



## Primeira Página

Aqui Salvador

Esportes

Folha da Bahia

Poder

Bazar

Correio Negócios

Discomania

Economia

Marrom

Parabólica

Repórter

Trabalho

TV

Veículos

Viajar

Índice Geral

Edições

Anteriores

Assinatura

Expediente

Fale Conosco

## Clube Correio



Domingo, 05 de Fevereiro de 2006

Personalize seu Correio

## Últimas Notícias

## Assine o Correio

Quem assina ganha  
mais.

## Fórum

- Divina estampa

## Em Debate

- Beijos entre homossexuais

## ECONOMIA

### Consumo popular aumentou nos últimos anos

Pesquisa



Em 2005 as classes C, D e E aumentaram o consumo em US\$14 bilhões, chegando a US\$137 bilhões

RIO - Crédito farto, mais empregos até três salários mínimos e um ganho de renda das famílias mais pobres levaram a uma verdadeira explosão do consumo popular nos últimos anos. Pesquisa da consultoria Target Marketing mostra uma migração de consumidores das classes D e E (renda familiar de R\$900 e R\$300) para a classe C (R\$1.800) que, no ano passado, já respondia por 38% dos lares brasileiros, contra 31% em 2001. Só em 2005, esses três segmentos viram seu consumo crescer em US\$14 bilhões, chegando a US\$137 bilhões, segundo estimativas da Target. Grandes redes de varejo e indústrias de diferentes setores já perceberam essa expansão e, cada vez mais, procuram atender melhor ao cliente de baixa renda. Lojistas disputam a oferta de computadores populares, telefônicas lançam tarifas específicas, bancos e seguradoras criam apólices a preços módicos e fabricantes de cosméticos inovam nas suas linhas de produtos.

"Quem quiser crescer terá que vender para as classes C, D e E. Não tem jeito", afirma Renato Meirelles, sócio-diretor da Data Popular, uma consultoria com foco na baixa renda.

Os negócios da Data Popular refletem o interesse do mercado. Em janeiro, diz Meirelles, o total de clientes da empresa dobrou na comparação com o mesmo mês do ano passado. O consultor explica em números por que as empresas, quando pensam no futuro, se voltam para os produtos populares: para cada adulto das classes A e B, há 5,5 adultos nas classes D e E; para cada criança dos segmentos mais abastados, há dez nas classes mais pobres. Para a diretora do Instituto Fecomércio-RJ, Clarice Messer, as famílias de classes C, D e E passaram, mais fortemente nos últimos dois anos, a fazer parte da estratégia do varejo:

"Trata-se de um consumo inclusivo, que eleva a prestação de serviços. A própria classe média, achatada, cede às redes populares." Marcos Pazzini, diretor da Target, ressalta que não se trata de um boom do consumo como o visto logo após o Plano Real. Mas lembra que algumas famílias que, naquela época, compraram sua primeira televisão, agora adquirem um segundo aparelho:

"Neste exemplo, a família pode acabar migrando de classe social, o que explica a ascensão das classes D e E para a classe C", afirma.

A faxineira Gonçala de Mesquita recebe, por mês, R\$ 400. E, com a ajuda do crediário das lojas, comprou, no último ano, celular,

geladeira, fogão e aparelho de som. Com isso, nos próximos meses, sabe que tem prestações que somam R\$50 - 12,5% da sua renda.

"O crédito permite que o pobre possa consumir produtos de qualidade. E, com o reajuste do salário mínimo, posso vir a ter um aumento", disse Gonçalves, que, com o marido, financia sua casa própria. Consumidores como Gonçalves interessam - e muito - ao varejo. Quem garante isso é Michel Klein, dono da Casas Bahia, uma das maiores redes populares do país. E comprova com os números da empresa: são 504 lojas (cem abertas em 2005) que faturaram 27% a mais em 2005. Para 2006, espera-se algo em torno de 20% e abrir outras cem filiais. - "É o crédito que alimenta o consumo das famílias de baixa renda. Hoje, vendemos televisão de 29 polegadas para a classe C. E é este consumidor que faz com que possamos ser hoje a empresa que mais contratou profissionais no setor".

### Mais Economia

- Bahia recebeu R\$2,17 bilhões do BNDES durante o ano passado
- Camaçari entre os dez maiores do país
- Consumo popular aumentou nos últimos anos
- IEL oferece 200 vagas para universitários
- IPVA com desconto de 10% termina na terça-feira
- Leão fecha cerco contra sonegação de impostos no setor de bebidas

#### Cadernos de Domingo

##### Bazar

- Birô de estilo
- Paris mostra a moda masculina do Outono-Inverno
- Temporada de vendas
- Contracapa

##### Trabalho

- Pelo filho
- Ucsal lança curso de gestão em call center
- Empresas investem em profissionais talentosos
- Dança comigo?

##### TV

- Mocinho oportuno
- Drama aos borbotões
- TV Farol
- Vitórias de uma carreira incidental

##### Repórter

- Divina estampa
- Imagem de Deus
- Primeira pedra
- Cheios de arte

#### Cadernos Semanais

##### Viajar

- Alegria, alegria
- Carnaval ao som do frevo e do maracatu
- Coração folião bate em Salvador
- Pacotes para fugir dos agitos de carnaval

##### Correio Negócios

- Janelas que valem ouro
- Salvador terá trios elétricos movidos a biodiesel
- Janelas para o Carnaval custam até R\$10 mil
- Criação de camarão tem produtividade recorde

##### Correio Autos

- Renault utiliza suporte para cabeça e pescoço de criança
- Autonews
- Motor dá sinais quando está "doente"
- Filtros do carro precisam de cuidados