**Luxo e qualidade para todos os consumidores é à regra do mercado**
*Paulo Vieira Lima*

*Nem o fantasma da alta dos juros assusta o consumidor. Esportes e eleições também trazem otimismo*

Consumidor popular também gosta, mesmo, é de luxo e bom trato, assegura o professor Cláudio Felizoni De Ângelo. Doutor em economia, presidente da Fundação Instituto de Economia (FIA) da USP e coordenador do Programa de Varejo (Provar), Felizoni parafraseia Joãosinho Trinta e, com bom humor, chama a atenção para o perfil socioeconômico das pessoas com pequena renda mensal. Há mais de cinco anos Felizoni acompanha a mobilidade das classes C, D, E e acredita que esse público sabe exatamente o que pretende e tem consciência da sua importância no processo de evolução da economia.

"A característica marcante é que o consumidor popular rejeita ser visto como pobre, está ciente de que seu direito de cidadão não está em jogo só porque tem saldo bancário reduzido e exige luxo e qualidade no atendimento, nos produtos e nos serviços", diz Felizoni.

Estamos em período eleitoral, há pouca influência negativa de fatores econômicos externos e temos a preparação para megaeventos esportivos, argumenta o presidente da Fundação Instituto de Economia. Há otimismo no mercado, ressalta ele. E, mesmo com a hipótese de a taxa de juros ter uma ligeira alta, o consumo popular pode superar em muito os 10% em termos reais registrados em 2009.

**Para entender este público**

Quem recebe entre 2,5 e 5 salários mínimos, por exemplo, já conhece as vantagens do cartão de crédito e, de acordo com o Programa de Varejo, 60% utilizam o dinheiro de plástico. Nos últimos quatro anos começaram á se habituar com as compras pela internet, onde a decisão de consumo também está relacionada com a maneira como esse consumidor é atendido. Em pesquisa coordenada por Felizoni, mais de 50% dos entrevistados responderam que tendem a aumentar seu volume de compras em locais onde, além do preço e de bons produtos, haja qualidade no trato com os clientes.

**Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 6 fev. 2010, Primeiro Caderno, p. 32.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais