

# A inclusão social dos emergentes

JOSÉ ELOY DOS SANTOS CARDOSO\*

O número de linhas de telefones celulares já atingiu no Brasil o impressionante número de 175 milhões, ou mais de um aparelho por habitante, fato que transforma este bem em um quase símbolo de inclusão social. A coisa não fica só aí. Hoje em dia, o sonho das chamadas classes C e D da população que também vai se transformando pouco a pouco em realidade é a compra de um televisor de plasma ou LCD. Para algumas lojas de varejo os jogos da próxima Copa do Mundo a serem realizados na África do Sul podem incrementar a venda destes televisores em até 50%. Tempos atrás, a antiga classe C só tinha sonhos de possuir um automóvel usado. Hoje em dia, com as ofertas dos automóveis populares que poderão ser financiados em 72 ou 80 meses, até esta parcela da população passou a poder possuir um automóvel zero quilômetro. Com isso, os preços dos veículos usados despencaram e, ao poderem ser também financiados em longo prazo, até as classes D ou a E puderam se aven-

turar na compra de um veículo para uso próprio ou não.

A antiga classe C se concentra nas regiões Sudeste e Sul e as classes D e E no Norte ou no Nordeste. Os empresários se apressam a ofertar produtos para a chamada baixa renda cujos lançamentos quase triplicaram no ano de 2009. Com o crescimento das rendas e a ascensão destas novas classes médias, formou-se um enorme mercado consumidor que, quando somadas, chegam a superar o mercado consumidor constituído pelas classes A e B. No número de celulares em funcionamento no mundo o Brasil já figura em segundo lugar.

Estudos da Fundação Getúlio Vargas demonstraram que a classe C, formada por pessoas com renda familiar entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807, de 43,2% da população passou a ter agora 53,5% dos habitantes brasileiros no mês de dezembro último, o que nos dá um número de 101,6 milhões de pessoas, ou como querem os políticos, cerca de 30 milhões de votos que, quando comparados a 126 milhões de eleitores, já

corresponde a 53% da população e 46% da renda nacional.

O sociólogo Rudá Ricci no seu livro "Lulismo, da era dos movimentos sociais à ascensão da nova classe média brasileira" descreve muito bem os anseios deste novo segmento populacional. Afirma Rudá que esta nova classe social tende a ser liberal no cotidiano, mas conservadora no discurso. Tanto os marqueteiros eleitorais quando aqueles que trabalham nos setores industriais ou comerciais deverão se aproveitar muito bem destes estudos. Até o mês de junho próximo, os marqueteiros trabalharão em função da Copa do Mundo. Após a Copa do Mundo, que termina no mês de julho, será o *marketing* eleitoral. Após as eleições, já virão aqueles que estão pensando vender para o próximo Natal.

Nos Estados Unidos, existe um velho ditado que diz que "quando éramos pobres, éramos liberais. Quando ganhamos dinheiro, viramos conservadores". Será que isto pode valer também para o Brasil? A base de apoio do atual governo

é conservadora em função do programa Bolsa Família. Do outro lado, o pensamento progressista requer uma visão mais voltada para o conjunto. De qualquer maneira, quem quiser falar com esta nova classe média precisa bater na tecla do consumismo. Desde que comer deixou de ser a única prioridade das chamadas classes de baixa renda, os discursos dos marqueteiros certamente irão bater na tecla de melhorias do padrão de vida, da aquisição da casa própria, do consumo de automóveis tanto novos quanto usados, das TVs de plasma ou LCD, das inovações que os novos telefones celulares já podem proporcionar e daí por diante. Está claro que a chamada classe E, cuja renda vai de zero a R\$ 804, ainda pensa quase só em comer. Entretanto, das classes A até a classe D, o consumismo ainda vai puxar qualquer carro diferente dos antigos carros de boi...

\* Jornalista