


Financenter.com.br
 Seu guia de finanças pessoais

Mini Câmera Espiã
Segurança Sem Fio



Promoção Especial Hoje
Quarta-Feira (13/08)


obaBox.com

anuncie aqui

[Cadastre-se](#)
[Mapa do Site](#)
[Conheça o Financenter](#)
[Indique o Financenter](#)

Busca

[>> Dicas >> Consumidor >> Consumidor emergente](#)

FINANCENTER
 Serviços
 Planejamento Financeiro
 Calculadoras
 Investimentos
 Empréstimos e Financiamentos
 Indicadores Financeiros
 Novidades no Financenter
 Guia Profissional
 Ranking
 Dicas
 Previdência
 Cartões de Crédito
 Imóveis
 Consumidor
 Notícias
 Anuncie
 Fale Conosco
 Financenter na Mídia


Consumidor emergente

Acesso a bens faz crescer segmentos B e C, mas idéia de nova classe média é questionada

Movida principalmente pela expansão do crédito e da renda, uma massa de consumidores está invadindo supermercados e lojas de eletrodomésticos. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad/2006), divulgada pelo IBGE no último dia 14, mostrou que a pobreza foi reduzida ao menor patamar em 13 anos no ano passado. Cerca de seis milhões de pessoas ascenderam na pirâmide de consumo. Ávidos por comprar e mais exigentes: é assim que os institutos de pesquisas vêem esses emergentes. Para o governo, eles já integram uma "nova classe média", mas os especialistas alertam que, para se consolidar, o fenômeno precisa de crescimento continuado e reformas econômicas. Além disso, há riscos de o endividamento em excesso anular essas conquistas, no caso de uma crise financeira.

Para a socióloga Elisabete Dória Bilac, do Núcleo de Estudos Populacionais da Unicamp, mobilidade social é mais do que isso:

- Mobilidade social significa mudança de inserção no sistema produtivo. Exemplo: o pai é pedreiro, e o filho, engenheiro. Dizer que só porque saiu da pobreza entrou na classe média é muito otimismo. É preciso estudar melhor esse fenômeno.

Na avaliação do professor da USP e diretor-presidente do Instituto Fractal, Celso Grisi, essa geração de emergentes corre o risco de retroceder. Para ele, a ameaça não vem necessariamente da economia brasileira, mas de um consumismo fora do controle.

- Essa classe média não é previdente, não faz poupança, não pensa em investir em fundos e faz pouco uso do crédito para ter patrimônio - disse Grisi, para quem o ritmo de reajustes de salários pode avançar com menos intensidade a longo prazo.

País vive terceira onda de ascensão social

Para o chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getulio Vargas (FGV), o economista Marcelo Neri, não é só a renda que indica o aumento da classe média brasileira. Para ele, dados como emprego com carteira assinada (18% este ano) e explosão do ensino universitário são valores tipicamente desse segmento:

- Falamos muito de elite emergente, os novos ricos, mas aqui falamos de ex-pobres emergentes.

Email:
 Senha: **Entrar**
 * Esqueci minha senha ?
 * Cadastre-se

Financenter recomenda:
LIVROS
 Veja nossas indicações e vá direto à livraria

Home Broker
 Veja os números de **JULHO**
 Saiba tudo sobre este mercado




Orçamento Familiar
 Utilize nossa Planilha - mensal ou diária - e controle suas finanças.
 Saiba a média de gastos por faixa de renda, na sua região

Planejamento Financeiro
 O **FINANCENTER** lhe mostra o que fazer, e disponibiliza as ferramentas para você gerenciar suas finanças

Taxas mensais
 Veja a evolução mensal e anual dos principais indicadores financeiros

Previsões para 2008 e 2009
 Veja projeções do mercado para os principais indicadores

Taxas de juros no mundo
 Veja as taxas de juros vigente nos principais países




São consumidores como Edson Mackeenzy, que viu sua renda dobrar de um ano e meio para cá. Dono da Videolog, espécie de YouTube brasileiro, Mackeenzy acredita que sua empresa cresceu com a popularização dos computadores e do acesso à internet:

- Sou filho de migrantes nordestinos, com pai semi-analfabeto e mãe só com segundo grau. Minha ascensão financeira permitiu que eu mudasse de Bangu para Jacarepaguá, e depois para a Glória. E ainda comprar laptop, carro financiado, viajar mais e ir mais a médico.

A Target Marketing e a LatinPanel, instituto de pesquisa ligado ao Ibope, voltados para área de consumo, constataram essa movimentação de classes. Além da renda, posse de bens duráveis, empregada mensalista e escolaridade são levados em conta na classificação desses institutos.

Para Marcos Pazzini, diretor da Target, houve três ondas recentes de ascensão social no país. A primeira ocorreu no Plano Real. A estabilidade da moeda trouxe renda e consumo de bens duráveis, como geladeira e televisão. Os mais pobres, os da chamada classe E, subiram para a D. Esse movimento continuou: a classe C começou a inchar com a segunda onda, no início da década de 2000. A última onda, de 2005 a 2007, está levando os consumidores para a classe B.

Nas pesquisas da Target, a classe E quase sumiu de 2002 para cá. Eram 12,72% dos lares em 2002. Em 2007, limita-se a 2,31%. E a classe B2 engordou em 588 mil domicílios. Na classe C, entraram mais de 1,5 milhão de lares este ano. Já a classe D perdeu dois milhões de famílias.

- Agora está difícil encontrar famílias com esse perfil baixo de renda. É difícil ver uma casa sem televisão - explica Pazzini.

Para Grisi, da USP, esses novos emergentes não trazem os padrões culturais típicos da classe média brasileira, como valorização de educação, patrimônio e poupança:

- Em vez disso, ela é mais consumista, busca eletrodomésticos sofisticados e quer carro zero. O que se vê, na verdade, é um espelhamento cultural: o emergente vai consumir para adquirir os padrões culturais do grupo de que passou a fazer parte. Um comportamento diferente do que se viu com a melhoria de renda graças ao Plano Real, quando o avanço da classe média tinha menos apelo da publicidade para o consumismo. Com o Plano Real, a população estava mais em busca de valores como educação, saúde, habitação. O que se quer agora é ter para ser.

De olho nesse novo consumidor que está ganhando mais - a Pnad captou ganho real nos salários de 7,2% em média e de 9,6% para os mais pobres - a indústria e o varejo se organizam para atendê-lo. Na percepção de Pazzini, da Target, esse consumidor não quer o genérico dos produtos lançados para a classe A:

- Uma família que compra uma TV de 29 polegadas quer um sinal melhor, por isso, compra uma TV por assinatura. E, logo em seguida, quer um DVD. Ainda

busca o menor preço, mas não abre mão de avanços tecnológicos.

A Nestlé e a Unilever, que atuam no mercado de alimentos e de higiene e limpeza, resolveram investir no Nordeste, que exibe as maiores taxas de crescimento da renda (12,2% em 2006). Há dois anos, a Nestlé criou uma diretoria regional em Recife (PE). O tradicional Nescafé foi rebatizado Dolca, o leite Ninho em pó virou Ideal e a lata de 454 gramas foi trocada por um saquinho de 200 gramas. Já a Unilever criou a marca de sabão em pó Ala. Com participação de 24,5% do mercado local, o Ala é hoje a segunda marca mais consumida na região.

- Nosso maior desafio é entender melhor esse novo consumidor - afirmou o diretor da Nestlé, Johnny Wei, que estuda agora levar o projeto de regionalização para o Sul do país.

Varejo se sofisticava para os novos clientes

O aumento da oferta de crédito está levando o mercado imobiliário a voltar os olhos para a classe média. Até 2005, as incorporadoras estavam limitadas ao público com renda acima de R\$10 mil mensais. Mas medidas como a alienação fiduciária estimularam a criação de novas linhas de financiamento, que hoje podem ir a 25 anos (BB, Bradesco, Itaú e Real) ou até 30 anos (CEF).

- Se, há cinco anos, o financiamento médio era de R\$150 mil, hoje é de R\$65 mil - disse o presidente do Sindicato da Indústria da Construção Civil de São Paulo, João Claudio Robusti.

O supermercado popular Mundial passou a vender produtos mais sofisticados, como os azeites aromatizados criados pelo chef catalão Ferran Adrià, da Azeites Borges. A Chifon, rede de lojas femininas, também acompanhou a alta de renda de seu cliente e, com isso, triplicou o tamanho de sua fábrica, melhorou a qualidade de suas peças e investiu em tendências.

- Essa nova classe média não busca só carro e computador. Roupas também. Até porque tem vida social mais intensa. Para isso, os tecidos e o estilo melhoraram. Houve uma subida de preço. Nada que tenha desestimulado esse consumidor - disse Sérgio Levi, sócio da Chifon.

Cássia Almeida, Fabiana Ribeiro e Aguinaldo Novo
O Globo

<http://clipping.planejamento.gov.br/>

Links Relacionados

 [Veja outras matérias sobre o assunto](#)

NORDESTE VAI ÀS COMPRAS | Será mesmo que falta dinheiro? | Cuidado! consumidor compulsivo | Seguro mal feito pode custar caro | Fobia de finanças | De consumidor a poupador | **Consumidor emergente** | Mulher tem papel fundamental na formação do hábito do consumo consciente na sociedade | Para controlar a dois as finanças | Pintou limpeza: Prazos para a guarda de documentos | Pesquisa garante seguro menor | Classe B engorda e puxa o consumo em 2008 | Consumo consciente com amor | Não tem como custar barato | Por que você compra o que não precisa | Psicóloga trabalha o peso dos aspectos emocionais nas decisões de consumo | Sem educação financeira, expansão do crédito é