Fundação Getulio Vargas **Tópico:** CPS
02/01/2011
O Estado de S. Paulo - SP **Editoria:** Economia **Pg:** B4

Pai pedreiro, filho vendedor, neto doutor

Diploma e emprego formal são principais símbolos da transformação da chamada 'nova classe média', segundo Marcelo Neri, da FGV

Naiana Oscar

Os pais são empregados domésticos, pedreiros, cozinheiros. Os filhos, vendedores de lojas, operadores de telemarketing, recepcionistas. O raio X das principais atividades profissionais exercidas nas famílias da classe C dá uma ideia de como a educação tem impactado a vida e a renda da nova classe média brasileira.

De modo geral, essas casas são comandadas por uma geração que exerce trabalhos braçais, com pouca qualificação; os jovens já estão seguindo outro rumo. Um levantamento da consultoria Data Popular indica que 68% deles estudaram mais que seus pais. Nas classes A e B, não passa de 10%.

O baiano Edmundo Nunes, de 57 anos, mudou-se para São Paulo no fim da década de 70 para trabalhar. Quando chegou à cidade, ele conta, só sabia o "abecedário". Fez o ensino fundamental e não quis mais saber de estudar. A trajetória do filho, Erasmo Ramos, de 28 anos, é outra. Ele chegou a iniciar uma faculdade de Educação Física, mas parou no terceiro ano quando a filhinha, Maria Eduarda, nasceu.

Enquanto não consegue voltar à universidade, Erasmo trabalha como vendedor numa loja de móveis. Com o salário dele e da mulher, também vendedora, já conseguiu comprar e reformar um apartamento num conjunto habitacional. Tem carro, computador, dois celulares e duas TVs, uma delas no quarto da filha de dois anos.

"Meu pai me projetou para um trabalho operário. Queria que eu desse um passo a mais que ele, mas eu corri muito à frente", diz o vendedor. "Com dez anos de carteira assinada já tenho um patrimônio maior do que o que ele conseguiu acumular a vida inteira." Para Maria Eduarda, Erasmo projeta uma "maratona". "Ela vai ser doutora."

Não só baseado em números, mas também em histórias como essa, Marcelo Neri, pesquisador da Fundação Getúlio Vargas, costuma dizer que o símbolo da nova classe média brasileira não é o consumo, e sim o diploma e a carteira de trabalho. "Subir na vida para essas pessoas é ter educação e estar empregado."

A classe C que o País conhece hoje começou a se desenhar nos anos 90, quando o Brasil praticamente completou o acesso de crianças de 7 a 14 anos ao ensino básico. Depois, com a expansão do Financiamento Estudantil e a criação do Programa Universidade para Todos (ProUni), o ensino superior abriu suas portas para uma parte da população que estava excluída desse nível de escolaridade. Hoje, 44% dos jovens que fazem curso superior pertencem à classe C.

O gasto das famílias da nova classe média com mensalidades e material escolar, em universidades e escolas particulares, movimenta cerca de R$ 15,7 bilhões por ano. Em 2002, não passava de R$ 1,8 bilhão – um crescimento de oito vezes no período. "Esse segmento populacional passou a investir em formação e qualificação profissional para se adequar às demandas de contínua atualização no mercado de trabalho", diz Paulo Carbucci, pesquisador do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). "O interessante é que vira um ciclo virtuoso."

A relação entre educação e renda é facilmente constatada nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): numa família em que todos os membros têm no máximo o ensino médio, a renda mensal está em R$ 1.659,99. Quando alguém conquista o diploma de graduação o valor vai para R$ 4.296,05.

"Como estão mais qualificados, é menor o número de jovens que se interessa por trabalhos braçais", diz Cláudio Salvadori Dedecca, professor do Instituto de Economia da Unicamp. "Por isso, já sofremos com a falta de mão de obra em certos ofícios."

● **Mobilidade social**

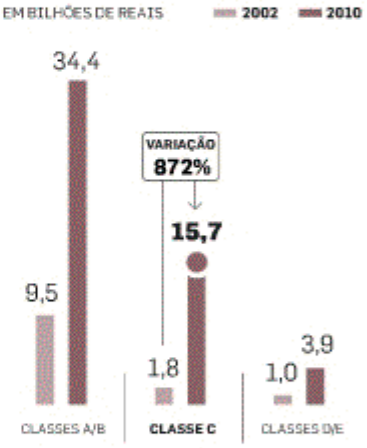
MARCELO NERI
PESQUISADOR DA FGV
"Subir na vida para essas pessoas (classe C) é ter educação e estar empregado."

CLAUDIO DEDECCA
PROFESSOR DA UNICAMP
"É menor o número de jovens que se interessa por trabalho braçal. Por isso, já falta mão de obra para alguns ofícios."

QUALIFICAÇÃO

● **Os gastos da classe C com educação aumentaram oito vezes nos últimos oito anos**

Gastos com educação
Material escolar, livros, pagamento de matrícula e mensalidade



Divisão das redes de ensino
As classes D e E são maioria nas escolas públicas e a Classe C impera na rede privada

Rede pública	
Classes A/B	2,26%
Classe C	**33,56%**
Classes D/E	64,19%
Rede particular	
Classes A/B	29,07%
Classe C	**51,28%**
Classes D/E	19,65%

FONTE: DATA POPULAR INFOGRÁFICO/AE

Análise: *Renato Meirelles*

O surgimento da verdadeira classe média

O Brasil mudou. Nos últimos dez anos, o Data Popular tem acompanhado de perto a transformação da classe C na nova (e verdadeira) classe média brasileira. No início desacreditada, quase invisível no radar corporativo, a classe C passou a ser um promissor segmento de mercado e hoje, com mais de 95 milhões de pessoas e movimentando aproximadamente R$ 881 bilhões, se constitui como o verdadeiro mercado consumidor brasileiro. Isso muda tudo.

Muda porque a inquestionável relevância deste mercado traz consigo a obrigação de um entendimento muito mais profundo sobre valores, hábitos, emoções, linguagens e atitudes do consumidor emergente. Afinal, mais do que números, falamos de gente. Gente que rala, gente que sonha, gente que compra.

Antes do Plano Real tínhamos um brasileiro que era otimista por fé. Com o gatilho da hiperinflação no cangote, o salário era gasto assim que entrava na carteira do trabalhador. Sem tempo para comparar preços ou construir perspectivas de futuro, vivia o aqui e o agora. Contentava-se com qualquer produto de segunda oferecido por empresas que, na grande maioria dos casos, ignoravam a existência destes consumidores.

A primeira metade da década pode ser considerada um divisor de águas nesse processo de mudança. Com a publicação de *A Riqueza na Base da Pirâmide*, escrito pelo professor C.K. Prahalad, houve um despertar generalizado dos executivos para analisar a vida dos emergentes. Todo mundo queria entender este novo consumidor. Na prática, no entanto, as empresas acreditavam que a solução estava em "depenar" produtos para diminuir os preços. Foi o estouro das marcas "talebans". Durou pouco. O aumento da renda e do emprego formal e a consequente expansão do crédito deram liberdade de escolha a um consumidor que conta centavos e não pode errar. Exigente, prefere pagar um pouco mais por marcas que têm qualidade testada e aprovada. Os sonhos de consumo se transformaram em metas, em uma perspectiva real de conquista.

Essa história não começou com Lula e nem vai terminar com ele. A migração social será mantida. A classe D de hoje será a classe C de amanhã. Classe C que, em breve, irá ascender para a classe B. Aprendemos, nestes últimos anos, que o tradicional e elitista conceito de aspiracional passa longe deste novo consumidor. Um cidadão que tem orgulho de suas raízes. Hoje, não há mais espaço para modelos de negócios que menosprezem a inteligência e as características étnicas e culturais do brasileiro.

A realização de pesquisas e imersões de executivos na realidade popular serviram para transformar dinheiro em conhecimento de mercado. Agora o caminho é outro. O investimento em inovação passa a ser fundamental para transformar conhecimento em dinheiro. Dinheiro para quem souber desenvolver produtos, serviços e canais de distribuição que sejam relevantes para um brasileiro que passou a ser dono do próprio nariz, para quem entender que gerar renda na base da pirâmide é o melhor caminho para o desenvolvimento sustentável de um país que será em breve a quinta economia do mundo. Para inovar, a regra é clara. No novo Brasil, ou todo mundo ganha, ou você está fora do jogo.

É SÓCIO-DIRETOR DO DATA POPULAR

O Estado de S. Paulo - SP **Editoria:** Economia **Pg:** B4

Classe C movimenta R$ 880 bilhões por ano no Brasil

O apartamento da Cohab em Cidade Tiradentes, bairro da periferia paulistana, tem pouco mais de 45 metros quadrados. É ali que o vendedor de produtos esportivos Fábio Oliveira Leite, de 31 anos, vive com a mulher e dois filhos pequenos. A sala, de tão apertada, lembra um corredor: há um metro de distância entre a estante com a TV de tubo e o sofá coberto por lençol surrado. No canto esquerdo, embaixo da janela, uma caixa atrapalha a passagem. É a TV de LCD, 40 polegadas, de R$ 2,6 mil, comprada há dois meses nas Casas Bahia. Ainda não foi instalada porque não coube na parede, pequena demais para o aparelho. "Não tem problema que vamos dar um jeito. Era um sonho nosso", diz Leite, rindo da situação.

Ele e a mulher, também vendedora numa loja de shopping, ganham menos de R$ 3 mil. É uma típica família da classe C que, como a maioria, não se importa de pagar mais caro para realizar um desejo ou se sentir satisfeito. "Carne, aqui em casa, só entra de primeira", afirma Leite.

Segundo levantamento da consultoria Data Popular, a nova classe média movimenta por ano, com salário, benefícios e crédito, R$ 881,2 bilhões, o dobro da classe B. "Em 2010, a classe C deixou de ser 'mais um' mercado consumidor e passou a ser 'o' mercado no Brasil", diz Renato Meirelles, diretor do Data Popular. "O curioso é que eles não querem ter o mesmo estilo de vida da elite. O modo de consumir é diferente."

A nova classe média, por exemplo, compra, proporcionalmente, menos produtos com desconto do que os mais ricos. Na classe A, 37% dos entrevistados consomem mercadorias com preço 10% inferior à média de mercado, enquanto na classe C esse porcentual é de 34%. "Eles querem do bom e do melhor", diz Marcelo Neri, pesquisador da Fundação Getúlio Vargas. "Preferem marcas conhecidas e produtos de qualidade."

No Shopping Metrô Itaquera, localizado na zona leste de São Paulo e pensado para a nova classe média, as lojas Colombo e Marisa dividem espaço com as grifes M.Officer e Adidas. "Temos tênis de R$ 600 que vendem bem", diz Jonas Fortes, superintendente do shopping. "É o fenômeno do crédito."

Cerca de 60% dos cartões de crédito no Brasil estão nas mãos da classe C. O prazo médio de pagamento já chega a 540 dias. É com prestações a perder de vista que a classe C tem aproveitado para mobiliar a casa.

Entre 2002 e 2010, os gastos com eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis e materiais de construção foram os que mais cresceram: passaram de 22,8% da renda da classe C para 32,18%. As despesas com alimentação caíram de 24,7% para 19,5%. "O que era sonho virou meta de consumo", diz Meirelles.

Com muito planejamento, a doméstica Lucicléia Batista da Silva, de 33 anos, está aos poucos reformando o apartamento, comprado no ano passado. Mudou cozinha, sala e na semana passada encomendou um guarda-roupa e uma cama box, por R$ 3 mil. Vai entrar 2011 pagando a nova aquisição. / **N.O.**

● Potencial de consumo

As classes D e E têm, juntas, um potencial de consumo que chega a R$ 408 bilhões, considerando salário, crédito e benefícios. Nas classes A e B, esse volume é de R$ 910,7 bilhões

O Estado de S. Paulo - SP **Editoria:** Economia **Pg:** B4

WERTHER SANTANA/AE-22/12/2010

Educação. Erasmo Araújo, 28 anos, com o pai, Edmundo, e a filha, Maria Eduarda. Eles sonham que a menina seja 'doutora'