

Classe C “emagrece” com a crise

(CRISTINA RIOS)

Estudo mostra que parte da classe média brasileira está sendo empurrada para estratos de baixa renda, como reflexo do enxugamento do crédito e do desemprego

Desde que foi demitida de um emprego de secretária, Adriana Tom, de 41 anos, viu a renda familiar mensal encolher de R\$ 2 mil para pouco mais de R\$ 1 mil. Para ajudar no orçamento doméstico, ela passou a vender doces e salgados. “Cortei gastos supérfluos como roupas e viagens e economizo no cardápio da comida”, diz. O ex-bancário Hienz Sirzlass, de 45 anos, adiou os planos de compra de uma tevê LCD e os projetos de investir em uma casa nova. A renda familiar caiu 70% desde que ele foi dispensado do banco onde trabalhava, em janeiro. Os sonhos de consumo foram parar na gaveta até que ele encontre uma nova colocação.

Os dois são exemplos de como a crise econômica começa a afetar a classe C, que nos últimos cinco anos se transformou na grande estrela da economia brasileira, amparada pelo aumento da renda e do emprego. Entre 2003 e 2008, a participação dessa classe social passou de 42% para 53% da população das seis maiores regiões metropolitanas do país. Porém a redução da oferta do crédito, que inibe o consumo, e o aumento do desemprego, que afeta o rendimento das famílias, já começam a empurrar uma parte dessa população para as classes D e E, invertendo um movimento que ganhou fôlego nos últimos anos.

Migração

Um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) mostra que, desde o estouro da crise, em setembro de 2008, a classe C passou a “exportar” pessoas para as faixas de menor poder aquisitivo. A participação desse estrato caiu de 53,15%, naquele mês, para 52,67% em fevereiro. Enquanto isso, a presença da D aumentou de 13,52% para 13,67% e a da E, de 17,90% para 18,82%. Pode parecer uma diferença pequena quando se olha apenas a participação. Mas, na prática, significa que 760 mil pessoas – população das cidades de Londrina e Cascavel juntas – foram parar nas classes de menor poder aquisitivo. Para a FGV, a classe C comporta famílias com renda entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807.

Segundo Marcelo Neri, coordenador do Centro de Pesquisas Sociais da FGV e responsável pelo estudo, o primeiro sinal concreto de que a crise chegou ao bolso do consumidor veio em janeiro, com reversão do quadro de ganhos sociais vistos nos últimos cinco anos. “De maneira geral, as classes A, B e C perderam membros, enquanto as D e E ganharam participação”, diz. De acordo com ele, ainda é cedo para afirmar que esse recuo vai se acentuar ao longo do ano, mas trata-se de um alerta. “Se a crise fosse um jogo e a classe C fosse o nosso Pelé, eu diria que o nosso craque está contundido”, afirma.

Estrela apagada

A classe C protagonizou um dos principais fenômenos sociais no Brasil nos últimos anos, galgando espaço na economia graças à combinação de aumento real da renda, do crédito e do emprego formal, fatores que já sofrem os efeitos da crise econômica, segundo Gilmar Mendes Lourenço, coordenador do curso de economia do FAE Centro Universitário. “De um lado, o aumento do desemprego. Do outro, o cenário atual dificulta reposições salariais acima da inflação”, diz.

Essa parcela da população também é, pelo perfil do emprego e escolaridade, a que mais vem sofrendo com o desemprego, segundo Christian Majczak, da consultoria GO4!. “Nas classes D e E, por exemplo, o nível de informalidade já é maior”, afirma. Para ele, embora a classe C deva ganhar pessoas da B, é mais provável que ela perca membros para os estratos D e E. “Vai mais sair gente do que entrar”, acrescenta.

Hábitos

Segundo os especialistas, a crise, além de acentuar a mobilidade social – com a migração de classes de maior poder aquisitivo para as de menor renda – provoca mudanças no hábito das famílias. “O orçamento deve ficar mais apertado e o comportamento de compra tende a mudar” afirma Gilmar Mendes Lourenço, da FAE. “A geladeira dos sonhos terá que ser a geladeira do bolso. A opção será por produtos mais baratos”, acrescenta Majczak, da GO4!.

A crise chegou em um momento em que a classe C começava a sofisticar os hábitos de consumo, com acesso a produtos e serviços como celulares, redes de fast food e computador. Uma pesquisa realizada pelo instituto Data Popular, feita sob encomenda para a agência de publicidade McCann Erickson, mostra que o consumidor emergente passou a almejar desde o serviço de tevê a cabo até lipoaspiração.

Um outro estudo, elaborado pela LatinPanel, mostra que o consumidor de classe média começou a cortar gastos no supermercados desde o fim do ano passado. Sofreram impacto as vendas de sobremesas em pó, bolo pronto e até mesmo de iogurte, um dos símbolos do Plano Real.

Aposta

Para especialistas, no entanto, mesmo com a queda de padrão, a classe C ainda é, pela sua magnitude e participação na economia brasileira, a melhor aposta de crescimento para as empresas.

Estima-se que ela responda por um terço do mercado de consumo do país, incluindo de papel higiênico a habitação. Para os setores de alimentos, bebidas e higiene e limpeza, representa 50% do faturamento. E em algumas categorias de produto, como celulares pré-pagos, a participação pode chegar a 70%.

“As companhias terão agora que criar novas condições para atrair esse consumidor dentro desse novo cenário”, diz Marcos Pazzini, diretor da Target Consultoria, especializada em potencial de consumo.

Estudo prevê “mobilidade negativa”

Uma pesquisa feita pela Target Consultoria, a pedido da Gazeta do Povo, revela que a crise está afetando principalmente as famílias com renda familiar mensal em torno de R\$ 2,3 mil, cuja participação deve cair de 25,5% para 23,6% do potencial de consumo do estado. Em compensação, deve haver um avanço entre as famílias com renda de R\$ 950 a R\$ 1,4 mil, com aumento de participação de 26,9% para 30%, segundo o estudo.

A estimativa é feita com base no Índice de Potencial de Consumo (IPC), criado pela consultoria, que leva em conta a estrutura de gastos e a expectativa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), que embutem projeções para emprego e renda. No estudo, a Target levou em conta a estimativa de crescimento de 1,2% da economia brasileira.

O potencial de consumo no Paraná deve ficar em R\$ 113,14 bilhões, 5,7% superior ao do ano anterior. A Target usa critérios diferentes dos da Fundação Getulio Vargas (FGV) para definir as classes sociais. A consultoria subdivide as classes sociais em A1 (famílias com renda de R\$ 14,4 mil), A2 (R\$ 8,1 mil), B1 (R\$ 4,6 mil), B2 (R\$ 2,3 mil), C1 (R\$ 1,4 mil), C2 (R\$ 950), D (R\$ 600) e E (R\$ 400).

De acordo com Marcos Pazzini, diretor da Target, 2009 será marcado pela reversão do quadro de ascensão social verificado nos últimos anos. “Será a primeira vez, desde 2000, que teremos a chamada mobilidade negativa, com a migração de classes de maior renda para as de menor” diz.

De acordo com os critérios da Target, as classes A e B perdem espaço para C e D. “Nos últimos anos o consumo vinha caminhando para um crescimento mais acentuado da classe B. Em 2009, a classe B2, apesar de concentrar a maior parcela do potencial de consumo paranaense, perde participação no total nacional e a classe C deve ser a que terá crescimento mais significativo”, explica Pazzini.