

## **Depois do luxo, é a vez das marcas populares na Rússia**

*Jenny Wiggins*

Patrick Ricard, o homem que comandou a fabricante de destilados francesa Pernod Ricard por mais de 30 anos, visitou a Rússia pela primeira vez no início dos anos 1960. Não gostou muito do que viu. "Era um país terrível", conta Ricard, sentado em um sofá numa sala do hotel Baltshug Kempinski, em Moscou. "Não havia nada limpo, era triste e pobre."

É fácil imaginar como um francês, bem francês Ricard, de 63 anos, é do tipo que não gosta de falar inglês e usa "boutonnière" (pequena flor na lapela do terno) teria encontrado pouco do que gostar na Rússia de então.

Há 30 anos, havia poucas opções nas lojas russas. Ofereciam um tipo de leite, um tipo de queijo e um de cerveja, quando havia disponibilidade de tais produtos. Quase tudo era feito na então União Soviética.

Hoje, os frenéticos supermercados de Moscou oferecem as marcas mais caras do mundo, incluindo os uísques, conhaques e champanhes da Pernod Ricard. "O país vem mudando muito. Percebem-se diferenças em apenas seis meses", diz Ricard. "Você vê que eles querem ser bem-sucedidos."

Embora os líderes mundiais estejam aflitos com as conseqüências políticas do poder econômico ascendente da Rússia, como a recente invasão da Geórgia, os fabricantes mundiais de vinhos, chocolates e sorvetes não estão preocupados. Em vez disso, vêem no país uma oportunidade imperdível de negócios.

### **Multinacionais como Nestlé, Unilever, Kraft, PepsiCo e Kellogg gastaram US\$ 2,2 bi em aquisições em 18 meses**

"O mercado está mudando mais rapidamente aqui do que em qualquer outro lugar que já vi", diz Bernard Meunier, belga que comanda a subsidiária russa do grupo suíço Nestlé. Em seu escritório em Moscou, Meunier exibe uma nova marca de sorvete, chamada "48 Kopeks", desenvolvida pela Nestlé para o mercado local. O nome refere-se nostalgicamente ao preço que os russos costumavam pagar pelos sorvetes nos anos 60 e 70. "O consumidor russo está enriquecendo com mais rapidez do que qualquer outro consumidor na Europa", explica.

Nas últimas décadas, quando as fabricantes de sabão em pó e sopa instantânea da Europa e dos Estados Unidos varreram o globo em busca de potenciais consumidores, acabaram focando-se na América do Sul e na Ásia, ignorando a Rússia em grande parte.

Antes de a União Soviética desabar no início da década de 1990, era quase impossível levar marcas estrangeiras para lá. Mesmo depois de seu fim, muitas empresas estrangeiras continuaram receosas de investir em um país que parecia, além de corrupto, instável nos âmbitos econômico e político.

Seus maiores temores se confirmaram no fim da década de 1990, quando a Rússia entrou em grave crise financeira. Enquanto o valor do rublo despencava e os bancos locais quebravam, parecia duvidoso que o país seria capaz de sustentar um mercado doméstico vigoroso.

Esses receios desvaneceram-se. Menos de 20 anos depois do fim da União Soviética, a Rússia está à beira de tornar-se um dos mercados de consumo mais rentáveis do mundo.

Empresas estrangeiras de bens de consumo como Nestlé, Unilever, PepsiCo, Kellogg, Kraft e Wrigley têm tanta confiança no futuro da Rússia que se apressam em comprar marcas locais. Nos últimos 18 meses, compraram empresas russas no valor de US\$ 2 bilhões. Entre as compradas, figuram a Lebedyansky, maior produtora de sucos do país, e a Inmarko, maior marca de sorvetes.

Antoine de Saint-Affrique, francês que comanda as operações da Unilever na Europa Central e Leste Europeu — e que no ano passado transferiu seu escritório de Roterdã para Moscou argumenta que as companhias que não investirem na Rússia perderão a oportunidade de participar de um crescimento local "extraordinário".

"A Rússia tem um potencial enorme que há além do da indústria petrolífera", prevê o executivo, comparando Moscou a cidades como Nova York, Londres e Xangai, enquanto aponta para o edifício de escritórios que está sendo construído do outro lado da rua em que fica a sede da Unilever na cidade. "Eles estão construindo noite e dia", acrescenta.

Não é difícil encontrar evidências que comprovem isso em Moscou, uma cidade em que pôsteres de publicidade de filmes como "Indiana Jones e o Reino da Caveira de Cristal" são colocados sobre pinturas murais socialistas de trabalhadores carregando picaretas. No subsolo de uma das lojas da Seventh Continent, uma das primeiras redes de supermercados a abrir na Rússia há mais de dez anos (agora possui cerca de 130 pontos-de-venda), os consumidores pagam tranquilamente 2.119 rublos (US\$ 86) por uma garrafa de Olmeca Tequila, mais que o dobro do preço no Reino Unido. Nas proximidades, em uma rede mais cara, a Globus Gourmet, é possível levar uma garrafa de champanhe Dom Pérignon 1988 por 35.230 rublos.

### **Menos de 20 anos após o fim da URSS, o país está à beira de tornar-se um dos mercados de consumo mais rentáveis do mundo**

O McDonald's, que ao lado da Pepsi foi uma das poucas marcas estrangeiras a entrar na Rússia na era soviética, é mais popular do que nunca. Em uma tarde de sábado, as filas de uma loja de subúrbio chegam até fora da lanchonete. A rede vem abrindo mais unidades no país do que em qualquer outro mercado europeu. A empresa divulga que o ponto na Praça Pushkin, no centro de Moscou, inaugurado em 1990, é o mais movimentado da empresa no mundo.

Também surgem cada vez mais restaurantes refinados pelas ruas de Moscou. No QBar, bar e restaurante ao Sul da Praça Vermelha, aberto no ano passado, sobremesas de framboesa são servidas com folhas de ouro. No Turandot, próximo à Pushkin, inaugurado há dois anos após seis anos de obras e US\$ 50 milhões, os clientes podem gastar milhares de rublos para sentirem-se em um ambiente do século XVIII. As paredes do restaurante são decoradas com tapeçarias originais da França, os garçons vestem calções folgados até os joelhos, típicos da época, e as cadeiras de madeira são pintadas a mão.

Empresários estrangeiros morando no país acreditam que a ostentação em tais locais reflete a milenar propensão dos russos a permitirem-se as melhores coisas da vida enquanto podem. "As pessoas gostam de boa comida, bom vinho, bons carros (...) e os jovens russos acreditam que podem transformar tudo em ouro, o que hoje é verdade", diz Dominique Bach, o francês à frente das operações da PepsiCo no Leste Europeu, com um copo de champanhe na mão, em um balcão do Swissôtel de Moscou. "A Rússia não é um lugar onde fazer negócios seja algo tedioso", acrescenta.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 4 set. 2008, Tendências & Consumo, p. B4.**