



## A nova classe média

A economia brasileira vive uma transformação estrutural desde 2005, quando o consumo das famílias passou a crescer a taxas sistematicamente superiores à expansão do PIB. De outro lado, a conjunção positiva de níveis de emprego, renda, crédito e confiança fizeram o varejo nacional crescer acima do PIB e do consumo nos últimos seis anos. Em 2009, apesar da profunda crise internacional, que impactou o Brasil e levou o PIB a crescimento negativo (-0,2%), o consumo cresceu 4,1% e o varejo 5,9%. Portanto, deflagrou-se um processo dinâmico no mercado interno que alimenta a demanda e permite ao varejo crescer de forma contínua e acelerada. As projeções da GS&MD - Gouvêa de Souza para 2010 apontam para expansão do consumo de 7,5% e do varejo de 8,5%. O desempenho do primeiro trimestre mostra que há potencial para taxas maiores de crescimento.

As bases para o crescimento vigoroso do consumo e varejo no Brasil começaram no Plano Real, com os programas sociais de distribuição de renda — que culminaram no Bolsa Família — expansão do salário mínimo e barateamento e ampliação de crédito, além do crescimento econômico que gerou emprego e aumento de renda. Este processo vem transformando a estrutura sociodemográfica do país e dando origem a uma classe média emergente.

**A classe média será um importante motor da expansão e quem souber decifrar seu comportamento viverá um período de grandes oportunidades**

As classes B e C já respondem por cerca de 43% do potencial de consumo nacional. Sua participação nas famílias brasileiras pulou de 50% para 60% entre 2003 e 2009. O potencial de elevação de consumo decorrente da expansão e aumento de renda discricionária da classe média emergente atrai investimentos e interesse por empresas de consumo e varejo pelo mercado brasileiro.

O fenômeno e a perspectiva de expansão da classe média emergente trazem consigo o crescimento da região Nordeste — 46% das famílias da região recebem o benefício do Bolsa Família e 42% dos trabalhadores formais ganham salário mínimo. Com a expansão de ambos, o benefício no Nordeste é maior. Adicionalmente, investimentos em infraestrutura, turismo e migração fabril vêm contribuindo para o dinamismo e perspectivas na região. Empresas que sabem se relacionar com esses consumidores colhem os frutos. O formato de “atacarejo”, interpretação brasileira que transformou o Cash & Carry europeu em hipermercado para consumidores de baixa renda, vem ganhando espaço no varejo de alimentos e atraiu o interesse de Carrefour (que adquiriu a rede Atacadão), Grupo Pão de Açúcar (que adquiriu a Assai) e Walmart (que vem expandindo o formato Maxxi).

Se a economia brasileira mantiver uma taxa de crescimento médio de 4,5% ao ano, até 2014 o mercado de consumo poderá atingir R\$ 2,6 trilhões e o varejo — excluindo veículos e combustíveis — movimentará cerca de R\$ 830 bilhões por ano. A classe média será um importante motor da expansão e as empresas que souberem decifrar seu comportamento e expectativas viverão um período de grandes oportunidades. ■