

ECONOMIA

A vez da classe C

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

Vivian Oswald e Geraldá Doca

BRASÍLIA E RECIFE

Por primeira vez na história, a classe C, cujas 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). Correspondem 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 o qual se identifica. O vice-presidente da agência DM&DB, 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 no menos 60% das inovações no novo público, segundo Alcir. Já o presidente da Associação da Indústria Têxtil (Abit), Agnaldo 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 têxtil 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.

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 o qual se identifica. O vice-presidente da agência DM&DB, 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 no menos 60% das inovações no novo público, segundo Alcir. Já o presidente da Associação da Indústria Têxtil (Abit), Agnaldo 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 têxtil 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.

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 no menos 60% das inovações no novo público, segundo Alcir. Já o presidente da Associação da Indústria Têxtil (Abit), Agnaldo 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 têxtil 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.

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 no menos 60% das inovações no novo público, segundo Alcir. Já o presidente da Associação da Indústria Têxtil (Abit), Agnaldo 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 têxtil 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.

‘Feito 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 gradualmente 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 28,6% 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 banheiro.

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.

Segundo a pesquisa, o índice do consumidor aumentou 14,98% entre 2003 e 2008, contra 28,6% 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 banheiro.

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

2003

% da população:

37,56%

Total:

64,1 milhões de brasileiros

% DA RENDA NACIONAL:

37%

2008

% da população:

49,22%

Total:

91 milhões de brasileiros

% DA RENDA NACIONAL:

46%



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%

Frequente escola particular:

57,04%

Televisão:

49,97%

Máquina de lavar:

59,9%

Funcionário público:

57,13%

Frequente 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%

Frescor:

56,25%

Casa própria financiada:

58,47%

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

Dissecando o perfil do novo consumidor

Empresas fazem pesquisa antropológica para mapear hábitos

• BRASÍLIA. Agências de publicidade e grandes empresas estão sendo levadas a expedientes inéditos para entender quem é agora seu maior mercado e público-alvo. A gigante Procter & Gamble, cujo principal cliente está na classe C, desenvolveu o programa "Living It", em que funcionários do setor de marketing se mudam para a casa do consumidor por até três dias. Com a ajuda de um antropólogo, tentam descobrir o que ele compra, come, veste, fala e como lida com as novidades do mercado.

Também acompanham o consumidor nas compras para identificar as dificuldades de entendimento de embalagens e da própria utilidade de um produto. O diálogo com o cliente é constante.

— Só assim descobrimos o motivo que leva o consumidor a ter a impressão de que a fralda da concorrência absorvia mais do que a nossa, o que não era verdade — conta o diretor de Pesquisa da Procter & Gamble do Brasil, Cesar Benitez. — O material que estávamos usando era diferente e dava a sensação de que a fralda precisava ser trocada antes do tempo.

O executivo destaca que os canais de comunicação com o cliente também estão mudando, com maior presença da TV a cabo, por exemplo. As pessoas também têm mais carros e compram mais em lojas de conveniência.

O Grupo Pão de Açúcar criou uma nova marca só para atingir esse estrato, devido à rejeição das marcas próprias. Assim surgiram a Qualidade (produto de consumo universal) e a Taque (linha saudável).

— As marcas próprias tinham uma qualidade limite e preços muito baixos. Mas as pessoas, agora, podem escolher e querem um produto com qualidade dos líderes nacionais e preços mais baixos — diz o vice-presidente executivo do Pão de Açúcar, José Roberto Tambasco.

Ainda tendo os "Cs" como alvo, o grupo se prepara para crescer no varejo de não alimentos. A compra do Ponto Frio é parte da estratégia. A preocupação com a sustentabilidade do meio ambiente também é uma nova demanda, segundo Tambasco, e o programa de sacolas recicláveis tem sido um sucesso.

Já a Pepsico prevê para 2010 vários investimentos no país para ampliar os negócios na Região Nordeste, de olho na nova classe média. A empresa tem uma filial em Recife com foco na produção de snacks Elma Chips.

Em 2007, com a compra da Lucky, produtora das marcas snacks Lucky, Torcida e Fufura, a empresa diz que passou a ter um portfólio de produtos para atender o consumidor da classe C, antes mais restrito aos mercados de São Paulo e Rio, em todo o país. (Vivian Oswald)

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.

— Esse registro 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 DM&DB.

Mãe de duas filhas e com o marido desempregado, a pernambucana Walkíria Oliveira da Silva Godoi arranhou em 2002 um biscoite que lhe rendeu R\$ 50. Comprou R\$ 20 em comida para a família e investiu os R\$ 30 que sobram 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 brinco custa R\$ 2,50. Comprando duas e faço R\$ 12 — ensina ela.

Walkíria encontrou parceria no Banco 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 BNI, 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. ■

Mãe de duas filhas e com o marido desempregado, a pernambucana Walkíria Oliveira da Silva Godoi arranhou em 2002 um biscoite que lhe rendeu R\$ 50. Comprou R\$ 20 em comida para a família e investiu os R\$ 30 que sobram 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 brinco custa R\$ 2,50. Comprando duas e faço R\$ 12 — ensina ela.

Walkíria encontrou parceria no Banco 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 BNI, 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. ■

Mãe de duas filhas e com o marido desempregado, a pernambucana Walkíria Oliveira da Silva Godoi arranhou em 2002 um biscoite que lhe rendeu R\$ 50. Comprou R\$ 20 em comida para a família e investiu os R\$ 30 que sobram 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 brinco custa R\$ 2,50. Comprando duas e faço R\$ 12 — ensina ela.

Walkíria encontrou parceria no Banco 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 BNI, 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



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 vivem 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 con-

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