A nova classe B emergente
André Teixeira
Bruno Rosa

Quase 20 milhões mudam de faixa social com melhora na renda. Empresa alteram estratégias.

O Brasil já vive um segundo ciclo de mobilidade social. A classe C, que a partir de 2003 cresceu com a melhora na renda da classe D, agora sobe mais um degrau da pirâmide: a procura de empresas por profissionais mais qualificados e o aumento da renda dos trabalhadores elevaram em 19,7 milhões nos últimos cinco anos o número de pessoas na classe B (com ganho médio mensal de R$ 3.040), das quais 6,5 milhões apenas entre 2007 e 2008. É de olho nesse movimento que diversas empresas têm alterado suas estratégias, com o lançamento cada vez mais rápido de produtos no varejo.

A classe B registrou o maior avanço entre todos os estratos sociais, informa levantamento feito pela Consultoria Target a pedido do GLOBO. O número de lares que pertencem à classe B cresceu 80% nos últimos cinco anos, chegando a quase 13 milhões. Foram 5,771 milhões de casas a mais no período, das quais dois milhões somente entre 2007 e 2008. A classe C também se expandiu, de 12,350 milhões para 20,860 milhões de lares entre 2003 e 2008, mas a alta foi menor: de 68,9%. No último ano, foi pouco mais de um milhão. Já a classe A ganhou um milhão de integrantes de 2007 para cá. Para Carlos Thadeu de Freitas, ex-diretor do Banco Central e economista-chefe da Confederação Nacional do Comércio (CNC), as famílias que passaram a integrar a classe B conseguiram empregos de maior remuneração, contribuindo, em grande parte, para o aumento entre 5% e 6% da renda real anual no país.

Alta de juros pode inibir consumo
Segundo Marcos Pazzini, responsável pela pesquisa da Target, os negócios já reagem de forma diferente:

— No caso dos carros, a venda de veículos com motores mais potentes cresce a uma velocidade maior. Nas farmácias, os cosméticos de prevenção, os mais caros, são os mais vendidos. Parte desse público não leva só o preço como fator principal na hora da compra. Isso é reflexo do crescimento do país e da demanda por profissionais mais qualificados. Quando há mais dinheiro disponível, os consumidores optam por realizar seus desejos de consumo — diz Pazzini.

A família de Catiane Barbosa verificou uma alta na renda depois que o seu marido, o motorista André Loca, mudou de emprego e conseguiu um salário maior. Para os dois filhos, Carlos Henrique, de 12 anos, e André Júnior, de três, o casal comprou eletroeletrônicos:

— A economia está melhor. Temos dois filhos. Quando meu marido mudou de emprego, conseguimos investir mais no lazer. Há pouco, compramos aparelhos eletrônicos, como DVD portátil, videogame Playstation, TV grande e um aparelho de som - reino de som — diz Catiane. Para Ernani Torres Filho, superintendente da Área de pesquisa Econômica (APE), do Banco Nacional de Desenvolvimento e Social (BNDES), o aumento de 1,5 milhão de empregos formais por ano ganha impulso com o avanço dos investimentos das empresas e do governo na economia, cerca de 2,5 vezes maior que o consumo.

— O consumo das famílias cresce 6% ao ano. No fim do ano passado, houve um salto de 8,6%. E o mais longo crescimento em 20 anos. E isso permite uma redistribuição da renda. O piso salarial está subindo. Com isso, há um consumo de maior qualidade, aumentando o patrimônio dos lares. Este ano, o investimento vai crescer entre 14% e 16%, e o consumo, na faixa de 6%. Quando essas famílias ascendem a uma nova classe social, têm mais acesso à crédito. Porém, se os juros subirem muito, esse cenário será prejudicado — afirma Torres Filho.

Dependência de crédito é grande

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.

Eduardo Terra, professor do MBA de Varejo e coordenador do Provar, da Universidade de São Paulo (USP), afirma que a migração ainda é recente, mas já é motivo de estudo por diversas empresas:

— Fizemos um estudo e percebemos que uma loja arrumada aumenta as vendas por impulso entre os clientes das classes A e B. Por isso, as redes voltadas para a classe média mudaram sua estratégia.

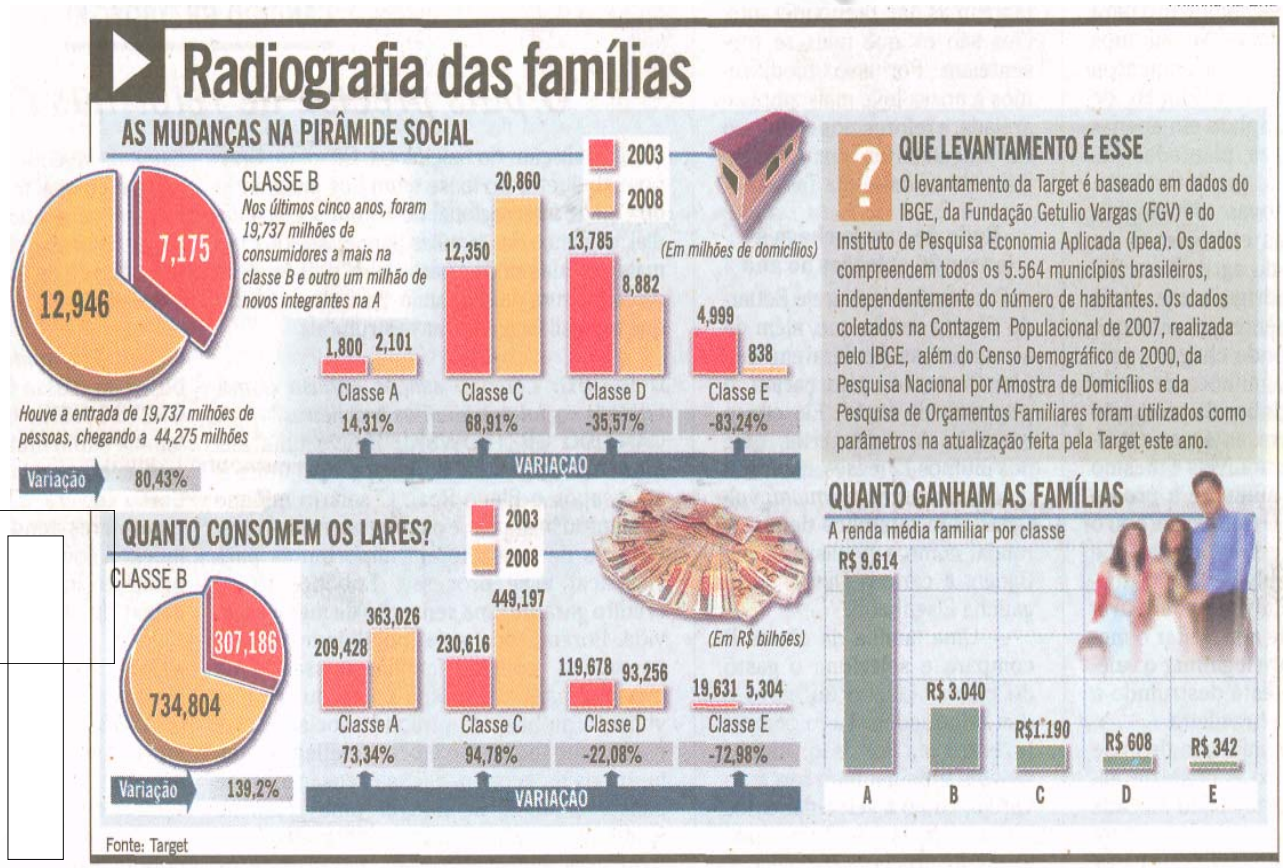
Ele diz que essa nova classe B tem demanda reprimida por bens duráveis e semiduráveis.

— Quando esses consumidores pertenciam à classe C, não tinham acesso a esses produtos. Por isso, agora, vão recorrer ao crédito para mudar sua lista de compras.

Cecília Russo, sócia da Troiano Consultoria de Marca, confirma que o consumidor da classe B ainda é muito dependente de crédito. Essas famílias usam o cheque especial e o cartão de crédito para viajar e comprar artigos eletroeletrônicos.

— E as empresas já começam a mudar o público-alvo de seus

A dúvida é como separar essas famílias, que ainda se comportam como classe C, mas gastam e têm aspirações da classe A. Geralmente, o valor do item não é primordial em uma série de categorias. O que faltava à classe B era o acesso aos produtos, mas com o crédito isso se tornou possível, já que a renda familiar aumentou — explica Cecília.



Leia mais:

Empresas aumentam o ritmo de lançamentos sofisticados no varejo

Para analistas, estratégia inclui compra de companhias concorrentes
Bruno Rosa

No varejo, grandes companhias já começam a desenvolver uma estratégia específica para atender a um consumidor com mais renda. Unilever, Boticário, Schincariol, Grupo Brasileiro de Distribuição (dono das redes Pão de Açúcar, Extra e Sendas) e outras inúmeras pequenas companhias oferecem novos produtos, com foco para a nova classe B. Analistas especializados em varejo ressaltam ainda que a maior velocidade no número de lançamentos e as aquisições também estão orientando os negócios.

De acordo com Tatiana Ponce, gerente nacional de Mercado e Consumidor do Boticário, o foco da empresa é a classe B. Segundo ela, esse é o público mais curioso e exigente, pois eles sabem "o quanto custou subir de classe":

— Eles experimentam diversos produtos, pois ainda trazem uma característica da classe C, que é pesquisar preços. Na classe B, o valor é importante, mas não preponderante. Eles são os que mais se presenteiam. Por isso, modificamos a nossa loja, mais ampla e arejada, e reforçamos o número de lançamentos com preços mais elevados — diz Tatiana.

Rede de varejo chega a lançar 26 coleções ao ano

O consultor de varejo Eduardo Cherto revela que, além de as empresas acelerarem seu planejamento, reforçaram o processo de fusão. Ele cita o exemplo da Schincariol, que, nos últimos 12 meses, comprou diversas marcas premium, voltadas para o público de maior renda, como a paulista Baden Baden, a carioca Devassa e a gaúcha Eisenbahn. — Uma família da classe B compara e seleciona o gasto do celular com o do carro e dos brinquedos. Tudo compete entre si. Por isso, alguns movimentos ganham força no varejo, como a velocidade dos lançamentos. A Zara, por exemplo, cria hoje 26 coleções por ano. Há dois anos, não era nem metade disso. Na Arezzo, são 15 temas diferentes ao longo do ano. A tendência é aumentar a rapidez com que isso acontece, pois só assim é possível chegar primeiro à lista dessas famílias — diz Cherto.

A Seda, marca da Unilever líder no mercado de xampus e condicionadores, acabou de lançar produtos que inauguram sua entrada em novo segmento: a de finalizadores para cabelos. De olho nesse novo público, a empresa criou o Serum para Pentear. Outras linhas foram desenvolvidas, como o Camadas Destacadas. Para Fabrizio Haas, gerente de marketing da multinacional, as mulheres compram mais produtos, pois o cabelo é uma prioridade. Quanto maior a renda, maior a preocupação, diz.

— Estamos investindo R$ 20 milhões nesses dois novos produtos. Elas também são mais criteriosas, pois querem cada vez mais itens específicos — afirma Haas.

Especialistas também destacam que redes de supermercado estão atentas às mudanças. Após lançar a marca Taeq, a CBD pôs na prateleira o selo Casino, do grupo francês que tem participação no capital da empresa. A linha inclui produtos pratos prontos, alimentos orgânicos, vinhos e alimentos em conserva franceses.

A Casa das Cuecas acabou de concluir seu reposicionamento. Antes, a grife era voltada para a classe C; agora, os lançamentos, com matérias-primas mais nobres, são voltados para os homens das classes A e B. De acordo com Eduardo Conceição, sócio da empresa, a companhia passou a lançar coleções com uma maior periodicidade.

O potencial de consumo da classe B mais que dobrou nos últimos cinco anos, aponta a Target. Passou de R$ 307,186 bilhões para R$ 734,804 bilhões. O gasto dessas famílias está concentrado em manutenção do lar, que consome R$ 195 bilhões por ano — avanço de 296% contra os R$ 49,2 bilhões de 2003. A alimentação dentro do lar soma R$ 100 bilhões, o dobro dos R$ 50 bi de 2003. As despesas com o carro próprio passaram de R$ 12 bilhões para R$ 36,2 bilhões.

Habitação é o principal gasto, diz Latin Panei

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Os dados da Latin Panel confirmam os números da Target. Segundo Fátima Merlim, diretora do instituto, o principal gasto de cada família da classe B é a habitação, que consome R$ 411 por mês. A alimentação dentro do lar leva, em média, R$ 328 por mês. As despesas com vestuário e higiene pessoal também estão no topo da lista, com R$ 156 por mês.

— O mercado está cada vez mais competitivo no país. O desafio é conquistar o consumidor. E o ritmo de lançamentos está muito rápido. Por isso, a inovação é essencial. No caso do sabonete, por exemplo, um consumidor chega a experimentar sete versões do produto em apenas um ano. É um índice alto e possível com o aumento da renda das famílias — diz Fátima.

A alta no rendimento mensal do casal Arnaldo Rocha e Dulce Barbosa foi possível com o avanço das vendas de sua papelaria. Com o comércio aquecido, o casal passou a viajar mais e fazer pequenos "ajustes" em sua casa.

— O comércio é um dos setores que mais se beneficia com o incremento da renda dos brasileiros. Temos sentido um aumento significativo em nossas vendas. E a nossa expectativa para o segundo semestre é ainda mais positiva. Assim, conseguimos ter mais renda para nosso gastos — acredita Dulce, dona da papelaria Empório das Cores, em Niterói.

Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 8 jun. 2008. Economia, p. 39-40.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.