



Classe B cresce, mas gastará menos que C e D

Gleyma Lima

SÃO PAULO - Apesar do acesso ao crédito mais alto do que antes, devido ao aumento de renda de 20% a 30% nos últimos quatro anos, e com a perspectiva de ser responsável por consumir cerca de R\$ 1 trilhão ao longo deste ano no Brasil, a nova classe B é formada hoje por executivos interessados em abrir seu próprio negócio, com planos de ascensão para entrar na classe A, moradores de bairros melhores e donos de carros do ano, mas que ainda assim têm, em volume, menos para gastar do que as classes C e D, devido ao crescimento o número dos emergentes no País este ano.

Segundo o instituto Data Popular, a classe B possui participação do mercado de 24% e tem recursos na ordem de R\$ 329,5 bilhões, até o fim do ano para gastar. Já a classe C, no momento, possui potencial maior, cerca de R\$ 427,6 bilhões disponíveis para o consumo. Ainda com base no levantamento, em quatro categorias de produtos avaliadas a classe D supera a B em potencial de consumo: alimentação dentro do lar (R\$ 68,2 bilhões), vestuário e acessórios (R\$ 12,7 bilhões) e remédios (R\$ 9,9 bilhões). As duas empatam em apenas um quesito higiene, cuidados pessoais e limpeza do lar (R\$ 11 bilhões). O que difere o foco de consumo é exatamente o perfil.

De acordo com estudo da consultoria IPC Marketing, após o boom de consumo da classe C, o Brasil vive uma forte expansão das compras da classe B que deve ganhar inclusive produtos diferenciados vendidos antes por quem atuava apenas com o perfil de classe C ou A. Conforme especialistas, os clientes classe B detêm, em termos de renda familiar, em torno de R\$ 5 mil, sendo a renda salarial por pessoa estimada a partir de R\$ 1.500.

Com experiências como casa própria, carro do ano e realizar viagens internacionais tradicionalmente, a nova classe B detém um dos perfis que mais deixa o seu dinheiro em gastos com o lazer. Apesar de não ter aumentado nos últimos anos na mesma proporção que a classe emergente C e D, a nova classe B é a que desembolsa maiores gastos com produtos sofisticados. Também são pessoas que têm um perfil de cautela, pois não querem perder espaço nem renda - o maior medo da classe B brasileira hoje é perder renda e assim ver a vida recuar, financeiramente.

Sofisticação

Conforme o assessor econômico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio) Fábio Pina, a classe B está cada vez mais sofisticada na escolha de produtos, além de privilégios com cultura, viagens, lazer e alimentação fora do lar. "Os produtos que eles compram para casa já são diferentes, têm outros valores agregados. Também compram em lojas diferentes, que se adaptam a este perfil", explicou.

Pina enfatizou que essas pessoas muitas vezes têm mais de um carro na garagem, e pelo menos um deles não é popular. Hoje alguns deles já compram sua primeira lancha, e devido ao dólar baixo conseguem viajar mais vezes por ano ao exterior para fazer compras ou em férias.

Quem vê o poder de compra desta classe e deseja atendê-la de forma exclusiva é o Grupo Pão de Açúcar (GPA), que recentemente comprou as lojas de eletrodomésticos Ponto Frio e prepara a marca para atender os consumidores das classes A e B e concorrer com a marca Fast Shop, considerada como uma das únicas do setor que segue com os olhos voltados para essa classe.

Dinheiro

Para Fábio Pina, porta-voz da Fecomércio, nos últimos quatro anos o crescimento de todas as classes foi de 20% a 30% ao ano, mas apesar de ter menos volume para gastar do que as classes C e D, os novos consumidores classe B têm duas vezes mais dinheiro do a classe A no Brasil. Prova disso é que segundo a Pesquisa Familiar do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) do ano passado, em 2009, enquanto a A tinha renda de R\$ 421 bilhões para gastar, a classe B tinha R\$ 862 bilhões. O levantamento do IBGE aponta ainda que o potencial de consumo das classes B2 e B1 (renda média familiar de R\$ 2.950 a R\$ 5.350, respectivamente) soma, neste ano, R\$ 970 bilhões, 30% mais do que em 2009. Em relação à população como um todo, o potencial de compras também cresceu, porém em ritmo menor.

Já para o diretor de Marketing da Análise, Pesquisa e Planejamento de Mercado (APPM) Rodrigo de Souza Queiroz, a disponibilidade de crédito junto ao aumento de renda por pessoa faz o Brasil caminhar para o desaparecimento das classes mais baixas como a D e E.

"As pessoas que pertencem às classes menores estão diminuindo aos poucos. Daqui uns anos tende-se a uma nova classe média, dividida entre classe média alta-média e baixa".

Novo perfil

O novo perfil da classe B é formado por pessoas que se casam mais tarde, não têm filhos, e são o que os americanos chamam de dink (dupla renda sem filhos). Segundo a Pesquisa de Orçamento familiar do IBGE de 2003 a 2009 eles aumentaram a participação de 7% em 2003 para 10% no ano passado. Estes homens e mulheres de classe média ou média alta têm maior rendas individuais e podem gastar mais com suas casas (reformas e decoração, nos jardins, na cozinha, nos banheiros e quartos e nas diversas utilidades das salas: salas de estar, jantar, de TV, meditação e leitura).

Gastam mais com cuidados pessoais, entretenimentos, viagens e educação. Com orçamentos maiores e estruturas familiares menores o lema destes casais é "se eu quero, eu posso" e não se importam de pagar mais por produtos e serviços. A empresa especializada em geomarketing e inteligência aplicada Cognatis analisa o segmento. Conforme o diretor da empresa, Reinaldo Gregori, é uma categoria que deve crescer nos próximos anos no Brasil. "Este tipo de casal de maneira monetária enriquece o País e também é responsável pela queda da fecundidade nos estados brasileiros.

O novo modelo familiar deve aumentar daqui para a frente", explicou Gregori, que também vê na categoria pessoas que moram sozinhas.

http://www.dci.com.br/noticia.asp?id_editoria=7&id_noticia=346787&editoria=