

A ditadura do conforto

Apesar da polêmica entre os que querem uma moeda estável e os que optariam por mais emissões de papel moeda, com o risco inevitável da volta da inflação, o conteúdo e a qualidade do real mudaram radicalmente os padrões de consumo de uma grande parcela da população brasileira. Há cinco anos, no início do processo de estabilização, brasileiros que só tinham confortos banais, como televisor preto-e-branco, geladeira, fogão, som três-em-um, por exemplo, incluem hoje em suas listas de gastos despesas como conta do telefone celular, pratos prontos congelados, light e diet, e tevê por assinatura.

Segundo a nova Pesquisa de Orçamento Familiar da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), os orçamentos domésticos trazem agora traços tão diferentes de consumo que obrigarão a alterar a estrutura de seus cálculos de pesquisas de preços. Nos últimos cinco anos, com todas as incertezas da sua economia, os ricos se tornando ainda mais ricos e os pobres estagnando em relação a eles - para não mencionar o desemprego -, o Brasil parece ter passado por mudanças profundas com relação a seus hábitos.

Essa mudança no padrão de consumo das famílias com renda de R\$ 136,00 a R\$ 2.720,00 - de um a 20 salários-mínimos, o universo pesquisado pelos técnicos da Fipe -, evidencia-se no vestuário, alimentação, transportes, moradia e, inclusive, na linguagem e instituições sociais. No momento em que se discute a estabilidade econômica como condição básica para o crescimento, a pesquisa mostra que, quando a moeda é estável, mesmo os empregados de remuneração mais baixa conseguem melhorar seu padrão graças à maior variedade de marcas e produtos no mercado.

Dos atuais 340 preços de produtos e serviços coletados pela Fipe, a nova estrutura do Índice de Preços ao Consumidor (IPC) terá que considerar, no próximo ano, a cotação de 500 produtos e serviços, por causa das mudanças na rotina dos consumidores e na produção das indústrias, cada vez mais atentas a essas mudanças. Sem poderem ser julgadas marginais no sentido relativo, ou acessíveis somente aos consumidores do topo da escala econômica e social urbana, essas mudanças revelam o potencial do mercado consumidor e a capacidade da indústria nacional.

Serviços como o de pratos congelados prontos (média de R\$ 7,00 o prato para duas pessoas), televisão a cabo (pacotes de R\$ 30,00 mensais), mensalidade de telefone celular e Internet, pão integral e leite longa vida enriquecido, entre outros itens, já constam de modo regular das despesas domésticas de milhões de famílias. Produtos de alta rotatividade, como brinquedos, de "vida curta", entram e saem do mercado com rapidez vertiginosa, para satisfazer à demanda infantil. Outros, definidos como "sem marca", mudam a cada hora para atender a consumidores sequiosos de novidades.

A expansão do interior, principalmente em São Paulo, que lidera a retomada do crescimento eco-

nômico, também contribui para criar um lucrativo mercado interno para esses produtos, reforçando o cenário de mudança de hábitos de consumo. A isso, juntam-se a competição entre marcas, que derruba os preços dos produtos, a recessão da economia, que mudou comportamentos de compra, as novas técnicas de manufatura, o aumento do número de lojas e o maior uso do transporte pessoal.

Recentes mudanças de hábito mostram o potencial do mercado consumidor e a capacidade da indústria nacional

Na penúltima semana de maio, por causa da competição no setor, os preços dos produtos mais tradicionais nos supermercados da capital paulista caíram mais 0,96%, conforme outra pesquisa da InformEstado. Em 1939, quando a Fipe começou a apurar o IPC, a comida representava 53,3% do custo de vida do paulistano - hoje, recuou para 30,8%.

Há cinco anos, as classes mais baixas enfrentavam a escassez de bens de consumo, acompanhada do aumento dos preços dos aluguéis e das despesas. Mas, hoje, a meta das empresas brasileiras - pelo menos, das que conseguem sobreviver - é produzir cada vez maior número de bens e serviços para atender a um mercado de massa. Os chamados "novos caminhos" para a TV paga no Brasil, por exemplo, partem do princípio de que o setor nunca será rentável se não alcançar a classe C - 76% dos entrevistados dessa classe, em pesquisa da TVA, afirmaram que gostariam de assinar uma TV.

Ao mesmo tempo, itens como discos de vinil e televisores preto-e-branco vão sendo banidos das lojas desde o começo do processo de estabilização, que também enterra velhos hábitos de consumo, como comprar o pãozinho francês, o leite em saquinho e a manteiga de dia-a-dia nas padarias. Grupos estrangeiros do setor supermercadista tentam adquirir redes regionais de médio porte, na esteira da reorganização desses hábitos de consumo dos brasileiros, nos quais começa a sobrar salário para confortos antes impossíveis de alcançar.

A coordenadora do Índice do Custo de Vida do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos (Dieese), na cidade de São Paulo, Cornélia Nogueira Porte, confirma essa mudança ao dizer que despesas com celular e tevê a cabo terão que ser incluídas nos próximos cálculos do ICV. A telefonia celular, até há pouco tempo "coisa de rico", populariza-se tanto com a privatização das telecomunicações e os investimentos no setor, que empresas estrangeiras anunciam maciços investimentos nos Estados de Sergipe, Minas e Bahia, que têm 17 milhões de habitantes.

A conclusão que se tira da Pesquisa de Orçamento Familiar da Fipe é, principalmente, que a competição, as novas tecnologias e a estabilização da moeda aliam-se à demanda de mercado para dar aos consumidores melhores hábitos de consumo, alimentando assim o processo de crescimento industrial do País. Por tudo isso, a estabilidade da moeda deve ser mantida prioritariamente como ponto focal da política econômica brasileira, pois, sem ela, qualquer proposta de desenvolvimento econômico estará fadada ao mais completo fracasso.