



CLÁUDIA PEREIRA

Bacharel em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com pós-graduação em Antropologia pela UNB. Em 1981, associou-se à Candango Promoções Artísticas através da qual produziu, dirigiu, roteirizou e atuou em filmes, peças teatrais e shows musicais. Em 1991, fundou a Gabinete C, agência de propaganda que este ano comemora 22 anos criando campanhas publicitárias premiadas e consolidando marcas fortes.

cpereira@brasiliaemdia.com.br

ESTÁ NA MODA NO BRASIL FALAR DO CRESCIMENTO DO NÚMERO DE CONSUMIDORES.

GANHAMOS UM ENORME CONTINGENTE DE COMPRADORES, EGRESSOS DAS CLASSES C E D.

MAS NOSSA FAMOSA INCLUSÃO ECONÔMICA NÃO É UM FENÔMENO NACIONAL. OCORREU EM 70% DOS PAÍSES, ENTRE 1991 E 2011.

PORÉM, O RÁPIDO CRESCIMENTO DE RENDIMENTOS ASSOCIADO AO MAIOR CONSUMO DESENCADEARAM UM RISCO ENDÊMICO DE INFLAÇÃO.



Fontes: jornal Folha de S. Paulo, 14/4/2013 e 13/4/2013; jornal Valor Econômico, 12, 13 e 14 de abril de 2013.

MANIA MUNDIAL A ideia de crescimento virou uma obsessão. Em todas as nações do mundo este é um mantra proferido por dez entre dez economistas, ministros, presidentes da república, administradores, marqueteiros e negociadores. Crescer nestes tempos de crise, baixo PIB, inflação e desemprego tornou-se uma mania mundial.

CRESCER Verbo intransitivo com mil e uma funções, crescer significa aumentar em volume, grandeza ou extensão. O dicionário de Aurélio Buarque de Holanda diz que crescer pode significar um aumento de estatura ou altura, intensidade, força, ímpeto e duração.

DESENVOLVER O verbo pode significar nascer e desenvolver-se e aplica-se também à ideia de investir ou avançar. Quando proferido em relação a uma pessoa, quer dizer que ela atingiu a maturidade. No sistema econômico, crescer significa desenvolver, gerar emprego, renda e riqueza.

INCLUSÃO ECONÔMICA Está na moda no Brasil falar do crescimento do número de consumidores. Ok, ganhamos um enorme contingente de compradores, egressos das classes C e D. Segundo Diana Grosner, diretora da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), ligada à Presidência da República, 22% da população brasileira pertence ao estrato mais baixo da classe média, com renda familiar per capita mensal entre R\$ 291 e R\$ 441. Porém, ela diz, a inflação mais elevada e o aumento do endividamento representam riscos importantes para a nova classe média brasileira.

CONSUMO Vale lembrar que a famosa inclusão econômica nacional não é um fenômeno brasileiro. Ela ocorreu em 70% dos países. Entre 1991 e 2011, no leste asiático, a fatia de trabalhadores na faixa mediana saltou de 3,1% para 45,5%. O movimento foi verificado em todo o mundo emergente e liderado, principalmente, pela Ásia. Porém, existe a preocupação de reversão, já que muitos consumidores permanecem próximos da pobreza.

OIT Dados da Organização Mundial do Trabalho (OIT) sinalizam que o percentual de trabalhadores pertencentes à classe média, nos países em desenvolvimento, mais que dobrou entre 1991 e 2011, passando de 12,7% para 30,5%. Na América Latina, os trabalhadores pertencentes à classe média já representavam 45,1% do total em 1991 e chegaram a 48,4% em 2011. É interessante notar que os pesquisadores da OIT consideram trabalhadores da classe média aqueles que têm renda familiar entre US\$ 4 e US\$ 13 por dia.

BANCO MUNDIAL Pesquisa realizada pelo Banco Mundial informa que a capacidade de consumir bens além da cesta básica tem sido muito utilizada em definições sobre classe média. Mas não é possível comparar o padrão de vida da classe emergente dos países em desenvolvimento com o das nações ricas. Além disso, parcela expressiva da nova classe média emergente permanece vulnerável a choques econômicos que podem empurrá-las novamente para a pobreza.

NOVOS ÍNDICES Porém, não é só de consumo que vive um país. André Lara Resende, pai do Real, diz que qualidade de vida é mais importante que consumo. Nesta linha de pensamento estão os formuladores de políticas públicas, entre eles representantes a ONU e do New Economics Foundation, de Londres, que mensuram o índice de progresso social tendo como parâmetros critérios como educação, renda, saúde e relação vida-trabalho.

INFLAÇÃO Em artigo publicado no jornal Valor Econômico, o diretor do Centro de Competitividade do IMD, professor Stéphane Garelli, escreveu que nos últimos 25 anos centenas de milhões de pessoas ingressaram na classe média global, enquanto o mesmo número está saindo da pobreza absoluta, e precisarão de produtos como veículos baratíssimos e dinheiro móvel. Contudo, este rápido crescimento de rendimentos associado a fatores como maior consumo, alta de preços das matérias-primas e rápida expansão do crédito também desencadearam um risco endêmico de inflação.

TEMPOS LENTOS Para o professor Garelli, na medida em que o mercado global migra de um estágio de “primeira compra” a um de “compra de peças de reposição”, a competitividade irá se desenvolver mais lentamente. Desse modo, o crescimento dependerá mais da inovação tecnológica e das habilidades do que do acesso à produção barata em terras desconhecidas. Isso implicará prazo mais longo para ver resultados e criar uma nova mentalidade. Ele entende que “(...) os últimos 25 anos de competitividade foram excepcionais, até mesmo épicos. Mas agora devemos virar a página e trabalhar um ‘novo normal’”.

ALÉM DAS CIFRAS Pois é. Crescer, ao que tudo indica, não é apenas uma questão de tamanho ou quantidade. Crescer exige maturidade, responsabilidade e uma visão mais ampla da vida além das cifras.