46 milhões de novos consumidores

A RUA OSCAR FREIRE, EM SÃO PAULO: AS VENDAS DE ARTIGOS DE LUXO CRESCEM 10% AO ANO NO PAÍS

LIA LUBAMBO

Samantha Lima

Não é exagero dizer que o Brasil de 1967 tinha um mercado de consumo de padrão albanês. Numa de suas pontas, quase não havia quem comprasse. Apenas 15% da população na época, o equivalente a 13,5 milhões de pessoas, tinha dinheiro suficiente para adquirir produtos que fossem além do básico. Na outra, não havia algo intrínseco a qualquer economia que se pretenda desenvolvida — competição para valer. O mercado esquálido não incentivava o surgimento de novas empresas ou mesmo a melhoria das existentes. E a entrada de artigos importados que pudessem derrubar preços e elevar a qualidade era uma possibilidade que cheirava a crime de lesa-pátria. Aparelhos de TV — em preto-e-branco, claro — funcionavam com as primitivas válvulas. Os telefones fixos eram um patrimônio incluído na declaração de imposto de renda. (Apenas 236 500 contribuintes preenchiam, a caneta e em letra de forma, os formulários da Receita Federal. No ano passado, foram 23 milhões, 96% deles usando a internet.) Os carros enferrujavam. Existiam na época apenas 26 modelos de automóveis no Brasil. O mais barato deles era o desconfortável jipe Willys Overland. que custava 35 200 reais em valores atualizados. (Cerca de 10% das famílias tinham renda anual próxima a isso.) O pagamento, quase sempre, era feito em dinheiro vivo. No Brasil de 1967, não havia hipermercados, existia apenas uma marca de cartão de crédito em circulação e o primeiro shopping center. o Iguatemi, em São Paulo, acabava de completar seu primeiro ano de operação. Direitos do consumidor? Bem, se algo desse errado após a compra — e muitas vezes dava —, paciência. É bom lembrar: esse era o mercado brasileiro há apenas 40 anos. A evolução é global. Não há mercado aberto no mundo que não tenha mudado brutalmente nas últimas décadas. "Mas poucos países foram tão rápido do inferno ao céu do consumo como o Brasil", afirma o consultor Roberto Meir, especialista em relações de consumo.

É exagero, sim, dizer que o Brasil de 2007 é o paraíso das compras. Somos ainda um país de renda média baixa e demanda reprimida alta. Mas a evolução ocorrida nos últimos 40 anos não impressiona menos por isso. Em quatro décadas, o número de consumidores brasileiros **quadruplicou,** formando hoje uma massa de 60 milhões de pessoas. (Essa conta segue o critério segundo o qual consumidor é todo indivíduo com renda mensal acima de 500 reais.) Nesse período, entraram no mercado 46 milhões de pessoas — o equivalente à população da Espanha. Elas foram incorporadas à medida que o Brasil deixava de ser um país agrário e as cidades cresciam. E é justamente a velocidade desse movimento duplo — a urbanização e o crescimento do mercado consumidor — que chama a atenção. Para chegar a seu mercado atual de 200 milhões de pessoas, os Estados Unidos, a sociedade de consumo por definição, levaram mais de 60 anos. Em números absolutos e em ritmo, o caso brasileiro só perde

Poucos mercados no mundo se multiplicaram e se modernizaram na mesma velocidade que a registrada no Brasil nas últimas quatro décadas

para a China, um país que saiu de um mercado inexistente para 120 milhões de consumidores em três décadas. Ainda assim, 90% da população chinesa não sabe o que é escolher entre vários produtos e serviços à sua disposição, assim como não sabe o que é ter renda suficiente para comprá-los. Na China de 2007,400 milhões de pessoas — mais que o dobro da população brasileira, portanto — não usam um item básico, o papel higiênico.

Há duas forças vitais por trás do desenvolvimento do mercado brasileiro nas últimas décadas. Num primeiro momento, a evolução da economia—com o surgimento de empresas e a geração de empregos — fez com que o PIB per capita quadruplicasse, permitindo mais consumo, mais concorrência, mais produção, mais empregos e mais renda — e, de volta, mais dinheiro injetado no mercado. A roda da economia, assim, passou a girar de forma virtuosa. Escalas de produção maiores permitiram aos fabricantes baixar preços. Ano após ano, produtos de luxo se popularizavam. No final da década de 60. eram vendidos no Brasil 700 000 aparelhos de TV por ano. Em 2007, serão 11 milhões de unidades. O aparelho mais comum do começo dos anos 70 custaria hoje o equivalente a 4 200 reais, dinheiro suficiente para comprar um modelo de plasma de 42 polegadas.

NÃO É PRECISO OLHAR PARA MUITO TEMPO ATRÁS para estabelecer uma relação direta entre o aumento da renda da população, a abertura da economia aos importados e o crescimento do mercado, principalmente em direção à base da pirâmide social — as classes C e D. Isso explica em parte (já que a tecnologia mais barata e acessível à maioria das empresas tem um papel determinante nesse processo) por que o Brasil caminhou de maneira tão lenta entre o final da década de 70 e meados dos anos 90. Embora certos economistas insistam no contrário, não pode haver um mercado saudável e ativo com uma inflação que supera a casa dos 80% ao mês e quando a principal preocupação do consumidor é correr ao supermercado antes que seu salário vire pó. "A inflação era uma das maiores inimigas da competição", diz o ex-ministro da Fazenda Mailson da Nóbrega, sócio da consultoria Tendências. "Como pode haver concorrência num mercado no qual o consumidor não consegue sequer memorizar o preço dos produtos?" Acabar com esse pesadelo foi um dos grandes méritos do Plano Real, de 1994, gênese do ciclo de estabilidade que permanece até hoje. Nos últimos quatro anos, os salários cresceram 23% no país em termos reais. É algo que está relacionado com as políticas de salário mínimo. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o salário mínimo real de hoje voltou aos mesmos níveis de meados da década de 60. A comparação bruta é desoladora, mas muda quando se sabe que o mínimo entrou em profunda decadência na década de 80, chegando a seu menor patamar no início dos anos 90.

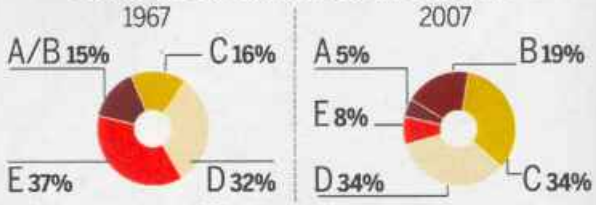
Essa situação vem estimulando os bancos a ampliar suas linhas de crédito para os consumidores. Desde 2005. o volume de dinheiro emprestado no Brasil cresceu de 155 bilhões de reais para 278 bilhões. Os financiamentos fizeram carros, casas próprias e viagens, entre outros produtos e serviços, passar da condição de desejo a realidade para uma parcela da população. Apesar dos solavancos provocados por crises financeiras internacionais em série durante os anos 90, o desenvolvimento do mercado de consu-

O PERFIL DO CONSUMIDOR

Número de consumidores[1]

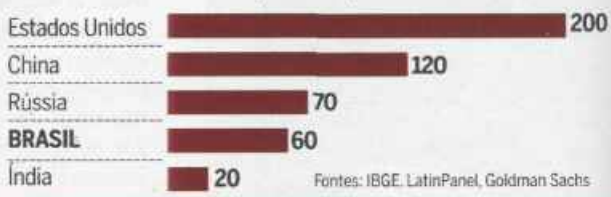
1967	2007
14 milhões	60 milhões

Divisão dos consumidores por classes sociais[1]



(1) Os dados disponíveis do IBGE da década de 60 não permitem o desmembramento entre classes A e B

Comparação entre o número de consumidores do Brasil e o de outros países
(em milhões)



Fontes: IBGE, LatinPanel, Goldman Sachs

Uno Mille: modelo mais barato

MAIS OFERTAS DE PRODUTOS

Quantidade de modelos de carros disponíveis no mercado brasileiro[1]

1967	2007
26	222

Modelo de carro mais caro (em reais)

Modelo de carro mais barato (em reais)

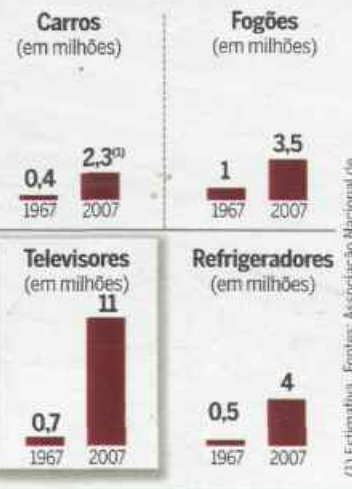
(1) Foram considerados os carros produzidos no Brasil e os modelos importados com regularidade
(2) Em valores atualizados Fonte: revista *Quatro Rodas*

O Brasil que **compra**

As grandes mudanças no comportamento dos consumidores, a sofisticação dos canais de venda e a multiplicação da variedade de produtos nas últimas décadas

1 3 2 4

VENDAS ANUAIS DE ALGUNS ITENS DE CONSUMO



(1) Estimativa. Fontes: Associação Nacional de Fabricantes de Eletroeletrônicos (Eletros), Anfavea

A MULTIPLICAÇÃO DOS SUPERMERCADOS E SHOPPING CENTERS

Supermercados			Shopping centers	
Ano	Número de lojas	Itens disponíveis	Ano	Número de estabelecimentos
1967	1 000	8 000	1967	1
2007	74 000	30 000	2007	346

Fontes: Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) e Gessy-Lever

GRANDES MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NAS ÚLTIMAS DÉCADAS

Brinquedo dos sonhos das crianças		Item que mais faz sucesso entre os adolescentes	
1967	2007	1967	2007
Bicicleta Caloi Berlineta **R$ 1 244**(1)	Nintendo Wii de **R$ 1 197** a **R$ 1 999**	Vitrola portátil **R$ 800**(1)	iPod **R$ 600**

(1) Em valores atualizados

1967	2007
FNM Onça 125 000(2)	Ferrari 612 Scaglietti 1,6 milhão
Willys Overland Jipe Universal 35 200(2)	Mille 3p 1.0 flex 22 440

O iPod: objeto de desejo

Objetos de desejo da classe média

ONTEM	HOJE
• TV colorida	• TV de tela de plasma de 42 polegadas
• Ford Landau	• Laptop
• Aparelho de som 3x1	• iPhone
• Telefone	• Honda Civic sedã
• Enciclopédia	• Adega climatizada
• Viagem para a Disney	• Plano de previdência privada

Como os brasileiros pagam suas compras

Fontes: Ponto Frio e Associação Comercial de São Paulo

FOTOS: ISTOCKPHOTO; DIVULGAÇÃO; CL ÁUDIO TEIXEIRA/AE; DIVULGAÇÃO

DEPÓSITO DA B2W, LÍDER NAS VENDAS ONLINE. MERCADO DE 12 ANOS E MAIS DE 4 BILHÕES DE REAIS DE FATURAMENTO

LIA LUBAMBO

Com a chegada ao Brasil dos shopping centers, A POPULAÇÃO TOMOU CONTATO COM OS modismos da sociedade americana de consumo

mo segue em linha ascendente. A indústria de automóveis, por exemplo, deve vender até o final de 2007 cerca de 2,3 milhões de unidades — um recorde histórico. No mercado imobiliário. vive-se também uma euforia poucas vezes vista no *país*.

A multiplicação do número de consumidores nos últimos anos obrigou o varejo a mudar de feição. O número de supermercados, por exemplo, passou de 1 000 para 74 000 nas últimas quatro décadas. Surgiram ainda novos conceitos de lojas. como os hipermercados, introduzidos no mercado em 1971, com a inauguração do Jumbo, na cidade de Santo André, no ABC paulista. A rede, criada pelo grupo Pão de Açúcar, anunciou sua chegada ao mercado prometendo vender "de verduras a helicópteros". (Em 1989, a bandeira Jumbo deixou de existir.) Do ponto de vista de ingresso do país na era moderna do consumo, no entanto, nenhum desses eventos teve o mesmo significado da proliferação dos shopping centers. Quando o pioneiro Iguatemi foi aberto, em 1966, as mulheres de alto poder aquisitivo relutaram em deixar de freqüentar a então badalada rua Augusta em busca da última moda. Cinco anos depois, porém, o Iguatemi já era sucesso. "Os centros de compras foram o primeiro contato do brasileiro com os modismos da sociedade de consumo americana", diz Isaac Peres, sócio e fundador da Multiplan. dona hoje de 16 shopping centers espalhados por oito cidades. Desde a inauguração do Iguatemi, já foram abertos 346 shoppings. Hoje, eles concentram 20% das vendas do varejo brasileiro.

OS SHOPPING CENTERS JÁ HAVIAM CONQUISTADO a preferência nacional quando as portas do mercado foram escancaradas para a modernidade com a abertura promovida pelo governo Fernando Collor de Mello, no início dos anos 90. Durante os primeiros dias de seu fukninante mandato, Collor prometia varrer das ruas brasileiras as "carroças", facilitando a entrada no país de modelos modernos. O Lada, uma autêntica carroça russa, virou o símbolo do início dessa era. E seu fracasso, um sinal

SHOPPING EM SALVADOR: O NORDESTE COMEÇA A SAIR DA MARGEM DO CONSUMO NACIONAL

SAULO KARUMA

de que o consumidor brasileiro — influenciado pelos primeiros ventos da globalização — já exigia mais. E a indústria nacional, mesmo a representada pelas multinacionais, teve de acordar para a necessidade de melhoria da qualidade com redução de custo e de preço. Eis o que se pode chamar de concorrência: nos supermercados, por exemplo, o número médio de itens oferecidos mais que triplicou.

A maior avidez por consumo e o aumento, ainda que lento, do poder de compra chamaram a atenção das multinacionais. Em 2006, havia 212 companhias de capital estrangeiro operando no Brasil, segundo *Melhores e Maiores*, de EXAME. No setor de varejo, instalaram-se aqui o francês Carrefour, a holandesa C&A e a americana Wal-Mart, maior empresa do mundo, com faturamento global de 351 bilhões de dólares em 2006. Há hoje, no Brasil, 16 montadoras de automóveis instaladas. Para a Unilever, uma das gigantes mundiais de bens de consumo, a operação brasileira é a terceira mais importante, atrás de Estados Unidos e Inglaterra. Os brasileiros estão entre os maiores consumidores de Coca-Cola do planeta. A subsidiária local está em terceiro lugar no ranking da corporação. O país representa o segundo maior mercado para a espanhola Telefônica, atrás apenas de sua sede. No ano passado, o Brasil chegou ao sexto lugar no ranking global de usuários de telefones celulares, segundo um estudo recente da União Internacional de Telecomunicações. À frente estão Estados Unidos, Japão. China, índia e Rússia.

A combinação entre dernografia, estabilidade econômica, demandas reprimidas e renda em ascensão coloca o Brasil entre as potências emergentes. Empresas de todo o mundo buscam oportunidades de crescimento rápido, e isso explica, em parte, o recente recorde de investimentos estrangeiros no país — 26,5 bilhões de dólares no período entre janeiro e agosto deste ano —, o maior desde a onda de privatizações dos anos 90. Um estudo do banco de investimentos americano Goldman Sachs estimou que, até 2015, mais 60 milhões de pessoas serão incorporadas ao mercado brasileiro, oriundas sobretudo das classes D e E. Por causa de uma combinação de fatores que vão da onda de geração de empregos, proporcionados pela expansão dá indústria turística, à melhoria de renda das fatias mais pobres, graças ao aumento do salário mínimo e de programas como o Bolsa Família, o mercado de consumo de estados como Bahia e Pernambuco já cresce acima da média nacional. Um estudo da consultoria Gouvêa de Souza & MD mostra que, no Nordeste, de cada 1 real que sobra no orçamento doméstico das famílias, 78 centavos são gastos na compra de itens de consumo. Em outras regiões, como a Centro-Sul, essa proporção cai para 55 centavos de real.

As transformações no perfil do consumo atingem todas as classes sociais. As senhoras distintas que, nas décadas de 60 e 70, faziam suas compras na rua Augusta, no centro de São Paulo, deram lugar a consumidoras de grifes como Prada. Gucci.

Um mercado em evolução

Fatos que marcaram a história do consumo no Brasil

1967
Chega ao mercado o **Galaxie 500**, o primeiro carro de luxo produzido pela Ford no Brasil

1968
Lançado o cartão de crédito Bradesco, pioneiro no mercado brasileiro

1971
Inaugurado o primeiro hipermercado, o Jumbo, bandeira da rede Pão de Açúcar

1972
A primeira **TV em cores** do país é produzida pela Philco. No início da década, apenas 30% dos brasileiros tinham um aparelho desses em casa

1975
Chega ao país a primeira rede estrangeira de supermercados, a francesa Carrefour

1979
O **McDonald's** abre a primeira loja do país, no Rio de Janeiro, criando espaço para a proliferação da indústria de fast food

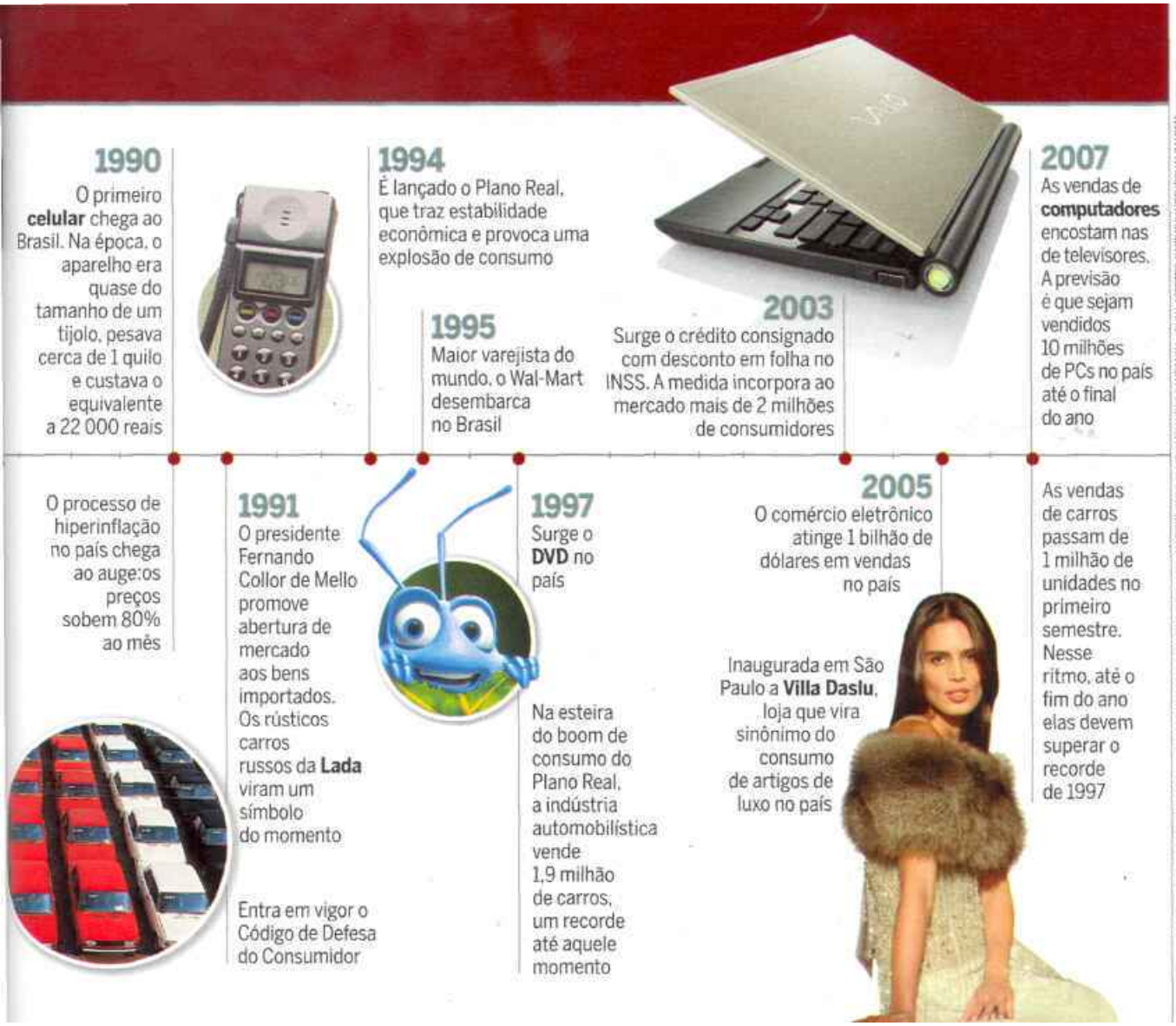
1984
A Philips fabrica o primeiro **CD player** no Brasil

1986
É lançado o Plano Cruzado, que tenta combater a inflação com uma política de congelamento de preços. Ele resistiu apenas nove meses

Armani e Chanel. No mesmo país onde a Unilever vende sabão em pó em sacos plásticos para baratear o produto e adaptá-lo à renda da dona-de-casa nordestina, a grife francesa Louis Vuitton mantém em São Paulo sua quinta loja em faturamento por metro quadrado. A Louis Vuitton tem 330 pontos-de-venda espalhados pelo mundo. Estima-se que existam no país mais de 100 000 pessoas com renda familiar superior a 50 000 reais por mês. Embora seja um clube fechadíssimo quando comparado aos das economias mais desenvolvidas, a classe A brasileira é formada por pessoas que estão entre as mais ávidas consumidoras do mundo de várias categorias de artigos de luxo. Segundo estimativas das consultorias MCF e GfK. esse mercado deve crescer 10% até o final deste ano. movimentando 4 bilhões de dólares. São esses consumidores que dão vida a mecàs do luxo, como a butique Daslu e a rua Oscar Freire, ambas em São Paulo.

Essa diversidade no perfil de consumo faz com que a exploração do mercado brasileiro seja um trabalho de complexidade cada vez maior para as empresas. Uma das estratégias que vêrn sendo usadas é a da extensão de linhas e marcas, de modo a cobrir vários perfis de clientes. A Whirlpool, por exemplo, dona das marcas Brastemp e Cônsul, acaba de lançar urna linha com 25 modelos de geladeira — uma para cada tipo de consumidor. Há menos de três anos. as linhas de geladeira da Whirlpool possuíam, em média, dois modelos. "As empresas passaram a ter uma ânsia de atender a todos os públicos e, diante de tantas ofertas, elas têm de fabricar mercadorias que se diferenciem cada vez mais", diz Marcos Gouvêa, da GS&MD Consultoria em Varejo.

TENTAR ENTENDER A ALMA DO CONSUMIDOR é uma das funções que surgiram ao longo das últimas quatro décadas. Está diretamente ligada ao aparecimento do marketing moderno no Brasil. Os executivos responsáveis pela marca Brastemp, por exemplo, aumentaram de 50 para 80 o número de pesquisas anuais desde 2005. Algumas delas são feitas dentro da casa dos consumidores, acompanhando parte de seu dia-a-dia para detectar com maior precisão seus hábitos e necessidades. "Hoje, o consumidor sai de casa sabendo o que quer comprar, porque já se informou na internet", diz Fabrício Garcia, executivo de compras do Magazine Luiza, uma das maiores redes de varejo do país. com sede em Franca, no interior de São Paulo. Rapidamente, o brasileiro vem transformando a rede de fonte de informação em canal de compras. O comércio eletrônico já movi-



menta mais de 3 bilhões de dólares em vendas por ano. O mercado e' liderado pela B2W, empresa resultante da fusão entre a Americanas.com e a Submarino.

É esse mesmo cliente, que compra com um clique de mouse, paga com cartão de crédito e recebe notícias de sua encomenda pela mensagem de texto do celular, que escolhe, cada vez mais, seus fornecedores pelo comportamento social e ambiental que eles adotam. Preço competitivo é pré-requisito. Qualidade é pré-requisito. Um bom serviço faz a diferença. Sustentabilidade pode decidir. Trata-se de uma mudança tremenda desde 1991, quando entrou em vigor no Brasil o Código de Defesa do Consumidor, marco nas relações entre empresas e mercado. O direito'à qualidade, na época, foi empurrado pela lei. Agora, a cobrança pela Sustentabilidade empresarial é movida a informação (nem sempre livre de polêmica). E esse tipo de comportamento que faz florescer novos mercados, corno o de produtos light/diet ou orgânicos. Dados do instituto de pesquisa LatinPanel mostram que o público para esses artigos no país cresceu três vezes nos últimos cinco anos. Hoje, cerca de 20% dos consumidores levam para casa algum produto desse tipo. É esse comportamento que coloca na berlinda empresas de fast food, cigarros ou, mais recentemente, montadoras que produzem carros beberrões de gasolina. Um levantamento recente do Instituto Akatu. ligado à defesa do consumo responsável, feito com l 200 pessoas que vivem em 11 das maiores cidades brasileiras, mostrou que 35% dos entrevistados levam em conta fatores como a postura ética das companhias e seu comprometimento com a preservação do meio ambiente. "Esse comportamento deixou há muito tempo de ser um modismo e afeta diretamente o dia-a-dia e as estratégias das companhias", diz Claudia Pagnano, diretora de marketing do grupo Pão de Açúcar. Questões como essa só surgem em países onde o mercado se encontra num estágio minimamente sofisticado e o cidadão tem acesso irrestrito à informação. "A velocidade com que a informação chega ao consumidor é uma das maiores alavancas de mudança do mercado", diz José Galló, presidente da Renner, uma das maiores redes de varejo de roupas do país. Trata-se de uma das diferenças brutais entre o mercado brasileiro e, por exemplo, o chinês. Não estamos no paraíso do consumo. Mas o interno, ao que parece, ficou no passado. •

Com reportagem de Everton Vasconcelos, Luciene Antunes, Naila Okita, Marcelo Onaga e Tatiana Gianini

Fonte: Exame, ano 41, n. 19, p. 56-63, 10 out. 2007.