

GLOBALIZAÇÃO

Nova classe média ascende no mundo

Em 2030, os países em desenvolvimento abrigarão 93% da classe média mundial

THE NEW YORK TIMES
GLOBAL BUSINESS PERSPECTIVES

Uma nova classe média global surge da pobreza nas economias emergentes em todo o mundo, trazendo concorrência em relação à mão-de-obra e recursos, mas também enormes promessas para as multinacionais que elaboram produtos e serviços para as classes burguesas de consumidores de primeira viagem.

O Banco Mundial (Bird) estima que a classe média global provavelmente crescerá de 430 milhões em 2000 para 1,15 bilhão em 2030. O banco define a classe média como constituída pelos que ganham de US\$ 10 a US\$ 20 ao dia – valores ajustados aos preços locais – o que a grosso modo representa na média o nível de consumidores entre o Brasil (US\$ 10) e a Itália (US\$ 20).

Uma olhada na distribuição geográfica nos surpreende. Em 2000, os países em desenvolvimento abrigavam 56% da classe média global, mas até 2030 espera-se que essa cifra alcance 93%. Só China e Índia irão responder por dois terços da expansão, com a China contribuindo com 52% do aumento e a Índia com 12%, segundo demonstrou a pesquisa do Bird.

De acordo com o professor de gerenciamento da escola de negócios Wharton, Mauro Guillen, a classe média mundial estava, até recentemente, situada na "triade" da Europa, América do Norte e Japão. Nos anos 70 e 80, países como Coreia do Sul, Brasil, México e Argentina também desenvolveram populações de classe média significativas. "Atualmente são China e Índia", disse Guillen.

O professor de marketing da Wharton, Jagmohan Raju, prevê que a mudança na distribuição da classe média global irá continuar à medida que os países em desenvolvimento se adaptam a perma-

ner com competitividade na economia mundial. "Devido às pressões econômicas, cada vez mais empresas em países desenvolvidos buscam forças de trabalho educadas em mercados emergentes para terceirizar a manufatura e os serviços", disse Raju.

"Mais pressão econômica no Ocidente significa mais empregos nos mercados emergentes e uma classe média maior com maior poder aquisitivo."

As multinacionais que até hoje viam os países emergentes em grande parte como fonte de mão-de-obra barata, no momento estão destinadas a se beneficiar de novo já que muitos dos trabalhadores que elas pagam para fazer seus produtos cada vez mais têm capacidade para adquirir bens de consumo ocidentais.

Bill Amelio, principal executivo da Lenovo, empresa chinesa que se combinou com o setor de computadores pessoais da IBM, observa que a China é atualmente o maior mercado mundial para televisores e celu-

No País, 4,4% da população teve aumento de renda

AGÊNCIA BRASIL | RIO DE JANEIRO

A redução da desigualdade social no Brasil vem propiciando o surgimento de uma nova classe média, segundo avaliação do economista da Fundação Getúlio Vargas (FGV) Marcelo Neri.

Pesquisa Miséria e a Nova Classe Média na Década da Igualdade, divulgado sexta-feira, aponta que, em 2007, a classe média cresceu 4,4% em grande parte por causa do aumento significativo no número de empregos formais.

Neri, coordenador da pesquisa, explicou que essa nova classe média veio da classe E, mas não parou na D. Ela tem renda familiar entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591 e, em sua maioria, tem carteira de trabalho assinada. Outro aspecto da nova classe média é a presença significativa de afro-brasileiros e das

mulheres que estão ascendendo para a classe C por meio do trabalho.

Em 1992, 32,52% da população se enquadrava na classe média e esse contingente chegou a 47,06% em 2007. Nos quatro anos finais do período, o crescimento passou de 37,06% para 47,06%.

A pobreza, ainda segundo a pesquisa, caiu 6% em 2007 — de 19% da população em 2006 para 18,11% em 2007 — e 1,5 milhão de pessoas saíram da linha de pobreza. De acordo com a FGV, existem hoje no Brasil cerca de 33,6 milhões miseráveis, o equivalente a 18% da população.

Os dados também mostram que no ano passado os 10% mais pobres da população — com renda per capita inferior a R\$ 135 por mês — perderam 5,5% da renda mensal, cerca de R\$ 2.

lares e o segundo maior para automóveis e computadores pessoais. “E isso só falando sobre a China. Acrescente a Índia e veremos o consumismo arrancando da pobreza muitas áreas.”

O McKinsey Global Institute, braço de consultoria econômica independente da firma de consultoria, projetou que a classe média indiana crescerá para 583 milhões de pessoas nas próximas duas décadas. Ao mesmo tempo, o país progredirá como o 12.º maior mercado de consumo no mundo para ser o 5.º.

Espera-se que a China se torne o terceiro maior mercado de consumo do mundo até 2025, já que uma transição aguardada, de economia impulsionada pelo investimento para um modelo mais focalizado no consumo, produz crescimento contínuo.

Sem dúvida essa ampla expansão de uma classe média com renda discricionária para comprar mais do que as necessidades da vida exigem, representa uma extraordinária oportunidade para as corporações multinacionais. Segundo o professor de marketing da Wharton, John Zhang, a classe média em qualquer país está à frente em relação ao consumo e lidera importantes tendências comerciais. Os anunciantes devem prestar muita atenção para essa população a fim de colher os benefícios de uma classe média global em expansão.

Ao mesmo tempo, diz Zhang, mesmo que milhões de indivíduos estejam atualmente penetrando no nível da classe média em seus próprios países, ainda não têm os mesmos patamares de rendimento como seus pares nas economias maduras. A fim de captar clientes nesses mercados, as companhias devem criar novos produtos que levem em conside-

ração a sensibilidade dos preços.

Por exemplo, diz Zhang, a Coca-Cola tem uma estratégia protecionista para a China onde o refrigerante é vendido em áreas urbanas a um preço ligeiramente menor do que nos mercados ocidentais. Como resultado disso, a Coca se estabelece como uma marca à qual os novos consumidores aspiram. Ao mesmo tempo é vendida no campo por menos, mas os consumidores precisam beber o refrigerante logo, no local da venda, e devolver o vasilhame para o vendedor – estratégia que poupa despesas e faz baixar o preço. Além disso, as garrafas são menores do que as vendidas no Ocidente.

Segundo Diana Farrell, diretora do The McKinsey Global Institute, a distribuição é uma importante preocupação das empresas que aspiram a atingir as classe médias emergentes. Estradas e aeroportos são subdesenvolvidos, em particular na Índia, uma situação que apresenta um sério desafio – e oportunidade – para as companhias que querem criar sistemas inovadores de distribuição.

Farrell observa que muitas firmas ocidentais se focalizam nos serviços, mas que esse setor não é tão desenvolvido entre as classes médias emergentes como os bens de consumo.

Um obstáculo para alcançar novos mercados de consumo com serviços é a regulamentação nos países estrangeiros. Por exemplo, ela aponta para as restrições da Índia a respeito da propriedade estrangeira de negócios de varejo.

Enquanto se prevê que o cres-

cimento da classe média global continuará a um ritmo rápido, existem forças que podem atrapalhar o processo da expansão global para as multinacionais ocidentais. Um fator a considerar são as diferenças na distribuição de renda entre países e nações.

“Quando se olha globalmente, vê-se uma classe média emergente em algumas áreas geográficas e uma classe média estagnada ou em declínio no resto dos lugares”, diz o professor de gerenciamento de Wharton, John Kimberly.

“O que é verdadeiramente interessante é o caráter dinâmico da classe social, sem dúvida instável em bases globais e bastantes variável de país a país ou região a região.” Embora estatisticamente falando exista uma classe média global emergente, “precisamos olhar com cuidado para os vários indicadores mais detalhadamente a fim de não deixar escapar a variabilidade.”

O professor de gerenciamento de Wharton, Stephen Kobrin, alerta contra fazer suposições de que a classe média mundial irá agir exatamente como as gerações passadas de consumidores de classe média em todo o mundo. Ele enfatiza a asserção comum de que as pessoas que sobem socialmente para a classe média irão querer a democracia. Mas não parece que isso esteja acontecendo na China onde, sugere, as pessoas estão dispostas a aceitar regimes mais autocráticos em troca de estabilidade e estilo de vida da classe média.

“A teoria é que existe uma ligação entre capitalismo e democracia, e que, à medida que as rendas aumentam e as pessoas se educam, irão aumentar a pressão pela democracia, liberdade e direitos civis”, observa Kobrin. “Isso pode ou não ser verdade.”

**CONTINGENTE
SERÁ DE**

1,15

*bilhão de
pessoas no ano
2030, prevê Bird*