

## Desigualdade cai um pouco mais

(Paula Cunha)

Estudo mostra que o aumento da renda proveniente do trabalho e a expansão dos programas sociais tiraram 19,3 milhões de pessoas da miséria.

Monica, exemplo do sucesso da política de geração de empregos: sonho da estudante é a pós-graduação.

O Brasil conseguiu superar a crise econômica e continua a reduzir os índices de desigualdade, porque foi capaz de aumentar a renda proveniente do trabalho, fator fundamental para este resultado, ao expandir as vagas oferecidas para os mais pobres a partir de 2001. Esta conquista só foi possível também em razão dos investimentos em educação na década de 90, e porque, ao mesmo tempo e nos anos subsequentes, houve expansão dos programas sociais voltados para a população de baixa renda.

Estas são as conclusões do Atlas do Bolso dos Brasileiros, documento elaborado pelo Centro de Políticas Sociais e pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e coordenado por Marcelo Côrtes Neri e Luísa Carvalhaes Coutinho de Melo. Segundo Neri, o estudo aponta que a renda do trabalho cresceu 5,3% entre 2003 e 2008 e que a renda real per capita (trabalho mais outros rendimentos) subiu 5,5%.

O estudo levou em conta a pesquisa lançada recentemente pelo mesmo instituto da FGV que indicou que 32 milhões de brasileiros (ou metade da população francesa) ascenderam às classes A, B e C entre 2003 e 2008. Do total, 6,7 milhões fizeram esse movimento só no ano passado.

Segundo o documento, entre 2003 e 2008 houve uma redução de 43,03% da pobreza, ou seja, 19,3 milhões de pessoas deixaram a situação de miséria. Elas tinham renda inferior a R\$ 137 domiciliares.

Para a análise, o estudo levou em conta três fontes de renda. A primeira vem dos benefícios da Previdência Social vinculados ao salário mínimo. Ela corresponde a 12,66% da renda da classe D. A segunda vem das pessoas que recebem esses benefícios que correspondem a 18,94% da renda das classes A e B. E a terceira é o Bolsa Família, que equivale a 16,25% da renda da classe E.

O estudo faz uma comparação entre as 27 capitais brasileiras e as periferias das seis maiores metrópoles no mesmo período. A cidade que registrou a redução mais expressiva da pobreza foi Palmas (-80,9%) e as menores quedas ficaram com o Rio de Janeiro (-34,8%) e a periferia de Recife, com -36,4%.



Faixas de renda do brasileiro				
Renda	População Total (pessoas)	% da pop.	Massa de Renda em Reais	% da Massa
2008				
Total	186.440.290	100%	110.395.816.985	100%
Classe E	29.860.927	16,02%	2.228.819.591	2,02%
Classe D	45.399.117	24,35%	9.030.338.362	8,18%
Classe C	91.762.175	49,22%	50.506.818.742	45,75%
Classe A/B	19.418.071	10,42%	48.629.840.290	44,05%

Fonte: PNDA

Mínimo – De acordo com a análise do coordenador do documento, a desigualdade não caiu mais na Região Nordeste porque houve uma política sistemática de aumento do salário mínimo, e não para as camadas que recebem abaixo deste nível. Há mais pessoas nessa região com renda inferior a um salário mínimo, e estas últimas tiveram aumento menor de renda. "Apesar disso, a renda média registrou alta maior no Nordeste que no Sudeste, que sentiu mais a crise do ano passado", disse Neri.

No ano passado, havia a concentração de 11,28% de habitantes em estado de pobreza nas capitais e de 12,37% nas suas periferias. Os índices indicam proximidade entre

estas duas camadas e, depois da crise econômica de 2003, os índices passaram para 22,47% e 22,06%, respectivamente.

Entretanto, ainda há um longo caminho a ser percorrido para reduzir as diferenças de renda entre as classes sociais. Atualmente, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2008, a classe E corresponde a 16,02% da população e sua renda equivale a 2,02% do total da Massa de Renda em Reais, enquanto a classe AB corresponde a 10,42% da população e sua massa de renda soma 44,05% dessa mesma Massa de Renda (ver quadro).

Apesar da discrepância expressiva, os técnicos da FGV dizem que se o Brasil repetir o desempenho econômico nos próximos sete anos, a pobreza terá queda de 18,58%.

Exemplo – Um exemplo de que as atuais políticas de geração de empregos são eficientes é a estudante Monica Dias de

Souza. Ela cursa o terceiro ano do Ensino Médio, mora no município de Francisco Morato, e após ficar três meses desempregada, este ano, trabalha há dois meses em uma loja de roupas na Rua Direita. Ela recebe salário de R\$ 500, mais comissões. Com isso, consegue se sustentar e ajudar em casa e colaborar com a mãe, que é empregada doméstica.

"Já trocamos os móveis do quarto e da cozinha", diz Monica. Além disso, ela está economizando para pagar a faculdade de matemática que deseja cursar no próximo ano, e consegue comprar roupas todos os meses. O grande sonho de Monica é poder concluir uma pós-graduação.

As classes C, D e E em números

As agências de publicidade descobriram a necessidade de aprender a se comunicar com as classes C, D e E sem utilizar em suas campanhas estereótipos preconceituosos, já que apenas a C representa quase 50% da população brasileira, movimenta R\$ 760 bilhões e cresceu 31,1% entre 2003 e 2008. O instituto de pesquisa e consultoria Data Popular divulgou ontem uma pesquisa mostrando que esta camada da população continuará consumindo, está sofisticando suas preferências e já exige atendimento com qualidade. O estudo baseia-se, em parte, nos dados do Atlas do Bolso dos Brasileiros, divulgado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Segundo o sócio diretor do Data Popular, Renato Meirelles, o atual desafio é falar com este público. "São milhões de consumidores que têm bolso de classe média e ainda têm a cabeça de classe baixa, mas estão aprendendo rapidamente a sofisticar suas escolhas", diz.

Esta ascensão veio para ficar, segundo o estudo, porque a maioria dos consumidores destas classes sociais é composta por jovens que querem ascender socialmente e que foram favorecidos pelo aumento da oferta de crédito e dos seus rendimentos, além de desfrutarem dos programas de distribuição de renda.

Internet – Outro dado importante que a pesquisa indicou é que a população das classes C, D e E também está utilizando outros meios de acesso à informação para escolher os produtos que deseja consumir. Agora, a tradicional troca de impressões boca a boca anda perto do acesso à internet. Sérgio Valente, presidente da agência DM9, lembrou que 27% da classe C acessam a internet e 39,3% têm banda larga. Além disso, 17,7% utilizam o SMS e 6,3% usam serviços telefônicos via internet. Por isso, as campanhas publicitárias precisam ser criadas de modo que possam ser veiculadas em todas estas novas mídias.

Outro dado importante do estudo é que a classe C é a que mais realiza compras online no Brasil. Ela movimenta R\$ 431 milhões no varejo digital, com tíquete médio de R\$ 282, cifra apenas 12% inferior à média da classe A. Este resultado ocorre agora que 72% desta parcela da população já conta com celular (80% deste total é de pré-pagos). Cerca de 42,7% desses aparelhos têm jogos, 34,3% têm viva-voz, e 28,9%, tem câmera.

Outra característica importante deste novo consumidor é que, ao contrário dos compradores tradicionais das classes A e B, ele não quer produtos exclusivos, é fiel às marcas que gosta de consumir e não é solitário, ou seja, é influenciado pela opinião de amigos e familiares. O estudo indicou que, quanto menor a renda, maior a indicação via boca a boca: cerca de 60% das pessoas das classes C, D e E realizam suas compras por indicação de amigos.

Um exemplo de campanha publicitária que consegue se comunicar bem com este público é o da Caixa Econômica Federal (CEF). Seu representante, Edson Kikushi, citou as campanhas com a atriz Regina Casé e as de incentivo ao crédito. Além disso, a entidade facilitou o acesso à abertura da conta bancária para a população de baixa renda. A Conta Fácil tem, atualmente, com 9,6 milhões de correntistas.

Jovens – Outro dado importante do estudo indica que a população jovem que pertence à classe C é mais escolarizada e bem informada que seus pais e, por isso, tornou-se um público consumidor exigente porque seu nível e a qualidade escolar cresceram (33% deles estudam em escolas particulares, de acordo com o levantamento). Foram detectados detalhes curiosos, já que 49% dos jovens de classe A entrevistados disseram acreditar em astrologia, enquanto apenas 38,5% dos da classe C disseram o mesmo.