltados para a classe C, apesar da crise. "Quem vende para as classes A e B têm um mercado de 20 milhões de pessoas. Mesmo que também sofra com a crise, a classe C é um grupo quatro vezes maior. Saber vender para eles é questão de sobrevivência", diz o consultor de varejo Roberto Meir.

Curioso é que nenhuma empresa tradicionalmente focada nos segmentos A e B quer atender a classe C pela sua marca principal. "Não podemos correr o risco de mandar a mensagem errada para nosso público A e B", afirma Ronaldo Marcolin, diretor comercial da Unica, fabricante dos armários Dell Ano, que acaba de lançar a linha New, mais barata.

Curinga

Na incerteza econômica, ter produtos de qualidade para a classe C pode ser um curinga para as empresas. "Se a economia piorar, o consumidor da classe B vai comprar esse produto. Quando melhorar, a classe D ascende", diz o consultor de varejo Marcos Quintarelli.

Conquistar o público C para quem sempre vendeu para a classe AB não é simples. "É preciso falar a língua desse público, oferecer bom atendimento e investir em qualidade e design, para que o público valorize o produto. Se a comunicação se mantiver sofisticada, o produto vai ser rejeitado. Se não investir na qualidade, o público não vai desejar o produto", diz Quintarelli.



Consumidores fazem compra em supermercado na Baixada Fluminense; crise global faz empresários apostarem na classe C

Companhias investem em marcas específicas

DA SUCURSAL DO RIO

Empresas acostumadas a lidar com o modelo de negócios das classes A e B estão criando marcas ou franquias específicas para atender ao gosto da classe C. Para Sérgio Nardi, autor do livro "A Nova Era do Consumo de Baixa Renda", a tendência é que as empresas mantenham um produto voltado para a classe A e uma marca espelho para o novo público.

O grupo CRM, controlador da Copenhagen, lançou em janeiro a marca Brasil Cacau, com 11 lojas próprias em São Paulo e investimento de R\$ 5 milhões. Até o fim do ano, a meta é chegar a 50 lojas, a maior parte em shoppings populares. Segundo Renata Vichi, vice-presidente do grupo CRM, o Brasil é o quarto maior consumidor de chocolate no mundo.

"Seguimos com o projeto porque o mercado de alimentos é menos sensível aos efeitos da crise", disse Vichi.

A quantidade crescente de projetos feitos e jogados no lixo souu um sinal de alerta para a fabricante de móveis planejados Unica. Desde que nasceu, há 23 anos, a empresa gaúcha mirou as classes A e B, com as marcas Dell Ano e Favorita. "Havia um novo público nas lojas, que sonhava com aqueles móveis, mas, no fim, o sonho não cabia no salário", conta o diretor comercial da empresa, Ronaldo Marcolin.

No fim do ano, a Unica lançou uma marca destinada a esse novo público, a New. Os móveis são 30% mais baratos em relação à Dell Ano. "Em cinco anos, a New representará metade do nosso faturamento."

Após 50 anos fabricando me-

tais sanitários de alto e médio luxo, a Fabrimar lançou em janeiro a linha Gyro, com produtos até 75% mais baratos em relação aos itens top. O projeto nasceu em agosto. "Previamente um cenário ruim para 2009 e não queríamos ficar restritos a um público. E, se a classe B perder renda, comprará a Gyro", diz José Fernando Haddad, diretor comercial da Fabrimar.

Vender para a classe C exige das empresas equacionar qualidade e preço. A saída tem sido fazer sutis mudanças técnicas. A madeira usada pela New é ligeiramente mais fina em relação à da Dell Ano. As torneiras da Gyro têm menos latão.

Porta a porta

Outra estratégia para chegar ao consumidor da classe C é a venda porta-a-porta. A Coca-Cola Guararapes vai levar ao in-

terior de Pernambuco um projeto-piloto de venda de refrigerante com embalagens retornáveis, em Caruaru, Garanhuns, Petrolina. Com base nos resultados, a empresa pretende estender o projeto para todo o Estado, além da Paraíba e do norte da Bahia.

Segundo Catharina Ferreira, gerente de marketing da empresa, a meta é atrair a atenção da dona-de-casa, responsável pelas compras da família.

A Nestlé também adota modelo e conta com 5.800 vendedoras em mais de 40 cidades no Estado de São Paulo e capitais como Rio de Janeiro, Porto Alegre, Vitória, Curitiba, Belo Horizonte e Belém. Até o fim do ano, o total de vendedoras chegará a 9.000. Segundo a empresa, 82% do consumo no país está concentrado nas classes C D e E. (RM, A, 51)