O ano do consumo

Tânia Longaresi

Fotots: Paulo Pepe

Em 2007, mais de 20 milhões de pessoas migraram das classes D e E para a classe C. Em apenas dois anos, a população de baixa renda deixou de somar mais da metade da população brasileira para representar 39% dos brasileiros, menos que a proporção representada pela classe C. Um País menos desigual, com uma população mais otimista e disposta a consumir mais neste ano. Essa é a conclusão apresentada pela terceira edição da pesquisa *Observador Brasil 2008 – O Barômetro*, produzida pela Cetelem. Nesta entrevista, Franck Vignard Rosez, diretor de Marketing e Desenvolvimento, analisa as mudanças que estão ocorrendo na sociedade brasileira e indica onde estão as oportunidades para o varejo.

Revista Distribuição - Com os resultados da pesquisa realizada pela Cetelem, é possível afirmar que as desigualdades sociais no Brasil estão diminuindo?

Franck Vignard Rosez - Hoje o Brasil é menos desigual, Quando começamos o mapeamento, em 2005, as classes D e E constituíam a maioria da população, somando 51%. Hoje, elas representam 39% da população. Somente as classes A e B se mantiveram estáveis. Em 2005, essas duas últimas classes de consumo formavam 1 5% da população adulta brasileira, índice que permanece estável. Quando começamos a pesquisa, a classe C constituía 34% da população, proporção que chegou a 46% no ano passado. Esse acréscimo de 12 pontos percentuais em dois anos significa que 20 milhões de brasileiros de baixa renda tiveram uma ascensão social. É um crescimento muito rápido, que gera reflexos em vários setores da economia O próximo passo será fazer com que a população da classe C suba para a B.

DB - Essa ascensão social da classe C para as classes A e B é mais difícil?

Rosez - É um desafio. Essa ascensão depende muito do nível de formação da pessoa A grande diferença entre as classes A e B e a classe C está no fato de que, nessa última, é muito marcante a falta da formação superior, o que permite à pessoa ter um emprego com remuneração melhor.

DB - Ao analisar as regiões do País, como a concentração de renda se comporta?

Rosez - A renda do Sudeste é quase o dobro da do Nordeste. Depois do Sudeste, as maiores rendas estão no Norte e no Centro-Oeste do Brasil e, por último, no Nordeste. A região que apresentou os melhores resultados foi a Centro-Oeste, que vive um bom momento com a nova fronteira agrícola nacional, situação que vem gerando profundas mudanças sociais na região. Mesmo com a renda média menor, o Nordeste vem crescendo muito em alguns Estados, como Pernambuco, onde o incremento de renda e o consumo são bastante significativos.

DB - Você credita os bons resultados do Nordeste ao Bolsa Família?

Rosez - Ele influi, mas é errado dizer que se devem apenas ao Bolsa Família. Em algumas cidades onde o peso do Bolsa Família é maior, o incremento no mercado de consumo variou de 20% para 25%. Mas é um erro dizer que esse aumento se deve só a ela O PIB do Nordeste vem crescendo muito. Hoje, falta mão-de-obra especializada nos Estados dessa região, e esse aumento representa um crescimento real e importante da economia nesses Estados. A população do Nordeste pode ter metade da renda da do Sudeste, mas ela representa mais de 25% da sociedade de consumo. Estamos falando de um quarto da população, ou seja, o potencial do Nordeste é muito grande.

DB - Onde está o grande potencial de consumo, na baixa renda ou na classe C?

Rosez - O grande potencial de consumo está na classe C. Nas classes D e E o que está acontecendo é uma ascensão para a classe C. A população de baixa renda só vai ser uma consumidora completa quando sua qualidade de vida passar a ser a da classe C. As classes D e E têm uma renda média por volta de R$ 580, e lhes sobra, no final do mês, cerca de R$ 22.O que já é um avanço. Nos últimos dois anos, as classes D e E reverteram um déficit de R$ 17 no orçamento doméstico, para, em vez dele, apresentar esse superávit. Estamos falando de uma classe que vive com o orçamento bem apertado. O consumo efetuado pelas classes D e E está no varejo alimentar. No momento em que ingressa na classe C, essa população de baixa renda passa a ser uma consumidora no pleno sentido da palavra

DB - E como a indústria do consumo pode aproveitar esse bom momento da classe C?

Rosez - Essa população quer consumir como as classes A e B. Ela quer conforto. Um bom exemplo disso está no fato de que uma em cada cinco pessoas da classe C quer ter um computador em casa. E a probabilidade de essa população comprar um computador em 2008 é muito grande: uma em cada quatro pessoas pretende comprar um. É um consumidor que quer viver melhor.

DB - Além do computador, quais são os outros objetos de desejo da classe C?

Rosez - Os eletrodomésticos e os móveis ocupam a primeira posição na intenção de compra. Cerca de 46% da população quer equipar melhor a sua casa. Em segundo lugar, vem o lazer e as viagens, que se poderia considerar como supérfluos,

DB - Mas a classe C tem renda disponível para isso?

Rosez - Tem uma renda média de R$ 150 disponível no final do mês. É o que sobra de uma ren-

da total que gira em torno de R$ 1.100. Dessa renda total, R$ 560 são destinados a gastos essenciais, como alimentação, higiene pessoal e moradia. Outros R$ 350 vão para despesas não-essenciais como, por exemplo, o vestuário e o pagamento de prestações de crediário. Em seguida, vêm os gastos com combustível e lazer, e aí aparece a telefonia

DB - Nos últimos anos, sempre que se faziam análises do orçamento do consumidor, o celular era apontado com um dos responsáveis por ele estar com esse orçamento cada vez mais apertado, Mas parece que não é bem assim.

Rosez - Do total da renda da classe C, R$ 18 são destinados ao pagamento de gastos com telefonia Trata-se de um item de gasto recente e, por isso, é muito significativo. Geralmente, esse consumidor utiliza o pré-pago para administrar melhor seu orçamento.

DB - Além de desejar um computador, a população da classe C tem acesso à Internet?

Rosez - É interessante constatar que o País ganhou mais 6 milhões de internautas em 2007. Esse crescimento se deve ao acesso de pessoas com menor nível de renda à Internet. Essa população ainda não começou a consumir pela web. Porém, temos 6 milhões de novos internautas, que representam consumidores em potencial para o comércio virtual. Para incentivar esse comércio, é preciso oferecer a essa população sites de acesso fácil e mecanismos para conceder crédito via Internet. O fato é que quem trabalha com distribuição não pode desprezar esse canal.

DB - Significa que a partir dos próximos anos não será possível prescindir da Internet como canal de vendas?

Rosez - Exatamente. Hoje, há 39 milhões de pessoas, o que representa 29% da população brasileira, que têm acesso à Internet. Não é possível desprezar esse contingente, que representa mais de quatro vezes a população de Portugal. Até mesmo porque o consumidor já utiliza a Internet para comparar preços. Enfim, é um importante canal de comunicação e de venda para o consumidor.

DB - O consumidor da classe C é consciente?

Rosez - Na classe C, o preço baixo só entra no terceiro item das prioridades. O mais importante, para 48% dessa classe, é a qualidade, a solidez e a durabilidade. Depois vem a praticidade, e só então aparece o preço baixo. As pessoas estão se preocupando com qualidade e solidez. Esse consumidor já entendeu que não é só o preço que conta

DB - Esse consumidor teve aumento de renda, consumiu mais e fez mais crediários. Ele já chegou no seu limite de consumo ou ainda tem espaço para crescer?

Rosez - A renda aumentou e o acesso ao crédito ficou mais fácil, mas há um outro ponto importante: os preços de bens duráveis estão mais baixos. Hoje, é possível comprar um aparelho de DVD por R$ 100. O preço dos bens também caiu, e isso está ajudando o consumidor a consumir mais.

DB - E o crédito, tem espaço para crescer?

Rosez - No Brasil, o crescimento do crédito foi um fator determinante. Ele praticamente não existia, mas hoje representa, analisando-se apenas o crédito ao consumidor, 13% do PIB (39% se somarmos o crédito à pessoa jurídica). Esse fator foi decisivo para a obtenção dos bons resultados do varejo. Portanto, ainda há espaço para que ocorra um crescimento importante no cré-

Entrevista

Fnanck Vignard Rosez

"Um em cada dois brasileiros acredita que a vida está melhor em 2008 do que em 2007. É o maior índice dos últimos dois anos."

dito. O que está mais atrasado é o crédito imobiliário, mas seria importante aumentá-lo. Com imóvel novo, sempre vem a vontade de fazer pequenas reformas, trocar móveis, e essas mudanças correspondem a investimentos que se refletem na cadeia como um todo. Esse movimento também tem espaço para crescer no varejo alimentar. Hoje, é praticamente impossível atuar no varejo sem oferecer crédito. Só que ficará mais difícil conceder esse crédito. O volume de crédito que aumenta é aquele que tem garantia, como o consignado, para a compra de veículos ou de casa própria. Outras formas de empréstimo ficam arriscadas. Se 30% da renda é destinada ao pagamento de crédito consignado, ou de veículo, ou de casa, será preciso recorrer a outros critérios para se avaliar a capacidade de pagamento do consumidor, a fim de diminuir o risco de inadimplência.

DB - Mesmo com o aumento do nível de renda e com a explosão da classe C, o que sobra do orçamento ainda é pouco. Como você vê essa onda mundial de alta no valor dos alimentos? O que isso pode representar para o mercado de consumo no Brasil?

Rosez - Nos últimos anos, os preços dos alimentos passaram por um período de estabilidade, e até mesmo de deflação. Essa inflação importada vai ocupar um maior espaço na renda do consumidor. É um dos riscos com que o ciclo de crescimento se defrontará. No Brasil, a maior preocupação é com a inflação das commodities em geral,

DB - A pesquisa também indica que o brasileiro está bastante otimista.

Rosez - Em 2008, o brasileiro apresenta o maior índice de otimismo entre os países pesquisados. Um em cada dois brasileiros acredita que a vida está melhor em 2008 do que em 2007, tanto com relação à capacidade de se fazer compras como em relação à situação financeira ou ao padrão de vida É o maior índice dos últimos dois anos, e se destaca frente aos de outros países. Isso faz com que um em cada dois brasileiros pretenda gastar mais em 2008 do que no ano passado. E olha que em 2007 o brasileiro já comprou muito,

DB - Pretendem comprar, mas têm renda para isso ou esperam que também ocorra uma melhoria na renda?

Rosez - A metade que pretende gastar mais também espera que ocorra uma melhoria de renda

DB - Diante desses números, quais as grandes oportunidades que se abrem para o varejo?

Rosez - Sua grande oportunidade consiste em ficar atento para o consumidor em ascensão, o consumidor que ingressou na classe C. Um consumidor que quer consumir produtos de qualidade, e tem renda para isso. Uma renda pequena, mas que ele tem. Então, é muito importante que o varejista seja capaz de oferecer créditos e bens que caibam em seu bolso. Outro ponto importante consiste em procurar oferecer um mix de produtos que atendam às necessidades dos lares dessa população da classe C.

DB - 2006 foi o grande ano do crédito. 2007, o da explosão da classe C. 2008 vai ser o ano do quê?

Rosez - Vai ser o ano do consumo. Se o Brasil mantiver esse ritmo de crescimento, mesmo com crise externa e inflação importada, ele vai confirmar a suspeita de que é um dos motores do crescimento mundial. Nunca começamos um ano tão bem. Com o otimismo elevado, querendo consumir, os números do primeiro trimestre estão cheios de recordes. Nunca um ano começou com tanto potencial. Resta saber se ele resistirá às crises externas. Vivemos um momento muito importante para o País.

Fonte: Distribuição, ano 16, n. 184, p. 24-28, maio. 2008.