

# ÍNDICES PRELIMINARES DO POTENCIAL DE VENDAS NO BRASIL

LEO G. ERICKSON

Apesar de escassos e imprecisos, os dados estatísticos oficiais têm utilidade para determinar a oportunidade relativa de venda de um produto nos diversos Estados da União.

A metodologia que o administrador emprega para resolver seus problemas resulta, em grande parte, das condições e do ambiente em que opera a sua organização. Para o dirigente responsável pelas vendas, estas condições são determinadas pelas forças que, em conjunto, formam o mercado. Por conseguinte, quanto mais preciso fôr o conhecimento dessas forças, tanto mais seguras poderão ser as decisões do administrador mercadológico.

No Brasil, os dados oficiais sôbre o mercado, sejam êles de natureza quantitativa ou qualitativa, são tão escassos e imprecisos, que muitas emprêsas se vêm obrigadas a operar em um vácuo mercadológico, o que impõe sérias restrições a qualquer planejamento que parta ou dependa das forças vigentes no mercado.

O reconhecimento dessa deficiência, contudo, não nos deve levar a desprezar os dados estatísticos ao nosso alcance.

---

LEO G. ERICKSON — Professor de Mercadologia da "Michigan State University" e Consultor Técnico da Escola de Administração de Emprêsas de São Paulo.

*Nota da Redação:* Este artigo foi escrito para a "Revista de Administração de Emprêsas". Traduzido do original inglês por Raimar Richers.

Desde que sejam cautelosamente selecionados, comparados e sobretudo interpretados, podem êsses dados exercer uma função de grande valia no processo de planejamento administrativo.

Propomo-nos, neste artigo, demonstrar de que forma um dos problemas mercadológicos mais essenciais com que se defronta o administrador brasileiro pode ser parcialmente resolvido pela interpretação de dados estatísticos disponíveis.

Em trabalho anterior, descrevemos o que nos parece ser um conceito de potencial de vendas útil para o administrador e que parte do pressuposto de que o mercado se compõe de *pessoas, com dinheiro, que querem gastá-lo*. Definimos o termo "potencial de vendas" como a oportunidade relativa de vender um determinado produto numa dada área. (1)

Vale ressaltar que êste conceito não faz distinção entre o potencial para o ramo de negócios em que opera a empresa e para a empresa em si, pois *limitamos nossas considerações aos montantes relativos* (percentagem do total) e *não absolutos* (cruzeiros ou unidades por região). O mesmo se aplica ao conteúdo do presente trabalho.

No artigo anterior, todavia, procuramos apenas discutir os princípios da determinação do potencial. Para tal, utilizamos exemplos numéricos fictícios exclusivamente ilustrativos. Cabe-nos, agora, complementar nossa tese com dados reais, extraídos de fontes secundárias acessíveis a todos os administradores. Para tal fim, restringir-nos-emos ao mercado de bens de consumo, pois o mercado de bens industriais apresenta características próprias, que não são cobertas pelo esquema aqui proposto.

---

(1) Leo G. Erickson, "Potencial de Vendas: Conceito e Determinação", *Revista de Administração de Empresas*, Vol. I, n.º 2, setembro/dezembro 1961, Fundação Getúlio Vargas, págs. 85-106.

## CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DO MERCADO BRASILEIRO

Partindo do conceito de mercado acima exposto, podemos afirmar que qualquer análise de um mercado consumidor pode ser estruturada em função dos fatores *população, renda e vendas a varejo*. A seguir tecemos alguns comentários sobre estes três elementos e sua composição no Brasil, iniciando a nossa análise com os fatores demográficos que afetam o potencial de vendas.

## A — DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO

Apesar da taxa de mortalidade infantil elevada e do baixo grau de expectativa de vida, a população brasileira tem acusado um dos acréscimos mais acentuados no mundo inteiro, estimado em cerca de 3% anuais, em média, entre 1950 e 1960.

Outro fator importante para o administrador mercadológico é a distribuição dos habitantes entre os diversos Estados. Como demonstra o Quadro 1, todos os Estados da União registraram um aumento de população entre os dois anos censitários, sem que tenha ocorrido uma redistribuição considerável entre as unidades geográficas. Denota-se, sem dúvida, uma tendência de maior concentração nos Estados sulinos em confronto com o Nordeste, inferior, contudo, ao que se poderia esperar em função do maior desenvolvimento econômico do Sul do país. Vem isto indicar que a distribuição relativa da população já se tinha estabelecido nos anos anteriores a 1950 e que, por conseguinte, as futuras oportunidades de venda, proporcionais a cada uma das áreas, não sofrerão alterações consideráveis causadas pela distribuição demográfica.

## B — COMPOSIÇÃO POR IDADE

Que a composição por idade de uma população pese nas vendas de motonetas ou de cadeiras de rodas é evidente; mas que ela afete outras considerações é menos óbvio. Particularmente, os motivos e hábitos de compra são influenciados pela idade. Por exemplo: as pessoas de idade mais

QUADRO N.º 1: POPULAÇÃO DO BRASIL EM 1950 E 1960  
(em 1.000 unidades)

<i>Estados</i>	<i>N.º de</i> <i>Habitantes</i>	<i>% do</i> <i>Total</i>	<i>N.º de</i> <i>Habitantes</i>	<i>% de</i> <i>Total</i>	<i>% de</i> <i>Acréscimo</i>
<i>Norte</i>	1950	1950	1960	1960	1950-60
Amazonas	514,1	1,0	721,2	1,0	40,3
Pará	1123,2	2,2	1550,9	2,2	38,1
<i>Nordeste</i>					
Maranhão	1583,2	3,0	2492,1	3,5	57,4
Piauí	1045,7	2,0	1263,3	1,8	20,1
Ceará	2605,4	5,2	3337,8	4,7	23,8
Rio Grande do Norte	967,9	1,9	1157,2	1,6	19,6
Paraíba	1713,2	3,3	2017,9	2,9	17,8
Pernambuco	3395,2	6,5	4120,0	5,8	21,3
Alagoas	1093,1	2,1	1271,0	1,8	16,3
<i>Leste</i>					
Sergipe	644,3	1,2	760,3	1,1	18,0
Bahia	4834,5	9,3	5990,6	8,5	23,9
Minas Gerais	7728,0	14,9	9550,0	13,5	23,6
Espírito Santo	861,5	1,7	1188,6	1,7	38,0
Rio de Janeiro	2297,2	4,4	3402,7	4,8	48,1
Guanabara	2377,4	4,6	3307,1	4,7	39,1
<i>Sul</i>					
São Paulo	9141,9	17,6	12930,0	18,3	41,4
Paraná	2129,3	4,1	4100,0	5,8	92,6
Santa Catarina	1560,5	3,0	2146,9	3,0	37,6
Rio Grande do Sul	4164,8	8,0	5448,8	7,7	30,8
<i>Centro-Oeste</i>					
Mato Grosso	522,0	1,0	950,0	1,3	82,0
Goiás	1214,9	2,3	1954,8	2,8	60,9
<i>Distrito Federal</i> (Brasília)					
	—	—	141,7	0,2	—
<i>Territórios e Zonas de</i> <i>Litígio</i>					
	367,9	0,7	715,0	1,0	94,3
<b>Total</b>	<b>51975,2</b>	<b>100,0</b>	<b>70517,9</b>	<b>99,7</b>	<b>35,7</b>

Fontes: IBGE — Conselho Nacional de Estatística.

Nota: Os dados para 1960 são preliminares.

avançada tendem a ser mais conservadoras nos seus gostos, menos propensas a mudar de habitação ou mais fiéis a uma determinada marca. Os muito velhos e os muito moços não constituem, geralmente, um mercado muito atraente, devido, em parte, a limitações no poder aquisitivo ou preferência explícita por determinados bens. Além do mais, a idade do comprador afeta as vendas de produtos alimentícios, farmacêuticos, ou de bens destinados ao passatempo, a residências, instalações e uma infinidade de outros bens ou serviços.

O Brasil é uma nação de pessoas jovens. As estimativas sobre a vida média da população variam algo, sendo que 40-45 anos parece ser um dado aceitável para fins de planejamento. Pelo menos a metade da população não passa dos 20 anos, o que se explica pela elevada taxa de natalidade por 1.000 habitantes (cêrca de 43,0) (2) e pela baixa taxa de vida média.

#### C — A UNIDADE FAMILIAR

O recenseamento de 1950 revelou que o Brasil tinha acima de 10 milhões de famílias, ou uma média de 5,2 pessoas por unidade-família, sendo que a composição familiar não variava muito entre as diversas regiões.

Se a unidade familiar é ainda composta de um número semelhante ao de 1950, o Brasil terá, atualmente, algo abaixo de 14 milhões de famílias.

O homem brasileiro tende a casar com idade bem mais avançada do que a mulher. De acôrdo com o censo de 1950, somente um quarto dos homens de 24 anos ou menos era casado, enquanto que 52% das mulheres já eram casadas antes de atingir os 25 anos. Entre outros efeitos, esta diferença nos hábitos de casamento impõe uma limitação de mercado em potencial constituído da unidade fa-

(2) Calculado pelo IBGE (Anuário Estatístico) em função de:

$$\frac{\text{Nascidos vivos}}{\text{População}} \text{ Para 1957 (em 1.000 unidades): } \frac{2.648}{61.569} = 43,0$$

miliar, pois, em 1950, quase que dois terços dos homens de 70-79 anos ainda eram casados, enquanto, na mesma idade, apenas um quinto das mulheres tinha espôso.

#### D — NÍVEL DE EDUCAÇÃO

Um dos fatores de mais influência na decisão de compra de um produto é o nível de educação. Infelizmente, porém, os dados oficiais a êsse respeito são muito imprecisos e até contraditórios, no Brasil. De uma maneira geral, contudo, pode estimar-se que cêrca da metade da população de mais de 10 anos não é alfabetizada e vive em regiões mais ou menos inacessíveis para um número considerável de produtos, seja por falta de meios de comunicação, ou por falta de poder aquisitivo,

Para efeitos de estimativa, pode-se considerar que o grau de alfabetização atinge até 80% nas cidades, cêrca de 60% nas áreas suburbanas e apenas 30% nas áreas rurais.

Tanto o tamanho quanto as características do futuro mercado brasileiro dependerão consideravelmente do progresso da educação, com o qual se forma uma classe mais exigente, que obriga o produtor a concentrar maior esforço no planejamento do produto e a utilizar um número crescente de apelos racionais de venda e promoção.

#### RENDA E CONSUMO COMO MEDIDA DE POTENCIAL

Além do considerável aumento da população, o fator que mais tem influenciado o potencial de vendas do Brasil, nesta última década, é a rápida industrialização do país.

A preços constantes, o "Produto Nacional Bruto" registrou um aumento de 80% de 1950 a 1960, (3) o que corresponde a um acréscimo de cêrca de 3% anuais na renda *per capita* da população brasileira. Vale ressaltar que a produção industrial tem contribuído substancialmente para êste aumento do poder aquisitivo, pois, atualmente, a pro-

(3) Calculado com base em estimativas do "Instituto Brasileiro de Economia" da Fundação Getúlio Vargas.

dução primária, ou agrícola do Brasil absorve cerca de 60% da mão-de-obra total, mas gera apenas 27% da renda interna total do país, (4)

A distribuição da renda interna pelos Estados da União é um valioso subsídio para o planejamento mercadológico.

O Quadro 2 nos oferece uma idéia sôbre esta distribuição no Brasil.

Outro fator que reflete o poder aquisitivo da população é o consumo pessoal. De maneira geral, o baixo índice de renda *per capita* poderia conduzir à opinião de que a taxa de consumo em relação à taxa de poupança seja bastante elevada no Brasil, pois o natural seria esperar-se que, em

QUADRO N.º 2: DISTRIBUIÇÃO DA RENDA INTERNA DE 1959 PELOS ESTADOS DA UNIÃO

<i>Estados</i>	<i>Renda Interna</i> (Cr\$ 1.000.000)	<i>% do</i> <i>Total</i>	<i>Renda Interna</i> <i>Per Capita</i>
Guanabara	207.962	14,5	66.569
São Paulo	457.888	32,0	40.201
Paraná	88.517	6,2	25.276
Rio Grande do Sul	128.794	9,0	25.135
Rio de Janeiro	65.094	4,5	23.215
Mato Grosso	12.625	0,9	19.851
Santa Catarina	37.228	2,6	18.448
Minas Gerais	145.809	10,2	16.639
Espírito Santo	15.569	1,1	15.919
Amazonas	12.968	0,9	15.061
Goiás	22.246	1,6	12.866
Pará	17.342	1,2	12.334
Pernambuco	51.557	3,6	12.258
Sergipe	8.847	0,6	11.733
Bahia	62.617	4,4	10.686
Alagoas	12.938	0,9	10.425
Rio Grande do Norte	12.413	0,9	10.378
Paraíba	19.089	1,3	9.399
Maranhão	16.550	1,2	8.329
Ceará	28.036	2,0	8.243
Piauí	7.390	0,5	5.641
<b>Total</b>	<b>1.418.459</b>	<b>100,1</b>	<b>22.255</b>

*Fontes:* "Instituto Brasileiro de Economia" da Fundação Getúlio Vargas e "Comércio Internacional", Banco do Brasil, julho-agosto de 1961.

(4) Dados do "Instituto Brasileiro de Economia" da Fundação Getúlio Vargas, referentes ao ano de 1959.

média, a população gastasse a grande maioria de sua renda em consumo e poupasse pouco. Contudo, os dados estatísticos não confirmam esta expectativa; comprovam êles, pelo contrário, que a propensão média de consumo é apenas ligeiramente superior no Brasil à dos Estados Unidos da América. (5)

Vem isto demonstrar que, *em média*, a propensão a poupar é relativamente elevada no Brasil. Todavia, a média dificilmente reflete o hábito típico de consumo da população brasileira, pois uma parcela considerável dos brasileiros deve ter uma função de consumo de 100% ou mais; em compensação, uma minoria parece poder poupar uma parcela considerável da sua renda.

O mercado brasileiro é, pois, dividido em duas partes; uma composta de um grupo restrito de habitantes de rendas elevadas, a outra composta da grande maioria da população que aplica a quase totalidade de suas receitas em bens de consumo.

#### UM ÍNDICE COMPOSTO DO POTENCIAL

Das medidas acima analisadas, pode-se construir um índice de potencial de vendas de algum significado para determinar a oportunidade relativa de vender bens de consumo em geral, nos diversos Estados da União.

O Quadro 3 nos oferece uma idéia do poder de compra relativo de cada um dos Estados. Neste quadro, os dados são apresentados em ordem decrescente, o que coloca em evidência o considerável contraste entre as 21 unidades geográficas.

Mais impressionante ainda é a discrepância entre as regiões geo-econômicas. A faixa Norte-Central, por exemplo (que abrange os Estados do Amazonas, Pará, Maranhão,

---

(5) Na média dos anos 1955/59, as despesas com consumo pessoal atingiram 66,8% do "Produto Nacional Bruto" no Brasil e 64,9% nos EE. UU.; com relação à "Renda Pessoal Disponível", as percentagens do consumo pessoal eram de 95,3% e 92,7% para o Brasil e os EE. UU., respectivamente. Fonte: Calculado com base em dados do "Instituto Brasileiro de Economia" e do "Statistical Abstract of the U. S." de 1961.



QUADRO N.º 3: POPULAÇÃO E RENDA COMO MEDIDA DO POTENCIAL

<i>Estados</i>	(A) % da População	(B) % da Renda Interna	(C) Soma de (A)+(B)	(D) Índice do Potencial (C) ÷ 2
São Paulo	18,5	32,0	50,5	25,25
Minas Gerais	13,5	10,2	23,7	11,85
Guanabara	4,7	14,5	19,2	9,60
Rio Grande do Sul	7,8	9,0	16,8	8,40
Bahia	8,6	4,4	13,0	6,50
Paraná	5,9	6,2	12,1	6,05
Pernambuco	5,9	3,6	9,5	4,75
Rio de Janeiro	4,8	4,5	9,3	4,65
Ceará	4,8	2,0	6,8	3,40
Santa Catarina	3,1	2,6	5,7	2,85
Maranhão	3,6	1,2	4,8	2,40
Goiás	2,8	1,6	4,4	2,20
Paraíba	2,9	1,3	4,2	2,10
Pará	2,2	1,2	3,4	1,70
Espírito Santo	1,7	1,1	2,8	1,40
Alagoas	1,8	0,9	2,7	1,35
Rio Grande do Norte	1,7	0,9	2,6	1,30
Mato Grosso	1,4	0,9	2,3	1,15
Piauí	1,8	0,5	2,3	1,15
Amazonas	1,0	0,9	1,9	0,95
Sergipe	1,1	0,6	1,7	0,85
Total	100,1	100,1	—	99,85

*Fontes:* "Conselho Nacional de Economia" e "Instituto Brasileiro de Economia".

*Nota:* Exclui o Distrito Federal.

Mato Grosso e Goiás), dispõe de apenas 8,4% do potencial total, com acima de dois terços do território brasileiro. Evidentemente, êstes Estados não oferecem uma boa oportunidade de venda para a maioria dos bens de consumo.

Por sua vez, a região do Nordeste (Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia), que abrange cêrca de 15% do território nacional, congrega 21,4% do potencial, em parte devido à localização de dois centros (Salvador e Recife) nesta área.

Com menos de 20% do território, a região sulina (de Minas Gerais ao Rio Grande do Sul) conjuga acima de 70%

de potencial, representando, pois, um mercado de primeira ordem.

#### AS VENDAS NO VAREJO COMO MEDIDA DO POTENCIAL

De maneira geral, o índice acima apresentado poderia ser consideravelmente melhorado pela incorporação de alguma medida sobre a disponibilidade da população em comprar bens de consumo. A rigor, o melhor reflexo desta medida seriam as vendas a varejo realizadas em passado recente. Infelizmente, porém, os últimos dados sobre estas vendas no Brasil referem-se ao ano de 1950. Usar estatísticas tão antigas para fins de análise poderia ser perigoso, ao se tratar de um país que, como o Brasil, sofreu impactos geograficamente pouco uniformes no seu recente desenvolvimento.

Como medida de aproximação, construímos uma estimativa das vendas a varejo em 1959. Para tal fim, utilizamos as arrecadações do impôsto de vendas e consignações daquele ano. Como êste impôsto é, a rigor, um tributo de transações e como os bens podem ser transacionados diversas vêzes até chegar às mãos do consumidor final, o montante da arrecadação não pode, simplesmente, ser multiplicado pelo valor recíproco da percentagem do impôsto vigente na época, para se chegar ao valor de vendas a varejo. A fim de evitar êste êrro, calculamos, inicialmente, qual era, em 1950, a relação entre a arrecadação do impôsto e as vendas a varejo para cada Estado. Os dados que resultaram dêste cálculo foram, então, ajustados às alterações, entre 1950 e 1959, da percentagem do impôsto e, finalmente aplicados às arrecadações de 1959. Dêste processo resultaram os valôres em cruzeiros que transcrevemos no Quadro 4.

Ao adotar o sistema descrito, partimos do pressuposto de que qualquer tipo de bem teria sido transacionado o mesmo número de vêzes em 1959 e em 1950. Reconhecemos que isto não era necessariamente assim; é até bastante provável que as vias de distribuição tenham sofrido alterações neste período. Por exemplo, há indícios de que um

QUADRO N.º 4: ESTIMATIVA DAS VENDAS A VAREJO DE 1959

Estados	Vendas a Varejo (Cr\$ 1.000.000)	% do Total
São Paulo	173.840	38,9
Guanabara	55.766	12,4
Rio Grande do Sul	40.900	9,1
Minas Gerais	37.366	8,3
Rio de Janeiro	30.564	6,8
Paraná	28.488	6,4
Bahia	15.415	3,4
Pernambuco	14.852	3,3
Santa Catarina	10.770	2,4
Amazonas	6.041	1,3
Alagoas	5.698	1,3
Ceará	4.883	1,1
Espírito Santo	4.379	1,0
Pará	3.803	0,8
Paraíba	3.752	0,8
Maranhão	3.600	0,8
Rio Grande do Norte	2.725	0,6
Piauí	1.769	0,4
Sergipe	1.351	0,3
Goiás	1.177	0,3
Mato Grosso	1.041	0,2
Total	448.150	99,9

maior número de bens da produção total foi vendido por varejistas em 1959 do que em 1950; e menos bens diretamente pelos fabricantes. Em contrapartida, porém, há indícios de que as atividades do atacado tenham decrescido nesse período. Talvez em conseqüência desses movimentos em sentidos opostos, o número de transações por tipo de bem não tenha sofrido modificações consideráveis. Com o intuito de, ao menos parcialmente, testar a estimativa das vendas, procedemos a uma comparação da relação existente entre as despesas de consumo pessoal e as vendas no varejo de 1950, o que resultou em uma percentagem de 27%. A mesma comparação entre o consumo pessoal em 1959 e as vendas a varejo por nós estimadas resultou em uma proporção de 35%. Tendo em vista o progresso dos estabelecimentos varejistas no Brasil, o aumento observado entre 1950 e 1959 nos parece razoável.

Outro pressuposto inevitável é a consideração implícita de que a sonegação do imposto de vendas e consignações era proporcionalmente igual em 1950 e 1959 e de que esta sonegação não sofreu modificações proporcionais nos diversos Estados. Também isso não corresponde, necessariamente, aos fatos.

A nosso ver, isso vem demonstrar, apenas, que os índices aqui apresentados devem ser interpretados e ajustados antes de sua utilização como medidas do potencial de vendas. Ao conjugar os dados referentes à população, à renda doméstica e às vendas a varejo temos um novo índice do potencial que reproduzimos no Quadro 5.

Vale ressaltar, ainda, que o potencial de vendas dos bens de consumo deveria, de preferência, levar em conta a tota-

QUADRO N.º 5: POPULAÇÃO, RENDA E VENDAS A VAREJO COMO MEDIDA DO POTENCIAL

<i>Estados</i>	(A) % <i>População</i> <i>Total</i>	(B) % <i>Renda</i> <i>Doméstica</i>	(C) % <i>Vendas</i> <i>a Varejo</i>	(D) <i>Soma dos</i> <i>Fatores</i> (A) + (B) + (C)	(E) <i>Índice do</i> <i>Potencial</i> (D) ÷ 3
São Paulo	18,5	32,0	38,9	89,4	29,8
Minas Gerais	13,5	10,2	8,3	32,0	10,7
Guanabara	4,7	14,5	12,4	31,6	10,5
Rio Grande do Sul	7,8	9,0	9,1	25,9	8,6
Paraná	5,9	6,2	6,4	18,5	6,2
Bahia	8,6	4,4	3,4	16,4	5,5
Rio de Janeiro	4,8	4,5	6,8	16,1	5,4
Pernambuco	5,9	3,6	3,3	12,8	4,3
Santa Catarina	3,1	2,6	2,4	8,1	2,7
Ceará	4,8	2,0	1,1	7,9	2,6
Maranhão	3,6	1,2	0,8	5,6	1,9
Paraíba	2,9	1,3	0,8	5,0	1,7
Goiás	2,8	1,6	0,3	4,7	1,6
Pará	2,2	1,2	0,8	4,2	1,4
Alagoas	1,8	0,9	1,3	4,0	1,3
Espírito Santo	1,7	1,1	1,0	3,8	1,3
Amazonas	1,0	0,9	1,3	3,2	1,1
Rio Grande do Norte	1,7	0,9	0,6	3,2	1,1
Piauí	1,8	0,5	0,4	2,7	0,9
Mato Grosso	1,4	0,9	0,2	2,5	0,8
Sergipe	1,1	0,6	0,3	2,0	0,7
Total	100,1	100,1	99,9	—	100,1

lidade de vendas realizadas, seja pelo varejista, seja pelo fabricante, ou pelo atacadista. A fim de incluir êste aspecto na análise, ajustamos os dados brutos da arrecadação do impôsto de vendas e consignações, levando em conta as diversas taxas vigentes nos Estados. Disto resultou um índice composto, que registramos no Quadro 6 e que difere algo do índice anterior.

#### ÍNDICE POR TERRITÓRIO MÉDIO COBERTO

De maneira geral, o Quadro 6, particularmente em sua coluna (E), nos indica o potencial relativo que cada um dos Estados da União congrega em relação ao total do Brasil. Todavia, cabe ressaltar que mesmo êstes dados mais refinados não passam de aproximações, não só devido às de-

QUADRO N.º 6: POPULAÇÃO, RENDA E ATIVIDADE COMERCIAL COMO MEDIDA DO POTENCIAL

<i>Estados</i>	(A) % População Total	(B) % Renda Doméstica	(C) % Atividade de Comer- cial	(D) Soma dos Fatores (A) + (B) + (C)	(E) Índice do Potencial (D) ÷ 3
São Paulo	18,5	32,0	45,7	96,2	32,1
Guanabara	4,7	14,5	12,2	31,4	10,5
Minas Gerais	13,5	10,2	7,6	31,3	10,4
Rio Grande do Sul	7,8	9,0	8,3	25,1	8,4
Paraná	5,9	6,2	7,1	19,2	6,4
Bahia	8,6	4,4	2,5	15,5	5,2
Rio de Janeiro	4,8	4,5	5,0	14,3	4,8
Pernambuco	5,9	3,6	2,7	12,2	4,1
Santa Catarina	3,1	2,6	2,1	7,8	2,6
Ceará	4,8	2,0	0,9	7,7	2,6
Maranhão	3,6	1,2	0,5	5,3	1,7
Paraíba	2,9	1,3	0,9	5,1	1,7
Goiás	2,8	1,6	0,2	4,6	1,5
Espírito Santo	1,7	1,1	1,2	4,0	1,3
Pará	2,2	1,2	0,5	3,9	1,3
Alagoas	1,8	0,9	0,8	3,3	1,2
Rio Grande do Norte	1,7	0,9	0,5	3,1	1,0
Piauí	1,8	0,5	0,4	2,7	0,9
Mato Grosso	1,4	0,9	0,1	2,4	0,8
Amazonas	1,0	0,9	0,3	2,2	0,7
Sergipe	1,1	0,6	0,2	1,9	0,6
<b>Total</b>	<b>100,1</b>	<b>100,1</b>	<b>99,7</b>	<b>—</b>	<b>99,8</b>

ficiências dos fatores que determinam a sua composição, como também devido às diferenças substanciais entre os potenciais regionais *dentro de cada Estado*. Infelizmente, ainda não dispomos de estatísticas no Brasil que nos permitam desdobrar o potencial estadual em potenciais municipais. (6) Apenas um cálculo aproximado pode ser feito a esta altura sobre a *qualidade relativa* de cada um dos vinte Estados. Ao dividirmos os índices estaduais pela percentagem da área que cada Estado ocupa no território nacional, ajustamos os índices a uma base que independe do tamanho do respectivo Estado. O Quadro 7 oferece os resultados desse cálculo.

Um ligeiro confronto entre as duas últimas tabelas talvez seja útil. Ao ajustarmos os índices estaduais ao denominador comum de "potencial por área média", como poderiam ser chamados os índices do Quadro 7, os Estados de menor extensão territorial e que abrangem uma cidade maior (geralmente a capital) melhoram a sua posição na escala.

O exemplo mais drástico é a Guanabara com a cidade do Rio de Janeiro, mas também os Estados de Sergipe e de Alagoas. Sergipe, por exemplo, que tem apenas 0,6% do potencial do país (vide Quadro 6), apresentou um potencial médio (por quilômetro quadrado) tão elevado quanto Santa Catarina.

Por sua vez, os Estados de grande extensão territorial, com apenas poucos núcleos comerciais, perdem posição na escala média. É este o caso, sobretudo, de Minas Gerais e da Bahia. Por área média, o Estado de Minas tem um potencial semelhante ao do Rio Grande do Norte, o que, naturalmente, não impede que Belo Horizonte ofereça melhores condições de venda para um determinado bem do que Natal.

---

(6) *Nota da Redação:* O "Centro de Pesquisas e Publicações" da "Escola de Administração de Empresas de São Paulo" está, atualmente, conduzindo uma pesquisa que visa criar uma metodologia capaz de determinar o potencial regional no Brasil, tendo em vista remediar, parcialmente, a limitação apontada pelo autor deste artigo.

QUADRO N.º 7: ÍNDICE QUALITATIVO DO POTENCIAL

<i>Estados</i>	(A) % Área Total	(B) % Potencial (Quadro 6)	(C) Índice Quali- tativo do Po- tencial $(B) \div (A) \times 100$
Guanabara — Rio de Janeiro	0,52	15,3	2 942,3
São Paulo	2,91	32,1	1 103,1
Alagoas	0,33	1,2	363,6
Pernambuco	1,16	4,1	353,4
Paraná	2,34	6,4	273,5
Paraíba	0,66	1,7	257,6
Rio Grande do Sul	3,32	8,4	253,0
Espirito Santo	0,52	1,3	250,0
Santa Catarina	1,13	2,6	230,1
Sergipe	0,26	0,6	230,8
Rio Grande do Norte	0,62	1,0	161,3
Minas Gerais	6,91	10,4	150,5
Ceará	1,75	2,6	148,6
Bahia	6,59	5,2	78,9
Maranhão	3,86	1,7	44,0
Piauí	2,97	0,9	30,3
Goiás	7,61	1,5	19,7
Pará	16,31	1,3	8,0
Mato Grosso	17,33	0,8	4,6
Amazonas	22,90	0,7	3,1
Total	99,53	99,8	— —

*Notas:* As áreas dos territórios e das zonas de litígio foram incorporadas aos respectivos Estados circunvizinhos, a área do Distrito Federal ao Estado de Goiás. Os dados referentes à Guanabara e ao Rio de Janeiro foram conjugados para evitar distorção.

O confronto acima põe em evidência o fato de que o mercado em potencial brasileiro é, a rigor, composto de pequenos “bolsos” dispersos pela nação, entre os quais, às vezes, existem vastos territórios com um poder aquisitivo marginal ou até submarginal.

De maneira geral, pode-se dizer que a oportunidade de vendas de um Estado tende a ser maior quanto mais municípios urbanizados tiver. Isto se explica, em parte, pelo maior poder aquisitivo da população urbana em relação à rural e, em parte, pelos melhores meios de comunicação e transporte de que costumam dispor os maiores centros.

Os nossos índices não refletem suficientemente a distinção entre Estados de maior ou menor concentração demográfica. No Quadro 6, por exemplo, os Estados da Guanabara e de Minas Gerais têm um potencial relativo quase que idêntico. Contudo, na realidade, as oportunidades de vendas devem ser maiores na Guanabara do que em Minas Gerais, simplesmente devido à maior facilidade de acesso à população carioca. (7)

Até que ponto o potencial aumenta ou diminui em função de elementos como a densidade demográfica escapa ao controle de um trabalho genérico como o presente, pois isto depende também de produto, seu peso ou volume, da maneira pela qual é distribuído ou dos meios promocionais à sua disposição. O produtor individual, todavia, costuma ter acesso ao tipo de informação objetiva que lhe fornece os meios para tornar os índices genéricos mais precisos e adaptáveis ao seu produto.

#### CONCLUSÕES

Com os dados à disposição, pode o produtor brasileiro de bens de consumo proceder a uma avaliação do mercado em potencial relativo a cada Estado do Brasil. Não significa isto, porém, que os dados por nós coletados devam ser adotados sem reserva ou modificação. São eles apenas aproximações, sujeitos a interpretações, face ao tipo de produto e às informações adicionais sobre as características específicas que cada parcela do mercado total oferece com relação a esse produto. É com esta ressalva de adaptação e avaliação em mente que, esperamos, possam ser úteis os índices aqui apresentados.

---

(7) De acordo com um levantamento recente do "Instituto Brasileiro de Economia", da Fundação Getúlio Vargas, a área metropolitana da Capital paulista congrega 55% da renda regional do Estado de São Paulo, o que ilustra quão importante é a concentração demográfica e do poder aquisitivo para o potencial de vendas de uma região.