



Economic Research

Acompanhando o Crescimento do Poder Aquisitivo da População Hispânica

De acordo com dados recentes do Departamento de Recenseamento dos Estados Unidos, a população hispânica ultrapassou a afro-americana e tornou-se a minoria mais numerosa do país. A renda e o poder aquisitivo dos hispânicos acompanharam esse crescimento. Os empresários mais perspicazes estão aprendendo, o mais rapidamente possível, tudo o que podem sobre a população hispânica, na esperança de obter sucesso ao oferecer seus produtos e serviços a esse mercado consumidor cada vez mais próspero.

Enquanto a população da região sudeste continua a crescer, um segmento em especial tem ultrapassado todos os demais grupos: a população hispânica. De acordo com o Departamento de Recenseamento dos Estados Unidos, a população do país era de 283 milhões em 2003, um aumento de 14% sobre o número de habitantes em 1990. Nesse mesmo período, a população hispânica aumentou 75% e, agora, chega perto de 39 milhões. Na região sudeste, esse crescimento foi ainda mais acentuado: de 1990 a 2003 aumentou 20%, passando a ser de, aproximadamente, 42 milhões de habitantes, ao mesmo tempo em que o segmento hispânico cresceu 116%, chegando a 4 milhões em 2003. Alguns até mesmo acreditam que o crescimento da população hispânica seja ainda maior, pois muitos destes imigrantes vivem clandestinamente e não são incluídos nos números oficiais do Censo.



Enquanto muitas empresas focadas no público hispânico vêm se dedicando ao marketing e à venda direta aos consumidores latinos há anos, algumas grandes empresas que não eram tradicionalmente focadas nesse público trabalham agora, arduamente, para abocanhar uma fatia desse mercado.

O rápido crescimento da população hispânica levou ao aumento de sua importância econômica. Por exemplo, de acordo com Enrique J. Moras, vice-presidente de novos negócios do Wachovia Corp., o número de lares hispânicos com renda anual superior a US\$ 100.000,00 tem aumentado mais de duas vezes mais rapidamente do que o crescimento da população em geral. O aumento do poder aquisitivo da comunidade hispânica não está passando despercebido pelos varejistas e nem por outros empresários. Mas, aqueles que quiserem abocanhar uma fatia desse segmento de mercado em expansão precisam identificar as diferenças existentes entre a comunidade hispânica e os demais segmentos do mercado, e usar essas informações para traçar suas estratégias. Algumas empresas, sobretudo as do setor de comunicações, têm atuado de forma bem ativa junto ao mercado consumidor hispânico.

O poder do dinheiro

O poder aquisitivo (ou a renda pessoal aproveitável, ou a renda após o pagamento de tributos, disponível para a aquisição de bens e de serviços) mede a importância econômica de um segmento de mercado. O Dr. Raul Perez, presidente da Utilis Research, uma empresa de pesquisa de mercado de Nova Iorque, calcula que o poder aquisitivo da comunidade hispânica na região sudeste triplicou de 1990 a 2003, passando de US\$ 24 bilhões para US\$ 79 bilhões, enquanto, nesse mesmo período, o poder aquisitivo da população em geral dobrou, passando de US\$ 528 bilhões para

US\$ 1,045 trilhões. Ele acrescentou, ainda, que “na região sudeste, o percentual total do poder aquisitivo atribuído aos hispânicos aumentou de pouco mais de 4% para mais de 7% no mesmo período.”

A Flórida, há tempos, está entre os principais estados do país onde há significativo mercado hispânico. Oficialmente, a população hispânica da Flórida era de, aproximadamente, 3,1 milhões em 2003, o que significa um aumento de cerca de 1,5 milhões desde 1990. Nesse mesmo período, o poder aquisitivo dos residentes hispânicos desse estado aumentou cerca de US\$ 40 bilhões. A Geórgia também tem uma população hispânica considerável que totalizava, aproximadamente, 531.000, em 2003, quase cinco vezes o número de habitantes hispânicos desse estado em 1990, estimado em 109.000. E para completar, o poder aquisitivo dos hispânicos da Geórgia aumentou aproximadamente US\$ 9 bilhões a partir de 1990, quando era de apenas US\$ 1 bilhão, conforme informação do Centro Selig da Universidade da Geórgia. Nos estados do Alabama, Louisiana e Mississippi, a população hispânica também vem crescendo rapidamente mas, ainda assim, continua sendo relativamente baixa.

Alguns analistas prevêem que o poder aquisitivo da comunidade hispânica chegará a 9% do poder aquisitivo total do país até o final desta década. Vários estudos sugerem que o poder aquisitivo da comunidade hispânica irá mais do que quintuplicar na região sudeste até o final da década. E há, ainda, indicativos de que esse ritmo de crescimento da população hispânica não diminuirá tão cedo. Se o crescimento ocorrer conforme previsto, representará uma grande oportunidade de aumento de vendas e de clientela tanto para novas empresas, quanto para as já existentes.



A Valorização da Educação

A forma como os diversos segmentos da população gastam dinheiro fornece importantes informações sobre considerações políticas relevantes. Um ponto negativo comum aos consumidores hispânicos e afro-americanos são os baixos gastos com a educação. De acordo com o Centro Selig, em média, os consumidores hispânicos tendem a gastar 37% menos em educação do que consumidores não-hispânicos, enquanto consumidores afro-americanos gastam 42% menos do que os não-afro-americanos.

Essa disparidade nos gastos com educação é refletida nos níveis de educação atingidos. Em 2003, 41% dos hispânicos residentes nos Estados Unidos tinham menos do que o ensino médio completo, enquanto somente 12% dos brancos não-hispânicos e 21% dos afro-americanos encontravam-se nessa mesma condição. Embora os hispânicos fiquem atrás dos demais em todas as categorias educacionais, o fator mais alarmante para o futuro dessa comunidade é a diferença existente no nível universitário. De acordo com os dados do Censo, apenas 12% dos hispânicos com 25 anos ou mais têm diploma de bacharel ou de grau mais alto, em contrapartida a 29% de brancos não-hispânicos. Essa discrepância é cada vez mais relevante já que a diferença salarial existente entre as pessoas que têm diploma universitário e as que não o têm, continua aumentando.

No entanto, é importante ressaltar que nem toda a população hispânica tem a mesma atitude com relação à educação. De acordo com a empresa Utilis Research and Consulting (Utilis Pesquisa e Consultoria), os padrões de comportamento dos

hispânicos já bem enraizados nos Estados Unidos, da primeira geração, e que aqui chegaram ainda jovens, são similares àqueles do mercado em geral, inclusive quanto aos gastos com a educação e às conquistas nessa área. Isso pode explicar, por exemplo, os níveis mais altos de educação alcançados pelos cubanos que imigraram para os Estados Unidos durante as décadas de 50 e 60. Esses imigrantes cubanos em geral tiveram uma educação mais próspera, pertenciam a uma classe média mais definida que dava maior ênfase à educação, diferentemente do que o que os imigrantes de hoje conhecem.

Outro ponto a ser considerado é que algumas formas de treinamento não constam dos números do Censo dos Estados Unidos, e que tal omissão pode aumentar, de certa forma, essa preocupação com a educação. Desse modo, os legisladores sempre enfrentam o desafio de garantir que os filhos dos imigrantes hispânicos façam uso das oportunidades de educação que lhes forem oferecidas, principalmente considerando que o nível educacional está se tornando cada vez mais importante para o sucesso do indivíduo no mercado de trabalho.

Uma fatia do bolo

Os empresários estão começando a prestar mais atenção. Enquanto várias empresas focadas na comunidade hispânica vendem, há anos, seus produtos diretamente aos consumidores latinos, algumas grandes empresas, não tradicionalmente focadas na comunidade hispânica, estão trabalhando com afinco para abocanhar uma fatia desse mercado.

O setor de comunicações é um exemplo disso. Em 2 de fevereiro, a WEBG-FM de Orlando tornou-se a primeira estação de rádio da cidade com programação totalmente no idioma espanhol, sob a nova denominação de Rumba 100.3. Linda Byrd, vice-presidente regional para as áreas norte e central da Flórida da Clear Channel Communications, uma grande empresa de mídia, controladora da WEBG, comentou que “Orlando é um dos mercados hispânicos de maior e mais rápido crescimento no país, e um dos maiores [mercados de rádio], no qual 20% dos ouvintes são hispânicos”. A Clear Channel mudará 25 das suas estações de rádio em todo o país para formatos em idioma espanhol até o final de 2005, elevando sua iniciativa de estações de rádio em espanhol para um total de 39 estações nos Estados Unidos.

As empresas de telecomunicações que atualmente atendem a população latina, tais como a Univision Communications, Inc. e a Spanish Broadcasting System, também estão vendo seus mercados crescerem. Empresas maiores estão agora enxergando no mercado hispânico massa crítica o suficiente para justificar o aumento de sua presença nesse segmento de mercado. Alguns analistas da indústria de propaganda prevêm que o rendimento dos mercados hispânicos crescerá de forma acelerada, pois cada vez mais empresas dirigem suas mensagens visando às audiências hispânicas.

A televisão hispânica já vivenciou uma grande expansão: dos 75 canais hispânicos de televisão paga, 33 foram lançados nos dois últimos anos. Vários deles pertencem a grandes empresas de mídia, tais como a CNN, a Fox e a MTV, e outras estão transmitindo diretamente de países da América Latina. Os canais de televisão locais também estão começando a atender às comunidades hispânicas. A WUVG Univision 24, que começou a transmitir na área de Atlanta em 2002, é o único canal de televisão da Geórgia com programação local em espanhol.

Os jornais em língua espanhola lutam por espaço nas prateleiras das bancas de revistas. Alguns grandes mercados como Los Angeles, Dallas, Miami e Nova Iorque têm seus próprios diários em língua espanhola publicados por grandes jornais. Em outros mercados, predominam jornais publicados por pequenas iniciativas familiares. Luis Espinoza, da cidade de Jackson, no estado do Mississippi, criou o *La Noticia*, um tablóide semanal de 12 páginas distribuído nos centros comunitários, restaurantes e mercearias hispânicas. “Meu objetivo é publicar mais informações sobre e para os latinos deste lugar,” disse ele.

Mas, as empresas de mídia não são as únicas a perceber o potencial de crescimento do mercado hispânico. Esse mercado, que há tempos era explorado apenas por pequenas empresas especializadas em produtos direcionados ao público hispânico, agora atrai as grandes empresas. A rede de supermercados Publix, com sede na cidade de Lakeland,

na Flórida, está incluindo produtos hispânicos às suas linhas de produtos de marca própria nos próximos meses. Com todas as suas 849 lojas situadas na região sudeste, o Publix acredita que sua clientela já está preparada para a concorrência com marcas hispânicas já consagradas como a Badía e a Goya Foods.

Como aproveitar la riqueza que no está en los bancos

El sector financiero también parece estar preparado para el crecimiento de la población hispana. De acuerdo con el Pew Hispanic Center, un 24 por ciento de los hispanos en este país no recurre a ninguna entidad bancaria. De los latinos en los Estados Unidos que envían remesas, indica el Pew Center, un 55 por ciento no tiene tarjetas de crédito y un 43 por ciento no tiene cuentas bancarias. Según Manuel Orozco de Inter-American Dialogue, existe entre los latinos una amplia desconfianza hacia los bancos. Algunos estudios indican que entre los que no recurren a un banco están también inmigrantes indocumentados que temen al sistema bancario.

As grandes instituições financeiras de toda a região sudeste estão tentando atrair o mercado latino oferecendo novos serviços ou serviços já existentes remodelados para atender às necessidades específicas desse mercado. De acordo com Moras, a cobertura do Banco Wachovia abrange ao todo 30% do total da população hispânica nos principais mercados, como o de Miami. Ele alega que os hispânicos representam um segmento pouco atendido, já que cerca de 40% desse mercado não tem qualquer relacionamento com os bancos. Para atender a esse grande segmento de mercado em expansão, o Wachovia identificou quatro áreas para concentrar seus esforços: recursos humanos para incentivar empregados relacionados ao segmento; marketing; desenvolvimento de produtos específicos; e envolvimento na comunidade, acrescenta Moras.



Os bancos de menor porte também estão começando a buscar o mercado hispânico da região sudeste. Alguns bancos independentes, como o Banco United Américas com sede em Atlanta, já estão atendendo o mercado latino. “Um dos nossos principais objetivos é ajudar os hispânicos que estão comprando imóveis residenciais pela primeira vez. Nossa experiência tem sido muito boa até o momento. Temos percebido que as pessoas do nosso mercado-alvo sentem um enorme orgulho da idéia de terem uma casa própria e, conseqüentemente, nossos índices de inadimplência têm sido muito, muito baixos,” comentou Jorge Forment, presidente do United Américas.

Conheça o mercado

Para as empresas que estão planejando entrar no mercado hispânico ou expandir sua atuação nesse mercado, é essencial conhecer as diferenças nos padrões de gastos. Em muitos casos, os hispânicos são mais propensos a adquirir produtos e serviços de outros hispânicos de sua comunidade. “Os relacionamentos são extremamente importantes na cultura hispânica. Se você tratar os clientes hispânicos respeitando e entendendo sua cultura, eles permanecerão fiéis a sua empresa e contarão a seus amigos e família que você fez de tudo para que eles se sentissem bem,” conta Maritza Pichon, diretora executiva da Associação Latino-Americana de Atlanta. As empresas hispânicas também tendem a contratar funcionários latinos, de forma a manter os dólares detidos pelos hispânicos dentro da própria comunidade. Essa prática permite aos empregados ganhar experiência e às empresas, dinheiro.

As empresas que lutam para entrar no mercado hispânico também devem conhecer algumas de suas diferenças demográficas. Por exemplo, o perfil etário da comunidade hispânica é extremamente mais jovem do que o da população em geral. De acordo com o Censo do ano 2000, 42% de todos os residentes nos Estados Unidos têm menos de 30 anos, enquanto 58% da população hispânica têm menos de 30 anos.

O perfil de idade e de gastos da crescente população hispânica fornece indicadores importantes sobre onde e como as empresas podem se expandir nesse mercado. Por exemplo, muitos dados sugerem que os jovens hispânicos do sexo masculino têm enviado uma parcela significativa de seus salários a seus países na América Latina; de acordo com o Banco Interamericano de Desenvolvimento foram remetidos US\$ 30 bilhões em 2003. Presumindo que esses dados estejam corretos, há um grande potencial de crescimento para os bancos que oferecerem serviços de remessa de divisas e de transferência de pagamentos não apenas para as cidades, como também para os pequenos vilarejos rurais

da América Latina. Muitos bancos americanos, inclusive o Wells Fargo e o Citibank, adquiriram ou se associaram a bancos latinos, e vice-versa, na esperança de conquistar o espaço desse mercado de remessas ocupado pelos prestadores tradicionais que cobram tarifas mais altas. Ao oferecerem custos de transferência mais baratos, os bancos que prestam serviços de remessa ganham terreno.



Se os comerciantes quiserem abocanhar uma fatia desse segmento de mercado em expansão devem descobrir como a comunidade hispânica difere dos outros mercados e utilizar essas informações para traçar suas estratégias.

A tentativa de lucrar com as diferenças demográficas da população hispânica não se limita àqueles que fazem remessas de divisas. Por exemplo, os números do Censo mostram que 31% dos lares hispânicos têm cinco ou mais pessoas e que 35% do total da população latina tem menos de 18 anos de idade. Esse mercado tão jovem oferece oportunidades a empresas cujos produtos e serviços são destinados a crianças. Um estudo da A.C. Nielsen demonstra que a penetração, no mercado, de itens comprados especificamente para ou por crianças e adolescentes é, em média, 38% mais alta nos lares de famílias hispânicas do que nos lares de famílias brancas não-hispânicas.

Conforme os rendimentos dos residentes hispânicos continuam a crescer, as empresas locais e nacionais tendem cada vez mais a prestar mais atenção a esse importante segmento de mercado. As empresas podem aprender a customizar seus produtos de forma a obter vantagens das diferenças demográficas e culturais desse mercado latino em franca expansão. As empresas de mídia já estão se posicionando de forma a se beneficiarem do investimento em propagandas que resultará do aumento do poder aquisitivo da população hispânica. Esperar até que a comunidade hispânica se torne um mercado estabelecido e ainda maior pode significar a perda de oportunidades.

Este artigo foi escrito por Sarah Dougherty, analista econômica do departamento de pesquisas do Federal Reserve Bank de Atlanta, e Lynne Anservitz, diretora de redação da EconSouth.



População Clandestina, Economia Informal

Independentemente de todas as evidências do crescimento do poder aquisitivo da população hispânica, uma grande sombra ameaça o segmento hispânico do mercado: os imigrantes clandestinos que normalmente não constam dos dados oficiais. Embora o Departamento de Recenseamento dos Estados Unidos não compartilhe informações detalhadas com o Serviço de Imigração e Naturalização, nem com a Receita Federal americana, muitos imigrantes clandestinos não confiam no sistema. Eles evitam todas as agências governamentais e, assim, permanecem anônimos, não são incluídos nos dados oficiais. A economia formal também fica fora do alcance de muitos desses

indivíduos, uma situação que colabora para a perpetuação de uma economia informal.

Jim McTague, repórter sênior do setor financeiro da *Barron's* calcula em seu trabalho "Going Underground: America's Shadow Economy" que o tamanho da economia informal (não somente no mercado hispânico) cresceu nada menos do que US\$ 970 bilhões. Esse valor representa quase 9% do PIB (Produto Interno Bruto) oficial dos Estados Unidos. O filme documentário de 2005, do produtor de televisão e cientista político, Ken Verdoia, "Shadow of Hope" mostra que imigrantes clandestinos contribuem significativamente para a economia informal, já que muitos deles não podem ser pagos de forma legal; escondem-se, mas bem à vista. Eles não conseguem filiar-se à previdência social, ter cartões de crédito, ou pagar impostos federais, estaduais e locais. Sempre recebem em dinheiro, por baixo do pano, sem qualquer registro oficial de sua renda e, assim, constituem uma parte invisível da economia americana.

O Departamento de Recenseamento dos Estados Unidos calcula que 8,8 milhões de imigrantes clandestinos vivem no país, enquanto o Centro Hispânico Pew acredita serem mais de 10 milhões de trabalhadores informais, dos quais 8 milhões são hispânicos. Em seu trabalho "The Underground Labor Force Is Rising to the Surface," Robert Justich e Betty Ng do Bear Stearns Asset Management alegam que o número de clandestinos está próximo dos 20 milhões, sendo que entre 12 e 15 milhões deles prestam serviços informais por todo o país. Com base em diversos dados, os autores buscam "contar" aqueles que não desejam ser "contados". Os pedidos de autorização para moradia nos bairros de imigrantes cresceram rapidamente, mesmo nas áreas em que o crescimento populacional foi moderado; as remessas de divisas para o México triplicaram entre 1995 e 2000, ainda que o número oficial de mexicanos nos Estados Unidos tenha crescido apenas 56% e os salários, aproximadamente 10%. Além do mais as matrículas em escolas em cidades consideradas portas de entrada, tais como Nova Iorque e Los Angeles, cresceram mais do que sugeriram as projeções populacionais.

Os imigrantes que não foram contados oficialmente são importantes sob vários aspectos. Por exemplo, os estados recebem ajuda federal e cadeiras no congresso com base nos números oficiais de população. Nas pesquisas econômicas, o tamanho da população é sempre utilizado na análise de outros dados. O trabalho feito por Justich e Ng ressalta como a população informal afeta as medidas de produtividade da mão-de-obra (produtividade por trabalhador), pois parte da produtividade é gerada pelos imigrantes clandestinos cujo aporte de mão-de-obra não está sendo computado nas estatísticas oficiais.

[Retornar ao Índice](#)