

A vez da classe C

Segmento agora detém maior fatia da renda nacional e cria novo padrão de consumo

Editoria de Arte

Vivian Oswald e GERALDA DOCA

BRASÍLIA e RECIFE

Pela primeira vez na história, a classe C, cujos lares recebem entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807 por mês, passou a representar a maior fatia da renda nacional, segundo dados recém-agregados pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Corresponde agora a 46% do total de rendimentos das pessoas físicas, contra 44% do topo da pirâmide (AB). Este exército de 91 milhões de brasileiros está tornando anacrônico o conceito atual de classe média — baseado em padrões de consumo e culturais — e métodos básicos de produção e publicidade estão sendo revistos.

Entre 2003 — quando a classe C respondia por 37% da renda nacional (salários, benefícios sociais e previdenciários, juros e aluguel) — e 2008, 26,9 milhões chegaram a este grupo. Essa migração em massa alterou o rumo da divisão historicamente desigual do bolo no Brasil e proporcionou o surgimento de um grupo com características socioculturais próprias.

Se a década de 1990 foi marcada pela estabilidade e a educação, o aumento da renda que marcou os anos 2000 permitiu ao consumidor não só comprar, mas escolher o produto com que mais se identifica. O vice-presidente da agência DM9DDB, Alcir Gomes Leite, garante que isso fez os profissionais reverem seus conceitos. O novo público não se preocupa só com preços:

— Vai atrás das marcas, tem uma identidade própria, que é diferente da classe média tradicional. As marcas já entenderam isso. Não querem mais saber o que fazer para tornar o cliente fiel. Vão atrás do que têm de fazer para se tornarem fiéis a eles.

Também não adianta anunciar um produto para a classe AB achando que o indivíduo da classe C vai querer comprar para “ascender”:

— Esse conceito de classe média foi para o saco.

As grandes empresas têm concentrado ao menos 60% das inovações no novo público, segundo Alcir. Já o presidente da Associação da Indústria Têxtil (Abit), Aguinaldo Diniz Filho, disse que o setor investiu US\$ 855 milhões em 2009 em *designers*, marketing e ampliação da produção com foco na nova classe média. O consumo *per capita* de tecido no país é considerado baixo: 8,2 quilos.

— Com mais gente subindo da classe D para C e de E para D, podemos acrescentar mais cinco quilos.

‘Efeito Viagra’ já aparece na economia

• Mas a mudança não está só nas novas necessidades de quem compra. A própria estrutura da economia está se alterando. O potencial de geração de renda do brasileiro está crescendo mais depressa do que a sua capacidade de consumo.

— O brasileiro pode ser na foto ainda mais cigarra do que formiga, mas estamos sofrendo gradual metamorfose em direção às formigas — diz o chefe do Centro de Políticas Sociais da FGV, Marcelo Néri, em referência à fábula de La Fontaine.

Néri garante que ascensão de pessoas das classes D e E à C se deu não apenas pelos programas de ajuda social do governo. Mas porque o brasileiro trabalhou mais, ganhou melhor, se educou, comprou computadores e celulares e poupou mais.

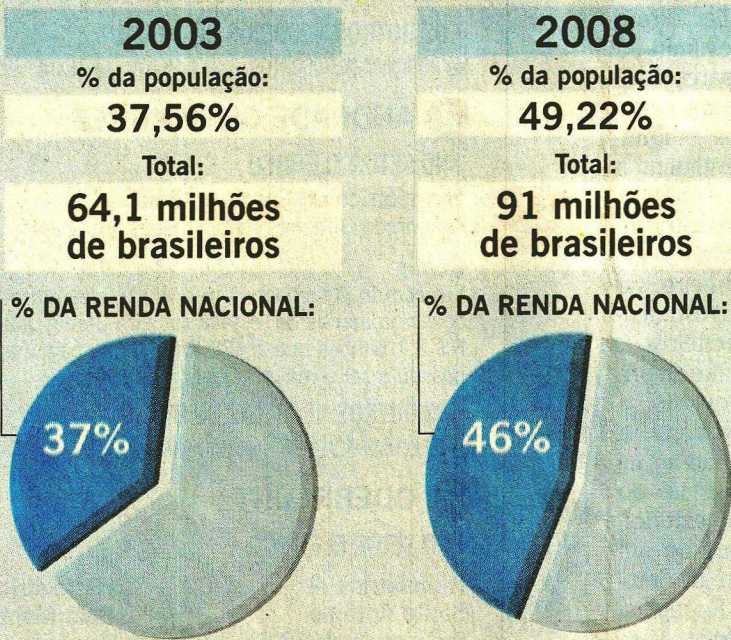
Segundo a pesquisa, o índice do consumidor aumentou 14,98% entre 2003 e 2008, contra 28,62% do índice do produtor. O primeiro mede o acesso das famílias a bens de consumo (TV, geladeira, DVD), serviços públicos (lixo, esgoto), condições de moradia (financiamento, número de cômodos e banheiros) e tipo de família.

Já o segundo estima o potencial de geração de renda pela sua inserção produtiva e nível educacional, bem como investimentos em capital físico (previdência pública e privada, uso de tecnologia de informação e comunicação), capital social (sindicatos, estrutura familiar) e capital humano (frequência escolar dos filhos). Tudo isso são ativos que deram ao trabalhador produtividade.

O RETRATO DOS BRASILEIROS

A FORÇA DA NOVA CLASSE C

RENDA FAMILIAR: R\$ 1.115 a R\$ 4.807



A representatividade das outras classes

(em 2008)

CLASSE AB (acima de R\$ 4.807)
% da população: **10,42%**
Total: **19,4 milhões de brasileiros**
% da renda nacional:

44%

CLASSE D (R\$ 768 a R\$ 1.115)
% da população: **24,35%**
Total: **43 milhões de brasileiros**
% da renda nacional:


8%

CLASSE E (até R\$ 768)
% da população: **16,02%**
Total: **29,9 milhões de brasileiros**
% da renda nacional:

2%


PERFIL (Participação da classe C no total)


 Carteira assinada:
67,89%

 Frequenta escola particular:
57,04%

 Televisão:
49,97%


 Máquina de lavar:
59,9%

 Funcionário público:
57,13%

 Frequenta curso superior:
46,25%

 Rádio:
50,99%


 Dois banheiros:
62,64%

 Contribuição previdenciária:
37,8%

 Rede de esgoto:
55,83%

 Geladeira:
51,69%

 Três banheiros:
44,84%

 Computador em casa:
58,87%

 Coleta de lixo:
53,28%

 Freezer:
56,25%

 Casa própria financiada:
58,47%

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE



Hans von Manteuffel

WALKÍRIA GODOI

mudou de vida com a lojinha de bijuterias, montada graças ao programa de microcrédito

A nova classe média tem carteira assinada, casa própria ou financiada, estuda em escolas públicas ou particulares, tem previdência social ou privada, computador e celular. Idosos, mulheres, trabalhadores com carteira e nordestinos são exemplos de brasileiros que puxam a transformação.

Maria Clara Viotti, 27 anos, está no grupo das mulheres que completaram mais anos de estudo e conseguiram garantir um emprego com salário mais alto e benefícios sociais nos últimos anos. A sua capacidade de gerar renda tornou-se maior e ele está mais “formiga”. Em 2008, passou em um curso público. Com o novo emprego, investiu em celular com internet e computador.

— Já não dá mais trabalhar sem o celular e o computador — diz.

A renda no Nordeste, segundo Néri, teve crescimento chinês: sua economia expandiu-se, entre 2003 e 2008, a um

ritmo de 7,7% ao ano. Já os idosos têm mais dinheiro, viajam, têm acesso ao crédito consignado. Com o Viagra, têm mais disposição e se casam mais. Os registros de casamentos de pessoas com mais de 60 anos cresceram 100% sobre 2004. Se casam, montam casa.

As mulheres foram à luta, estudaram e conquistaram bons empregos. Os salários delas cresceram bem mais do que os dos homens entre 2003 e 2008 — 37% contra 24,6%, embora eles ainda ganhem mais do que elas na média.

Computador pessoal muda identidade

• As redes sociais também têm sido determinantes como fator de identidade social desse novo consumidor. Eles buscam informações sobre o que vão consumir e isso foi potencializado pelo aumento expressivo de computadores nas casas da classe média.

— Ele quer ser protagonista. Daí a busca pelas redes sociais e o sucesso dos *reality shows*. A elite não serve mais como modelo — diz Alcir, da DM9DDB.

Mãe de duas filhas e com o marido desempregado, a pernambucana Walkíria Oliveira da Silva Godoi arranjou em 2002 um biscoite que lhe rendeu R\$ 50. Comprou R\$ 20 em comida para a família e investiu os R\$ 30 que sobraram em bijuterias que lhe renderam R\$ 70. Com este capital iniciou um pequeno comércio na comunidade Bola na Rede, na Zona Norte de Recife:

— Quando estou na cidade, posso até sentir fome, mas entre gastar R\$ 5 com comida na rua e comprar coisas para a lojinha, fico com a segunda opção. Por exemplo, uma cartela com 12 brincos custa R\$ 2,50. Comprando duas e faço R\$ 12 — ensina ela.

Walkíria encontrou parceria no Banco do Nordeste do Brasil, mediante o programa de microcrédito Crediamigo, de onde já tirou cerca de R\$ 20 mil:

— As instituições bancárias convencionais não nos orientam, não nos assistem, só pensam no lucro. O BNB, no entanto, tem consultores que nos ensinam a fazer negócios e nos visitam quando solicitados — diz ela. — Hoje prefiro vender R\$ 1 à vista do que R\$ 50 fiado, porque a gente encontra muitos com R\$ 1 no bolso mas poucos com R\$ 10 para gastar. ■

COLABOROU Letícia Lins