

Entrevista | Renato Meirelles, presidente do Instituto Locomotiva

“A pandemia fará a gente viver em cinco meses o que levaria cinco anos”

À frente do Instituto Locomotiva, Renato Meirelles tornou-se especialista em entender os movimentos do brasileiro. Seja no seu papel de consumidor, de internauta ou de eleitor. E enxerga na pandemia uma centrífuga de aceleração de novos hábitos

Edson ROSSI

Na home page do Instituto Locomotiva, do qual Renato Meirelles é sócio-fundador e presidente, uma frase em destaque serve de motto – “Mais do que entender de números, somos especialistas em entender de gente”. Um carimbo que inicialmente o transformou em autoridade no conhecimento do brasileiro da classe C, do pobre e do favelado e hoje num dos maiores especialistas em varejo e hábitos do consumidor no País. Em meio a levantamentos, dados e muita sensibilidade analítica, ele consegue tirar recortes otimistas da pandemia. “Há uma aceleração digital. Vivemos em cinco meses o que levaríamos cinco anos”, afirma.

DINHEIRO - Vamos começar pelo mais deprimente: houve uma massa das classes AB que pediu o auxílio emergencial pelo coronavírus, sendo que o primeiro corte, a renda, os excluía. Perdemos a noção de moral?

RENATO MEIRELLES — Nas pesquisas qualitativas essas pessoas dizem que são PJ e haviam perdido renda, ou a esposa trabalha e o cara não e um pede, ou 'o governo nunca deu nada e tenho direito'... Não havia percepção deliberada de fraude.

Pior. De cada 100 pessoas de classes AB que pediram, 69% conseguiram o benefício. Entre os moradores de favela, de cada 100 que pediram, 61% obtiveram o benefício. Mostra muito que os sistemas de controle do governo são frágeis.

A Covid-19 deixou os brasileiros, já desiguais, ainda mais desiguais?

A primeira grande fake news do coronavírus foi dizer que o vírus é democrático. Ele pode até atingir ricos e pobres da mesma maneira, mas os anticorpos da sociedade brasileira são muito diferentes entre os mais ricos e os mais pobres.

De que maneira?

Se a gente for ver pela lógica do acesso à internet, isso fica muito óbvio. Imagine que entre as pessoas que são elegíveis para conseguir o auxílio emergencial, ou seja, pertencem a uma família com renda per capita de até meio salário mínimo, destas 5,4 milhões não têm acesso à internet nem têm conta em banco [segundo o Ministério da Cidadania 50 milhões receberam a primeira parcela do benefício]. Simples assim.

Criamos na esfera digital mais um gap social e econômico?

A pandemia deixou claro que é preciso fazer com que o acesso à internet de qualidade seja considerado um direito fundamental. Existe até uma PEC sobre isso [8-2020], do senador Luiz Pastore [MDB-ES]. Um direito como é o acesso à educação, o acesso à saúde e o acesso à moradia. Porque pessoas que não têm acesso à internet de qualidade não conseguem ter acesso a serviços públicos.

Sem isso a competição fica desigual.

Um valor muito grande que aprendi de meus pais é que ninguém é melhor que ninguém. Meu posicionamento de vida é o de igualdade de oportunidades. Quando me perguntam se sou de esquerda ou de direita, eu digo 'eu defendo a igualdade de oportunidades, dê o nome que você quiser.' Se perguntam 'você é contra a meritocracia?', respondo: 'Pelo contrário, sou um radical da meritocracia'. Mas só existe meritocracia se todos largam juntos.

O que não ocorre...

Por exemplo. Sou homem, branco, de 42 anos, com curso superior, morador de São Paulo. Pelo simples fato de eu ser branco eu ganho um terço a mais que um homem de 42 anos com ensino superior, de São

"É fake news dizer que o vírus é democrático. Os anticorpos da sociedade brasileira diferem ricos e pobres"



Paulo, que seja negro. É dever moral dos que defendem a meritocracia que todos partam do mesmo lugar.

Nosso abismo se amplifica.

Não tenho dúvida nenhuma. Mas isso era o Brasil até a Covid-19. Existe algo que faz a sociedade se movimentar. Se chama necessidade. Isso mudou.

De que maneira?

O fato de parte do auxílio emergencial só se dar por cadastramento on-line, ações como da Central Única das Favelas ou do Gerando Falcões só se darem por meio de parcerias com bancos digitais, o aumento da necessidade do consumo on-line graças à quarentena, tudo levou a gente a ter um processo de aceleração muito grande.

Uma revolução nos hábitos de consumo.

Nossas pesquisas têm mostrado que vamos acabar o quinto mês do início da pandemia com uma aceleração digital que levaria cinco anos para acontecer.

Em todos os recortes de perfil?

Sim. Claro que a aceleração será proporcionalmente maior na baixa renda porque havia menos consumo digital ali. Mas em todas as classes e faixas etárias.

Vivemos, então, não o aprofundamento da desigualdade, mas o oposto?

É uma alfabetização digital à fórceps, que reduz o gap [digital].

Em que medida essa aceleração digital mexerá nos hábitos de consumo?

Vamos pegar uma pesquisa sobre brasileiros de todas as classes com mais de 16 anos, feita agora. Perguntados sobre o aprendizado com a quarentena, 92% dizem que vão comparar mais os preços e 82%, experimentar novas marcas.

Marcas terão de reaprender na marra?

Olhe o sistema financeiro como exemplo. O varejo bancário tradicional é o único varejo que tem detector de pobre na porta. Todo o movimento para atender bem o consumidor era para classes A e B e reduzir custo de agência. O cliente potencial médio, bancarizado ou desbancarizado, tendia a achar que o banco era aquele sujeito que te emprestava um guarda-chuva num dia de sol e tirava de você ao começar a chover.

Mas as fintechs mudaram isso, não?

A primeira leva de crescimento de fintechs era formada pela segunda conta do rico ou para substituir a conta universitária. Fintechs que cresceram através da insatisfação do consumidor médio com o sistema bancário. Não tem taxas, não tem burocracia, não precisa ficar provando que é honesto... O foco não estava nos sem banco. Fizemos uma pesquisa antes da Covid-19, no início do ano, em que 95% das pessoas com contas em fintechs também tinham conta num banco tradicional. Não era algo pensado nos consumidores de menor renda, por exemplo.

A pandemia alterou o cenário?

Com a Covid também esse universo de fintechs começa a mudar. Por duas razões. A primeira é que você tem fintechs, como PicPay, que fazem acordos com governos estaduais, por exemplo, os de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, que passaram a substituir a merenda escolar por um vale. A segunda razão: temos hoje 18 milhões de pessoas que recebem a renda ou parte dela por aplicativos. O cash in, a entrada do dinheiro, mudou. A Covid-19 acelera a mudança do dinheiro vivo pro dinheiro digital.

Onde mais a pandemia mostra mudanças?

Outra transformação é a do ponto de vista da oferta. Pegue o exemplo de qualquer grande companhia do País. Você precisa aumentar a venda on-line. A segurança da informação iria exigir que o consumidor assinasse não sei quantos termos, o cara de TI iria falar que demoraria xis tempo, o de legal colocaria 50 problemas na mesa... Hoje, o CEO fala: 'Dane-se, põe no ar que precisamos vender.' Todos tiveram de se reinventar. Ou era isso ou quebrar.

Isso partiu mais da oferta ou da demanda?

Consumidor e marcas aceleraram juntos. Como numa dança.

Em que outro setor, além do financeiro, a transformação se perceberá rapidamente?

Shopping é historicamente reativo a mudanças do consumidor. Tinha dificuldade de entender o entretenimento, a ascensão da classe C, entender o shopping como um centro democrático... Pensar o shopping só como um centro de compras é algo que vai fazer menos sentido. A experiência vai ganhar importância. E talvez o tamanho das lojas se reduza.

Qual o maior erro de uma marca hoje?

Não dá é para ser mentiroso. Se é verdade que marcas mornas não convencem mais o consumidor, também é verdade que marcas que não têm empatia – e aí na Covid-19 entram todas as que falaram 'tanto faz morrer 5 mil, 10 mil' – ou preguem algo que não praticam são marcas que vão entrar em descrédito.

A opção entre economia e saúde?

Criou-se uma falsa polêmica entre economia e saúde. Só pessoas vivas produzem, só pessoas vivas consomem. Mortos não reconstruem a economia. As pessoas esquecem disso. Assim como esquecem que somente os brasileiros com mais de 50 anos movimentam R\$ 2,1 trilhões. E os que têm mais de 60 anos somados aos de grupos de risco com menos de 60 anos consomem R\$ 2,6 trilhões, isso é mais que a classe C, mais que a classe B e mais que a classe A. Eles são o maior mercado consumidor do País. Há mais de 25 milhões de lares sustentados por pessoas do grupo de risco. O maior mercado consumidor do Brasil é formado pelo grupo de risco.

“O shopping sempre foi um setor reativo. Pensar shopping só como centro de compras vai fazer menos sentido”



Sem essas pessoas não há retomada?

Exatamente. Se não for por uma questão de princípio, que seja por inteligência.

E existe um tipo de posicionamento que atrai mais a classe C ou D ou a A e B?

Há temas mais caros às classes A e B, como sustentabilidade, e outros mais relevantes para Ce D, como igualdade de oportunidades e preconceitos. Mas algo é transversal: os haters [risos]. Aí entra um problema grande nas empresas que é achar que as métricas nos meios digitais são as métricas totais. Não são. Ficam apavoradas se um grupo de consumidores se organiza para entupir o Facebook.

Como enfrentar isso?

Eles formam um perfil muito específico, e não estão querendo ser convencidos. Não serão convencidos. Assim como ninguém convence ninguém sobre política numa rede social. Optar significa excluir, e você vai tomar porrada de hater mesmo estando muito certo. O hater só é nocivo quando a marca não é coerente. Porque se a marca defende algo coerente e o hater vem para cima a marca tem de responder, 'não, eu defendo isso mesmo'.

Há remédio, então?

A vacina contra os haters é a coerência.

E o consumidor percebe isso?

Sim.

Há alguma pesquisa sua em que na análise dos dados você preferia estar errado?

Gostaria de acreditar que mais de 70% dos brasileiros defendem a vida, defendem a solidariedade, defendem os direitos iguais entre homens e mulheres, o direito a cada um ter a identidade sexual que quiser... mas não são mais de 70%.

Quantos são?

Dois terços defendem o campo civilizatório. Eu gostaria muito que o campo não civilizatório não chegasse a um terço, que fosse bem menor. Eu gostaria muito de estar errado quanto a esse número.

Talvez as fake news tenham dado certo?

O fake não tem vida longa.

Essa disputa entre campo civilizatório e não civilizatório vai impactar eleitoralmente?

Nenhuma dúvida de que vai impactar as próximas eleições. A pandemia se tornou um grande freio de arrumação. Como uma linha: olha, tem um campo aqui que acredita na ciência, defende a vida e não duvida que a Terra é redonda. Esse campo consegue conversar, tem diálogo, nele a política acontece. Você tem marcos regulatórios da civilização. Compromisso com essa agenda mínima civilizatória e isso não pode ser colocado em cheque. A Covid-19 tem sido o grande freio de arrumação desse marco civilizatório. **S**