

Mercado interno ajuda país a passar por inverno econômico

(Não Assinado)

Em uma tarde de um dia de semana, no shopping de maior movimento em Brasília, a atendente de enfermagem Carmen Silva Andrade, moradora da Cidade Ocidental (GO), no entorno do Distrito Federal, procura um novo fogão de seis bocas para substituir o antigo, com 13 anos de uso.

A alguns metros dali, em uma loja concorrente, a recepcionista Ana Paula do Nascimento Gaspar, de Taguatinga - cidade do Distrito Federal - examina com a mãe uma TV LCD de 47 polegadas.

Também sonha com tecnologia o pizzaiolo João de Deus, morador de São Sebastião, a 26 quilômetros do Plano Piloto, que lê em um caderno de ofertas as condições de compra de um notebook.

Apesar da crise financeira internacional, esses consumidores esperam continuar comprando, como passaram a fazer nos últimos cinco anos de expansão econômica e ascensão social.

Carmen, Ana Paula e João de Deus fazem parte da classe econômica C, que ainda não sentiu a crise e formam o mercado interno, que será fundamental para o país em dias de desaquecimento global.

“O mercado interno é que vai ajudar a passar por este inverno econômico”, resume Marcelo Néri, economista do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getulio Vargas (FGV).

Os três consumidores fazem parte da chamada “nova classe média” que hoje já equivale a mais de 50% da população nacional, conforme estimativa da FGV, com base na análise dos microdados da Pesquisa Mensal de Emprego do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Segundo Marcelo Néri, os dados mostram que o Brasil, nos últimos anos, tomou o “rumo do meio”, isto é: entre pobres e abastados, quem mais cresce é a classe C.

Esse movimento tem a ver com o incremento do poder de compra obtido com a estabilização da moeda, o crescimento econômico, as contratações, o aumento real dos salários e a diminuição da desigualdade.