

Classe C vai às compras em busca de qualidade

João Luiz Vieira

A renda sobe e a ordem é satisfazer público mais exigente

Décimo município mais populoso do país, com um milhão de habitantes, Nova Iguaçu é também a cidade da Baixada Fluminense que responde por quase metade do consumo da região. Segundo o IBGE, a cidade registra potencial de consumo na ordem de US\$ 1,8 bilhão por ano, cerca de 25% do PIB do Rio de Janeiro. Nessa região foi instalado, em 1996, o Top Shopping, que hoje é a melhor plataforma de compras e de diversão dos moradores da área, 47% pertencente à classe C.. "É a única opção de lazer da região. Temos praticamente as únicas três salas de cinema da cidade", afirma a gerente de marketing Aline Cotten.

No mix das 136 lojas, escolhidas pelos próprios clientes, grifes como Andarella, Mr. Cat, Redley Taco, Toulon, e as fundamentais âncoras Leader, Casa & Vídeo, Riachuelo e Lojas Americanas. O Top Shopping, claro, procura atender as necessidades desse público. Divulga que é o único do Rio que tem coletor de óleo de fritura e estimula lojistas e consumidores a praticar ações sustentáveis. Além disso, promove campanhas de arrecadação de alimentos e agasalhos que depois são doados a instituições beneficentes do município. Não foi por acaso que no ano passado teve aumento de vendas de 19%. E que a expectativa para 2011 é um aumento de 15%. "Há maior disponibilidade de crédito, aumento de empregos formais e ascensão das classes B e C", pondera Aline.

Inaugurado há apenas seis meses, o Boulevard São Gonçalo, também no Rio de Janeiro, conta com 243 lojas, 21 restaurantes e lanchonetes, oito choperias, complexo com seis salas de cinema, boliche e praça de eventos com espaço para apresentações musicais. "A evolução do consumo em geral, proporcionada pela estabilidade da moeda, expansão do crédito e redução de taxas de juros vem permitindo o desenvolvimento de empreendimentos comerciais voltados para consumidores que antes não eram foco para o mercado", situa Luiz Vaz, superintendente do shopping, que rapidamente detectou qual a demanda de seu público: "cinema, cinema, cinema".

Vamos aos números. Em 2010, 19 milhões de brasileiros subiram da classe D/E para a C e passaram a integrar o mercado consumidor de shopping centers. Segundo Adriana Colloca, superintendente de operações da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), o mix de lojas é muito variável em cada caso, mas, normalmente, os empreendimentos mais populares possuem maior número de lojas âncora, embora não seja regra. "É bom lembrar, ainda, que existam lojas âncoras que atendem um perfil mais popular que outras", diz. Ela também lembra que, de acordo com a pesquisa Perfil do Consumidor, realizada pelo Ibope, por encomenda da Abrasce, o público classe C tem como principais motivações para ir ao shopping: comprar, passear e pagar contas em lojas.

Assim, enfatiza Adriana, administradores se empenham em criar opções para tornar esse passeio agradável, incluindo música, perfume, climatização, espaços a céu aberto ou com iluminação natural, tudo para o conforto do consumidor. Normalmente, os cinemas são o entretenimento mais procurado em qualquer tipo de empreendimento, funciona quase como uma loja âncora, segundo a executiva. "Existem regiões que não conheciam cinema até a abertura do shopping. Podemos ver aqui que o centro de compras tem uma função social por levar cultura para público que passa a ter acesso a filmes, teatro etc".

O Shopping Total, de Porto Alegre (RS), está de olho nesse público há muito tempo, desde 2003. Até o batizou de uma forma diferenciada: "classe máxima". Fernanda Fogliati, supervisora de relacionamenton do empreendimento, afirma que "a classe C concentra o maior potencial de compra, a melhor relação de adimplência, maior fidelidade e a característica dos consumidores que compõem o contexto de consumo de shoppings.

Para ela, a tal classe tem características diferenciadas dos outros segmentos: "Suas decisões são lastreadas na fidelidade, afinidade e qualidade. Portanto, um mix de lojas que privilegie preços baixos em detrimento da qualidade e do conforto não pode ser predominante. Quem

endossa esse entusiasmo é outro veterano no segmento: Zildo Borgnovi, diretor de operações da Nassau, responsável pelo Mais Shopping Largo 13, de São Paulo. Para ele, o maior atrativo desse público é o volume que ele representa. "É assustador", diz, sem apostar em números. Segundo ele, os investimentos que se faz para a classe C são até tímidos diante do que vem por aí.

No Largo 13, há algumas iniciativas peculiares. Os vendedores das lojas são da mesma classe que os clientes e toda quarta há uma promoção especial na praça de alimentação com refeições que saem por até R\$ 6. "Também não prevemos grandes investimentos para quem quiser montar uma loja", diz. Zildo Borgnovi diagnostica seu público: fã de produto com preço bom e de qualidade. "Ele custa a comprar, parcela, mas tem um diferencial. Conta a vantagem para a família e para o bairro inteiro", acredita. "Há muito o que se aprender com esse público. As oportunidades estão aí".

Os shoppings brasileiros faturaram R\$ 87 bilhões em 2010. A Abrasce tem expectativa de crescer 12% este ano. A entidade não possui estatísticas para separar shoppings de perfil mais popular, pois ainda não há centros de compras que pretendem atender deliberadamente apenas um tipo de consumidor. Estima-se que o mercado abrigue 500 centros de compras até 2015. O crescimento, segundo Adriana Colloca, é generalizado, atinge quase todas as regiões, tanto nas capitais quanto no interior, e classes sociais.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28 jun. 2011, Especial Shopping Centers, p. F4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins editoriais