VAREJO

Classes C e D vão às compras mas querem empreender

Pesquisa mostra que, dos quase 20 milhões de brasileiros dispostos a abrir um negócio varejista, 58,3% são desse grupo social. A maioria quer uma empresa familiar

» VIVIANE FAVER

DIVULGAÇÃO

Eles viram a renda crescer e experimentaram, nos útimos anos, um poder de compra que nunca tiveram antes. Agora, o objetivo é também empreender – de preferência no varejo. Estudo do instituto Data Popular mostra que dos quase 20 milhões de brasileiros dispostos a abrir um negócio varejista, 58,3% são integrantes das classes C e D. No que se refere ao tipo de negócio, 40,9% dos entrevistados deseja montar uma empresa familiar, seguida pelo escritório em casa, com 18,2%. Especialistas, no entanto, recomendam estudo de mercado para conhecer bem os gostos dos clientes.

O certo é que, hoje, mais do que apenas consumir, este grupo social pretende ganhar dinheiro com consumo de seus pares. Motivos há de sobra. Dados do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getulio Vargas (FGV), confirmam que as classes C e D, outrora vistas com pouca importância pelas grandes empresas, viram sua renda crescer bastante nos últimos anos. Além disso, representam mais da metade da população brasileira.

O consultor Luiz Góes, da consultoria Gouvêa de Souza (GS&MD), associa a expansão do varejo nos últimos anos à elevação da renda, estabilidade econômica e dos níveis de emprego, fatores que beneficiaram diretamente essa parcela da população. "Com a perspectiva de contínuo crescimento da renda desses consumidores, teremos um mercado de quase 113 milhões de pessoas nessa nova classe média até 2014", avalia.

De acordo com o consultor, essa classe emergente começa a experimentar novos produtos em diferentes categorias e se encontra em um período de mudança de hábito. Góes afirma que o crescimento do poder aquisitivo estimulou o consumo, que pode ser refletido no significativo aumento da massa salarial do trabalhador.

"De uma forma geral, são pessoas jovens, inseridas no mercado de trabalho formal e com nível de escolaridade maior – e dispostas ainda a elevá-lo. Além disso, são exigentes na hora de consumir e de decidir onde investir o dinheiro", afirma o consultor.

Ele lembra também que, na hora das compras, a diferença entre as classes diminuiu. "Em relação às compras de um carrinho de compras da classes, percebe-se que a diversidade de tipos de mercadorias desse grupo social é praticamente igual na atualidade", avalia Góes, acrescentando que, no passado, os mais pobres se privavam de certas categorias de produtos, como alimentos industrializados, para conseguir virar o mês no azul. "A classe C tem acesso aos mesmos produtos, talvez com uma frequência de compra um pouco menor", completa.

> **Com a perspectiva de contínuo crescimento da renda desses consumidores, teremos um mercado de quase 113 milhões de pessoas nessa nova classe média até 2014."**
>
> ***Luiz Góes***
> *Consultor da Gouvêa de Souza (GS&MD)*

Quem pensa que o desejo das classes C e D é ter um poder de compra similar ao da A, diz o consultor, está bastante enganado. "Eles não acham inteligente pagar mais caro por um produto só porque é de uma marca bacana. Se a qualidade da mercadoria for a mesma, eles partem para grifes menos conhecidas", conta.

Trajetória

A marca de lingeries e roupas íntimas Sai de Baixo começou suas atividades vendendo para camelôs e sacoleiras em Duque de Caxias por volta de 1996. Foi nesta época que o proprietário, Joel Santos, colocou as primeiras bancas em feiras e montou um ponto fixo de vendas. A estratégia inicial, que parecia arriscada, foi a de negociar os produtos por um preço 20% menor do que havia comprado. "Em uma semana já tinha vendido todo o estoque", diz Santos, acrescentando que a ideia era ganhar o público.

Depois de ter conquistado uma clientela cativa, o empresário conseguiu barganhar preços melhores e convidativos, recuperando o investimento logo nas primeiras semanas. "Consegui comprar minha primeira loja em Duque de Caxias dessa forma. Depois, paguei um curso para meus irmãos aprenderem técnicas de vendas para trabalharem comigo", diz.

A estratégia de investir na família deu retorno, conta Santos, e a empresa familiar logo inaugurou um segundo ponto de venda no mesmo bairro, que está no comando dos irmãos. "Ao comprar a segunda loja, eles já estavam preparados para assumir parte dos negócios. E assim aconteceu até que conseguisse dar oportunidade para toda a família", afirma.

Também foi necessário contratar mais vendedores. "Com o aumento do número de clientes tivemos que contratar mais gente até para não comprometer a qualidade do atendimento." Em 2011, a marca obteve um crescimento de 15% nas vendas em relação ao ano anterior, revela o empresário. "Para este ano, projeto um aumento de 30% frente ao ano passado", completa.

Biscoito

Especializada no varejo de biscoitos, balas e doces a preços populares, a Toca do Biscoito possui pontos em diversos bairros do Rio de Janeiro. Apesar de atrair uma ampla variedade de clientes, a maioria da clientela é composta pelas classes C e D.

"São trabalhadores que buscam opções de lanches rápidos com baixo custo. Eles têm menos dinheiro para gastar, mas, no final das contas, ganho no volume de vendas", comenta o diretor da Toca do Biscoito, Miguel Yazeji.

Ele conta que percebeu o aumento de consumo na classe C em 2009, ano em que obteve crescimento mais expressivo das vendas. "A concorrência também aumento, não posso negar, com surgimento de mais lojas especializadas nesse público", diz Yazeji, acrescentando que precisou investir em um atendimento diferenciado e em um mix de produtos adequado para continuar com sua clientela.

"Percebemos que a necessidade dos clientes mudou. Eles estão mais exigentes. Com o aumento do público, a rede cresceu, o que nos obrigou a contratar mais mão de obra."

Em 2011, o faturamento da rede subiu 30% frente a 2010 e, segundo Yazeji, a expectativa para 2012 é de alta de pelo menos 30%. "Depois de estruturarmos a empresa, retomamos o processo de expansão. Iremos participar da feira Rio Franchising e esperamos assinar 10 contratos de franquias até o final do ano", diz.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 15 ago. 2012, Seudinheiro, p. B-12.