

[Ning](#)

[Crie uma Rede do Ning!](#)

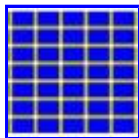
Pesquisar gwConsultoria [Procurar](#)

- [Registre-se](#)
- [Acessar](#)

[gwConsultoria](#)

consultoria online para micro e pequenos empresários

- [Principal](#)
- [Minha página](#)
- [Membros](#)
- [Fotos](#)
- [Vídeos](#)
- [Fórum](#)
- [Eventos](#)
  
- [Todas as Discussões](#)
- [Meus tópicos](#)
- [Adicionar uma Discussão](#)



## O brasileiro da nova classe média do Brasil

- Publicado por [Glória W. de Oliveira Souza](#) em 29 março 2010 às 15:33 em [Não-categorizado](#)
- [Exibir tópicos](#)

Luis Grottera

Dois grandes pilares sustentam um país saudável, forte e maduro. O pilar social (uma sociedade livre, com democracia vigorosa, poderes independentes e liberdade de opinião) e o econômico (liberdade plena do mercado, uma relação justa entre impostos pagos e o que se recebe de retribuição por ele, uma distribuição de riqueza que dê aos mais pobres uma razoável qualidade de vida e uma classe média poderosa).

Dos aspectos relacionados acima, aquele em que o Brasil mais demorou a progredir foi em relação à distribuição da renda. O contingente de miseráveis era grande e não diminuía. A maioria da classe trabalhadora ainda muito preocupada em manter suas condições básicas de vida. Sobrava uma classe média era minoritária, sem força e sem poder.

Mas a classe média cresceu, mudou e está pronta a assumir o comando. Segundo o economista e chefe do Centro de Pesquisas Sociais da FGV-RJ, Marcelo Neri, a composição deste extrato social incorporou uma grande parcela que pertencia à classe C e soma hoje 52% da sociedade brasileira. Sinal de grandes mudanças pela frente.

Com o sucesso do Plano Real, estacou-se uma espada no peito do maior e mais perverso de todos os impostos: a inflação. A herança bendita da estabilidade econômica advinda dos dois mandatos de FHC, estimulada com uma fase de grande crescimento da economia global e o aumento do poder de compra potencializado pelo ousado e corajoso ato de instituir um programa de distribuição de renda direta, redundaram no atual momento de otimismo que o país vive. Vivemos um choque de capitalismo.

Durante a última década, assistimos ao fenômeno chamado por Neri de "O Segundo Real", pois, ao apostar na estabilização e dar escala aos programas sociais de seu antecessor, Lula tirou da pobreza 19,3 milhões de indivíduos e alavancou outros 32 milhões na pirâmide social.

As classes C e D passaram a consumir itens antes dados como supérfluos e que estariam fora de cogitação para seus salários e bolsos. Empresas já focadas nesse segmento passaram a produzir produtos "genéricos". Foi um boom de novas marcas no mercado, preconceituosamente chamadas de 'marcas talibans'. O passo seguinte foram as grandes empresas perceberem a nova oportunidade. Marcas como Dove e tintas de cabelo das marcas líderes de mercado, como Wella e L'Oréal, passaram a ser consumidos por diaristas e donas de casa com grande frequência.

Mas o caso mais impressionante é o da Nestlé. Tradicional empresa suíça presente no Brasil desde 1921, produtora de itens de grande qualidade e high price, a Nestlé se reinventou para fazer do Nordeste e dos novos consumidores sua força para uma nova arrancada no mercado brasileiro. Investiu R\$ 100 milhões em uma nova fábrica e centro de distribuição em Feira de Santana - BA. Mudou tamanho de produto (biscoitos líderes como Negresco e Bonno de 200g passaram a ser vendidos com 140g), trocou embalagens (a lata de

Nescau de 400g virou sachê de 230g), adaptou produtos (Nescafé foi redesenhado para ser um café mais suave, lançado com o nome de Dolca) e lançou produtos específicos para a região (como o leite em pó popular Ideal). Hoje o Nordeste representa 30% das vendas da Nestlé no Brasil e o crescimento permanece na casa do dobro da média do país.

Com o aumento do consumo, outra questão de debate da sociedade foi o consequente endividamento destas classes menos abastadas. Segundo pesquisa do CNI/Ibope, 34% dos entrevistados da nova classe média disseram que precisaram se endividar para cobrir gastos nos últimos 12 meses. Muitos criticam este fenômeno, mas defendem que ele é intrínseco ao processo de crescimento de qualquer país.

O crédito como alavanca para o aumento de qualidade de vida do brasileiro ainda é muito mal visto, especialmente pelos quase 20 anos de inflação descontrolada do país. Pagando um juro exorbitante mais a correção monetária, era impossível sobreviver a um financiamento. Mas também nesse item, estamos entrando numa rota mais aceitável. O crédito popular e abundante é uma importante forma de melhorar a qualidade de vida do brasileiro de baixa renda. E os sinais atuais são estimuladores: caem os índices de inadimplência no Brasil.

Essa conjuntura de um mercado interno aquecido e disposto a virar a mesa, foi fundamental para que o Brasil saísse da crise mais rapidamente. O mercado interno é que está fazendo a diferença. Aqui e na China.

E essa nova classe C causa algum impacto na próxima eleição? Certamente que sim. Na próxima e em todas as próximas. Da nova realidade econômica brasileira emergirá um novo eleitorado, mais objetivo e com maior clareza daquilo que deseja. Um eleitor menos ignorante e manipulável. O eleitor que vai tornar esse país uma grande potência na próxima década.

A classe média é protagonista das mudanças sociais. Até porque é quem mais paga por elas. Segundo o IBPT (Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário), esta maioria da sociedade trabalha cerca de 272 dias por ano para pagar impostos e serviços básicos, como educação e saúde (e não recebem!!!). Segundo o cientista político, Antônio Lavareda, em entrevista concedida para o Meio & Mensagem em janeiro deste ano, é possível que esta nova classe média mimetize o comportamento das classes diretamente superiores a ela e "traia" seus antigos valores de classes C e D.

Não é minha aposta. Sou otimista com a vida. Creio que venha por aí uma burguesia razoavelmente bem informada, ligada na tecnologia, de bem com a vida com a globalização, com grande aceitação da diversidade humana, com fé(s), querendo aprender, trabalhadora, dedicada e com nota 10 nos quesitos talento e criatividade. O brasileiro é ainda o melhor produto made in Brazil.

Tags: [Brasil](#), [Grottera](#), [classes](#), [consumidor](#), [economia](#), [estabilização](#), [marketing](#), [mercado](#), [produtos](#), [renda](#)