

Fundação Getulio Vargas
29/10/2012
Revista Meio & Mensagem - SP

Tópico: Institucional

Editoria: -

Pg: Capa/1,3-9

ESPECIAL CONSUMO



Revista Meio & Mensagem - SP

Editoria: -

Pg: Capa/1,3-9

especial consumo



A nova classe B

Brasileiros da classe C sobem um degrau da pirâmide socioeconômica e serão segmento com maior potencial de consumo nos próximos três anos

EDITORIAL

Um degrau à frente

Por ELIANE PEREIRA erpereira@grupomm.com.br

Há dez anos surgia no País o Data Popular, empresa de pesquisa criada com a proposta de produzir conhecimento sobre o dito “mercado popular” do Brasil. No embalo da estabilidade da moeda começava a despontar um movimento que, nos anos seguintes, com crescimento econômico, queda no desemprego e melhor distribuição de renda, resultou no surgimento do que se convencionou chamar de “consumidor emergente” ou “nova classe média”. Termos estes cunhados para designar uma ampla fatia da população que finalmente pode ter acesso a bens e serviços que sempre quis, mas nunca teve dinheiro para adquirir.

Empresas de todos os setores e tamanhos voltaram suas atenções para esse público, gastando milhões de reais, milhares de horas e o esforço de incontáveis profissionais para entender o “novo consumidor”. Entretanto, o mesmo movimento que puxou muitos brasileiros da classe D para a seguinte, empurrou uma parcela da classe C escada acima. Muito menos falada e estudada, a “nova classe B” está aí, com seus próprios hábitos de consumo, seus códigos de comunicação e, principalmente, com dinheiro para gastar.

Esse movimento não passou despercebido lá fora: o diário britânico Financial Times, em reportagem publicada em abril, abordou o crescimento da classe AB no Brasil e o interesse que isso desperta em empresas nacionais e estrangeiras. A reportagem considerou famílias

B aquelas com renda em torno de R\$ 7.475, próximo da classe média dos países desenvolvidos — pelo critério da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), a renda da classe B no País varia entre R\$ 2.565 e R\$ 4.418.

O FT se baseou em dados da Fundação Getúlio Vargas, que calcula que, em 2013, serão 29 milhões os brasileiros da classe AB. O jornal cita os esforços de empresas como BMW, Mercedes-Benz e Volkswagen para atender às demandas desse grupo, em franca expansão. O repórter Walter Falceta, na matéria de capa desta edição, mostra o potencial desse segmento e seu perfil de consumo, ainda pouco estudado.

Outro setor que cresce a passos largos — mas este já bem conhecido dos empresários — é o interior paulista, que ultrapassou a capital e se tornou o maior mercado consumidor do País. Não é pouco se considerarmos que o consumo se mantém como o principal motor da economia brasileira, com expectativa de crescimento de 13,5% este ano (contra 10,5% no ano passado).

O Brasil é hoje o país onde cresce mais rapidamente a venda de televisores de tela fina e celulares. É o terceiro mercado mundial de cerveja e cosméticos e o quarto de carros. Até o final do ano, as famílias devem gastar R\$ 1,3 trilhão com um conjunto de produtos e serviços que representam 30% do PIB. Por quanto tempo teremos fôlego para sustentar esses índices é difícil prever. Enquanto isso, a classe C vai às compras — e a B vai ainda mais.

A boa música no lado B do disco socioeconômico

Classe B tem share de consumo maior que sua participação no total da população brasileira

Por WALTER FALCETA JR.

Na academia, nos institutos de pesquisa e nas empresas, os analistas ainda tentam compreender de que modo o País empreendeu sua grande “virada” econômica e quem são, afinal, os emergentes que compõem a robusta e difusa classe C. Uma compilação de artigos sobre o tema exhibe interpretações diferentes de um mesmo fenômeno de mutação. Antes que se estabeleça um consenso, no entanto, surge um novo desafio: compreender o processo de migração dos brasileiros da classe C para a B.

A Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Abep) utiliza o chamado critério Brasil, que define as classes em função do poder de compra e consumo. A classificação se dá por meio da posse de determinados bens e pelo grau de instrução do chefe da família. Nesse sistema, atualizado em 2012, existem sete classes sociais, entre as quais a B2 e a B1, com rendas médias que variam de R\$ 2.565 a R\$ 4.418 e uma cauda que se estende àqueles que recebem até R\$ 7 mil. Outros critérios estabelecem a classe B como aquela das famílias que recebem entre dez e 20 ou entre dez e 30 salários mínimos mensais. Os parâmetros de avaliação variam, portanto, de instituto para instituto.

O que pode ser medido, de fato, é o aumento contínuo da massa salarial dos brasileiros e do rendimento médio do trabalhador, desde 2003. No Brasil, mesmo com a crise de 2007-2008 e sua recidiva no ano passado, os especialistas veem mantido o tripé do desenvolvimento, com crescimento consistente, geração de empregos e redução da desigualdade.

Qualquer que seja o critério, é inegável que o País vive um processo rápido de migrações. Aqueles com renda familiar mensal entre R\$ 2,5 mil e R\$ 7 mil devem se tornar, nos próximos três anos, o estrato com maior potencial de consumo. Estudos apontam que os gastos desse segmento se elevaram em 147% nos últimos dez anos.

Em 2010, segundo o padrão da Abep, as classes B1 e B2 tinham 30,4% das famílias nas nove principais regiões metropolitanas, contra 49,5% da classe C. No ano seguinte, no entanto, apenas 21% das vendas no shopping centers foram efetuadas para a classe C, gerando o equivalente a 9% do faturamento.

Se o movimento específico desses centros de compras aumentou significativamente, é porque se registrou elevação, sobretudo, no consumo do segmento AB. Somente de 2003 a 2009, estima-se que cerca de nove milhões de brasileiros ➔

Critério Brasil

Renda média familiar por classe social (em R\$)	
A1	12.926
A2	8.418
B1	4.418
B2	2.565
C1	1.541
C2	1.024
D	714
E	477

Fonte: Abep

Crescimento do consumo em 2012

R\$ 1,3 Trilhão = 30% do PIB

Crescimento estimado para 2012:
13,5%

Fonte: Pyxis/ Ibope

Crescimento domiciliar



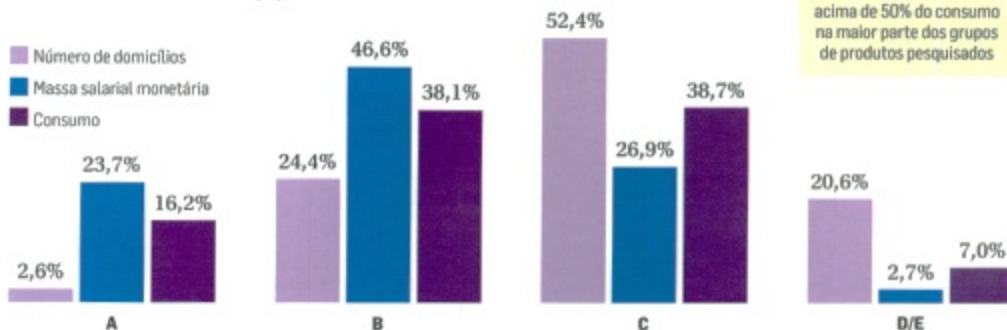
Crescimento real da renda



Baixa taxa de desemprego

Classes sociais no Brasil (%)

■ Número de domicílios
■ Massa salarial monetária
■ Consumo



Fonte: Pyxis/ Ibope

As classes A e B absorvem acima de 50% do consumo na maior parte dos grupos de produtos pesquisados

Os grupos de produtos de grande consumo na classe B são:

Combustível e serviços automotivos (58,3% e 53,8%)



Ensino (58,3%)



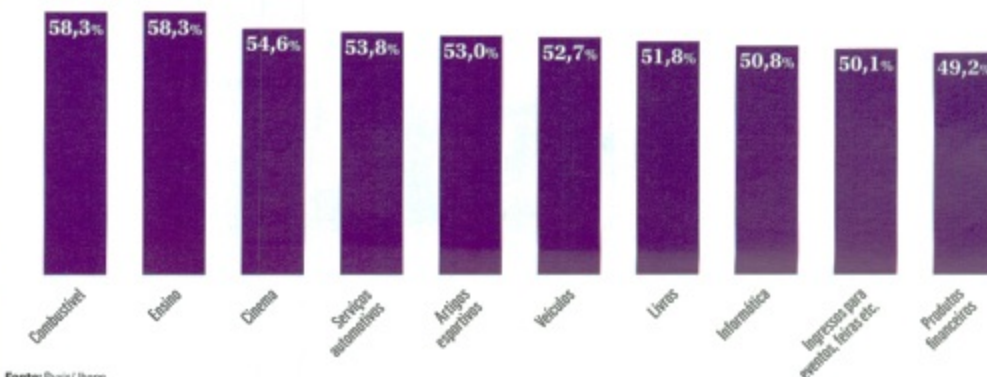
Cinema (54,6%)



A classe B tem um consumo em geral duas vezes superior à sua participação na população

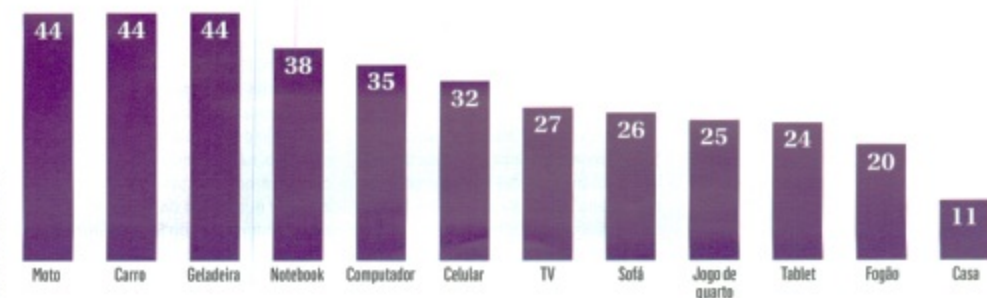
Fonte: Pyxis/ Ibope

Os dez itens mais consumidos pela classe B



Fonte: Pyxis/ Ibope

O que os integrantes da classe B desejam comprar



Fonte: Data Popular

tenham saltado do estrato C para o B.

Segundo o banco de dados Pyxis, do Ibope Inteligência, o número de domicílios da classe B no Brasil equivale a 24,4% do total, contra 52,4% daqueles dos integrantes da classe C. Hoje, as classes B e C estão empatadas, com 38,1% e 38,7% das compras gerais efetuadas por aqui. A classe B, no entanto, controla uma massa salarial maior: segundo o Ibope, 46,6%, contra 26,9% da classe C. Em geral, o pessoal B já obteve a posse ou acesso aos itens fundamentais à vida cotidiana e estabelece planos de consu-

mo mais ousados, em longo prazo.

A classe B tem, comparativamente, uma participação no consumo bastante superior a seu tamanho no conjunto da população. São gordas suas fatias nas seguintes áreas: combustíveis (58,3%), ensino (58,3%), serviços automotivos (53,8%) e cinema (54,6%).

Artigos esportivos, veículos, livros e material de informática também estão incluídos no pacote de consumo da classe B. Nas classes CDE, a lista dos mais consumidos inclui artigos de mercearia, tabaco, carnes e derivados, matinais e calçados infantis.

Sem estardalhaço

Em 2015, estima-se que 15,1 milhões de domicílios abriguem membros da classe B, 3,1 milhões a mais do que em 2010, com R\$ 753 bilhões para gastar, de acordo com projeção do Pyxis. Este valor corresponderá a 41,7% do consumo total das famílias e superará os 36,6% da classe C, que deve gastar R\$ 660 bilhões nesse período. Isso deve ocorrer se a renda tiver ganho real de 2% ao ano em 2012 e 2013 e de 1,5% ao ano em 2014 e 2015, com taxa de desemprego entre 6% e 7%.

Para Marcia Sola, diretora de atendi-

Empresas ajustam o foco



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Unidades da rede de escolas de idiomas UNS e da clínica odontológica Sorridents: adaptação às necessidades dos novos clientes

As demandas dos recém-chegados à classe B encontram respostas em novos empreendimentos, cujas estratégias estabelecem a oferta de apoio ao processo de deslocamento ascensional. É o caso da UNS idiomas, que tem mais de 60 unidades em funcionamento em 12 Estados brasileiros.

A ideia é combinar preço acessível e oferta de ferramentas de comunicação utilizáveis no campo do trabalho. "Damos especial atenção à classe B, com preço e qualidade, colaborando na trilha de ascensão profissional", afirma Carlos Coelho, gerente de franquias da escola, que se propõe a ensinar inglês em 18 meses.

"Muitas das famílias que hoje ingressam na classe B vieram da classe C e não tiveram como

proporcionar às crianças o aprendizado de um segundo idioma", explica Coelho. "Hoje, em cursos de graduação ou técnicos, esses jovens percebem a necessidade de conhecer outra língua para seguir crescendo profissionalmente".

Outro exemplo de adaptação aos novos tempos é oferecido pela Sorridents, rede de clínicas odontológicas que nasceu com foco nas classes C e D. A proposta inicial era atender a clientela no extremo leste da capital paulista. "Nossa missão sempre foi democratizar o acesso à saúde bucal e assim nossas unidades foram construídas na periferia", conta Alexandre Sita, diretor de novos negócios da empresa.

A missão da empresa era aliar preço acessível e qualidade no atendimento. "Em 17 anos de atividade, vimos

nossos pacientes, muitos deles trabalhadores do chão de fábrica, relatando suas experiências a seus chefes, coordenadores e patrões", relata Sita. "Essa propaganda natural abriu os olhos do pessoal da classe B para o nosso serviço e abrimos unidades mais próximas do centro".

Segundo os cálculos da empresa, 18% dos clientes atuais da Sorridents são agora das classes A e B, interessados na relação custo-benefício de seus tratamentos. "Isso, contudo, não nos desviou do foco e continuamos procurando auxiliar o cidadão que flutua do meio para a base da pirâmide", afirma Sita. A Sorridents tem no momento 183 clínicas franqueadas pelo Brasil e estima ter atendido 1,5 milhão de pessoas.

mento e planejamento de geonegócios do Ibope Inteligência, o robustecimento da classe C foi uma “revolução barulhenta”, enquanto o crescimento da classe B está se revelando uma “revolução silenciosa”.

“Mesmo assim, trata-se de um fenômeno importantíssimo e que está modificando os padrões de consumo em nosso País”, explica. Ela oferece um exemplo pontual dessa transformação. “Quem aumenta e diversifica seu patrimônio começa a necessitar de produtos na área de seguros, justamente para preservar o que conseguiu”, observa.

Marcia acredita que os membros da nova classe B portam traços culturais e costumes de seus nichos de origem, mas estão dispostos a adaptar o estilo de vida, provando produtos e serviços aos quais antes não tinham acesso. Esses ingressantes devem, com o tempo, aumentar a demanda por itens na área de cultura e esportes, por exemplo. “Eles trazem elementos próprios de seus estratos, mas também absorvem estilos já estabelecidos nos degraus acima, o que é muito bom

para a sociedade”, analisa a especialista.

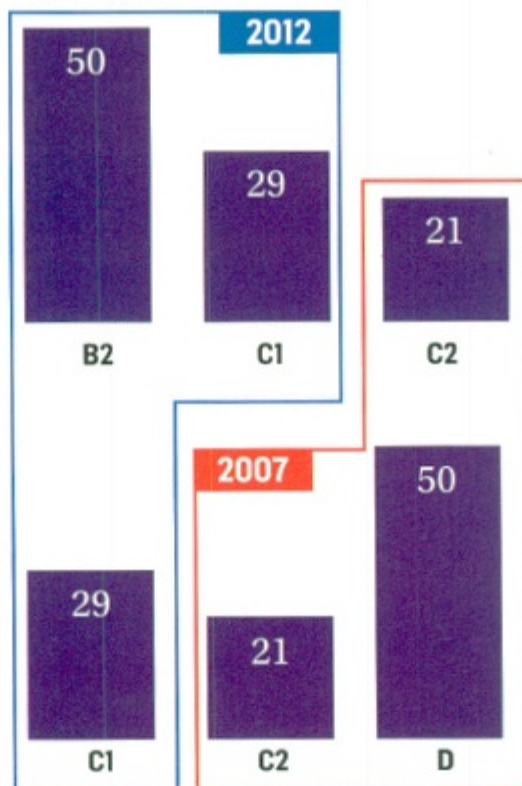
Para muitos pesquisadores, a classe C já atingiu seu ápice, de modo que os entrantes da classe D não devem superar aqueles que estão pisando o degrau seguinte. Em 2011, no padrão de sete estratos sociais, a classe B2 foi responsável por 25% do consumo geral das famílias, contra 20% em 2006. A classe C1 fez caminho contrário. Nesse período de cinco anos, reduziu sua participação de 27,3% para 19%.

Mercados em transição

O grande desafio dos departamentos de planejamento, vendas e marketing das empresas tem sido compreender essas rápidas metamorfoses. O primeiro problema reside na variedade de critérios para determinar quem é quem no espectro das classes sociais. Em seguida, a dificuldade é determinar se existem comportamentos padronizados em cada um desses agrupamentos.

Os especialistas deparam-se hoje com modelos híbridos e padrões de conduta em transformação. Resiste, por exemplo, uma classe média tradicional, antiga, com seus costumes e valores. Mas existe outra, ruidosa, em transição permanente, que carrega suas preferências dos estratos mais baixos e, a seu modo, incorpora condutas dos já residentes nos patamares alcançados. ➡

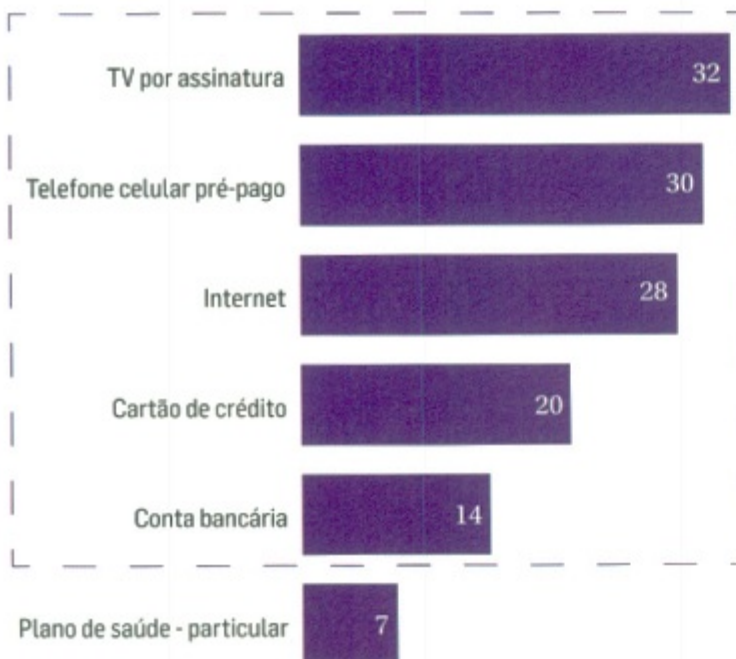
As classes em movimento



Fonte: GS&MD

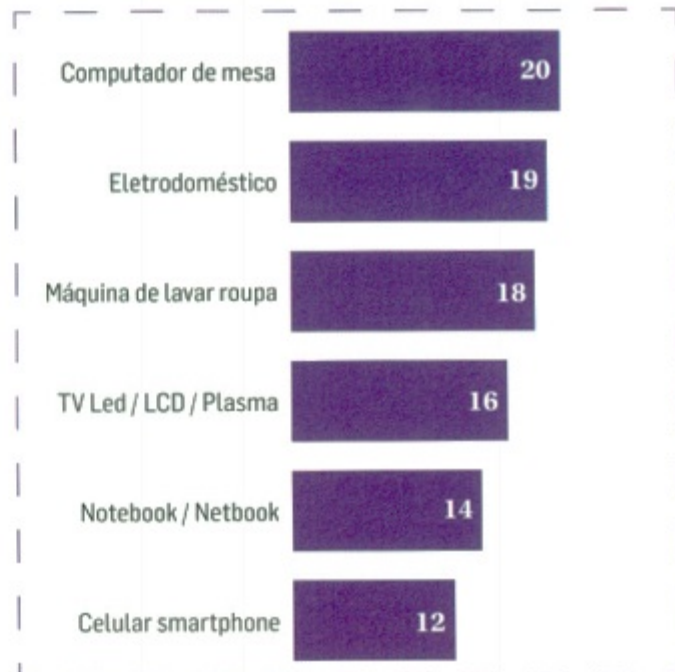
Serviços e produtos adquiridos recentemente...

...que não utilizava dois anos atrás



Fonte: GS&MD

...que não tinha dois anos atrás



Esforço e prêmio

Paulo Joel dos Santos tem 51 anos e trabalha com afinco desde os 14, especialmente na área de instalações e consertos hidráulicos e elétricos. No entanto, até 2003, nem sempre ele tinha serviço o ano todo e nem sempre podia cobrar o que julgava justo. "Há oito anos, mais ou menos, comecei a perceber uma mudança no cenário", conta Santos. "Aos poucos, aumentou a clientela dos serviços e os períodos vagos foram desaparecendo."

Em razão das indicações, Santos estabeleceu contatos de parceria com empresas de arquitetura, decoração e reformas. Assim, diversificou seus serviços, tornando-se um pequeno empreiteiro, capaz de tocar construções em várias partes

da capital paulista. Ele oferece algo raro na maior cidade do País: serviços executados de forma profissional, limpa e com garantia de qualidade.

Hoje, porém, quem quiser utilizar seus préstimos precisa ter paciência e aguardar alguns meses na fila. E não são poucos aqueles que se conformam com a espera. Muitas famílias emergentes solicitam a Santos, por exemplo, a troca da fiação doméstica. Os novos chuveiros exigem essa mudança para funcionar no modo superquente.

"Estudei eletricidade industrial no Senai e sempre cumpri prazos, mas durante boa parte da vida não vi grande prosperidade", relata Santos. "Agora, é diferente: a gente

O integrante da nova classe C, por exemplo, tendia a satisfazer-se com mais carne para o churrasco de fim de semana e com fartura na oferta de cerveja para parentes e amigos. Nos últimos anos, porém, muitas famílias adquiriram o hábito de comer fora. Os que ascenderam à classe B podem manter a tradição do churrasco. Entretanto, estão se tornando mais cuidadosos com a escolha da carne e das bebidas. A festa de aniversário mantém a alegria e a descontração, mas em muitos casos migrou da casa para o buffet alugado.

Em 2014, no final do ano da Copa do Mundo no Brasil, cerca de três quartos da população devem fazer parte das classes ABC. Nesse futuro próximo, será bem mais difícil determinar perfis socioeconômicos e as celebrações pelo possível hexacampeonato devem misturar estilos de vida e consumo diversos.

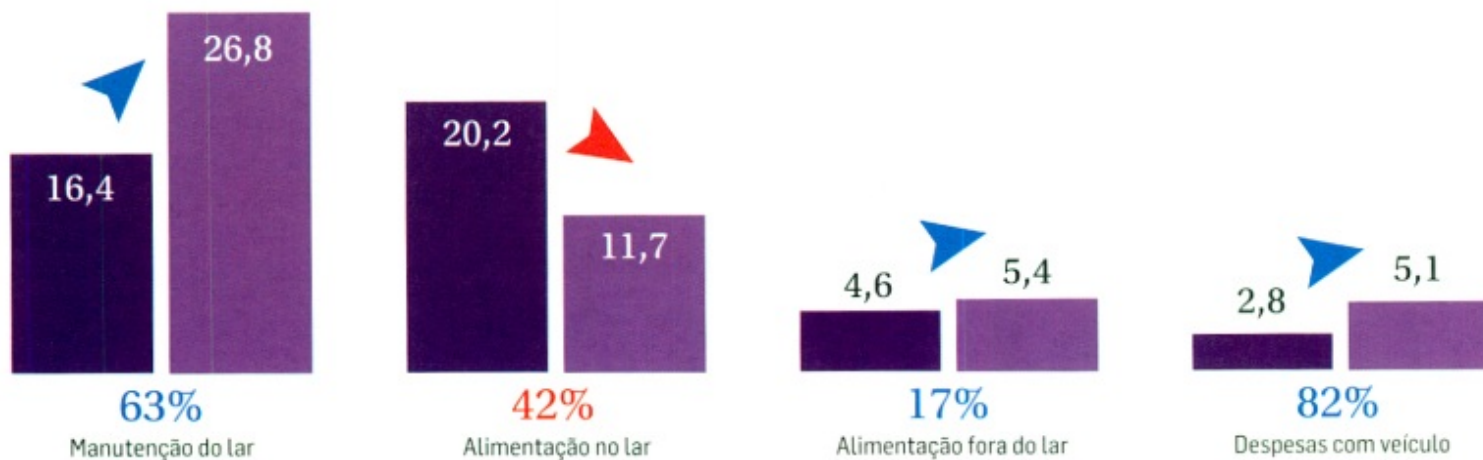
Recentemente, a consultoria GS&MD — Gouvêa de Souza desenvolveu o estudo "O consumidor mais por menos redefine o varejo", realizado em São Paulo com 360 consumidores que migraram de classe social nos últimos cinco anos, o que inclui ingressantes no segmento B2.

O objetivo foi justamente decifrar o enigma das mudanças de comportamento dos emergentes e determinar seus impactos no mundo dos negócios. De acordo com Luiz Goes, sócio sênior da empresa, esse consumidor tem mais dinheiro no bolso, mas é ciente de suas limitações. Seu objetivo é valorizar seus ganhos e estabelecer relações mais justas com os atores da vida econômica.

Por isso, o valor na etiqueta ainda é fator determinante no processo de compra. Essas pessoas que migraram de D para C e, muitas vezes, de C para B, raramente consideram secundário o preço do pro-

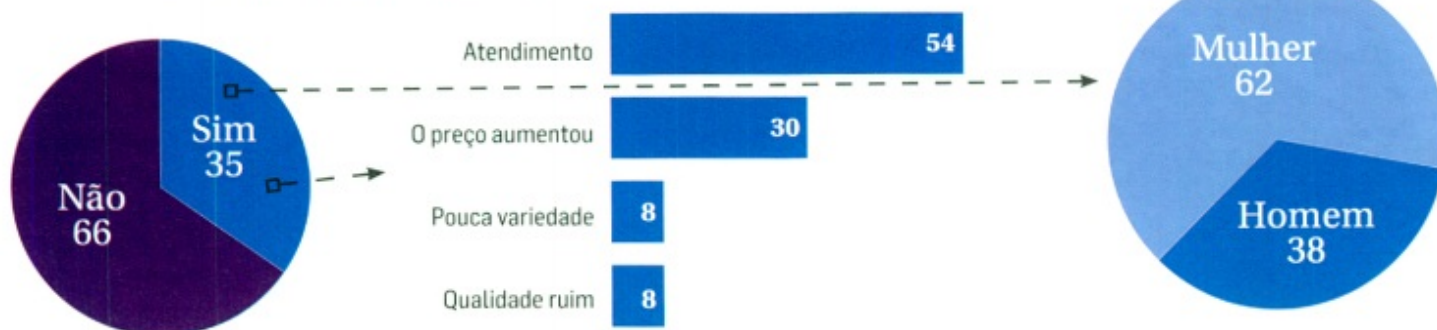


O lar demanda cada vez mais investimentos/ Participação das despesas sobre o total (%)

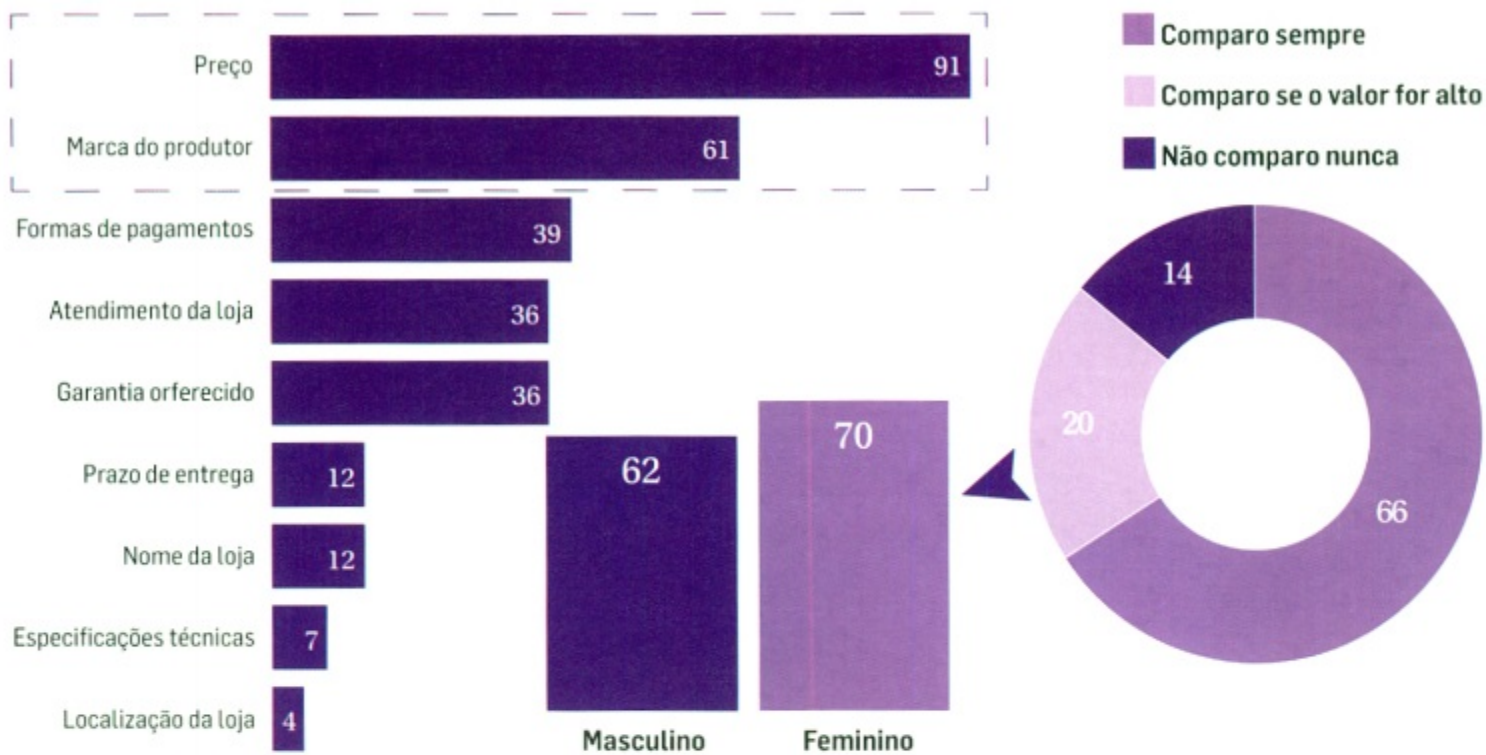


Ter mais dinheiro no bolso não significa mudança de hábito

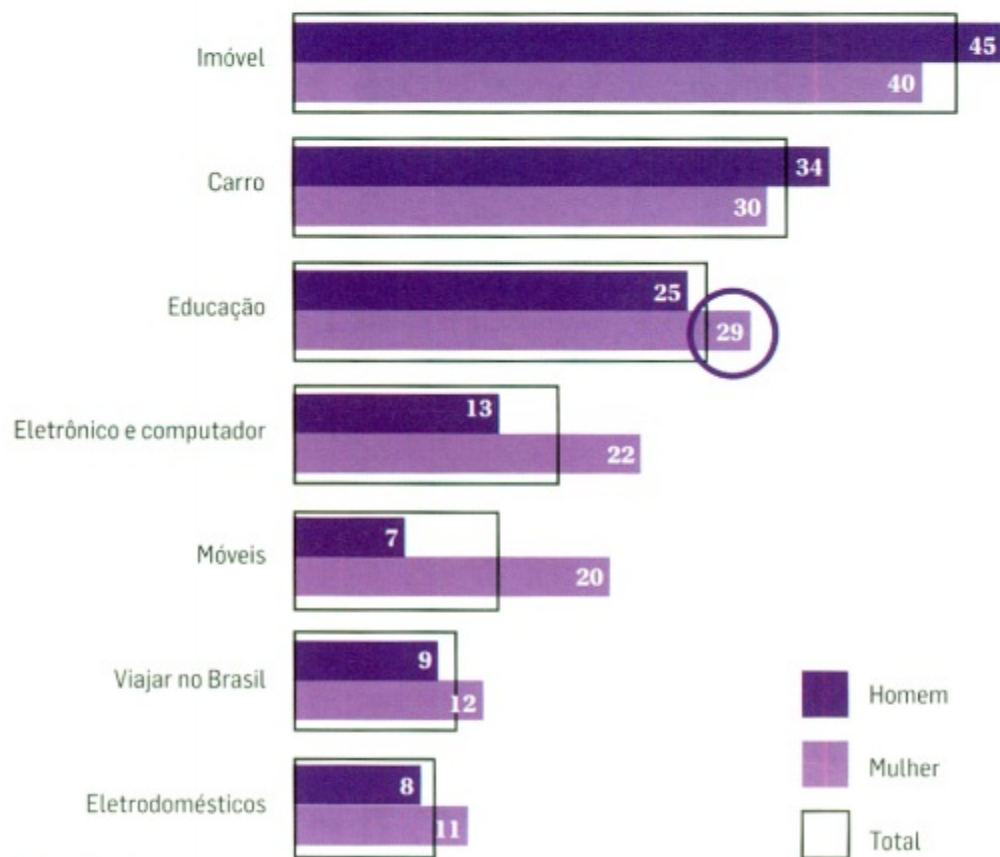
Deixou de comprar em algum estabelecimento



Atributos considerados na comparação na hora da compra



A educação é o terceiro sonho mais importante



Fonte: GS&MD



ARTHUR MORSE

Santos em uma das obras tocadas por ele: de free lancer a pequeno empresário

trabalha duro, mas é recompensado".

Até o início da década passada, o empreiteiro transitava em carros como Fuscas remendados, que viviam enguiçando. Agora, dirige um Fox lépido e brilhante. O filho mais velho ainda não está trabalhando. Foi para a faculdade paga, cursar Engenharia. O mais novo, de 16 anos, está prestes a enfrentar o vestibular.

Novo membro da classe B, Santos não é de cultivar luxos, mas gosta de oferecer o melhor para a esposa e para os herdeiros. "Agora, podemos, por exemplo, comemorar bem um aniversário ou uma data importante, reunindo os familiares e amigos", destaca.

duto (apenas 29%). É o fator primordial de comparação, mas há outros elementos envolvidos na decisão de compra. No total, 61% avaliam a marca e 39% analisam minuciosamente as condições de pagamento.

Esse consumidor em ascensão ainda tem a casa como centro de lazer. São 49,5% os que dizem passar o tempo com a família em casa. No total, 40% se divertem com a TV e com filmes. Os produtos de comunicação são fundamentais nesse processo de escalada. Nos últimos dois anos, entre os consumidores ouvidos, 32% assinaram um pacote de TV, 30% compraram um celular pré-pago e 28% se conectaram à internet.

Para esse público, o grande sonho ainda é o imóvel. Pode ser o primeiro ou um novo, melhor e mais bonito, desejo exposto nas respostas de 45% dos homens e 40% das mulheres. O automóvel figura em segundo lugar, com 32% das referências. Em seguida, aparece o interesse na educação, com 27%.

Em 2007, entre esses emergentes, 40% tinham ensino médio ou superior completo. Em 2012, esse número pulou para 46%. Nesse grupo, a loja física ainda é o principal canal de compra, mas outros canais começam a ser utilizados com mais frequência. No total, 26% já compraram pela internet e 7%, por telefone.

De acordo com Goes, é preciso ter em mente que, no caso da educação, a busca maior ainda é por capacitação que garanta o emprego. "Ele precisa se graduar para conseguir uma boa colocação de trabalho e melhorar sua remuneração", avalia o especialista. "É isso que mais conta". Outro traço importante nos emergentes é a demanda por informação dirigida. "Bem informados, eles compram mais e melhor", explica.

Classe D: menor e mais forte

Em alguns segmentos, consumidores “D” gastam ainda mais que os “B”

Boa parte dos estudos a respeito de consumo no País ainda tem como foco a nova classe C. Poucos institutos aprofundam a análise sobre a classe D, também incompreendida por muitos dos profissionais de planejamento e marketing das empresas. No entanto, o perfil desse segmento, traçado pelo Data Popular, exibe um segmento em rápida transformação, dono de uma parcela expressiva da renda nacional.

Com renda domiciliar média de R\$ 952, esse grupo equivalia a 41,3% da população em 2004. Hoje, encolheu para 31,1%, o equivalente a 60 milhões de pessoas, e deve restringir-se a 26,8% em 2014.

Convém notar, no entanto, que os gastos desse nicho subiram 106,8% em dez anos, saltando de R\$ 197,6 bilhões, em 2002, para R\$ 408,7 bilhões, em valores estimados para 2012. Em 2011, estes consumidores desembolsaram R\$ 363,3 bilhões, o equivalente ao PIB do Chile. Desse total, o Sudeste gastou 41,8%; e o Nordeste, 29,4%.

Dos valores previstos para este ano, 57,2% irão para o consumo com serviços. Desses R\$ 233,8 bilhões, mais da metade (53,5%), devem ser investidos no setor de manutenção do lar. Em seguida, na lista de prioridades, aparecem as chamadas despesas gerais, que incluem de pagamentos a cabeleireiras e manicures a aluguel de aparelhos e tarifas bancárias.

A parcela destinada aos bens de consumo deve totalizar R\$ 174,9 bilhões. Desse montante, 47% devem ser aplicados na aquisição de alimentos e bebidas. Outros 12,3% irão para a área de móveis e aparelhos eletroeletrônicos. Entre 2002 e 2012, os gastos que tiveram elevação mais expressiva foram aqueles com combustíveis e autopeças (399,7%), além de serviços residenciais (174,6%).

Os dados de 2011 revelam que a classe D desembolsou mais do que a B em vários setores. É o caso de alimentação no lar. Os “D” empenharam nesse item R\$ 66,8 bilhões, contra R\$ 37,9 bilhões dos “B”, o que estabelece uma diferença de 76,3% no dispêndio setorial. No caso de transportes urbanos, a diferença é maior ainda: 82,7%. Foram R\$ 14,8 bilhões contra R\$ 8,1 bilhões. Em outros seis importantes grupos setoriais de consumo, os “D” vencem os “B” em valores absolutos.

Com o próprio suor

As pesquisas derrubam alguns mitos, como o de que a classe D vive sobretudo de valores repassados por programas do governo federal. A principal origem dos rendimentos dessa parcela é justamente o trabalho. De cada R\$ 100 recebidos, R\$ 72,3 provêm do que é obtido em atividades laborais. Dos que trabalham, 43,5% têm carteira assinada. Os estudos mostram ainda que 8,8% da renda é obtida com aposen-

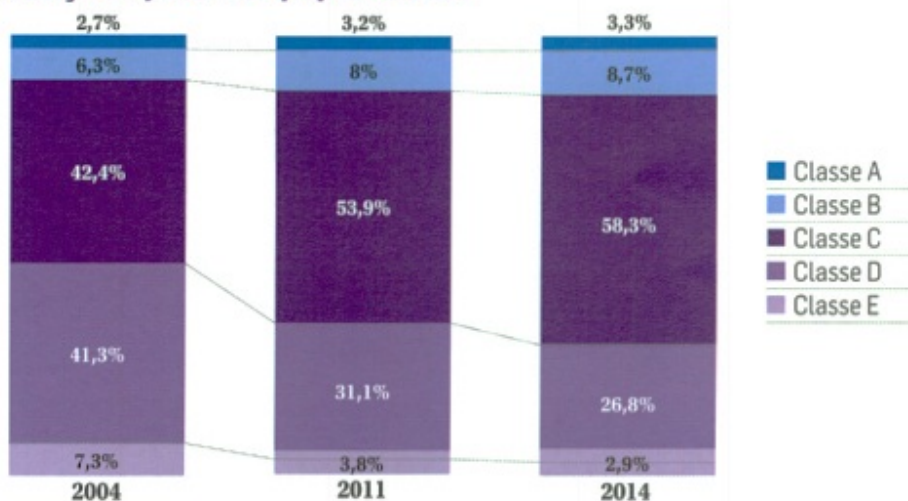
tadorias e 11,2%, com aplicações, fundos de poupança e programas sociais.

“O movimento fez que algumas empresas começassem a prestar mais atenção a estes consumidores, que, espalhados pelo território brasileiro, ajudam a fechar suas contas no final do mês”, afirma Marcos Morita, professor da Universidade Mackenzie e da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV/RJ), especialista em estratégias empresariais.

Morita assegura que os “D” procuram qualidade para investir bem os limitados recursos. Lembra ainda que são bons pagadores, fiéis ao comércio local e podem ser sensibilizados por recompensas imediatas, como o “pague um e leve dois”.

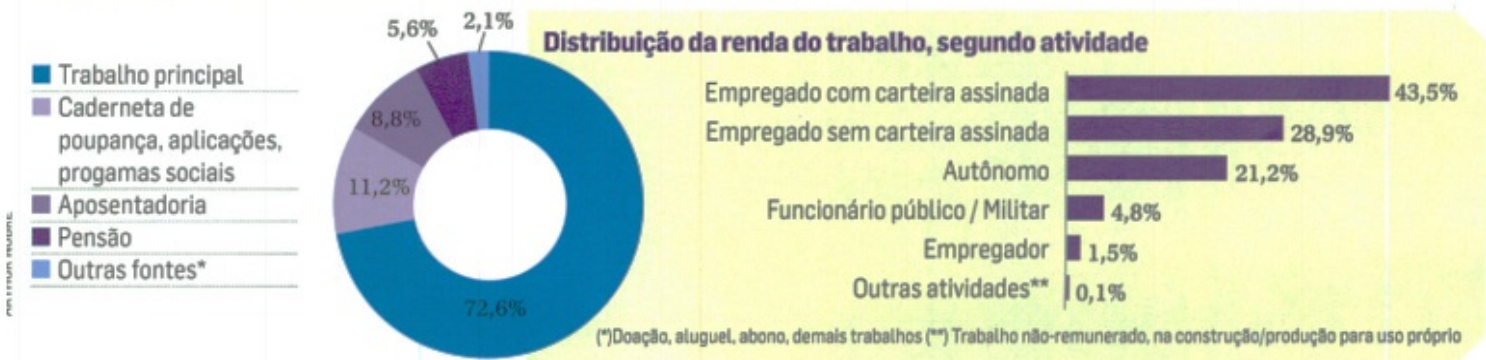
Além disso, a classe D busca galgar degraus na escala social. Dessa forma, a parceria de respeito pode gerar benefícios futuros para as empresas. “Eles tendem a retribuir com lealdade e valorizar as marcas que um dia se importaram com quem tinha pouco a oferecer”, avisa.

Mudança da pirâmide populacional



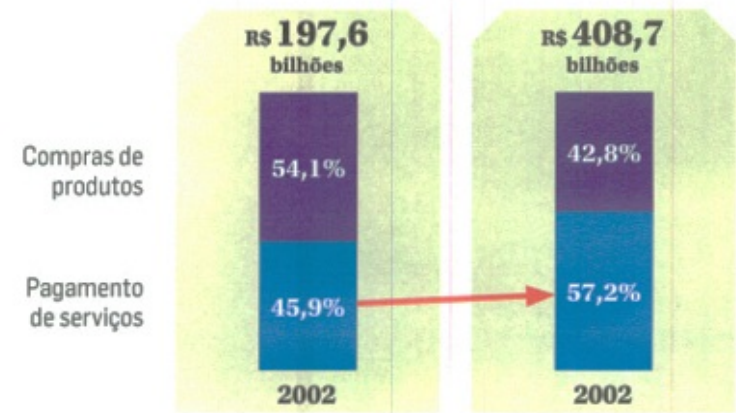
Fonte: Data Popular/ Elaborado a partir de dados da PNAD-IBGE

Origem dos rendimentos da classe D em 2012



Fonte: Data Popular/ Elaborado a partir de dados da PNAD-IBGE/ Valores corrigidos pelo INPC de março/2012

Gastos da classe D aumentam 106,8% em dez anos



Fonte: Data Popular/ Projeções feitas a partir de cruzamento de dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD) e Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), do IBGE

Categorias nas quais a classe D gasta mais que a B

Classe D	Categoria	Classe B	Diferença
R\$ 14,8 bi	Transportes urbanos	R\$ 8,1 bi	82,7%
R\$ 66,8 bi	Alimentação no lar	R\$ 37,9 bi	76,3%
R\$ 3,5 bi	Artigos de limpeza	R\$ 2,1 bi	66,7%
R\$ 16,0 bi	Medicamentos	R\$ 11,4 bi	40,4%
R\$ 6,0 bi	Bebidas	R\$ 4,6 bi	30,4%
R\$ 10,9 bi	Eletrodomésticos e eletroeletrônicos	R\$ 8,7 bi	25,3%
R\$ 9,6 bi	Higiene e beleza	R\$ 8,6 bi	11,6%
R\$ 8,2 bi	Móveis	R\$ 7,7 bi	6,5%

Fonte: Projeção e cruzamento de dados colhidos de pesquisas do IBGE com informações de estudos quantitativos do Data Popular