

A101841

Des. social - ES

Instituto Jones dos Santos Neves  
Biblioteca

DINHEIRO 33

QUARTA-FEIRA, 15 DE FEVEREIRO DE 2012 A GAZETA

# ORLANDO CALIMAN



*Nova classe média assume a condição de responsável pela maior fatia de consumo do país, posto até então dominado pelas classes A e B*

## O que muda com a nova classe média

Um dos fenômenos mais marcantes no Brasil dos últimos 15 anos, sem dúvida, é o do surgimento da nova classe média. E esse fenômeno está acontecendo com tamanha intensidade e velocidade que tem dificultado até sua compreensão e assimilação enquanto fonte de transformações capaz de fazer mudar "leituras" e estratégias em campos que vão desde a política, passando pelo processo de construção da própria sociedade e chegando, sobretudo, à economia.

Afinal, o que significa para uma sociedade historicamente estremada pela rigidez na mobilidade entre seus estratos sociais a inclusão de aproximadamente 40 milhões de novo "entrantes" na categoria de consumidores?

O que está sendo denominado de nova classe média brasileira corresponde hoje a algo em torno de 100 milhões de pessoas, que integram aproximadamente 33 milhões de domicílios com rendimento entre R\$ 1,2 mil a R\$ 5,2 mil. Engrossada pela ascensão de pessoas antes pertencentes às classes D e E, a maioria

das quais por meio da carteira de trabalho, essa nova classe assume agora a condição de responsável pela maior fatia de consumo do país, cerca de 47%, posto até então dominado pelas classes A e B.

Isso tem provocado mudanças nas estratégias das empresas que atuam na ponta do varejo, que buscam adequar seus portfólios de produtos e serviços e também as suas estratégias de mercado e marketing. No entanto, ao que nos parece, essas empresas ainda estão buscando compreender melhor e com maior profundidade o que efetivamente está acontecendo.

Situação até explicável, pois estamos ainda diante de um processo não totalmente consumado, não tendo encontrado seu estágio de maturação. E o que pesquisas e estudos estão a sinalizar pode ser resumido mais a tendências do que convicções.

Especificamente no que diz respeito à caracterização socioeconômica da população, os modelos atuais de estratificação não mais são capazes de dar conta da novidade. Ficamos presos, por exemplo, a critérios que privilegiam a renda familiar para estabelecer as fronteiras entre classes.

Nem mesmo aqueles modelos que incorporam um leque maior de variáveis, como posse de riqueza e bens

de uso domésticos, educação, condições de moradia etc., caso do Critério Brasil, recomendado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) conseguem retratar com fidelidade o fenômeno.

Buscando avançar na direção de se dispor de uma nova divisão de classes no Brasil, exatamente por força das mudanças em curso, os professores brasileiros Wagner Kamakura, da universidade de Duke (Estados Unidos), e José Afonso Mazzon, da USP, tiveram a oportunidade de expor uma nova proposta de estratificação em matéria veiculada pelo jornal Valor Econômico de terça-feira passada.

Utilizando 36 variáveis extraídas

**No campo da política, especialmente pelo fato de estarmos num ano político, crescem as indagações a respeito do comportamento dessa nova classe média diante da urna**

de pesquisas realizadas pelo IBGE para se saber a estrutura de ganhos e gastos das famílias brasileiras – Pesquisa de Orçamento Familiar, a POF, nos anos de 2003 e 2009, eles simularam um modelo com oito classes sociais e concluíram que a classe média brasileira abrange 56% da população. Em 2003 representava 47%. Ou seja, em apenas seis anos avançou-se nove pontos percentuais.

Mas, tem muita coisa que os números não conseguem captar, principalmente em questões que envolvem atitudes, posturas, comportamentos sociais e outras coisas mais. No campo da política, especialmente pelo fato de estarmos num ano político, crescem as indagações a respeito do comportamento dessa nova classe média diante da urna.

Será ela tanto ou mais conservadora que a tradicional classe média brasileira? Alguns partidos já mostram preocupações quanto para onde caminhará esse "novo voto", se é que podemos chamá-lo de novo. Novos hábitos, novas aspirações e novas maneiras de avaliar e perceber o que acontece no dia a dia, certamente deverão influenciar cada vez mais fortemente estratégias econômicas, mercadológicas, políticas e de políticas públicas.