Como estão os mercados emergentes

A revista norte-americana *Advertising Age International* publicou, em seu número de maio, matéria sobre os países considerados mercados emergentes.

Como se define um mercado emergente? Há tantas formas quantos são os próprios mercados. Alguns pensam apenas nos mercados chamados "quentes". Outros usam como critério a recente queda de barreiras diversas, até mesmo o levantamento das sanções antiapartheid contra a África do Sul.

A revista optou por uma combinação de critérios e identificou 10 países populosos com o maior percentual de consumidores entre 15 e 34 anos.

A lista resultante é eclética e tem desde os esperados mercados subdesenvolvidos, como a China e a Índia, até aqueles considerados mais desenvolvidos, como o Brasil. A maioria é asiática: Vietnã, Indonésia, Coréia do Sul e Malaísia. Da Europa, fazem parte a Turquia e a Rússia, e da América Latina, além do Brasil, a Colômbia.

China — Pesquisas de mercado são feitas para a compreensão de um país de 1,2 bilhão de pessoas, em que 37% da população são constituídos por jovens de 15 a 34 anos. Há 800 milhões de chineses que não vivem em cidades, e há muitas dificuldades nos negócios. A economia cresce rapidamente, mas as regras são incertas e o sistema legal é fraco. Outro problema é a inflação urbana, que cortou as rendas fixas de muitos consumidores chineses, a maioria deles com rendimentos anuais inferiores a US$400. O país tem 700 estações de TV, 900 jornais e 7 mil revistas, com coberturas provinciais ou nacionais.

Como se define um mercado emergente? A revista optou por uma combinação de critérios e identificou 10 países populosos com altos percentuais de consumidores entre 15 e 34 anos.

Índia — O primeiro-ministro Narasimha Rao colocou o segundo país mais populoso do mundo no mapa dos investidores internacionais quando, em 1990, acabou com uma lei que limitava a participação estrangeira a 40% nas empresas indianas. As reservas de moedas fortes são de US$20,5 bilhões e se espera crescimento econômico de 5,5%, em 1995/96. Os números são atraentes, pois 36% dos 936 milhões de habitantes têm entre 15 e 34 anos. Cerca de 100 milhões de indianos ganham de US$1.150 a US$1.800 por ano e 35 milhões ganham entre US$1.800 e US$2.500. Isto atraiu empresas como a Sony, JVC, Akai, Panasonic, General Motors, Kellogg's, Levi Strauss, Pizza Hut etc. No entanto, haverá eleições em 1996 e o partido direitista hindu Bharatiya Janata, contrário às empresas multinacionais, deverá aumentar seu poder no país.

Brasil — É um dos mais desenvolvidos e de mais rápido crescimento entre os mercados emergentes. Seus dispêndios em *marketing* passaram de US$3,5 bilhões para US$6,6 bilhões, nos últimos cinco anos. A revista destaca os efeitos estabilizadores do Plano Real, o estímulo ao consumo daí resultante e as ações governamentais objetivando conter o rápido crescimento da demanda. A população entre os 15 e os 34 anos é de 60,5 milhões de pessoas, correspondentes a 38% do total.

Indonésia — Tem 203 milhões de habitantes e o mesmo percentual de jovens do Brasil e da Colômbia. O investimento estrangeiro triplicou em 1994, atingindo US$24 bilhões, com crescimento econômico de 7%.

Malaísia — O PNB cresceu 8,4% no ano passado. O país tem população de 19,7 milhões de habitantes e 6,8 milhões (34,5%) estão na faixa etária destacada.

Coréia do Sul — Medidas de abertura do comércio antecipam grande movimento neste país, muito procurado para investimentos e *joint ventures*. Sua população é de 45,5 milhões de pessoas, com 37% na faixa de interesse para o consumo de alimentos do tipo *fast food*, de bebidas e de cigarros.

Turquia — Os consumidores turcos gastaram 30% menos em 1994, o que levou à queda de 15% nas contas publicitárias do país. Espera-se, contudo, recuperação em 1995, quando serão cortadas proteções contra a União Européia. O país tem 63 milhões de habitantes e a população de adolescentes e jovens adultos soma 36% do total.

Rússia — A República da Rússia possui hoje 149,4 milhões de habitantes. Destes, 28,4% estão entre os 15 e os 34 anos. Em fevereiro, um decreto do presidente Boris Yeltsin proibiu a propaganda de fumo e álcool nos meios de comunicação e o Parlamento está discutindo uma lei que estabelece censuras à propaganda.

Uma pesquisa recente do Ministério do Trabalho mostra que cerca de 40% da população ganham abaixo do padrão mínimo de subsistência, definido em US$50 por mês. O tamanho gigantesco do país, porém, faz com que empresários ocidentais esqueçam a crescente pobreza, quase tão facilmente quanto o governo o faz.

Vietnã — Empresas como Procter & Gamble, Mars Inc., Coca-Cola, PepsiCo e Johnson & Johnson estavam entre os anunciantes estrangeiros que estabeleceram escritórios em Ho Chi Minh no ano passado. British American Tobacco, Dunhill e Philip Morris instalaram produção local pouco antes de o governo proibir a propaganda de fumo e bebidas. A população vietnamita é de 74 milhões de habitantes e 27 milhões (36,4% do total) têm entre 15 e 34 anos.

FERNANDO ROBERTO DE FREITAS ALMEIDA