

# Jornal Eletrônico

Faculdades Integradas Vianna Júnior

ISSN 2176-1035

Ano I - Edição I - Julho 2009

## **BOM E BARATO: Produtos de marcas feito para a população de baixa renda**

GUIMARÃES, T. F. A<sup>1</sup>

BRANDÃO, E.M<sup>2</sup>

SONCIN, C.B<sup>3</sup>

VICTOR.W<sup>4</sup>

VIEIRA . M<sup>5</sup>

SANTOS, F.A.A<sup>6</sup>

## **RESUMO**

Esse artigo abordará a inclusão da população de baixa renda ao mercado de consumo de modo a aumentar o lucro de empresas, como a Nestlé, que passaram a produzir bens relativamente mais baratos para atender a esses novos consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo, população de baixa renda, lucros e Nestlera

---

1 Tayrine Fernandes de Almeida Guimarães (tayrinejf@ig.com.br) é estudante de Economia do 3º ano das Faculdades Integradas Vianna Junior.

2 Eduardo Martins Brandão (embrandao10@yahoo.com) é estudante de Economia do 3º ano das Faculdades Integradas Vianna Junior.

3 Claiton Beghine Soncin (claintonbeghinesoncin@yahoo.com) é estudante de Economia do 3º ano das Faculdades Integradas Vianna Junior.

4 Wesley Vitor Alves (wloro10@hotmail.com) é estudante de Economia do 3º ano das Faculdades Integradas Vianna Junior.

5 Marcelo Cristiano Vieira (mcv@mrc.com.br) é estudante de Economia do 3º ano das Faculdades Integradas Vianna Junior.

6 Fernando Antônio Agra Santos é Economista pela UFAL, Doutor em Economia Aplicada pela UFV e professor das Faculdades Integradas Vianna Júnior (agra.fernando@gmail.com).

### **BOM E BARATO: Produtos de marcas feito para a população de baixa renda**

#### **INTRODUÇÃO**

A subsidiária brasileira da multinacional suíça - Nestlé Brasil - com faturamento anual de 12,6 bilhões de reais com 17 mil empregados diretos e 120 mil indiretos, encontrou uma nova forma de aumentar seus lucros. A empresa redescobriu um antigo conceito o "fordismo". Em 1908 Henry Ford lançou o Ford T, que consistia basicamente num modelo de carro resistente e barato, com o objetivo também de transformar seus próprios operários em consumidores. Esse, portanto, pode ser considerado um dos primeiros fenômenos de consumo em massa da história do capitalismo. No caso da empresa brasileira de alimentos, a idéia é facilitar o acesso dos seus produtos a famílias de baixa renda. A estratégia usada é a fabricação de produtos mais baratos vendidos por pessoas das próprias comunidades carentes (SIQUEIRA E PINHEIRO, 2008).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto IPSO (Instituto de Pesquisas e Projetos Sociais e Tecnológicos) em dezembro de 2007 mostrou que 8 milhões de pessoas deixaram de pertencer às classes D e E e migraram para a classe C, caracterizado por uma melhoria no poder de compra das pessoas dos estratos menores. O Quadro 1 mostra o processo de mudança sócio-econômica da população brasileira.

Quadro 1- Distribuição da população brasileira por classes de consumos (%)

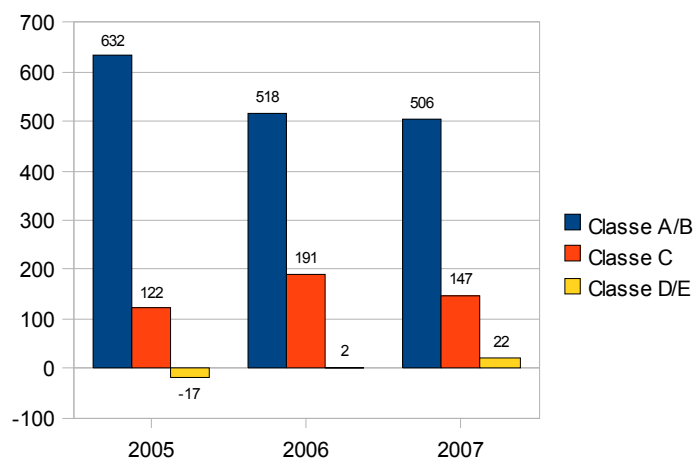
	2005	2006	2007
A/B	15	18	15
C	34	36	46
D/E	51	46	39

Fonte: Pesquisa CETELEM IPSOS 2005/2006/2007.

Baseado no fato de aumento da renda, as pessoas tendem a buscar o consumo de produtos de marcas conhecidas e com qualidade superior. O Gráfico 1, mostra o aumento da renda das classe C . O Gráfico 1 ilustra a melhoria da renda disponível das classes C e D/E.

Esse enriquecimento, em parte, é resultado de maior acesso do crédito, crescimento da massa salarial, ampliação da inclusão previdenciária e programas sociais do Governo. Os últimos dados disponibilizados pelo Ministério do Trabalho mostram que houve criação de 206,5 mil empregos formais em março de 2008, o que constitui um aumento de 41% em relação ao mesmo mês em 2007. Somente no primeiro trimestre de 2008 já foram abertos 554,4 mil novas vagas, o que contabiliza um aumento de 39%. Na Pesquisa de Mensal de Emprego, realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), mostra que população ocupada também teve um aumento de 13,7% comparado a março de 2007 (IBGE, 2008).

Gráfico. 1- Renda disponível por classe de consumo



Fonte: Pesquisa CETELEM IPSOS 2005/2006/2007

As regiões Norte e o Nordeste foram as que mais sentiram os impactos dessa demanda reprimida que passou a se tornar efetiva. Segundo SIQUEIRA E PINHEIRO (2008), a empresa percebeu um nicho de mercado mais lucrativo e investiu 120 milhões de

reais para abrir uma fábrica em Feira de Santana (Bahia). E essa é a primeira multi produtos do País que produz alimentos para serem comercializados exclusivamente naquela praça, como por exemplo, o leite em pó Ninho em embalagem sachê e o Leite Ideal sem colesterol produtos todos mais baratos. Esse novo mercado já rendeu um faturamento anual de 1 bilhão de reais em 5 anos. Além disso, a fábrica já atingiu a produção de sua capacidade máxima, 2 anos antes do previsto

O sistema “*porta-a-porta*” adotado pela empresa é antigo, mas eficaz. Para os clientes isso representa uma diminuição dos gastos, já que os custos de ir ao supermercado também pesam no orçamento mensal. Além disso, há uma facilidade na negociação dos prazos de pagamentos.

As vendas de produtos para as classes mais baixas da população trouxeram um faturamento total para Nestlera superior a 300 milhões de reais é pouco se comparado com o arrecadado no ano (12,6 bilhões de reais), mas esse é um mercado em crescimento.

A filosofia da empresas é que ela deva oferecer, a esse novo público produtos com baixo custo, mas com qualidade. Para Ivan Surita, presidente da Nestlera Brasil "a qualidade dos produtos populares é a mesma. O estômago não tem classe social".

## REFERÊNCIAS

SIQUEIRA, André, PINHEIRO, Márcia. **O lucro vem de baixo**. Revista Carta Capital. São Paulo, Ano XIV, nº499, 11 de junho de 2008, p.10-16.

IPSO - INSTITUTO DE PESQUISAS E PROJETOS SOCIAIS E TECNOLÓGICOS. **Pesquisa CETELEM IPSOS 2005/2006/2007**. Disponível em <[http://www.cetelem.com.br/portal/elementos/pdf\\_barometro2008.pdf](http://www.cetelem.com.br/portal/elementos/pdf_barometro2008.pdf)>. Acesso em: 01 setembro 2008.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. Disponível em <<http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 01 setembro 2008.