

Classe média se espalha para o Norte e Centro-Oeste

Adriana Mattos

Companhias investem para ganhar mercado nessas regiões

Dois levantamentos finalizados nas últimas semanas pelas consultorias Data Popular e Kantar Worldpanel revelam dados inéditos sobre o fortalecimento da nova classe média brasileira. As informações vão além da mensuração do já evidente poder econômico desse grupo. Ao cruzar os estudos, é possível verificar o volume de gastos da classe C por região geográfica. Fica claro que parte do dinheiro que migrou nesta década para a região Nordeste, onde essa classe média foi às compras, já se espalha para o Norte e o Centro-Oeste, com base em informações das últimas Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE.

De acordo com relatório do Data Popular intitulado "Diferenças e semelhanças nas regiões brasileiras", nas categorias de bebidas e alimentação fora do lar e em casa, os gastos somados no Nordeste, Centro-Oeste e Norte cresceram 525,6% em oito anos, entre 2002 e 2010, atingindo R\$ 64,7 bilhões no ano passado. No Sudeste, a velocidade de expansão foi de 315,4%.

Numa análise mais detalhada da divisão das classes sociais nos mais de 5 mil municípios brasileiros, a pequena União do Sul (MT), localizada no meio do Brasil, registra hoje a maior fatia da classe C na população total - 56,3% dos 3,7 mil habitantes estão nesse grupo. É um percentual superior à média nacional - no Brasil, 50% da população pertence à classe C. "Aqui não tem desemprego", diz Enio Alves, secretário de governo de União do Sul. "Temos nove indústrias moveleiras e desde 2001 entramos mais pesado no agronegócio, com maior produção de arroz e soja".

Entre as capitais, Florianópolis (SC) e Palmas (TO) empatam entre aquelas com mais brasileiros pertencentes à classe média emergente -- 48% do total. "Está acontecendo uma reorganização dessa nova classe pelo país", conta Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular. "Pequenas cidades em desenvolvimento se beneficiaram dessa nova fase, ancorada nos ganhos da agricultura e na chegada de novas fábricas nessas regiões".

Esses novos investimentos ganharam corpo em 2010 e outros foram anunciados este ano. Natura, Hypermarchas, Unilever e Procter & Gamble apresentaram ou concluíram, nos últimos seis meses, projetos em que há desmembramento da produção ou do sistema de distribuição pelo Brasil. O medo de perder vendas por não estar no lugar certo na hora certa acelerou a movimentação. "Ainda há muito espaço para as marcas se estabelecerem", diz Christine Pereira, diretora da Kantar Worldpanel. "Como o consumo de muitas categorias ainda não se consolidou nessa nova classe formada fora do eixo Sul-Sudeste, ainda há o que fazer".

Na região Norte, os investimentos fabris crescem aceleradamente. Em 2010 foram aprovados 255 projetos industriais e de serviços, no valor de US\$ 4,4 bilhões - mais que o dobro do ano anterior. E não se tratam só de empresas de eletroeletrônicos, o forte na região. Foram para Manaus fabricantes de brinquedos, óculos, relógios e acessórios para carros.

Entre os grandes grupos, a Hypermarchas está reorganizando a sua área de logística e fortaleceu a operação no Centro-Oeste. Ela acaba de concluir a construção de um centro de distribuição em Anápolis (GO), com desembolsos de R\$ 52 milhões, para a área de medicamentos sem prescrição. Em paralelo, aplicou R\$ 59 milhões na ampliação da fábrica da Neo Química Genéricos na cidade goiana.

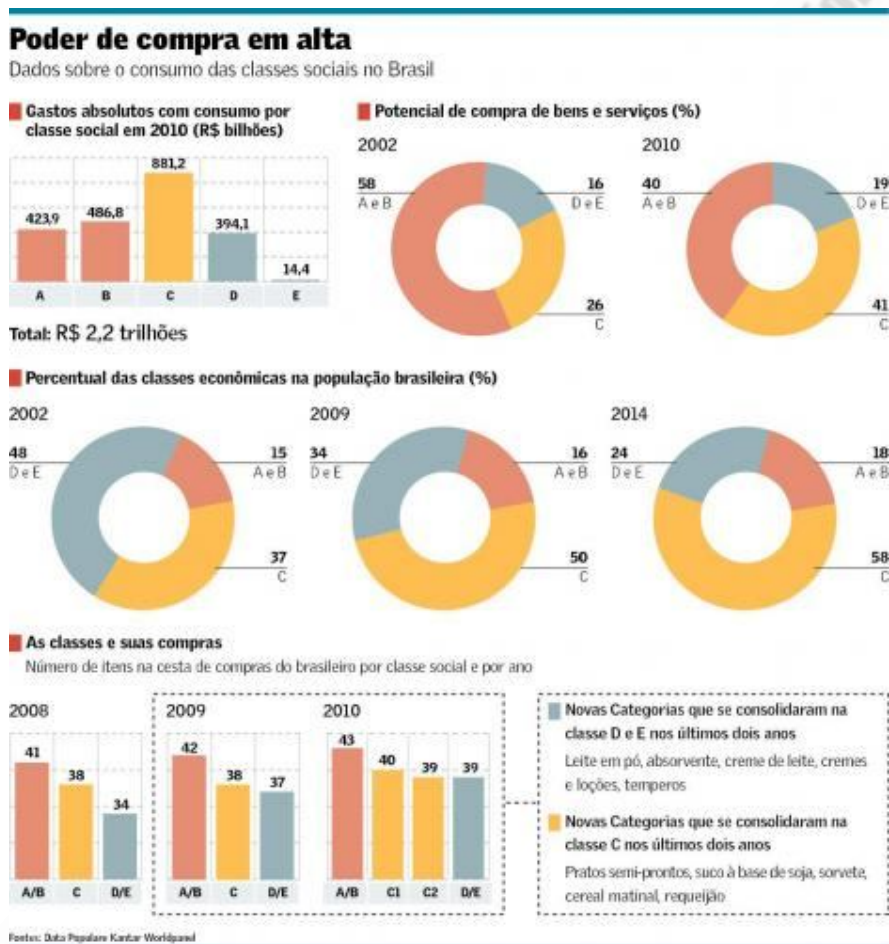
Maior empresa brasileira de vendas diretas, a Natura anunciou semanas atrás a entrada em operação de dois novos Centros de Distribuição, em Uberlândia (MG) e em Castanhal (PA). Ainda foi dobrada a capacidade da unidade de Canoas (RS). A empresa entende que será preciso olhar mais os novos espaços para ampliar a sua participação de mercado.

"Nós temos um 'share' de 23%, mas nossas pesquisas mostram que quase 50% [dos consumidores] querem comprar itens da Natura. Se não temos um 'share' ainda maior é

porque, em parte, não estamos em todos os lugares que poderíamos estar", disse Alessandro Carlucci, presidente da Natura, em entrevista sobre resultados da empresa. "Por isso uma das metas é avançarmos mais pelo Brasil."

A Unilever, que produz Seda e Omo, está prestes a inaugurar a ampliação da unidade fabril de Igarassu (PE) que produzirá sabão em pó e atenderá Norte e Nordeste. "Investimos R\$ 85 milhões no projeto e estamos praticamente prontos para entrar em operação", disse ao Valor Luiz Carlos Dutra, vice-presidente de Assuntos Corporativos da Unilever.

Além disso, lançamentos têm deixado de ser, cada vez mais, focados apenas em São Paulo e Rio. A Reckitt-Benckiser disse na semana passada que venderá o seu novo Vanish nacionalmente. "Decidimos fazer mídia nacional do produto e criar mercadorias que teriam mais aceitação por lá, como as embalagens do Vanish em sachês", disse Fernanda Belfort, gerente de marketing de produtos de limpeza da Reckitt.



Uma classe C diferente a cada fronteira

A nova classe média que se fortaleceu no Centro-Oeste nos últimos anos é diferente daquela que se espalhou pelo Nordeste, que por sua vez, nem sempre se assemelha àquela que ganhou espaço no Sul. O atual perfil da posse de bens dessa massa de 100 milhões de brasileiros da classe C deixa à mostra uma persistente desigualdade econômica pouco visível quando se coloca todos no mesmo grupo.

Dados compilados pelo Data Popular para o Valor, com base nas últimas pesquisas sobre orçamento e amostra de domicílios do IBGE, mostra que, enquanto 53% das famílias da classe C nos Estados nordestinos tinham automóvel em casa em 2009, no sul essa taxa era de 67%.

Da mesma forma, se só um terço da classe emergente possuía plano de saúde no Norte e no Centro-Oeste, no Nordeste o número chegou a 39%. Há mais famílias com máquina de lavar roupa no Norte e Centro Oeste (86%) do que no Nordeste (70%) - a taxa de 86% é turbinada pelo resultado no Centro-Oeste. "No Norte há mais gargalos no sistema elétrico do que no Nordeste e isso limita expansão do setor eletrônico no Norte", diz Renato Meirelles, do Data Popular. Quanto aos planos de saúde, as operadoras ampliaram recentemente a oferta de produtos no Nordeste, expandindo a presença regional.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 9 mar. 2011, Empresas, p. B1.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais