



DE OLHO NO MERCADO

PAULO GUIMARÃES

pguimaraes@jcom.com.br



MONTAGEM SOBRE FOTOS: FERRETY

Boom naturalista cria oportunidades

As economias mais amadurecidas são classificadas pelo Fórum Econômico Mundial (WEF, na sigla em inglês) como "innovation driven". Neste estágio de desenvolvimento, o motor propulsor das sociedades passa a ser a inovação. Ironicamente, foi justamente neste grupo de países que a crise pós 2008 se estabeleceu com maior virulência. Fazendo jus à categorização, porém, a aposta da maioria destas nações para a revitalização de seus mercados continua sendo a renovação. Alguns setores ganharam fortes impulsos governamentais para o aprimoramento de novas tecnologias. Paralelamente, percebe-se que os hábitos de consumo destas populações aceleram mudanças. A tendência já vinha se fortalecendo antes do baque recessivo e parece que agora ela entra na fase de consolidação. Fato é que a busca por uma vida com mais saúde e qualidade vai impondo um novo padrão comportamental, ao qual os mercados vão se ajustando, criando novos ícones. Para uma corrente de analistas, esta sacudida estaria apenas começando, o que significa que grandes oportunidades de negócios afins deverão surgir nos próximos anos.

A RECICLAGEM INDUSTRIAL reside na supressão do antigo em prol do novo. Tal renovação pode estar calcada na evolução de processos produtivos, quando ideias inovadoras acabam desbancando tradicionais líderes. Mas ocorre também em virtude de mudanças comportamentais, ou seja, são eventualmente impostas a partir de alterações no gosto do consumidor. Hoje, em boa parte das nações consideradas innovation driven, o nível de desemprego continua alto e os gastos de seus cidadãos tampouco retornaram aos patamares de antes de 2008. Diante desta conjuntura, uma chacoalhada no status quo, regida por transformações nas preferências de consumo, vem de fato a calhar. Uma guinada deste tipo pode ajudar no sustento de uma retomada econômica mais consistente.

ATÉ MESMO POR CAUSA do seu maior dinamismo econômico, os Estados Unidos, a maior potência mundial, vêm sendo palco de imponentes movimentos, comprovando a tese de que a revisão de costumes deverá cumprir papel proeminente na reorganização da economia global. Alguns setores estratégicos vão sendo reinventados. No campo energético, o país consegue diminuir significativamente as importações de petróleo, à medida que eleva rapidamente a produção doméstica de óleo e gás extraídos do xisto, uma rocha betuminosa. Ao longo de toda a cadeia produtiva, novos negócios vão se estabelecendo, abrindo postos de trabalho. Apesar das críticas aos incentivos governamentais para pesquisas, desenvolvimento e produção de fontes alternativas de energia, os resultados estão aparecendo, com destaque para o setor automotivo e para as usinas fotovoltaicas.

EM TERMOS DE CONSUMO, os hábitos vão impondo uma tendência geral ligada à sustentabilidade ambiental e individual, com ênfase na saúde e na harmonia com a natureza. No meio dessa onda, se sobressaem os alimentos orgânicos e naturais, cuja oferta evolui com destreza, à base de investimentos vultosos, que por sua vez são motivados pela demanda explosiva.



Levando-se em conta somente o faturamento anual do varejo, este mercado cresceu nos EUA de US\$ 3,6 bilhões, em 1997, para mais de US\$ 31 bilhões atualmente. A princípio, intriga o fato de que a maior parte desta expansão – cerca de 775% –, aconteceu justamente durante um período difícil, de involução ou estagnação econômica. Com o agravante de que os produtos em questão são mais caros do que os concorrentes tradicionais, dos quais vêm roubando mercado. Além disso, é realmente um grande contraste que, em plena crise, prospere um processo de sofisticação do consumo de alimentos nos Estados Unidos. Afinal, em outras regiões do mundo, a questão da segurança alimentar é o tema dominante.

O DESEMPENHO DA CADEIA de supermercados Whole Foods Market é um exemplo contundente

de desta revolução cultural, que ameaça se espalhar pelo planeta. Fundada em 1980, em Austin, no Texas, a empresa é atualmente líder mundial na venda varejista de comida natural, orgânica e crua. A maioria das suas lojas está nos EUA, mas a rede já está presente também no Reino Unido e no Canadá. Ao todo, são 345 unidades. Os planos de seus gestores são ambiciosos e a meta principal no médio prazo é a ampliação para cerca de mil lojas, somente em território norte-americano.

EM 1992, O WHOLE FOODS MARKET abriu o seu capital e suas ações passaram a ser negociadas na bolsa de Nova York. Desde então, o retorno proporcionado aos investidores foi de aproximadamente 3.000%, considerando-se também o pagamento de dividendos. Somente nos últimos 30 meses, o preço da unidade saltou de US\$ 35 para US\$ 88. No rastro deste sucesso, outras cadeias similares ou ainda mais específicas vão se firmando, caindo no gosto de consumidores e investidores. É o caso do Fresh Market, com ações transacionadas na Nasdaq e do Trader Joe's, ainda com o capital fechado, entre outros supermercados naturalistas ou estritamente de gêneros orgânicos, que surgiram localmente e estão em processo de expansão para o resto do país. O aumento do consumo e da oferta, por seu turno, gera escala de produção e concorrência, forçando a queda dos preços e impulsionando ainda mais o segmento. Mesmo para quem ainda associa os Estados Unidos a uma nação obesa, aficionada por hambúrguer e coca-cola, fica difícil não se render às evidências. Hoje em dia, o povo americano está muito mais preocupado com a saúde, sendo que a nutrição vai se firmando no topo da lista de prioridades.

UMA DAS MAIS RECENTES HISTÓRIAS de sucesso de produtos brasileiros nos EUA é protagonizada por americanos. Trata-se dos irmãos Jeremy e Ryan Black, donos da marca Sambazon, maior importadora de açaí para o país. Em pouco mais de 10 anos, partindo de uma experiência com um container de 20 toneladas, eles alcançaram o patamar de US\$ 50 milhões em vendas anuais. A rápida difusão de novidades, principalmente as de cunho natural e que estejam associadas a dietas saudáveis, reafirma as mudanças no antigo padrão alimentar, baseado no consumo de comidas industrializadas e com toda sorte de aditivos químicos.

NA CLASSIFICAÇÃO DO WEF, o Brasil é considerado um país "efficiency driven", que seria um estágio intermediário entre as nações mais atrasadas e as mais desenvolvidas. Nesta fase, a economia é industrializada e altamente dependente da geração de escala. A disparidade da renda per capita entre brasileiros e norte-americanos ilustra bem a diferença entre os dois grupos (efficiency driven e innovation driven). Atualmente, a renda média anual no Brasil, medida em paridade de poder de compra (PPP), é de cerca de US\$ 12 mil, o que equivale a 24% do que um cidadão dos Estados Unidos perfaz, que está na faixa de US\$ 49 mil. Portanto, é bem mais difícil que um movimento de sofisticação do consumo de alimentos ganhe vulto e cifras no Brasil do que nos EUA. Grosso modo, a maior economia latino-americana ainda está no período de incluir novos consumidores em sua base alimentar industrializada, ao passo que, na potência do hemisfério norte, a renovação dessa base adquire maior relevância.

ISSO NÃO QUER DIZER, todavia, que o brasileiro não esteja preocupado com o que come, ou com a sua qualidade de vida. A ideia de cuidar de si, cuidando do que se ingere, também encontra eco ao sul do Equador. Talvez ela ainda esteja mais abscensa que nos EUA, mas o consumo de açaí, por exemplo, é disseminado e iniciativas isoladas perseveram e se multiplicam. **A Associação Terrapia, com sede no campus da Fundação Oswaldo Cruz, no Rio de Janeiro, é um exemplo da consistência de propostas alimentares alternativas. Dando continuidade ao projeto iniciado pela médica Maria Luiza Branco Nogueira da Silva, no âmbito da promoção da saúde e dentro da Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, um grupo de coordenadores vem formando, há 16 anos, educadores e empreendedores especializados em alimentação viva, que vão se espalhando pelo País. Além do cultivo e consumo de sementes germinadas, brotos, verduras, legumes, frutas e grãos frescos, não cozidos, o movimento promove a utilização de alimentos orgânicos, a integração com a natureza e outras práticas naturais de autocuidado.**

TANTO NOS ESTADOS UNIDOS quanto no Brasil, como no resto do planeta, o atual sonho de consumo do pessoal ligado em sucos e comida crua é um liquidificador da marca Vitamix, made in USA. Isso é mais uma mostra de como a renovação de costumes pode alavancar negócios, revitalizar indústrias, interferir em paradigmas econômicos. Diga-se de passagem, a recuperação da manufatura americana, em boa parte substituída por importados ou transferida para o exterior, tem sido um assunto bastante debatido. **Enfim, aos que buscam se alinhar às tendências, visando maximizar as chances de prosperarem em seus negócios, vale a pena atentar para o boom naturalista.**

PARA OLHAR DURANTE A SEMANA

SEGUNDA-FEIRA

BRASIL

- ▶ Pesquisa Focus (BC)/semanal
- ▶ Balança Comercial (MDIC)/semanal
- ▶ Vencimento de Opções sobre Ações/BMF&Bovespa

EUA

- ▶ Índice NAHB do Mercado Residencial/abril
- ▶ Fluxo de Capital Externo/fevereiro
- ▶ Pesquisa Empire State da Manufatura/abril

ZONA DO EURO

- ▶ Balança Comercial/fevereiro

JAPÃO

- ▶ Produção Industrial/fevereiro

CHINA

- ▶ PIB/1º tri
- ▶ Produção Industrial/março
- ▶ Vendas no Varejo/março

TERÇA-FEIRA

BRASIL

- ▶ IGP-10 (FGV)/abril
- ▶ IPC-S (FGV)/abril

EUA

- ▶ Produção Industrial/março
- ▶ Índice de Preços ao Consumidor (CPI)/março
- ▶ Construções Iniciadas/março
- ▶ Licenças para Construção/março

ZONA DO EURO

- ▶ Índice de Preços ao Consumidor (HIPC)/março
- ▶ Confiança Econômica Zew/abril

ALEMANHA

- ▶ Confiança Econômica Zew/abril

REINO UNIDO

- ▶ Índice de Preços ao Consumidor (CPI)/março
- ▶ Índice de Preços ao Produtor (PPI)/março

QUARTA-FEIRA

BRASIL

- ▶ IPC (Fipe)/abril
- ▶ Vencimento Ibovespa Futuro e Opções sobre Ibovespa/BM&FBovespa
- ▶ Anúncio do Copom (Decisão Monetária)

EUA

- ▶ Livro Bege do Fed
- ▶ Estoques de Petróleo/semanal

REINO UNIDO

- ▶ Minutas do BOE
- ▶ Taxa de Desemprego/fevereiro

JAPÃO

- ▶ Balança Comercial/março

QUINTA-FEIRA

BRASIL

- ▶ IGP-M (FGV)/abril

EUA

- ▶ Principais Indicadores/março
- ▶ Índice do Fed da Filadélfia/abril
- ▶ Pedidos de Auxílio Desemprego/semanal

REINO UNIDO

- ▶ Vendas no Varejo/março

SEXTA-FEIRA

BRASIL

- ▶ IPCA-15 (IBGE)/março

ALEMANHA

- ▶ Índice de Preços ao Produtor (PPI)/março

JAPÃO

- ▶ Índice Geral da Indústria/fevereiro
- ▶ Principais Indicadores/fevereiro