

## A promissora classe C

Maria Clara do Prado  
*Valor*, 20.5.2010

Nem todos se deram conta da extraordinária transformação pela qual passa a sociedade brasileira. O ingresso no mercado de boa parte da população que vivia à margem das oportunidades tem enormes implicações que não se esgotam no campo econômico. Muito pelo contrário, as consequências da mudança na renda das famílias tendem a se refletir cada vez com mais intensidade na tomada de consciência do cidadão sobre seus direitos e deveres. A consequência é política, antes de tudo.

A grande maioria dos expectadores das novelas da Globo já não está mais limitada aos sonhos que a vida espetacular dos personagens estimulava na tela. As pessoas da nova classe C brasileira viajam de avião, ao invés de pau-de-arara. Vestem-se em lojas de departamento, ao invés do bazar da esquina. Podem comemorar o Dia das Mães no restaurante do bairro, andar em carro próprio, ter mais de um celular e, nestes dias de pré-Copa, comprar aquele aparelho de TV de tela plana que garantirá ao torcedor um novo status.

É essa confiança na possibilidade de melhora que move hoje a sociedade. O acesso ao mercado dos chamados "emergentes à classe C" não deve ser tratado como uma simples questão de aumento de consumo a partir da visão simplista do que isso representa em termos de pressão sobre preços, inflação e temas congêneres como taxa de juros e disponibilidade de crédito.

Muito para além dos aspectos puramente macroeconômicos - que, diga-se, envolvem uma preocupação pertinente - a inserção no mercado de uma imensa massa de consumidores nos últimos anos carece de análises mais aprofundadas sobre o significado que isso efetivamente tem, socialmente e politicamente.

Uma recente pesquisa patrocinada pela Febraban e realizada pela empresa Data Popular, dedicada justamente a traçar o comportamento do que chama de "base da pirâmide" no que tange à renda, mostra que a nova classe C percebe o consumo como sinal de inclusão social por meio da melhoria de padrão de vida. Para o "ascendente social", ter acesso a bens que antes só podiam ser almejados com desesperança, funciona psicologicamente como uma espécie de comprovação de que, finalmente, a

pessoa conseguiu se desvencilhar das restrições que a mantinham segregada, escondida e sem voz, um ser sem importância, sob qualquer ponto de vista.

Entre os resultados da pesquisa realizada no mês de janeiro com famílias da classe C nas cidades de São Paulo, Rio, Recife e Porto Alegre, está a constatação de que em um país cuja sociedade discrimina pela cor e pela classe social, vestir-se bem e ter tecnologia de última geração é de extrema relevância para os jovens da nova classe C. Mostra que estão economicamente e politicamente inseridos. A pesquisa também apurou que em muitas ocasiões, dependendo do produto, o consumo pode se confundir com investimento: no caso de roupa (vista como uma forma de melhorar a aparência para a conquista ou manutenção de um emprego), computador, moto e educação.

Os filhos da nova classe C são os propulsores das mudanças de comportamento da geração mais velha, seja pela tecnologia, seja pelas opiniões sobre os temas de maior destaque na pauta política como aqueles ligados à questão ecológica, envolvendo gastos com energia, água, tabagismo, enfim.

A nova classe C poupa apenas para comprar mais adiante um bem de maior valor. Tem o objetivo de investir apenas na educação dos filhos. Sabe que a verdadeira ascensão social se faz por meio da educação. Note-se que essa classe já responde, de longe, pela maior fatia de participação em importantes setores da economia. Na área de seguros, 61,9% dos usuários estão na classe C, que também explica 63,6% do consumo de planos de saúde e 61% dos cartões de crédito.

A relação com o cartão de crédito, vale notar, nem sempre segue o padrão usual. Primeiro, é visto por muitos como um instrumento de apoio em momentos de emergência e por isso mesmo, não raro, fica guardado em casa. Mas há situações curiosas como os casos em que os cartões de crédito são emprestados para amigos e familiares. Ninguém se preocupa muito com taxa de juros na nova classe C. Quando o dinheiro vai para a poupança, nos bancos, a motivação principal é a segurança ou um objetivo específico de consumo. Tem razão um economista ouvido pela coluna: "a sociedade brasileira pratica a mais alta taxa de juros do mundo dada a preferência por consumir hoje, ao invés de adiar o consumo para o futuro".

Ele sabe também que o fenômeno tem a ver com a má distribuição de renda e o achatamento do poder aquisitivo da imensa maioria dos brasileiros por anos a fio. Isso explica a alta propensão a consumir desses "emergentes" diante da melhoria da renda.

A ampla pesquisa da Febraban impõe relevo à importância da classe C. Teve como objetivo justamente traçar o perfil dessa massa de pessoas que saiu da marginalidade e entender de que forma poderão ser educadas financeiramente. É, para os bancos, um filão a ser conquistado, assim como deveria ser para os políticos e para outros segmentos que teimam em ver o Brasil com olhos dos anos 60!

**Maria Clara R. M. do Prado**, jornalista, é sócia diretora da Cin - Comunicação Inteligente e autora do livro "A Real História do Real". Escreve mensalmente, às quintas-feiras.