2
Revisão de Literatura

2.1. O Consumidor de Baixa Renda: características e padrões de consumo

Prahalad e Hammond (2002) classificam a base da pirâmide como aqueles que possuem renda diária inferior a dois dólares. Os autores ressaltam que, apesar do poder de compra individual das classes mais pobres ser baixo, o somatório de toda a classe é muito grande e, por isso, este segmento apresenta uma ótima oportunidade para as empresas. No mundo, quatro bilhões de pessoas se encontram na base da pirâmide (PRAHALAD, 2009).

O autor ainda afirma que os pobres não devem ser lembrados como vítimas, mas como empreendedores criativos e consumidores conscientes (PRAHALAD, 2009). Além disso, eles não esperam o futuro para melhorar sua qualidade de vida, se há recursos para melhorar o padrão de vida no presente, eles assim o fazem (PRAHALAD e HAMMOND, 2002).

Servir as classes mais baixas representa, para as empresas, três vantagens: nova fonte de vendas para aumentar a receita, maior eficiência e acesso à inovação. As empresas que oferecem produtos e serviços a preços mais atrativos para as classes mais baixas melhoram a qualidade de vida dessa população, enquanto geram retornos aceitáveis, beneficiando tanto a si próprias, quanto os seus consumidores (PRAHALAD e HAMMOND, 2002).

Para Prahalad (2009), as oportunidades da base da pirâmide só irão aparecer se as empresas, os governos, as organizações da sociedade civil, as agências de desenvolvimento e os próprios pobres trabalharem lado a lado, com base em uma agenda compartilhada. O autor ainda ressalta que é dever do setor privado se aproximar desses consumidores mais pobres, criando um clima de confiança entre consumidores e empresas.

Segundo o estudo de Chauvel e Mattos (2008), uma das características identificada nas famílias de classe mais baixa é a presença de um planejamento racional de seu futuro. Os consumidores de baixa renda dedicam muito tempo e atenção à escolha da alocação de seus recursos. Em geral, seus gastos são hierarquizados, priorizando os mais importantes; são feitas pesquisas de preço e

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

as compras são feitas de forma organizada, a fim de evitar o desperdício e obter o máximo de seu orçamento.

Parente, Barki e Kato (2005) identificaram que o comportamento de compra da população de baixa renda é racional, sendo o preço fundamental, porém outros fatores como variedade de produtos, atendimento e ambiente da loja também pesam na hora de escolher entre uma loja e outra. Além disso, a forma como as famílias realizam as compras, varia de acordo com o tipo de compra. Para as compras mensais, é feito planejamento e pesquisa de preços, com foco na aquisição das mercadorias "mais pesadas", como arroz, feijão e carne. Já as compras diárias muitas vezes são feitas com alguma renda extra, buscando certas formas de lazer.

Segundo Prahalad (2009), os consumidores de baixa renda dão grande importância à relação preço/desempenho e se utilizam muito do boca-a-boca como meio de comunicação, sendo esta uma respeitável forma de avaliação de qualidade e de preço.

O estudo de Barros (2007, *apud* CHAUVEL e MATTOS, 2008), feito com empregadas domésticas, identificou as principais despesas das famílias de baixa renda como sendo as contas de casa (gás, luz e telefone) e alimentação. Para as famílias com filhos, as principais despesas se tornam alimentação e educação. Porém, alguns gastos supérfluos como "tratamento de cabelo" também constam no *hall* de despesas de algumas famílias.

A autora ainda aponta que pessoas que se dizem "evangélicas" ou "cristãs" têm, em geral, uma gestão mais racional dos gastos, valorizando mais os gastos com a casa, em detrimento de despesas com roupas e sapatos (BARROS, 2007 *apud* CHAUVEL e MATTOS, 2008).

Motta e Casarin (2006) identificaram algumas estratégias no consumo de alimentos, como a estratégia de "obter o suficiente", que prioriza alimentos que saciam como arroz, feijão e massas. De forma complementar, para "ser eficiente", as donas de casa procuram manter os estoques baixos, evitando o consumo excessivo. Comprar marcas mais caras que agradem a toda a família ajuda a combater o desperdício, aumentando a eficiência.

Ao realizar suas compras, os consumidores de baixa renda tendem a pagar mais pelos produtos. Isso se deve basicamente a dois fatores: dificuldade de realizar uma compra mensal maior, forçando os consumidores a fazer compras mais frequentes, em embalagens menores, que são proporcionalmente mais caras. (ALWIT e DONLEY, 1997 *apud* PARENTE, BARKI e KATO, 2005). Esta constatação também foi feita por Prahalad e Hammond (2002) que sugerem

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

que esta é uma grande oportunidade para as empresas oferecerem produtos de melhor qualidade a preços mais baixos e, mesmo assim, mantendo uma atrativa margem de lucro.

O dia das compras é um dia gratificante para os consumidores de baixa renda, por poderem abastecer a casa com os produtos preferidos da família, despertando sentimentos de alegria e tranquilidade (PARENTE, BARKI e KATO, 2005).

Segundo Prahalad e Hammond (2002), não é correto assumir que, para suprir suas necessidades básicas, os pobres não gastam dinheiro com produtos não essenciais. Ao contrario, eles ocasionalmente compram produtos de luxo. Outra característica desse mercado de baixa renda mencionada pelos autores é o fato destes consumidores acolherem rapidamente as tecnologias avançadas. Nesse sentido, os consumidores de baixa renda gastam seu dinheiro com diferentes prioridades, enquanto “não gostam”, na visão de Prahalad (2009), de pagar esgoto, água tratada e habitação, sendo tentados a gastar em itens supérfluos.

Ao contrário do que se acreditava, o consumidor de baixa renda costuma ser fiel a uma mesma marca, pois dentro de seu orçamento escasso não há espaço para erros. Caso a experimentação de uma marca diferente não traga os benefícios esperados, a experiência é muito custosa (ANDERSON, 2002 *apud* SILVA e PARENTE, 2007). Tal fato é coerente com a própria definição de marca como simplificadora do processo de tomada de decisão (KOTLER, 2000), que envolve diversos riscos, que podem ser: monetário (perda financeira), funcional (produto não apresenta o desempenho esperado), físico (prejuízo na saúde), social (enfrentar o menosprezo de amigos e familiares) e psicológico (prejuízo na auto-imagem) (SOLOMON, 2008).

Para Fustaino e Yamamoto (2009), enquanto os mais ricos procuram produtos de marcas famosas, feitos sob medida, para se sentirem únicos, os mais pobres adquirem tais produtos com o intuito de se sentirem parte integrante da sociedade.

Segundo Mattoso e Rocha (2005), os problemas financeiros das classes mais pobres decorrem de eventos extraordinários, como doença, gravidez ou perda do emprego. Como os orçamentos dessas famílias são escassos, não existe espaço para reserva financeira e, quando ocorre algum acontecimento que exija um dispêndio não previsto, as contas da família são abaladas, surgindo problemas como a inadimplência.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

Para solucionar este problema, as principais soluções encontradas são a falta de pagamento e o ato de contrair empréstimos. É comum que se use o nome de outra pessoa para abrir um crediário ou usar um cartão de crédito e, em geral, as pessoas têm medo de ter o nome incluído do SPC – Sistema de Proteção ao Crédito, entidade que cadastra os clientes inadimplentes, auxiliando as empresas (MATTOSO e ROCHA, 2005).

A quitação da divida pode ser classificada como prioritária ou não prioritária, dependendo do credor. Dívidas com patrões ou empresas costumam ser não prioritárias, pois entende-se que estes tem dinheiro sobrando, e aquele dinheiro que se deve não fará grande diferença. Inversamente, é visto como obrigação ajudar a um amigo ou um parente que precisa de dinheiro, mesmo sob o risco de sujar o nome (MATTOSO e ROCHA, 2005).

As autoras também afirmam que não existe uma busca de gratificação imediata que possa explicar o surgimento de problemas financeiros. Entretanto, a facilidade de se comprar a longas prestações resulta no que Brusky e Fortuna (2002) chamam de “poupança invertida”, onde ao invés da pessoa acumular dinheiro ao longo do tempo, ela passa a acumular mercadorias (MATTOSO e ROCHA, 2005).

Segundo Fustaino e Yamamoto (2009), o consumidor de baixa renda é despreparado quanto ao controle orçamentário, pois ao ter sua renda aumentada, ao invés de equilibrar seus gastos, quitando dividas anteriores, ele contrai dividas ainda maiores. Os autores afirmam, ainda, que a classe baixa contrai novas dívidas em função do consumo de itens não essenciais, associados à emoção e à felicidade. Além disso, quanto mais crédito é oferecido ao consumidor de baixa renda, mais ele aumenta seu “vício em consumir”, sem perceber que cada crédito obtido diminui sua capacidade de consumo (FUSTAINO e YAMAMOTO, 2009).

Por outro lado, Prahalad (2009) afirma que, ao contrário do que se presume, a taxa de inadimplência entre os mais pobres muitas vezes é menor que a dos consumidores mais ricos.

As opções mais comuns de crédito da baixa renda são: crédito para a aquisição de imóveis, crediário em lojas, cartão de crédito e empréstimos em bancos e financeiras. Estas opções costumam oferecer crédito fácil, auxiliando nos deslizes das dívidas acumuladas (FUSTAINO e YAMAMOTO, 2009).

Ainda em relação ao crédito, Castilhos e Rossi (2009) identificaram que este aparece como elemento central para o consumo dos pobres urbanos, pois cria a oportunidade de consumo de bens que, sem o crédito, não seria viável. O

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

crédito também tem outro papel dentro da classe de baixa renda que é o de dar status a quem o possui, dado que este é um ativo valorizado tanto pelo comércio local quanto pelo sistema financeiro e pode ser emprestado para vizinhos e amigos, no caso em que um indivíduo assume dívida em nome de outro.

A renda monetária divide-se em discricionária e não-discricionária. Entende-se por renda não-discricionária, aquela que tem destino certo, para itens essenciais à sobrevivência, como despesas com alimentação, habitação, vestimenta e moradia, entre outras. Já a renda discricionária não está comprometida com despesas essenciais, podendo a família exercer alguma discricionariedade quanto ao seu uso em bens de luxo, viagens e restaurantes (SILVA, 2004).

Famílias com maior renda conseguem satisfazer suas condições de sobrevivência mais rápido, partindo para outras necessidades consideradas mais supérfluas (SILVA, 2004). A teoria de Maslow auxilia os pesquisadores de marketing a entenderem como os produtos se encaixam nos planos e objetivos dos consumidores (KOTLER 2000).

O padrão de consumo das famílias de baixa renda pode ser influenciado por alguns fatores. Um deles é o fator geográfico, segundo o qual diferenças no clima, cultura, recursos naturais, custo de vida, dentre outros, influenciam o comportamento de consumo das famílias (SILVA, 2004; JANNUZZI 1997). Nas maiores e mais populosas cidades, os custos com moradia e transportes tendem a ser mais elevados em função da valorização dos terrenos, habitações, e do aumento da distância entre o trabalho e o lar. Nas cidades menores, os preços dos produtos industriais tendem a ser mais elevados em consequência dos custos de distribuição e de estocagem. Além disso, em função das poucas opções pagas de lazer, este tipo de gasto é mais restrito em cidades menores (JANNUZZI, 1997).

Um segundo fator que influencia o comportamento de compra é o grau de instrução. Pessoas com maior instrução geralmente são mais bem informadas, avaliando em maior profundidade as alternativas de produto e loja. Possuem avaliações mais exigentes quanto à qualidade dos produtos, e são capazes de processar as propagandas com mais discernimento (SILVA, 2004).

Outro fator influente no padrão de consumo é o ciclo de vida familiar, definido por idade, estado civil, situação empregatícia, idade dos filhos e dos pais (SILVA, 2004). “A utilização do conceito de ciclo de vida permite entender a dinâmica interna do núcleo familiar como uma estratégia voltada para a busca do

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

equilíbrio entre os recursos disponíveis em cada fase e as necessidades a serem satisfeitas.” (BRUSCHINI 1990, p.44, *apud* JANNUZZI, 1997).

O tamanho da família também influencia o padrão de consumo, pois famílias com muitos elementos têm que fazer suas compras em locais onde os preços são mais baratos, em função da grande quantidade comprada; já famílias menores podem não ter esta preocupação (LAS CASAS, 2001).

Segundo Silva (2004), os bens duráveis são itens que garantem conforto e os desejos das famílias, porém, o nível de renda das famílias, o preço e a capacidade de satisfazer as necessidades domésticas influenciam as prioridades de compra desses bens. Assim, as famílias com alto nível de renda priorizam produtos inovadores de marca reconhecida, alta qualidade e preços elevados, enquanto que as famílias de baixa renda priorizam a compra de bens mais básicos, como fogão, geladeira e televisão, de marca e qualidade inferior e preços mais em conta.

Silva (2004) também identificou que, dependendo do nível de renda de cada família, as categorias de despesa se comportam de maneira peculiar, observando diferenças nos orçamentos familiares de cada nível. Além disso, as famílias de renda mais baixa, possuem grandes restrições orçamentárias, enquanto nas famílias de maior renda há maior perspectiva de consumo.

A “Lei de Engel”, afirma que à medida que a renda cresce, decresce a proporção dos gastos em alimentação sobre os dispêndios totais, enquanto a proporção dos gastos com vestuário e habitação permanecem próximos, e a proporção dos gastos com educação, recreação e outros serviços crescem. (KIRSTEN, 1985 *apud* SILVA e PARENTE, 2007).

Chauvel e Mattos (2008) concluíram que a decisão de consumo das famílias de baixa renda é influenciada por duas racionalidades: uma material, derivada da escassez de recursos, impondo uma racionalidade estrita dos gastos; outra simbólica, atrelada a elementos culturais da sociedade, especialmente nas dimensões relacionais, hierárquicas e também influenciadas por instituições de grande importância como a família e a religião.

Para Parente, Barki e Kato (2005), os consumidores de baixa renda apresentam algumas características próprias, como o gosto pela fartura, a valorização do contato face a face, a baixa autoestima e uma permanente busca pela dignidade. Segundo os autores, essas características resultam em uma identidade própria. A baixa autoestima ocorre pois, por serem conscientes de sua renda escassa, esses consumidores se sentem inferiorizados,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

principalmente em estabelecimentos que mantém forte vigilância como bancos e lojas (OLIVEIRA, 2007).

A esse respeito, pesquisa de Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2011) indica que as mulheres de baixa renda, ao comprar produtos de beleza, buscam essencialmente elevar sua autoestima e adquirir o respeito de classes sociais superiores, reduzindo sua percepção de discriminação social.

Outra característica das famílias de baixa renda é a preocupação com sua dignidade. Eles buscam ser honestos para não serem confundidos com marginais. Existe preocupação constante em honrar o pagamento de suas contas, para não serem incluídos em listas de não pagadores, impossibilitando a aquisição de novos créditos (OLIVEIRA, 2007).

As classes mais populares têm como característica forte a fartura e “a mesa sempre cheia de alimentos”, representando abundância de riqueza (OLIVEIRA 2007). Essa característica também foi identificada por Castilhos e Rossi (2009) que dizem que a alimentação aparece como a principal maneira de afirmar a identidade do pobre, estando intimamente ligada à condição de classe. Os pobres exaltam a fartura de comida à mesa, buscando se distinguir dos mais pobres e miseráveis, e usam a alimentação também como forma de “reforçar os laços familiares e o papel de cada um dos membros da família” (CASTILHOS e ROSSI, 2009, p. 63).

Estas famílias apresentam fortes laços entre seus membros, com cada um tendo seu papel definido, cabendo ao pai prover o sustento da família, e à mãe o preparo da comida e atenção com o marido e os filhos. Os mais pobres estão sempre buscando apoio nas relações sociais (OLIVEIRA 2007; CASTILHOS e ROSSI, 2009).

Castilhos e Rossi (2009) também identificaram alguns bens de consumo considerados centrais na organização do dia-a-dia das famílias. A casa é o bem mais valorizado pelas pessoas dessa classe, pois o fato de ter uma casa as distancia da condição de miseráveis e desabrigados. Assim, grande parte dos investimentos é direcionada para esse bem.

Os produtos eletrônicos têm o importante papel de ligar essa classe à modernidade e à sociedade de consumo. Alguns, inclusive, conferem status a quem possui e, em função disso, são colocados estrategicamente a vista das outras pessoas. Para os jovens, o vídeo game e o computador são os bens mais valorizados, sendo o último o mais novo objeto de desejo dos pobres, visto que possibilita o contato com um mundo “externo” virtual. Já os eletrodomésticos e mobiliários estão diretamente ligados aos papéis femininos na casa. Alguns são

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

considerados como sendo “básicos” e não podem faltar na casa, é o caso da geladeira e do fogão (CASTILHOS e ROSSI, 2009).

Para os jovens de baixa renda, o vestuário foi identificado como um bem muito valorizado, pois atua como uma forma de esconder a identidade de pobre, o que não acontece para as pessoas mais velhas, que priorizam os gastos com essa categoria de despesa para seus filhos (CASTILHOS e ROSSI, 2009).

Alguns produtos duráveis, como televisão, geladeira e eletrodomésticos em geral, também são vistos como ativos a serem convertidos em dinheiro, caso aconteça alguma emergência, como um problema de saúde ou um acidente domestico (OLIVEIRA, 2007).

2.2. Segmentação do mercado de baixa renda do Brasil

A segmentação de mercado permite às empresas obter vantagens competitivas, ao identificar os diferentes segmentos de demanda, selecionar segmentos específicos e desenvolver um mix de marketing para cada um desses grupos, baseados em estratégias de posicionamento deliberadas (KOTLER, 2000).

A pesquisa de Silva e Parente, (2007), delimitada ao município de São Paulo, representa importante referência no estudo de segmentação de mercado de baixa renda no Brasil. Na esteira do artigo em questão, Abreu (2011) propôs segmentar o mercado de baixa renda da região metropolitana do Rio de Janeiro.

Ambas as pesquisas basearam-se em dados da POF/IBGE, e serviram como parâmetro para a presente dissertação. Portanto, nesta seção, serão apresentados de forma resumida, os resultados dos artigos citados.

Silva e Parente (2007), identificaram que a população de baixa renda em São Paulo não é um segmento homogêneo, e que mesmo tendo um rendimento baixo, os gastos são feitos de maneiras diferentes. A partir da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE, foram identificados na população de baixa renda de São Paulo cinco grupos diferentes, com base na forma como usam seu orçamento.

- “Sofredores de aluguel” – Grupo de menor renda bruta, com orçamento concentrado em habitação e menor tempo médio de moradia.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

- “Jeitinho brasileiro” – Apresenta segunda maior renda per capita, possui altas despesas não monetárias e maior tempo de permanência no mesmo lar.
- “Valorização do ter” – É o maior grupo, orçamento concentrado em alimentação, transporte e habitação. Maio nível de escolaridade dos chefes de família.
- “Batalhadores pela sobrevivência” – Menor renda per capita e altos gastos com alimentação. Os chefes de domicílio são mais velhos e com pouca escolaridade.
- “Investidores” – Apresenta maior renda bruta per capita e menor número de pessoas por domicílio. Chefes de família têm baixa escolaridade e a maioria é de religião protestante.

Ainda que algumas despesas básicas como habitação e alimentação não estejam plenamente satisfeitas, as famílias de baixa renda investem em aumento de ativo, como na compra de carros, que são despesas discricionárias (SILVA e PARENTE, 2007).

Enquanto na área da macroeconomia, os estudos sobre o orçamento familiar são mais recorrentes, na área de marketing eles são pouco utilizados. Estes estudos tendem a controlar a variável renda, sendo a pesquisa constituída apenas por famílias dentro de uma mesma faixa de renda (SILVA e PARENTE, 2007).

O estudo de Abreu (2011), feito com famílias de baixa renda da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, identificou quatro segmentos diferentes dentro dessa classe, nos anos de 2002/2003 e 2008/2009, também baseado em seus orçamentos familiares.

- “Preparando o futuro” – grupo com baixo percentual de gastos com alimentação e habitação, destacando-se pelos gastos com transporte, educação, recreação e cultura, serviços pessoais e vestuário.
- “Avessos a risco” – apresenta altos gastos com habitação, que podem ser justificados pelo alto percentual de famílias que moram de aluguel. Também possuem gastos acima da média com assistência à saúde e o chefe de família com maior média de idade.
- “Gestores competentes” – grupo com maior equilíbrio das despesas, com baixo percentual de gastos com alimentação e

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

habitação e gastos acima da média com assistência saúde, aumento de ativo, educação, serviços pessoais e vestuário.

- "Gestores da sobrevivência" – têm suas despesas focadas na alimentação, apresenta a menor renda bruta familiar média, avalia de forma negativa a quantidade e a qualidade dos alimentos e possui dívidas.

Abreu (2011) concluiu que, no período analisado, o número de famílias de baixa renda com padrão de consumo mais equilibrado e diversificado aumentou, evidenciando uma melhora no padrão geral de consumo dessa classe. Além disso, houve melhora na qualidade de vida das famílias.

Finalmente, em pesquisa qualitativa com moradores de favelas, Castilhos e Rossi (2009) identificaram três subclasses dentro da classe de baixa renda, chamadas de: "pobres", "pobres-pobres" e "elite do morro". A primeira e a segunda se distinguem, principalmente, pela posse de bens, em especial, casa e alimentação. Já a terceira subclasse, "elite do morro", tem como principais membros os comerciantes locais bem-sucedidos que mantém relações estreitas entre si.

Dessa forma, identificaram-se três elementos estruturais das diferenças entre os moradores do *morro*, são eles: o trabalho, e mais especificamente, a renda obtida dele, que proporciona às pessoas que possuem bons empregos fixos, de carteira assinada, maiores chances de adquirir bens e "melhorar de vida"; o chamado "saber gastar" e a rede de relacionamentos na comunidade. Porém, é efetivamente a posse de bens, e o uso que é feito deles, os elementos utilizados pelos pobres para diferenciarem-se entre sí, ou seja, é pelo consumo, e não pelo trabalho que ocorre essa distinção (CASTILHOS e ROSSI, 2009).

2.3. A Economia do Nordeste do Brasil

2.3.1. Antecedentes

Segundo Carvalho (2008), desde 1960 a economia da região do Nordeste passou por diferentes fases de crescimento, estando cada vez mais articulada à realidade do país. No período de 1960 a 1980, o Nordeste foi a região que registrou a maior taxa média de crescimento do PIB no país (ARAÚJO, 2002). A década de 1960 ficou marcada pela expansão da economia da região, que

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

manteve o crescimento na década seguinte. A partir de 1980, houve uma desaceleração que se estendeu para a década de 1990, resultando em um período de crise. A partir de 2000, a região volta a crescer, registrando taxas maiores que as registradas no país, assim como no ano de 1970. Esse desempenho econômico nas quatro décadas foi decorrente de investimentos públicos e privados que modificaram o perfil da estrutura produtiva da região.

A fase de expansão, iniciada em 1960, foi beneficiada por investimentos básicos, principalmente em rodovias e energia elétrica, por incentivos fiscais, investimentos de empresas estatais, como Petrobrás e Vale, créditos públicos e por recursos próprios de empresas regionais, nacionais e multinacionais, o que dinamizou a economia nordestina por meio do crescimento das atividades urbanas, nas quais também estão incluídas as atividades industriais (CARVALHO, 2008; ARAÚJO, 2002).

Com o incentivo dos projetos do II Plano Nacional de Desenvolvimento (II PND) e também apoiado pelo “milagre econômico”, o crescimento se manteve na década de 1970, que, além dos investimentos em infraestrutura também contou com empreendimentos produtivos, principalmente os industriais. Com a crise fiscal e financeira na década de 1980, a região entrou em uma fase de desaceleração que se acentuou nos anos 1990, como reflexo da instabilidade econômica e da experiência da desregulamentação e da abertura econômica, registrando um crescimento abaixo do observado nas décadas anteriores, porém não destoando do padrão nacional (CARVALHO, 2008; ARAÚJO, 2002).

Esse crescimento trouxe uma mudança importante que foi a radical transformação no perfil da estrutura produtiva do Nordeste. De 1960 a 1990, o setor agropecuário diminuiu drasticamente sua participação no PIB regional, passando de 41% para 14,4%. Enquanto isso, o setor industrial que antes tinha participação de 12%, atingiu 28,2% em 1990. O setor de serviços seguiu a mesma tendência do setor industrial e apresentou aumento na participação do PIB regional, saindo de 47% para 57,4% (ALMEIDA; ARAÚJO, 2004 *apud* CARVALHO, 2008).

Embora o crescimento econômico tenha trazido muitas mudanças para a região, o cenário social não apresentou grandes alterações, permanecendo a desigualdade na distribuição de renda e de terras, o baixo índice de desenvolvimento humano e a concentração da indústria na faixa litorânea, principalmente nas capitais dos estados maiores (CARVALHO, 2008).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

2.3.2. O Desempenho Recente

O crescimento econômico observado no Nordeste, a partir de 2000, vem chamando a atenção em função de acarretar, juntamente com o aumento da renda das camadas mais pobres e da aceleração do consumo, uma redução das desigualdades sociais (CARVALHO, 2008). Esse processo de crescimento, pela primeira vez desde o ciclo do açúcar, está sendo movido pelo setor privado através da elevação das exportações, da dinamização do turismo, do aumento do consumo de energia e da geração de mais empregos (ARAUJO, 2008; CARVALHO, 2008). Porém, o governo também tem papel importante neste processo através dos recursos federais destinados à região, como educação, saúde, investimentos produtivos e os programas de transferência direta, que estão mudando o padrão do Nordeste.

Em relação aos investimentos do governo, grande parte deles vem do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) cujo objetivo é gerar crescimento econômico, empregos e a melhoria das condições de vida da população. A expectativa é que esses investimentos continuem, principalmente após o lançamento do chamado PAC 2 que realizará obras de infraestrutura, habitação e transporte nos próximos anos (PRONEWS, 2010). O percentual de investimentos destinados para a Região Nordeste, através dessa política de ampliação dos investimentos em infraestrutura, supera a participação da região na economia do país. Além disso, esses investimentos alavancaram a construção civil na região (ARAÚJO, 2010).

Outro fator que vem transformando a economia da região é o crescimento significativo da indústria petroquímica, das atividades de comércio exterior, do comércio de bens de consumo, das oportunidades em outras áreas como a de biocombustíveis (DELOITTE, 2008 *apud* CARVALHO, 2008). Ainda segundo o relatório da consultora, os fatores que contribuíram para impulsionar a economia da região foram: estabilidade macroeconômica, proximidade de fontes de matéria prima, aumento salarial e incentivos fiscais atraindo investimentos estrangeiros e indústrias de outras regiões do país.

Em relação a indústria petroquímica, Araújo (2010) ressalta que a decisão da Petrobrás de investir em novas refinarias e de incentivar a retomada da indústria naval brasileira, levando o Nordeste atrair vários estaleiros, influenciaram muito a economia nordestina.

Segundo Carvalho (2008), esse crescimento da economia do Nordeste também impulsionou o emprego na região, com a ampliação do mercado de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

trabalho, gerando aumento da renda familiar média dos trabalhadores e também garantindo uma presença forte na geração de empregos do país.

As exportações também tiveram grande aumento nos últimos anos. No período de 2000 a 2007, as exportações da região triplicaram de valor, inclusive alcançando taxas mais elevadas do que a média do país, em alguns anos. Esse fenômeno pode ser explicado, principalmente, pelo aumento da participação de produtos com maior valor agregado na pauta de produtos exportados, como os dos setores automotivo, petroquímico, siderúrgico e têxtil, entre outros. Além disso, houve uma valorização internacional dos produtos tradicionais, como açúcar, cacau, fumo, etc. Porém, a tendência geral é que o Nordeste exporte cada vez menos produtos básicos (CARVALHO, 2008).

Outro fator que mostra a reativação da economia nordestina a partir de 2000 é o consumo de energia. De acordo com a Operadora Nacional do Sistema Elétrico, de 2001 para 2008, houve um aumento de 50% na carga média anual, que foi impulsionado pelas atividades econômicas do mercado interno, que foram favorecidas com o aumento da renda da população (CARVALHO, 2008).

O Turismo é um dos principais setores responsáveis pelo crescimento da economia do Nordeste. O aumento do fluxo de turistas brasileiros e estrangeiros nesta região é resultado de investimentos em infraestrutura e construção de hotéis, e está atraindo cada vez mais investimentos de grupos internacionais (CARVALHO, 2008).

Com relação à renda da população nordestina, destaca-se o aumento real do salário mínimo nos últimos anos, que beneficiou diretamente os trabalhadores desta região, visto que 62,1% vivem com esse rendimento enquanto que no país esse percentual é de 35,9% (PNAD/IBGE, 2006). Juntamente com o aumento do salário mínimo, o controle inflacionário, a redução dos preços dos produtos agrícolas e a taxa de câmbio favorável no período de 2001 a 2008, levaram à diminuição do valor da cesta básica, fazendo com que as famílias ampliassem sua capacidade aquisitiva em função da diminuição dos gastos com alimentação (CARVALHO, 2008; ARAÚJO, 2008).

A Previdência e o programa Bolsa Família têm importante papel na economia do Nordeste, dada a grande concentração de pobres e indigentes nesta região. A primeira possui um amplo programa de transferência de renda e, nesta região, chega a ser mais importante que o Bolsa Família. Em relação ao segundo, metade das pessoas inscritas no programa é residente na região. Segundo os autores, pode-se afirmar que, em 2008, dois terços das 14,5 milhões de famílias do Nordeste estavam ligadas à Previdência, ao Bolsa

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

Família ou a outros programas de transferência direta de renda (CARVALHO, 2008; ARAÚJO, 2008).

Em relação ao consumo, além do impulso gerado pelo aumento geral do rendimento das famílias, o mercado regional também está sendo impulsionado pela facilitação do acesso ao crédito, em virtude de inovações no processo de bancarização, pela presença do crédito consignado e pela ampliação do microcrédito produtivo. Ao facilitar o acesso aos bancos, o sistema financeiro criou oportunidade para as famílias de baixa renda utilizarem esses serviços, beneficiando com isso grande parte da população nordestina. Todos esses fatores fizeram com que o consumo popular na região crescesse consideravelmente nos últimos anos e mudou o padrão de consumo desta população (CARVALHO, 2008).

"O novo padrão de consumo está centrado em itens básicos, os bens não-duráveis, sensíveis à renda, nos setores de alimentação, vestuário, remédio e produtos de higiene e limpeza." (CARVALHO, 2008, p.16). Em virtude do aumento crescente da renda, outros produtos foram incorporados no consumo, como telefonia móvel e transportes. Alguns itens, considerados não básicos, como o automóvel, também foram incorporados com a ampliação do acesso ao crédito.

Juntamente com o crescimento econômico, observou-se uma mudança nos indicadores sociais apontando para uma melhora na desigualdade social da região, que, no entanto, permanece sendo a região do país com indicadores sociais mais problemáticos. Caso seja mantido, nos próximos anos, o ritmo de diminuição da miséria na região, pode-se esperar uma alteração no cenário social do Nordeste (CARVALHO, 2008).

Segundo reportagem da revisa ProNews (2010), nos últimos dez anos o Nordeste ocupou um espaço na mídia nunca antes ocupado, mostrando uma invasão de investimentos na região, que chegam de todos os lados. Diversos grupos empresariais, que, no passado, atuaram no desenvolvimento do Sul e do Sudeste, hoje querem transferir sua infraestrutura econômica e tecnológica para o Nordeste.

Contudo, a economia nordestina permanece crescendo de forma desigual e concentrada nas áreas metropolitanas das capitais dos grandes estados. Ceará, Pernambuco e Bahia, os estados maiores, mais ricos e mais populosos, realizaram investimentos em infraestrutura, desenvolveram novos pólos agrícolas e industriais e investiram no turismo, ampliando a diferença para os

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

estados mais pobres, que são Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí e Sergipe (CARVALHO, 2008).

Para os próximos anos, a perspectiva é de que, com os investimentos privados e os recursos do governo, os estados continuem se desenvolvendo, porém, de forma desigual como sempre se observou. Destaca-se, em 2008, Pernambuco como o principal destino dos negócios regionais (CARVALHO, 2008). Segundo Araújo (2008), a região tem alguns desafios para o futuro como os baixos índices de qualificação da força de trabalho, a falta de infraestrutura de geração e transmissão de conhecimento, a falta de inovação das empresas regionais, entre outros. De maneira geral, o Nordeste deve tirar partido de sua grande diversidade regional realizando investimentos estruturais que sirvam a toda a região.

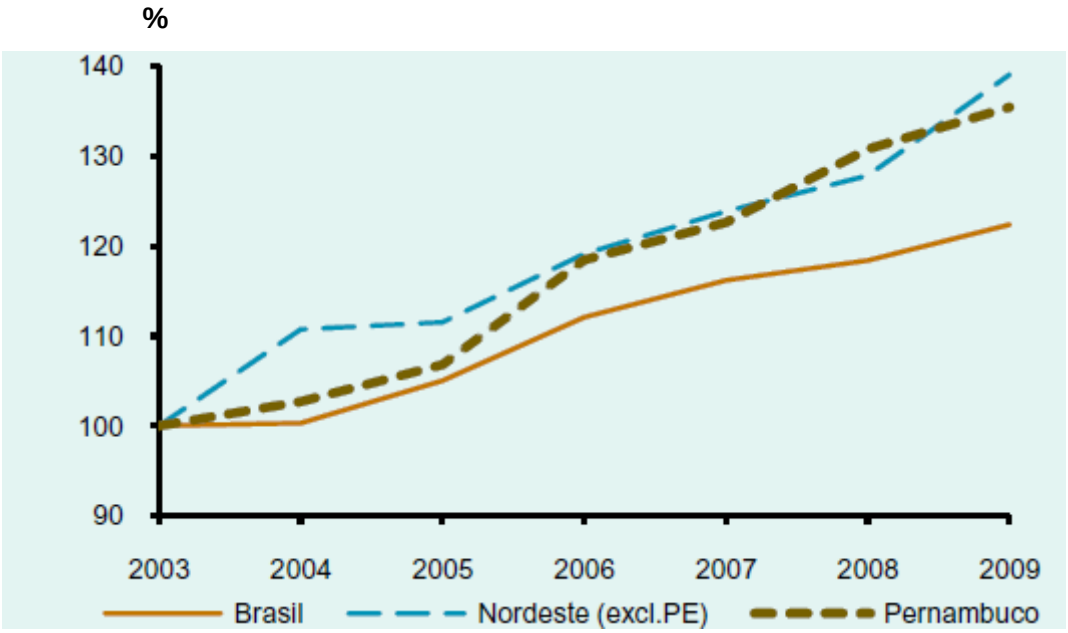
2.3.3. A Economia de Pernambuco: Desempenho recente e perspectivas

Segundo o Boletim Regional do Banco Central do Brasil (2011), nos últimos anos, o estado de Pernambuco vem apresentando uma economia mais dinâmica do que a maioria dos outros estados. Esse dinamismo ocorre em função de alguns fatores observados nesta região, sendo o fortalecimento da demanda interna identificado como fator principal na sustentação do crescimento econômico do estado. Ressalta-se que este fortalecimento da demanda é resultado, principalmente, dos benefícios sociais transferidos pelo setor público, do aumento real do salário mínimo e da expansão dos financiamentos para projetos de investimento.

Nos últimos anos, o salário mínimo teve aumentos reais bem acima dos observados para os níveis salariais mais elevados, e, no estado de Pernambuco, predominam níveis salariais mais reduzidos. Além disso, os benefícios sociais e assistenciais do setor público destinados para Pernambuco, e para o Nordeste em geral, são acima da média observada para o país. Enquanto que na média do país, a participação das transferências assistenciais no PIB é de aproximadamente 1,0% (2010), no Nordeste, e também especificamente em Pernambuco, essa participação fica em torno de 3% (BCB, 2011).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

Figura 2: Rendimento real médio do trabalho dos empregados (2003=100)



Fonte: Boletim Regional do Banco Central do Brasil – Desemprenho Recente e Perspectivas para a Economia de Pernambuco (2011)

Em relação à expansão dos financiamentos para projetos de investimento, um importante indicador é a participação dos desembolsos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) no PIB. Para Pernambuco, essa proporção se manteve abaixo da média do país e estável até 2008, situação que se inverteu em 2009 e 2010, quando a participação dos financiamentos para o estado no PIB aumentou para 4,8% em 2010 (desconsiderando os R$10 bilhões para implantação da refinaria Abreu e Lima) em comparação com 3,3% e 4,6%, respectivamente no Nordeste e no país (BCB, 2011).

Esses investimentos também estão estimulando a construção civil que é importante geradora de empregos. No triênio 2008-2010, a taxa anual de crescimento média do valor adicionado pela construção civil no estado foi de 16,7%, enquanto que no país esse aumento foi de 4,1%. O valor adicionado pela indústria de transformação e o valor adicionado pelo comércio também apresentaram aumento maior em Pernambuco do que no restante da região e do país no mesmo período (BCB, 2011).

Outro ponto importante foi o crescimento do número de vagas em empregos formais no estado, que registrou aumento de 6,9% a.a. em comparação com 5,9% no Brasil, no período de 2004 a 2010. Vale lembrar que

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

no período de 1995 a 2003 esses valores eram 1,9% e 2,8%, respectivamente (BCB, 2011).

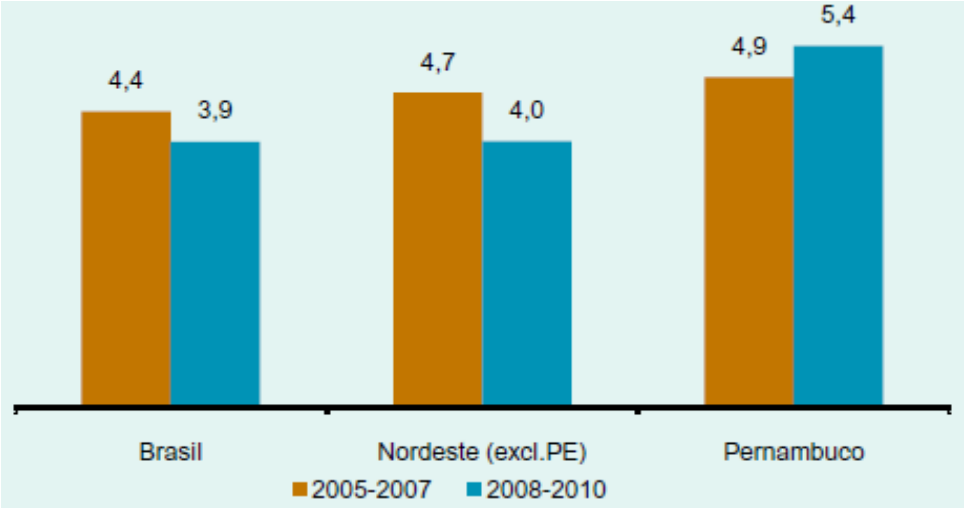
Para exemplificar o nível de investimento que está sendo feito no estado, tanto pelas empresas privadas quanto pelo governo, pode-se citar o Complexo Industrial Portuário Governador Eraldo Guerra (Suape). Este complexo já possui 100 empresas instaladas e 37 que estão em implantação, e tem como parte de sua matriz industrial o refino de petróleo e a construção de navios. Além disso, o governo também anunciou que a exploração do pré-sal começaria por Pernambuco (PRONEWS, 2010).

Outro fator que mostra o bom momento do estado e que irá trazer mais desenvolvimento para a região foi a escolha do município de São Lourenço da Mata para ser uma das sedes da Copa 2014 (PRONEWS, 2010).

A trajetória do PIB pernambucano (Figura 3) evidencia o dinamismo recente da economia descrito acima.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012769/CA

Figura 3: Variação do PIB real (%a.a.)



Fonte: Boletim Regional do Banco Central do Brasil – Desempenho Recente e Perspectivas para a Economia de Pernambuco (2011)

Todos os fatores mencionados acima levaram a criação de um cenário econômico favorável no estado, que se refletiu na melhora também dos indicadores sociais. Em Pernambuco, no período de 2003 a 2009, a taxa de pobreza diminuiu 20 p.p., enquanto que no Brasil a redução foi de 15 p.p..

Para os próximos anos, as perspectivas para a economia de Pernambuco estão ligadas a continuidade do fortalecimento do mercado interno do estado e ao desenvolvimento e implantação dos projetos de investimentos (BCB, 2011).