

## Pesquisa aponta consolidação do aumento da classe C e diminuição da desigualdade de renda no país

O Observador 2008, estudo encomendado pela Cetelem, traça o perfil de consumo no Brasil e mostra aumento da renda disponível e da confiança do brasileiro na economia.

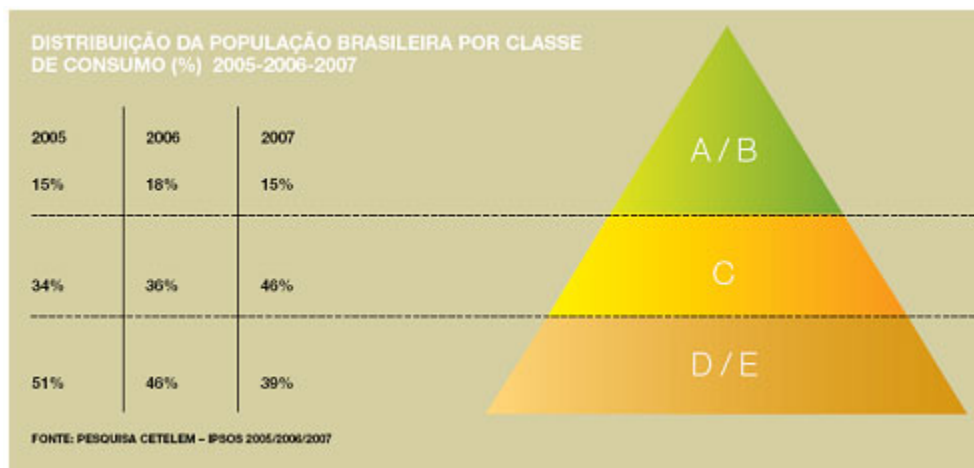
O Observador Brasil 2008, pesquisa da financeira do grupo francês BNP Paribas, a Cetelem, em parceria com o Instituto de Pesquisa Ipsos, apontou avanços importantes em relação ao consumo brasileiro no ano de 2007.

Os dados foram coletados a partir de 1.500 entrevistas, pessoais e domiciliares, de habitantes de 70 cidades e 9 regiões metropolitanas. Entre as principais conclusões do estudo estão a consolidação do aumento da classe C e diminuição das classes D/E, a diminuição na desigualdade de renda das classes A a E, o aumento da renda disponível do brasileiro e da confiança na Economia do país.

Com o intuito de compreender as regiões em que atua, a financeira francesa trouxe ao país pela terceira vez o Observador. A pesquisa também é feita em outros países, como França, Itália, Espanha, Portugal, Alemanha e Bélgica, o que permite uma avaliação global, comparando os diversos mercados na pesquisa brasileira. "Por meio do Observador, a Cetelem procura contribuir de forma estratégica nos países em que atua, mapeando o mercado local e entendendo profundamente os hábitos de consumo das pessoas", afirma Franck Vignard-Rosez, diretor-executivo de Marketing, Parcerias e Novos Negócios da Cetelem Brasil.

### Consolidação do aumento da classe C e diminuição das classes D/E

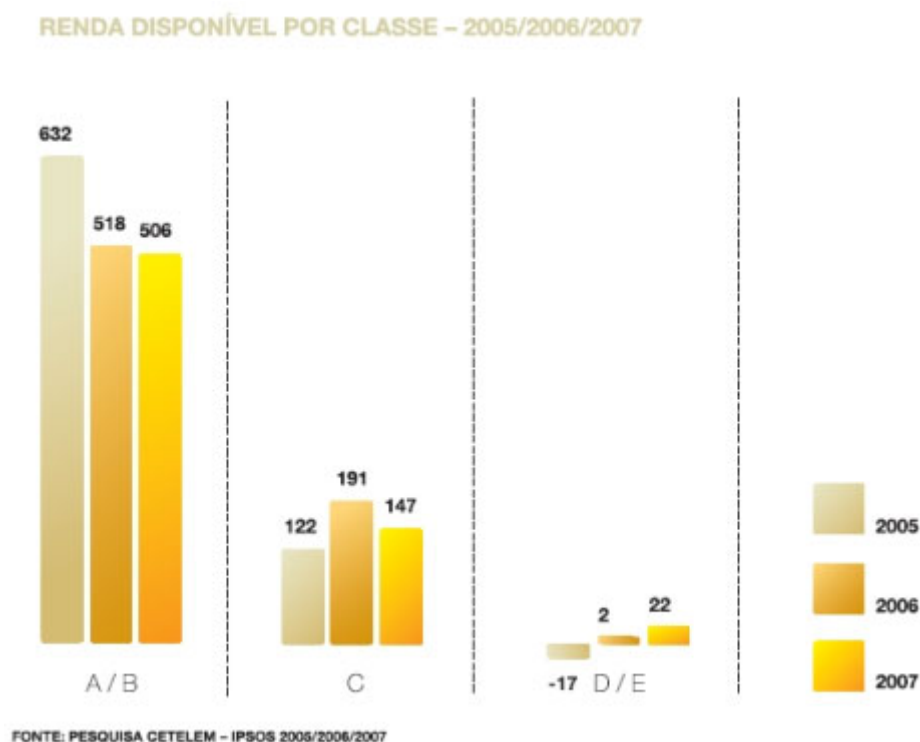
De acordo com a pesquisa, a classe C saltou de 36%, em 2006, para 46%, chegando a 86 milhões de pessoas, em 2007. Já as classes D/E, que até 2006 tinham uma proporção maior que a C, apresentaram uma queda de 46% para 39%, caindo para 73 milhões de pessoas, em 2007.



## A diminuição na desigualdade de renda das classes A a E

A pesquisa demonstra que houve diminuição na desigualdade de renda, com uma ligeira queda da renda média das classes A/B, ascensão de um grande contingente para a classe C e um pequeno aumento da renda média das classes D/E.

Em 2005, a renda média familiar das classes A/B era R\$ 2.484. Ela caiu sucessivamente para R\$ 2.325 e depois atingiu R\$ 2.217 em 2007 – o que corresponde a uma redução de cerca de 11%. Nas classes D/E a renda média familiar subiu de R\$ 545 em 2005 para R\$ 571 e depois R\$ 580 em 2007. Um crescimento de pouco mais de 6%. A renda média da classe C permaneceu no mesmo patamar quando se consideram esses três anos: algo em torno de R\$ 1.100. É importante ressaltar que o número de pessoas que passou de D/E para C teve um aumento de sua renda média mensal de R\$ 580 para esses R\$ 1.100.



## Aumento da renda disponível do brasileiro

Outro acontecimento positivo foi a melhoria da renda disponível das classes C e D/E. A renda disponível das classes D/E foi negativa em 2005, - R\$ 17, terminando o ano no vermelho. No entanto, em 2006, praticamente zeraram obtendo uma renda disponível de um pouco mais de R\$ 2. E, agora em 2007, conseguiram atingir R\$ 22 de renda disponível.

A classe C também experimentou aumento de renda disponível. Ela era R\$ 122 em 2005, passou para R\$ 191 em 2006 e caiu para R\$ 147 em 2007. Apesar da queda no último ano, quando se toma todo o período, o crescimento foi de 20%, algo bastante significativo. Apenas as classes A/B viram diminuir sua renda disponível, caindo de R\$ 632 em 2005 para R\$ 506 em 2007, uma redução de 20%.

### **Intenção de Compra: telefone celular, computador para casa e artigos de decoração são os itens que mais crescem**

De acordo com o Observador 2006, os maiores crescimentos na intenção de compra de bens foram para móveis, eletrodomésticos, lazer/viagem, TV/Hi-Fi/vídeo, telefone celular, computador para casa e decoração. Foram 7 de 12 itens analisados.

PRETENSÃO DE COMPRA NO PRÓXIMO ANO - 2005/2006/2007 - %				
	2005	2006	2007	Diferença 2007/2006
Móveis	31	37	37	0
Eletrodomésticos	31	37	36	-1
Lazer/Viagem	25	29	27	-2
Telefone celular	16	19	24	5
Computador para casa	13	17	20	3
Decoração	14	16	18	2
TV, Hi-Fi e Vídeo	17	19	18	-1
Carro	16	16	17	1
Propriedades	10	11	13	2
Ferramentas para trabalhos gerais do tipo "faça-você-mesmo"	13	16	13	-3
Equipamentos esportivos	10	9	8	-1
Moto	8	9	8	-1

FORTE: PESQUISA CETELM - IPAC 2005/2006/2007

### **Aumento da confiança na economia do país**

Renda em alta, renda disponível em crescimento, otimismo também. Quando se perguntou, em 2005, qual a nota que as pessoas davam para a situação atual do Brasil, esse número atingiu 4,7 entre 0 e 10. Em 2006 foi para 5,2 e finalmente para 5,3 em 2007. A nota média dada pelo brasileiro para a situação atual do país é superior a nota dada pelo europeu, 4,9.

O ano de 2007 reforça ainda mais este otimismo. Nas regiões brasileiras a nota média conferida à situação do Brasil aumentou de forma diferenciada. Sul e Sudeste tiveram um padrão de crescimento semelhante entre si, mas diferente de Norte, Centro-Oeste e Nordeste.

## Observador Brasil 2008

A amostra de 1.500 entrevistas, pessoais e domiciliares, realizadas entre os dias 12 e 21 de dezembro de 2007, foi probabilística com cota representativa do eleitorado brasileiro. As cotas de sexo, idade, educação, atividade econômica e região são baseadas em dados oficiais do IBGE (PNAD 2005 e TSE 2004).

Foram selecionadas 70 cidades e 9 regiões metropolitanas. Tais unidades primárias fazem parte do *Sample Frame Ipsos-PUBLIC AFFAIR*. A amostra desenhada foi proporcional à população brasileira e tem margem de erro de  $\pm 3$  pontos percentuais a 95% de intervalo de confiança.

As classes sociais utilizadas para este estudo são as classes definidas pelo CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil. O CCEB – comumente tratado por Critério Brasil – estima o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas, classificando-os por classes econômicas (A1, A2, B1, B2, C, D, E). O Critério Brasil é fornecido pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

### Sobre a Cetelem

Empresa do grupo BNP Paribas, a Cetelem, pioneira no crédito ao consumo desde 1953 e do crédito pela Internet desde 1997, é líder no mercado francês e na Europa Continental. Com mais de 30 milhões de clientes e 21 mil colaboradores, a Cetelem está presente em 27 países, nos quatro continentes. A Cetelem também é referência em parcerias com o varejo, instituições bancárias e companhias de seguro às quais aporta sua expertise em crédito ao consumo. Para mais informações, visite: [www.cetelem.com](http://www.cetelem.com)

### Sobre a Cetelem Brasil

No Brasil desde 1999, a Cetelem é pioneira na oferta de cartões co-branded com o varejo, tendo estabelecido parcerias com mais de 70 redes no Brasil como, por exemplo, Fnac, Armarinhos Fernando, Fast Shop, Colombo, Telhanorte, Submarino, Kalunga e Casa & Vídeo, entre outras, agregando clientes de todas as classes sociais e contribuindo para a consolidação do crédito como uma ferramenta importante de fidelização e de gerenciamento do orçamento doméstico. Acesse o site da Cetelem para obter informações adicionais: [www.cetelem.com.br](http://www.cetelem.com.br)

Mais Informações | FSB Comunicações

**Cetelem - FSB Comunicações**

**Dario Vedana**  
11 - 8383-2683  
[dario.vedana@fsb.com.br](mailto:dario.vedana@fsb.com.br)

**Rafael Faro**  
11 - 8928-1503  
[rafael.faro@fsb.com.br](mailto:rafael.faro@fsb.com.br)