A nova classe média global: possível fonte de lucros, mas também de imprevisibilidade

Uma nova classe média global está surgindo nas economias emergentes do mundo todo. Deixando para trás a pobreza, essa nova classe acirra a concorrência por mão-de-obra e recursos, além de acenar também com promessas grandiosas para as multinacionais que adequarem seus produtos e serviços às camadas burguesas de novos consumidores, observam os professores da Wharton e outros estudiosos.

Muhtar Kent, recém-nomeado CEO da Coca-Cola, considera esse mercado crítico para o futuro da empresa e descreve a escala de oportunidade que oferece como se acrescentássemos uma Nova York ao mundo a cada três meses. O Banco Mundial estima que a classe média global deverá ultrapassar os 430 milhões, em 2000, para 1,15 bilhão de pessoas em 2030. Para a instituição, faz parte da classe média quem ganha entre 10 a 20 dólares ao dia — com valores ajustados aos preços locais —, o que corresponde, aproximadamente, à renda média do Brasil (10 dólares) e da Itália (20 dólares).

Uma análise da distribuição geográfica desses indivíduos revela dados surpreendentes. Em 2000, os países em desenvolvimento abrigavam 56% das classes médias do mundo todo; entretanto, até 2030, essa cifra deverá chegar a 93%. A China e a Índia responderão sozinhas por dois terços desse crescimento, sendo a China responsável por 52% do aumento e a Índia, 12%, conforme dados do Banco Mundial.

De acordo com Mauro Guillen, professor de administração da Wharton, a classe média mundial, até recentemente, estava limitada à "tríade" formada por Europa, América do Norte e Japão. Nos anos 1970 e 1980, países como a Coréia do Sul, Brasil, México e Argentina desenvolveram também contingentes populacionais significativos de classes médias. "Atualmente, o fenômeno ocorre na China e na Índia", diz Guillen. "O motor dessa transformação é o crescimento econômico. À medida que a economia cresce, o mercado doméstico começa a se expandir e é, em geral, um mercado de classe média."

Jagmohan Raju, professor de marketing da Wharton, prevê que a distribuição da classe média no mundo todo continuará se alterando à medida que os países em desenvolvimento seguirem competitivos na economia mundial. "Devido a pressões econômicas, um número cada vez maior de empresas nas nações desenvolvidas estão saindo em busca de mão-de-obra preparada nos mercados emergentes para terceirizar funções de produção e de serviços", diz. "O crescimento das pressões econômicas no Ocidente gerará mais empregos nos mercados emergentes e fará surgir uma classe média maior com maior poder aquisitivo."

Conseqüentemente, as multinacionais que até o momento consideravam as nações em desenvolvimento — em boa parte — uma fonte barata de mão-de-obra, serão novamente beneficiadas na medida em que muitos trabalhadores pagos por elas para fazer seus produtos poderão, cada vez mais, adquiri-los. "Países como a Índia são formados por consumidores jovens ambiciosos que são grandes poupadores, mas que desejam também gastar com luxos pequenos, como marcas ocidentais e bens de consumo embalados", diz Raju.

Bill Amelio, CEO da Lenovo, companhia chinesa que se fundiu à divisão de computadores pessoais da IBM, diz que a China é hoje o maior mercado do mundo para televisores e celulares, e o segundo maior mercado para automóveis e computadores pessoais. "Isso mostra que há uma enorme economia de consumo em desenvolvimento na China, que é exatamente o que o mundo ocidental esperava que acontecesse há muitos anos. Mas não se trata apenas da China, há também a Índia, e assim o consumo vai acabando com a pobreza em muitos lugares."

O McKinsey Global Institute, braço de pesquisas econômicas independente da empresa de consultoria, prevê que a classe média indiana passará de 50 milhões para 583 milhões de pessoas nas próximas duas décadas. Ao mesmo tempo, o país passará de 12º. para o 5º maior consumidor do mundo.

Enquanto isso, a China deverá se tornar o terceiro maior mercado consumidor do mundo até 2025, uma vez que a transição de economia impulsionada pelo crescimento para um modelo mais centrado no consumo gera um crescimento contínuo. O McKinsey Global Institute prevê que a classe média chinesa será de 612 milhões de pessoas em 2025, passando de 43% da população para 76%. “A transição de uma economia centrada no investimento para outra de crescente consumo generalizado — e parte integrante do PIB — é extremamente importante para o crescimento sustentável a longo prazo. A China chegou ao nível máximo do modelo de transformação”, diz Diana Farrell, diretora do Instituto. A Índia tem se mostrado mais aberta ao consumo, mas como a China, tem uma taxa de poupança muito alta que, segundo Farrell, deveria ser canalizada para o gasto do consumidor, contribuindo assim para o fortalecimento geral da economia.

Desejo por marcas novas

Sem dúvida essa enorme expansão de uma classe média cuja renda pode ser empregada da forma que melhor convier, e que lhe permite comprar mais do que tem necessidade, constitui uma oportunidade notável para as companhias multinacionais. De acordo com John Zhang, professor de marketing da Wharton, a classe média de qualquer país está na linha de frente do consumo e é responsável pelo sucesso de tendências importantes nos negócios. Os profissionais de marketing dão muita atenção a essas pessoas, porque sabem que colherão benefícios se houver uma classe média global em expansão.

Zhang, porém, adverte que embora milhões de indivíduos estejam ingressando atualmente nas classes médias de seus países, eles ainda não têm os mesmos níveis de renda de seus equivalentes nas economias maduras. Para conquistar os consumidores desses mercados, as empresas precisam criar novos produtos que levem em conta a sensibilidade aos preços.

Zhang diz, por exemplo, que a Coca-Cola emprega uma estratégia de múltiplos níveis na China, onde a Coca é vendida em áreas urbanas a um preço pouco abaixo do praticado nos mercados ocidentais. Em razão disso, a Coca se tornou uma marca desejada pelos novos consumidores. Ao mesmo tempo, ela é vendida nas áreas rurais por preços ainda menores, mas para isso o consumidor deve tomar o refrigerante imediatamente e retornar a garrafa ao fornecedor — uma estratégia que poupa custos e empurra os preços para baixo. Além disso, as garrafas são menores do que no Ocidente. “A Coca-Cola customizou um produto baixando seu preço, de modo que o consumidor possa experimentá-lo. À medida que a economia cresce e mais pessoas engrossam a classe média, a demanda seguirá aumentando”, diz Zhang.

De acordo com Farrell, a distribuição é um fator importante para empresas que esperam atingir as classes médias emergentes. As estradas e aeroportos são pouco desenvolvidos, particularmente na Índia, uma situação que coloca um desafio significativo — e uma oportunidade — para empresas que queiram criar sistemas de distribuição inovadores.

Amelio faz referência a estruturas de gestão que as multinacionais deveriam levar em conta para conquistar novos mercados de consumo. Como americano, diz ele, sabe como é difícil para uma empresa ocidental entender as mudanças em processo nos mercados de consumo em desenvolvimento. Ele disse que um parâmetro fundamental de análise para qualquer gerente consiste em saber se o crescimento é tão rápido — ou mais rápido — quanto o crescimento de mercado em economias emergentes como as da Rússia, Brasil e China.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

“Se você está planejando investir mais nos negócios que tem nos EUA do que fora dos EUA, tudo leva a crer que seu planejamento está errado”, diz Amelio, acrescentando que a diversidade de gestão é fundamental. A fusão da Lenovo, prossegue, obrigou a empresa a formar uma equipe de gestão de alto nível com perspectivas globais diversas. “É importante cultivar a diversidade, embora seja difícil. A melhor maneira de fazê-lo consiste em colocar pessoas de backgrounds diversos em níveis equivalentes” e deixar que discutam as questões que forem surgindo. A Lenovo conta atualmente com 10 nacionalidades diferentes em sua equipe de gestão: “Um conjunto heterogêneo de pessoas raciocinando nos mantém honestos”, diz Amelio. Além disso, a empresa opera com base em um sistema de unidades interligadas sem uma sede global oficial. “Acabamos com a idéia de sede, o que resultou em uma maior descentralização e em tomadas de decisão mais próximas do cliente.”

Farrell assinala que muitas empresas ocidentais privilegiam os serviços, mas salienta que esse setor não é tão desenvolvido entre as classes médias em ascensão quanto os bens de consumo. “Em se tratando de serviços, estamos ainda nos primórdios do setor”, diz ela. Um obstáculo à conquista de novos mercados de consumo no segmento de serviços é a regulamentação do setor nos países estrangeiros. Farrell cita como exemplo as restrições impostas pela Índia à propriedade de companhias de varejo.

“O caráter dinâmico da classe social”

Embora o crescimento da classe média global deva prosseguir a passos rápidos, há forças que podem sabotar o processo da expansão global das multinacionais ocidentais. Um fator a considerar consiste nas diferenças de distribuição de renda entre países e no interior dos próprios países, de acordo com os professores.

“Do ponto de vista global, vemos uma classe média emergente em algumas localidades e uma classe média estagnada ou em declínio em outras regiões”, diz John Kimberly, professor de administração da Wharton. “O fato realmente interessante é o caráter dinâmico da classe social, que não é estável em termos globais e bastante heterogêneo de um país para o outro ou de uma região para outra.” Embora, estatisticamente falando, haja uma classe média global em ascensão, “temos de analisar cuidadosamente os vários indicadores de um ponto de vista mais apurado a fim de não perder de vista a variedade”.

De acordo com Maurizio Bussolo, economista do Grupo de Perspectivas de Desenvolvimento do Banco Mundial, ninguém sabe ao certo qual seria o grau de sucesso das multinacionais ocidentais no que se refere às classes médias emergentes. “Observamos que se você atentar para o ciclo econômico dos últimos cinco a dez anos, verá que os EUA, Europa e Japão têm um ciclo que está se desconectando do ciclo econômico do mundo em desenvolvimento”, diz Bussolo. Isto significa que se houver uma crise nos EUA ou em outro país rico, não haverá necessariamente conseqüências negativas para as economias emergentes. Significa também que o crescimento no mundo em desenvolvimento não beneficia necessariamente as economias maduras. “Existe uma certa desconexão. Não é necessariamente verdade que todos esses novos clientes que aparecem no terceiro mundo serão servidos por empresas americanas e européias. Ninguém sabe se a clientela chinesa dará preferência aos serviços oferecidos por uma empresa americana se puder obter a mesma qualidade em uma empresa chinesa.”

Bussolo prevê que a globalização será construída, no futuro, pelo menos em parte, com base em uma nova integração entre o sul e o leste da Ásia e outros mercados em desenvolvimento. “De modo geral, esses países fizeram negócios com os EUA e com a Europa, mas hoje há uma nova integração sul-sul.” As empresa chinesas, por exemplo, estão investindo na América do

Sul e na África, não só para ter acesso às commodities desses países, mas também para obter uma posição que lhes permita lucrar com as vendas para a classe média emergente.

Ultimamente, a classe média do mundo em desenvolvimento tem sido apontada como responsável pelos aumentos rápidos e desestabilizadores nos preços das commodities, porém os professores e analistas consultados dizem que a situação será corrigida a longo prazo pelas forças da oferta e da procura. "No caso dos bens de consumo duráveis, como automóveis e máquinas de lavar, a oferta pode se expandida rapidamente. O mesmo se aplica aos bens não-duráveis, como refrigerantes", diz Guillen. "O problema é o petróleo e os gêneros alimentícios. Um grande impulsionador dos aumentos dos preços desses produtos têm sido a demanda da China e da Índia."

Raju diz que a classe média emergente é só parte do problema. "Na verdade, é impossível que o aumento do consumo na China e na Índia leve ao aumento dos preços de muitos produtos básicos, porém o papel da classe média talvez não seja muito diferente do de outros grupos", diz. "É o nível elevado do consumo e, possivelmente, muitas vezes o desperdício de recursos nos países em desenvolvimento o que contribui também para a elevação dos preços. Mas não há dúvida de que o consumo mais elevado por parte daqueles que não tinham renda no passado para gastar conforme quisessem contribuirá para os aumentos dos preços."

Outro possível obstáculo à conquista de novos contingentes da classe média global seriam as políticas protecionistas de países cuja classe média se sente ameaçada pelo crescimento externo, inclusive a dos EUA.

Em um artigo publicado no mês passado no International Herald Tribune, Amelio disse que o crescimento não é um jogo que se joga de olho no empate e que as empresas estão agora próximas de lucrar com novos mercados que pertencem a uma era que ele rotula de "Global 2.0" . Nas próximas eleições todos vão falar da "economia, e é cada vez mais evidente o fato de que algumas pessoas talvez encarem o protecionismo como a melhor saída", diz Amelio. "Espero que as mentes menos esquentadas dominem o jogo. A história está cheia de exemplos que mostram como as políticas restritivas ao comércio prejudicam o país que as põe em prática."

"Global 2.0'

De acordo com Stephen Kobrin, professor de administração da Wharton, independentemente de quem possa ser afetado temporariamente, tirar milhões de pessoas da pobreza é um passo positivo. "Ninguém deveria viver com um dólar ao dia." O grau em que os trabalhadores nos EUA e em outros mercados desenvolvidos se beneficiarão da ascensão de uma classe média global dependerá do seu nível de competitividade e de sua capacidade de se aproximar de novas tecnologias e de funções que exijam um alto nível de habilidades decorrentes de sistemas educacionais mais aprimorados, diz Kobrin. "O fato de que isso seja uma coisa boa talvez não signifique que seja bom para os EUA a curto prazo, mas à medida que o mundo se torne mais rico, haverá uma demanda maior por produtos americanos — supondo-se que os EUA continuem competitivos."

Kobrin, porém, adverte que não se deve supor que a nova classe média mundial aja exatamente como suas predecessoras pelo mundo afora. "Isso é importante, porque tendemos a supor que toda classe média cultive os mesmos valores", diz Kobrin. Ele cita a afirmativa tão comum de que os indivíduos, ao ingressarem na classe média, pressionarão para que haja democracia. Não é o que parece estar acontecendo na China, onde, segundo ele, as pessoas parecem dispostas a aceitar um regime mais autocrático em troca de estabilidade e do estilo de vida da classe média.

“Parte-se do pressuposto de que existe um elo entre capitalismo e democracia, e que à medida que a renda aumenta, e as pessoas adquirem mais instrução, elas fariam uma pressão cada vez maior em favor da democracia, da livre expressão e das liberdades civis”, diz Kobrin. “Isso poderá acontecer, ou não.”

Disponível em: <http://wharton.universia.net>. Acesso em 1 ago. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.