

## **Por que a China é imbatível?**

*Claudia Penteado*

Não surpreende ninguém o crescimento da China agora também no investimento publicitário mundial. Não só por tratar-se de um mercado de números estratosféricos. Consideradas as devidas proporções, a China tornou-se um mercado em que praticamente todos os indicadores favorecem o crescimento, do ambiente de negócios ao índice de abertura de empresas, obtenção de crédito, registro de propriedades e expansão do comércio.

Em relação ao Brasil, nos perdemos nas amarras burocráticas enfrentadas pelas nossas empresas. Em diversos outros quesitos, precisamos melhorar imensamente, como na educação. A China é hoje um dos mercados mundiais que mais investe em pesquisa, desenvolvimento e inovação. Ao contrário do que se pensa - já que a percepção de qualidade de seus produtos é baixa - na China se investe em inovação, tecnologia e, sobretudo, em design.

O mercado está na frente dos demais do Bric nesses quesitos e em um em especial: a educação. Dados do Pisa, estudo que avalia desempenho dos países em educação, coloca o Brasil entre os piores do mundo, enquanto a China lidera o estudo em educação, matemática e ciências. Em PIB per capita, mais uma vez, a China foi a que mais cresceu, e o Brasil o que menos cresceu.

"É natural que o mercado publicitário venha crescendo na proporção em que a economia cresce, novos consumidores entram no mercado e a tendência é que se invista mais em marcas e comunicação. Além disso, a China é entre os Brics a mais engajada usuária das redes sociais, como uma importante ferramenta de expressão em uma realidade onde a maioria dos jovens são filhos únicos", analisou Marcelo Zurovich, professor do curso de relações internacionais da ESPM.

Ele também menciona o imenso mercado teen como potencial consumidor em relação aos demais países do Bric: na China, são 162 milhões de jovens consumidores, enquanto no Brasil, são 32 milhões. Esses jovens estão gastando, na China, US\$ 186 bilhões. Quando se fala em mercado consumidor, de fato os números falam bem mais alto.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 14 mar. 2011, p. 7.**