

Carlos Cotos

# Oportunidade única

Quando o catalão Carlos Cotos deixou sua querida Barcelona, há pouco mais de uma década, para desenvolver operações de inteligência de consumo para a TNS na América Latina, não imaginava que o português seria uma ferramenta obrigatória para aproveitar as melhores oportunidades que apareceriam ao longo da carreira. “O momento do Brasil é tão impressionante que as empresas estão se frustrando com crescimentos de dois dígitos, tamanha é a expectativa de lucro”, afirma o presidente da Kantar World Panel no País. Adquirida pelo grupo WPP em 2008, a empresa é líder mundial em pesquisa de consumo em domicílio e acompanha semanalmente o consumo de mais de oito mil lares brasileiros. Nesta entrevista, o executivo — que passou pela Argentina, Chile e México antes de aportar por aqui em setembro — fala sobre os impulsos que moverão o consumo no Brasil.

JONAS FURTADO

FOTOS: PAULO MÚMIA

**Meio & Mensagem** — Quando você chegou para trabalhar na América Latina, imaginava que, em uma década, o Brasil assumiria esse papel de protagonista global?

**Carlos Cotos** — Não, isso não estava claro. O Brasil era um grande desconhecido. É como entrar em um subcontinente. Martin Sorrell (*CEO do grupo WPP*) diz que apenas recentemente o Brasil passou a ter essa marca como país no exterior. Isso é mérito do Lula, ele é um grande comunicador. Você pode concordar ou não com a competência dele como gestor, mas é um grande comunicador e mudou completamente a visão que as pessoas têm do Brasil. Outro dia fui para uma convenção global do grupo na Croácia. Os franceses custavam a acreditar que, em 2015, devem perder o posto de quinta maior economia mundial para o Brasil.

**M&M** — Então o mérito dessa percepção é mais do Lula do que da própria estabilidade econômica?

**Cotos** — Há duas questões: uma é a imagem, a outra é a realidade, a estrutura econômica. É curioso que ninguém capitaliza nessas eleições as origens da mudança econômica do País, ninguém soube lembrar o que aconteceu há 17 anos, a partir do Plano Real. A estrutura teve continuidade durante o mandato do Lula. Mas essa visibilidade não existia antes do primeiro mandato do presidente. A imagem do País mudou drasticamente nos últimos cinco anos, seria uma coisa inconcebível para o Brasil antes.

**M&M** — Aos olhos do mundo, como o Brasil se posiciona em comparação com os outros países do BRIC?

**Cotos** — Ao longo da história, a lógica demográfica sempre se impôs. A China tem 1,5 bilhão de habitantes, com certeza será a principal potência mundial. É uma questão de tempo, e esse tempo está chegando. O Brasil tem 200 milhões de habitantes, também é uma potência, com vantagens na questão cultural, incluindo o idioma, que é um só. Não há conflitos culturais, raciais ou bélicos. É uma história sem guerras. A estabilidade na qual você pode projetar o crescimento do Brasil é muito diferente da que se pode aplicar para a China ou Índia. Em dez, 20 anos, será que a China e a Índia continuarão a existir como existem hoje? Como manter a unidade nesses países, com os movimentos separatistas muçulmanos na Índia, por exemplo? Ou por quanto tempo pode-se manter a China sobre controle, com aquela população, uma disciplina militar e essas taxas de crescimento? É difícil prever. Por sua estabilidade, o Brasil não é um país para os próximos cinco anos, mas para os próximos 50, 100 anos. Isso sem falar nas questões lógicas de geografia, biodiversidade. Essas características vão se impor no futuro, pois a globalização também contempla enxergar essas oportunidades.

**M&M** — O País já é o centro de negócios das marcas para a América Latina?

**Cotos** — Ainda não. As diferenças idiomáticas e culturais pesam. O que mudou é que o Brasil vem sendo priorizado acima do resto da região. Todos os olhos estão voltados para cá. Mas o Brasil tem a oportunidade para desenvolver esse papel de hub regional. Ainda há questões fiscais que dificultam isso, assim como a valorização da moeda, que tornam muito difícil ter grandes estruturas no País. Em termos fiscais, Argentina, Chile, Panamá e Peru são muito mais baratos. Idiomas podem ser aprendidos. As maiores barreiras são fiscais.

**M&M** — Quais os principais motores dessa explosão de consumo que estamos vivendo?

**Cotos** — Tem muito a ver com acesso, tanto do ponto de vista físico, com melhoras na distribuição, quanto financeiro. O crédito ao consumo cresceu muito no Brasil nesses últimos anos — esse é um dos riscos que a gente corre. Muitos produtos olharam para um desembolso menor. Hoje o aspiracional dos consumidores brasileiros é tão grande que eles são praticamente insensíveis ao preço. Se tiver dinheiro no bolso e for aspiracional para ele, o brasileiro vai comprar. Quem primeiro aprendeu isso foram as empresas de cosméticos. Olhe para a oferta da Natura, da Avon, empresas que estão atingindo a baixa renda. Elas criaram a possibilidade para suas consumidoras comprarem. A proposta da Natura

é bem sofisticada, complexa, não está nas faixas de preço mais baratas.

**M&M — Esse desejo também está amplificado nos consumidores da classe A, atualmente?**

**Cotos —** Essa ascensão não está apenas nas classes mais baixas. As empresas só devem determinar para qual mercado estão olhando. Há muitas outras oportunidades. Por exemplo, os homens estão desempenhando um papel mais determinante nas decisões de compra, e isso geralmente implica em produtos de maior valor agregado — uma cerveja importada, um vinho mais bacana. Na última edição do **Meio & Mensagem**, o entrevistado (*Carlos André Montenegro, sócio da loja online Sack's*) colocava se era factível para a Apple ter uma loja no País. Apesar das taxas de importação, você tem dúvida de que uma Apple Store nos Jardins (*região nobre da capital paulista*) ia estourar de vender? Olhe para os carros, que custam caro no Brasil. Sabe quantas Ferraris já vi em Alphaville (*onde fica o escritório da Kantar*)? E elas não são compradas em parcelas de R\$ 100 (*risos*).

**M&M — Que outras oportunidades podem ser aproveitadas hoje?**

**Cotos —** A curto prazo, haverá uma busca por segurança emocional. As pessoas estão levando os prazeres de fora para dentro de casa. Bebidas e todos esses prazeres para serem consumidos em casa, tudo o que tiver a ver com indulgência tem um enorme potencial. No meu caso, isso significa pegar um pote de Häagen Dazs Strawberry Cheesecake e devorar de uma só vez. Produtos práticos também. O tempo médio de preparação de uma refeição em casa caiu de uma hora para 15 minutos. E embalagens pequenas, pela questão da conveniência e porque a tendência de consumo envolve passar menos tempo nos locais de compra e em estabelecimentos menores, próximos das residências, aos quais se irá mais vezes por mês. Outra oportunidade bem clara é de natureza regional e está no Nordeste. Muitas das empresas de consumo, hoje, têm unidades que estão tratando o Nordeste quase como um país independente. São mais de 60 milhões de pessoas de baixa renda e classe C no Norte/Nordeste. Isso é 1% da população mundial. Então, faz sentido ter uma operação exclusiva voltada para a região. Vai ser uma enorme aprendizagem para as empresas, desafios enormes aparecerão, mas valerão a pena.

**M&M — No ano passado voltou a crescer a participação de marcas líderes na cesta de produtos do consumidor brasileiro (de 21% em 2008 para 26% em 2009). Essa tendência de alta deve continuar?**

**Cotos —** Reputação é superimportante para o Brasil. Quando a crise trouxe inflação para os alimentos, no mundo todo as pessoas substituíram os produtos da cesta e desceram para marcas B. Mas no Brasil essa recuperação foi mais rápida. A busca por qualidade é maior do que em outros países da região. Tem tudo a ver com essa grande aspiração. Tanto que você não vê um grande espaço para as marcas próprias no Brasil em nenhuma categoria atualmente — e deve continuar assim por um tempo. É uma questão de prestígio. Em uma renda mais baixa, sair do supermercado com um detergente de marca engloba uma questão de autoestima, uma sensação de estar fazendo o me-

lhor para os filhos. Na Alemanha, marcas próprias têm quase metade do share. Lá, eles se preocupam com qual carro eles usarão para levar o detergente para casa. É outro cenário.

**M&M — Podemos esperar um fim de ano histórico para o varejo no País?**

**Cotos —** Os mercados de consumo massivo não são tão elásticos. Será um excelente fim de ano, sem dúvida. Mas é curioso: a expectativa de crescimento é tão alta que muitas empresas estão se frustrando porque estão sentindo a pressão da demanda sobre essa expectativa. Nunca, no passado, crescer dois dígitos foi considerado ruim. Mas, nesse ano, a Kantar cresceu 17%, year to date no Brasil. Teríamos que estar comemorando. Não estamos. Estamos apenas satisfeitos.

**M&M — Esse crescimento do consumo gera oportunidades no mercado de comunicação?**

**Cotos —** O grosso da população ainda está nas classes de mais baixa renda. É o momento de explosão para os mercados de consumo massivo, que, sim, traz benefícios para as empresas de pesquisa e

menor de população, faz com que haja mais pessoas em idade de trabalhar, tornando a pirâmide populacional mais estreita nas duas pontas. Assim, atinge-se um ponto com o maior percentual de pessoas em idade produtiva. Isso acontece apenas uma vez na história de um país e acontecerá nessa década de 2010 no Brasil. Isso quer dizer que teremos uma maior população com capacidade de gerar e consumir recursos — e a expectativa é de que essa explosão de consumo se mantenha por toda a década. Por outro lado, isso vai gerar estresses, por exemplo, em relação a recursos humanos treinados. A educação é um dos funis desse processo; o outro é a capacidade de absorção do mercado de trabalho. Se isso for bem equacionado, geraremos um consumo interno sólido, que se traduzirá em postos de trabalho bem ocupados e acontecerá o milagre keynesiano.

**M&M — Qual a implicação dessa mudança na pirâmide para o marketing das empresas?**

**Cotos —** Tem a ver com ajustar o target de produtos para a população idosa. Vai aparecer um novo segmento populacional que não existia no

## Foto

comunicação. Por isso queremos trazer todo o know-how do grupo e novos produtos para o País. É o momento certo para se inovar em um mercado ávido por informações e inteligência de mercado, entender o comportamento de como as pessoas consomem. Sabe por quê? Estamos na era da conquista de bens básicos. É uma janela de tempo única para esses mercados de consumo massivo. Na Europa, esses mercados não cresceram nos últimos dez, 15 anos — foram apenas crescimentos vegetativos, em torno de 1% a 2%.

**M&M — Essa janela continuará aberta por quanto tempo?**

**Cotos —** Pela próxima década. Chamamos essa janela de tempo de bônus demográfico. É quando a capacidade produtiva, mesmo com o crescimento

Brasil: uma população idosa com recursos. É um segmento com enorme potencial. Teremos pessoas que se aposentarão com uma boa disponibilidade de renda, que já não têm que gastar com filhos, e vão gerar uma forte demanda em saúde e serviços. Essas ofertas ainda não estão disponíveis, esses produtos vão começar a ser desenvolvidos. Produtos premium com embalagens e tampas difíceis de serem abertas, por exemplo: uma pessoa de 70 anos não compra produtos como esses duas vezes. A preocupação com o idoso tem que ser óbvia. Essa mudança cultural nas equipes de marketing tem que acontecer aqui no Brasil. Quando aconteceu na Espanha, foi um choque cultural, porque as equipes de marketing eram formadas por gente muito jovem.