

Mercado se rende a nova classe média brasileira

(Fernanda Coutinho)

Classe Média

Por meio de viagens ou compra de eletrodomésticos é a classe média que segura a economia do país



Em setembro de 2009 a comerciante Maria das Graças Bittencourt, 52 anos, viajou com a filha adolescente, para Itacaré (BA). Em novembro, foi a vez da manicure Dilvane França Nutz, 35 anos, comprar eletrodomésticos e repaginar a casa. No mês de dezembro, a universitária Priscila Xavier, 21 anos, comprou um computador.

O que essas pessoas têm em comum? Elas pertencem à nova classe média, responsável pelo consumo que manteve a economia aquecida, mesmo com a crise econômica mundial.

De 2003 a 2009, mais 27 milhões de brasileiros saíram das classes D e E e passaram a fazer parte desta nova classe média (ou C). Ao todo, são 93 milhões com renda domiciliar entre R\$1.115 e R\$4.808. Os dados são da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Por meio da pesquisa "A pequena grande década: crises, cenário e a nova classe média", a FGV mostra que, no final de 2009, a nova classe média e sua média de renda, se recuperaram, voltando ao pico de antes da crise.

A economista e professora da Fucape Business School, Arilda Teixeira, observa que o principal fator de sustentação do crescimento de 2009 - e dos primeiros meses de 2010 - foi o consumo das famílias. "A classe média cresceu por que houve uma certa qualificação da mão-de-obra, mais empregabilidade e acesso ao crédito, que, por sua vez, é um mecanismo para o endividamento. Permitiu que essa parcela da população tivesse acesso aos produtos por meio do financiamento. Seja no pagamento parcelado por meio de cheques, cartão de crédito ou, crediário", destaca a economista.

Parcelamento. Com uma renda mensal em torno de R\$1,2 mil, foi justamente por meio de 12 prestações que a manicure Dilvane França Nutz, de Cariacica conseguiu comprar tudo novo para a cozinha. "Comprei geladeira, fogão e microondas, tudo dividido. É uma vitória, é uma conquista muito grande. Não tem alegria maior que conseguir as coisas com o trabalho da gente", comemora.

Para Arilda Teixeira, um fator importante e positivo na ascensão das classes D e E, é o crescimento da renda do trabalho e não por meio dos programas de transferência (como Bolsa Família). Esses programas auxiliam na redução da pobreza. Mas, é a garantia que vem do trabalho formal que traz a coragem para consumir.

De acordo com o sócio-diretor do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, os consumidores em geral, emergentes ou não, preferem pagar suas compras à vista. "A diferença é que o consumidor de menor renda, muitas vezes, precisa do crédito. Isso acontece quando a compra de um bem, principalmente duráveis, de maior valor, é vista como um investimento, como a moto que ele vai usar para trabalhar e economizar no transporte. E um dos fatores que permitiu à população de menor renda planejar suas compras foi o acesso ao cartão de crédito, que está nas mãos de 57 milhões de brasileiros emergentes", observa Meirelles.

Espírito Santo atrai turistas e negócios

Segundo pesquisa divulgada pela FGV, em 2008, no Espírito Santo, os 10% mais pobres tiveram um ganho de renda de 49,28% e os 10% mais ricos um ganho de 6,72%. O percentual de pobres no ES, também caiu pela metade, desde 2001 (que era de 28,16%) a 2007 (13,3%). Em 2007, a classe média já representava mais da metade da população capixaba (50,1%).

Atualmente, seja pelo impulso dos empreendimentos relacionados ao pré-sal, à ampliação do parque industrial do Estado, pelas belezas naturais ou, por causa dos capixabas que estão viajando mais, o aumento da demanda está sendo sentido pelas empresas aéreas. E esse crescimento também é reflexo do consumo dessa nova classe média.

No ano de 2006, a Trip Linhas Aéreas passou a operar no Estado, com apenas um voo diário para Belo Horizonte. A empresa concentra seus serviços na aviação regional, com média e baixa densidade de tráfego. De março de 2009 a março de 2010, os destinos de voos com partida de Vitória subiram de 15 cidades para 29 cidades.

"A demanda da empresa aumentou, no Espírito Santo, em duas dimensões: turismo e tráfego para negócios. Em novembro de 2009, a empresa criou um voo que sai de Vitória, pela manhã, com destino a Belo Horizonte (MG) e outro, que retorna da cidade, na noite do mesmo dia", afirmou o diretor de marketing e vendas da Trip, Evaristo de Paula. No ano passado, a empresa criou voos, de Vitória, direto para o Rio de Janeiro, Porto Seguro (BA) e Salvador (BA), com escala em Ilhéus (BA).

Quem não perdeu tempo foi a comerciante Maria das Graças Bittencourt, 52 anos, de Vila Velha. Em setembro, pela primeira vez, levou a filha Josélia Bittencourt Brandão, 15 anos, em uma viagem de avião, e conheceram a região de Itacaré (BA). Mas, elas não pararam por aí. No final de 2009, dessa vez em um cruzeiro, conheceram o litoral sul do Brasil e países como Uruguai e Argentina. "Antigamente, fazer uma viagem de avião era muito difícil. De navio, então, nem se fala. Viajar em um navio era um sonho meu, de criança. Antes, só rico podia. Agora, não está tão difícil", considera a comerciante.

O mercado já estava de olho neles

A assistente contábil Priscilla Xavier, 21 anos, é moradora de Vila Velha e trabalha em uma empresa, na Praia do Suá, em Vitória. A rotina vai de 09h às 19h e ainda sobra tempo para cursar o 4º período de contabilidade, em uma faculdade particular, em Vila Velha. "Na faculdade tem que se esforçar, porque é uma necessidade pra crescer profissionalmente. Em dezembro, para ter mais conforto, comprei um computador. Me casei em março e desde então estava sem", avalia.

Como destaca o sócio-diretor do instituto Data Popular, Renato Meirelles, a ascensão social não transformou o consumidor, mas mudou sua forma de encarar o consumo. Com uma renda mensal maior, ele foi buscar produtos que pudessem melhorar sua vida. Itens como o computador, a geladeira maior e com freezer, a máquina de lavar com maior capacidade e a TV de plasma encontram cada vez mais espaço na casa da população emergente, além de uma variedade maior de alimentos e produtos de higiene, por exemplo.

Apesar disso, observa Meirelles, esse consumidor continua se comportando como um consumidor de baixa renda, que não pode errar na hora da compra para não comprometer o orçamento. Por isso, continua dando muita importância para o custo-benefício dos produtos que compra.

"Em alguns setores, as empresas já perceberam o potencial de consumo da classe média. As faculdades também estão atraindo cada vez mais os jovens emergentes, que muitas vezes já estão no mercado de trabalho e querem uma formação melhor para buscar novas oportunidades profissionais", conclui Meirelles.