

Classe média cresce, mas consome menos

Quantidade de itens adquiridos diminuiu no primeiro semestre sob impacto da alta da inflação, aponta pesquisa da Nielsen

Retração é maior nas faixas de renda mais altas; famílias reduzem consumo de produtos supérfluos para compensar alta de preços

PEDRO SOARES
DA SUCURSAL DORIO

Ao mesmo tempo em que o número de famílias tidas como de classe média cresceu nos primeiros meses deste ano, o consumo desses domicílios se retraiu sob o impacto do recrudescimento da inflação, centrada especialmente na alta dos alimentos. É o que revela pesquisa da Nielsen, obtida pela **Folha**.

De janeiro a junho, a quantidade de produtos alimentícios e de higiene e limpeza adquiridos caiu 3,2% para todas as classes sociais na comparação com o mesmo período de 2007. Essa queda foi acompanhada de um aumento de 3,8% nos gastos, o que comprova o efeito negativo da inflação sobre o consumo, de acordo com os dados da Nielsen.

E a retração foi maior nas faixas de renda mais altas. Na A e B, juntas, o consumo, em volume, caiu 6,9%. Na C, a redução ficou em 3,5%. Somente as classes D e E registraram expansão na quantidade adquirida de produtos: 1,1%.

"O aumento dos preços teve impacto negativo sobre o consumo. As famílias gastaram mais, mas levaram menos produtos para casa devido à alta da inflação", diz Patrícia Moraes, coordenadora de marketing da Nielsen, empresa multinacio-

nal especializada em pesquisas de mercado.

Nos seis primeiros meses deste ano, o IPCA subiu 3,63%, acima dos 2,08% registrados no mesmo período de 2007. Os itens pesquisados pela Nielsen aumentaram em proporção maior do que a inflação média.

Os alimentos avançaram 8,64% — mais do que os 3,93% do primeiro semestre de 2007. Os artigos de limpeza, por sua vez, tiveram alta de 5,15%, ante 2,76% de janeiro a junho do ano passado. O mesmo ocorreu com os de higiene pessoal, cuja variação passou de 1,61% nos seis primeiros meses de 2007 para 4,56% em igual período deste ano.

Corte do consumo

Diante desses aumentos, a saída foi cortar o consumo. "Certamente a queda do consumo é efeito da inflação. Neste momento recente em que a inflação dos principais produtos alimentícios subiu, não houve muita escapatória: as pessoas tiveram de diminuir o consumo de parte de outros produtos, como bebidas", diz Sérgio Vale, economista da MB Associados.

Um dos problemas, diz Vale, é que os reajustes ficaram concentrados no "núcleo da alimentação do brasileiro" e atingiram produtos como feijão, arroz, carne e derivados de trigo.

Pelos dados da Nielsen, as famílias reduziram o consumo de produtos supérfluos. Na classe A e B, as famílias deixaram de comprar molho para salada, sabão líquido e suco pronto, entre outros. "São produtos de altis-



O aumento dos preços teve impacto negativo sobre o consumo. As famílias gastaram mais, mas levaram menos produtos para casa devido à alta da inflação

PATRICIA MORAES
coordenadora de Marketing da Nielsen

Neste momento recente em que a inflação dos principais produtos alimentícios subiu, não houve muita escapatória: as pessoas tiveram de diminuir o consumo de parte de outros produtos, como bebidas

SÉRGIO VALE
economista da MB Associados

simo valor agregado e dispensáveis", afirma Moraes.

Na classe C, foram afetados petit suisse, pós-xampu, iogurte e leite condensado — também igualmente supérfluos, de acordo com a coordenadora da Nielsen. Nas classes D e E, apesar de as quantidades adquiridas não terem caído na média, houve corte de itens como xampu, purê de tomate e leite condensado.

Salário mínimo

De acordo com a Nielsen, os gastos da classe C subiram 2,7% no primeiro semestre. Nas classes D e E, por sua vez, o reajuste real do salário mínimo permitiu aumento de 9,9% nas despe-

sas. A faixa A e B foi a única classe que registrou queda no gasto — 0,3%.

Para Vale, a retração do consumo na classe C não contradiz a expansão da classe média, demonstrada na semana passada por pesquisa da FGV — 32% das famílias aumentaram sua renda e mudaram de classe social nos quatro primeiros meses deste ano.

"Não diria que é contraditório com o estudo da FGV. A classe média cresceu em renda e emprego e passou a consumir mais diversos produtos. Só que essas classes também consomem produtos caros, como automóveis e imóveis, cujo risco de perda por conta de não-pagamento é grande. Fica mais difícil deixar de pagar esses produtos", diz.

Inadimplência

Desse modo, segundo ele, a opção foi diminuir o consumo de não-duráveis para não cair na inadimplência. "Mas, de qualquer maneira, para todas as classes de renda e produto, devemos começar a ver uma desaceleração de crescimento de consumo, principalmente em 2009."

Um alternativa encontrada pelas faixas de menor poder aquisitivo para driblar a alta da inflação foi comprar mais no atacado, que tem preços mais baixos. De acordo com a Nielsen, o gasto médio das famílias de menor renda (classes D e E) no atacado subiu 41,9% no primeiro semestre, embora esse canal de vendas não seja o mais importante.

QUAL É A SUA CLASSE?

Veja em que classe você se situa de acordo com os critérios da FGV e de empresas de pesquisas

1 PELA FGV

De acordo com a renda domiciliar total

Classe	Renda	Fatia da população
A e B (elite)	Mais de R\$ 4.591	16%
C (média)	De R\$ 1.064 a R\$ 4.591	52%
D (remediado)	De R\$ 768 a R\$ 1.064	14%
E (miserável)	Até R\$ 768	18%

2 PELO CRITÉRIO BRASIL

PONTUAÇÃO

» Marque a pontuação indicada para cada um dos itens abaixo, de acordo com a quantidade deles em sua residência

» Depois, some o total de pontos acumulados, de acordo com a posse de bens, com a pontuação indicada para o grau de escolaridade do chefe de família

» A pontuação total irá dizer a qual classe econômica você pertence, de acordo com a classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

O limite que define as faixas de cada classe eu concordo que é arbitrário, é uma simplificação. O que mostramos de mais importante é que está havendo um crescimento dela e que, mesmo com as crises internacionais, esse movimento continuou em 2008

Nos EUA, classe média é quem tem dois carros e um projeto para construir uma piscina. Mas isso é no país mais rico do mundo

MARCELONERI
economista da FGV e autor de estudo que destacou o crescimento da classe média brasileira

POSSE DE ITENS NO DOMICÍLIO

Número de pontos de acordo com a quantidade

Quantidade	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer	0	2	2	2	2

(Cada item vale um ponto ou o valor de pontos indicados)

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA

Descrição	Pontos
Analfabeto ou até a 3ª série do ensino fundamental (ensino básico incompleto)	0
Até a 4ª série do ensino fundamental (ensino básico completo)	1
Fundamental completo (ensino básico completo)	2
Médio completo (ensino médio completo)	4
Superior completo	8



PONTUAÇÃO TOTAL

Classe econômica	Pontos	Renda média familiar, em 2005, dessas classes, em R\$	Participação no total da população, em %
A1	42 a 46	9.733	0,9
A2	35 a 41	6.564	4,1
B1	29 a 34	3.479	6,9
B2	23 a 28	2.013	15,7
C1	18 a 22	1.195	20,7
C2	14 a 17	726	21,8
D	8 a 13	485	25,4
E	0 a 7	277	2,6

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa e FGV

