

Paridade do poder de compra: índice Big Mac ou índice IPOD?

Leide Albergoni

Em 1986, a revista *The Economist* criou o Índice Big Mac como indicador da paridade do poder de compra entre países. O conceito de Paridade de Poder de Compra não é novo: foi concebido por Gustav Cassel em 1917 e preconiza que, havendo comércio entre os países, o preço dos bens comercializáveis (*tradebles*) - ajustado pela taxa de câmbio, custos de transportes e custos de transação - tende a ser igual entre tais países. A premissa principal de Cassel era de que as diferenças entre o poder de compra dos países seriam dadas pela inflação, ou seja, considerando-se taxas de câmbio reais (deflacionadas), uma unidade monetária teria o mesmo valor de compra entre os dois países. E se houver diferença entre os preços reais nos países? Então, os consumidores do país em que o produto estiver mais caro podem adquirir o produto no país em que esse custa mais barato, de forma que o fluxo de comércio entre os países tenda a equilibrar o preço do produto. Há críticas ao conceito de paridade de poder de compra, especialmente devido a fatores que afetam as taxas de câmbio, mas os defensores argumentam que a convergência das taxas de câmbio não é observável no curto prazo, apenas no longo prazo.

O Índice Big Mac da *The Economist* considera que o sanduíche representa uma cesta padronizada de bens produzidos localmente, já que, no mundo todo, esse alimento utiliza basicamente hambúrguer, alface, queijo, cebola e pão. Tendo em vista que o produto é de difícil comercialização entre os países por sua perecibilidade e preço relativamente baixo, não haveria comércio entre os países em caso de diferença de preços. Se o produto é padronizado em todos os países, então seu custo de produção deveria ser o mesmo e, assim, as diferenças de preços seriam dadas por valorização/desvalorização da taxa de câmbio.

A base do Índice Big Mac é a comparação do preço do sanduíche nos Estados Unidos com o preço em dólar nos demais países: se o sanduíche custa mais em um país do que nos Estados Unidos, então a moeda local está supervalorizada. Quando custa menos, a moeda local está subvalorizada.

Em fevereiro de 2009, com a taxa de câmbio no patamar de R\$2,30, o preço do Big Mac no Brasil era US\$ 3,45, enquanto que nos Estados Unidos era de US\$ 3,54. A comparação indicava que o Real estava subvalorizado 2,5% em relação ao dólar. Essa subvalorização já foi maior: em janeiro de 2006 chegava a 13%. Na concepção do Índice, em fevereiro de 2009, a taxa de câmbio do Brasil estava muito próxima de seu nível real.

Em julho de 2009, com a valorização do Real (por volta de R\$1,90), o Big Mac passou a custar US\$ 4,02 no Brasil, enquanto que nos EUA aumentou levemente para US\$ 3,57. Nesse caso, o índice mostraria uma supervalorização do Real em 12,6%.

O Big Mac brasileiro é o mais caro entre os países do BRIC: na China sai por US\$ 1,83 e, na Rússia, o preço é de US\$ 2,04. É também mais caro que nos demais países da América Latina: no México, o sanduíche custa US\$ 2,39. No mundo, o sanduíche mais caro é na Noruega (US\$ 6,15) e o mais barato é na Malásia (US\$ 1,52).

Obviamente que também há críticas ao índice. Uma delas seria a diferença entre os custos de produção em cada país: considerando-se que o preço relativo da mão-de-obra é diferente entre os países, o custo de produção do Big Mac teria reflexo no preço final do produto.

A revista *The Economist* divulgou uma nova alternativa de comparação: quantos minutos de trabalho são necessários para se adquirir um Big Mac em algumas cidades. A pesquisa foi feita pelo Banco UBS que, em agosto de 2009, mostrou que o tempo médio de trabalho mundial para adquirir o sanduíche é de 39 minutos. Em São Paulo são necessários, em média, 40 minutos de trabalho para se adquirir o sanduíche. A pesquisa revelaria uma mudança de preços relativos entre salários e preço do sanduíche nos últimos 3 anos, pois em 2006 eram necessários 38 minutos para se adquirir o mesmo sanduíche na capital paulista. No Rio de Janeiro, em 2009, o tempo necessário é de 51 minutos, mas era 2 minutos a mais em 2006. O sanduíche é mais barato em Chicago, onde são necessários aproximadamente 18 minutos para obter o dinheiro suficiente para adquirir um Big Mac.

Esse método de comparação é um pouco melhor do que o índice Big Mac simples, tendo em vista que considera preços relativos locais ao invés de comparar preços relativos entre países. No entanto, leva em consideração apenas a remuneração média de 14 tipos de profissões.

Desde 2006, a *Commonwealth Securities Limited (CommSec)*¹, instituição australiana de análise de risco e investimentos, passou a calcular o Índice iPod, que atualmente compara o custo em dólares de se adquirir o iPod Nano de 8gb em diferentes países. A premissa é a de que, como está presente em todos os países e é fabricado predominantemente na China, a comparação do Índice iPod não seria prejudicada por diferenças de custos de produção entre os países, apenas inclui custos de transporte e tributação. Além disso, como é um bem *tradeable*, em caso de diferenças significativas de preços entre os países, os consumidores poderiam adquiri-lo em locais mais baratos, o que é facilitado pelo comércio eletrônico.

A última pesquisa da *CommSec* (outubro de 2008)² indicava que o iPod Nano 8GB no Brasil era o segundo mais caro do mundo (US\$ 271,54), perdendo apenas para a Argentina (US\$ 353,20). Em 2007, o Brasil tinha o iPod mais caro do mundo: US\$ 327,71. O iPod mais barato é o da Austrália (US\$ 131,95), muito próximo dos Estados Unidos (US\$ 149,00). Se a produção é realizada predominantemente na China, era de se esperar que lá custasse menos que nos demais países, tendo em vista que não incluiria o custo de transporte e tarifas. Ainda assim, na China, o iPod custava US\$ 189,00, um pouco abaixo da média mundial (US\$ 194,78).

A explicação para a grande diferença de preço no Brasil, de acordo com a *CommSec*, estaria relacionada à burocracia, tarifas e custos de importação, além da dificuldade de acesso a essa tecnologia pela maior parte da população. Tendo em vista o preço elevado, no Brasil o iPod é um produto para consumidores de renda mais elevada do que em outros países. É importante salientar que o preço usado para comparação entre os países é o praticado nas lojas que representam a Apple, o que significa que o Índice só é calculado para países que têm a representação. No Brasil, sabe-se que há produtos comercializados em lojas não oficiais a preços bem menores, o que distorceria o Índice iPod real para o país.

¹ Disponível em: <<http://www.comsec.com.au>>

² O índice de outubro de 2008 está disponível em: <http://images.comsec.com.au/ipo/UploadedImages/Ipod_index_8688e7fa0d364c5498bd70b53a77bff9.pdf>.

Mais recentemente (setembro de 2009), o BIS³ calculou o tempo necessário para adquirir um iPod nano de 8GB. Nesse caso, o tempo médio mundial para adquirir o produto é de 41,5 horas. A cidade que tem o maior tempo passa a ser Mumbai (177 horas) e a cidade com menos tempo é Zurique (9 horas). São Paulo passa a ocupar a 49ª posição, exigindo 46,5 horas de trabalho para se adquirir um iPod, enquanto que o Rio de Janeiro fica na posição 53ª (56 horas). Em Buenos Aires, cujo iPod é o mais caro do mundo, o tempo necessário para se adquirir o produto é de 99 horas. Considerando-se uma jornada de trabalho diária de 8,5 horas, em Mumbai seriam necessários mais de 20 dias de trabalho para se comprar o produto, enquanto que em São Paulo seriam 5,5 dias.

Steve Jobs tem esperanças de que o Índice iPod substitua o Índice Big Mac. As últimas inovações da Apple no iPod incluem redução de preço pela metade e o criador do produto espera que, em breve, o iPod conquiste todo o planeta, aumentando a base de comparação do Índice.

Há um artigo⁴ explicando por que o Índice iPod seria um indicador melhor do que o Índice Big Mac, mas por ora o Índice iPod parece ser pouco conhecido no meio econômico e acadêmico, até mesmo para ser criticado. Mesmo o Índice Big Mac é alvo de discórdia, devido aos motivos explicados anteriormente.

Em meio a controvérsias, o Índice Big Mac tem sido usado por instituições, governos e organizações internacionais para auxiliar comparação entre países. Um exemplo é na área financeira: ao que parece, as instituições financeiras consideram que, quando o Big Mac custa mais barato em um país do que nos Estados Unidos, as oportunidades de ganhos financeiros são maiores nesse local. Isso significa que os mercados Asiáticos e a Argentina, por exemplo, representam melhores oportunidades de investimentos que o Brasil, já que os ativos daqueles países teriam maior possibilidade de valorização futura.

Outro exemplo de utilização do Índice Big Mac pode ser visto em um artigo disponível no portal *Beef Point*⁵, em que o autor menciona que se o principal ingrediente do Big Mac é carne, então este é um importante indicador de mercado para os produtores bovinos e frigoríficos. De acordo com o autor, países em que o Big Mac é mais caro representam um mercado que paga mais pela carne, ou seja, com boas oportunidades de ganhos para os produtores.

³ Disponível em: <http://www.ubs.com/1/e/wealthmanagement/wealth_management_research/prices_earnings.html>. O estudo também compara o tempo para se adquirir um quilo de pão e um quilo de arroz.

⁴ Disponível em: <www.smh.com.au/news/technology/ipod-index-trumps-the-bigmac-one/2007/01/18/1169095897045.html>.

⁵ Disponível em: <www.beefpoint.com.br/o-bigmac-e-as-exportacoes_noticia_47615_15_123_.aspx>.