

# EXAME.COM

## A nova fronteira do consumo fica no Nordeste

**Christian Miguel**

Por que há tanto espaço para as pequenas e médias empresas avançarem rapidamente onde a renda do consumidor mais cresce



Um edifício de três andares com fachada vermelha e amarela chama a atenção de quem caminha próximo ao tradicional Clube Náutico Atlético Cearense, na praia de Iracema, em Fortaleza. O letreiro chamativo indica o maior restaurante da Bebelu, rede cearense de lanches com sabores típicos do Nordeste. No cardápio há, por exemplo, sanduíche de carne de sol com queijo coalho, que pode ser acompanhado de uma porção de macaxeira em vez de batatinha frita. “Servimos até hambúrguer com fibra de caju”, diz o cearense Rony Ximenes, de 44 anos, sócio da rede.

Com sanduíches inspirados nos gostos locais, a Bebelu faturou em 2010 quase 50 milhões de reais — 30% mais que no ano anterior. Boa parte das receitas vem de fregueses que até pouco tempo atrás não tinham condições de comprar muita coisa. “A Bebelu virou programa de família para muitas pessoas que não podiam comer fora”, diz Ximenes. “Agora o pessoal está com dinheiro no bolso.” Alguns indicadores deste bom momento do Nordeste brasileiro:

- De acordo com o IBGE, desde 2003 a renda per capita da região cresce, em média, 7,3% ao ano — 2 pontos percentuais acima do índice nacional.
- Em 2008, a Região Nordeste se tornou o segundo maior mercado consumidor do Brasil, uma posição ocupada pela Região Sul até então. A cada 100 reais gastos no país, quase 20 ficam em um dos nove estados nordestinos.
- O salário médio do trabalhador nordestino teve um aumento real de 28,8% entre 2004 e 2009 — o maior crescimento do país registrado no período.

Esses fatores sustentam um panorama, inédito na região, de oportunidades de negócios para pequenas e médias empresas. “Os trabalhadores da Região Nordeste melhoraram de vida e nunca consumiram tanto como agora”, afirma Luís Henrique Romani, coordenador de estudos econômicos e populacionais da Fundação Joaquim Nabuco, de Recife. “A região está cheia de oportunidades para quem tem o que vender para os nordestinos.”

Das 45 lojas da Bebelu, 38 estão localizadas em seis estados do Nordeste. É nessa região que deve ocorrer a maior parte do crescimento da rede nos próximos dois anos. Para 2011, estão previstas 20 novas lojas em cidades nordestinas de médio porte, como a cearense Itapipoca, que fica a 130 quilômetros de Fortaleza. “As cidades médias são o nosso alvo”, afirma Ximenes. “Temos de aproveitar o potencial de consumo dos lugares em que as grandes cadeias de comida ainda não chegaram.”

Para garantir suprimentos para as novas lojas, a Bebelu acaba de inaugurar uma fábrica de pães, molhos e hambúrgueres com capacidade para abastecer até 600 restaurantes. Ximenes acha que a verticalização também é importante para manter os custos sob controle e, assim, manter a Bebelu competitiva. Um lanche completo, que inclui sanduíche de carne de sol, refrigerante e uma porção de batata ou macaxeira frita, sai por 7,50 reais — cerca de metade de um Big Mac com fritas e Coca-Cola.

O fôlego para que negócios como o da Bebelu cresçam rapidamente depende particularmente de uma parcela da população — a classe C, que é como os especialistas denominam as pessoas que ganham entre três e dez salários mínimos. Em 2010, segundo o Data Popular — instituto de pesquisas especializado em baixa renda —, a população da classe C gastou 158 bilhões de reais no Nordeste. Esse valor corresponde a quase dez vezes o consumo dessa faixa da população oito anos atrás na região.

Até que ponto esse aumento todo no consumo tem uma base sólida ou é um fenômeno passageiro? Segundo Marcelo Neri, coordenador do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, muitos pequenos e médios empresários só não fazem mais investimentos no Nordeste porque receiam que a melhoria de vida dos nordestinos tenha mais a ver com os programas sociais dos dois governos Lula do que com mudanças substanciais na economia. “Não há motivo para medo, pois 70% renda da população nordestina hoje vem de salários”, diz Neri. “O consumo local ainda deve crescer mais nos próximos anos.”

Os números mostram que a economia da região tem gerado novos postos de trabalho. Segundo o IBGE, entre 2003 e 2009 os empregos formais aumentaram quase 50% no Nordeste. O aumento das vagas é impulsionado, em grande parte, pela instalação de empresas no complexo industrial do porto de Suape — só a Fiat anunciou há um mês o aporte de 3 bilhões de reais numa nova fábrica que vai gerar 3.500 novos empregos em três anos. Grandes obras de infraestrutura também garantem a geração de emprego pelos próximos tempos— dois exemplos são a rodovia Transnordestina (que liga o litoral pernambucano aos estados do Piauí e do Ceará e está prevista para acabar em 2012) e a transposição do rio São Francisco, que ainda tem trechos que não começaram a ser construídos.

Além de maior consumo, a entrada de mais gente no mercado de trabalho significa oportunidades para pequenos e médios fornecedores de todas as cadeias produtivas que ganham força quando há mais emprego. É esse o caso da Home Doctor, empresa paulistana de atendimento de saúde em domicílio que tem uma filial em Salvador. A Home Doctor é fornecedora de empresas de medicina de grupo — que, por sua vez, têm como principais clientes grandes companhias que pagam planos médicos para seus funcionários. “Novos empregos significam mais acesso a serviços de saúde”, diz o médico Ari Bolonhezi, de 52 anos, sócio da Home Doctor. Em 2010, o faturamento da operação nordestina da Home Doctor chegou a 22 milhões de reais— 6% mais que no ano anterior. Para 2011, a Home Doctor deve aumentar em 20% o número de médicos e enfermeiros credenciados para prestar atendimento domiciliar em nome da marca. Em 2012 está prevista uma nova filial nordestina, em Recife. “Nossa estrutura no Nordeste está ficando pequena para suportar o crescimento”, diz Bolonhezi. “Em 2011 teremos de nos mudar para um imóvel com o dobro do espaço atual em Salvador.”

A combinação de mais emprego e aumento do poder aquisitivo, fruto da estabilidade econômica e do aumento do salário acima da inflação, levou o consumidor popular nordestino a colocar mais produtos industrializados na lista do supermercado. É essa a explicação fundamental para o crescimento da fabricante de iogurtes Natural Gurt, de Alagoinhas, cidade do interior da Bahia. Em 2010 a Natural Gurt faturou cerca de 18

milhões de reais — 62% antes de 2009. “Em 1996, quando comecei o negócio, não se falava em poder de consumo da classe C”, diz o baiano Paulo Cintra, de 44 anos, dono da Natural Gurt. “Mas agora a expansão está vindo do aumento de vendas para gente que não costumava comprar iogurte.”

Para a Natural Gurt crescer com o consumidor de baixa renda, foram feitas algumas adaptações no produto. Uma delas aconteceu há poucos anos, quando Cintra prestou atenção numa velha reclamação dos donos de pequenas mercearias que vendiam seus produtos. “Eles me contavam que os clientes não gostavam de iogurte em garrafas de plástico e em saquinhos de 1 litro”, afirma Cintra. “O problema era que, depois de aberto, o iogurte tinha de ser consumido logo, senão estragava.” Cintra achava que o preço relativamente maior que teria de ser cobrado por embalagens menores poderia inibir sua aquisição por clientes mais pobres. O aumento recente da renda do consumidor nordestino animou-o a colocar no mercado bandejas com potinhos de seis unidades. “Um ano depois, o faturamento mais que dobrou”, diz Cintra. “Hoje, o iogurte em potinhos representa 40% das vendas da empresa.”

Agora, a expansão deverá vir da maior presença da marca nos estados da Região Nordeste. Hoje, os iogurtes Natural Gurt chegam a cerca de 5.000 bares, pequenos mercados e padarias da Bahia, de Sergipe e de Alagoas. Até o fim de 2011, a marca deve ser distribuída a um número 35% maior de pontos de venda, com a venda de iogurtes nos estados de Piauí, Pernambuco, Ceará e Paraíba. Para isso, Cintra está investindo 5 milhões de reais na compra de dez caminhões e na ampliação da câmara onde armazena o iogurte. “Vamos triplicar a capacidade”, afirma Cintra. Entre os passos necessários à expansão da Natural Gurt está conseguir recursos para garantir o crescimento no futuro. Cintra acha que abrir o capital na bolsa daqui a dois anos pode ser uma boa ideia. “Quero atrair investimentos que garantam a expansão do negócio”, diz Cintra. Dinheiro para financiar o crescimento é quase sempre uma preocupação dos pequenos e médios empresários à frente de negócios que expandem velozmente.

Também nesse aspecto o Nordeste passa por uma boa fase. Em 2010, o Banco do Nordeste ofereceu 4,6 bilhões de reais em empréstimos para planos de expansão e compras de máquinas por parte de pequenas e médias empresas. “Foi o ano em que o banco mais emprestou dinheiro para empreendimentos com faturamento anual de até 200 milhões de reais”, diz Jorge Mendonça, gerente do departamento de micro e pequenas empresas da instituição. A origem dos recursos é um fundo federal que destina parte da arrecadação de impostos sobre produtos industrializados para regiões em desenvolvimento. O Nordeste tem ficado com 60% do total.

Entre os desafios que permanecem para as pequenas e médias empresas que vêm investindo no Nordeste está a infraestrutura. Mesmo com algumas melhorias ocorridas nos últimos anos, como a duplicação de parte da BR-232, entre Recife e a cidade de São Caetano, ainda há muitas estradas em más condições, principalmente longe da costa. “Quem é do Nordeste sempre teve de conviver com esses problemas para levar os produtos de um lugar para outro”, diz Marcio Borba, da Borba Consultoria, de Recife. Segundo ele, nos últimos anos surgiram na região muitas empresas de logística que ganham dinheiro fazendo a distribuição de produtos para lugares onde o acesso é mais complicado. “Muitas empresas de fora têm recorrido a parcerias com esses operadores para melhorar a distribuição de seus produtos”, diz Borba.

Escolher os parceiros certos para expandir no Nordeste foi o que o paulistano Pedro Goulart, de 45 anos, dono da Mohda Esmaltes, de São Paulo, procurou fazer. Quando pensou pela primeira vez em vender na região, Goulart sabia que era preciso ter representantes com bom conhecimento do mercado local e que já tivessem experiência com revenda de cosméticos. “Antes de me aventurar num lugar que eu não conhecia direito, era preciso me cercar de pessoas competentes”, diz Goulart.

Foi então que ele chamou três representantes para atender os pontos de venda da marca em Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte e ofereceu comissões mais atrativas para que eles revendessem apenas esmaltes da Mohda. Hoje, a região já responde por 20% das vendas da empresa, que em 2010 colheu 2,5 milhões de reais em faturamento — 30% mais que no ano anterior. “Não esperava índices tão expressivos em tão pouco tempo”, diz Goulart.

Goulart sabia onde encontrar parceiros locais que dominassem a dinâmica do setor de cosméticos nordestino. Antes de fundar a Mohda, em 2008, ele trabalhou durante 15

anos para uma empresa que distribuía produtos da Impala, uma das maiores marcas de esmaltes do país. Assim, Goulart já conhecia os principais representantes quando decidiu criar sua marca para empreender num momento em que o mercado de beleza vem crescendo muito no Brasil inteiro. No Nordeste, a Mohda encontrou um cenário bem animador. Segundo o Data Popular, a massa salarial das mulheres nordestinas aumentou 17% nos últimos oito anos. Entre o público feminino das classes C, D e E, o aumento foi ainda maior — elas estão ganhando 35% mais que em 2002. Para conquistá-las, a Mohda estipulou preços, em média, 15% mais baixos do que os das marcas líderes.

Agora, Goulart pretende contratar um gerente apenas para o Nordeste, onde ele espera que o número de pontos de venda atingidos pela Mohda venha a dobrar em 2011. Ele está particularmente animado porque nos últimos tempos a marca recebeu uma ajuda extra de marketing. Em várias revistas e sites especializados em novelas, a Mohda tem sido citada como a fabricante de esmaltes que estão colorindo as unhas de atrizes globais como Maitê Proença e Mariana Ximenes. “É incrível o efeito desse tipo de exposição nas vendas”, afirma Goulart. “A mulherada no Nordeste fica louca para usar o que as artistas usam.