

economia



Visão de mercado

João Satt

Estrategista, publicitário e CEO do G5
joaosatt@gcinco.cc

Os “novos pobres” valem ouro

Todos sabemos que quem puxa a locomotiva do consumo no País é a classe média. Ainda a melhor definição é aquela que diz: rico compra o que quer, pobre compra o que pode. A classe média fica correndo atrás: dependendo do momento econômico, se comporta como os ricos, ou acaba se restringindo a comprar o mínimo possível para manter o padrão.

A melhor imagem do comportamento da classe média é a de um pêndulo. Dependendo dos ventos econômicos, o pêndulo sobe ou desce. Já o topo e a base se mantêm flat; ou seja, faça chuva ou sol, ricos e pobres não modificam sua rotina. A classe média, inquieta, preocupada com a manutenção do status quo, briga para manter as crianças em bons colégios particulares, manter a casa no condomínio bacana da praia, trocar de carro a cada três anos, e, no mínimo, uma viagem internacional por ano para sintonizar o casal.

Quando faltam perspectivas de futuro, sobrevém a insegurança: travando a classe média. Cortam tudo que podem, adiam projetos e colocam as contas em dia.

Os “novos pobres” representam a classe média. Mesmo com a capacidade de compra reduzida, existe um espaço enorme para vender muito para essa gigantesca tribo de consumidores. Alguns setores levarão vantagem por serem mais atentos, ágeis, consequentemente surfarão melhor os “novos pobres”. Exemplos do passado comprovam isso: o Passat Plus, desprovido de cromados e excessos de luxo, na década de 1970 foi posicionado como uma “escolha moderna e inteligente”. Dessa forma a VW criou um sucesso de vendas, dando ao consumidor um reconhecimento adicional. O desafio é reconhecer a diferença entre custo e valor.

O Passat Plus custava menos, mas entregava mais valor. O mesmo aconteceu com o Plano 100, um produto imobiliário concebido a partir de um novo conceito de “engenharia de valor”: compartilhava linhas telefônicas entre todos os moradores, substituiu cerâmica nos revestimentos das paredes dos banheiros por tinta epóxi, entre outros atributos. O perfil dos compradores do Plano 100 e do Passat Plus era o mesmo: classe média empobrecida.

Existem oportunidades para todos os setores venderem mais:

1. Atacarejos foram criados para a classe média baixa. Alguns players há um bom tempo oferecem farto sortimento de vinhos e demais bebidas alcoólicas caras. Venderão muito mais daqui para frente;

2. Farmácias, supermercados, lojas de material de construção e decoração, ao associarem nas suas marcas próprias os atributos corretos, contarão com a preferência dos “novos pobres” e praticarão margens muito melhores;

3. IES (Instituições de Ensino Superior), se desenvolverem subcategorias de produtos “híbridos”, resgatarão atratividade, tornando seus concorrentes irrelevantes.

As oportunidades se estendem por todos os setores, basta pensar no que move as pessoas; isso se aplica ao mercado imobiliário, setor de móveis, redes de varejo, refrigerantes, vinhos, automóveis. É hora de ser flexível. Bambu não quebra, figueira, sim. Nesse particular a reputação da marca faz a diferença. Armani Exchange é um bom exemplo que contempla: utilidade, acessibilidade e reconhecimento social, que, quando somados ao desejo, tornam impossível não comprar.

“Dependendo do momento econômico, a classe média se comporta como os ricos, ou acaba se restringindo a comprar o mínimo possível para manter o padrão”

Reciclagem materializa a proposta da Fiema

Cobrança por adequação mobiliza transformação das empresas

/ MEIO AMBIENTE

Bruna Suptitz

economia@jornaldocomercio.com.br

Os resíduos gerados de diversas atividades, como embalagens, sobras de materiais da construção civil ou industriais podem ser transformados e, a partir deste processo, se tornam gerador de energia, o que recebe o nome de combustível derivado de resíduos (CDR). Esse reaproveitamento do “lixo”, com o plástico descartado por várias indústrias gaúchas, é uma das atividades da Fundação Proamb, realizadora da Feira de Negócios e Tecnologia em Meio Ambiente (Fiema), que iniciou na terça-feira e segue até hoje em Bento Gonçalves. “O País que quer ter futuro tem que investir em educação, tecnologia e energia”, sustenta Neri Basso, presidente da fundação.

O CDR substitui o coque verde de petróleo - este obtido a partir do processamento de frações líquidas do petróleo, ou seja, um combustível fóssil e poluente. Pela Proamb, o plástico é transformado em um blend que será utilizado em coprocessamento pela indústria de cimento - o resíduo se torna um substituto ao coque de petróleo, além de dar destino ao lixo plástico. “Com isso, ajuda a reduzir o consumo de coque e tem uma vantagem econômica muito grande”, destaca Basso.

O processo que gera combustível a partir dos resíduos é um exemplo das soluções apresentadas aos visitantes da feira: alternativas ambientalmente mais ade-



TÂNIA MEINERZ/JC

Basso, presidente da Proamb, destaca viabilidade da prática sustentável

quadas ao que pode representar um problema para empresas de qualquer setor. Afinal, todas são responsáveis pelo destino final do resíduo que geram, são instigadas a buscar energias renováveis, a economizar e reaproveitar a água, e a lista segue.

Há, no meio dos negócios, uma cobrança crescente para que a entrega das empresas seja mais que o seu produto final, mas também o conceito completo de sustentabilidade - o tripé preservação ambiental, responsabilidade social e governança, o ESG (sigla em inglês). “Com as agendas internacionais que existem, as cobranças ou a necessidade de uma resposta para a questão do meio ambiente cada vez mais vai acelerar”, avalia Jonas Brevia, presidente da Fiema. “Isso, quer ou não, faz com que as empresas se alertem e, quando começa, se torna um processo em cadeia”, complementa.

Com sede em Bento Gonçalves e unidades de negócio em outras

três cidades gaúchas, a Proamb opera, além do coprocessamento, central de disposição de resíduos, e transbordo. E, seguindo o que é preconizado pela política nacional de resíduos sólidos, Basso lembra que vai para o aterro somente o que não tem mais solução, o resíduo para o qual ainda não há tecnologia disponível para seu reaproveitamento.

“Trabalhamos na engenharia para a não produção de resíduo. Se estou gerando muito resíduo, é porque meu processo está desregulado ou não sei o nível de perda que eu estou tendo”, aponta Basso. Para mostrar o papel do monitoramento na gestão de resíduos, a própria Fiema gera dados sobre quanto material é descartado na feira, o seu tipo (pós-consumo, rejeito de banheiro, orgânico ou resíduo da construção civil). “Vamos ter uma magnitude (do que foi gerado) para no próximo evento trazer soluções diferentes”, projeta Brevia.

Arena aproxima startups a visitantes da feira

A 9ª edição da Fiema tem um espaço organizado pelo Sebrae dedicado às startups, que abriga equipes, em sua maioria, do interior gaúcho. Alcir Cardoso, head de startups do Sebrae, faz um balanço da iniciativa - confira mais no site.

Jornal do Comércio - O que é o espaço do Sebrae na Fiema?

Alcir Cardoso - A ação da Arena de Startups conta com 50 startups do Rio Grande do Sul apresentando suas soluções, que não são apenas para o segmento

de meio ambiente, mas que contribuem com a gestão dos negócios de um modo geral. Como temos várias empresas visitando a Fiema, entendemos que os negócios também precisam ser sustentáveis do ponto de vista da gestão.

JC - São iniciativas complementares à pauta ambiental...

Cardoso - A inovação é esse grande motor de sustentabilidade dos negócios, para que possam perdurar, passando por balanços que a gente tem na economia. Como tem uma série de grandes

empresas que visitam a Fiema pela pauta que a feira traz, para essas startups é interessante, porque vão se aproximar de quem no dia a dia elas não conseguiriam alcançar.

JC - O ambiente de inovação se estendeu para além da Capital?

Cardoso - É até natural que Porto Alegre tenha essa densidade, por todo o ambiente que já se construiu na Região Metropolitana, mas a inovação no Rio Grande do Sul está bastante difundida em todo o Estado.