

Por Beatriz Mattioli
e Juliana Américo

"Nova classe C é jovem, negra e magra, diz Ibope". (Portal G1, 05/10/2010). Nos últimos anos foi possível perceber mudanças sociais no Brasil, entre elas se encontra o aumento da chamada "Classe C", que antes era considerada uma das classes mais baixas da economia e hoje é a nova classe média, que abrange a maior parte da população brasileira.

Fazem parte dessa classe aqueles que possuem uma renda familiar mensal entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807, sendo que dos 90 milhões de brasileiros que estão nessa faixa, 20 milhões emergiram para a mesma nos últimos quatro anos. Além de serem quase 50% da renda nacional, ajudando no desenvolvimento do país. Mas, quem são realmente essas pessoas? E o que elas representam para o Brasil?

O mercado – A população da nova classe média se tornou um grande investimento econômico, pois é considerada extremamente consumista, que parcela as suas compras e paga juros a perder de vista.

Para o economista Marcelo Neri, autor da pesquisa "A nova classe média: o lado brilhante dos pobres", o Brasil está preste a atingir seu menor nível de desigualdade de renda desde 1960. E como consequência, a pobreza decresceria: em 2003, o número de pobres era de 49 milhões de pessoas; após a recessão do primeiro ano do governo Lula até 2008, esse número caiu para 28,8 milhões de pessoas. A taxa de pobreza caiu de 16,02% para 15,32% entre 2008 e 2009, queda de 4,32% em ano de crise. Na época da crise a classe C cresceu mais em termos proporcionais (2,5%) do que as demais classes chegando em 2009 a 94,9 milhões de brasileiros. As causas para o rápido crescimento da classe média foram o aumento dos empregos formais e do aumento de programas sociais e aposentadorias ligadas ao salário mínimo.

Normalmente, os produtos mais procurados pela classe C são eletroeletrônicos – como televisão, celular e computador – e eletrodomésticos – como máquina de lavar e geladeira.

Mas as pessoas que fazem parte dessa classe investem também em imóveis e carros, porém a partir de financiamentos. Entretanto, algo que se evita comentar é de que com tantas dívidas adquiridas o futuro da economia é incerto, pois – assim como aconteceu nos Estados Unidos no final de 2008 –, os bancos brasileiros e o mercado não vão suportar tanto crédito e pouco dinheiro. O sociólogo e professor da PUC-MG, Rudá Ricci acredita que é necessária uma mudança no perfil de mercado de trabalho. "Não há, ainda, sustentabilidade para ascensão e manutenção da classe média. Ela só se manterá com sustentabilidade com a mudança do perfil do mercado de trabalho, ao agregar valor e, consequentemente, contratar mão-de-obra mais qualificada e elevar o salário médio pago pelo mercado", afirma.

C DE QUÊ?

Mídia e mercado fabricam a imagem da classe C



“A CLASSE C PASSOU A REPRESENTAR MAIS DA METADE DA POPULAÇÃO BRASILEIRA E É COMPOSTA POR JOVENS, NEGROS E MAGROS. SÃO ALTAMENTE CONSUMISTAS, INDIVIDUALISTAS E CONSERVADORES; ELES ROMPERAM COM A HISTÓRIA SECULAR FAMILIAR DE POBREZA”
(RUDÁ RICCI, SOCIÓLOGO)

A mídia e a cultura – A classe média prefere televisão ao jornal impresso e novela ao cinema. Pensando nisso, a mídia e as propagandas “manipulam” as programações para agradar cada vez mais a classe C, além de incentivar o aumento de consumo.

Um exemplo é o programa “Central da Periferia”, apresentado pela Regina Casé e exibido em 2006 pela Rede Globo. Nele a rede de televisão tenta se comunicar com as classes sociais mais baixas, pois a periferia sempre ficou à margem da mídia, sendo estereotipada pelas novelas, romantizada pelo carnaval, ou criminalizada pelos telejornais. A classe média passou a ser o alvo das redes televisivas quando aquela passou a consumir mais “cultura” e passou a ganhar destaque na diversificação dos conteúdos.

Junto com televisão, a cultura passou a dar um maior destaque para uma população esquecida. No cinema a favela ganha voz com “Cidade de Deus” e “5x favela”, e a realidade é escancarada para o mundo com “Carandiru” e “Tropa de Elite”; além dos projetos que estão sendo criados para agradar a esse público, como o Cinema Popular, lançado por Daniel Filho e Nelson Pereira dos Santos, que tem o objetivo de apresentar os filmes em série, ou seja, minissérie.

O Brasil possui a cultura mais digital do planeta e o maior percentual de pessoas conectadas à internet com uma média de 26,7 horas por mês de conexão, e a maior parte dos usuários da internet é da classe média. Isso influencia, e muito, nas compras: a classe C faz parte de 33% da audiência na internet – em comparação a 44% da televisão –, 45% do total do mercado de internet e 51% das compras online.

A ascensão da nova classe média brasileira também teve forte influência no crescimento do

turismo. Em pesquisa divulgada pelo Ministério do Turismo do final do ano de 2009, foi possível perceber que o percentual de brasileiros que viajaram no mínimo uma vez em dois anos subiu de 32% em 2007 para quase 59%, sendo grande parte desses novos viajantes pertencente à classe C. Estima-se ainda que junto com a classe D, a nova classe média vai superar as classes A e B na quantidade de turistas.

Nessa área, a procura da classe C é na maior parte das vezes voltada para lugares no Brasil que são “famosos”, ou seja, que estão o tempo todo aparecendo na televisão, e principalmente nas novelas. Dentre os lugares mais procurados são os considerados “animados”, que possuem pontos turísticos famosos e noites badaladas.

Tratando-se de música, forró, funk, pagode, sertanejo, axé, samba e gospel são os gêneros mais comuns na cultura da classe C, geralmente com predominância regional.

A imagem – Na pesquisa feita pelo Ibope, “A classe C urbana do Brasil: Somos iguais, somos diferentes”, cria-se um estereótipo para a nova classe média. Primeiramente, é uma população jovem, com sua maioria entre 12 e 34 anos; afrodescendente; e onde 69% das mulheres são responsáveis pela renda familiar. “A classe C passou a representar mais da metade da população brasileira e é composta por jovens, negros e magros. São altamente consumistas, individualistas e conservadores; eles romperam com a história secular familiar de pobreza”, analisa Ricci.

O estudo divide a classe C em quatro grupos, de acordo com suas atitudes: 31% seriam racionais (planejam as compras e buscam vantagens), 29% consumistas (o consumo impulsivo é frequente, mas consegue planejar quando a com-

pra é cara), 21% personalistas (o consumo é coadjuvante) e 19% conformistas (não planejam suas compras).

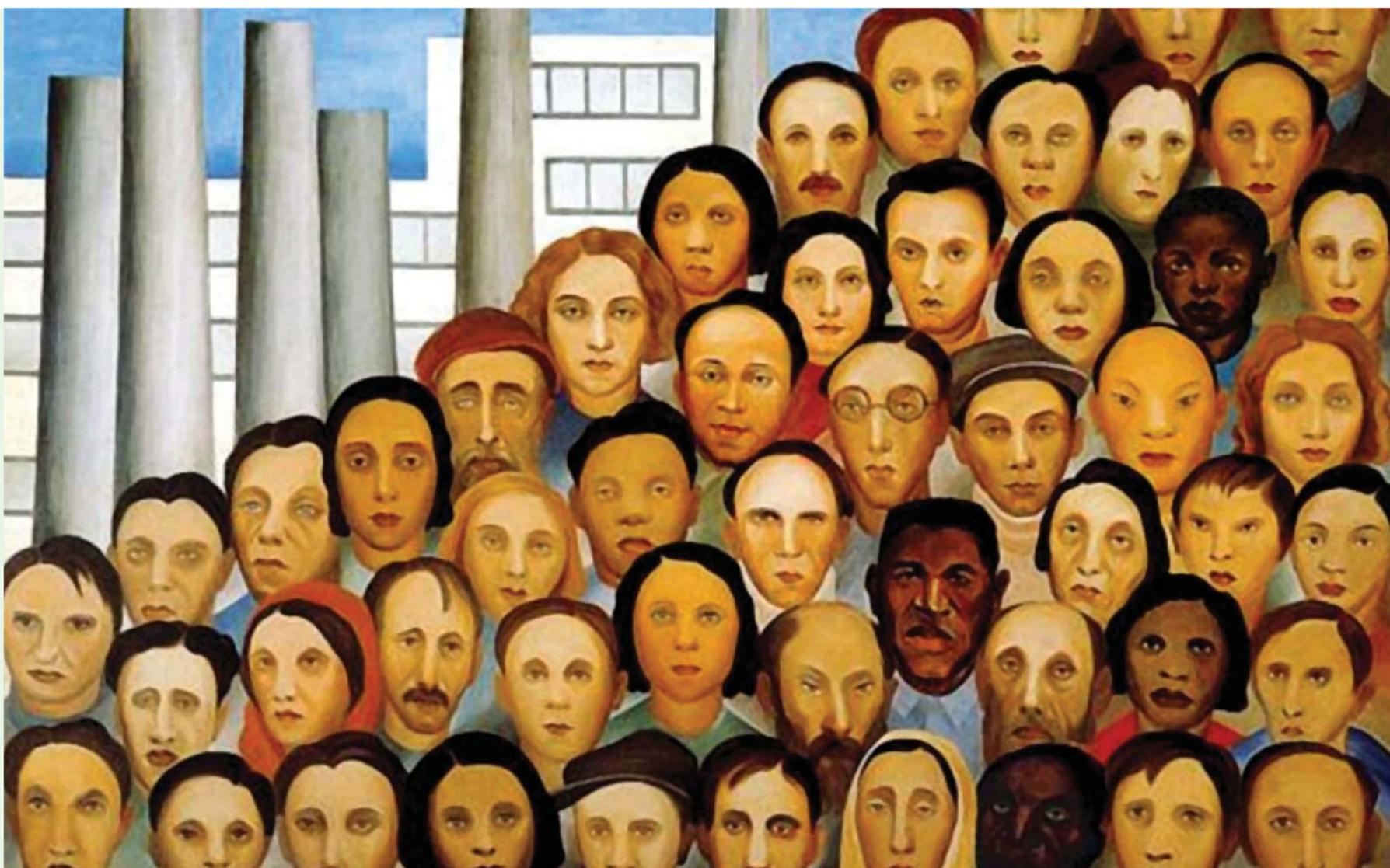
Quanto à saúde, a classe C não se preocupa tanto com a qualidade da comida, porém é menos propensa ao excesso; além de não serem muitos ligados a prevenções. Na educação, a maioria da população tem o fundamental completo, e uma minoria tem o ensino médio completo; além de poucos falarem outros idiomas. Tanto na saúde quanto na educação a classe C se utiliza, principalmente, dos serviços públicos.

Em pesquisa, o Ibope revelou a atenção que a nova classe média dá para a aparência: aproximadamente 75% da classe C está disposta a pagar mais caro por um produto de melhor qualidade que prometa melhorar a aparência; entre eles cremes, maquiagem e tintura para cabelos são os principais. Esse é um aspecto muito valorizado por esses consumidores, que querem parecer mais jovens e ricos.

Como a classe média é vista pelas classes dominantes

Descrição sobre Classe C, do instituto Data Popular, que faz pesquisa sobre o mercado popular do Brasil, e ajuda empresas a atingir esse setor

- Bem-vindo ao mundo do carnê, do consórcio, do SPC.
- Bem-vindo ao mundo do metrô, do buzão, da lotação, da CBTU, do seminovo zerado.
- Bem-vindo ao mundo do vale-refeição, do PF e da marmita.
- Bem-vindo ao mundo do supletivo, da escola de cabeleireiro e do curso de computação.
- Bem-vindo ao mundo do celular pré-pago, da megasena.
- Bem-vindo ao mundo do trabalho informal, da pensão do INSS, do despertador pras 5, da mobilidade social.
- Bem-vindo ao mundo do Ratinho, Raul Gil, Bruno & Marrone, Banda Calypso, Calcinha Preta, MC Leozinho e da Rádio Tupi.
- Bem-vindo ao mundo do supermercado com a família, da cervejinha gelada, da macarronada com frango, do financiamento da Caixa.
- Bem-vindo ao mundo surpreendente da economia da base da pirâmide.



A real classe média é composta por todo tipo de pessoas e raças, não só por negros jovens

Parâmetro das classes sociais

- **Classe A:** a proporção de pessoas na classe A cresce 0,18% em 2007, o que corresponde à entrada de 106,5mil pessoas. Em 2008, essa classe atingiu o total de 9,6 milhões de pessoas.
- **Classe B:** em 2008 a classe B cresceu 3,5%, ou seja, 443 mil pessoas passaram a ser dessa classe. Em 2009, ela representava 40,4 milhões de pessoas.
- **Classe C:** em 2003 atingia 37,56% da população brasileira; em 2009 passou a atingir 50,45%, ou seja, 94,9 milhões de pessoas. Em seis anos, houve um crescimento de 34,34%, que representa 29 milhões de brasileiros que passaram a fazer parte da classe c.
- **Classe D:** a proporção de pessoas, em 2009, é de 23,62%; ou 44,4 milhões de indivíduos. Em termos de movimento houve uma redução de 0,9 milhões em um ano.
- **Classe E:** com a redução de 4,32% no último ano, um milhão de pessoas saiu desse grupo. Este movimento representa uma tendência que ocorreu entre o fim da recessão de 2003 e 2009, quando a pobreza caiu 45,5%.

