

## Negócios

- 38 Capa**  
Informalidade é pouco para as empresas que já detêm mais de 40% de alguns mercados
- 42 Indústria farmacêutica**  
Laboratórios disputam o mercado deixado pelo Vioxx
- 43 Governança**  
Pesquisa mostra quais stakeholders são mais relevantes para as empresas
- 45 Propaganda**  
Pesquisa da Unilever indica que consumidoras se cansaram dos modelos inatingíveis de beleza
- 47 Recursos humanos**  
Empresas reformulam programas de trainee para atender à geração fast-food



Fotos: Rodrigo Paiva

Produtos de limpeza sem princípio ativo, nem eficácia: perfumaria para disfarçar a pobreza

## Capa

# Um degrau mais abaixo

Yan Boechat | **Depois dos talibans e da pirataria, grandes empresas enfrentam a concorrência esmagadora dos clandestinos, na disputa pela Quarta Camada**

O MICROEMPRESÁRIO Roberto da Silva não é exatamente o que se pode chamar de especialista em macroeconomia ou finanças. Na verdade, pouco entende dos fundamentos teóricos que regem os mercados. Mas toda vez que ouve falar em queda na renda, aumento do desemprego, juros subindo – ou qualquer indicador que possa ser traduzido em vida mais difícil para o brasileiro –, Roberto comemora. De forma velada, é verdade, para que seus clientes não se sintam ofendidos. “É até triste dizer isso, mas as coisas melhoram pra gente quando a situação piora para os outros”, diz ele, ex-metalúrgico que também passou pelas mesmas dificuldades que a maioria de seus clientes vive hoje.

Roberto da Silva não é um agiota ou um agenciador de empregos. Longe disso. Ele ganha a vida fabricando detergentes, sabões líquidos, desinfetantes, amaciantes e pastas para dar brilho às panelas da periferia. De sua fabriqueta artesanal, da região conhecida como

Curva da Macumba, no município de Embu, na Grande São Paulo, concorre com gigantes como Procter & Gamble, Unilever ou Reckitt & Colman, num mercado estimado em mais de R\$ 5 bilhões no Brasil. Diferentemente de seus concorrentes, Silva vê as vendas – e os lucros – crescerem quando há menos dinheiro circulando pelas mãos dos trabalhadores das classes C, D e E – a chamada Quarta Camada.

### Lucros clandestinos

Perdas chegam a R\$ 560 milhões/ano no setor de produtos de limpeza:

| Produto            | Consumo estimado (em R\$ milhões)* | Informalidade (em %)** |
|--------------------|------------------------------------|------------------------|
| Água sanitária     | 560                                | 42                     |
| Desinfetante       | 542                                | 31                     |
| Amaciante          | 727                                | 15                     |
| Detergente líquido | 603                                | 7,7                    |

\*Estimativa Abipla para 2004

\*\*Estudo Fipe – 2001

(fonte: Fipe/Abipla)

A história de Roberto da Silva é o exemplo clássico de um movimento esmagador enfrentado pelas grandes indústrias brasileiras: o crescimento do mercado de produtos clandestinos. Não se trata de informalidade pura e simples. Também não tem relação direta com a pirataria, porque, na maioria das vezes, os produtos são vendidos sem nenhum tipo de rótulo. Trata-se, na verdade, da fabricação e distribuição de artigos feitos de forma totalmente ilegal, por empresas que não são legitimamente constituídas e que não respeitam nenhum tipo de norma técnica estabelecida pelos órgãos de controle do Estado.

### Perigo para crianças

Em geral, estão instaladas nos quintais das periferias das grandes cidades, galpões improvisados ou mesmo em pequenas propriedades rurais. Em sua maioria, são conduzidas por trabalhadores que não conseguiram voltar – ou jamais entraram – para o mercado formal de trabalho. Os problemas causados por essa indústria, que só faz crescer, são também mais amplos – e muitas vezes mais graves – do que a concorrência desleal e a evasão fiscal, efeitos típicos da informalidade e da pirataria. “Esse é um problema que vem crescendo em vários setores e, tanto quanto as perdas financeiras, em muitos casos traz riscos sérios à saúde pública”, afirma Regina Pich, gerente-geral de saneantes da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Com a queda da renda desde 1997 e com o crescimento do nível de emprego a um ritmo que, definitivamente, não pode ser chamado de acelerado, é fácil entender por que Silva e seus pares não estão se saindo nada mal nessa guerra que ele gosta de classificar como uma “batalha entre Davi e Goliás”. Desde que a crise econômica se acentuou, Roberto da Silva prosperou. Há quatro anos, o microempresário de Embu transferiu sua linha de produção do quintal de casa para um galpão. Trocou os barris enferrujados por caixas-d’água de PVC, contratou quatro funcionários e alugou um caminhão para distribuir em domicílio seus produtos para 200 clientes fixos. Diariamente, saem da “fábrica” cerca de 300 litros de “Omo”, “Ariel”, “Ajax” e dezenas de ou-

tros produtos de limpeza feitos com sua receita. “Tenho uma clientela fixa porque minha receita é boa, conheço os macetes para fazer coisa de primeira”, diz ele.

Seus clientes são desempregados que revendem os produtos de limpeza para seus vizinhos, assim como ele e a mulher faziam há 15 anos. Silva consegue vender o que produz a preços até 50% mais baixos do que os produtos de marca, mesmo as chamadas “taliban”. Em tempos de crise, o preço fala mais alto.

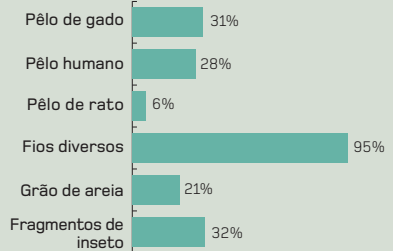
Não existem estudos que mostrem a dimensão do problema de forma geral no País, mas já é coisa grande, suficiente para mobilizar os setores mais atingidos a entender e combater esses novos concorrentes. A Associação Brasileira das Indústrias de Produto de Limpeza e Afins (Abipla), por exemplo, encomendou um estudo à Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da USP (Fipe-USP) para definir exatamente qual fatia de mercado é dominada por empresários da clandestinidade como Roberto da Silva. O resultado do trabalho, realizado em 2001, assustou até os mais pessimistas do setor. “Constatamos que temos uma perda de faturamento que chega a R\$ 550 milhões ao ano, que é mais do que 10% de nosso faturamento”, diz Maria Eugênia Saldanha, diretora executiva da Abipla. Em alguns produtos, como a água sanitária, o



Executivos vão à periferia, mas não comem queijo

### Impróprio para consumo

Índice de contaminação em produtos lácteos clandestinos em São Paulo



[fonte: Itai]

índice de clandestinidade passa dos 40%. “Temos percebido que a situação vem piorando nos últimos anos”, diz Maria Eugênia. Considerado como prioridade número 1 da Abipla, o mercado de clandestinos será objeto de uma nova pesquisa da Fipe no ano que vem.

### Intolerância à lactose suja

O setor de produtos de limpeza é o mais emblemático no mercado clandestino, mas não o mais afetado. O Instituto de Tecnologia de Alimentos (Itai), ligado à Secretaria de Agricultura de São Paulo, estima que entre 30% e 50% de todo o mercado de leite e derivados no Brasil seja dominado pelos produtos clandestinos. “Acreditamos que cerca de 10 bilhões de litros de leite e seus derivados sejam produzidos na clandestinidade no País anualmente”, afirma Airton Vialta, diretor-geral do Itai. Este ano, o instituto finalizou um estudo a respeito da qualidade dos produtos clandestinos comercializados no Estado de São Paulo. Os resultados são alarmantes. Cerca de dois terços das amostras analisadas foram reprovadas, algumas contaminadas com agentes causadores da tuberculose e da brucelose. “As condições de higiene desses produtos são extremamente precárias”, afirma Vialta. Na pesquisa também ficou constatado que 32% dos produtos analisados continham níveis de coliformes fecais acima dos aceitáveis. “É preciso que sejam definidas políticas públicas que incentivem essas pessoas a optarem pela legalidade, até por uma questão de saúde pública”, diz Vialta.

► Tradicionalmente afetado pela informalidade, que lhe toma 20% do mercado, o setor de cosméticos e higiene pessoal é outro que vem sentindo o ataque dos clandestinos. “Não temos dados concretos que nos mostrem o tamanho desse mercado, mas percebemos que a situação vem se agravando com o passar dos anos”, afirma João Carlos Basílio, presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). Para ele, a causa do aumento de clandestinos segue a mesma lógica que a informalidade: carga tributária. “O volume de impostos, que em nosso caso chega a mais de 50% em alguns produtos, é um convite para os clandestinos, que não precisam nem mesmo seguir normas técnicas”, diz ele.

Mesma opinião tem o presidente da Associação dos Fabricantes de Tintas, Dilson

Ferreira. Ele também atribui o avanço dos clandestinos ao excesso de tributos. “Mas existe a questão da renda: com menos dinheiro, a população mais carente procura preço, independentemente da marca, do fato de o produto não ter rótulo ou ter composição química desconhecida”, diz.

#### Só restou a classe A

Em ambos os setores, informalidade e clandestinidade se misturam, mas os efeitos nas empresas são muito semelhantes. Sem conseguir concorrer com o preço das fábricas de fundo de quintal, a Tintas Coral optou por apostar no mercado de tintas premium, em que a qualidade é o diferencial. “Buscamos uma participação maior no mercado de baixa renda, mas a competição é desigual. Por isso, decidimos não dar mais a mesma atenção que antes a esse segmento”, diz Sérgio Dennis, gerente de marketing da Tintas Coral.

A questão tributária é, sem dúvida, um dos pilares desse problema, mas não o único. O acesso fácil às matérias-primas e o barateamento de tecnologias para a manufatura também contribuem para a expansão dos clandestinos, principalmente daqueles que têm como base produtos químicos. Mas, indubitavelmente, a queda na renda e os altos índices de desemprego são a principal razão do avanço desse mercado. De um lado, está uma fatia considerável da população que permanece desocupada, em busca de alternativas de sobrevivência. De outro, fatia semelhante ou maior com renda baixíssima. Unidos, criam o ambiente perfeito para a proliferação de uma indústria que vive única e exclusivamente do preço dos produtos que oferece.

Os clandestinos são produtos sem rótulo, vendidos em recipientes nada atraentes e que muitas vezes causam sérios pro-

## Refrigerante muito amargo

### Os clandestinos tornam-se um dos principais problemas da saúde pública

CHEIRO FORTE e adocicado com cores vibrantes. Independentemente da composição química e seus efeitos, os produtos de limpeza clandestinos tentam ganhar clientes pelo impacto visual. Quase todos são vendidos em garrafas plásticas de refrigerante, deixando à mostra cores que correspondem a cada tipo de produto. O problema é que não são só as donas-de-casa as atraídas pelas cores e odores de detergentes, amaciantes e afins. Com forma e cor de refrigerante, os produtos de limpeza sanitária clandestinos aguçam o desejo das crianças e hoje são a terceira principal causa de intoxicações no Brasil, perdendo apenas para remédios e animais peçonhentos.

Nos últimos dez anos, o número de intoxicações provocadas por esses produtos triplicou. Em 1992, foram registrados 2,1 mil casos no País. Em 2002, o Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox), da Fun-

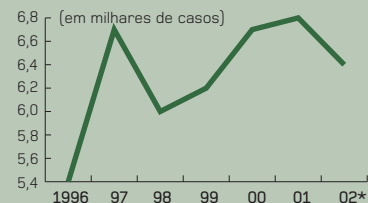
dação Oswaldo Cruz, registrou quase 6,5 mil intoxicações causadas pelos produtos de limpeza. “A tendência é de que continue aumentando porque não há fiscalização e eles são extremamente atraentes”, afirma Rosany Bochner, coordenadora do Sinitox.

Para tentar reduzir o volume de incidentes, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) lançou uma cartilha este ano para conscientizar a população dos riscos de se utilizar os produtos clandestinos. “É um problema muito sério, porque não há rótulos nesses produtos informando a composição química, o que atrasa consideravelmente o diagnóstico e os procedimentos de desintoxicação”, afirma Tânia Pich, gerente-geral de saneantes da Anvisa.

Risael Gomes, vendedor de produtos clandestinos em Itapeverica da Serra, na Grande São Paulo, sabe que os produtos vendidos em garrafas de refrigerante são atraentes para as crianças. Mas ga-

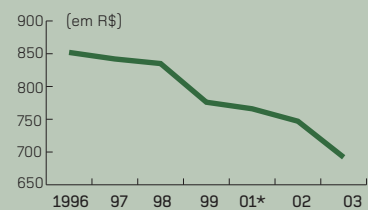
### Mercado da miséria

Intoxicação por produtos de limpeza crescem...



\*Dados incompletos  
[fonte: Fiocruz/Sinitox]

... enquanto a renda média mensal do brasileiro cai



\* A pesquisa não foi realizada em 2000  
[fonte: IBGE/Pnad]

rante tomar as precauções necessárias para evitar acidentes. “Eu sempre tiro o rótulo de refrigerante das garrafas em que vendo os amaciantes e detergentes, assim as crianças não confundem”, diz. “Mas, se não tirar, não tem jeito, eles tomam mesmo.” ●



Faltam germicida e garantia, mas vendem muito

blemas aos consumidores, mas, por serem até 70% mais baratos que as marcas mais simples, conquistam os consumidores das classes C, D e E. Engana-se, no entanto, quem acredita que a população de baixa renda não dá valor à marca. “Esse é um estereótipo da classe média, que acredita que os menos favorecidos não se importam com a qualidade dos produtos, que só querem preço”, diz Alexandra Jacob, gerente de marketing do Comprebem, bandeira voltada para o público de baixa renda do Grupo Pão de Açúcar. “As classes C, D e E só abrem mão da marca quando não têm dinheiro mesmo, e ainda assim se esforçam para, eventualmente, adquirir um produto de qualidade superior.”

O Pão de Açúcar sabe o que está falando por experiência própria – e dolorosa. Quando comprou a rede Barateiro, abarrotou as prateleiras de produtos de marca própria. Apostou que, pelo fato de a rede adquirida ter a base de sua clientela entre as classes que compõem a Quarta Camada, teria de trabalhar primordialmente com preço baixo. Marcas conhecidas pela qualidade e pelos preços mais salgados não entravam nos supermercados da rede. A estratégia foi um desastre tão grande que o Pão de Açúcar decidiu até mudar o nome da bandeira. Em no-

vembro, as últimas lojas Barateiro passam a se chamar Comprebem. “Chegamos a enviar nossos executivos para passar semanas inteiras com famílias da periferia para entender melhor como funciona esse mercado e aprendemos que as classes populares querem ter, ao menos, a possibilidade de adquirir produtos de melhor qualidade”, diz Alexandra.

#### Estágio na periferia

A Procter & Gamble partiu para a mesma estratégia. Concorrente direta dos clandestinos no setor de limpeza, a companhia decidiu conhecer melhor o mercado de baixa renda para combater os adversários da periferia. Assim como o Pão de Açúcar, a P&G enviou gerentes das mais diferentes áreas para viver temporadas junto às famílias da periferia. “Os clandestinos nos preocupam muito e sabemos que a fiscalização é extremamente difícil, por isso queremos entender a fundo o mercado em que atuam para que possamos fazer uma concorrência eficaz”, afirma Pedro Silva, diretor de relações externas da gigante multinacional. De acordo com ele, um dos principais focos da Procter neste momento é lançar produtos voltados para as classes C e D. “Com o produto certo, é possível combater os clandestinos, mas é preciso conhecer com profundidade esse mercado”, diz ele.

Pão de Açúcar e Procter & Gamble são expoentes de uma tendência que vem ganhando força no Brasil. Um número cada vez maior de empresas está voltando seus olhos para o que vem sendo chamado de Quarta Camada. Com cerca de 81% da população, as classes C, D e E respondem por mais de 45% do



Silva jura que daí sairá Omo

poder de compra no Brasil. Trata-se de um mercado que chega próximo aos R\$ 400 bilhões anuais. “As empresas brasileiras ainda não acordaram de fato para a importância e as possibilidades de crescimento entre as classes menos abastadas”, afirma Sérgio Oliveira, consultor da área de bens de consumo da A.T. Kerney. “Há um mercado imenso a ser explorado, mas muita gente não sabe ao certo como chegar nele”, afirma.

Uma pesquisa do Programa de Estudos do Futuro, ligado à Fundação Instituto de Administração da USP (FIA-USP), mostra que as empresas voltadas para a Quarta Camada têm desempenho superior àquelas que ainda apostam nas classes A e B. “Constatamos que quem se dedicou à produção de bens populares teve crescimento médio na receita de 25% entre 1997 e 2001, enquanto quem tem foco voltado para as classes mais abastadas registrou redução de 0,3%”, afirma a economista Renata Giovanazzo, pesquisadora do programa. “Muitas empresas ainda relutam em ir para o mercado de baixa renda porque é preciso trabalhar com margens muito enxutas e uma estratégia de ação bem definida”, diz a economista. “Ainda é pequeno o número de empresas preparadas para entrar nesse mercado no Brasil.” ●●

#### Aposta certa

Crescimento médio anual da receita entre 1997-2001 entre empresas com:

|   |       |
|---|-------|
| 70% dos produtos voltados para as classes C, D e E          | 30%   |
| 50% dos produtos voltados para as classes C, D e E          | 25%   |
| Menos de 50% dos produtos voltados para as classes C, D e E | 6%    |
| 30% dos produtos voltados para as classes C, D e E          | 0,33% |

[fonte: FIA/Profuturo]