

# Maioria transformadora

POR JAIME MATOS

*Classe C passa a ser dominante no País, traz novas prioridades e mexe com planos das empresas*

**Q**UINZE ANOS DEPOIS DE sua primeira aparição, volta a ficar sob os holofotes o brasileiro que um pedaço 'do Brasil fingiu não ver por décadas: o consumidor de baixa renda. Está na mira das empresas e dos bancos, que calculam os lucros que ele traz, dos políticos, que vêem votos, e começa a chamar a atenção dos acadêmicos. Ele próprio, esse consumidor, não se dá conta do peso que ganhou. É maioria. Hoje, a classe C se tornou metade do País — 53,6% —, e, na batida que vai, pode beirar os 57% em cinco anos. Em termos de dinheiro, reúne 46,5% da renda nacional, deixando os mais abonados, as classes A e B, para trás, com 43%. Merecedora, portanto, do nome que leva: "nova classe média".

Merece também ganhar holofotes, por ter se tornado o pelotão da linha de frente na batalha que o País empreendeu — e, até agora, está ganhando — para sobreviver sem grandes danos à crise internacional. E o mercado interno que está alavancando a economia. Nos últimos seis anos, o consumo das famílias tem aumentado consecutivamente a taxas superiores às de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). No acumulado dos três primeiros trimestres de 2009, por exemplo, as taxas são 3,8% e 0,2%, respectivamente.

Tal protagonismo tem despertado alguma desconfiança. Analistas advertem, com bom argumento, que a economia não pode

ficar dependente do mercado interno. Se a indústria local descuidar do externo — que é exigente —, deixa de fazer inovações para acompanhar a demanda e fica para trás como fornecedora de produtos com maior valor agregado. No ano passado, a balança comercial brasileira, embora com saldo positivo de US\$ 24,6 bilhões, emitiu um sinal de alerta. Na pauta de exportação, a participação dos produtos manufaturados caiu de 50% (2008) para 43,7% e os produtos básicos aumentaram de 36,9% para 40,7%. Há uma explicação para isso: o mundo inteiro em crise comprou menos produtos acabados, mas a China, voraz consumidora da soja e do minério de ferro brasileiros, continuou pedindo essas mercadorias. O alerta ainda vale, mas, por outro lado, não há nada à vista que mostre que o Brasil está apostando

tudo em um número só: o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior trabalha em um plano para impulsionar as exportações. E, ao final, mercado interno forte e vendas externas agressivas podem conviver muito bem.

### Paternidade

Para a parte que é um sucesso, a expansão do mercado interno, é natural que a paternidade seja reivindicada. Como fez o presidente Lula, no discurso preparado para o Fórum Económico Mundial, em Davos, em janeiro do ano passado, quando destacou que, nos últimos sete anos, isto é, pelas mãos dele, 31 milhões de brasileiros entraram na classe média, 20 milhões saíram das categorias da pobreza.

Está certo na segunda parte, pois criou o Bolsa Família, um programa aplaudido unanimemente no Brasil e no mundo todo, que beneficia 12,9 milhões de patrícios até há pouco totalmente desassistidos. Na outra parte, a expansão da classe média, precisa dividir louros. A criação de condições para que se chegasse ao ponto atual começou há muito tempo, e os estímulos maiores — dois choques de capitalismo — aconteceram no início da década de 1990. Antes de Lula. *{Veja também, na presente edição, Tijolo por Tijolo}*.

Mas é de justiça reconhecer que na arrancada mais recente, a resistência à crise internacional, o governo deu contribuições

### EUFORIA GERAL Setores ligados ao consumo esperam 2010 melhor - em %

	Crescimento 2009	Previsão 2010
Bebidas não alcoólicas	5,1	7,0 a 7,5
Bebidas - Cervejas	11,8	ND
Calçados	-	9,0
Cosméticos	11,0	11,0
Eletroeletrônicos	-9,0	11,0
Indústria alimentícia	10,1	10,6
Material de construção	4,2	10,0
Remédios (genéricos)	24,0	15,0 a 20,0
Supermercados	5,5	8,0 a 9,0
Têxtil	-6,7	4,0
Vestuário	-8,0	3,7
Veículos	11,4	9,3

Fontes: Abir, Nielsen, Abicalçados, Abihpec, Abinee, Abia, Anamaco, Pró-genéricos, Abras, Abit, Anfavea

NOTA: Com base no faturamento dos setores; em Bebidas e Calçados, no volume de vendas internas

importantes. Primeiro, ao mandar que os bancos oficiais abrissem o crédito, espicaçando os particulares para que os seguissem. Depois, ao reduzir o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) sobre automóveis e linha branca — geladeiras, fogões, máquinas de lavar roupa. Com tal renúncia perdeu 26,8% na cobrança daquele tributo em 2009, em comparação ao ano anterior. Fato que contribuiu para a baixa geral da arrecadação, que foi de 2,96% em termos reais, isto é, depois de descontada a inflação, medida pelo índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). O fim do incentivo foi recebido com certo desagrado pelos lojistas, com os quais os consumidores parecem concordar. Na mais recente pesquisa sobre

intenção de compras, que cobre o varejo do maior mercado do Brasil, a cidade de São Paulo, a linha branca é o único item negativo numa relação de dez bens duráveis. O índice de pessoas que pretendem comprar mercadorias da categoria baixou de 10,6% no primeiro trimestre de 2008 para 10% no atual. Mas no todo, a Pesquisa trimestral de Intenção de Compra no Varejo, de responsabilidade da Fundação Instituto de Administração (FIA/USP), em parceria com a Felisoni Consultores Associados, aponta que as intenções de compra aumentaram de 66,6% em 2008 para 77,2% agora.

Do lado das empresas, há generalizado otimismo frente ao redesenho da sociedade brasileira. Todos

os setores ligados ao consumo, especialmente em ano de Copa do Mundo, estão projetando crescimento substancial (*veja a tabela Euforia geral*). Apesar disso, a percepção do peso da nova classe média entre as companhias ainda não é plena. Poucas já vinham investindo de olho nos consumidores recém-chegados - ou em processo de ascensão. Lançaram marcas de combate, abriram lojas em bairros populares ou começaram a cobrar menos por seus serviços.

### Empresas reagem

"Nos primeiros dez anos do Plano Real, isto é, até 2004, a maioria das empresas não acreditava na chegada desse público. Fingia que esse pessoal não existia e continuava tratando



Na cidade de São Paulo, maior mercado consumidor do Brasil, intenção de compra permanece firme em 2010

o fenômeno como venda marginal. A partir de 2004, com certa aceleração na metade de 2008, é que começaram a desenvolver produtos e canais de venda específicos", conta o publicitário Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular, instituto que investiga a base da pirâmide de renda brasileira. Outras companhias acharam o caminho por pura sorte, redirecionando vendas antes voltadas a um mercado externo atolado na crise econômica internacional para o público interno. Ao final, umas e outras estão entre as que melhor desempenho tiveram no ano passado, em plena recessão.

Para Meirelles, as três áreas que estão falando melhor a linguagem da nova classe média, "e que lucram muito com isso nos próximos anos", são educação, produtos de beleza e tecnologia.

A primeira, mesmo não estando alinhada aos segmentos do consumo, fica entre as prioridades da classe C. Para comprovar, ele lança mão de dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), nos quais se vê que os mais pobres são maioria no ensino privado. Das 5,5 milhões de crianças até 14 anos matriculadas em escolas particulares, 3,7 milhões (68,9%) são das classes C, D e E e 1,8 milhão (31,1%), das classes A e B. Educação é uma aspiração principalmente entre os jovens, que "vêm em ali um investimento no próprio futuro". Tal investimento frutifica: "Na classe C, 68% dos jovens estudaram mais que o país; na classe A, a relação é de 10%", diz Meirelles.

O fato de um bem intangível como a educação surgir como aspiração de pessoas em curso



**Meirelles, do Data Popular: processo sustentável "para os próximos 15 anos"**

de mobilidade social não espanta, quando se lembram dos efeitos do Plano Real. O personagem mais festejado da época foi o "consumidor-formiga", que agitou o mercado dos materiais de construção, que também não são bens de consumo. Com mais dinheiro no bolso, esse cidadão investia ajuizadamente o excedente a cada mês comprando no picado tijolos e cimento, até que tivesse reunido o suficiente para construir sua casa.

A aproximação do mercado de produtos de beleza do novo consumidor não chega a ser uma novidade. No mundo inteiro, esse segmento é o mais resistente a qualquer crise. A entidade que abriga as empresas do setor, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), registra um crescimento constante de vendas, à média de 10,6% nos últimos 13 anos. Uma das bases para a manutenção dessa prosperidade é aquilo que Meirelles chama de

marketing olho no olho. "É diferente ver o consumidor assim e enxergá-lo apenas como um número em uma planilha. No segmento de beleza, as empresas têm nada menos que 2,5 milhões de revendedoras espalhadas pelo País." A propósito, na abertura da demonstração de resultados do terceiro semestre do ano passado, a Natura festejava ter chegado, em outubro, à marca de um milhão de consultoras.

### **Desconhecimento**

A área de tecnologia, entendida aí a informática, ou mais exatamente a venda de PCs, mantém o potencial, pois atende a mais de uma aspiração dos jovens da classe C. "Para eles, o computador é um recurso educacional, um gerador de renda e um objeto de entretenimento, nessa ordem", diz Meirelles.

Na ponta dos setores que ainda não aprenderam a lidar com a nova classe média, o diretor do Data Popular destaca a área financeira. "Para conhecer esse povo, compraram carteiras de crédito popular. Mas não têm evoluído. A propaganda deles, por exemplo, é centrada sempre no personagem masculino; quem lida com a classe C sabe que quem toma as decisões importantes em casa é a mulher", diz.

Bem ou mal, as instituições financeiras estão correndo atrás. Principalmente depois que levaram pitos do governo por alegada falta de cooperação no combate à crise internacional via expansão do crédito. Um pito fundamentado, como se viu mais tarde, pois os bancos privados deram menos crédito (tinham 63,7% do total em 2008 e caíram para 58,7% em 2009) que

# Questão de sustentabilidade

os oficiais (subiram de 36,3% para 41,3%). De qualquer forma, contribuíram para o estabelecimento de um recorde em 2009, quando a relação oferta de crédito/PIB - que ficava na casa dos 20% nos anos de 1990 até meados da década seguinte — bateu nos 45%. Pelas previsões, a relação vai melhorar. O segundo maior banco privado do País, o Bradesco, aposta que ficará em 52% neste ano; no mercado, em geral, ninguém fala em menos de 50%.

No ano passado, as pessoas físicas foram privilegiadas no Bradesco: os empréstimos concedidos a elas — em torno de R\$ 82 bilhões, 34,8% do volume total - foram superiores em 11,5% aos do ano anterior, alta que representa quase o dobro da expansão de toda a carteira de crédito, 6,8%. Para este ano, o aumento previsto é menor: de 21% a 25% no geral e de 16% a 20% para pessoas físicas. No Itaú, as pessoas físicas emprestaram R\$ 102,8 bilhões em 2009, 10,4% acima do ofertado em 2008, bem acima do crescimento de 2,4% do crédito total. Em 2009, as pessoas físicas foram responsáveis por 38,9% de toda a carteira. Para 2010 o Itaú Unibanco prevê que sua carteira de crédito crescerá 20% no geral e 16% a 17% para as pessoas físicas.

No Grupo Santander Brasil (que inclui o Banco Real), para um aumento total da carteira de crédito de 1,7% em 2009 - de R\$ 136,4 bilhões para R\$ 138,4 bilhões —, o segmento pessoa física (que inclui o crédito imobiliário) subiu 10,7% - de R\$ 39,2 bilhões para R\$ 43,4 bilhões. A rubrica financiamento ao consumo (R\$ 26,6 bilhões) ficou virtualmente no mesmo lugar, com queda de 0,5%, em comparação a 2008.

FRENTE À EUFORIA, A DÚVIDA RECORRENTE É SOBRE A SUSTENTABILIDADE DO NOVO DESENHO. Afinal, nos primeiros anos do Plano Real, milhões de brasileiros até então marginalizados ingressaram no consumo, mas foram expulsos mais adiante, por falta de emprego e renda. "Ao contrário do que muita gente diz, agora não há nenhuma bolha de consumo, mas sim um processo sustentável, para os próximos 15 anos", acredita Renato Meirelles, do Data Popular. "Não há absolutamente nada que indique a possibilidade de um retrocesso nos avanços das classes C e D."

Há quatro fatores que ancoram essa certeza, nas contas dele. O primeiro é o demográfico. A classe C, lembra Meirelles, é predominantemente de jovens, gente que está começando agora no mercado de trabalho e que comandará o consumo nos próximos anos. O segundo fator é o psicológico. "Há um sentimento muito forte na classe C de que não pode dar passos para trás, isto é, cair de categoria. Tanto é que, na crise, essas pessoas passaram a comprar mais, começaram a fazer bicos", afirma.

Em plano mais objetivo estão os dois fatores finais - salário e emprego. "Aumentos de salários acima da inflação fazem uma enorme diferença. Com o novo salário mínimo, por exemplo, entrarão R\$ 27 bilhões a mais na classe D", diz. E a expansão da oferta de empregos, finaliza, tem a virtude de ampliar a distribuição de renda. "No programa Minha Casa, Minha Vida, por exemplo, enxergo mais do que a

moradia que ele pode distribuir aos mais pobres: dou mais valor ao que representa em termos de abrir vagas na construção civil — o setor que mais emprega brasileiros de baixa renda. Vejo um operário da classe D que vai gastar parte do salário numa loja, cujo dono é da classe C."

O economista Marcelo Néri, chefe do Centro de Pesquisas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV) do Rio de Janeiro e pesquisador do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) na década de 1990 — quando estudou os impactos do Plano Real —, concorda que a ascensão dos mais pobres é sustentável. Em entrevista ao jornal *O Estado de S.Paulo*, no início deste mês, ele mostrou a profundidade das transformações ocorridas. Segundo ele, na virada da década, a classe C — classificação da FGV para famílias com renda mensal entre R\$ 1.115 e R\$ 4.806 - representava 40% da população, situada entre os 50% mais pobres (classes D e E) e os 10% mais ricos (classes A e B). Hoje, é majoritária: depois de aumentar de 32% para 37% com o Plano Real, saltou para 52%. E responsável por 46,5% do bolo de renda do País, enquanto a classe AB tem 43%. Apenas de 2004 para cá, 32 milhões de brasileiros subiram para a classe ABC. Em cinco anos, 19,3 milhões saíram da pobreza.

## Otimismo

No artigo "Cenários de crescimento, desigualdade e pobreza", que publicou nos últimos dias do ano passado, Néri faz uma previsão otimista para os próximos anos. Seu exercício

baseia-se na taxa de crescimento da renda média ocorrida entre 2003 e 2008, à taxa média de 5,26% ao ano. Mantida tal taxa, a pobreza no Brasil (classe E) cairia à metade em 2015, de 16,02% da população (2008) para 7,96%. Em consequência desse movimento, a classe D passaria a representar 19,9% da população (24,35% em 2008); a classe C, 56,48% (49,2%); e a classe AB, 15,66% (10,48%). Néri é otimista também quando olha o curto prazo. "A redução generalizada de estoques ocorrida em 2009 sugere que os empresários previram uma recessão pior que a ocorrida, e essa queda de estoques atuará como fator expansionista no futuro. O mesmo efeito ocorreu com o emprego formal, que já revela a partir de outubro de 2009 sua face expansionista", ele diz no final do artigo. "Finalmente, se 2010 seguir a tradição de todos os anos eleitorais da nova

democracia brasileira (na verdade desde 1981), há que esperar ganho em todas as fontes de renda, nas transferências públicas em particular."

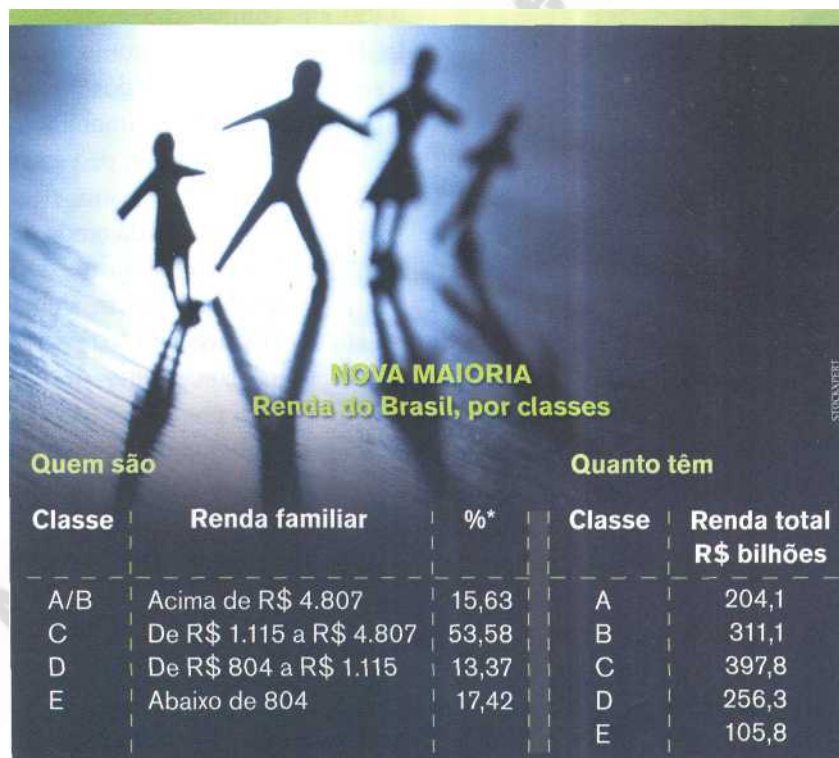
No caso dos estoques, os números da Confederação Nacional da Indústria (CNI) lhe dão razão. A Sondagem Industrial da entidade, divulgada no início de fevereiro, com dados de 1.418 empresas de todo o País, mostra que no final do ano passado 18 setores, de um total de 27 pesquisados, armazenavam produção abaixo do desejável, situação inversa à do final de 2008, quando 19 setores estavam estocados além do planejado.

Em grande parte decorrente dessa situação, as empresas estão contratando mais. Os dados preliminares de janeiro do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) mostram a abertura de cerca de 100

mil novas vagas em janeiro, quando, no ano passado, o resultado foi negativo na mesma medida, isto é, o número de desempregados foi de 100 mil a mais que o de empregados. Daí, há um natural otimismo no governo. Para o ministro do Trabalho, Carlos Lupi, as novas vagas formais neste ano podem chegar a dois milhões, isto é, o dobro das 995.110 abertas em 2009.

Todo esse movimento que se vê no Brasil não é fenômeno isolado, mas global, particularmente provocado pelo conjunto dos países emergentes. Segundo o Banco Mundial, a classe média — gente que ganha o equivalente de US\$ 10 a US\$ 20 por dia—, que era de 430 milhões no planeta em 2000, subirá para 1,15 bilhão em 2030. Tomando apenas os emergentes, a participação, que era de 56%, saltará para 93%. A China, sozinha, será responsável por mais da metade (52%) do crescimento. Ao CEO da Coca-Cola, Muhtar Kent, é atribuída uma medição interessante sobre o fenômeno, enquanto ampliação de mercados: significa acrescentar uma Nova York ao mundo a cada três meses.

Aqui no Brasil, o processo de criar condições para a mobilidade social e para a redução de desigualdades foi lento e derrapou muito pelo caminho, causando retrocessos e frustrações. Mas, como se vê, nunca houve tantos indícios, como agora, de que o ambiente seja favorável à sustentabilidade daquele processo. Para a "nova classe média" brasileira, espera-se que as aspas e a palavra *nova* sejam provisórias, isto é, que se torne permanente o novo desenho da sociedade, quando qualificada por ganhos e hábitos.



\*Do total das famílias

Fonte: Fundação Getúlio Vargas - Dados/dez. 2009

Fonte: PNAD 2008/IBGE