

# Agora é a nossa vez!

O brasileiro veste a capa da cautela e deixa de lado ousadias por conta das oscilações na economia mundial. O cenário que se apresenta nos mostra que o consumidor está mudando seu comportamento e se readequando à nova realidade. Diminui a procura por crédito, reajusta o orçamento, busca alternativas de preços e substitui marcas

PORTATIANAALCALDE

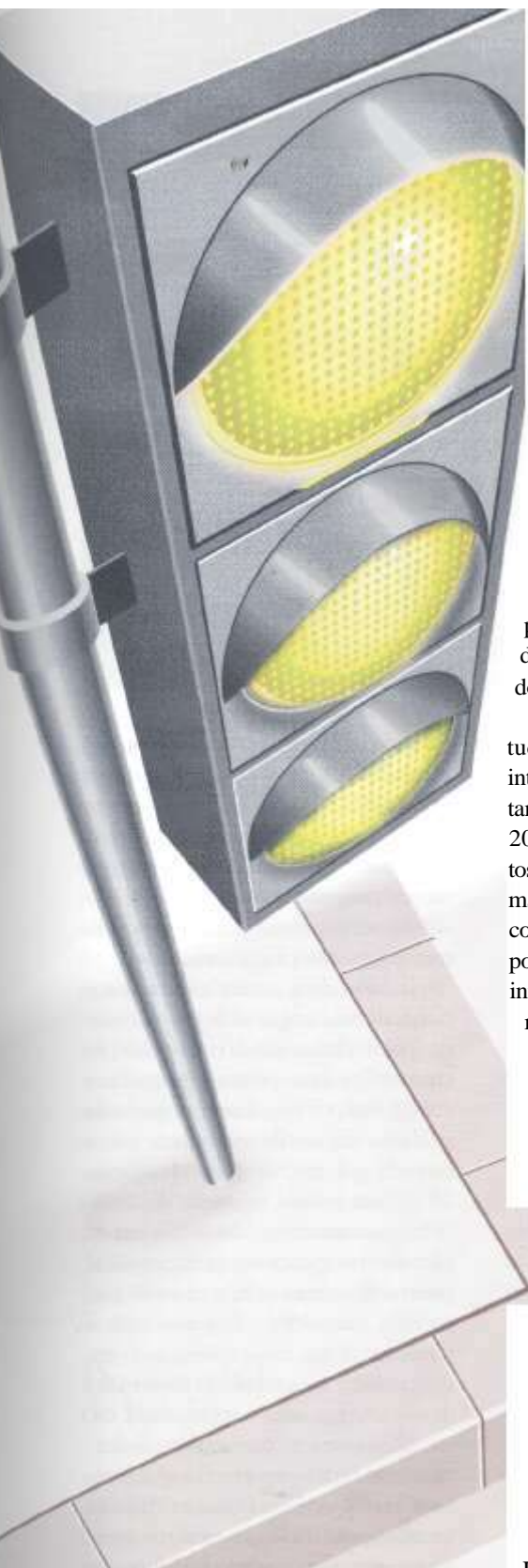
O cenário econômico mundial tem influenciado, de modo geral, o comportamento de consumo do brasileiro. Variações de preços, como a alta verificada no ano passado, o receio do desemprego e a queda na renda estão tornando o consumidor mais seletivo e propenso a mudanças de hábitos de compra a fim de ajustar o orçamento doméstico.

Essa tendência foi captada pelo estudo da LatinPanel, que acompanha semanalmente os hábitos de compras de 70 categorias de não-duráveis em

8,2 mil domicílios - uma amostra que representa 91% do potencial de consumo residencial do País.

Segundo o instituto de pesquisa, o brasileiro começa fazer a migração de marcas premium para outras de médio e baixo custo. "Esse é um movimento que já vimos em outras crises, como em 2003, quando foram lançadas uma série de produtos de segunda classe", comenta Haroldo da Gama Torres, sócio-diretor do DataPopular.

O fenômeno atinge principalmente a cesta de limpeza. Em 2007, 29%



do valor de compras dessa categoria estava centrada em marcas de baixo preço. Em 2008, elas ganharam importância e passaram a representar 35% dos gastos das famílias. "Os aumentos de preços ocorridos ao longo do ano e a necessidade de reduzir gastos impulsionaram as marcas de menor preço", diz Fátima Merlin, diretora de varejo da LatinPanel, coordenadora do estudo.

Na cesta de bebida, segundo o estudo, os gastos com marcas de valor intermediário também cresceram, saltando de 47%, em 2007, para 51%, em 2008. O mesmo aconteceu com alimentos: passaram de 43% para 45% na mesma faixa de custo e no mesmo período de comparação. "Houve uma migração importante. Ganharam as marcas de valor intermediário e as de baixo preço. Perderam as marcas maior valor, conhecidas como premium", diz Fátima.

A pesquisa identificou ainda os principais produtos que os brasileiros abririam mão de marca em função de preços mais baratos: manteiga, detergente em pó, desodorantes e creme de leite.

Há ainda situações em que os brasileiros estão optando por marcas que tenham uma melhor relação custo-benefício, ou seja, um misto de qualidade com boa condição de preço. É o caso do Leite UHT, do leite em pó e da cerveja.

O curioso é que o movimento de readequação de gastos só não foi

percebido na cesta de produtos de higiene pessoal e beleza. Nesse caso o consumidor encontrou meios para se presentear e aumentou os gastos com marcas de maior desembolso, que saltaram de 44% em 2007, para 49% em 2008. "São as pequenas indulgências; compras que o consumidor se permite fazer para recompensa pessoal", conclui Fátima.

## Como anda a autoestima do consumidor

Esse retrato do comportamento de consumo reflete uma reação de cautela no ano de 2008 (veja mais no box "Reflexos da insegurança"), diante de um cenário internacional economicamente instável. Neste ano, a confiança do consumidor ainda continua abalada.

O índice Nacional de Confiança ACSP/Ipsos caiu de 142 pontos em janeiro de 2009 para 129 em fevereiro. Na comparação anual, a queda foi de oito pontos. "No primeiro mês do ano, o brasileiro demonstrava preocupação com o desemprego, mas ainda havia a confiança de que o cenário iria melhorar. Agora, a apreensão em relação ao desemprego é maior e o índice de confiança caiu", comenta Mareei Solimeo, economista-chefe da Associação Comercial de São Paulo (ACSP). "Notamos que há uma cautela maior do consumidor, principalmente com bens de maior valor e com o comprometimento em prazos mais longos", completa.

Esse comportamento é observado desde o terceiro trimestre do ano passado. Segundo dados da GFK, nesse período as vendas em reais de bens duráveis sofreram uma leve diminuição e



nos últimos três meses do ano, a queda se consolidou atingindo um mercado total de R\$19,47 bilhões.

A comparação entre o quarto trimestre de 2007 com o mesmo período de 2008 registrou variação de quase menos 12%. A linha branca e a linha de fotografia foram as que mais caíram, cerca de 20%, seguidas por telecomunicação e TI com 14%. Os eletroportáteis sofreram uma queda de quase 8%, e o mercado das impressoras e periféricos retraiu 6%.

Na contramão dessa tendência, a linha marrom (TV, imagem e som) registrou um crescimento de cerca de 4%. O aumento nas vendas de PTV (televisões de tela fina) foi o destaque dessa categoria no período devido aos preços mais acessíveis ao consumidor.

## Na expectativa

Em relação ao crédito, o consumidor continua jogando na retranca. O Indicador Serasa Experian da Demanda do Consumidor por Crédito aponta que em fevereiro deste ano 10,5% a menos dos brasileiros procuraram crédito em relação ao mês anterior. Comparativamente ao mesmo mês do ano



passado, o recuo foi de 4,2%. No acumulado do primeiro bimestre se verificou retração de 3,3% em comparação com o primeiro bimestre de 2008.

"Se olharmos o gráfico, veremos que a demanda do consumidor por crédito começa a cair a partir de setembro, justamente quando houve o agravamento da crise após a quebra

do Lehman Brothers, com reflexos no mercado financeiro, e segue em queda mês a mês", comenta Luiz Rabi, gerente de indicadores de mercado da Serasa Experian. "Temos aí um consumidor menos propenso a entrar em novos financiamentos e com receio principalmente do desemprego", analisa.

Independentemente da classe social, todas as categorias de faixa de renda apresentaram queda na procura por crédito. Porém as pessoas que ganham até R\$ 500 por mês foram as que mais se afastaram: em fevereiro deste ano, a procura por crédito nessa classe caiu 12,2% em relação a janeiro de 2009. "Os consumidores de baixa renda não têm poupança ou qualquer outra reserva financeira para atravessar esse período turbulento. É justamente a classe social que havia apresentado um crescimento muito grande da demanda nos últimos anos", aponta Rabi.

"A postura do consumidor de baixa renda ainda é conservadora", corrobora Torres, do DataPopular. "Ele não toma empréstimos como antes e aquele que estava endividado tem buscado reduzir a dívida ou renegociá-la. É um movimento que vai continuar por um

# Ranking

Segundo dados do Indicador Serasa Experian de Inadimplência de Pessoa Física, no primeiro bimestre deste ano o ranking de representatividade da inadimplência dos consumidores foi liderado pelas dívidas com os bancos, (43,4%). As dívidas com cartões de crédito e financeiras aparecem a seguir (37%). E na terceira posição estão os cheques devolvidos (17,7%). Os títulos protestados fecham o ranking, com participação de 1,9%.

No acumulado de janeiro e fevereiro de 2009, o valor médio das dívidas com cartões de crédito e financeiras foi de R\$ 357,07, isto é 5,5% a menos que no mesmo período de 2008. E as dívidas com os bancos tiveram um valor médio de R\$ 1.371,13, o que representou um decréscimo de 3% ante o ano anterior.

Os títulos protestados, por sua vez, apresentaram no acumulado de janeiro e fevereiro de 2009 um valor médio de R\$ 1.050,90, resultando em 14,5% de elevação sobre os dois primeiros meses de 2008.

Por fim, o valor médio dos cheques devolvidos foi de R\$ 823,15 no primeiro bimestre de 2009, o que configurou em 29,9% de crescimento sobre o acumulado de janeiro e fevereiro de 2008.

tempo até que esse público perceba os sinais de que a instabilidade passou", completa.

Nas demais classes, a queda na procura por crédito não é acentuada, principalmente nas faixas de maior renda. As pessoas com rendimento mensal superior a R\$ 10 mil foram as que menos se retraíram na procura por crédito em fevereiro de 2009 (-7,9%). "Nesse caso, as pessoas também possuem carro ou imóvel, ou seja, bens que podem usar em situação de emergência. E é por isso, que quanto mais subimos na escala social, menor é a queda constatada na procura por crédito", observa Rabi.

No acumulado do ano, a classe de mais baixa de renda também foi a que mais se retraiu na procura por crédito (-8,9%). As demais classes registraram quedas variando entre -2,2% (renda mensal acima de R\$ 10 mil) e -3,3% (renda mensal entre R\$ 1 mil a R\$ 2 mil).

No corte regional, o Sudeste apresentou a maior queda percentual na procura das pessoas físicas por crédito em fevereiro de 2009: recuo de 12,4% em relação a janeiro de 2009. A segunda maior queda ficou com o Nordeste (-10,9%), seguida pelo Centro-Oeste (-8,1%), Norte (-6,6%) e Sul (-6,5%).

Em comparação com o mesmo mês do ano passado, o Nordeste apresentou variação negativa de -11,5%, seguido do Sudeste (-5,2%), Norte (-2,8%) e Centro-Oeste (-0,6%). A única região que demonstrou aumento da demanda por crédito em fevereiro de 2009 comparativamente a fevereiro de 2008 foi o Sul (+3,4%).

## Do outrolado do balcão

Solimeo aponta que o comércio ainda hoje oferece menos prazo de financiamento do que antes. "Esse também é um fator que ajuda a desacelerar as vendas no varejo, que apresenta queda em torno de 6% no primeiro trimestre deste ano comparado ao

# Como tudo começou

A insegurança financeira mundial foi deflagrada nos Estados Unidos e o mercado hipotecário americano (com risco de calote) foi o estopim da turbulência. Clientes sem histórico de crédito bom ou comprovação de renda conseguiram financiar imóveis residenciais. Com os baixos juros, a demanda por papéis de maior risco aumentou. A carteira de crédito desses agentes financeiros foi revendida a outras empresas e bancos e o dinheiro foi usado para novos empréstimos, crescendo ainda mais o risco de perda.

Um dos primeiros sinais da crise foi a retração do mercado imobiliário. Houve aumento dos calotes e os bancos ficaram mais conservadores. Como a fonte de dinheiro dos bancos estava secando, as empresas de hipoteca começaram a aumentar a oferta de imóveis derrubou os preços e dificultou o refinanciamento de dívidas. Os bancos passaram a restringir o crédito e a economia desacelerou.

Na tentativa de evitar uma restrição maior do crédito, bancos centrais de diversos países injetaram bilhões de dólares no mercado financeiro. Fundos de investimento que tinham papéis no mercado subprime tiveram de se desfazer de ativos de outros setores para compensar as perdas. A essa altura, o pânico já tinha chegado às Bolsas de Valores, que apresentaram sucessivas quedas.

A crise, que começou no mercado imobiliário e que se infiltrou no sistema financeiro, acabou por se espalhar para diversos setores da economia.

mesmo período do ano passado", diz. "Por outro lado, o comércio fechou o ano de 2008 com um nível de estoque acima do normal. Por isso temos visto a realização de promoções e ofertas já há bastante tempo", completa.

Não há dúvida de que as condições de venda são diferentes das do ano passado e que o consumidor não tem o mesmo otimismo.

No último trimestre de 2008, a taxa de câmbio atingiu o pico do ano. Os varejistas mantiveram os preços no mesmo nível por terem estocado para o Natal anteriormente e garantiram melhores ofertas no período. Porém houve uma queda na demanda dos varejistas para a indústria e, com isso, uma desaceleração na produção. Muitas empresas promoveram férias coletivas e outras diminuíram o quadro de funcionários.

"O ambiente econômico brasileiro está marcado por uma recessão importada. Perdemos muito em nossas exportações; perdemos em toneladas e em preço por tonelada. Isso gerou um

tremendo efeito na economia, reduzindo renda e emprego", explica Celso Grisi, economista e diretor-presidente do Instituto de Pesquisa Fractal. "Em seguida a crise, iniciada nos Estados Unidos, produziu perda no crédito e diminuição da nossa capacidade de produção", completa. Como num efeito dominó, a capacidade produtiva ociosa agravou o nível de emprego e o consumidor adotou uma posição mais cautelosa e defensiva, reduzindo gastos e compras a prazo. "E, ao passar a consumir menos, afetou a produção", explica Grisi.

Os setores mais atingidos pela crise financeira internacional são os ligados diretamente à exportação, commodities agrícolas e metálicas, maquinários, equipamentos e varejo. Alguns, porém, sentiram menos seus efeitos e outros setores já prevêem recuperação. "Empresas alimentícias e farmacêuticas são os menos afetados pela turbulência. E o segmento de móveis deve se recuperar se mantiver as condições de financiamento atuais, assim como o



# Força de trabalho

O mercado de trabalho brasileiro perdeu 456 mil vagas entre setembro de 2008, mês de agravamento da crise global, e fevereiro deste ano, reforçando a percepção de que uma estabilidade do emprego deve ficar apenas para o segundo semestre.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em setembro do ano passado 21,399 milhões de brasileiros estavam ocupados nas seis maiores regiões metropolitanas do País, e em fevereiro deste ano o contingente encolheu para 20,943 milhões de pessoas. O emprego na indústria foi o mais afetado pelos efeitos negativos da crise global, com queda recorde de 3,2 %.

Nesse cenário, a expectativa do mercado era de uma alta de 9% em fevereiro, mas a taxa de desemprego subiu para 8,5%, ante 8,2% em janeiro e 7,7% em setembro.

Mesmo que o nível de desocupação tenha crescido abaixo do esperado, não há o que comemorar, já que o emprego tem uma defasagem em relação à atividade econômica, ou seja, não há postos de trabalho suficientes para a grande demanda.

setor automotivo tem boa perspectiva ao contar com a isenção do IPI", diz.

Ainda assim, para Grisi no horizonte de curto e médio prazo, a economia brasileira deve crescer pouco, em torno de 1% a 2%. "Isso é insuficiente para que o País cresça acima do crescimento populacional, o que agrava a situação de desemprego", analisa. "Vamos viver momentos em que economia estará parada, com poucos seto-

res ativos. Haverá aumento do nível de desemprego e queda da massa salarial, veremos um crescimento da informalidade e dos empregos temporários, além do aumento da inadimplência", prevê.

## Esforço de recuperação

O mercado de financiamento está retomando seu ritmo "em patamares menores do que vimos nos últimos cinco anos, quando o crescimento médio

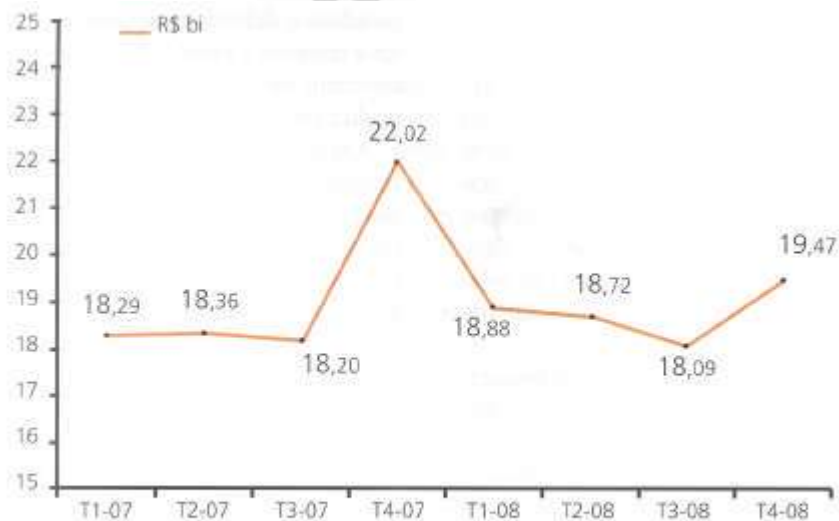
foi de 24% ao ano", observa Adalberto Savioli, presidente da Acrefi—Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento.

O estoque das operações de crédito no Brasil cresceu 0,1% em fevereiro em relação a janeiro e acumulou R\$ 1,230 trilhão, o equivalente a 41,6% do Produto Interno Bruto, segundo o Banco Central. No mesmo período, as novas concessões de crédito cedidas pelos bancos caíram 7,7%.

Segundo Savioli, os setores ainda mais afetados pela crise são os de veículos usados, motocicletas, CDC lojista e capital de giro para pequenas e médias empresas. "No entanto, as últimas medidas anunciadas pelo Conselho Monetário Nacional e pelo Banco Central têm surtido efeitos positivos na retomada do mercado, tendo em vista a possibilidade de captação de valores mais expressivos com garantia do Fundo Garantidor de Crédito", comenta.

Desde o início da turbulência no cenário econômico mundial, o governo federal tem tomado medidas com vistas à proteção do mercado. Entre as ações mais recentes para evitar o recrudescimento da crise no País, o governo anunciou um novo pacote

## Mercado de bens duráveis: vendas em valor



fiscal que prevê redução de impostos de R\$1,675 bilhão.

As principais ações dizem respeito ao IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados). A diminuição da taxa recai sobre veículos (instituída em dezembro e, agora, prorrogada por três meses) e 30 itens básicos de material de construção.

Também foi reduzida a alíquota da Cofins (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) sobre motos, e outros cinco setores terão permissão para se instalar na Zona Franca de Manaus.

Por outro lado, sinalizando um limite de suas ações, o governo elevou o IPI e o PIS/Cofins sobre cigarros, esperando que esse aumento de arrecadação compense as perdas geradas pela desoneração aos outros segmentos. A medida passa a valer a partir de 1º de maio e os maços mais baratos terão aumento médio de 20% e os mais caros, de 25%.

## Resultado positivo

A prorrogação por três meses da redução do IPI sobre veículos e caminhões, que agora incluiu um acordo para a manutenção do emprego (inclusive temporários) pelo prazo em que vigorar o benefício, foi decidida após avaliação de que a medida foi muito positiva para a atividade do setor.

Depois das quedas de vendas internas registradas em outubro e novembro, o mês de dezembro — época do início da redução do IPI — apresentou recuperação de 9%. Essa recuperação voltou a dar-se em janeiro, quando foram licenciados 197,4 mil veículos novos, 1,5% a mais que em dezembro (194,5 mil unidades).

A produção, praticamente estagnada em dezembro em função de férias coletivas e outras medidas adotadas em função da queda de vendas e do nível elevado dos estoques, cresceu em janeiro. Foram produzidas 186,1 mil unidades, ou seja, 92,7% a mais que em dezembro (96,5 mil unidades).

## Expectativas

O varejo de material de construção teve queda de 12% no volume físico das vendas do primeiro bimestre de 2009 na comparação com o mesmo período de 2008, segundo dados da Anamaco (Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção), entidade que representa as 138 mil lojas do setor no País.

Para Cláudio Conz, presidente da Anamaco, a facilidade de acesso às informações sobre a crise interna-

cional gerou uma crise de confiança. Além disso, a expectativa do anúncio de uma possível redução de impostos sobre os produtos do setor prejudicou o desempenho das vendas. "Até mesmo os itens que já têm o IPI zerado não saíram das prateleiras em função da expectativa de possível redução de preços ao consumidor. O cliente adiou as obras e as próprias lojas adiaram as encomendas para a indústria, passando a fazer pedidos a conta-gotas", explica Conz, que integra o Grupo de

## De Olho na inadimplência

O Indicador Serasa Experian de Inadimplência de Pessoa Física apontou queda de 8,9% na inadimplência dos consumidores em fevereiro deste ano em relação a janeiro. Porém, na comparação entre o primeiro bimestre de 2009 e o mesmo período de 2008, a inadimplência das pessoas físicas aumentou 8,6%. A alta também foi verificada na variação anual (fevereiro de 2009 sobre fevereiro de 2008): um crescimento de 4,5%.

Segundo análise de Carlos Henrique Almeida (foto), assessor econômico da Serasa Experian, o aumento da inadimplência nesse período reflete o momento financeiro crítico do consumidor, que envolve despesas com taxas e impostos, além das compras de Natal que foram parceladas em três vezes. "E o desemprego registrado no fim do ano passado ainda não causa reflexos por inteiro nesses indicadores, até porque o trabalhador desempregado ainda conta com sua indenização", acrescenta.

Para Mareei Solimeo, economista-chefe da Associação Comercial de São Paulo (ACSP), a inadimplência tem subido por conta da maior dificuldade de renegociação de prazo e débitos. "Antes o credor dava mais tempo para o devedor e até trabalhava com juros mais baixos. Hoje está mais difícil captar dinheiro no mercado e as condições oferecidas para o devedor são diferentes do ano passado", aponta.

Vale considerar também a falta de disciplina financeira de alguns consumidores, principalmente na utilização do cheque especial, que cria outra pressão sobre o orçamento doméstico e facilita o acúmulo de compromissos.

"Há uma certa incapacidade de o consumidor em administrar adequadamente seus gastos. A Associação Comercial do Rio de Janeiro fez uma pesquisa no ano passado em que o principal motivo da inadimplência, apontado por 43% dos inadimplentes, é o descontrole dos gastos. Já o desemprego foi indicado somente por 20%", comenta Haroldo da Gama Torres, sócio-diretor do DataPopular. "É muito mais uma dificuldade de saber gerir os gastos do que só uma questão do desemprego. Existe aqui uma oportunidade de promover campanhas de educação financeira, ensinando o consumidor a lidar com financiamentos", sugere Torres.





Acompanhamento da Crise (GAC) criado pelo governo federal no início do ano para acompanhar os reflexos da crise econômica internacional nos setores da economia brasileira.

O GAC se reúne uma vez por mês, coordenado pelo ministro da Fazenda, Guido Mantega, para discutir propostas de ações a serem tomadas pelo governo federal com o intuito de auxiliar os diversos setores a enfrentar os desdobramentos da crise, mantendo a economia brasileira aquecida.

Conz acredita que as vendas irão voltar à normalidade após o anúncio do pacote de incentivos à construção pelo governo. "Apesar de temporária, essa redução de impostos já traz efeitos imediatos para o setor, diminuindo o preço dos produtos beneficiados de 5 a 8% para o consumidor final", afirma.

## Preço: um capítulo à parte

O consumidor tem dado ouvidos à razão. "Ele reduziu os financiamentos que buscava assim como os itens que comprava, sem falar que migrou para marcas de combate e aumentou o número de idas até o ponto-de-venda, realizando compras médias menores", resume Grisi, do Instituto de Pesquisa Fractal. "Ele está muito racional e exigente; ajustou sua sensibilidade ao preço e se mantém satisfeito se a qualidade do produto for aceitável, ou seja, o produto ou serviço não precisa oferecer nenhum valor ou benefício extra. Afinal, ele quer ter alternativa de preço, quer maximizar sua renda", acrescenta.

Para John Hogan, sócio-diretor do Monitor Group e colíder da área de gestão de preços da empresa, é preciso um posicionamento cauteloso das companhias no que diz respeito à estratégia de precificação de produtos e serviços.

O executivo divide a instabilidade econômica global em três partes: a descida (fase em que ocorrem 75% das guerras de preço); o fundo do poço (não está claro se a recessão atual está

# Pagarmaisou pagar menos

O estudo "Trading Up and Down Around the World", realizado pela consultoria em estratégia e gestão empresarial Boston Consulting Group (BCG), observa duas tendências mundiais de comportamento do consumidor, chamadas de trading up e trading down. A primeira reflete a intenção dos consumidores de pagar preços mais elevados por produtos e serviços em algumas categorias desde que ofereçam benefícios técnicos, funcionais e emocionais mais relevantes. Já, o trading down é o outro lado da moeda: para gastar mais em determinadas categorias, os clientes pagam menos em outras, especialmente quando a economia mundial se encontra em estado de alerta.

O BCG traçou o comportamento dos consumidores em relação a gastos diários e percepções de aspectos da vida em geral, como a relação com a natureza, moradia e energia. Os consumidores também foram questionados sobre as razões de optar pelo trading up ou trading down, bem como os benefícios emocionais que procuram.

A primeira conclusão é que o trading up e o trading down são fortes tendências, tanto em países desenvolvidos quanto nos emergentes, mas há uma variação regional considerável de tipos de segmentos, das razões que levam os consumidores a seguir um ou outro caminho e dos benefícios procurados.

Consumidores de países emergentes, por exemplo, estão ávidos para fazer o trading up, enquanto os de mercados estabelecidos procuram diminuir mas sem congelar - os gastos nesse viés da tendência.

"Consumidores de todos os mercados começaram a adotar um novo modelo de compras: ao mesmo tempo em que preferem lojas de descontos para abastecer a despensa e procuram economizar cada centavo, investem significativamente em categorias que ofereçam gratificação emocional", diz Michael Silverstein, sócio-sênior do BCG em Chicago e autor do relatório. "Não é o caso de perder totalmente as esperanças, mas, sim, um excelente momento para as empresas investirem em inovação, oferecer novos valores e criar produtos que os consumidores considerem indispensáveis", acrescenta.

Em vez de fazer trading up em quatro ou cinco categorias, os consumidores preferem escolher apenas uma ou duas para mostrar ostentação. Ao mesmo tempo, o atual momento da economia faz com que revejam o orçamento em busca de promoções, descontos e das melhores pechinchas. O que acontece nesse ponto é que os produtos e serviços intermediários que não se diferenciaram para alcançar uma dessas duas tendências ficam sob pressão em todo o mundo. Embora o mercado de produtos intermediários nos países desenvolvidos esteja longe da extinção, tornou-se altamente competitivo, uma vez que as lojas de descontos passaram a oferecer promoções especialmente direcionadas para atrair os consumidores que estão mudando de tendência.

A pesquisa ouviu 21 mil consumidores sobre 117 categorias de produtos, nos seguintes países: Brasil, China, Índia, Japão, Estados Unidos, Dinamarca, Finlândia, França, Itália, Holanda, Noruega, Espanha, Suécia e Inglaterra.



ou passou por essa fase); e a virada do mercado (quando a reação à crise fica efetiva). Em cada etapa, as organizações precisam ter atitudes conscientes e centradas. "Logo no começo é preciso assumir o controle do sistema de preços. Os clientes passam a se preocupar mais com o dinheiro, com preços absolutos e, por vezes, saem do mercado, gerando uma concorrência mais acirrada", afirma.

Hogan defende que as empresas procurem caminhos alternativos para lidar com preços. A Hyundai, por exemplo, verificou que o maior motivo da queda nas vendas era muito mais o temor dos norte-americanos em perder o emprego do que o desemprego em si. A partir disso, a empresa criou uma espécie de garantia ao comprador: se ele perder o emprego no prazo de 12 meses após a compra do veículo, ele pode devolver o carro sem consequência alguma. Resultado: as vendas da marca aumentaram 37% no primeiro trimestre de 2009. "Se a empresa optar pela rota 'segura', esperando a tormenta passar, irá se arrepende daqui cinco anos, pois teve oportunidade de fazer algo importante e mudar sua posição no mercado e não fez", observa. "Só não vale depositar todas as fichas no preço. Ele não é um grande martelo que vai resolver tudo", acrescenta.

O executivo concorda que todos os consumidores, independentemente de seus diferentes perfis de comportamento, ficam mais suscetíveis à avaliação de preços durante uma recessão. O desafio diante dessa turbulência econômica, segundo Hogan, é evitar ceder à tentação de simplesmente reduzir o preço.

## 81% DAS DECISÕES DE COMPRA ACONTECEM DENTRO DO PONTO-DE-VENDA

"Clientes querem mudar de comportamento durante momentos peculiares como o atual. E vão mudar, principalmente se as empresas os incentivarem a comportamentos que podem ajudá-las também", diz.

### Disputa saudável no ponto-de-venda

Para o economista Celso Grisi, não há como fugir da guerra de preços, porque no fundo ela representa a equação oferta versus demanda. "No

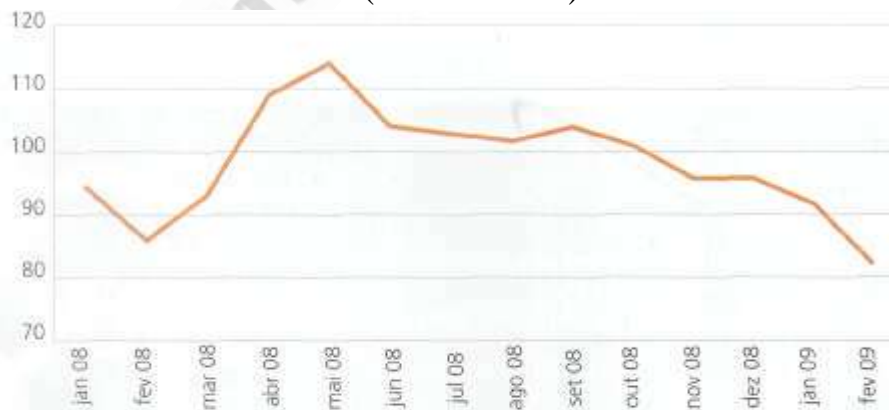
momento temos mais oferta do que procura. Os preços vão caindo até consumir boa parte da margem de lucro que o produto deixava. Adere-se a essa situação ou a empresa agrega benefícios e mantém o nível de preço, buscando sua remuneração a partir da idéia de que o produto ou serviço entrega um valor agregado", aponta. "A não ser que a companhia ou a marca consiga melhorar muito sua percepção de valor, a tendência realmente é a queda dos preços", conclui.

A arena da disputa pela preferência do consumidor é o varejo. Segundo Paulo Carramenha, diretor-geral da GFK, pesquisas apontam que 81% das decisões de compra acontecem na loja. "Isso significa que o cliente decide no ponto-de-venda pelo item que deveria comprar, porque das duas uma: não se lembrava de que precisava dele ou não sabia com antecedência qual marca iria levar", comenta. No outro extremo, só para 19% do que é comprado o consumidor já sabe qual marca quer.

Normalmente ele tem um rol de marcas pelo qual transita. "Esse portfólio varia de duas a quatro marcas que costuma comprar, dependendo da categoria de produto", explica. "No ponto-de-venda algo pode influenciar o consumidor, levando-o a optar por determinada marca em detrimento da outra. Os fatores de influência podem ser preço, promoção, ações de experimentação e, principalmente, a embalagem", acrescenta Carramenha.

Atualmente, a relação entre marca e consumidor difere de décadas passadas, pois o consumidor é menos previsível. "Há 15 ou 20 anos, fazíamos estudos de hábitos e atitudes para saber como o cliente se comportava e as tendências apontadas duravam quatro anos, porque aqueles hábitos demoravam a apresentar mudanças. Hoje, tudo muda muito rápido e essa menor previsibilidade traz um consumidor menos fiel às marcas, mais disposto a experimentar", afirma.

### Indicador de demanda por crédito - Pessoa Física (2008 = 100)





"Essa relação tem de ser vista do ponto de vista econômico", acredita Grisi. "A sensibilidade a preço em momentos de crise aumenta muito. Até as melhores marcas, as chamadas premium, sofrem e para conseguir encarar o cenário adverso, as empresas lançam marcas de combate para não perder terreno", pondera.

Já para Carramenha, mesmo em tempos economicamente instáveis, é preciso considerar que a relação com marca envolve pessoas e não simplesmente clientes. "Antes de serem consumidores, são pessoas que têm necessidades, sonhos, valores e expectativas", afirma. "Consumidor consome, mas ser humano sente, se relaciona, pensa, interage, quer ser ouvido e acolhido. As marcas que prestarem atenção a isso terão mais probabilidade de sucesso", acrescenta.

Pesquisas recentes apontam que diante de um mundo globalizado e conectado, as pessoas são mais exigentes e imediatistas, e buscam a sensação da segurança. Há uma supervalorização das experiências, do inusitado, do prazer, da personalização e da diferenciação. O consumidor dos dias de hoje quer ser tratado como único, quer ser chamado pelo nome, quer produtos e serviços feitos sob medida para suas necessidades.

As pessoas incorporam mudanças com muito mais facilidade, pois querem entender a si mesmas e o mundo onde vivem. Não à toa, há um retorno às origens e um crescente sentimento de pertencer a algum lugar ou grupo, pois é preciso pertencer para ser.

Consciente de seus direitos, as pessoas consideram que a transparência nas relações é imprescindível. Há maior consciência com a preservação do meio ambiente e com o futuro do planeta.

A confiança passou a ser diferencial nas relações entre marcas e pessoas. "Para que tanto a empresa quanto as pessoas com quem elas se relacionam ganhem, é preciso criar um envolvimento emocional. Não basta entregar funcionalidade", conclui Carramenha.

# O que ele pensa, o que ele deseja

Vida saudável, disposição para mudanças, envelhecer e parecer mais jovem, busca pela diferenciação e valorização do boca-a-boca e da autenticidade são as principais tendências de comportamento do consumidor no Brasil

O estudo "Roper Reports Worldwide", desenvolvido ano a ano pela GFK, em 32 países nos cinco continentes, avalia as tendências de comportamento do consumidor no mundo todo. Foram ouvidos 30 mil consumidores, uma amostra representativa de 1,1 bilhão de consumidores.

"O estudo detectou 14 tendências globais presentes fortemente em todos os países. Aqui, no Brasil vemos claramente seis delas. São: paradigma da vida saudável; consumidor em movimento; envelhecimento e mito da juventude; premiumização; boca-a-boca; e autenticidade", destaca Paulo Carramenha, diretor-geral da GFK. Confira a lista completa das tendências no box.

## Paradigma da saudável

O consumidor sabe claramente a importância de ter uma vida saudável: ao ser questionado o que significa ter uma "boa vida", a resposta que se sobressai em primeiro lugar é ter saúde. "Ele poderia ter mencionado emprego, família ou filhos, mas 84% dos entrevistados disseram saúde. O segundo ponto mencionado, com 64% de citações, é segurança financeira", comenta Carramenha. "Se voltarmos 20 anos atrás, provavelmente as pessoas diriam que ter dinheiro e casa própria, ou seja, segurança financeira, estaria no topo da lista. Porém, mais recentemente, de 2003 para cá, cresce a consciência da importância da saúde e da qualidade de vida", acrescenta. Para

ele, as atividades fundamentais para ter saúde e bem-estar pessoal são: manter um peso saudável (57%), garantir lazer e relaxamento (50%), tomar ações para minimizar o estresse (48%), ter uma rotina de exames médicos (48%) e evitar alimentos processados (41%).

Na teoria, o plano é manter hábitos saudáveis. A prática, porém, tem sido bem diferente. Quando questionados sobre o que eles tem feito hoje, observa-se uma diminuição da prática desses hábitos. Em 2003, por exemplo, 66% afirmavam que comiam vegetais e frutas frescas. Hoje, 59% disseram manter essa prática (veja mais no gráfico). "Há nisso uma oportunidade para as empresas ajudarem o consumidor a enfrentar o paradoxo entre 'como eu gostaria de me sentir' e 'como eu me sinto'", aponta o executivo.

O Pão de Açúcar tem caminhado nessa direção. "O ramo de atividade deles não é o de atividade física, como uma academia, mas incentivam a prática de esportes, promovem corridas e contam com uma grife de roupas especialmente desenhadas para a prática de esporte", exemplifica o executivo. "Eles observaram essa tendência e parte do posicionamento deles é ajudar o consumidor a se transportar de um lado para o outro lado nesse paradoxo em que vive", completa.

A linha a que Carramenha se refere é a da marca. Lançada em 2006, ela apresenta ao consumidor produtos e serviços exclusivos ligados ao segmento de "bem-estar".



Respeitando as particularidades de cada segmento, TAEQ tem um universo amplo que envolve cinco pilares de atuação: nutrição, orgânico, casa, esporte e beleza. Para cada um deles, a empresa definiu um grande leque de produtos e serviços (cada um conta com cerca de 300 itens), que são sustentados não só pelo cuidado e qualidade, mas também por uma estruturada ação com foco na informação, seja pela utilização do ponto de venda ou embalagens.

"TAEQ é uma proposta: se o cliente quer ter qualidade de vida, se alimentar bem e estar confortável consigo mesmo e em sua casa, mas não tem tempo para cozinhar, não tem espaço para sua horta etc, nós o ajudamos e oferecemos soluções em forma de produtos, sem complicação e em um ambiente gostoso,

limpo e seguro", resume Sbrissa, gerente de marketing do Grupo Pão de Açúcar. "Queremos descomplicar a busca do consumidor por qualidade de vida", acrescenta. Desde que foi lançada, a marca TAEQ cresce em vendas 50% ao ano.

### Consumidor em movimento

As pessoas, hoje, fazem mais atividades: trabalham, vão à academia, estudam mais, vão a bares e restaurantes, e viajam muito mais do que no passado. "Elas se expõem mais ao mundo", explica Carramenha. Além da "mobilidade física", a pesquisa detectou maior predisposição a mudanças. "Chamamos de mobilidade social e cultural. Na primeira, os consumidores querem melhorar de vida, ou seja, mudar de nível social", diz. "Já, a mobilidade cultural revela uma abertura para novos padrões culturais e diferenças", completa.

Outra forma encontrada pelo consumidor para se movimentar está no campo virtual. "Eles também usam a tecnologia para melhorar de vida. Afinal a internet abriu caminho para novos relacionamentos e para que eles estivessem em diferentes lugares ao mesmo tempo", comenta.

Com pessoas abertas para o mundo e para novas idéias, as empresas podem trabalhar em inovações, mudanças e

aperfeiçoamentos. "Isso demonstra que a marca também está em movimento para acompanhar o consumidor", afirma.

### Envelhecimento versus mito da juventude

Mais do que uma tendência, essa é uma realidade: todos vamos envelhecer. "Soma-se a isso outro fato: a expectativa de vida é maior. As pessoas hoje podem viver até os 90 ou 95 anos. A próxima geração poderá chegar até os 105 anos", observa Carramenha.

Em 2025, a projeção é de que metade da população, em países como a Itália, terá mais de 50 anos (veja gráfico). "É importante que as empresas pensem nisso, porque vão passar a lidar com um público formado de pessoas com mais idade que vão procurar por soluções e produtos que os atendam nessa fase da vida", aponta. "Imagine um banco com clientes que vivem até os cem anos", acrescenta.

### Hábitos frequentes para manter a saúde e o bem-estar ( % )



Fonte: GfK

ISADORA SBRISSA, DO PÃO DE AÇÚCAR: "QUEREMOS DESCOMPLICAR A BUSCA DO CONSUMIDOR POR QUALIDADE DE VIDA"





CINEMAX SALA PREMIER  
 EMPRESA QUEI OFERECER UMA  
 EXPERIÊNCIA ÚNICA AO CLIENTE A PARTIR  
 DE UM ATENDIMENTO PRIVILEGIADO,  
 DESDE A BILHETERIA ATÉ O SERVIÇO  
 DE BAR, ENTREGUE DIRETAMENTE NAS  
 POLTRONAS DA SALA DE CINEMA.

Há companhias que, de olho nessa tendência, já apresentam produtos específicos para esse público, como modelos de telefones com botões grandes, máquinas de lavar com design diferenciado que ajuda no acesso às roupas, além de pacotes de viagem, revistas e portais.

No extremo oposto, está o "mito da juventude". As pessoas estão vivendo mais, tem menos filhos e a sociedade está envelhecendo. Resultado: os consumidores estão dando muito valor à sua juventude. E o fenômeno "mais velhos, porém melhores". O mito da juventude se associa a um ideal de beleza. "Trata-se de pura aparência, de buscar ficar jovem por muito tempo. Tanto que há um boom em inovações para cosméticos e cresce a procura por cirurgia plástica", comenta o diretor-geral da GFK.

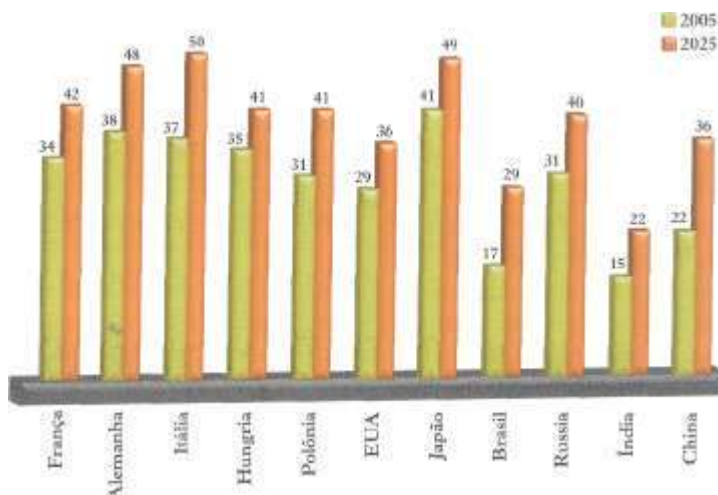
### "Premiumização"

A palavra pode parecer um tanto esquisita e se você procurar no dicionário, não irá encontrá-la. A criação do termo "premiumização" está a cargo da GFK,

que identificou como forte tendência no Brasil a busca pela diferenciação. O consumidor quer "o melhor do melhor" e está disposto a pagar por produtos premium. "Entramos na onda da crise e não sabemos onde estamos, mas de qualquer forma as economias se desenvolvem de

forma rápida e o Brasil vem caminhando em um ritmo bom. Gabe às empresas desenvolver produtos premium", afirma Carramenha. "Todas as categorias podem ter sua versão de produtos ou serviços diferenciados e de alto valor agregado", acrescenta.

### População com mais de 50 anos (%)



Fonte: GFK

A rede Cinemark apostou nessa tendência e inaugurou, em agosto do ano passado, as primeiras Salas Premier do Brasil. Localizadas no Shopping Cidade Jardim, as duas salas de cinema têm lobby e bilheteria próprios e um lounge exclusivo e reservado.

Há também um serviço de bar com um cardápio que vai além da pipoca, do refrigerante e dos doces: o menu apresenta vinhos, blends de café especiais, sobremesas preparadas na hora, e pipoca especial - com cobertura de azeite espanhol. O atendimento é feito nas mesas do lounge e a entrega do pedido pode ser realizada diretamente na poltrona da sala, até o início da sessão.

Aliás, as poltronas do cinema são um diferencial: superam em conforto as da classe executiva de vôos internacionais. Essa comodidade pode ser percebida por meio da capacidade das duas salas: no mesmo espaço onde foram instaladas apenas 224 poltronas, normalmente caberiam 630 assentos normais.

Mais um detalhe: as poltronas são em couro, reclináveis, com descanso para os pés e love seats (o apoio central para o braço pode ser levantado).

"Com mais essa inovação na forma de vivenciar o cinema, a rede Cinemark pretende oferecer ao público uma experiência única: atendimento privilegiado desde a bilheteria exclusiva até o serviço de bar entregue diretamente nas poltronas mais amplas e confortáveis do País", explica Marcelo Bertini, presidente da rede no Brasil. Em tempo, o preço do ingresso varia de R\$ 35 a R\$ 46.

## Boca-a-boca

Globalmente, percebe-se um crescimento do poder do boca-a-boca. O consumidor está mais disposto a falar sobre suas experiências positivas ou negativas com marcas, produtos e empresas, e também está mais atento ao que os outros comentam.

A pesquisa da GFK perguntou aos entrevistados qual a importância que eles dão aos editoriais, às propa-

# Tendências

1. Vida verde
2. Autenticidade
3. Mito da juventude
4. O consumidor em movimento
5. O paradigma da vida saudável
6. Estresse
7. Envelhecimento
8. Singles (solteiros)
9. Fato real
10. "Premiumização"
11. Vivendo a experiência
12. Hiperconectividade
13. Boca-a-boca
14. Troca de papéis (homem e mulher)

gandas e ao que alguém fala de um produto ou de uma experiência. Para 92% deles, o boca-a-boca é o mais relevante, seguido de propaganda (50%) e editoriais (40%).

"Hoje, o consumidor faz parte do departamento de marketing das empresas", afirma Carramenha. "Eles perceberam e identificaram que por trás de uma propaganda existe o objetivo da venda, diferentemente do comentário de um parente ou amigo, que não carrega nenhum interesse", completa.

## Conclusões

Existem muitas oportunidades para as marcas que:

- entenderem a individualidade dos consumidores e o ajudarem na sua expressão.
- contribuir com o desejo de mobilidade.
- diminuir a distância entre a realidade e o desejo.
- perceberem oportunidades no envelhecimento.
- considerarem diferentes formas de comunicação.

## Autenticidade

28% da população mundial valorizam a "individualidade" ou o "ser único". Segundo dados do estudo, essa tendência apresenta um crescimento de cinco pontos percentuais desde 1999 e os países em desenvolvimento são os que mais valorizam a autenticidade.

Além disso, para 44% da população diz querer "parecer bem" para expressar sua autenticidade, que engloba aspectos relacionados à estabilidade, tradição, religião, simplicidade, naturalidade e, principalmente, honestidade. "O consumidor quer ser percebido como um ser individualizado. Ele não quer ser o cliente do banco tal, agência tal e número tal. Ele quer ser o Paulo Carramenha", exemplifica. As empresas e marcas, porém, não têm atendido aos valores pessoais dos consumidores. A autenticidade é importante para 44% deles, mas somente 23% associam autenticidade às marcas que conhecem ou realmente gostam.

Em relação a outro valor, o fenômeno é o mesmo: honestidade é um valor pessoal importante para 63% dos consumidores, mas somente 28% deles a associam a marcas que conhecem ou realmente gostam. "Há uma distância muito grande, que por um lado é um problema, mas também é uma grande oportunidade para empresas e marcas", observa Carramenha.