

Consumidor faz cortes do Brasil ao Japão, diz estudo

S. Mitra Kalita

Consumidores ao redor do mundo parecem cada vez mais cautelosos, com medo de que a economia mundial piore nos próximos 12 meses, de acordo com relatório a ser divulgado amanhã. A nova frugalidade está forçando empresas globais a rever suas estratégias e ofertas.

A lealdade a marcas, por exemplo, está desaparecendo na maioria dos mercados desenvolvidos, mas continua forte em partes da Ásia, de acordo com estudo da Boston Consulting Group. Na Índia e na China, 79% e 71% dos respondentes, respectivamente, disseram que a marca era razão suficiente para pagar mais pela compra, comparados com 27% nos EUA e 17% na Europa.

Assim, enquanto a Pizza Hut dos EUA promove a "PANorme pizza" por US\$ 10 para atrair de volta os consumidores menos interessados, as lojas da mesma marca na China oferecem escargot como entrada, com planos de mais itens sofisticados, segundo Micky Pant, diretora de marcas globais e de marketing da empresa controladora, a Yum Brands Inc. A Yum opera cerca de 3.000 restaurantes KFC e Pizza Hut na China.

Na Índia, a franquia KFC da Yum está se posicionando para oferecer "fast food premium", e acabou de lançar uma linha de bebidas. Na semana passada, a empresa informou que o crescimento das vendas da KFC na Índia no primeiro trimestre superou 30% nos restaurantes abertos há pelo menos um ano.

"Queremos criar o equivalente a um terceiro lugar para os adultos jovens", disse Niren Chaudhary, diretor-gerente da Yum Restaurants Índia, que também planeja abrir lojas Taco Bell, rede de comida rápida mexicana, em Bangalore no final do ano. "Diferentemente de outras economias, eles não têm um lugar para se reunir com os amigos."

Apesar disso, a maioria dos consumidores na pesquisa mundial com 21.800 pessoas disse que reduzirá gastos - exceto, outra vez, na China e na Índia. Ainda assim, quase a metade dos consumidores chineses e mais de três quartos dos indianos pesquisados disseram que pretendem, no mínimo, reduzir os gastos com itens não essenciais.

"Acho que a classe média emergente na China é fiel a marcas", disse Alex Miller, diretor da Daymon Worldwide Inc., comercializadora global de marcas próprias e fornecedora de varejistas baseada em Stamford, no Estado de Connecticut. "As pessoas menos ricas estão comprando marcas próprias."

Ele citou como exemplo a Aeon Co., maior varejista japonesa em volume de vendas, que anunciou no mês passado uma nova estratégia de modelos e descontos para suas marcas próprias. A Aeon, segundo Miller, quer alcançar 750 bilhões de ienes (US\$ 7,75 bilhões) em vendas de marcas próprias em 2010.

A nova frugalidade do Japão move-se em sentido contrário ao da obsessiva imagem de marca - e qualidade - durante os anos do boom econômico, de acordo com Emmanuel Huet, administrador sênior do Boston Consulting Group em Paris e colaborador do relatório. "Quando um país passa por uma crise, há marcas disso na mente dos consumidores", disse Huet, referindo-se à crise econômica no Japão na década de 90. "A grande diferença é que o Brasil, a Rússia e o México também passaram por crises no passado recente. Isso não aconteceu na Índia e na China."

Os brasileiros ficaram mais sensíveis a preços, com 50% deles dizendo que vão consumir menos para equilibrar seus orçamentos e economizar dinheiro. A porcentagem é comparável à dos EUA, mas mais alta que qualquer outro país em desenvolvimento além do México.

Enquanto isso, os russos parecem mais propensos a colocar o dinheiro deles em bens duráveis, como equipamentos eletroeletrônicos. "Com inflação crescente e a desvalorização do rublo, eles devem gastar o que têm enquanto têm", diz o relatório.

Além das diferenças entre países, a pesquisa encontrou variações entre consumidores em relação a determinados produtos. Metade dos homens jovens solteiros em todos os países consultados ainda planeja comprar um carro, e pouco menos da metade de casais trabalhadores sem filhos também quer o mesmo.

Mais consumidores estavam reduzindo os gastos com produtos de cuidados pessoais nos EUA do que na Europa ou Japão. O relatório citou consumidores conscientes sobre orçamento que não pagam mais para ter o cabelo pintado em um salão de beleza, por exemplo, e preferem tentar fazer isso sozinhos. Os europeus também parecem menos propensos a cortar pequenos prazeres como chocolate e peixe fresco do que perfume e álcool.

As empresas também precisam ter cuidado para não mudar demais suas estratégias de um país para outro porque algumas mudanças serão temporárias, dizem os autores do relatório.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 29 abr. 2009, Finanças, p. C4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais