

ESPECIAL | CONSUMO

O crescimento do País mexeu com a estrutura das classes sociais e mudou o mercado de consumo, que passará por transformações maiores até o fim da década

POR JAMILLE MENEZES

Desde o fim da recessão de 2003, a economia brasileira vem crescendo a passos largos. Um estudo realizado pela FGV mostra que, de 2003 a 2009, o Brasil teve um crescimento médio do PIB per capita de 2,88% ao ano, enquanto a renda PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) foi de 4,71% ao ano. Em 2010, a economia brasileira registrou um crescimento de 7,5%, segundo o IBGE. Essa foi a maior alta desde 1986. A produção total do País em 2010 somou quase 3,7 trilhões de reais. Foi o maior crescimento registrado nos últimos 24 anos.

Ainda segundo o IBGE, o consumo pelas famílias foi responsável por mais de 60% do resultado do PIB de 2010. A facilidade do crédito constituiu um fator determinante para que os consumidores comprassem mais e, com isso, o varejo foi um dos maiores beneficiados, registrando o melhor desempenho da década para o setor. O aumento foi de 10,9% no ano passado, crescendo acima do PIB.

O grande responsável por esse desempenho foi a classe C, que cresceu significativamente nos últimos anos. A pesquisa "O Observador 2011", encomendada pela Cetelem BNG e realizada pela Ipsos Public Affairs, mostra que em 2010 cerca de 19 milhões de brasileiros migraram para a classe C, que passou a ser a maior do País, com

101 milhões de pessoas. Esse número corresponde a 53% da população.

"Com esse crescimento, a pirâmide social brasileira passa a ser um losango, com 25% da população nas classes D e E, e uma classe C mais ampla que as classes A, B, D e E somadas", diz Marcos Etchegoyen, presidente da Cetelem BNG. As classes D e E têm 47,9 milhões de pessoas, enquanto as classes A e B têm 42,19 milhões (o que corresponde a 21%). "Não me surpreenderia se, no ano que vem, a classe C ascendesse e aparecesse empatada com as classes A e B", diz Etchegoyen.

Ainda de acordo com a pesquisa, o aumento da renda média em 2010 foi

acentuado, principalmente nas classes D e E, cuja renda média familiar declarada foi de 809 reais. Esse valor é 48,44% maior (545 reais) que o registrado em 2005, quando a pesquisa teve sua primeira edição. Quanto à renda disponível, que é a renda total menos os gastos, ela cresceu 45,22% em relação a 2009, chegando a 200,64 reais.

Com o aumento do nível de renda, o consumidor passou a comprar e a gastar mais. "Os gastos acompanharam o crescimento da renda em todas as classes, com uma média de 15% de aumento", diz Etchegoyen. E, segundo a pesquisa, entre os setores com os quais os brasileiros gastaram mais no ano



passado, os supermercados aparecem em primeiro lugar, com um gasto médio de 375 reais.

Para os próximos anos, os economistas preveem que esse crescimento se manterá. Para o economista Ricardo Arnonim, esse processo de crescimento é o mais vigoroso que já se viu no Brasil e ainda deverá se sustentar por muito tempo. "Estou otimista quanto a um crescimento que, para mim, ainda se estenderá pelas próximas duas décadas, talvez três. Isso significa que as perspectivas de médio e longo prazo para o setor atacadista são ótimas", afirma.

Para Renato Meirelles, sócio-diretor do Instituto Data Popular, nos próximos anos haverá uma grande consolidação da classe C, que deverá chegar em 2014 abrangendo 58% da população e, em 2020, 62% da população. "Isso consolida o País como sendo um verdadeiro país de classe média, pois ela não vai mais constituir apenas um segmento de mercado, mas sim, o verdadeiro mercado brasileiro. É disso que estamos falando", enfatiza Meirelles.

Segundo ele, isso muda o padrão de compra das pessoas, que passam a querer comprar mais perto de casa, a ser mais exigentes sobre os produtos que colocam no carrinho do supermercado e a experimentar um número maior de marcas e produtos. Meirelles também diz que as empre-

60%

do PIB de 2010 teve origem no consumo das famílias, número que, segundo os especialistas, deverá crescer ainda mais

sas têm de se preparar para atender bem esse novo consumidor, e que o varejo de autosserviço precisa estar treinado para atendê-lo. "Esse consumidor não faz tudo sozinho e precisa de ajuda para se orientar em meio às novas categorias de produtos que passou a comprar", explica.

Para Meirelles, trata-se de um consumidor diferente daquele de dez anos atrás, que não podia escolher, pois a faixa de opções que tinha à sua disposição era muito mais restrita do que hoje, mas hoje ele pode. "Por isso, ele passou a ser mais exigente em atendimento e em pós-venda, e também passou a exigir garantia, qualidade e/ou assistência técnica para os produtos que são fabricados. Como a oferta é cada vez maior, ele pode escolher, e não voltará a comprar em um local onde não gostou do atendimento", diz.

A classe D também é um mercado a ser observado, pois, segundo Meirelles, ela movimenta, sozinha, 381 bilhões de reais por ano. "Ela é maior do que a B em uma série de categorias de consumo, mas, efetivamente, é mais importante não só pelo poder de compra que tem hoje, mas também porque será a classe C de amanhã. O crescimento da classe C vem basicamente de pessoas que estão saindo da classe D. Por isso, quem entender a classe D de hoje vai entender a classe média de amanhã", alerta. ■

381

bilhões de reais por ano é o quanto a classe D, que será a C de amanhã, movimenta por ano no País