

Pesquisa: classe C luta para manter padrão de consumo

(Não Assinado)

Estudos mostram que a sustentação da economia brasileira em 2009 deve ficar a cargo do mercado interno. Mas, em um país caracterizado pelo cenário social desigual e nebuloso, qual será a classe econômica responsável pela movimentação desse mercado? Um estudo divulgado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) na última quarta-feira mostrou que, no Brasil, as classes A, B e C sofreram o impacto da crise econômica mundial de forma mais dura do que as demais nos primeiros dois meses do ano. A Classe C, composta por mais de 52% da população, luta para manter o padrão de consumo apesar de ter sido afetada pela crise.

Coordenador da pesquisa, o economista Marcelo Neri destaca que, embora os primeiros meses após o agravamento da turbulência, em setembro, não tenham afetado de forma significativa o bolso do trabalhador metropolitano brasileiro, janeiro representou uma subversão das tendências dos últimos cinco anos. Com isso, a tendência acumulada no período desde setembro torna-se típica de cenários de crise, com deslocamentos de pessoas rumo às classes mais baixas.

Em compensação, segundo estudo recente do Ibope e da agência de publicidade Nova S/B, a chamada nova classe média brasileira - a classe C, com 52,67% da população, quase 98 milhões de pessoas - não está disposta a abrir mão do seu padrão de vida e consumo. A pesquisa diz que essa parcela da população está atenta à crise, mas caso sofra cortes no orçamento doméstico, está preparada para retornar às compras na primeira oportunidade.

“Dependendo do impacto da crise, o consumo cai mesmo, não se desvia”, diz o professor Alexandre Barros da Cunha, do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (Ibmec-RJ). “Mas não vejo como se possa dizer que o consumo no Brasil vá cair drasticamente nos próximos anos”, disse.

Limite de capacidade

Entre os aspectos negativos constatados, o estudo do Ibope e da Nova S/B confirmou a folclórica dificuldade da classe média em concentrar recursos para comprar itens de maior valor, como eletrodomésticos e aparelhos eletrônicos. O acúmulo dos desejos e necessidades de consumo, aliado ao grande volume de estímulos sociais e midiáticos e à facilidade de acesso ao crédito levam o consumidor da classe C a viver no - ou além do - limite de sua capacidade financeira, mostra a pesquisa.

“As empresas precisam entender melhor essa dinâmica e desenvolver estratégias que levem o consumidor a buscar, além do crediário, sonhos e desejos de consumo, e não apenas a satisfação imediata”, avalia João Roberto Vieira da Costa, sócio-diretor da agência e idealizador do estudo.

Essa tendência a “viver no limite” pode significar más notícias para o mercado interno brasileiro. De acordo com o estudo do Centro de Políticas Sociais da FGV, a classe C entrou em processo de declínio, com queda de 0,97% de setembro a janeiro e intensificação do processo no primeiro mês do ano, quando caiu 2,2%. Além disso, os indivíduos pertencentes à nova classe média agora têm mais chances de migrar para as camadas mais pobres. Entre setembro e dezembro de 2008, a chance de queda para as classes D e E era de 2%. Entre janeiro e fevereiro, a chance aumentou para 11,5%.

Se a classe média estica os limites de sua capacidade para consumir, a queda para uma camada inferior significaria endividamento ainda maior para os novos pobres, com queda correspondente no consumo.

Apesar dos dados, para Cunha, PhD em Economia pela Universidade de Minnesota, esse ainda não é o pior dos mundos para o país. “O ano de 2009 ainda deve ser melhor que 2002, e a situação não é comparável ao que aconteceu na época do Plano Collor, por exemplo”, tranquiliza o professor.