

AJ 07818 -J

Instituto Jones dos Santos Neves
Biblioteca

emergentes

Especial ★ Página 1 ★ São Paulo, quarta-feira, 27 de novembro de 1996

★ FOLHA DE S. PAULO

A classe D vai ao paraíso





Com o Plano Real, 13 milhões de brasileiros atravessaram a linha de pobreza em direção ao mundo das compras. Esse recém-chegado às lojas usa e abusa das prestações, não se preocupa com os juros e dá mais valor a uma marca conhecida do que a uma boa oferta. Ainda um desconhecido pelo mercado, o consumidor emergente é agora alvo de uma pesquisa inédita da Almap/BBDO e do Datafolha.

MERCADO

Compras a prazo seduzem mais 13 milhões

da Reportagem Local

Eles aparecem sempre que a inflação cai. Chegam, compram e pagam a prestação. Impulsionam o comércio, obrigam a indústria a produzir mais, puxam as importações e testam os limites de crédito do sistema financeiro. É o paraíso do consumo.

Mas, se a inflação torna a subir, eles voltam ao lugar de onde vieram e deixam atrás de si um rastro de inadimplência, crise bancária e recessão. É o inferno econômico.

Os agentes das transformações, para o bem ou para o mal, são os novos consumidores: pessoas de baixa renda que, beneficiadas pelo fim do imposto inflacionário, vêem aumentar de uma hora para outra seu poder de compra.

Esses consumidores emergentes exercem tal poder com voracidade. São anos de demanda reprimida a ser compensados em poucos meses — em geral, o tempo em que duram os planos de estabilização econômica no Brasil.

“Em 86, a demanda por secador de cabelos subiu 1.000% em nove meses. A de camas subiu 350%. É que as pessoas dormiam no chão”, relembra o professor de Teoria Econômica da Unicamp, Luiz Gonzaga Belluzzo, um dos pais do Plano Cruzado.

Na época a expansão de crédito chegou a 40%. “Foi um dos fatores importantes para o fracasso do plano”, conta Belluzzo. “Só tínhamos US\$ 6 bilhões de reservas”, diz. Não havia como financiar um crescimento tão rápido.

Dessa vez, com o Plano Real, as reservas estão em US\$ 57,4 bilhões e os preços mantêm-se sob controle já há dois anos e meio.

Tempo suficiente para, segundo o ministro Antonio Kandir (Planejamento), 13 milhões de pessoas terem atravessado a linha da pobreza e entrado no maravilhoso mundo das compras a prazo.

Um dos responsáveis pelo Plano Collor, ele acha que dessa vez as coisas serão diferentes. “Ao contrário das experiências anteriores,

há uma sustentabilidade intertemporal maior”, afirma.

Para Kandir, essas pessoas são uma base social pró-estabilização. Elas permitiriam ao governo tomar medidas que podem desagradar a políticos, mas que são necessárias ao plano.

O ministro afirma que a redução da pobreza aumenta o mercado interno e, assim, a atração de investimentos externos. “Nos últimos 12 meses, a entrada de capital cresceu de US\$ 2 bilhões/ano para US\$ 7,5 bilhões/ano”, diz.

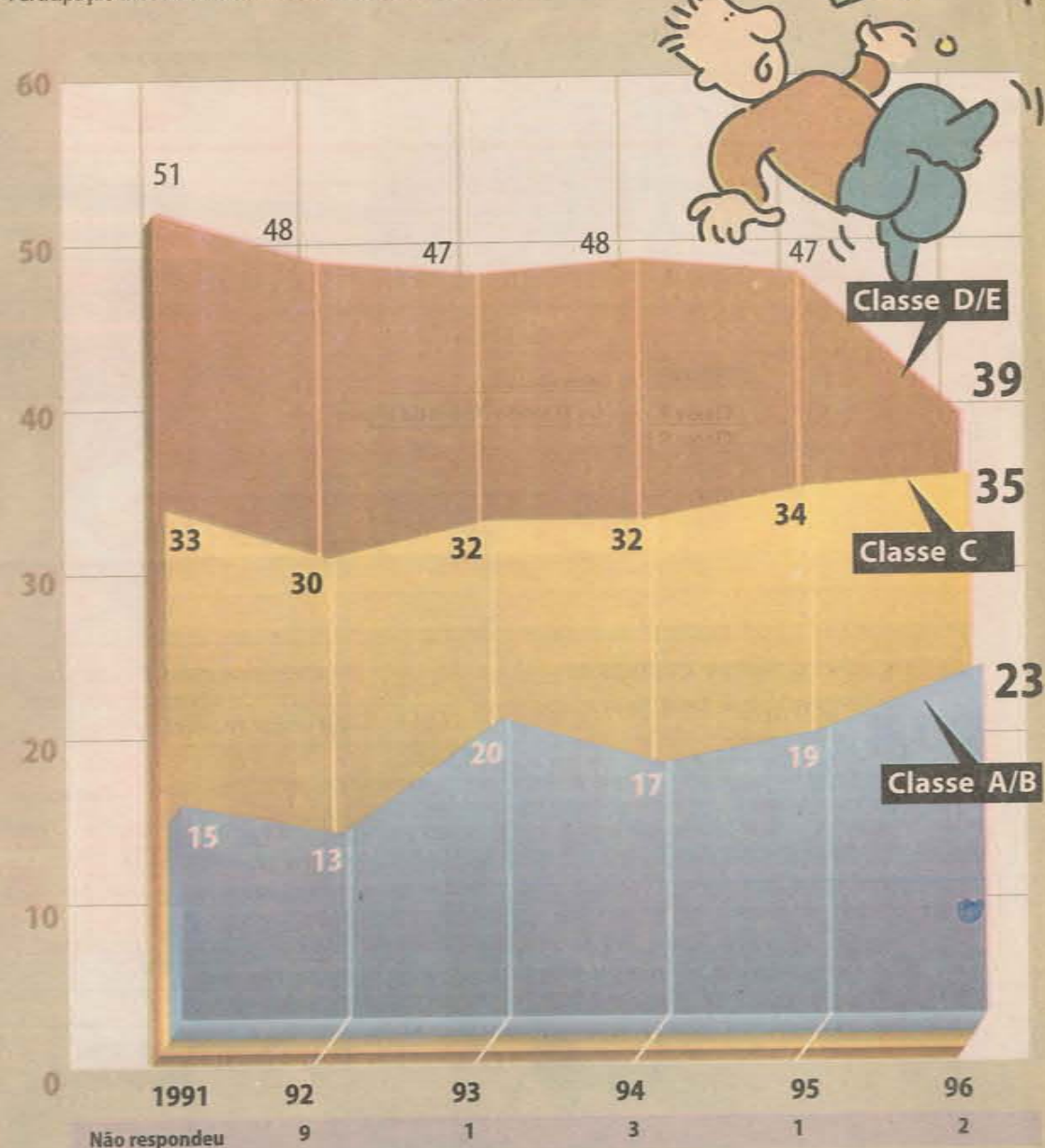
Czar da economia na época do “milagre”, Delfim Netto relativiza as razões para o otimismo de Kandir. “A globalização ajuda a financiar o consumo com capital externo por mais tempo”, diz.

Mas, ressalva, esse ciclo de crescimento sempre acaba. “É como uma bolha: aumenta até a primeira dificuldade.” Para ele, o que vai furar a bolha é a inadimplência. “Aí o sistema bancário vai ficar com as pernas moles de novo.”

(JOSÉ ROBERTO DE TOLEDO)

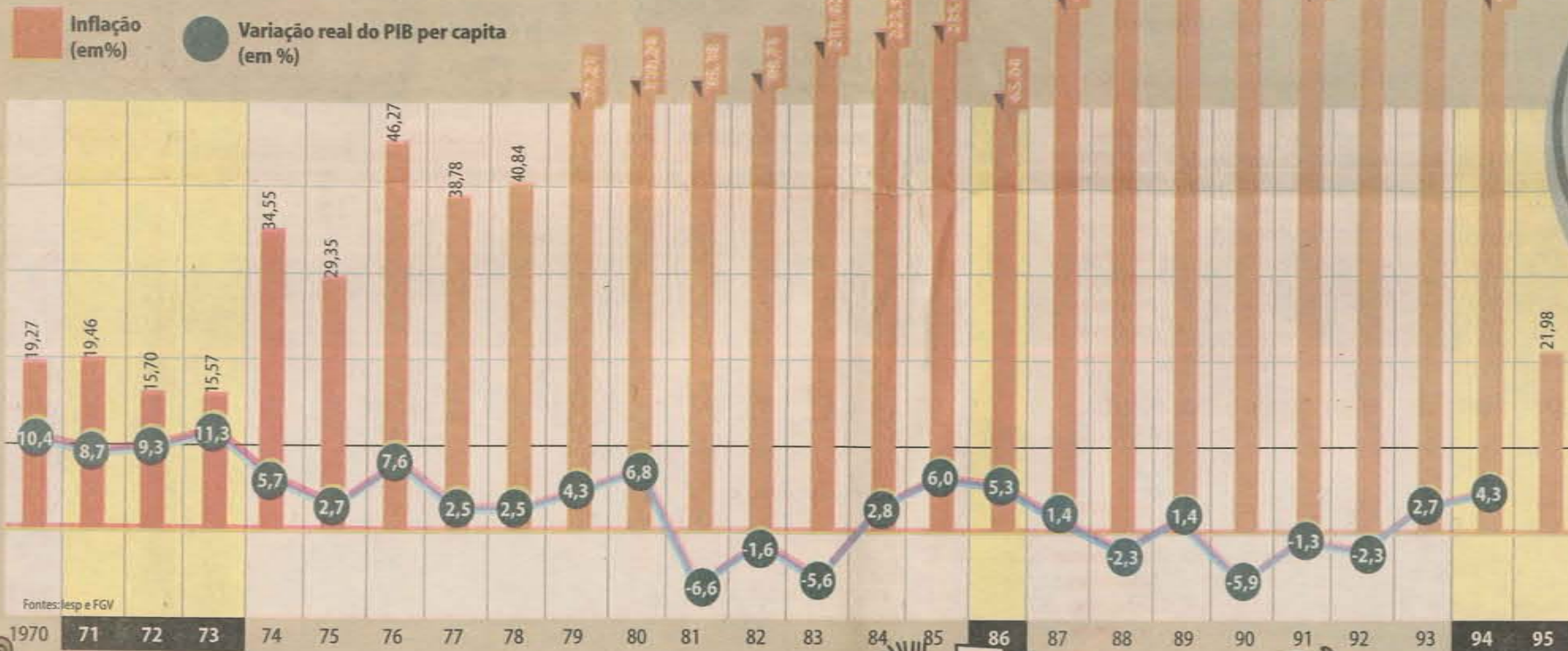
Número de pobres caiu 17% em 96

Participação das classes na sociedade nos últimos anos (critério ABA), em %

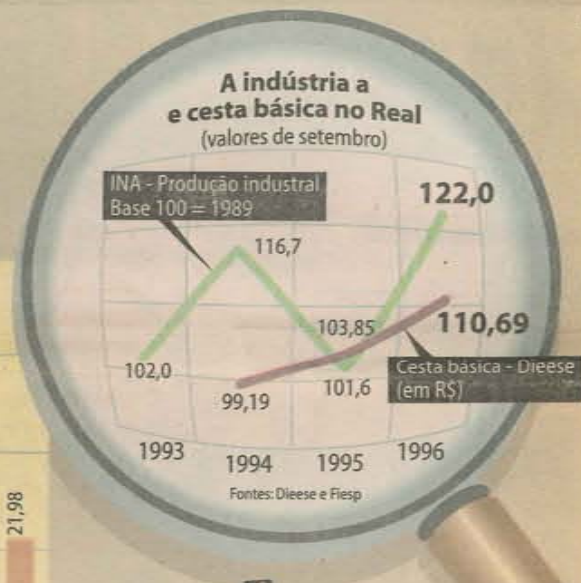


Fonte: amostra nacional de 2.500 entrevistas do Datafolha (margem de erro de 2 pontos percentuais, para mais ou para menos)

O vaivém da economia nos últimos 25 anos



Fontes: Iesp e FGV



O começo dos anos 70 foi a época do "milagre brasileiro", marcado por crescimento econômico e queda da inflação



1986 foi o ano do Plano Cruzado, que reduziu a inflação por alguns meses e redistribuiu renda

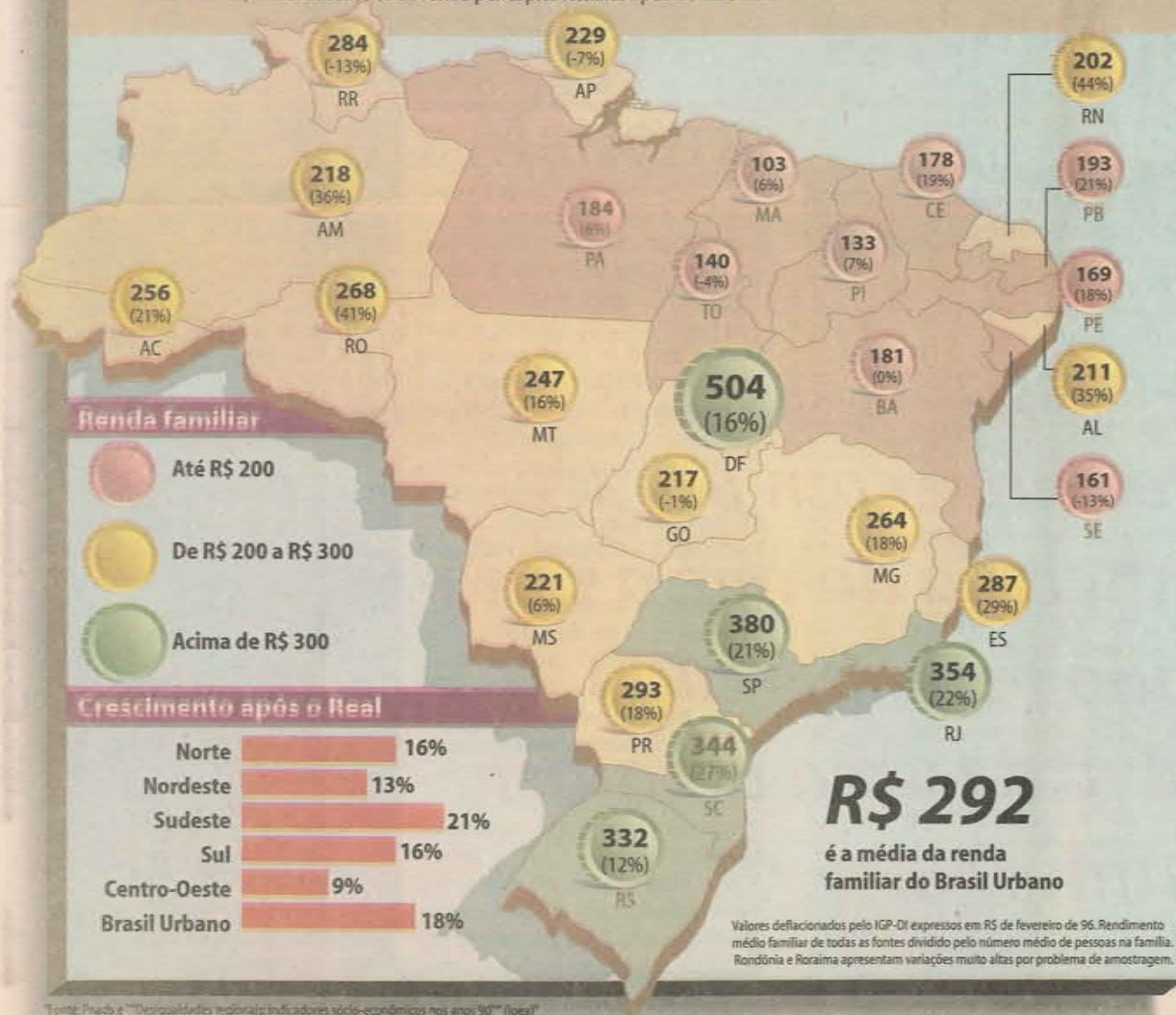


Em 1994 começa o Plano Real, reduzindo drasticamente a inflação e incorporando milhões de pessoas ao mercado de consumo



Mapa da renda familiar per capita (1995)

Renda em R\$ e crescimento % da renda per capita familiar após o Plano Real



DIVISÃO DO BOLO

Classes D/E diminuem 17% e A/B crescem 21%

da Reportagem Local

Desde 1995, houve uma redução de 17% no tamanho das classes D/E e um aumento de 21% nas classes A/B. Essa transformação no perfil socioeconômico brasileiro foi captada pelo Datafolha em suas pesquisas nacionais.

Até 95, 47% da população brasileira fazia parte das classes D/E. São pessoas que, em geral, não completaram o 1º grau, não possuem máquina de lavar roupa, nem aspirador de pó.

Em 96, essa fatia da população foi reduzida a 39% dos brasileiros. A classe C oscilou de 34% para 35% e as classes A/B aumentaram sua participação de 19% para 23% da população.

Essas transformações são a segunda fase do Plano Real. Num primeiro momento, houve uma explosão de demanda das pessoas de baixa renda, que deixaram de adquirir apenas o essencial à subsistência, para consumir de fato.

Como boa parte das compras

foi de eletrodomésticos que contam pontos nos rankings de classificação social, uma parcela desses consumidores emergentes migrou de faixa. Uns passaram das D/E para a C, outros, da C para as A/B.

Entre setembro de 93 e setembro de 95, órgãos do governo calcularam que os pobres brasileiros cresceram de 43 milhões para 30 milhões. Na média, são pessoas que passaram a ter renda familiar "per capita" (rendimento total dividido pelo número de pessoas da família) maior do que R\$ 86.

Pesquisadora do Ipea, a economista Sonia Rocha calcula que os mais pobres tiveram um ganho médio de renda de cerca de 28% apenas com a queda da inflação de 40% para 1% ao mês.

Esse foi o combustível que incendiou as vendas de aparelhos eletroeletrônicos, por exemplo.

Na média, os Estados do Sudeste apresentaram o maior crescimento de renda familiar "per capita". Ela passou de R\$ 287, em

93, para R\$ 347, em 95 — um aumento de 21%. O principal destaque foi o Espírito Santo: 29%.

A seguir aparecem as regiões Sul e Norte, ambas com um aumento de renda de 16%. No Sul, Santa Catarina cresceu 27%, bem mais do que Paraná e Rio Grande do Sul. Com isso, os catarinenses ultrapassaram os gaúchos em renda "per capita" familiar.

No Norte, segundo os autores do Atlas Regional das Desigualdades, as grandes variações de Roraima (36%) e Rondônia (41%) devem-se mais a problema da amostra usada do que a um crescimento efetivo da renda.

Nordeste e Centro-Oeste apresentaram as menores taxas de crescimento regional graças, em parte, às desigualdades entre os Estados da própria região.

Enquanto o Distrito Federal (campeão nacional de renda familiar "per capita", com R\$ 504 por mês) se beneficiou de um aumento de 19%, os vizinhos goianos viram sua renda cair 1%. (JRT)

Artes Mario Kanno/Projeto Jair de Oliveira/Editoria de arte/Folha Imagem

Entenda como são divididas as classes sociais

Critério ABA, da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa

As pessoas são classificadas de acordo com os bens que possuem em casa e o grau de escolaridade. A cada item corresponde uma pontuação (veja tabela ao lado). A soma dos pontos dá a classificação do entrevistado

Classificação

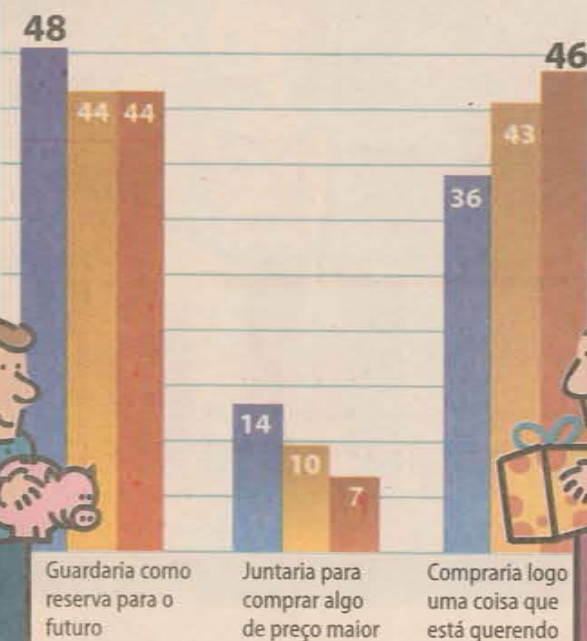
35 pontos ou mais	Classe A
De 21 a 34 pontos	Classe B
De 10 a 20 pontos	Classe C
De 5 a 9 pontos	Classe D
Até 4 pontos	Classe E

Bens	Quantidade que possui				
	Zero	Um	Dois	Três	Quatro
TV	0	2	4	6	8
Rádio	0	1	2	3	4
Automóvel	0	4	8	12	16
Empregada fixa mensal	0	6	12	18	24
Aspirador de pó	0	5	5	5	5
Máquina de lavar roupa	0	2	2	2	2
Banheiros	0	2	4	6	8
Escolaridade					Pontos
Analfabeto ou até 4ª série do 1º grau					0
Da 4ª série à 7ª série do 1º grau					1
1º grau completo ou 2º grau incompleto					3
2º grau completo ou superior incompleto					5
Superior completo					10

Classe D/E prefere comprar imediatamente a poupar

Para onde iria um dinheiro extra? (em %)

Classes A/B C D/E

**O que leva mais em conta na hora de comprar um bem de valor maior?**

Em %

	Classes		
	A/B	C	D/E
Preço do produto	67	58	50
Valor da prestação	17	29	38
Ambos	6	7	6
Depende	5	3	2
Nenhum dos dois	4	2	1
Não sabe	1	1	2

O que faz quando compra algo a prazo?

Em %

	Classes		
	A/B	C	D/E
Calcula quanto vai pagar de juros	67	54	39
Só verifica o valor da prestação a pagar	22	37	51
Outras respostas	10	8	7
Não sabe	1	2	3

Se sobrasse um dinheiro...

...compraria logo algo que está querendo ...guardaria como reserva para o futuro

Capitais		Classes	
	A/B	D/E	
43	São Luís	50	
41	Recife	44	
40	Rio de Janeiro	47	
40	Curitiba	37	
50	Porto Alegre	55	
43	Curitiba	50	
51	São Paulo	48	
48	Campo Grande	45	

PESQUISA

Maioria nem calcula os juros das prestações

JOSÉ ROBERTO DE TOLEDO
da Reportagem LocalJUNIA NOGUEIRA DE SÁ
especial para Folha

Mais do que poupar o dinheiro que eventualmente sobre no fim do mês, o consumidor emergente de baixa renda quer comprar. E logo. Muito poucos têm paciência para juntar as economias e só então adquirir algo mais caro.

Esse perfil do consumidor emergente de baixa renda, até então um desconhecido do mercado, pode ser traçado a partir das principais conclusões do estudo inédito "O poder da classe D", feito pela Almap/BBDO, entre 300 pessoas.

Ele é baseado em várias pesquisas de opinião, quantitativas e qualitativas. Uma delas foi realizada pelo Datafolha em 12 capitais, com uma amostra de 9.143 entrevistados das cinco classes sociais, agrupados em três faixas: A/B, C e D/E.

A principal conclusão da pesquisa não chega a surpreender os economistas, mas confirma a existência de um tipo de comportamento que eles já observaram na prática e que os preocupa.

Agora que o Plano Real e o crediário lhe dão a possibilidade de suprir algumas de suas carências materiais, esse novo consumidor só quer saber se a prestação a pagar caberá no seu orçamento.

A maioria não calcula nem os

juros embutidos nas prestações.

Esse integrante da classe D, que até o Plano Real só comprava o indispensável à subsistência, se tornou um consumidor que tem prazer em fazer compras.

Para ele, ver vitrines é uma higiene mental, além de mantê-lo informado sobre as novidades. Sua maior fonte de prazer — num comportamento similar ao das classes de maior renda — são os artigos pessoais, principalmente roupas e calçados.

Em seguida, na sua escala de consumo, vêm os alimentos, com destaque para os produtos da cesta básica. Nesses itens, ele se diferencia do consumidor da classe A/B, que tem mais prazer em comprar "snacks" doces.

A maioria desses consumidores reclama da qualidade do atendimento que recebe nas lojas. Queixam-se de que os vendedores não dão explicações ou, quando o fazem, elas são insuficientes.

O consumo das classes D/E é comemorado, mas o modo como ele está ocorrendo é arriscado, julgam os economistas. No afã de comprar, os novos consumidores estão abusando do crediário. Dos eletrodomésticos à compra mensal de alimentos, tudo é parcelado em prestações que embutem juros de 6% a 8% ao mês.

O ex-ministro Delfim Netto diz que há muita gente "comendo" hoje o salário de março, numa referência às vendas parceladas em supermercados.

O problema, diz, é que se houver algum tropeço na vida desse consumidor, como ficar desempregado, há uma grande chance de ele se tornar inadimplente.

Se o troço for na economia, o risco é que a inadimplência se multiplique. "E aí? Quem vai pagar a conta? O consumidor é que não vai ser, porque ele já comeu", ironiza o ex-ministro.

Delfim alerta para a possibilidade de um efeito dominó, que começa com o comprador, passa pelo comércio de varejo, se irradia pela indústria e vai bater no sistema bancário, que financia os mecanismos de crédito.

O atual ministro do Planejamento, Antonio Kandir, diz não compartilhar dessa preocupação. O ministro sustenta que o comportamento desse consumidor emergente é racional.

"Ele tem uma demanda reprimida muito grande. É natural satisfazê-la: melhorar o piso de sua casa para diminuir os riscos à saúde de sua família", diz Kandir.

A economista Sonia Rocha, do Ipea, diz que os consumidores de baixa renda pouco avaliam o risco ao comprar. Até porque a história lhes é adversa: os planos de estabilização duram pouco e ele logo perde seu poder de compra.

O estudo adiciona um elemento à análise: a ilusão monetária. Sem correção da inflação, o novo consumidor acha que a poupança "está rendendo pouco" e não vale a pena poupar.

40	Curitiba	37	48	Campo Grande	45
36	Fortaleza	50	46	Rio de Janeiro	45
36	Campo Grande	44	40	Recife	44
35	Goiânia	54	40	Florianópolis	43
35	Florianópolis	43	45	Fortaleza	42
34	Salvador	52	44	São Luís	41
34	Belo Horizonte	49	53	Salvador	38
34	São Paulo	43	41	Goiânia	35
33	Porto Alegre	38	45	Belo Horizonte	32



Quando compra um produto de valor mais alto, olha...

...o preço final do produto		...o valor da prestação			
Capitais		Capitais			
70	São Paulo	51	17	São Paulo	38
63	Rio de Janeiro	47	17	Rio de Janeiro	36
71	Belo Horizonte	41	14	Belo Horizonte	44
68	Porto Alegre	45	16	Porto Alegre	37
67	Curitiba	51	16	Curitiba	37
66	Florianópolis	52	17	Florianópolis	36
64	Salvador	57	23	Salvador	35
71	Recife	58	10	Recife	34
67	Fortaleza	52	29	Fortaleza	40
70	Goiânia	49	14	Goiânia	42
63	Campo Grande	51	16	Campo Grande	38
48	São Luís	42	30	São Luís	41

Fonte: Datafolha (9.143 entrevistas em 12 capitais)

EXCEÇÕES

No PR e RS, consumidor prefere poupar a comprar

da Reportagem Local

O comportamento dos consumidores muda em função do lugar onde moram. Porto-alegrenses e curitibanos de baixa renda são os únicos em 12 capitais brasileiras cuja maioria prefere poupar a satisfazer um desejo de compra.

A antítese desse comportamento é Goiânia, onde se encontra o maior percentual de pessoas de baixa renda que usam o que sobra de dinheiro no orçamento para adquirir logo algo que querem.

Porto Alegre se destaca ainda pelo fato de que os consumidores emergentes apresentam um índice maior daquilo que os especialistas chamam de racionalidade econômica do que os de renda mais alta: 55% nas classes D/E, contra 50% nas A/B.

É também na capital gaúcha (38%) e na paranaense (37%) que estão os menores percentuais de novos consumidores que, caso sobrasse dinheiro, comprariam logo algo que estão querendo.

Belo Horizonte, por sua vez, é a

capital onde menos pessoas de baixa renda guardariam essas sobras como reservas para o futuro.

Também é na capital mineira que mais consumidores emergentes só estão preocupados com o valor da prestação (44%) e menos se preocupam em saber o preço final do produto (41%) ao fazerem uma compra a prazo.

Curiosamente, os consumidores belo-horizontinos das classes A/B, junto com os recifenses, são os que mais se preocupam com o preço final (71%). (JRT)

A AUXILIAR DE CONTABILIDADE

‘Evito excesso de prestações’

da Reportagem Local

A auxiliar de contabilidade Ana Paula Gregório e seu marido, o desenhista Umberto, são adeptos das compras a crédito, mas lutam contra aquelas “tentadoras” ofertas de 12 ou 24 prestações. “Evito muitas prestações por causa dos juros”, diz Ana Paula.

A última compra do casal, um computador, foi feita em 12 prestações. “Era o que dava, mas acabamos conseguindo pagar em seis vezes.”

Com um filho de dois anos, Felipe, e uma renda de cerca de R\$ 1.300 mensais, o casal mora com os pais de Umberto, em um apartamento em Santa Cecília (região central).

Hoje, Ana Paula, 22, e Umberto, 25, alimentam três sonhos: uma casa própria, um carro e uma televisão para o quarto. Os dois primeiros estão longe da realização, mas no Natal devem comprar a TV.

Quando não assistem um vídeo, o casal sai para passear. “Não vamos ao cinema há anos”, diz Umberto. (MSy)



Ana Paula, Umberto e o filho, Felipe, junto ao microcomputador

Fabiano Accorsi/Folha Imagem

A EMPREGADA DOMÉSTICA

‘Meu fogão é mais bonito’

da Reportagem Local

A pedido do fotógrafo da Folha, a empregada doméstica Maria de Fátima Lima de Santana se posiciona junto ao fogão da casa de sua patroa, em um apartamento em Moema (bairro de classe média alta na zona sul de São Paulo). “O meu é melhor e mais bonito.”

Maria de Fátima, 34, comprou um fogão novo, de seis bocas, em 12 prestações.

“Quería fazer uma prestação mais em conta. Nem vi os juros que eu ia pagar.”

Maria de Fátima e seu marido, que é repositor, têm uma renda mensal de nove salários mínimos. Moram com dois filhos numa casa própria, no Jardim Jacira (zona sul). “Queremos comprar um carro”, diz.

Maria de Fátima não sabe dizer o que é supérfluo. “Tudo o que eu tenho eu preciso.” Nos últimos dois anos, comprou, sempre a prazo, uma TV, um vídeo e um aparelho de som.

Ela não teme se endividar: “Sem inflação, parece que dá para comprar mais.” (MSy)



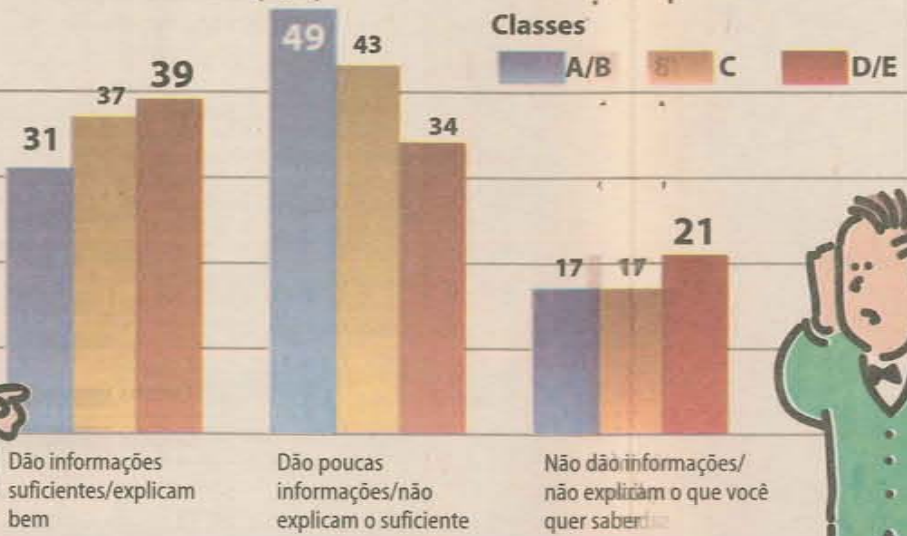
A empregada Maria de Fátima e o fogão da casa onde trabalha

Fabiano Accorsi/Folha Imagem

A/01818-5

A/B reclamam mais do atendimento

Como é o atendimento dos vendedores? (Em %)



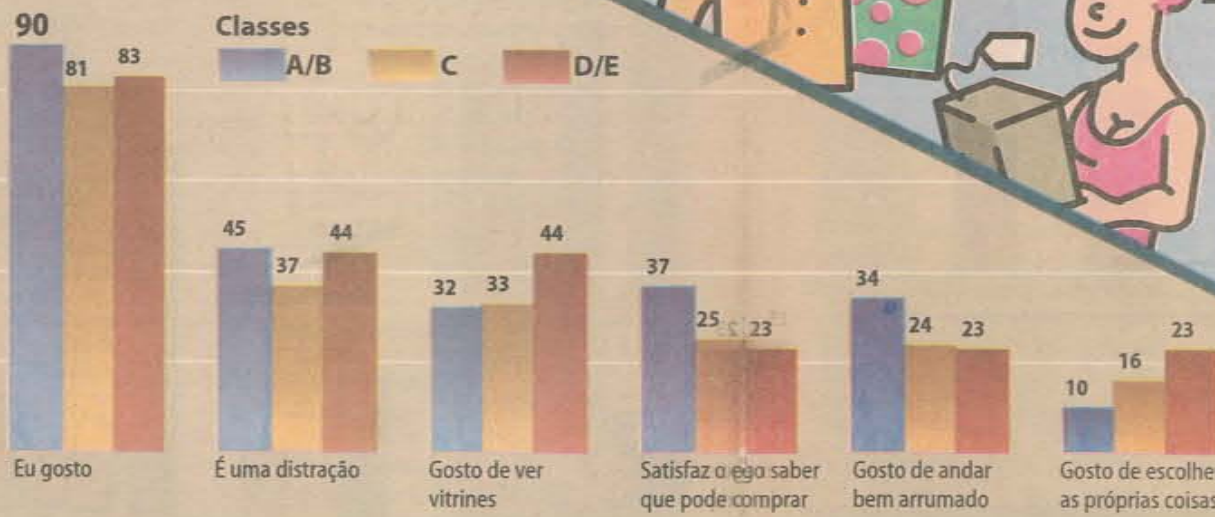
Melhor atendimento está no Sul

Vendedores dão informações suficientes, em %



Classe A/B gosta mais de fazer compras

Comprar é um prazer? (em %)



44%

dos entrevistados das classes D/E gostam de ver vitrines

Lavadora é o objeto de desejo

especial para a Folha

Não há dúvidas: a máquina de lavar é o objeto do desejo de todo consumidor brasileiro. Entre os entrevistados na pesquisa Almap/BBDO, esse eletrodoméstico aparece como o mais indispensável para tornar a vida melhor entre as classes A/B (66%), C (68%) e D (71%).

Há outras curiosidades na pesquisa. O computador quase empata com a máquina de lavar (66% a 63%) para tornar a vida dos consumidores de classe A/B

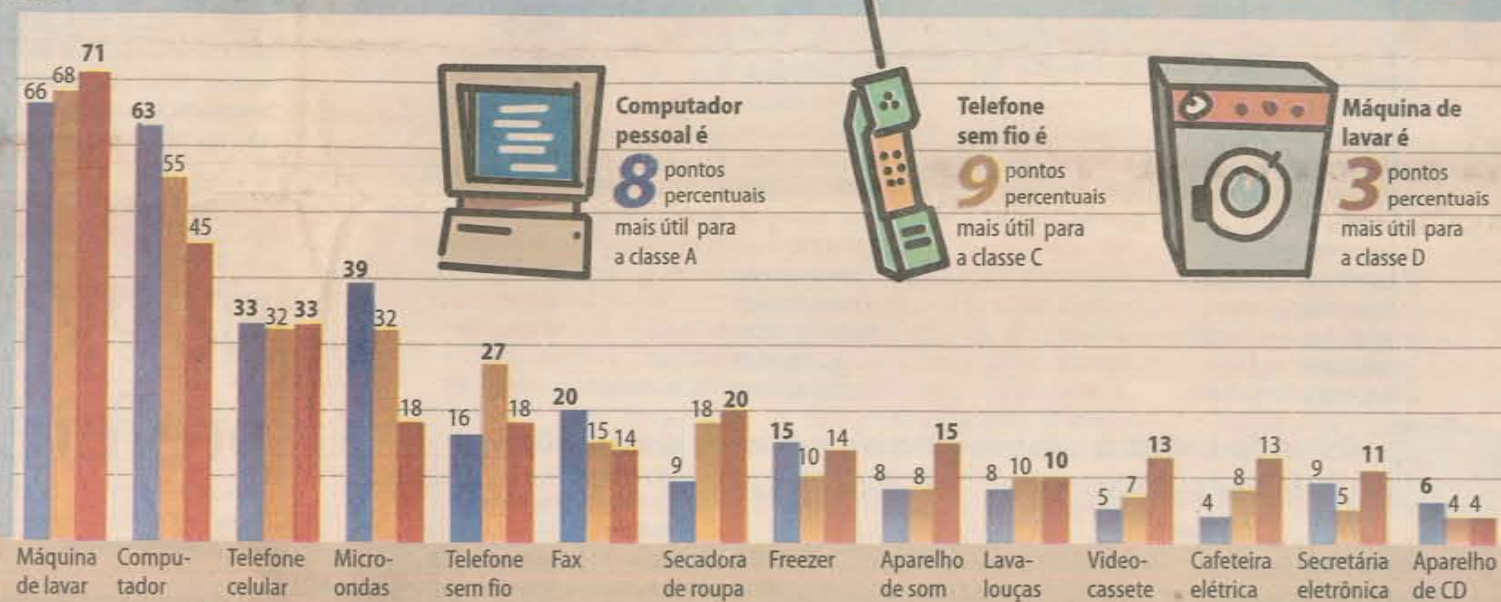
melhor. Na classe D, um computador melhoraria a vida de apenas 45% dos entrevistados, mas ainda estaria à frente de eletrodomésticos aparentemente mais úteis, como um freezer (14%) ou uma máquina de lavar louças (10%).

O item em que houve empate em todas as classes sociais é, curiosamente, o símbolo dos ricos no Brasil: praticamente um terço dos entrevistados em todas as classes sociais consideram que um telefone celular melhoraria a qualidade de suas vidas.

Que eletroeletrônicos tornam a vida melhor?

Em %

Classes ■ A/B ■ C ■ D



'Odeio vendedor espertinho'

da Reportagem Local

Uma das coisas que a auxiliar de enfermagem Deise Aparecida Afrini, 45, mais odeia é se sentir pressionada pelo vendedor na hora de fazer compras.

"Sempre tem algum espertinho que quer te empurrar uma marquinha nova. Odeio. Não sou maria-vai-com-as-outras, mas sou viciada em algumas marcas, e aí ninguém faz a minha cabeça", diz.

Recentemente, Deise comprou uma geladeira e um fogão. Optou por pagar em seis vezes. "Você tem que ficar esperto com o financiamento. Eu podia comprar em 12 vezes, mas ia ficar muito caro."

Separada, mãe de um filho, Deise ganha R\$ 800 por mês no hospital onde trabalha. O seu grande sonho é comprar um sítio, mas está longe dele. "Tenho uma poupança, mas está meio zeradinha", diz.

Quando acabar de pagar o fogão e a geladeira, Deise planeja comprar um vídeo para seu filho, que hoje mora com a avó.

Na opinião de Deise, não existe nada que seja supérfluo: "Se a coisa existe, é porque ela tem alguma finalidade. O que dá é para adiar uma compra menos urgente", diz.

A auxiliar de enfermagem acha que o Plano Real piorou a sua vida. "Sem correção monetária, o salário diminuiu. Tenho menos dinheiro." (MSy)



Deise Aparecida, no apartamento em que mora, no centro de SP

Antônio Gaudério/Folha Imagem

'Tinha orgulho do meu Nike'

da Reportagem Local

Em setembro de 95, Fabiano Severino da Silva, então com 16 anos, começou a trabalhar como office boy em um hotel cinco estrelas de São Paulo. Dois meses depois, comprou um tênis importado por R\$ 210, em três parcelas de R\$ 70.

"Eu tinha quatro pares de tênis, mas queria um para cada dia da semana e estava precisando de um bom. Achei esse Nike o mais bonito. Era também o mais caro da loja. Meu pai quis arrancar as minhas orelhas", conta Fabiano, rindo.

Um ano depois, Fabiano já está arrependido da compra. "Tinha orgulho do meu Nike, mas agora esse tênis está baixando de preço."

Fabiano hoje recebe R\$ 360 por mês. Uma parte do salário é dada ao pai, que é manobrista, para ajudar a pagar um carro modelo Voyage, ano 92, recém-comprado.

Ele já reservou R\$ 300 para comprar duas calças, de grifes famosas, e algumas camisas no final do ano. "Quero comprar calças boas", explica.

"Há tanta roupa barata por aí, e o pessoal vai comprar a cara. É o meu caso. Enquanto tiver dinheiro, vou comprar coisa boa", diz.

Fabiano mora com os pais e dois irmãos em uma casa própria no Jardim João 23 (zona oeste). (MSy)



O office boy Fabiano Severino com os seus cinco pares de tênis

Fabiano Accorsi/Folha Imagem

NOVOS HÁBITOS

Marca já rivaliza com preço nas compras

especial para a Folha

Para usar uma linguagem técnica, o consumidor das classes D e E está saindo do "modelo das aquisições", em que só comprava o indispensável para viver, para o "modelo de imersão no consumo", em que pode realizar seus desejos, adquirir alguns supérfluos e imitar o estilo de vida da classe média.

Nessa nova condição criada pelo Plano Real e pelas facilidades de crédito, ainda que a juros altos, o consumidor emergente passa a decidir suas compras pela marca, e não mais pelo preço. Inicia também uma busca por qualidade em vez de ofertas e aprimora os critérios de avaliação.

É verdade que esse consumidor não pensa nos juros que as prestações trazem embutidos (51% deles olham apenas o valor da prestação a pagar, segundo a pesquisa Almap/BBDO, contra 67% de consumidores das classes A/B que dizem calcular os juros nas compras a prazo). O consumidor emergente só quer saber se seu orçamento comporta o sonho de consumo, antes que ele acabe.

"O que leva esse consumidor às compras é a sensação de que chegou a hora de saciar um desejo acumulado há muito tempo", diz

Paulo Mallmann, diretor financeiro do BIC Banco, que fez um estudo do comportamento desse consumidor emergente.

Por falta de crédito, concluiu esse estudo, o brasileiro atravessa longos períodos em que é obrigado a poupar e adiar o consumo. "Isso só funciona para as classes médias e altas, que não têm necessidades tão urgentes como as do consumidor mais pobre", diz Mallmann.

Bem-estar

Pelo estudo do BIC Banco, o déficit de bens de consumo caiu entre os consumidores de baixa renda depois do Plano Real. "Aconteceu o que chamamos de ascensão do padrão de bem-estar", diz Mallmann.

Dos 17,2 milhões de domicílios sem TV em cores em 1993, sobram 14,3 milhões em 1995. Considere-se ainda uma taxa de crescimento de 1,4 milhão de domicílios ao ano, e o resultado é uma explosão nas vendas de televisores coloridos depois do Real.

Usando dados do IBGE, o estudo chegou à conclusão de que os domicílios com renda até dois salários mínimos diminuíram de 11,8 milhões em 1993 para 9,3 milhões em 1995. Os com renda inferior a dois mínimos passaram de

9,6 milhões para 7,2 milhões.

O consumidor dessa faixa de renda até dois mínimos, segue o estudo, pode destinar R\$ 20 mensais para pagar uma prestação. Com esse valor, juros de 6% e um prazo de 24 meses, ele compra um aparelho de som ou um fogão. Se fizer um pouco mais de esforço e chegar aos R\$ 30 reais mensais, compra uma TV em cores.

A verdadeira explosão, entretanto, aconteceu entre consumidores com renda entre dois e cinco mínimos, que podem gastar até R\$ 90 mensais em prestações.

"Esse é o comprador que já pode sofisticar suas opções e entrar no mercado das máquinas de lavar, por exemplo", diz Mallmann. A aposta é que o consumo dentro desse segmento de renda continue crescendo, mas em ritmo menos forte do que o verificado nos dois últimos anos.

Linha branca

Na contramão das opiniões correntes, o estudo do BIC Banco aposta, ainda, que a inadimplência desse consumidor emergente não vai explodir no rastro de seu consumo. "Os números de hoje não são preocupantes. São valores históricos", diz Mallmann.

"Esse consumidor não deixa de pagar e não comete erros de pla-

nejamento. Só fica inadimplente se houver um acidente de percurso, como morte ou desemprego em família, já que a composição da renda é quase sempre familiar", afirma.

O estudo aposta ainda no fato de que, para esse consumidor, o crédito é a única forma de embarcar no mundo do consumo. Por essa razão, ele pode atrasar uma ou mais prestações, mas jamais deixa de pagar quando tem condições.

Segundo o estudo, a explosão de consumo dos dois anos pós-Real se explica pela capacidade de atendimento de uma demanda longamente reprimida, ou seja, consumidores que passaram muito tempo na fila de espera para comprar. "Agora, vamos entrar num ritmo mais moderado de crescimento", diz Mallmann.

Ele aposta que os próximos anos serão marcados pelo crescimento de vendas da chamada linha branca —geladeiras, freezers e máquinas de lavar. As razões seriam fáceis de explicar.

A primeira: quando tem a primeira oportunidade de realizar um sonho, a família prefere uma TV nova a uma geladeira nova. A segunda: os preços nessa linha branca ainda são altos, e há um déficit grande a ser preenchido.

(JUNIA NOGUEIRA DE SÁ)

Melhor atendimento está no Sul

Vendedores dão informações suficientes, em %



C D/E



Informações/tem o que você



44%

dos entrevistados das classes D/E gostam de ver vitrines



Gosto de saber comprar

Gosto de andar bem arrumado

Gosto de escolher as próprias coisas

Comprar comida dá prazer a 48%

especial para a Folha

O consumidor de baixa renda tem prazer em comprar comida, ainda que isso signifique ir ao supermercado para abastecer a casa com produtos básicos.

Entre os ouvidos na pesquisa Almap/BBDO, 48% dos consumidores de classe D/E apontaram as compras de alimentos como as que dão mais prazer. Desse total, 31% dizem ter prazer em comprar alimentos básicos.

Tanto quanto o consumidor das classes A/B e C, o das classes

D/E também tem prazer em comprar artigos pessoais, com destaque para sapatos (64%) e roupas (85%). Na hora de comprar brinquedos, ele também declara ter mais prazer (11%) do que o consumidor A/B (5%) ou o C (4%).

Consumidores de renda mais alta têm prazer em comprar discos e fitas (14%), carros (12%) e livros ou revistas (5%). Nas outras classes sociais, esses percentuais são acentuadamente menores, revelando um perfil de consumo menos sofisticado.



Pobres se guiam pela marca

Qual fator norteia a percepção de qualidade de bens duráveis? (em %)

	Classes A/B	Classe C	Classe D
Durabilidade	32	29	30
Marca famosa	18	25	32
Resultados/efeitos	29	23	14
Tempo de garantia	11	12	19
Acabamento	8	4	3
Mais vendido	11	3	1
Aparência	11	2	1
Preço mais caro	1	2	2

Ricos não dispensam o telefone; pobres não ficam sem aparelho de som

Produtos mais importantes (em %)

	Classes A/B	Classe C	Classe D
Foção	96	95	98
Geladeira	98	94	94
TV	80	84	83
Máquina de lavar	84	63	73
Liquidificador	76	74	70
Rádio	60	62	63
Conta em banco	72	51	57
Telefone	77	49	46
Aparelho de som	43	48	63
Caderneta de poupança	49	45	63
Carro	67	46	32
Freezer	45	28	24
Batedeira	33	31	32
Cartão de crédito	32	24	35
Microondas	27	27	21
Computador	34	16	14
Viajar	21	17	22
Videocassete	20	24	20
Aspirador de pó	35	12	10
Máquina de secar roupa	13	15	29
Telefone celular	14	9	11
Telefone sem fio	12	14	8
Cafeteira elétrica	8	10	13
Secretária eletrônica	12	6	8
Moto	8	3	5
TV a cabo	6	2	6
Assinatura de revista	5	2	2

Fonte: Almap



Pobres têm mais prazer em comprar comida

O que dá mais prazer comprar? (em %)

	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
Artigos pessoais	87	83	88
roupas	83	80	85
calçados	56	54	64
acessórios	13	7	5
jóias/relógio	7	3	2
Alimentos	29	36	48
produtos básicos	7	13	31
snacks doces	17	18	15
bolachas	4	6	6
iogurte	4	3	5
Cosméticos	17	18	14
perfume	14	10	9
maquiagem/cremes	5	10	7
Outros			
Aparelhos eletrônicos	13	14	9
Discos/fitas	14	10	5
Objetos para casa	8	11	10
Eletrodomésticos	6	11	7
Carro	12	4	2
Brinquedo	5	4	11
Bebidas alcoólicas	1	5	5
Refrigerantes	2	2	3
Livros/revistas	5	1	2
Acessórios para o carro	3	4	0
Cigarro	0	1	2

Classe A/B tem mais prazer em comprar perfumes

14%
Classe A/B

X

9%
Classe D/E



Fonte: Datafolha

MÍDIA

TV produz mais efeito que em 94

especial para a Folha

A entrada de novos consumidores no mercado está alterando algumas regras do jogo da publicidade. A mídia nunca esteve tão rentabilizada, o que significa que caiu muito o custo por mil.

Essa é a conta que publicitários fazem na hora de calcular o investimento do cliente. Por mais caro que seja um filme ou um anúncio em uma revista ou jornal, quanto mais gente puder vê-lo, mais ele fica barato para quem pagou a conta.

Com a chegada da classe D ao paraíso do consumo, uma mídia abrangente como a televisão consegue mais efeito do que há dois anos, antes do Real.

Naquela época, esse consumidor era atingido por uma comunicação que criava o desejo de consumo, mas ele não tinha a possibilidade de compra.

Com a estabilização dos preços, ele agora apela para o crediário e sai comprando.

A mudança tira da TV o que os publicitários chamam de alta dispersão — o fenômeno pelo qual se anuncia para muitos quando poucos podem comprar.

O mercado responde fazendo crescer, segundo números aceitos entre anunciantes e mídia, 21% o faturamento total das TVs neste ano.

Outras mídias

Para outras mídias, o crescimento é menor, mas não chega a ser modesto. No total, o investimento em publicidade deve crescer 15% neste ano em relação ao ano passado, que não foi ruim.

É sempre bom lembrar que o consumidor que compra chocolates e iogurtes pela primeira vez passa a comprar jornais e revistas também.

Grife famosa atesta qualidade para 32%

especial para a Folha

Em um mercado de preços mais estáveis, com o consumidor de baixa renda invadindo as lojas para comprar o que nunca pôde ter, a marca de um produto passa a ser seu maior patrimônio, dizem publicitários e especialistas em marketing.

Essa tese é confirmada pela pesquisa Almap/BBDO. Entre os consumidores das classes A/B, uma marca famosa é sinônimo de qualidade para 18% deles. Na classe C, esse número cresce para 25% e chega a 32% entre os consumidores da classe D. Preço mais alto ou o fato de ser o produto mais vendido influem pouco na decisão de compra.

Os consumidores de todas as classes sociais avaliam, de forma equilibrada entre si, a durabilidade de um bem como o fator determinante da compra. Mas, para a classe D, o tempo de garantia oferecido é mais importante (19%) do que para as classes A/B (11%) ou C (12%).

“No mercado estável não se compra preço nem oferta, mas marca. O grande papel das agências de propaganda, agora, é valorizar a marca do produto, estabelecendo uma relação de cumplicidade com o consumidor, especialmente esse que entra agora no mercado de consumo”, diz Flávio Conti, diretor da DPZ.

“O perfil desse consumidor das classes mais baixas mudou muito”, atesta Antonio De Bonis, vice-presidente da JVC brasileira. A fábrica, instalada há seis meses no país para produzir uma linha sofisticada de som e vídeo, bateu suas previsões de faturamento em 15% vendendo, com surpresa, para o consumidor de baixa renda.

Ainda sem dados disponíveis, a JVC já descobriu que boa parte de seus estoques acaba saindo para lojas especializadas de bairros populares e grandes magazines, fora de shopping centers.

“Antes, sem opções de crédito, o consumidor das classes C e D comprava o que conseguia, sem poder optar por marca ou qualidade. Agora, por R\$ 10 a mais na prestação mensal, consegue levar para casa o aparelho de som com que sempre sonhou”, diz ele.

Se não dispensa a marca conhecida, o consumidor de baixa renda também não dispensa o aparelho de som. É ele quem mais se importa com esse bem (63%) na hora de listar o que seria indispensável a sua vida diária. Nas classes A/B, esse número cai para 43%.

Já para o consumidor A/B, um telefone é muito mais importante (77%) do que para o consumidor da classe C (49%) ou da classe D (46%).

O consumidor da classe D é...

Profissões mais comuns

- | | | |
|-----------------------|---|---------------|
| ■ Motorista |  | ■ Balconista |
| ■ Vigilante | | ■ Telefonista |
| ■ Ajudante geral | | ■ Faxineira |
| ■ Frentista | | ■ Cozinheiro |
| ■ Camelô | | ■ Padeiro |
| ■ Vendedor autônomo | | ■ Office boy |
| ■ Empregada doméstica | | ■ Pedreiro |

Nível de escolaridade é baixo

75% da classe D não chegou a concluir o 1º ciclo



INADIMPLÊNCIA

Calote é alto, mas ainda não assusta

FÁTIMA FERNANDES
da Reportagem Local

A inadimplência preocupa comércio, bancos e o próprio governo, mas, em relação ao ano passado, esse fantasma do Plano Real pode não ser tão assustador.

Dados da Associação Comercial de São Paulo mostram que os atrasos de pagamento entre janeiro e outubro de 1996 são mais baixos do que os registrados no mesmo período de 1995.

Nos dez primeiros meses de 1995, para 7,6 milhões de consultas ao SPC (Serviço de Proteção ao Crédito), a entidade contabilizou 1,78 milhão de carnês em atraso. Nessa comparação, a inadimplência seria de 23,4%.

Em igual período deste ano, a associação teve o registro de 9,87 milhões de consultas ao SPC e 1,65 milhão de carnês em atraso. O nível de calote cairia, portanto, para 16,7%.

gastar para o Natal.

O medo do comércio é com o que pode acontecer a partir de março, quando os atrasos no pagamento começam a refletir as compras para o Natal e para as férias.

Rigor

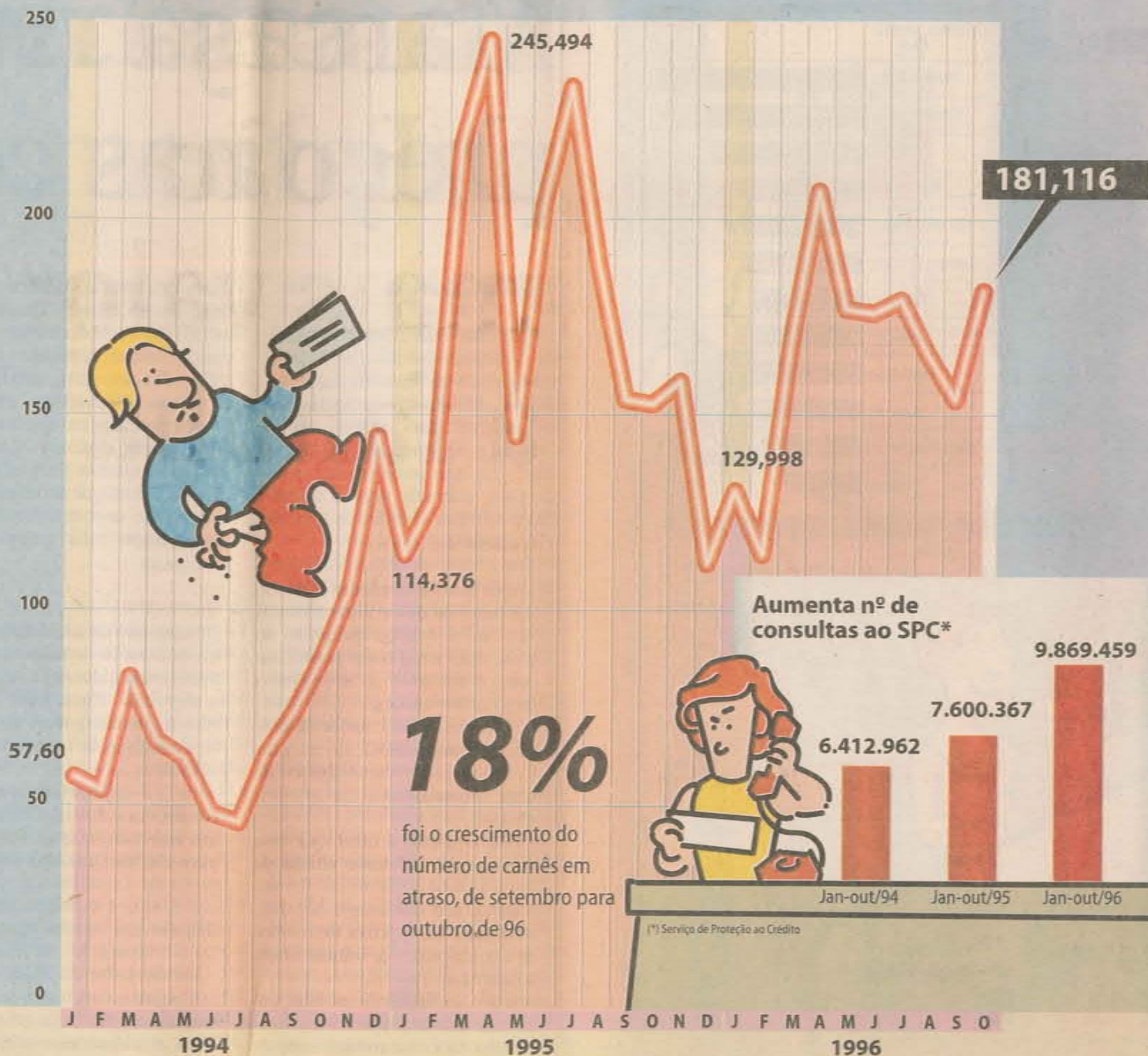
Para reagir a esse aumento, grandes redes decidiram ser ainda mais rigorosas na liberação do crédito e na cobrança dos clientes. As Lojas Bernasconi, especializadas em móveis e eletroeletrônicos, por exemplo, acabam de contratar uma equipe de cobradores para percorrer 25 cidades e receber prestações atrasadas.

A empresa batizou a operação de "tropa de choque". A inadimplência da Bernasconi, no caso dos carnês que têm atrasos de 31 a 150 dias, é de 4,5% sobre o valor financiado.

Victorio Bernasconi, diretor, diz que a rede de lojas decidiu

Cresce número de carnês em atraso *

Na cidade de São Paulo, em mil



Fonte: Associação Comercial de São Paulo

Vale lembrar que o número de consultas ao SPC não significa número exato de vendas a prazo, uma vez que nem sempre a compra é efetivada. O SPC é, no entanto, um indicador da procura pelo crediário.

Desemprego

O problema da inadimplência, entretanto, continua grave e muito relacionado ao desemprego no país. Últimos números da associação mostram que ela deu um salto.

Em outubro passado, por exemplo, o número de carnês em atraso atingiu 181,1 mil —um crescimento de 18% sobre o mês anterior e também sobre outubro de 1995. Na primeira quinzena de novembro, a inadimplência aumentou mais 6% sobre outubro, e 19,7% sobre igual período do ano passado.

Esses números, que já foram maiores —o recorde foi em abril de 1995, com registro de 245,4 mil carnês—, começam a preocupar muito os lojistas.

É que tradicionalmente, no final e no começo do ano, a inadimplência é mais baixa.

Primeiro porque o 13º salário dá um pouco de folga ao orçamento. Segundo porque com o nome limpo o consumidor pode

também analisar o crédito do cliente na matriz. Antes a decisão era exclusiva do gerente da loja.

“O jeito é recrudescer para minimizar as perdas.” Pensa assim Natale Dalla Vecchia, diretor das Lojas Cem, que tem pontos-de-venda espalhados por 62 cidades do interior de São Paulo e Sul de Minas.

Escritório de advocacia

As Lojas Cem contratou um escritório de advocacia para cuidar da cobrança dos clientes. O atraso de 31 a 180 dias no pagamento dos carnês representa 4,5% do valor financiado pela rede.

No Magazine Luiza, que tem 54 lojas no interior de São Paulo e Minas Gerais, a estratégia é ser o mais cuidadoso possível na hora de liberar o financiamento ao cliente, mesmo que isso possa resultar na perda da venda.

“O segredo para reduzir a inadimplência é analisar bem a situação do consumidor antes de aprovar o crediário”, diz Paulo Murari, gerente financeiro.

Emílio Alfieri, economista da Associação Comercial de São Paulo, diz que o sinal de alerta foi dado, ou seja, aumentou o número de carnês em atraso em outubro e novembro, mas não dá para dizer que essa é uma tendência.

DINHEIRO

Juros embutidos continuam elevados

GABRIEL J. DE CARVALHO
da Redação

Prazos longos e prestações fixas. Essa a principal explicação para o aumento do consumo, via crediário, da população de baixa renda.

Antes do real, as prestações eram corrigidas mês a mês. O consumidor temia a conta que vinha pela frente. Depois se tornaram prefixadas, mas o prazo era limitado a três ou seis meses.

Os juros embutidos nas prestações continuam absurdamente altos, algo como 6% ou 7% ao mês, na média do comércio, o

que corresponde a 101,2% ou 125,2% ao ano.

Com salários fixados por um ano, taxas assim deveriam inibir a opção pelo crediário. Mas o consumidor raramente se dá conta de quanto está pagando de juros.

Pesquisa recente da Anefac (Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade) nas lojas, com cerca de 400 compradores, mostrou total desconhecimento sobre juros. Mesmo quem afirma saber calculá-los o faz de forma errada.

O consumidor fica mesmo de olho é no tamanho da prestação.

A partir do primeiro semestre

deste ano, com a liberação dos prazos e o aumento da concorrência, as lojas passaram a oferecer planos com mensalidades cada vez mais baixas.

Um televisor que custa R\$ 500 à vista, financiado em 16 vezes a 6% de juros ao mês, pode ser levado para casa com o desembolso, no ato da compra, de R\$ 46,68.

Se o plano da loja chega a 24 meses, a prestação mensal é ainda menor, de R\$ 37,58, com os mesmos juros de 6%. No comércio, já há planos em até 36 vezes.

Isso explica o fato de milhares de famílias de baixa renda estarem comprando TVs, geladeiras e

aparelhos de som —segmento com maior presença no crediário— ou mobiliando a casa.

Os juros do crediário, afirmam economistas, estão sugando boa parte do ganho real de renda obtido pelas camadas mais pobres com a queda da inflação. Outro aspecto negativo desse consumo financiado é a inadimplência.

Alguém da família fica desempregado e falta dinheiro para quitar a prestação. A prioridade pode ser, por exemplo, o aluguel, que subiu acima do salário. Resultado: mais calote na praça, com efeitos em cadeia sobre comércio, indústria e bancos.

Juros de

6%

ao mês estão embutidos na maioria das prestações

Isso equivale a

101%

de juros ao ano, somados ao valor do bem

Prazos de

24

meses quase dobram o valor inicial da compra

Prazos de até

36

meses já são encontrados no comércio

‘Ele trocou o forno por um som’

da Reportagem Local

A dona-de-casa Rita de Cássia Guimarães, 33, sonha há tempos com um forno microondas. Convenceu o marido, que é vendedor, a entrar num consórcio para adquirir um, em 24 prestações.

“Aí, ele foi lá escondido e tirou um som, que era do mesmo valor”, conta, rindo.

O casal e seus dois filhos moram em uma casa de quarto e sala no Jardim Tremembé (zona norte de São Paulo).

Compraram um terreno em Guarulhos há dez anos. Ainda vão pagar mais dois anos. “Temos o terreno, mas não temos dinheiro para construir.”

As compras do cotidiano são feitas pelo marido. “Fico em casa com as crianças. A gente gasta menos com bobagens.”

No último Natal, as principais compras foram para os filhos: uma bicicleta para a menina, paga em três vezes, e um videogame para o menino.

“Com o Real não tem inflação, mas parece que tem menos dinheiro na praça.” (MSy)



Rita de Cássia, seu filho Pedro e uma das duas TVs da sua casa

Antônio Gaudério/Folha Imagem

‘Só dá para comprar a prazo’

da Reportagem Local

Vítima de um incêndio na favela Heliópolis (zona sul de São Paulo), em junho de 96, a empregada doméstica Dirlene Jesus Macena, 29, encontrou no crediário a única forma de comprar eletrodomésticos.

Ela está desempregada e perdeu todos os seus móveis e aparelhos durante o incêndio. Há quatro meses foi transferida para um alojamento da Prefeitura de São Paulo, também no bairro Heliópolis.

Há dois meses, Dirlene e o marido compraram um aparelho de som com CD e um televisor 20 polegadas, ambos com controle remoto, em vinte prestações de R\$ 110.

“Só assim que a gente consegue as coisas”, diz Dirlene, referindo-se ao crediário aberto numa grande loja.

Ela também sonha comprar um fogão novo nos próximos meses, mas espera o décimo terceiro salário do marido, que trabalha numa empresa de adesivos publicitários.

(FABIANO ACCORSI)



A desempregada Dirlene Macena com TV e som recém-comprados

Fabiano Accorsi/Folha Imagem



Mãe é o maior ídolo

Quem é um modelo de vida? (em %)

	Classes		
	A/B	C	D
Pais	59	46	52
mãe	31	32	31
pai	27	13	19
cônjuge	20	17	15
Cantores	22	28	34
Roberto Carlos	4	8	13
de rock	12	7	6
sertanejos	0	5	3
românticos	1	3	4
besteiral	1	1	4
MPB	4	1	1
samba	1	3	1
Atores	18	27	26
Antônio Fagundes	3	6	7
Regina Duarte	2	4	1
Cláudia Raia	1	1	2
outros de novela	6	14	12
de cinema estrangeiros	6	3	4
Esportistas	21	13	12
Ayrton Senna	17	8	6
Pelé	1	1	3
outros do futebol	2	3	3
Apresentadores	16	12	12
Xuxa	5	6	6
Silvio Santos	4	4	3
Jó Soares	7	2	0
Políticos	12	7	3
Humoristas	5	2	5
Religiosos/humanistas	2	5	4

VIDA PRIVADA

Classes D/E dão mais valor à família

especial para a Folha

Mais do que qualquer outro, o consumidor de baixa renda valoriza os pequenos prazeres do dia-a-dia, como bater papo com amigos, tomar uma cerveja gelada e visitar parentes.

Segundo as conclusões da pesquisa Almap/BBDO, ele estrutura sua vida cotidiana dentro de uma "mentalidade de sobrevivência".

Isso equivale a dizer que esse consumidor se sente vítima de um processo de deterioração que foge ao seu controle e não tem nenhuma perspectiva de melhora a curto prazo, conclui também a pesquisa.

A possibilidade de ser feliz, para esse consumidor, só acontece dentro da estrutura do conto de fadas: um mau começo com um bom final. A chance de ascensão profissional dos filhos seria o resgate de sua existência.

levisão (96%).

A programação que esse consumidor despreza (só 2% admitem ver) é aquela formada por debates e programas de entrevistas, como o de Jó Soares. Aqui, a preferência é clara entre o consumidor das classes A/B (23%), caindo para níveis pequenos (6%) na classe C.

Ao falar sobre a idéia de felicidade, a pesquisa mostrou que o consumidor de baixa renda assume um tom solene. Felicidade, para ele, traz consigo a idéia de merecimento. Valores como sinceridade e honestidade são fundamentais em seu discurso.

Dias melhores

A pesquisa apresentou aos entrevistados 30 ditados populares e pediu a eles uma avaliação sobre as mensagens contidas ali. De maneira geral, os integrantes das classes mais baixas concordam mais com a filosofia dos ditados



Felicidade é...

Em %

	Classes		
	A/B	C	D
Harmonia em família	23	35	33
Ter saúde	17	23	34
Não ter aborrecimentos no trabalho	29	29	31
Ter dinheiro	18	13	20
Estar com filhos	13	19	19
Estar com marido/mulher	18	14	17
Estar com os amigos	22	12	15
Ouvir música	7	7	8
Praticar esporte	7	7	7
Fazer trabalho doméstico	6	4	7
Passear/viajar	5	4	6
Assistir TV	4	6	5
Dormir/descansar	6	5	3
Ir a barzinho/danceteria	4	2	3
Fazer compras	6	5	2
Receber notícias de amigos/parentes	4	2	2
Assistir futebol	1	1	2
Acordar bem disposto	4	3	1
Estudar	5	1	0



Valores que pretende passar para os filhos

Em %

	Classes		
	A/B	C	D
Honestidade	92	87	85
Respeito	91	84	88
Responsabilidade	93	87	86
Ajudar a quem precisa	92	83	82
Coragem	71	58	72
Lealdade	57	64	66
Esforço	60	57	59
Otimismo	59	47	44
Solidariedade	52	45	46
Aproveitar as oportunidades	51	46	45
Saber correr atrás das chances	47	42	47
Religião	38	35	50
Persistência	53	39	29
Esperteza	38	34	40
Patriotismo	19	12	17

Pai é importante para a classe alta

especial para a Folha

Consumidores de todas as classes sociais elegem pai e mãe como modelos de vida. A diferença aparece quando se avalia o pai separadamente: ele é mais importante como modelo para os consumidores das classes A/B (27%) do que para os da classe D (19%).

Outras diferenças surgem quando os consumidores são chamados a apontar, entre pessoas famosas, seus modelos de vida. Cantores são mais importantes para a classe D (34%) do que para as classes A/B (22%).

Enquanto os mais pobres preferem Roberto Carlos (13%), os mais ricos afirmam ter como modelos de identificação, genericamente, cantores de rock (12%).

O consumidor emergente também é maioria quando aponta atores como seus modelos

(26%, contra 18% das classes A/B). Aqui, a preferência recai sobre aqueles consagrados pela televisão, como Antonio Fagundes (7% na classe D).

Esportistas são também modelos apontados pelo consumidor das classes A/B (21%, contra 12% na classe D).

Ayrton Senna continua com a preferência, somando 17% dos entrevistados nas classes A/B, 8% na classe C e 6% na classe D. O que os consumidores apontam de forma equilibrada como sua maior qualidade é a coragem.

Apresentadores de TV e políticos também são apontados pelas classes A/B como modelos de vida, mas a sua importância diminui entre os consumidores emergentes.

Para esse público, religiosos e humanistas (5% na classe C e 4% na D) são mais importantes que para as A/B (2% apenas).

Entre todos os entrevistados, é ele quem mais valoriza a família e sua casa. Por essa razão, e seguindo uma tendência mais geral, transforma essa casa num refúgio de prazer, recheando-a com eletrodomésticos que facilitem sua vida.

Diante da TV

Os instantes de prazer desse consumidor são definidos como o exercício de sua liberdade. Ele gosta de "fazer nada", para compensar o muito que faz em seu cotidiano, e elege a casa como cenário desses momentos. Não poderia ser diferente para quem leva a vida entre a casa e o trabalho, na maioria das vezes.

É por essa razão que esse consumidor elege como atividades de maior prazer ver um filme de vídeo, ouvir rádio ou ainda dormir. É, também, o que mais considera o ato de dormir como um prazer (20%), contrastando com as classes A/B (14%), e mesmo a C (10%).

Diante da TV, não há muita novidade quanto às suas preferências: são filmes e programas de auditório, jogos de futebol e programas infantis. Como os consumidores de outras classes sociais, a maioria dos situados na classe D afirma que costuma assistir te-

do que os integrantes das classes mais abastadas.

Os provérbios escolhidos pelos consumidores das classes populares revelam que seu modelo de felicidade parece marcado por dois parâmetros básicos: a noção de limite e a esperança de dias melhores.

Para esse consumidor, a idéia de que é preciso fazer muito esforço para vencer na vida, mas a ajuda do destino é fundamental ("O futuro a Deus pertence"), é maior do que entre os das classes A/B. Em números, 96% dos consumidores de classe D entrevistados concordam com esse ditado, contra 73% das classes A/B.

Já a perseverança ("Quem tem boca vai a Roma") como o fator que leva à realização dos desejos pessoais é uma postura de vida comum a todas as classes sociais.

Os ditados que exaltam uma ética circunstancial ("Um dia é da caça, outro do caçador") ganham mais aprovação na classe D (84%) que nas classes A/B (73%).

Por fim, os ditados que carregam a noção de que tudo acontece em seu devido tempo e lugar ("Não se pode ir com muita sede ao pote, que ele arreventa") encontram aprovação igual entre todas as classes sociais. (JNS)

Saúde é prioridade para mais pobres

especial para a Folha

Para se sentir feliz, o consumidor de classe D precisa de saúde (34%), o de classe C, de harmonia em família (35%) e o das classes A/B, não ter aborrecimentos no trabalho (29%).

Dinheiro é mais importante para o consumidor emergente (20% na classe D) do que para o abastado (18% nas A/B), mas ambos quase empatam quando o elegem como necessário.

Algumas diferenças surgem quando se avalia o conceito de felicidade. Consumidores mais ricos consideram estar com amigos (22%) mais importante que os pobres (15%).

Já os pobres acham que felicidade é estar com os filhos (19%), coisa que é menos importante para os ricos (13%) —que preferem, por exemplo, estar com o marido ou a mulher (18%).

Quando o assunto são valores que pretendem passar para os filhos, os ricos apontam honestidade (92%), respeito (91%), responsabilidade (93%) e aprender a ajudar quem precisa (92%) como os mais importantes.

Para o consumidor emergente, esses também são valores consideráveis, mas a proporção dos que os apontam como os mais importantes é menor.

Há uma grande diferença quando o valor é a religião: 50% dos consumidores de classe D pretendem passá-lo aos filhos, contra 38% das classes A/B.

Da mesma maneira, os ricos acham importante passar a persistência aos filhos como um valor (53%), mas os pobres não acham tão importante assim (29%). Preferem ensinar aos filhos a lealdade (66%), a esperteza (40%) e saber correr atrás das chances (47%).

Novo consumidor prefere bater papo e televisão

Por classe social, em %

Como se diverte?

Bater papo com amigos



Outras respostas	A/B	C	D
Passear/ir ao parque	24	25	33
Ir a barzinho/tomar cerveja	25	16	21
Sair para dançar/festa/samba	23	21	21
Ir a shopping/ver lojas	19	13	18
Jogos	26	25	16
bola/futebol/basquete/volei	20	14	11
Namorar/paquerar/transar	16	9	12
Comer fora	15	9	11
Ir à igreja	2	4	8
Ver TV/filmes em vídeo	5	12	7
Ir ao cinema/teatro/show	20	7	6
Ouvir música/rádio	4	5	5
Viajar	30	15	5
Andar de bicicleta	3	3	4
Empinar pipa	2	3	4
Brincar com crianças	2	7	3
Pescar	3	2	2
Ler	3	1	2
Churrasco com amigos/família	10	1	1

Qual o maior prazer em casa?

Ver TV/vídeo



Outras respostas	A/B	C	D
Ouvir música/rádio	37	33	36
Dormir	14	10	20
Ler	20	19	18
Trabalhos domésticos	16	21	13
cozinhar	5	10	7
arrumar a casa	12	9	6
outros	7	2	2
Comer guloseimas	4	1	6
Escrever cartas	5	2	6
Brincar/cuidar dos filhos	2	4	6
Jogar damas, carreado, dominó	1	1	5
Cuidar de si/higiene pessoal	8	5	4
Jogar videogame	4	3	3
Artesanato, tricô	5	5	3
Beber, tomar cerveja	4	5	3
Namorar	4	5	2
Fazer lição, estudar	3	3	2
Lavar o carro	6	4	2
Operar o computador	5	1	0

Os programas preferidos na TV

Novelas



Outras respostas	A/B	C	D
Filmes	45	41	51
Jornais/noticiário	38	39	29
Jornal Nacional	21	26	23
Programas de auditório	25	30	45
Silvio Santos	10	16	23
Programas humorísticos	38	28	24
Sai de Baixo	35	20	17
Esportes	21	28	24
futebol	14	16	16
Variedades	22	16	12
Infantis	13	14	19
Debates/Talk show	23	6	2
Jô 11h30	17	5	2
Musicais	4	13	11
Reportagens	8	7	7
Documentário	9	4	3
Feminino	7	2	2
Religiosos	0	2	3
Costumam assistir TV	94	99	96

Ditados populares com que as classes mais concordam

"O futuro a Deus pertence"
Classe D (96% concordam)

"Quem não deve não teme"
Classes A/B (94% concordam)

"Ninguém pode dizer desta água não beberei"
Classe C (97% concordam)