

País ganha uma nova classe média

► Pesquisa do IBGE revela que seis milhões de brasileiros ultrapassaram a linha da pobreza e viraram novos consumidores

CÁSSIA ALMEIDA

cassia@oglobo.com.br

FABIANA RIBEIRO

fabianar@oglobo.com.br

AGUINALDO NOVO

novo@sp.oglobo.com.br

► Movida principalmente pela **expansão do crédito e da renda, uma massa de consumidores está invadindo supermercados e lojas de eletrodomésticos. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad/2006) do IBGE revelou que a pobreza foi reduzida ao menor patamar em 13 anos no ano passado.**

Cerca de seis milhões de pessoas ascenderam na pirâmide de consumo. Ávidos por comprar e mais exigentes: é assim que os institutos de pesquisas vêem esses emergentes. Para o Governo, eles já integram uma 'nova classe média',

mas os especialistas alertam que, para se consolidar, o fenômeno precisa de crescimento continuado e reformas econômicas. Além disso, há riscos de o endividamento em excesso anular essas conquistas, no caso de uma crise financeira.

Para a socióloga Elisabete Dória Bilac, do Núcleo de Estudos Populacionais da Unicamp, mobilidade social é mais do que isso: "Mobilidade social significa uma mudança de inserção no sistema produtivo. Por exemplo, o pai é pedreiro, e o filho, engenheiro. Dizer que só porque saiu da pobreza entrou na classe média é muito otimismo".

Na avaliação do professor da USP e diretor-presidente do Instituto Fractal, Celso Grisi, essa geração de emergentes corre o risco de retroceder. Para ele, a ameaça não vem neces-

sariamente da economia brasileira, mas de um consumismo fora do controle. "Essa classe média não é previdente, não faz poupança, não pensa em investir em fundos e faz pouco uso do crédito para ter patrimônio," disse Grisi, para quem o ritmo de reajustes de salários pode avançar com menos intensidade a longo prazo.

Para o chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o economista Marcelo Neri, não é só a renda que indica o aumento da classe média brasileira. Para ele, dados como emprego com carteira assinada (18% este ano) e explosão do ensino universitário são valores típicamente desse segmento. "Falamos muito de elite emergente, os novos ricos, mas aqui falamos de ex-pobres emergentes".

Movimento de ascensão começou no Plano Real

► A Target Marketing e a LatinPanel, instituto de pesquisa ligado ao Ibope, voltados para pesquisas de consumo, constataram essa movimentação de classes. Além da renda, posse de bens duráveis, empregada mensalista e escolaridade são levados em conta na classificação desses institutos.

Para Marcos Pazzini, diretor da Target, houve três ondas recentes de ascensão social no país. A primeira ocorreu no Plano Real. A estabilidade da moeda trouxe renda e consumo de bens duráveis, como geladeira e televisão. Os mais pobres, os da chamada classe E, subiram para a D.

Esse movimento continuou: a classe C começou a inchar com a segunda onda, no início da década de 2000. A última onda, de 2005 a 2007, está levando os consumidores para a classe B.

Nas pesquisas da Target, a classe E quase sumiu de 2002 para cá. Eram 12,72% dos lares em 2002. Em 2007, limita-

se a 2,31%. E a classe B2 engordou em 588 mil domicílios. Na classe C, entraram mais de 1,5 milhão de lares neste ano. Já a classe D perdeu dois milhões de famílias. "Agora, está difícil encontrar famílias com esse perfil baixo de renda. É difícil ver uma casa sem televisão", explica Pazzini.

Mais consumista

Para o professor da USP, Celso Grisi, da USP, esses novos emergentes não trazem os padrões culturais típicos da classe média brasileira, como valorização de educação, patrimônio e poupança.

"Em vez disso, ela é mais consumista, busca eletrodomésticos sofisticados e quer carro zero-quilômetro. O que se vê, na verdade, é um espelhamento cultural: o emer-

gente vai consumir para adquirir os padrões culturais do grupo de que passou a fazer parte. Um comportamento diferente do que se viu com a melhoria de renda graças ao Plano Real, quando o avanço da classe média tinha menos apelo da publicidade para o consumismo. Com o Plano Real, a população estava mais em busca de valores como educação, saúde, habitação. O que se quer agora é ter para ser", afirmou Grisi.



DANUSA comprou coisas que sempre quis com o aumento

Analista dá vida melhor à família

► A analista financeira Danusa Hans, 26 anos, é um exemplo desses consumidores que viram sua vida melhorar nos últimos tempos. Promovida em seu trabalho no começo deste ano, ela teve um aumento salarial de quase 60%, que lhe permitiu comprar produtos, até então, inacessíveis para ela e sua família.

Filha de pai metalúrgico e mãe bancária, Danusa começou a trabalhar bem cedo, aos 17 anos, como auxiliar de escritório. Depois de se formar no curso de ciências contábeis, ela conseguiu chegar ao cargo de analista financeira na empresa onde trabalhava. "No começo, foi muito difícil, mas aprendi

bastante com as dificuldades que enfrentei", conta.

O padrão de vida da família melhorou e a lista do supermercado, aumentou. "Depois que o meu salário aumentou, consegui comprar um colchão novo, microondas, DVD, máquina de lavar. Também pude comprar alimentos diferentes. Agora, já posso deixar a listinha de compras um pouco de lado", fala.

Mesmo com um poder aquisitivo maior, Danusa garante que é consciente e não gasta mais do que ganha. "Gasto só o que posso. Não posso fazer loucuras, pois ainda dependo do meu salário para sobreviver", explica.

Varejo aposta no segmento

► De olho nesse novo consumidor que está ganhando mais — a Pnad captou ganho real nos salários de 7,2% em média e de 9,6% para os mais pobres —, a indústria e o varejo se organizam para atendê-lo. Na percepção de Marcos Pazzini, da Target, esse consumidor não quer o genérico dos produtos lançados para a classe A.

"Uma família que compra uma TV de 29 polegadas quer um sinal melhor, por isso, compra uma TV por assinatura. E, logo em seguida, quer um DVD. Ainda busca o menor preço, mas não abre mão de avanços tecnológicos".

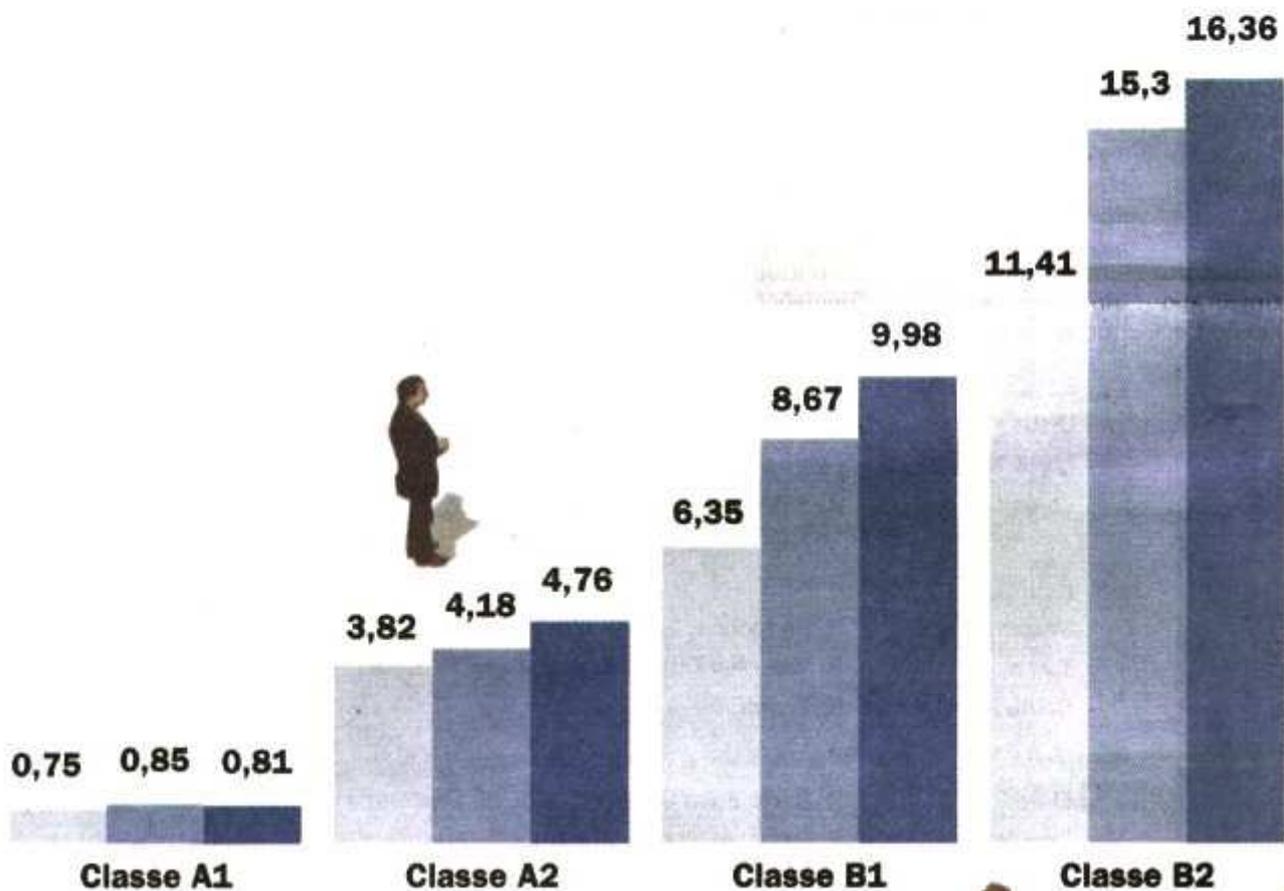
A Nestlé e a Unilever, que atuam no mercado de alimentos e de higiene e limpeza, resolveram investir no Nordeste, que exibe as maiores taxas de crescimento da renda (12,2% em 2006). Há dois anos, a Nestlé criou uma diretoria regional em Recife (PE). O tradicional Nescafé foi rebatizado Dolca, o leite Ninho em pó virou Ideal e a lata de 454 gramas foi trocada por um saquinho de 200 gramas. Já a Unilever criou a marca de sabão em pó Ala. Com participação de 24,5% do mercado local, o Ala é hoje a segunda marca mais consumida na região.

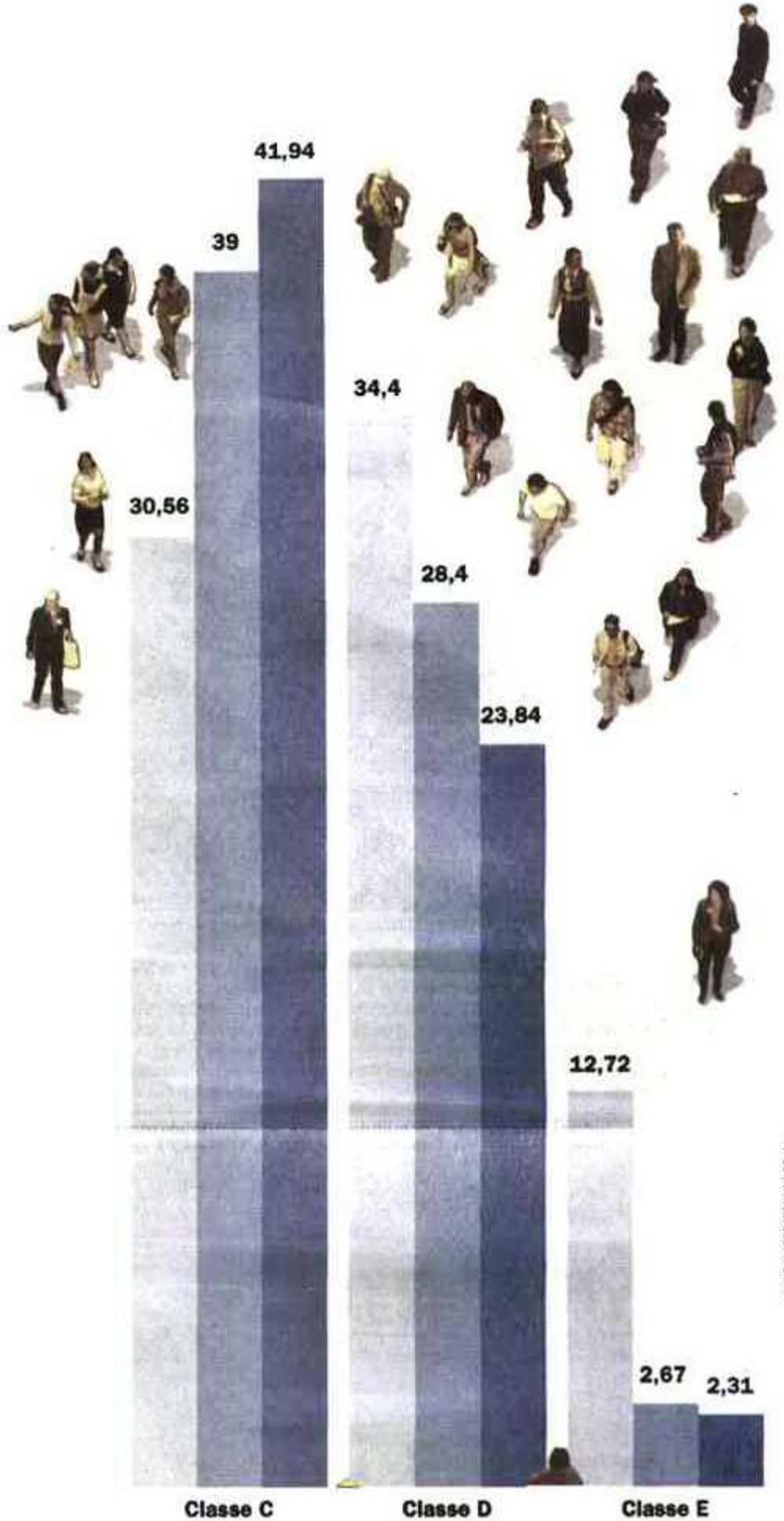
"Nosso maior desafio é entender melhor esse novo consumidor", afirmou o diretor da Nestlé, Johnny Wei.

CONFIRA AS MUDANÇAS

A DIVISÃO DAS CLASSES*

(Parcela de domicílios, em %)





VICTOR MARQUES/EDITORIA DE ARTE