

Alto 1931

Instituto Jones dos Santos Neves
Biblioteca

DINHEIRO 35

SÁBADO, 15 DE SETEMBRO DE 2012 A GAZETA

TENTAÇÃO DAS COMPRAS

Classe C se enforca com consumo

Grupo é o único que gasta mais do que ganha. Segmentos A, D e E se equilibram mais

▄ **ABDO FILHO**
afilho@redgazeta.com.br

De todas as classes sociais brasileiras, a única que gasta mais do que ganha é a C. Estudo da consultoria Kantar Worldpanel mostra esse segmento da população com um déficit de 1,6% na relação renda/gastos. Na média, a classe C apresenta uma renda familiar de R\$ 2.027,70, mas os gastos médios alcançam R\$ 2.060,12.

O mesmo não ocorre nem entre os mais ricos, classes A e B, e nem entre os mais pobres, classes D e E. Entre os mais abastados, com renda familiar média de R\$ 4.372,58, os

gastos chegam em R\$ 4.295,75, um superávit de 1,75%. As classes D e E são as mais pobres, porém, as que apresentam o maior poder de poupança. Com uma renda média de R\$ 1.398,88, o gasto fica em R\$ 1.349,85, um superávit de 3,5%.

“É importante ressaltar que 52% das famílias estão endividadas gastando mais do que ganham, isso significa que vamos encontrar pessoas nessa situação em todas as classes. Contudo, a classe C é a única que tem saldo negativo na média geral”, avalia a diretora comercial da instituição no Brasil, Christine Pereira.

“A classe C reforça o grupo de 52% das famílias que gasta mais do que ganha. Dentro do



DIVULGAÇÃO

No final das contas, consumidor da nova classe média vê dívidas aumentarem

número de brasileiros que pagam mais do que recebem, 27% estão “enforcados” e 25% se man-

têm relativamente equilibrados – gastando pouco a mais do que ganham –, de acordo com o estu-

do da Kantar Worldpanel. Em 2008, o percentual de famílias que estavam com gastos acima da

renda era de 49%.

“A expectativa da executiva é de que a quantidade de pessoas que gastam além da renda continue acima dos 50% até o final do ano.

OTIMISMO

“Com o crescimento do emprego, crédito e renda, o brasileiro está mais otimista e com isso está se permitindo experimentar novos produtos. As famílias estão sofisticando o seu carrinho de compras e estão passando a consumir segmentos de maior valor agregado. Mas esse consumo está mais consciente, com o endividamento ele não abre mão da compra desses produtos mas passa a levar em menor quantidade ou menos vezes pra casa”.