

Classe C domina mercado de eletros

Faixa de renda já representa 45% das vendas dos itens, contra 37% da A e B e 18% da D e E

Paula Cabrera

O técnico em telefonia Rodrigo Donizete aproveitou o aumento salarial deste ano para investir em um computador moderno. Com ganhos que equivalem a cinco salários-mínimos, ele integra a classe C, faixa social que optou por modernizar a casa em 2010 e já representa 45% das vendas de eletros, as classes D e E ficaram estáveis no período, com 18% da fatia, segundo pesquisa da empresa Data Popular.

Neste ano, as famílias brasileiras gastarão R\$ 45 bilhões

Mudança no crédito deve esfriar busca em 2011, segundo especialistas

Neste ano, as famílias brasileiras gastarão R\$ 45 bilhões com eletrodomésticos e eletrônicos, de acordo com o Data Popular. Desse total, R\$ 20,1 bilhões virão da classe C, R\$ 16,7 bilhões das A e B e R\$ 8,2 bilhões das D e E.

O aumento na procura fez com que esse segmento do varejo registrasse o melhor desempenho do setor no ano, com aumento de 36,1% em relação ao ano passado, quando havia desconto nas compras pela desoneração do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados).

Para especialistas, o crédito farto no mercado – que permitia juros zero e entrada facilitada até o início deste mês – e o aumento da renda formal foram fundamentais para a conquista da marca. “Existem linhas de crédito que propiciam essa compra. A classe C

tem conseguido ter acesso a esses produtos porque há possibilidade de financiamento maior das compras com esse crédito que veio crescendo ao longo dos anos”, aponta a assessora econômica da Fecomercio (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), Kelly Carvalho.

O sócio-diretor do instituto Data-Popular, autor da pesquisa, Renato Meirelles diz que o bom momento do País possibilitou que todas as faixas de renda aumentassem o consumo.

“Por causa desses fatores, a ampliação do consumo, que ocorreu em todas as classes, foi mais intensa nessa categoria.”

Segundo o

levantamento, que leva em consideração dados da POF

(Pesquisa de Orçamento Familiar), feita pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no início do governo Lula a classe A tinha 55% do consumo desses bens. Já a classe C tinha 27%.

Com o emprego estável e a renda garantida, a classe C, que ainda tem muitos produtos entre os itens de desejo, é o principal foco do mercado varejista. No entanto, o arrocho de crédito anunciado pelo governo – que retirou do mercado R\$ 61 bilhões – deve diminuir a velocidade das vendas.

“Para dezembro esse arrocho não mostrará problemas, mas em janeiro pode haver

uma freada nesse crescimento. Quem tem menor renda precisará dar entrada maior e isso prejudica esses consumidores. A saída dos produtos crescerá de maneira mais lenta, porque, agora, o crédito tem custo mais alto e prazo mais curto”, avalia Kelly.

TAMANHO

Outro fator que explica o potencial de consumo da classe C é o seu tamanho. Com 94,9 milhões de pessoas, a classe média do Brasil representa 50,5% da população, e a AB fica com 10,5%, segundo estudo da FGV (Fundação Getúlio Vargas) com base em dados da Pnad 2009 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios).

DESTAQUES

Os itens de desejo e mais buscados pela faixa de renda que ganha entre três e

cinco salários-mínimos ainda são computador, geladeira e máquina de lavar, que deram alta no consumo entre 2002 e 2009.

“Usava para estudar, mas, faltava um bom computador que me desse acesso melhor aos vídeos da internet. Neste ano nem economizei, peguei o melhor que tinha disponível e parcelei”, conta Donizete.

O morador de Mauá, que vive sozinho, explica, no entanto, que só comprou o computador depois de garantir uma boa TV e a máquina de lavar. “São indispensáveis”, justifica.

Enquanto a compra desses itens teve alta, rádio e freezer não tiveram o mesmo desempenho. Nem mesmo com a desoneração fiscal que durou até março deste ano. O rádio manteve a mesma penetração de 2002, enquanto a busca por freezers recuou 12%. ▲

PRESENÇA DE BENS NOS DOMICÍLIOS

	Em %	
	2002	2009
TV colorida	85	95
Rádio	88	88
Geladeira (1 e 2 portas)	87	93
Freezer	18	15
Máquina de lavar	34	44
Computador	14	34

Porcentagem de penetração por classe social e produto

TV em cores				
	CLASSE	E	51	84
		D	76	94
		C	95	99
		B	99	100
		A	100	100
Geladeira				
	CLASSE	E	50	73
		D	79	92
		C	96	99
		B	99	100
		A	100	100
Freezer				
	CLASSE	E	4	5
		D	7	9
		C	21	20
		B	42	34
		A	61	49
Rádio				
	CLASSE	E	71	75
		D	82	84
		C	93	93
		B	97	97
		A	98	98
Máquina de lavar				
	CLASSE	E	6	11
		D	14	27
		C	42	61
		B	75	87
		A	88	93
Computador				
	CLASSE	E	1	6
		D	1	15
		C	13	52
		B	49	85
		A	76	94