

# Economia

## 35

LOJAS DA GM SERÃO FECHADAS NO MÉXICO. A filial mexicana da montadora General Motors reduzirá entre 10% e 15% o tamanho da rede de concessionárias no país. O motivo: a crise.

**Peso.** Famílias que ganham até R\$ 1,4 mil mensais serão responsáveis por 18,4% das compras no país

# Classe C se torna exigente e garante o consumo na crise

**Mercado popular é o que mais cresce no Brasil: em seis anos, a renda da classe C subiu R\$ 163 milhões**

**FERNANDA ZANDONADI**  
fzandonadi@redgazeta.com.br

■ Se a crise financeira tem afetado mais as famílias com alto poder aquisitivo, a saída para os tempos difíceis pode estar no consumo das classes C, D e E. O mercado popular é o que mais cresce no Brasil. De 2002 a 2008, a renda das pessoas da base da pirâmide social aumentou R\$ 163 milhões.

Uma pesquisa da Target Marketing aponta que as famílias com renda média de R\$ 1,4 mil mensais serão responsáveis por 18,4% do consumo nacional em 2009 - alta de 17,4% em relação ao ano passado.

Residências com renda de R\$ 950,00 mensais devem responder por 11,7% do consumo (em 2008, esse patamar ficou em 9,9%). E esse fenômeno já é visível: a demanda do consumi-



FÁBIO VICENTINI

**O orçamento dele não está fora de controle**

■ Bom exemplo de como a nova classe C tem tirado de letra a crise financeira mundial, o técnico administrativo Alexandre Zanotelli afirma que o primeiro passo para não se perder em ofertas é o controle financeiro. No início do ano, segundo ele, a decisão: fazer uma planilha orçamentária. As compras, agora, só à vista. Se engana quem pensa que o consumo diminuiu. Hoje Alexandre busca qualidade no que compra. Incluindo nesse processo, o lazer da família. "Se antes lanchávamos duas, três ou quatro vezes fora de casa, hoje esperamos o fim de semana e vamos ao cinema, fazemos um lanche e passamos com nossa filha", conta.



dor de baixa renda por crédito aumentou 5,2%, na comparação entre maio e junho deste ano, segundo a Serasa.

No outro extremo, as classes A e B devem perder levemente seu potencial de consumo: 0,3% de queda, em famílias com renda acima de R\$ 14,4 mil.

O estudo também retrata o mercado de trabalho. A taxa de desemprego manteve-se estável entre assalariados com até 8 anos de escolaridade. Já para os trabalhadores com 8 a 10 anos de estudo, o desemprego subiu de 10,3% para 11,3%. Trabalhadores com onze anos ou mais de escolaridade: de 8,6% para 9,2%.

Nos supermercados é possível visualizar com clareza a melhora do poder aquisitivo dessa faixa de renda. O boom no consumo de itens que não são considerados de primeira necessidade ocorreu em 2007, revela o superintendente da Associação Capixaba de Supermercados (Acaps), Hélio Schneider.

Nas prateleiras também é possível observar a mudança de hábitos. O arroz tipo 3 - aquele quebradinho - praticamente sumiu das gôndolas. Mesmo o feijão mais barato é selecionado e tem qualidade.

“Isso mostra que esse cliente está mais exigente. O produto de segunda está fora do mercado”, afirma Schneider.

Sérgio Nardi, autor do livro “A Nova Era do Consumo de Baixa Renda”, diz que a classe C vem crescendo há cinco anos. O ano de 2004 foi um marco para o varejo de baixa renda: juro baixo, crédito abundante e prestações longas permitiram que o consumidor incorporasse à rotina produtos como TV LCD. “Um dos pioneiros a investir em vendas para esse público foi o grupo Casas Bahia”.

# A cara do consumidor

## Ele não quer mais produtos de segunda classe

### Quem é ele

Veja o perfil do consumidor que está alavancando as vendas no Brasil, segundo as pesquisas

85%

DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

É a fatia ocupada pelas classes C, D e E

R\$ 620

BILHÕES

É quanto esse grupo movimentava por ano na economia nacional

R\$ 163

MILHÕES

É quanto a renda dessa fatia da população cresceu entre 2002 e 2008

88%

DA POPULAÇÃO ADULTA

da classe C não têm graduação

69%

DOS CARTÕES DE CRÉDITO do país estão nas mãos desse grupo de consumidores

75%

DOS USUÁRIOS DE INTERNET pertencem a essas classes sociais

44%

DAS FAMÍLIAS dessas classes cuidam da criança do vizinho, contra 6,5% na classe A

75%

DOS CONSUMIDORES de classe C têm algum tipo de receio ao comprar um imóvel, contra 45% na classe A

### Eles disseram

O que pensam especialistas no assunto

“A compra de um produto mais caro é um programa de família para a classe C”

SÉRGIO NARDI  
CONSULTOR EMPRESARIAL

“Ser honesto ao propor o negócio para a classe C é o mais importante para ter sucesso”

RENATO MEIRELLES  
CONSULTOR DO DATA POPULAR

### Comportamento

Veja preferências e hábitos de consumo bem particulares dos consumidores da classe C

■ **Imóvel.** Na classe C, o receio é de não conseguir pagar o imóvel. Na classe A, o medo é de a construtora não entregar.

■ **Bairro.** O consumidor de baixa renda prefere permanecer no bairro onde mora.

■ **Perspectiva.** O jovem de alta renda compra o primeiro imóvel, o de baixa renda compra o que provavelmente será o único imóvel de sua vida.

■ **Comércio.** O perfil traçado desses consumidores mostra que pequenos comércios são os principais pontos de venda frequentados. Isso ocorre por não terem veículo próprio, a opção de varejo é a pequena loja da vizinhança (ainda que paguem mais caro pelos produtos, o consumidor economiza no transporte).

■ **Cosméticos.** Produtos de beleza estão cada vez mais presentes nos estabelecimentos das classes sociais mais humildes.

■ **Acesso.** A distribuição dos produtos nos comércios precisa ser de fácil acesso, mas não é verdade que as classes mais humildes comprem somente com base no preço baixo.

■ **Marca.** Com relação à marca, a exigência mostrada no estudo é que o produto deve

ser especial de alguma forma.

■ **Bolso.** Em relação às empresas financeiras, o preço aparece como o mais importante para a escolha.

■ **Valores.** Trata-se de um grupo com valores conservadores (família, honra, justiça) que tem a necessidade de se sentir incluído e respeitado, apesar de sua condição financeira.

■ **Hábitos.** São pessoas que têm o hábito de se socializar e valorizam muito o contato face a face. Quem compreende essa dinâmica de valores e comportamento consegue um lugar “no coração” desse consumidor (que ao contrário do que muitos imaginam, torna-se fiel).

■ **Consumo.** No caso de produtos de consumo rápido, a preferência recai sobre as marcas consideradas como de maior qualidade (que entregam o que prometem) uma vez que a dona de casa não pode “errar” na compra. Se o produto se destaca na qualidade, o preço mais alto compensa.

Fontes: Sérgio Nardi, autor do livro “A nova era do consumo de baixa renda”, Instituto Data Popular e Troiano Consultoria de Marca e o Ibope.

# Honestidade é a marca do bom negócio

■ ■ “Na base da pirâmide, quanto menor a renda, mais gente mora na mesma casa, e isso já distingue muito bem o mercado imobiliário das classes C, D e E dos consumidores do topo da pirâmide”, revela o consultor Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular, instituto de pesquisa especializado nesse perfil de comprador.

Para dialogar com esse público, as construtoras e as imobiliárias devem estar preparadas para atender a exigências específicas.

O consumidor de baixa renda, segundo ele, tem mais medo de não conseguir pagar e de não receber o imóvel, pela importância que atribui à aplicação de um dinheiro que foi sacrificante adquirir.

A compra do imóvel por famílias da base da pirâmide é norteada principalmente pelo medo de não conseguir pagar o imóvel ou atrasar as parcelas, enquanto as classes A e B se preocupam mais com exclusividade e segurança.

“É preciso ter cuidado na hora de vender para esse público. Ser honesto ao propor o negócio é o mais importante para ter sucesso”, conclui o especialista.

■ ■ **VEJA NA WEB**  
Confira o especial  
“Para entender a crise” no  
[gazetaonline.com.br/crise](http://gazetaonline.com.br/crise)