

Classe B cresce, mas gastará menos que C e D

Gleyma Lima

Apesar do acesso ao crédito mais alto do que antes, devido ao aumento de renda de 20% a 30% nos últimos quatro anos, e com a perspectiva de ser responsável por consumir cerca de R\$ 1 trilhão ao longo deste ano no Brasil, a nova classe B é formada hoje por executivos interessados em abrir seu próprio negócio, com planos de ascensão para entrar na classe A, moradores de bairros melhores e donos de carros do ano, mas que ainda assim têm, em volume, menos para gastar do que as classes C e D, devido ao crescimento o número dos emergentes no País este ano.

Segundo o instituto Data Popular, a classe B possui participação do mercado de 24% e tem recursos na ordem de R\$ 329,5 bilhões, até o fim do ano para gastar. Já a classe C, no momento, possui potencial maior, cerca de R\$ 427,6 bilhões disponíveis para o consumo.

Ainda com base no levantamento, em quatro categorias de produtos avaliadas a classe D supera a B em potencial de consumo: alimentação dentro do lar (R\$ 68,2 bilhões), vestuário e acessórios (R\$ 12,7 bilhões) e remédios (R\$ 9,9 bilhões). As duas empatam em apenas um quesito higiene, cuidados pessoais e limpeza do lar (R\$ 11 bilhões). O que difere o foco de consumo é exatamente o perfil.

De acordo com estudo da consultoria IPC Marketing, após o boom de consumo da classe C, o Brasil vive uma forte expansão das compras da classe B que deve ganhar inclusive produtos diferenciados vendidos antes por quem atuava apenas com o perfil de classe C ou A. Conforme especialistas, os clientes classe B detêm, em termos de renda familiar, em torno de R\$ 5 mil, sendo a renda salarial por pessoa estimada a partir de R\$ 1.500.

Com experiências como casa própria, carro do ano e realizar viagens internacionais tradicionalmente, a nova classe B detém um dos perfis que mais deixa o seu dinheiro em gastos com o lazer. Apesar de não ter aumentado nos últimos anos na mesma proporção que a classe emergente C e D, a nova classe B é a que desembolsa maiores gastos com produtos sofisticados. Também são pessoas que têm um perfil de cautela, pois não querem perder espaço nem renda - o maior medo da classe B brasileira hoje é perder renda e assim ver a vida recuar, financeiramente.

Sofisticação

Conforme o assessor econômico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio) Fábio Pina, a classe B está cada vez mais sofisticada na escolha de produtos, além de privilégios com cultura, viagens, lazer e alimentação fora do lar.

"Os produtos que eles compram para casa já são diferentes, têm outros valores agregados. Também compram em lojas diferentes, que se adaptam a este perfil", explicou.

Pina enfatizou que essas pessoas muitas vezes têm mais de um carro na garagem, e pelo menos um deles não é popular. Hoje alguns deles já compram sua primeira lancha, e devido ao dólar baixo conseguem viajar mais vezes por ano ao exterior para fazer compras ou em férias.

Quem vê o poder de compra desta classe e deseja atendê-la de forma exclusiva é o Grupo Pão de Açúcar (GPA), que recentemente comprou as lojas de eletrodomésticos Ponto Frio e prepara a marca para atender os consumidores das classes A e B e concorrer com a marca Fast Shop, considerada como uma das únicas do setor que segue com os olhos voltados para essa classe.

Dinheiro

Para Fábio Pina, porta-voz da Fecomércio, nos últimos quatro anos o crescimento de todas as classes foi de 20% a 30% ao ano, mas apesar de ter menos volume para gastar do que as classes C e D, os novos consumidores classe B têm duas vezes mais dinheiro do a classe A no

Brasil. Prova disso é que segundo a Pesquisa Familiar do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) do ano passado, em 2009, enquanto a A tinha renda de R\$ 421 bilhões para gastar, a classe B tinha R\$ 862 bilhões. O levantamento do IBGE aponta ainda que o potencial de consumo das classes B2 e B1 (renda média familiar de R\$ 2.950 a R\$ 5.350, respectivamente) soma, neste ano, R\$ 970 bilhões, 30% mais do que em 2009. Em relação à população como um todo, o potencial de compras também cresceu, porém em ritmo menor.

Já para o diretor de Marketing da Análise, Pesquisa e Planejamento de Mercado (APPM) Rodrigo de Souza Queiroz, a disponibilidade de crédito junto ao aumento de renda por pessoa faz o Brasil caminhar para o desaparecimento das classes mais baixas como a D e E.

"As pessoas que pertencem às classes menores estão diminuindo aos poucos. Daqui uns anos tende-se a uma nova classe média, dividida entre classe média alta-média e baixa".

Novo perfil

O novo perfil da classe B é formado por pessoas que se casam mais tarde, não têm filhos, e são o que os americanos chamam de dink (dupla renda sem filhos). Segundo a Pesquisa de Orçamento familiar do IBGE de 2003 a 2009 eles aumentaram a participação de 7% em 2003 para 10% no ano passado. Estes homens e mulheres de classe média ou média alta têm maior rendas individuais e podem gastar mais com suas casas (reformas e decoração, nos jardins, na cozinha, nos banheiros e quartos e nas diversas utilidades das salas: salas de estar, jantar, de TV, meditação e leitura).

Gastam mais com cuidados pessoais, entretenimentos, viagens e educação. Com orçamentos maiores e estruturas familiares menores o lema destes casais é "se eu quero, eu posso" e não se importam de pagar mais por produtos e serviços. A empresa especializada em geomarketing e inteligência aplicada Cognatis analisa o segmento. Conforme o diretor da empresa, Reinaldo Gregori, é uma categoria que deve crescer nos próximos anos no Brasil.

"Este tipo de casal de maneira monetária enriquece o País e também é responsável pela queda da fecundidade nos estados brasileiros.

O novo modelo familiar deve aumentar daqui para a frente", explicou Gregori, que também vê na categoria pessoas que moram sozinhas.

Apesar do aumento de renda estimado em 20% a 30% nestes últimos quatro anos, a nova classe B brasileira -formada, entre outros, por executivos interessados em abrir seu próprio negócio- ainda tem menos para gastar do que as ascendentes classes C e D.

A classe B tem 24% do mercado e recursos na ordem de R\$ 329,5 bilhões para gastar até o fim do ano. Já as classes C e D apresentam potencial maior, cerca de R\$ 427,6 bilhões disponíveis para o consumo, conforme levantamento do instituto Data Popular.

De acordo com estudo da consultoria IPC Marketing, após o boom de consumo da classe C, o Brasil vive um período de forte expansão de compras da classe B, que ganha cada vez mais produtos diferenciados, vendidos antes para quem atuava apenas com o perfil de classe C ou A.

Conforme especialistas, os clientes classe B têm uma renda familiar média em torno de R\$ 5 mil. Eles já são donos de casa própria, carro do ano e realizam viagens internacionais com frequência. Seu maior temor é perder o poder de compra, o que poderia acontecer com perdas na renda.

Para o assessor econômico da Fecomércio Fábio Pina, a classe B está cada vez mais sofisticada na escolha de produtos, além de ter "privilégios" com cultura, viagens, lazer e alimentação fora do lar: "Os produtos que eles compram para casa já são diferentes, têm outros valores agregados".

Pina enfatizou que essas pessoas já compram em alguns casos sua primeira lancha e, devido ao dólar baixo, conseguem viajar mais vezes por ano ao exterior, para fazer compras ou para tirar férias em família.

Fonte: DCI, São Paulo, 20 out. 2010, Finanças & Mercado, p.B3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais