

# Eles resistem mais à crise

A classe C ajudou a expandir o mercado interno no país. E, mesmo com a crise, ainda é a melhor aposta para quem quer vender em 2009

FABIANE STEFANO

**A** Família de Edson José de Matos e Simone Alves da Silva, que mora no Aricanduva, bairro da zona leste de São Paulo, vai aumentar. Simone está grávida de ires meses do quarto filho. O casal ainda nem sabe o sexo do bebê, mas já decidiu que é hora de trocá-lo de carro. Eles têm um Fiat Uno ano 93 e pretendem substituí-lo por um automóvel com sete lugares para comportar toda a família. Edson e Simone ainda não escolheram o modelo do carro, mas sabem que precisarão poupar. A renda mensal da família gira em torno de 2 500 reais, fruto do salário dele como vendedor. "Não queremos fazer dívida", diz a dona-de-casa, "É melhor juntar o dinheiro e comprar à vista." O clima de crise deixou mais apreensivo o casal, que, além de economizar para a aquisição do carro novo, está terminando a reforma do sobrado em que vive. Os gastos recentes, incluindo também a compra de uma TV para o quarto das três filhas, e os planos futuros resultaram na decisão de tirar as meninas da escola particular e colocá-las na rede pública. "A mensalidade ficou pesada demais para nosso orçamento. Mas queremos que elas voltem para a escola particular no ano que vem", diz Simone.

Os dilemas dessa família paulistana se reproduzem por milhões de lares brasileiros que, nos últimos três anos, ascenderam socialmente com o aumento de renda e a fartura de crédito. Eles experimentaram as delícias do consumo e se transformaram no grande motor do mercado doméstico. Ago-

ra, temem que um dos mais devastadores efeitos da crise — o desemprego — paralise seu recém-adquirido acesso a um universo mais amplo de bens e serviços. A crise chega numa hora em que a classe C começava a sofisticar os hábitos de consumo. EXAME teve acesso a uma pesquisa inédita do instituto Data Popular, feita sob encomenda para a agência de publicidade McCann Erickson, sobre mudanças comportamentais que, pelo menos até o final do ano passado, vinham embalando novos desejos da classe C. A pesquisa mostra que o consumidor emergente passou a almejar desde o serviço de TV a cabo até a hipopijração. "Existe uma mudança cultural, mais do que econômica. São novos valores que influem no padrão de consumo", diz Aloísio Pinto, vice-presidente de planejamento da McCann Erickson.

A crise irá refrear os desejos desses consumidores? "A classe C continuará a consumir, mas de uma forma mais racional", diz Marcos Etchegoyen, vice-presidente da Cetelem, financeira do banco BNP Paribas. "Sai a geladeira dos sonhos e entra a geladeira possível. Mas a necessidade continua existindo." De acordo com ele, a Cetelem notou os primeiros sinais de desaceleração no Natal, quando as lojas que são suas parceiras registraram uma redução nos tíquetes médios de compra. Mesmo com uma

**Edson de Matos e a família: após reforma da casa e compra de TV, poupança para trocar o carro**



queda de padrão, a classe C, também chamada de classe média baixa, continuaria a ser, por sua magnitude, a melhor aposta de crescimento para as empresas. Hoje, quase 52% dos brasileiros fazem parte dessa faixa, de acordo com estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), que utiliza o critério de renda domiciliar de 1 064 a 4 561 reais para definir o estrato. Estima-se que a classe C responda por um terço do mercado de consumo do país, incluindo de papel higiênico a habitação. Para os setores de alimentos, bebidas e higiene e limpeza, representa 50% do faturamento. E em algumas categorias de produto, como celulares pré-pagos, a participação pode chegar a 70%. "Enquanto os consumidores das classes A e B tiveram fortes perdas patrimoniais com o mercado financeiro, a clas-

se C ainda está colhendo o resultado da expansão de renda e emprego dos últimos anos", diz o economista Marcelo Neri, da FGV. Até o terceiro trimestre de 2008, o consumo dos tares brasileiros havia crescido 7,3% em 12 meses, amparado pelo aumento de 10,6% na massa salarial. No dia 19 de janeiro, o Ministério do Trabalho anunciou dados de emprego já contaminados pela crise, apontando 655 000 demissões em dezembro. Os sinais inequívocos da turbulência global no Brasil, no entanto, não devem comprometer totalmente os avanços acumulados nos anos anteriores — pelo menos por ora. Já descontando as dispensas de dezembro, o país contabiliza saldo positivo de 10,4 milhões de empregos formais criados desde janeiro de 2003. "No caso do emprego com carteira assina-

da, há uma inércia natural. Todos esses postos de trabalho não desaparecerão de uma hora para outra", diz Leonardo Carvalho, economista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

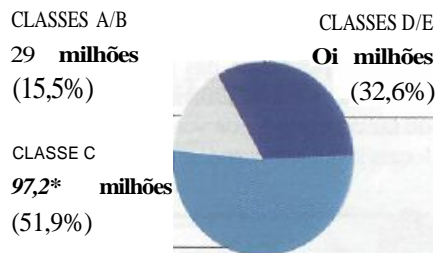
O que também colabora para uma maior resistência da classe C frente à crise é sua composição. De acordo com a FGV, 63% da população acima dos 60 anos, faixa etária com mais de 10 milhões de membros, entra nessa classe. Boa parte dela é aposentada e, portanto, tem renda garantida pela Previdência Social. O mesmo raciocínio vale para o funcionalismo público. São 8,2 milhões de servidores federais, estaduais e municipais, com média salarial de 2 000 reais. "Nem toda a classe C é resultado da pujança do setor privado", diz Neri. "Há um importante



## A força dos emergentes

### ELES SÃO A MAIORIA

A classe C<sup>11</sup> já representa mais da metade da população brasileira (em número de pessoas)



### E NÃO PARAM DE CRESCER

Mesmo em anos de turbulência internacional, como foi o final dos anos 90, ela não diminuiu de tamanho em % da população)





# BRASIL economia

componente de transferências públicas para essa faixa da população." Isso tem garantido estabilidade à classe C mesmo em anos de altos e baixos. De 1995 a 2003, período marcado por crises nos países emergentes — incluindo a desvalorização do real —, o tamanho da classe C permaneceu em cerca de 36% da população. A partir de 2004, com o aquecimento da economia e o aumento da renda, essa classe social ganhou corpo. O prognóstico para 2009, desde que a desaceleração econômica no país não descambe para uma recessão, é que a classe C deverá fazer uma pausa em seu movimento de ascensão.

**NAPESQUISADA** McCannErickson, foram entrevistadas 508 famílias em cinco capitais brasileiras, com renda entre 1 000 e 2 000 reais. Também foi realizada uma fase qualitativa, na qual equipes da agência passaram uma semana em casas de consumidores emergentes para analisar o estilo de vida. No trabalho, a TV de plasma surge no topo da lista de desejos de 68% das famílias entrevistadas. Em seguida aparece o celular com câmera digital. O computador já é entendido como fundamental na vida das famílias da classe C. Segundo a pesquisa, tecnologia e entretenimento andam juntos, pois proporcionam diversão às crianças dentro de casa. Isso reflete o temor das famílias, sobretudo das que vivem nas periferias das metrópoles, em relação à violência urbana. O mesmo modo faz com que o exterior das casas nesses locais sofra uma espécie de camuflagem.



Vendedor da Net em feira livre paulistana: novas ações de marketing para alcançar a classe C

Os executivos da McCann Erickson se surpreenderam ao ver residências recheadas de eletrodomésticos, mas sem pintura externa. "Há o receio de chamar a atenção, de destoar do bairro.. Portanto, não adianta querer vender tinta para uma única casa da rua. Tem de ser para o quarteirão inteiro", diz Pinto, coordenador da pesquisa.

O fato é que essa estratégia de "encasutamento"—termo cunhado por Faith Popcorn, pesquisadora americana de tendências em marketing — da classe C brasileira tem despertado novos desejos, como a assinatura de serviços de TV a cabo. É

justamente nessa faixa social que a Net quer expandir sua base de clientes. No ano passado, a operadora criou um pacote com 24 canais abertos, internet e telefone fixo no valor de 39,90 reais. Era seis meses, o produto agregou 265 000 novos assinantes à base de 5,5 milhões da empresa. Uma parte dos novos clientes vem sendo conquistada com ações de marketing voltadas unicamente para a classe C, o que inclui vendas porta a porta e em feiras livres. "Usamos até carro de som para chamar a atenção da vizinhança", diz Eduardo Aspesi, diretor de marketing da Net.

## O que pensa e o que quer a classe C

### MUITO ALÉM DO ARROZ E FEIJÃO

Mudanças comportamentais têm criado novos hábitos de consumo...

#### ALIMENTAÇÃO

Legumes, frutas e verduras são cada vez mais valorizados, mas o arroz e o feijão não podem faltar à mesa. Na classe C, 82% consideram que boa comida é a preparada em casa. Pratos prontos são vistos com suspeita

#### TECNOLOGIA

É entendida como algo que contribui para o bem-estar da família. TV, DVD e computadores são formas de entretenimento doméstico que afastam os filhos da violência das ruas. Cerca de 70% consideram os telefones celulares essenciais — inclusive para as crianças

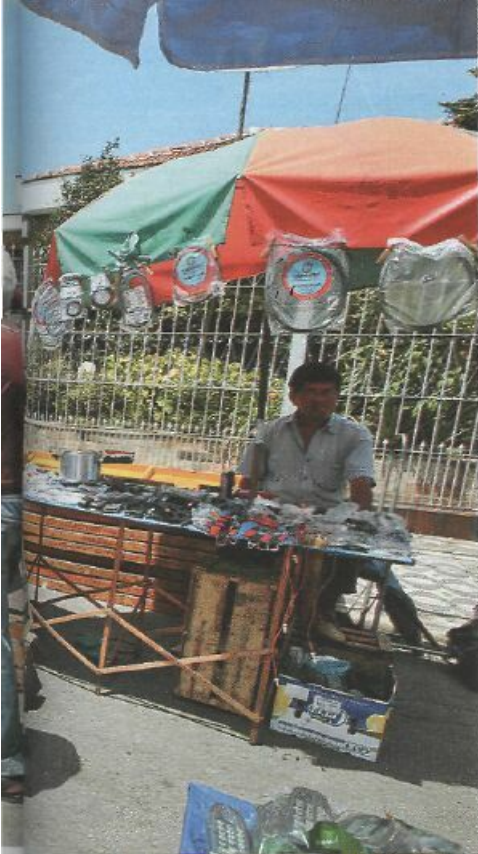
#### ENTRETENIMENTO

Viagens curtas e almoçar fora no domingo já são realidade para a classe C. Entre os novos desejos estão frequentar cinemas, teatros e parques temáticos. Mas viajar de avião não é considerado viável

(1) Pesquisa Data Popular para McCann Erickson com 508 famílias







LEILA LUGLIARDO

ras e micro-ondas. De 2006 a 2008, a taxa acumulada de crescimento de vendas do segmento foi de 54%. "Quem impulsionou as vendas de linha branca não foram as classes A e B, foi a C", afirma Cadier, que acredita que o primeiro semestre de 2009 apresentará crescimento próximo a zero.

A tendência de sofisticação vem ocorrendo também nos setores de alimentos, bebidas e beleza. Na pesquisa da McCann Erickson, o capítulo dedicado à relação com as marcas aponta que, nas 12 categorias analisadas, aquelas consideradas premium, como Coca-Cola, Omo e Sadia, lideram a preferência do consumidor emergente. Tal constatação coloca em xeque a estratégia de muitas empresas que acreditam que ao investir em uma estratégia "tubaína", criando produtos de segunda unha (a exemplo dos refrigerantes populares e baratos), teriam o acesso pavimentado aos consumidores emergentes. Não é para menos que a Coca-Cola criou há cinco anos grupos de estudos com profissionais de diferentes áreas, incluindo até antropólogos, para entender os anseios da classe C. "O mundo não gira em torno dos valores de alta renda", diz Claudia Lorenzo, diretora de projetos especiais da companhia. Foi com base nessas análises que surgiu a embalagem de 3 litros do refrigerante, criada para atender à demanda de festas. A necessidade de embalagens maiores também vem sendo percebida. A pesquisa da McCann Erickson identificou que a distância média entre a casa de parentes é de apenas 210 metros, o que significa uma

intensa convivência familiar — e, portanto, do compartilhamento do consumo.

Mesmo mais resistente, a classe C está longe de ser blindada contra a crise. Embora haja expectativa de retorno gradual do crédito em 2009, a sensação de insegurança com o aumento do desemprego já acertou em cheio as vendas de produtos de valor mais elevado — como já se vê nos setores de carros e de eletroeletrônicos. "Sem otimismo em relação ao futuro, o consumidor não vai se endividar", diz Carvalho, do Ipea. Por outro lado, a construção residencial para a classe média baixa, incentivada por diversas medidas do governo, demonstra mais vigor. A MRV, construtora que atua nessa faixa, vem registrando uma recuperação. "Depois da paralisação dos negócios em setembro e outubro, as vendas vêm aumentando mês a mês", diz Rubens Menin, presidente da MRV. "A ação do governo foi decisiva para manter a atividade do setor, ampliando os recursos para os mutuários" Se o setor imobiliário será um ponto fora da curva em 2009, só o tempo dirá. O certo é que os desejos de consumo da classe C não desaparecerão — só serão adiados. "É isso o que virá depois da crise. O lado positivo é que as empresas terão mais tempo para se preparar", diz Fernando Mazzarolo, presidente da McCann Erickson.

O avanço dos últimos anos tem proporcionado não só a inclusão no mercado consumidor mas também uma sofisticação no padrão de compras, sobretudo de eletrodomésticos. Dez anos atrás houve uma explosão de vendas de lavadoras de roupa tipo tanquinho. "Agora, há uma migração de quem comprou o tanquinho para as máquinas automáticas", diz Jerome Cadier, diretor de marketing da Whirlpool, dona das marcas Brastemp e Consul. Os consumidores emergentes tornaram-se os alvos preferidos dos fabricantes da chamada linha branca, que engloba também geladei-

Veja Mais resultados da pesquisa da McCann Erickson no Portal EXAME

## OS NOVOS DESEJOS DE CONSUMO

...o que tem influenciado a lista de produtos e serviços que a classe C pretende adquirir (itens mais apontados em pesquisa<sup>(1)</sup>)

### BELEZA

Cuidados pessoais estão relacionados ao sucesso profissional. Entre as mulheres, 90% compram produtos de beleza nos supermercados. Quase um terço delas gostaria de fazer lipoaspiração e a maioria dos homens usa cremes



TV DE PLASMA .....	68%
CELULAR COM CÂMERA .....	66%
COMPUTADOR .....	64%
REFRIGERADOR .....	63%
LAVADORA DE ROUPA .....	62%
CÂMERA DIGITAL .....	61%
EQUIPAMENTO DE SOM .....	60%
SERVIÇO DE TV A CABO .....	57%
SERVIÇO DE INTERNET .....	57%

