

De olho na maioria

A competitividade empresarial depende da capacidade de levar produtos inovadores ao mercado. Sem eles, bem se sabe que a perspectiva é de resultados financeiros declinantes. A pressão para reduzir preços e as dificuldades para manter a demanda intensificam-se à medida que um produto envelhece. Para fugir dessa trajetória, ao marketing cabe decifrar as características e os anseios do mercado para supri-lo com melhores produtos.

No mercado brasileiro, o consumo tem-se ampliado, o que anima muitos executivos. Tomemos um exemplo. Os domicílios com televisão aumentaram de 56% para 90% entre 1980 e 2003; quanto ao telefone, houve um salto de 13% para 62%. Mas, há limites consideráveis em relação ao que os brasileiros podem comprar. Em decorrência de 25 anos de marchas e contra-marchas na economia, a renda *per capita* no Brasil subiu só 19% entre 1978 e 2003.

Somado a esse fato, temos ainda uma persistente concentração de renda. Medida pelo Índice de Gini, ela foi avaliada em apenas 7,8% neste último quarto de século. Do ponto de vista de consumo, isso significa que menos de 1% da população ganha mais de vinte salários mínimos. Com isso, temos um mercado de consumo caracterizado por uma ínfima parcela de consumidores com alto poder aquisitivo e uma grande maioria com aces-

so restrito e precário aos produtos oferecidos por nossas empresas.

A ampliação do consumo sem correspondente evolução da renda provocou um outro efeito: a diminuição de investimentos para o consumo futuro. Por exemplo, há algumas décadas, os gastos familiares com alimentação e saúde correspondiam a 80% do total de sua renda, vindo a atingir 93% dela em 2003. Em consequência, os investimentos das famílias, por exemplo, em imóveis, restringiram-se a menos de 5% dos gastos, contra 17% observados em 1974-1975.

Como devem então proceder nossas empresas neste mercado? O aspecto mais importante a mencionar é que o desenvolvimento de produtos deve levar em conta uma maioria que carece de dinheiro, mas que dispõe hoje de muita informação e expectativas. Assim, vender e repetir vendas para essa maioria dependerá de produtos e categorias que propiciem benefícios maiores a custos menores.

Para tanto, um caminho seria a empresa lançar uma série de pequenas inovações, cada qual exigindo menos recursos, e ajudar a incrementar o retorno. O outro seriam as grandes inovações, mesmo com gastos pesados, com um valor percebido excepcional que leve a um retorno atraente. Desse modo, as oportunidades continuarão existindo na *Terra Brasilis*. Basta lembrar dos impressionantes negócios trazidos pelo carro popular e pela telefonia móvel pré-paga.



André Torres Urdan
FGV-EAESP