

A nova classe média no Brasil: reflexões acerca de suas expectativas

Tatiane Valéria Medeiros Braga¹

RESUMO

A nova classe média, e não a classe C encorpada, abrange um contingente de mais de 100 milhões de pessoas, pouco mais da metade da população brasileira. Trata-se de uma classe social possuidora de poder aquisitivo, padrão de vida e de consumo razoáveis, de forma a não apenas suprir suas necessidades de sobrevivência como também a permitir-se formas variadas de lazer e cultura. Para medir esse movimento, o mais fascinante da história recente do Brasil, este presente artigo aborda o perfil da nova classe média brasileira, a pesquisa possui caráter bibliográfico e foi desenvolvida utilizando-se diversas fontes como artigos em periódicos científicos, meios eletrônicos e livros. Por fim, é possível concluir que a nova classe média está em total ascensão, mas seus recursos próprios ainda são precários.

Palavras-chave: classe média; economia; padrão de vida.

ABSTRACT

The new middle class, not the voluminous class C, covers a contingent of more than 100 million people, slightly more than half Brazilian population. A social class which exhibits purchasing power, living standards and consumption reasonable, so that not only meets its survival needs but also to indulge in leisure and cultural forms. To measure this movement, the most fascinating recent history of Brazil, this article discusses this new profile of the Brazilian middle class, has bibliographical research and was developed using various sources such as articles in scientific journals, books and electronic media. Finally, we conclude that the new middle class is in full ascent, but their own resources are still precarious.

Keywords: middle class; economy; standard of living.

¹ Graduanda em administração pela Uniabeu Centro Universitário.

INTRODUÇÃO

É fundamental encarar o fenômeno de expansão da nova classe média brasileira – um contingente de mais de 100 milhões de pessoas, pouco mais que a metade da população – sem classificar as pessoas que a ela pertencem de subalternas, mesmo que emergentes. Esses brasileiros, dos quais 32 milhões ascenderam das classes D e E na última década, passaram a consumir bens duráveis, mas descobriram também outras necessidades culturais, sociais e econômicas ao se desgarrar da subsistência pura e simples.

A nova classe média, e não a classe C encorpada, talvez seja a maneira mais adequada de descrever esse corte demográfico que hoje define o Brasil – sendo que por classe média entendemos não apenas a capacidade financeira de comprar um carro zero-quilômetro ou um computador, mas a chegada àquele patamar weberiano (baseado nas ideias do filósofo alemão Max Weber) em que as pessoas passam a pertencer a grupos que produzem cultura e reproduzem os valores da sociedade, que valorizam a educação, buscam informações e acreditam no progresso, lutando para que seus filhos os superem e sejam superados pelos netos. É crucial entender que, mesmo antes de ascender, esses cidadãos produziam cultura e também lutavam para que seus filhos os superassem. A diferença é que hoje eles têm meios para isso.

Segundo os sociólogos Bolivar Lamounier e Amaury de Souza, autores de *Classe Média Brasileira – Ambições, Valores e Projetos de Sociedade* (Editora Campus/Elsevier), livro que é resultado de um amplo estudo da CNI (Confederação Nacional da Indústria), identifica-se a classe média por meio da renda ou de seu nível educacional. Seu crescimento, nos últimos anos, é uma consequência direta da estabilidade econômica, pois, com a elevação do poder aquisitivo, o consumo aumentou.

O estudo da CNI mostra que a classe média é a grande responsável pela recuperação da economia brasileira frente à crise internacional. Isso aconteceu por conta do aumento de consumo, viabilizado principalmente devido à maior oferta de crédito. “Estamos preocupados com a sustentabilidade desse processo. Queremos saber até onde a classe média tem condições de garantir o consumo”, explicou o diretor executivo da CNI, José Augusto Fernandes, que coordenou o projeto. “Conhecer a nova classe média brasileira é fundamental para entender o próprio futuro

do mercado interno”, escreveu o presidente da CNI, Armando Monteiro Neto, na apresentação do livro. “O propósito era obter uma reflexão final robusta, que vencesse o crivo de diferentes enfoques e pontos de vista”, afirmou. Monteiro Neto salientou que a intenção da CNI foi gerar conhecimento para orientar a estratégia de mercado das empresas e que os resultados do estudo trazem lições para os governos. “Para impulsionar a nova classe média, é crucial manter a inflação baixa, assim como melhorar a educação de baixa qualidade oferecida pelas escolas e universidades”, escreveu.

Amaury de Souza, um dos autores do estudo, lembra que ainda falta muito para que essa nova classe média se estabeleça de forma mais sólida, porque, apesar do aumento da renda, a instabilidade ainda é grande, uma vez que muitos empregos não são fixos.

A partir destas questões iniciais, pretende-se, como objetivo central desta pesquisa de caráter bibliográfico, apresentar reflexões acerca das novas configurações da classe média contemporânea nas cidades, perfazendo uma analogia de como as pessoas desta classe se originaram no passado e quais suas expectativas para o futuro, bem como suas necessidades, preferências e exigências.

QUEM É A CLASSE MÉDIA

Os estudiosos de demografia, economia, sociologia e *marketing* têm dificuldades para entender a estrutura e o tamanho das classes que compõem a sociedade brasileira. E, no entanto, trata-se de um tipo de conhecimento crucial para que os governos criem políticas públicas e a iniciativa privada lance novas marcas e produtos. Além do mais, medir o tamanho dos grupos sociais com o passar dos anos é o melhor caminho, talvez o único, para verificar se está ocorrendo mobilidade social – ou seja, se indivíduos pertencentes a uma classe estão passando para outras depois de algum tempo. É uma percepção fundamental.

Afinal, a mobilidade é um fenômeno que está ocorrendo no Brasil? A nova classe média, esta que veio das camadas mais pobres, desponta com imenso destaque na imprensa. Celebra-se um universo de pessoas que estariam viajando mais, comprando mais, adquirindo carros e apartamentos zero-quilômetro. Existe uma intenção clara de

apontar o brotar de um novo segmento da população, em um país supostamente menos desigual. Criaram-se, especialmente a partir de 2009, um cenário estimulante para as empresas e um vasto naco da sociedade a ser explorado pelos políticos, ou pelo populismo.

Contudo, a nova classe média está baseada em dois critérios diferentes. O primeiro é o utilizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) onde a classe C tem renda mensal em reais de R\$ 1.200,00 a R\$ 5.173,00 (valores baseados no salário mínimo de 2011). Ele foi formulado a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), feita pelo IBGE, que estabelece faixas de renda para cada uma das cinco classes sociais. Essas faixas, embora possam estar apoiadas em alguma estatística, são arbitrárias – se os valores escolhidos fossem outros, os segmentos teriam tamanhos diferentes. O outro índice é o chamado Critério Brasil, onde a classe social é dividida em C1 (com renda média mensal de R\$ 1.710,00) e C2 (com renda média mensal de R\$ 1.128,00), este é mais usado por empresas de pesquisas, anunciantes e agências de propaganda.

O critério da FGV é fundamentalmente baseado em renda. Já o Critério Brasil é estabelecido a partir da posse de bens, da presença de empregada doméstica no lar e do nível de escolaridade do chefe de família. Mas possibilita uma estimativa dos rendimentos familiares. Portanto, é possível fazer uma comparação direta entre os dois critérios: a classe C da FGV tem uma renda que envolve as famílias das classes C1 (renda média mensal de R\$ 1.710,00), B2 (renda média mensal de R\$ 3.113,00) e quase a totalidade da B1 (renda média mensal de R\$ 5.572,00) do Critério Brasil.

Ambas as réguas apresentam a nova classe média com um pouco mais de 50% da população, o equivalente a cerca de 100 milhões de pessoas. O tamanho dessa classe é inquestionável, mas os dois segmentos são bastante diferentes em termos de renda e, portanto, de potencial de consumo e acesso a serviços. Incluir a classe B do Critério Brasil no conceito de nova classe média significa distorcer a classe C como ela é entendida pelos empresários nos seus projetos relativos aos mercados. Se considerarmos o rendimento médio dos trabalhadores brasileiros (R\$ 1.629,40), poderemos argumentar que a renda atribuída à classe C pelo critério Brasil é, de fato, a mais adequada à nossa realidade.

Tanto o índice da FGV quanto o Critério Brasil mostram, ao longo dos anos, mudanças no tamanho das classes, sugerindo o fenômeno da mobilidade social. Observa-se uma diminuição relevante das classes D/E, um aumento significativo da classe C e também das classes A/B.

COMO VIVE A CLASSE MÉDIA

A nova classe média brasileira é formada por pessoas mais jovens, com um nível de escolaridade maior (e dispostas a aumentá-lo), mais exigente na hora de consumir e decidir onde investir o seu dinheiro e inserida no mercado de trabalho formal.

Para o consultor especializado em consumo das classes C e D, Renato Meirelles, mudou a maneira como este grupo vê o seu papel na sociedade. “A partir do momento que pode escolher qual supermercado vai, começa a entender também o porquê de o voto ser tão importante”, explica. “O fato de o Brasil ser uma democracia de voto obrigatório é o principal avalista de que esse movimento do crescimento da classe média veio pra ficar: programas de distribuição de renda dão voto, o aumento do emprego formal dá voto e o processo de expansão de crédito também dá muito voto”, diz.

Na hora das compras, a diferença entre classes diminuiu em termos de qualidade. Na comparação de um carrinho de compras da classe A e um das classes C, D e E, a diversidade de tipos de mercadorias hoje é praticamente igual. Antes, os mais pobres se privavam de toda uma categoria de produtos, como alimentos industrializados, para poder chegar ao final do mês. “A classe C tem acesso aos mesmos produtos, talvez com uma frequência de compra um pouco menor”, diz. E engana-se quem acredita que o desejo é ser igual à classe A. “Não acham inteligente pagar mais caro por um produto só porque é de uma marca bacana, se a qualidade é a mesma”, Renato Meirelles.

Segundo Herzog (2009), uma pesquisa encomendada pela agência Nova S/B ao Ibope revela que o consumidor da classe C não tem um comportamento uniforme, e, sim, perfis diferentes, que podem ser divididos em três tipos bastante distintos.

Um dos perfis que o estudo identificou é o consumista:

Como o próprio nome sugere, ele compra muito e por impulso, frequentemente mais do que a renda permite. É aventureiro, extrovertido, um tanto quanto vaidoso e sonhador. Acostumou-se a viver com dívidas e não se preocupa muito com isso. Muita gente o classificaria como o emergente deslumbrado com as benesses que o dinheiro pode trazer (HERZOG, 2009, p.58).

O segundo perfil identificado pela pesquisa é o planejador:

O extremo oposto do consumista. Trata-se de um consumidor mais cauteloso, que gasta seus rendimentos com parcimônia e se mostra cético em relação à propaganda. Por se preocupar com o futuro, ele investe em sua educação e na de seus filhos. Detesta dívidas e, em alguns meses, consegue até guardar um dinheirinho (HERZOG, 2009, p.59).

Entre esses dois extremos - o planejador e o consumista -, o Ibope encontrou um terceiro perfil, que batizou de retraído, um sujeito que muda seu comportamento de acordo com a situação e, por isso mesmo, é ainda mais difícil de ser compreendido.

Entender que a classe C é formada por consumidores de comportamentos tão distintos quanto estes é de fundamental importância para os empresários. Foi-se o tempo em que ter apenas preço baixo era suficiente para atrair esse tipo de consumidor.

As pesquisas demonstram o importante papel da nova classe emergente para a economia brasileira. Por isso, a pesquisa em *marketing* torna-se uma ferramenta muito importante e com dimensões relevantes quando se trata de identificar as preferências, anseios e necessidades dos consumidores, especialmente os da classe C, no Brasil.

Kotler (1998) explica que existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

No que se refere à motivação, de acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Além disso, os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, autoestima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a

pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Quanto à percepção, Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Além disso, tem o fator das crenças e atitudes, no qual verifica-se que o homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

Para o sociólogo Rudá Ricci, ainda é cedo para prever alguma mudança no comportamento de quem há pouco tempo tinha dificuldades de fechar o orçamento do mês. “Este é um momento de transição. Há seis anos, percebemos que houve um aumento no volume de consumo, e não na sua qualidade. Mas, ao mesmo tempo, nos dois últimos anos, começamos a ver um investimento pesado em previdência privada, o que pode mostrar uma mudança de comportamento. É provável que na medida em que a nova classe C passe a adquirir outros bens, comece a viajar mais, também os padrões podem mudar e, dessa forma, as culturas e seus valores”, conclui.

O QUE A CLASSE MÉDIA ESPERA DO BRASIL

Se temos mudanças em todas as classes, por que a ênfase na classe C? Por que se pretende que a mobilidade social seja mais vigorosa nesse grupo, e não nos outros?

Há razões numéricas, já que a classe C incorporou um contingente significativo de pessoas que antes estavam nas classes D/E (2,5 milhões de 2000 a 2009, segundo Critério Brasil) e se tornou um grupo de aproximadamente 100 milhões de pessoas – de longe, a classe mais numerosa do país. No entanto, revesti-la de melhores recursos,

engrossar seu tamanho com os números da classe B, atribuir-lhe um elástico poder de compra e caracterizá-la de forma genérica como nova classe média parece estar a serviço de outros objetivos – predominantemente políticos, para demonstrar que tudo vai muito bem.

É um raciocínio que fica mais evidente diante do empenho de certos setores para que essa mudança seja vista como recente e exclusiva do Brasil. Dados dos anos 90 já apontavam a expansão da classe C. Além disso, o crescimento é comum a países em desenvolvimento como Índia, China, Rússia e outros, inclusive da América Latina.

Outro mito é que a nova classe média seria responsável pelo crescimento da economia e pelo aquecimento do consumo. No entanto, fatores como aumento de renda e na criação de empregos e maior oferta de crédito afetam toda a sociedade, e não somente a nova classe média.

Claro que a classe C teve papel decisivo no crescimento do mercado interno brasileiro. Mas isso se deve em grande parte ao número de pessoas que ela representa e ao fato de esse grupo ter carências mais relevantes do que as das classes mais altas. Aliás, aumentou significativamente, na última década, a participação das classes C, D e E (Critério Brasil) nos gastos com alimentação, eletrônicos, vestuário infantil, refrigerantes, produtos de beleza e calçados femininos.

Ponto fundamental: o maior poder de compra da classe C e também das classes D e E está mais associado à facilidade de acesso ao crédito do que ao crescimento da renda. É claro que há salários mais dignos e queda dos índices de desemprego, mas o crédito parece ser a principal alavanca do consumo e da suposta mobilidade social.

Considerando o volume de crédito do Brasil e comparando-o com o de outros países, é possível pensar que esse volume ainda pode ser expandido. Mas ele seria sustentável? Vários fatores de risco apontam na direção contrária:

- O volume de crédito para “pessoa física” está próximo do destinado a “pessoa jurídica” e, portanto, muito voltado para o consumo, mais do que para atividades produtivas;
- Poupança interna em declínio (18% em relação ao PIB em 2011; em 2004 era 21%);
- A produção industrial brasileira não está acompanhando o ritmo do crescimento do varejo, o que representa uma maior presença de produtos importados a

impactar nossa indústria; aliás, a participação do setor industrial na composição do PIB vem diminuindo.

- Juros elevados, fator associado ao crescimento dos empréstimos (cartão de crédito e crédito pessoal), nos quais os juros são exponenciais;
- Crescimento da inadimplência;
- A quase total ausência de educação voltada ao uso do crédito. Os indivíduos das classes C, D e E, principalmente, avaliam a possibilidade de compra a prazo de um bem pelo valor das prestações, não se importando e muitas vezes nem sabendo quanto vão pagar de juros.

O país tem enormes carências e fragilidades nas áreas educacional, de saúde, de previdência social e na distribuição de renda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acerto das políticas governamentais estaria mais evidente se a expansão da nova classe média e do consumo fosse resultado de melhora da renda, e, não, do aumento do crédito. Isso, sim, poderia indicar a mobilidade social tão presente nos discursos de políticos. Consumo e renda não são elementos suficientes para definição de classe social nem para caracterizar o que se chama de mobilidade social. Sair das classes mais baixas e passar de fato à classe média significaria beneficiar-se de novas oportunidades educacionais, culturais, de lazer, de emprego e de saúde. Significaria, principalmente, a obtenção de avanços na qualidade de vida.

Esta classe C (Critério Brasil) que está ficando mais numerosa está também vivenciando sentimentos e motivações presentes, faz algum tempo, nas classes A e B. Há alguns anos, esse grupo de pessoas do meio da sociedade estava voltado quase exclusivamente à família e à sobrevivência. Recentemente, outros desejos e objetivos foram sendo incorporados. Permanece a valorização da família e dos filhos, mas desejos pessoais estão se desenvolvendo. Buscam-se prazer e qualidade de vida.

Prazer e qualidade de vida conduzem as pessoas a vivenciar mais o presente e não o futuro, levando a um consumo mais descartável. Assim, o consumo consciente, embora possa estar presente no discurso, ainda não é valor que interfere nas escolhas.

Elas estão fortemente voltadas para a eliminação ou a atenuação de carências. A sobrevivência deixou de ser o único objetivo.

O comportamento de compra, além do seu significado funcional, transformou-se num evento social e de lazer, no qual a participação da família é relevante. Nesse sentido a experiência da compra é fundamental e, por isso mesmo, as condições funcionais e estéticas do “ponto de venda” e o atendimento são elementos relevantes para atrair e manter os clientes. A escolha de produtos e marcas está baseada principalmente na relação custo-benefício, e, não, no preço baixo. Explorar o conceito “barato” pode não ser atraente, pois comprar somente pelo preço significa não ter desejos.

Outro fator motivacional é o que envolve a saúde e a estética. Intensificaram-se os cuidados com a alimentação, a prática de esportes e a presença de academias. Cresceu a compra de produtos de beleza (o mercado brasileiro é o segundo maior do mundo). Na verdade, a aparência transformou-se também num instrumento de inclusão social para as pessoas dessa classe média, principalmente as mulheres. A educação formal e a informação são preocupações cada vez mais presentes. Mas não se trata de um preparar-se para o futuro, comportamento comum nas classes mais elevadas. Na nova classe média, esse “preparar-se” tem um sentido de urgência. Cresce o número de inscritos em faculdades e universidades, assim como o dos que acessam a *internet* e as redes sociais. Estar conectado é percebido como fundamental, principalmente pelos mais jovens, pois atende ao objetivo de estar mais bem informado e desenvolve o sentimento de inclusão, o compartilhamento de experiências, a ideia de pertencer a um determinado grupo. Tudo isso contribui para a autoestima saudável.

Com certeza, a nova classe média está se transformando. Tem mais acesso a bens e serviços e novos desejos e sentimentos. Mas seus recursos próprios ainda são precários, assim como os que os governos põem à sua disposição. Por isso, é difícil falar em mobilidade social. Sonhar é fundamental, mas distanciar-se da realidade pode provocar uma percepção distorcida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 5ª edição, Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

Gestão & Sociedade

Revista de Pós-Graduação da UNIABEU

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª edição, São Paulo: Atlas, 1998.

SOUZA, Amaury de, LAMOUNIER, Bolívar. *A Classe Média Brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, DF: CNI, 2010.

HERZOG, Luiza. Para entender a classe C. *Portal Exame*. Revista eletrônica n. 944, de 04 de abril de 2009. Disponível em <http://www.portalexame.com.br>. Acesso em 21 de fevereiro de 2012.

FGV – Fundação Getúlio Vargas. Página eletrônica disponível em <http://www.fgv.com.br>. Acesso em 20 de fevereiro de 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Página eletrônica disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 24 de fevereiro de 2012.

SEBRAE – Serviço de Apoio a Pequenas e Médias Empresas. Página eletrônica disponível em <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em 23 de fevereiro de 2012.

BATISTELA, Evandro, ESBERCI, Mauri Alberto, DEMARTINI, Ricardo Elias.

Consumidores Classe C: o perfil da ascensão.

Artigo eletrônico disponível em http://www.ideau.com.br/upload/artigos/art_73.pdf

Publicado em julho de 2009. Acesso em 22 de fevereiro de 2012.