

Classe média brasileira está preocupada com o consumo, diz revista "The Economist"

(Não Assinado)

12/09/2008 - 11h23

SÃO PAULO - A revista britânica "The Economist", que chega às bancas nesta sexta-feira (12), traz reportagem destacando o crescimento da classe média no Brasil, que, atualmente, representa mais da metade da população. Segundo a reportagem, as principais preocupações dos milhares de brasileiros que atingem o status de "classe média" dizem respeito ao consumo.

"Ingressar na classe média traz um previsível gosto por iogurte e outros luxos", diz a revista. "Entretanto, quando compram, os brasileiros de classe média são mais conscientes de sua posição do que os norte-americanos e europeus da mesma classe". A reportagem explica que a classe média brasileira evita as lojas caras, com produtos voltados para os ricos, mas também não deseja produtos que pareçam "baratos".

Igual ao que eu vi na TV...

Segundo a publicação britânica, quem dita as regras de consumo e aparência para a maciça classe média é, principalmente, a televisão. "A percepção do consumidor com relação à moda e às marcas é largamente moldada pelas novelas do horário nobre, transmitidas pela TV aberta, e assistidas por uma audiência de dezenas de milhares".

Para a "Economist", as novelas, na maioria ambientadas no Rio de Janeiro, ditam os padrões de consumo ao mostrar personagens de classe média-alta, refletindo "um mundo no qual pessoas brancas, de boa aparência, usando roupas caras, transitam por aí, em um verão perpétuo, sendo servidas por empregadas". A reportagem atribui ao poder da TV, em particular das novelas, a procura da classe média brasileira por academias, produtos de beleza e cirurgias plásticas.

Crédito cresce e preocupa

"Cerca de 600 mil cirurgias plásticas são feitas no Brasil a cada ano, a maior quantidade anual de qualquer país, exceto os Estados Unidos", informa a revista. A razão para a grande procura, segundo explica a reportagem, é o crédito cada vez maior oferecido à população. "O rápido crescimento do crédito, inexistente até pouco tempo por causa das elevadas taxas de juros, ajudou a aumentar o poder de compra da classe média".

Um dos exemplos citados para a expansão do crédito é o mercado automobilístico. "Cerca de 65% das compras de carro são pagas em prestações, em uma média acima de 42 meses". Entretanto, o rápido crescimento do crédito no Brasil (20% entre janeiro e julho de 2008, segundo a revista) preocupa alguns. A "Economist" diz que já pode ser muito tarde para que o Brasil evite uma possível "ressaca" causada pela atual exuberância na concessão de crédito.

País de classe média

A reportagem cita dados da FGV (Fundação Getúlio Vargas) para compor a descrição da classe média brasileira, bem como para explicar seu crescimento. "No Brasil, a classe média descreve aqueles com um emprego formal, acesso ao crédito, e que possuem um carro ou uma motocicleta. De acordo com a FGV, isso significa famílias que possuem uma renda mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.561. Desde 2002, a proporção da população que se encaixa nesta descrição aumentou de 44% para 52%".

"O Brasil é o país da classe média", diz a revista. O texto explica, citando informações do economista Marcelo Neri, da FGV, que a ascensão social no Brasil, que faz "engrossar" a classe média, tem basicamente duas causas: a educação e a migração de empregos da economia informal para a formal.

do UOL Economia