

Novo consumidor ganha confiança para se endividar

(Sérgio Lamucci)

Valor Econômico

Acompanhado pela mulher e pela filha de dois anos, Ricardo Oliveira passeia calmamente pela loja do Magazine Luiza em São Miguel Paulista, na zona leste de São Paulo. Ele quer uma televisão nova. Oliveira examina as opções, pede detalhes sobre os produtos, pergunta sobre preços e condições de pagamento. Depois de fazer uma boa pesquisa, bate o martelo e fecha a compra de um aparelho de LCD de 32 polegadas, a ser pago em 12 prestações de R\$ 207. Também leva para casa um equipamento de home theater, por R\$ 400, à vista.

A vida de Oliveira mudou significativamente no último ano. Há seis meses, trocou de emprego e viu seu salário dobrar, de R\$ 700 para R\$ 1,4 mil. Trabalha agora como conferente numa empresa do ramo de segurança. No emprego anterior, numa companhia de produtos alimentícios, também fazia conferência, "mas o trabalho era mais braçal". "As coisas melhoraram bastante", resume ele, ao falar do aumento salarial de 100%. A mulher, que trabalha como costureira, contribui com mais cerca de R\$ 500 por mês para a renda da família, valor próximo ao do salário mínimo, de R\$ 510.

Oliveira é um exemplo típico do novo consumidor brasileiro, que tem feito do mercado interno o motor do crescimento. O comércio varejista avança a taxas chinesas, e as perspectivas de que a demanda seguirá forte nos próximos anos dão segurança para muitas empresas investirem no aumento da capacidade produtiva. Oliveira faz parte da classe C, aquela que tem renda domiciliar entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807, segundo os critérios do Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Como grande parte desses consumidores, é exigente. Não compra o produto mais barato. Oliveira poderia ter levado uma televisão de LCD de 26 polegadas, por R\$ 1.100, ou uma de 19, por R\$ 800, mas optou por uma de 32 que, à vista, saía por R\$ 1.899. "Perguntei ao vendedor para saber qual era uma televisão de boa qualidade", conta Oliveira, evidenciando que não queria qualquer produto - tanto que ainda levou um home theater.

O sócio da consultoria Data Popular, Renato Meirelles, diz que esse consumidor "deixou de comprar o mais barato, passando a dar prioridade à melhor relação custo-benefício". Como não pode errar nas suas escolhas, já que o dinheiro é mais escasso, ele se preocupa muito com a qualidade.

O gerente operacional da loja do Magazine Luiza de São Miguel Paulista, Nildo Gomes, atesta que esse consumidor não costuma se contentar com o produto de menor preço. "Eu vendo mais geladeiras de duas portas do que de uma", exemplifica ele, destacando ainda a importância para a nova classe média do computador. Para muitos desses consumidores, a inclusão digital deixou de ser um sonho e já se tornou um fato, diz Meirelles. Em 2009, 60% da classe C tinha computador em casa, quase o dobro dos 33% registrados em 2005.

O economista-chefe do Centro de Políticas Sociais da FGV, Marcelo Neri, chama a atenção para o papel da renda do trabalho na redução da desigualdade nos últimos anos. Entre 2001 a 2008, ela explica dois terços da queda da desigualdade, um sinal de que o processo é mais sustentável. Programas sociais como o Bolsa Família responderam por 17% desse movimento. Neri ainda não dispõe desses números para 2009, porque a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) referente a 2009 não foi divulgada.

Para 2010, ele vê uma perspectiva bastante positiva para o rendimento do trabalho, dada a geração recorde de empregos formais e o desemprego em baixa. É possível que essa renda já tenha voltado a crescer ao forte ritmo observado entre 2003 e 2008, de 5,13% ao ano, descontada a inflação e o aumento da população. Para comparar, a expansão anual da renda de todas as fontes foi de 5,3% no período.

Neri diz que o momento do Brasil é favorável por conciliar expansão mais forte da atividade econômica com redução da desigualdade. Há possibilidade significativa de o atual ciclo de consumo se sustentar nos próximos anos. Entre 2003 e 2008, 32 milhões de pessoas foram incorporadas ao mercado consumidor, e mais 36 milhões podem se juntar a elas, entre 2010 e 2014, nas classes A, B e C.

Além da melhora estrutural, proporcionada pelo novo emprego, a família de Oliveira se beneficiou de uma ação anticíclica promovida pelo governo em 2009 - desonerações tributárias para manter o consumo em alta num ano de crise. Há seis meses, ele comprou um tanquinho por R\$ 350. "Aproveitei o preço mais baixo", diz Oliveira, em referência ao fato de que os preços de eletrodomésticos da linha branca caíram por conta da redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). As renúncias fiscais alcançaram bens como veículos e móveis, possibilitando que o consumo das famílias crescesse 4,1% em 2009, ano em que o PIB recuou 0,2%.

O crédito serve como uma alavanca importante para o consumo, lembra Neri. Oliveira afirma, porém, não abusar dos financiamentos. No momento, a TV é o único bem comprado no crediário. Só pretende assumir outra dívida quando a atual estiver no fim. Meirelles diz que esse perfil mais conservador não é uma exceção entre os novos consumidores, mas também não é a regra. "É o perfil de quem tem medo de perder o que conquistou, mas não dá para dizer que essa seja uma tendência."

A necessidade de chegar perto desse consumidor levou as grandes varejistas a abrir lojas em regiões de renda mais baixa. Em 2008, o Magazine Luiza abriu 44 lojas ao mesmo tempo na Grande São Paulo, várias na periferia, como a de São Miguel Paulista. "O grande marco em nosso crescimento foi nossa chegada a São Paulo. Temos lojas nas mais variadas regiões da capital e nosso faturamento nos bairros mais periféricos tem comprovado que o potencial de consumo das classes C e D se torna cada vez maior", diz Luiza Helena Trajano, presidente.