

PEQUENAS  
**EMPRESAS**  
GRANDES  
& **NEGÓCIOS**

www.pegn.globo.com

**Extreme Makeover**  
Vamos lhe dar consultoria tecnológica, softwares e equipamentos de graça  
Veja como participar nesta edição

NOVEMBRO 2005 • N° 202 • R\$ 7,90



O consumidor mudou (de novo!).  
Veja seu **raio-X** completo e conheça **8 tendências em ebulição** para faturar mais

**VOCÊ SABE MESMO QUEM É O SEU CLIENTE?**

EXEMPLAR DE ASSINANTE  
VENDA PROIBIDA



**NEGÓCIOS DO BEM**  
Os empreendedores que atuam na área social e ganham dinheiro com isso



**PREVIDÊNCIA**  
Um guia completo para garantir um futuro tranquilo quando parar de trabalhar



**SEJA SEU PATRÃO**  
As boas oportunidades para atuar pelo sistema de vendas porta a porta







# VOCÊ SABE MESMO QUEM É O SEU CLIENTE?

O consumidor mudou (de novo!)  
Veja o seu raio-x completo e  
conheça 8 tendências em ebulição  
para sua empresa faturar mais

POR KATIA SIMÕES • FOTOS CRIS BIERRENBACH

**V**ocê não precisa ler dezenas de livros ou gastar uma fortuna com a contratação de uma consultoria especializada para saber que o consumidor não é mais o mesmo. Basta olhar a sua própria clientela. Não importa a área em que você atue — indústria, comércio ou serviços. Em qualquer setor pode-se observar o fenômeno. E você mesmo, na hora das compras, certamente não se comporta mais como em outros tempos. Afinal, a mudança que está em curso no mercado não se limita a uma tribo específica. Ela atinge todos nós de forma indiscriminada.

Assim como os nossos clientes, temos cada vez menos tempo para gastar ►

em compras e valorizamos cada centavo (exceto aquela turma de sempre, o 1% que esbanja saúde financeira e que não está nem aí para o valor das coisas). Estamos, também, muito mais bem informados. Com um simples clique no mouse do computador a gente se conecta com o mundo. Pode conferir as novidades e comparar preços e diferenciais de produtos e serviços nos quatro cantos do planeta. Não queremos mais que nos digam o que e como fazer e desconfiamos de ofertas e produtos milagrosos. A fidelidade a uma marca praticamente deixou de existir. Agora, estamos muito mais conscientes dos nossos direitos e mais exigentes em relação à qualidade de produtos e serviços. Temos mais disposição para interagir com as empresas por meio da expressão de nossas opiniões. Até quem está na base da pirâmide quer receber um atendimento cinco estrelas e ter uma experiência de consumo que lhe dê prazer. Mais que isso, desejamos algo que nos surpreenda, que seja verdadeiro e que não comprometa a vida do planeta ou da sociedade. "Hoje, o consumidor não quer apenas adquirir coisas, quer comprar identidade", afirma o sociólogo inglês John Clammer, professor da Universidade de Oxford, uma das escolas mais conceituadas do mundo.

Atualmente, segundo Clammer, o cliente está bem mais preocupado em satisfazer os seus desejos. Busca produtos e serviços inovadores e originais, que combinem com o seu jeito de ser e de pensar. É ele quem decide quando, onde e o que vai comprar. Muitas vezes, conforme o caso, define até os parâmetros de preço do mercado. É tudo muito diferente do que acontecia antes, quando quem ditava ao consumidor as regras da compra — o tipo de produto, o preço e os canais de distribuição — eram os fabricantes e fornecedores. Hoje, o que move o

cliente é a satisfação e não mais a conveniência, como no passado (*leia o quadro abaixo*).

**ATENÇÃO DISPUTADA** – Diante do novo cenário, a classificação da clientela por idade, renda, sexo ou etnia, incontestável até pouco tempo atrás, deixou de fazer sentido, de acordo com os especialistas. Apesar dos traços comuns, o mercado hoje tornou-se muito mais fragmentado. O estilo de vida e as aspirações de cada um ganharam um peso decisivo na opção de compra. O que antes era dirigido apenas para a classe A, agora também é demandado, em ocasiões especiais, pelos clientes de menor renda. "O consumidor do século 21 contradiz os melhores estudos de mercado", afirma o fundador da Associação Francesa de Marketing, Bernard Dubois. "Entramos na era do consumidor-camaleão, que concentra dois ou três estilos de vida numa mesma pessoa e adota um ou outro conforme o momento e a necessidade."

Num ambiente tão complexo, a conquista de um minuto de atenção da clientela é, sem dúvi-

## PÓLOS OPOSTOS *Do conhecimento das diferenças entre o cliente do*

### VELHO CONSUMIDOR

#### CONVENIÊNCIA

- Era condicionado pelo hábito em suas compras, independentemente de sua afinidade pessoal com os produtos e serviços que comprava
- Era mais ingênuo e fortemente influenciado pelo marketing e pelo consumo de massa
- Encarava o preço como um quesito essencial na hora da compra e consumia o que estava mais à mão

#### SINCRONIZADO

- Consumia a mesma coisa que o seu grupo de afinidade e o fazia onde era possível
- Dava pouca atenção às diferenças

#### POUCO ENVOLVIDO

- Não se importava, em geral, com a origem dos produtos e serviços que consumia nem com a filosofia dos fabricantes e fornecedores
- Acreditava que as empresas ofereciam bens e serviços que correspondiam às suas necessidades

#### CONFORMISTA

- Era fortemente influenciado pelo que as grandes indústrias colocavam no mercado
- Acreditava que os bens de consumo só poderiam estar amplamente disponíveis a preços competitivos por meio da produção e do marketing de massa

#### MENOS INFORMADO

- Tinha acesso restrito às informações de outras regiões do país e de outras partes do mundo. Era muito influenciado pelos costumes e pela tradição regional
- Não se preocupava, em geral, em conferir rótulos ou em ir atrás dos seus direitos, até porque a legislação era precária neste aspecto
- Acreditava que reclamação era sinônimo de dor de cabeça

#### MAIS TEMPO E MENOS OFERTAS

- Tinha muito mais tempo livre para se dedicar às compras e, por isso, era mais suscetível aos estímulos externos
- Contava com poucas opções de compra no mercado e não se importava tanto de esperar

Fontes: A Alma do Novo Consumidor, de David Lewis & Darren Bridges; Instituto de Pesquisa Ipsos; Trendwatching, agência especializada

da, um dos maiores desafios de quem tem algo a vender. O consumidor só tem olhos para produtos ou serviços que lhe ofereçam claramente algo muito relevante e de valor pessoal. Ou que, pelo menos, façam com que ele perceba a coisa desta forma. "A atenção humana virou a *commodity* mais importante dos novos tempos", escreve o pesquisador americano David Lewis, da Lewis Consultancy, no livro *A Alma do Novo Consumidor* (M. Books, 59 reais, 234 págs.). "Você precisa trabalhar muito para convencer o cliente a gastar o seu dinheiro com você."

**IDENTIDADE PRÓPRIA** – A indústria deve se desdobrar para colocar no mercado produtos que valorizem o seu dinheiro e tenham qualidade superior e confiabilidade. Também tem que cumprir exatamente aquilo que promete. "Não basta mais dizer

**Entramos na era do consumidor-camaleão, que concentra vários estilos de vida numa mesma pessoa**

que é empresa amiga da criança ou da natureza. É preciso provar isso no dia-a-dia com ações transparentes", afirma Sônia Bittar, diretora da divisão Shoppers Understanding, do Instituto de Pesquisa Ipsos-Brasil, um dos mais respeitados da praça. "O consumidor atual é altamente descrente. Se a marca não mostrar efetivamente a que veio, dificilmente ganhará seu aval."

No varejo, a conquista do cliente é ainda mais complicada, porque pouca gente conhece bem o seu público,

quais são as suas reais necessidades e como deve agir para se comunicar com ele com eficiência. Além disso, os lojistas precisam se preparar para proporcionar ao consumidor a chamada experiência de compra, o que envolve da decoração da loja ao serviço de pós-venda e ao mix ofertado nas prateleiras. É fundamental também garantir a entrega rápida de produtos e serviços. Se você não for capaz de fazê-lo, a concorrência, com certeza, será.

De acordo com o consultor holandês Reinier Evers, dono da Trendwatching.com, uma das mais importantes empresas mundiais de análise do comportamento do consumidor, com sede na Holanda e ramificações em 70 países, existem hoje algumas tendências muito claras em ebulição no mercado. Evers, assim como outros pesquisadores nacionais e internacionais, afirma que as novas tendências deverão permear não só esta década, mas também a próxima.

Entre as principais tendências do momento, que vamos detalhar a seguir, figuram a democratização do luxo e a força cada vez maior do consumidor de baixa renda, dos idosos e das minorias. Vamos abordar, também, a importância crescente dos tecnomaníacos, que são ávidos ▷

passado e o do presente pode depender o sucesso de seu negócio

#### NOVO CONSUMIDOR

##### AUTENTICIDADE

- Não quer apenas ir às compras. Procura produtos e serviços com os quais se identifique
- É mais calejado e muito menos influenciado pelo marketing de massa. Prefere comprar produtos originais
- Dispõe-se a pagar mais e, às vezes, a ir longe para encontrar o que deseja

##### INDIVIDUALISTA

- Decide o que quer comprar e onde e como deseja fazê-lo
- Vê as diferenças como uma manifestação de sua individualidade

##### MUITO ENVOLVIDO

- Preocupa-se cada vez mais com os processos de produção, para garantir que compra aquilo que corresponde às suas crenças e necessidades
- Com frequência questiona a origem do que consome e até as bandeiras econômicas, ambientais e sociais dos fabricantes e fornecedores

##### INDEPENDENTE

- Prefere decidir sozinho o que vai comprar e rejeita, quase sempre, insinuações do que deve ou não fazer
- Desconfia de qualquer afirmação que lembre o discurso artificial da "compra forçada"

##### BEM INFORMADO

- Tem acesso à informação global em tempo real e em várias mídias. O conhecimento lhe abre novos horizontes e permite julgamentos mais criteriosos sobre futuras compras
- Lê rótulos, estuda conteúdos, faz perguntas e sabe quais são os seus direitos
- Não tem medo de reclamar e denunciar produtos e serviços que considera de má qualidade

##### MENOS TEMPO E MAIS OFERTAS

- Sofre cada vez mais com a falta de tempo e, por isso, presta bem menos atenção ao que está à sua volta
- Tem mais opções de compra no mercado e se dispõe a pagar mais pelo privilégio de não esperar

pelas últimas novidades tecnológicas, dos engajados, que dão preferência a produtos social, ecológica e politicamente corretos, e da turma que busca qualidade de vida e bem-estar nas metrópoles do país. Finalmente, vamos abordar o aumento progressivo da demanda pela personalização de produtos e serviços. “Conhecer as novas tendências e conseguir antecipá-las é algo que ajuda a saber onde o mundo dos negócios está hoje e onde vai estar amanhã”, afirma Evers. Se depender da revista **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, você não ficará na mão.

# 1.

\*PERSONALIZAÇÃO\*

## COM O ESTILO DE CADA UM

Na ânsia de reforçar a própria identidade, o cliente procura produtos e serviços sob medida

**C**ansado da massificação, o consumidor busca cada vez mais se diferenciar e expressar a sua criatividade. Cresce, assim, o consumo de produtos únicos, feitos sob medida, de acordo com o estilo de cada um. É o que os estudiosos chamam de personalização, um fenômeno que valoriza a cultura da exclusividade, marca registrada dos novos tempos. “Para conquistar o novo consumidor é preciso não apenas inovar, mas oferecer também um cardápio variado, para que ele possa escolher o que mais combina com o seu modo de ser”, afirma Sônia Bittar, do Instituto de Pesquisa

Ipsos-Brasil. “Mas não basta refletir o seu estilo, é preciso projetar uma percepção de diferenciação.”

Nem mesmo a grande indústria consegue escapar da tendência de personalização. No site da Brastemp, por exemplo, o consumidor pode escolher desde os compartimentos internos até a cor do seu refrigerador. Trata-se da linha You, produzida artesanalmente, que já representa 1% das vendas. Embora comprometam a produção em escala, os produtos personalizados custam em média 30% mais do que um modelo massificado. A clientela, por sua vez, não parece se importar muito com o preço e dá sinais de que está disposta a pagar e a esperar mais para ter um produto com o seu estilo. “A tendência da personalização é crescer nos próximos anos, porque cada vez mais o consumidor procura pelo produto artesanal, por uma moda que fuja da uniformização”, diz a empresária Christiane Rocco, 40 anos, sócia da confecção Spezzato Teen, que tem 18 lojas espalhadas pelo país.

Acostumada a acompanhar de perto o comportamento dos adolescentes no Brasil e no exterior, ela percebeu que os jovens se sentem atraídos pela possibilidade de deixar sua própria marca nas roupas, embora também gostem de andar em turma. Christiane decidiu, então, criar um espaço de customização nas lojas, com mesas recheadas com muitas fitas, lantejoulas, pedras, cristais e tintas, para incentivar a moçadinha a deixar as peças do jeito que quiser. Resultado: de acordo com Christiane, as vendas aumentaram, em média, 28%. A preferência da clientela, afirma, é customizar jeans e camisetas, que custam exatamente a mesma coisa com ou sem a interferência do consumidor.



# 2.

\*BEM-ESTAR\*

## EM BUSCA DO EQUILÍBRIO

O consumidor quer relaxar e se sentir em paz, mesmo que tenha que pagar caro por isso

**U**ma tendência irreversível nos próximos anos, na visão dos especialistas, é o desejo que temos, hoje, de estar de bem com a vida, custe o que custar. Isso não significa apenas a busca da plena





**LOJA DA SPEZZATO TEEN, na Vila Nova Conceição, em São Paulo: espaço para personalizar roupas e acessórios atrai a clientela**

realização pessoal. Inclui também pequenos confortos no dia-a-dia, que nos ajudem a recarregar as baterias, como se diz por aí. Buscamos o equilíbrio físico, mental e espiritual por meio da adoção de hábitos saudáveis, de atividades físicas alternativas, de todos os serviços capazes de aliviar o estresse e deixar a mente zen. Nem a nossa própria casa escapa. Queremos transformá-la numa espécie de oásis em meio ao caos das grandes cidades do país.

Hoje em dia, a alimentação merece cada vez mais atenção. Cada vez mais valorizamos os ingredientes naturais e os alimentos enriquecidos com vitaminas ou capazes de prevenir doenças. Não é por acaso que os produtos orgânicos, *diet* e *light* ganham

um espaço crescente nas gôndolas dos supermercados e fazem a cabeça de um número cada vez maior de consumidores preocupados com a saúde e com os ponteiros da balança. “A busca pelo bem-estar não é uma exclusividade de jovens antenados nem dos *workaholics*” afirma Sônia Bittar, do Instituto de Pesquisas Ipsos Brasil. “Ela faz parte do universo do novo consumidor e veio para ficar.”

A empresária Marcela Almeida, 31 anos, por exemplo, procurou explorar a nova tendência para crescer e prosperar. Há três anos, ela montou o Freshy Spa & Outfits, no Shopping Eldorado, em São Paulo, um espaço para massagem e banho requintado, concebido para um público de alto poder aquisitivo, um modelo de negócio que já era um

sucesso em Nova York. “O objetivo era oferecer uma alternativa às clínicas de massagem tradicionais existentes na época, que apostavam na decoração indiana e no cheiro de incenso”, diz Marcela.

Ao contrário dos spas tradicionais, o Freshy, de acordo com a empresária, não se preocupa com a estética e sim com o espírito. O cardápio de serviços inclui massagens orientais, shiatsu, banhos especiais e técnicas alternativas de fisioterapia para combater o estresse e as dores musculares. O espaço, de 500 metros quadrados, abriga, ainda, uma loja de roupas feitas com tecidos naturais, um *corner* de produtos de higiene e beleza com conceitos de aromaterapia e uma área de convivência para a clientela entrar no ▷

clima zen enquanto aguarda a hora de sua sessão de massagem ou dos demais serviços oferecidos no local.

Segundo Marcela, tudo foi pensado para garantir ao cliente o máximo de relaxamento possível, do som ambiente à cor das paredes, do tipo de chá servido no lounge à seleção dos profissionais. O negócio, que consumiu um investimento de 700.000 reais, recebe cerca de 40 clientes por dia, que gastam, em média, 100 reais por pessoa por uma hora de tratamento. Pelo caráter inovador do negócio, Marcela conta que recebe, com frequência, convites para replicar o modelo em outros shopping centers e em outras cidades, como o Rio de Janeiro e Porto Alegre.

# 3.

\*MINORIAS\*

## LIVRE DE PRECONCEITO

Os grupos de interesse demandam serviços que respeitem os seus valores

**D**esde o final do século passado, a importância econômica e social das chamadas minorias não pára de crescer. No entanto, nem todo mundo se deu conta disso. Fraquentemente, os grupos

formados por pais solteiros, os casais constituídos por parceiros de raças diferentes, os divorciados, os homossexuais, os deficientes e as comunidades étnicas e religiosas se queixam do preconceito com que a sociedade enxerga os seus valores e estilos de vida. Mas as empresas que ainda não se deram conta do imenso mercado que eles representam certamente perdem muitas oportunidades de engordar o caixa. “A negligência das minorias é uma tolice do ponto de vista comercial”, afirma o consultor americano David Lewis.

Daqui para a frente, segundo ele, as empresas devem olhar com mais atenção para esses

**FRESHY SPA & OUTFITS, no Shopping Eldorado, em São Paulo: espaço requintado para aliviar o estresse**





nichos de mercado, que se mostram muito lucrativos, porque eles abrangem homens e mulheres carentes de ofertas de produtos e serviços que atendam ao seu perfil de consumo. A comunicação com os grupos, porém, exige habilidade e um profundo conhecimento de suas necessidades e crenças. “Quem consegue acertar o tom colhe bons frutos”, diz Marco Antonio dos Santos, 39 anos, que estudou a abertura de um negócio voltado ao público GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) durante quatro anos.

Há três meses, ele inaugurou na avenida Paulista, coração da comunidade gay paulistana, a InfoPride, uma loja de produtos de informática voltada para o público GLS. Santos decidiu atuar no ramo em razão do fascínio que o grupo tem com tudo o que está relacionado à tecnologia, como comunicação via internet e equipamentos de última geração. De acordo com o empresário, os gays são superbem informados, altamente consumistas, têm uma renda superior à média nacional, porque não têm filhos e costumam dispor de mais tempo para o lazer. Santos diz que eles têm, também, uma enorme influência na formação da opinião pública. “Do mesmo modo que eles se declaram fiéis às marcas e locais de compra que aprovam, detonam endereços que não os recebem bem”, afirma.

Com decoração esmerada, porta de entrada discreta e um bom sortimento de produtos de ponta, principalmente monitores LCD, de cristal líquido, e webcams, a loja se diferencia pela equipe de vendas, que reúne alguns homossexuais assumidos, e pelo uso do arco-íris, símbolo do grupo, em pontos estratégicos. Com cerca de 1.500 clientes



**LOJA DA INFOPRIDE, em São Paulo: tecnologia de ponta e ambiente discreto para o público GLS**

cadastrados, Santos espera que a InfoPride alcance um faturamento de 4 milhões de reais em 2006, ou seja, 330.000 reais por mês, ou pouco mais do que três vezes a média de 100.000 reais mensais registrada no primeiro trimestre de atividade. “Nossa proposta não é segregar o público GLS, mas oferecer um local no qual eles se sintam bem”, diz Santos.

Outros empreendedores que seguiram o mesmo caminho também não têm o que reclamar da vida. A corretora de câmbio paulistana Action é um bom exemplo. Ao criar uma comunicação amigável para o público gay, com o slogan “câmbio certo do seu jeito”, alavancou seus negócios em 15%, segundo a direção da empresa, num período de quatro meses.

# 4.

\*TERCEIRA IDADE\*

## O CHARME DOS CABELOS BRANCOS

Os idosos, que serão a maioria no país na próxima década, já não atraem apenas as empresas de seguro-saúde

**E**m 2001, ao finalizar o trabalho de conclusão do curso superior de administração de empresas sobre o comportamento do idoso na área do turismo, o gaúcho Marcelo Adams, hoje com 28 anos, constatou que estava diante de uma grande oportunidade de negócios. Um ▶





DIVULGAÇÃO

### A CATIVA TURISMO, de Porto Alegre, realiza uma média de dez viagens por mês para a turma da terceira idade

ano depois, já com o diploma na mão, ele decidiu, então, abrir, em Porto Alegre, a agência de viagens Cativa Turismo, voltada à terceira idade. Em três anos, segundo ele, a agência formou uma carteira de 2.000 clientes, 95% dos quais com mais de 60 anos. Com uma média de dez saídas por mês, de grupos de, no máximo, 40 pessoas, a empresa fatura hoje, de acordo com Adams, 70.000 reais mensais.

Ele diz que, embora a demanda dos idosos por viagens seja grande, a estrutura turística do país não está preparada para receber esse público. “Os degraus dos ônibus são muito altos, os banheiros dos hotéis não contam com barras de apoio e poucas redes contratam pessoal especializado, capaz de atender com paciência quem acumula muita experiência de vida”, diz Adams.

Segundo dados do IBGE, o Brasil já é o sexto país do mundo em números de idosos e, nos próximos 20 anos, deverá ter um total de 30 milhões de habitantes com mais de 50 anos, em decorrência do

aumento da longevidade da população, devido aos avanços da medicina. Estima-se que, em 2050, a expectativa de vida nos países em desenvolvimento seja de 82 anos para os homens e de 86 para as mulheres, 21 anos a mais do que hoje.

Ao contrário do que acontecia antes, hoje os idosos não se mostram mais como compradores potenciais apenas de serviços de saúde. Eles também são ávidos consumidores de tecnologia, cultura, tratamentos e produtos de beleza. Um levantamento realizado pela Focal Pesquisas, do Rio Grande do Sul, revelou que 68% das mulheres gaúchas com mais de 60 anos se preocupam com a aparência e usam diariamente cremes hidratantes e anti-rugas. Atualmente, até os bancos passaram a investir nos aposentados, com a oferta de crédito com desconto no dia do pagamento dos benefícios. “As oportunidades de novos negócios na área são claras”, diz a especialista em terceira idade Laura Machado, consultora do projeto

Talento da Maturidade, voltado para os idosos, criado pelo Banco Real há sete anos. “Quem conseguir sair na frente vai conquistar um mercado extremamente promissor.”

# 5.

\*ENGAJADOS\*

## A APOSTA NUM MUNDO MELHOR

A clientela se preocupa com a vida no planeta e valoriza as empresas politicamente corretas

Quem ainda acredita que a politização dos anos 60 é coisa do passado deve rever os seus conceitos com urgência. Muitos consumidores, descrentes de tudo e de todos, decidiram ir à luta. Só que,



agora, no início do século 21, os militantes pretendem melhorar a qualidade de vida no planeta e evitar a ação predadora do homem, em vez de batalhar pela igualdade social, como acontecia até pouco tempo atrás. Eles querem acabar com a comercialização ilegal de animais silvestres, o trabalho infantil e as atividades que provocariam o chamado efeito estufa, entre outras coisas do gênero. E valorizam mais do que nunca o direito de determinar as marcas que devem apoiar e aquelas que devem boicotar.

Segundo os especialistas, o número de pessoas preocupadas em fazer escolhas conscientes, alinhadas com os seus desejos e filosofias, cresce em projeção geométrica, não apenas nos países desenvolvidos, mas também nos países em desenvolvimento, como o Brasil. De acordo com um levantamento feito pelo Observatório de Tendências, do Instituto Ipsos de Pesquisa, os novos militantes são curiosos, procuram se informar antes de ir às compras e fazem as suas escolhas com base num julgamento ético, que leva em conta aspectos extrínsecos ao produto em si, como forma de produção e de distribuição. Eles acreditam que, hoje, você é, basicamente, aquilo que consome.

O empresário Davis Tenório, 39 anos, presidente do Grupo Eco, de São Paulo, por exemplo, está de olhos bem abertos para os engajados. Há cinco anos, a Eco comercializa brindes para o mercado corporativo, oferece bufê orgânico, criação de stands em feiras e decoração de eventos e só trabalha com fornecedores ecologicamente corretos.

O carro-chefe do negócio são os brindes, como objetos de decoração feitos com madeira certificada,

**O GRUPO ECO, de São Paulo, especializou-se no comércio de produtos ecologicamente corretos para o mercado corporativo**

camisetas coloridas com pigmentos naturais e artigos de papelaria feitos com papel reciclado. Tenório diz que vende, em média, 50.000 peças por mês, a preços que variam de 5 reais a 200 reais a unidade, para uma centena de clientes, entre eles a Natura, o Banco Real, o Instituto Ethos, a Petrobras e a Embraer. O faturamento de 2005 deve chegar, segundo ele, a 2,3 milhões de reais, 40% a mais do que em 2004. “Provamos que é possível manter um negócio lucrativo voltado exclusivamente ao consumo consciente”, afirma Tenório.

Todo o material de papelaria usado pela Eco, segundo Tenório, é feito com papel reciclado, seu mobiliário é de madeira certificada e a empresa faz coleta seletiva do lixo não só na sede, mas também nos eventos dos quais participa. “Nesta área, é fundamental praticar dentro de casa os conceitos que você apresenta ao consumidor.”

# 6.

\*TECNOMANÍACOS\*

## PLUGADOS NO MUNDO

A nova geração quer se comunicar e se divertir com as novas mídias

Não é segredo que as novas tecnologias revolucionaram o planeta e transformaram radicalmente as noções de tempo e espaço na última década. Mas, com certeza, o que vivemos hoje é apenas o começo. A nova geração de consumidores, batizada de Online Oxygen, pela empresa holandesa ▶



de pesquisa Trendwatching, quer muito mais. Seus representantes desafiam as indústrias a oferecer instrumentos para compartilhar as suas informações 24 horas por dia, estejam onde estiverem. “O grande desafio para as empresas de todos os ramos de atividade é usar novos meios de comunicação para se entender com eles, como telefones celulares, câmeras digitais e computadores de mão”, afirma o consultor Reinier Evers, criador da Trendwatching.

Com a proliferação dos dispositivos portáteis, a rua tornou-se uma extensão do universo privado e a mobilidade dá uma sensação de liberdade, de que se tem o mundo inteiro nas próprias mãos. Embora a tecnologia hoje esteja ao alcance de todos, são os jovens os que mais consomem novidades, sobretudo os que unem conectividade e diversão.

O empresário Fabian De La Rúa, 43 anos, sócio da Pmovil, especializada em *ringtones*, os chamados toques musicais para celular, foi um dos pioneiros na área e colhe resultados de encher os olhos. Segundo De La Rúa, a Pmovil hoje está presente em dez países, em parceria com 35 operadoras; atende uma média de 1,5 milhão de pessoas por mês, responsáveis por 4 milhões de *downloads* mensais, 35% deles feitos por brasileiros. “Os japoneses são mestres na arte de antecipar tendências, de ditar modismos”, afirma. “Foi para lá que olhamos, há quatro anos, quando decidimos oferecer o serviço no Brasil com a marca Toing.”

A empresa oferece cerca de 1.200 músicas, que são trocadas freqüentemente, de acordo com os sucessos do momento. Agora, ciente de que, no mundo da tecnologia, o ciclo de vida dos produtos é muito curto e os lançamentos necessariamente devem ser muito rápidos, a Pmovil se prepara para colocar no mercado um novo

produto, os *tru tones*, toques de celular com a música original. Isto é, quando toca o telefone, o usuário ouve a música como se estivesse escutando um CD. De La Rúa acredita que, com a novidade e com a expansão dos serviços da empresa para a Espanha e a Itália, o faturamento deverá saltar dos 15 milhões de reais do ano passado para 35 milhões de reais em 2005.

7.

\*LUXO\*

## AS GRIFES PERDEM A FLEUMA

Os produtos e serviços antes reservados à elite agora também seduzem os mortais

Os grandes estudiosos do consumo no mundo, como o consultor americano Michael Silverstein, vice-presidente do Boston Consulting Group, não hesitam em afirmar: a chamada indústria do luxo não é mais a mesma. Segundo ele, nos próximos anos, a tendência é que ela se democratize cada vez mais para garantir a sua própria sobrevivência financeira. Deverá atender também os consumidores menos abonados que estejam dispostos a pagar mais, em certas ocasiões, para satisfazer às suas aspirações. Na visão de Silverstein, vai ocorrer uma gradativa diluição dos limites entre a sofisticação extrema e o consumo de massa. Grifes centenárias deverão buscar a clientela menos elitizada, mas com um sentimento aspiracional elevado, enquanto as marcas populares deverão adotar um

toque de sofisticação, para atrair um público que até pouco tempo atrás nem sequer prestava atenção em seus logotipos.

A montadora alemã Mercedes Benz, por exemplo, invadiu as ruas com seu modelo Classe A, mais popular. A Alpargatas deu um *upgrade* em suas sandálias de borracha e fez das Havaianas um artigo *fashion*, capaz de custar algumas dezenas de dólares no exterior. “A indústria do luxo hoje precisa da classe média e é sustentada por ela”, diz Carlos Ferreirinha, coordenador do curso de MBA do Luxo, da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), de São Paulo.

Segundo ele, a indústria do luxo movimenta no Brasil cerca de 2,2 bilhões de dólares por ano, o equivalente a 5 bilhões de reais, 35% dos quais só em venda de perfumes, cujo valor unitário é mais atraente do que o de uma roupa assinada. “O maior desafio é não afastar o cliente aculturado a comprar o luxo pela exclusividade e receber bem aquele que economiza, porque sonha com a grife”, diz Ferreirinha.

A solução da equação não é fácil, mas, quando se encontra a fórmula, os resultados são fantásticos. Foi o que aconteceu, por exemplo, com o empresário José Eduardo Sanches, 34 anos, sócio da Cleusa Presentes, loja que nasceu há 32 anos no bairro nobre dos Jardins, em São Paulo. Em 2002, ao comprar a empresa, Sanches decidiu rever a localização das lojas e o mix dos produtos. “Reduzi o número de fornecedores de 300 para 130, para negociar preço e exclusividade, e consegui reunir 12.000 ofertas”, declara.

Há um ano, Sanches abriu uma filial no alto de Santana, na zona norte da cidade, algo inimaginável até pouco tempo atrás, e mais recentemente repaginou a loja do Shopping Iguatemi, templo do consumo de luxo. Em todas as unidades, os preços variam de 15





**LOJA DA CLEUSA PRESENTES**, no bairro de Santana, em São Paulo: sofisticação e pagamento facilitado atraem a classe média

reais, no caso de uma colher de aço inox, a 20.000 reais, custo de um aparelho de jantar de porcelana. A diferença da loja do Iguatemi para as demais é que lá há artigos exclusivos, como as pratarias da Christofle, porque a clientela gosta e compra.

Para atrair a classe média, ele decidiu facilitar o pagamento em até seis vezes sem juros. Assim, diz ele, conseguiu dobrar a participação dessa clientela nas vendas nos últimos três anos. Sanches declara que aprendeu na prática que, hoje em dia, um mesmo consumidor tem momentos de necessidades de compra diferentes e nem sempre está disposto a buscar o mais fino e caro. “Uma cliente classe AA paga 20.000 reais por um jogo de porcelana para sua casa de São Paulo, não mais do que 1.000 reais para o da fazenda e, no máximo, 3.000 reais para o da praia”, afirma. “Mas oferecemos do manobrista ao champanhe no final da tarde para todo mundo.”

# 8.

\*BAIXA RENDA\*

## A FORÇA DO POVÃO

O fenômeno do consumo popular, que explodiu em 1994, com o Plano Real, se perpetua no país

A força do consumo popular, que explodiu a partir de 1994, com a implantação do Plano Real, parece não ter fim. Com o controle da inflação e a volta do crescimento econômico, o fenômeno está mais em evidência do que nunca — e promete continuar assim por um bom tempo. Em 2006, em especial, com a provável redução dos juros, a

renovação dos empréstimos com desconto em folha de pagamento, a realização da Copa do Mundo e das eleições presidenciais, você deve olhar a base da pirâmide social com muito carinho. Afinal, os consumidores de baixa renda representam hoje 144 milhões de pessoas, o equivalente a 85% da população, e respondem por 47% da renda disponível no país, segundo um estudo feito pelo Instituto de Pesquisas LatinPanel.

Eles são mais conservadores e, obviamente, bem mais sensíveis a preço do que o restante da população. Em compensação, são mais fiéis a marcas de algumas categorias de produtos, como alimentos e limpeza. Como todo mundo, também estão muito mais informados do que em outros tempos. Mas a conquista do povão não é tão simples quanto se pode imaginar.





De acordo com os especialistas, ▷

## CROSS-MÍDIA

A TV Globo e o Jornal O Globo também devem abordar o tema desta reportagem em novembro

vender para os consumidores de baixa renda não significa que você pode economizar na aparência do ponto-de-venda, na variedade de produtos e na qualidade dos serviços. Além disso, você tem que garantir facilidades de pagamento, porque sem crédito não há venda. “O real desejo da maioria da população de baixa renda é a sensação de inclusão”, diz Haroldo Torres, sócio da Data Popular, agência de publicidade paulistana especializada no consumo de baixa renda. “Eles querem ser vistos como alguém capaz de consumir determinada marca de tênis ou de roupas.”

O empresário Francisco Fernandes, 60 anos, dono da DEC, distribuidora de produtos de higiene e beleza para

Você poderá saber mais sobre o comportamento do novo consumidor no site [www.globo.com/pegn](http://www.globo.com/pegn), no caderno *Boa Chance de O Globo* , dia 13 de novembro, e no programa *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, transmitido pela TV Globo , aos domingos, às 7h30, com reações na *Globonews* , no mesmo dia, às 10h05, e no *Canal Futura* , às segundas-feiras, às 23h. Abaixo, a programação da TV

**Dia 6** – Ambientes tematizados e equipe de vendas treinada para falar a mesma linguagem do cliente chamam a atenção no varejo especializado

**Dia 13** – A reportagem mostra que oferecer produtos saudáveis para atender o consumidor preocupado com a qualidade de vida é uma das tendências dos próximos tempos. A Alternativa Casa Natural, de São Paulo, acreditou e reuniu num mesmo espaço: uma loja e um restaurante para este público

**Dia 27** – A tecnologia faz parte cada vez mais do cotidiano do consumidor moderno. Vale ofertar produtos ou equipar o ponto-de-venda com os serviços mais inovadores

o pequeno varejo, de São Paulo, tem, na prática, a mesma percepção. “Eles esperam encontrar nas prateleiras o que vêem na televisão, o que é usado pela protagonista da novela das 8h da TV Globo”, afirma.

A DEC, segundo Fernandes, vende

por unidade cerca de 4.000 itens para estabelecimentos com no máximo quatro caixas, 95% dos quais nas periferias das grandes cidades. Embora não trabalhe diretamente com o consumidor final, a DEC procura conscientizar o pequeno varejo de que o cliente de baixa renda também gosta de ser paparicado. Fernandes conta que, durante as visitas que os distribuidores fazem semanalmente aos 78.000 clientes cadastrados por sua empresa, eles procuram

orientar o posicionamento dos produtos nas gôndolas e fazem minipesquisas para controle do consumo da clientela. Os pedidos, de acordo com ele, são entregues em 24 horas. “Trabalhamos com uma logística muito afinada”, diz Fernandes. □



# INVISTA EM SEU SUCESSO



Há 40 anos nascia a PBF, na época com o nome de Pink and Blue, escola pioneira no ensino de inglês para crianças a partir de 4 anos. Com o passar do tempo, a PBF cresceu e também implantou cursos de inglês e espanhol para jovens e adultos.

Se você tem espírito empreendedor e quer ser bem sucedido, esta é a sua grande oportunidade!

Com um investimento bem acessível, você abrirá uma franquia PBF num mercado de grande potencial e em constante crescimento sem precisar pagar taxa de franquia ou *royalties*.

E as vantagens não param por aí. A PBF oferece treinamentos gratuitos em todas as áreas, da administrativa à pedagógica.

Faça parte desta história de sucesso!  
Venha para a PBF!