

O apetite das classes C e D

Nenhum segmento quer ficar de fora do novo boom da economia brasileira, que atende pelo nome de classes C e D. São os brasileiros que ganham entre dois e dez salários mínimos, que já superam a classe B em potencial de consumo.

A chamada nova classe média faz girar as mercadorias no balcão com mais velocidade. Tem a empurrá-la a expansão do crédito, em especial o consignado, mas também o disponibilizado na praça pelos bancos e suas financeiras, em que pese as altas taxas de juros.

As classes C e D ainda não têm uma noção mais precisa da taxa de juros. A conta é feita pela renda. Se a prestação cabe no salário, elas compram a geladeira. Não enxergam que, se os juros fossem mais baixos, com o mesmo dinheiro seria possível comprar a geladeira e ainda o microondas.

Este público, antes esquecido, está em todas as estatísticas. O último relatório Economia Brasileira em Perspectiva, divulgado pelo Ministério da Fazenda, aponta que 103 milhões de brasileiros fazem parte da classe C. Eles podem chegar a 113 milhões até 2014. Só a classe C já soma, portanto, mais da metade dos 200 milhões de brasileiros.

O ranking de capacidade de consumo, elaborado pelo Data Popular, mostra que a classe D tem R\$ 381,2 bilhões para gastar (28% da massa total de rendimentos - R\$ 1,380 trilhão). Acima, portanto, da classe B, que tem R\$ 329,5 bilhões (24%) para consumir. O maior potencial de compras, entretanto, é o da classe C, composta por brasileiros que ganham entre cinco (R\$ 2.550) e dez (R\$ 5.100) salários mínimos: R\$ 427,6 bilhões. Trata-se da real classe média do país.

As estatísticas indicam ainda que as classes C e D estão optando por comprar das empresas que fabricam marcas regionais desconhecidas, às vezes com embalagens menores e menos sofisticadas, vendidas, principalmente, no pequeno varejo a preços inferiores aos das marcas líderes. Mais uma vez, o preço: do produto ou da prestação. Cabe no bolso, fecha-se a compra, não importa se é de segunda linha.

Também contribui, segundo a Associação Brasileira da indústria de Alimentos, a queda do desemprego. Os consumidores passaram a comprar com prazos a perder de vista. Eles estão mais confiantes de que continuarão empregados até a última prestação.