

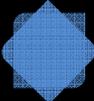
“ UM PAÍS CHAMADO CLASSE MÉDIA



**PRESENTE E FUTURO DO
CRESCIMENTO
BRASILEIRO**

DATA POPULAR
PESQUISA • CONSULTORIA • MARKETING

Sobre o Data Popular

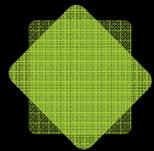
-  **Origem em 2001**
-  **Pioneiros no conhecimento sobre a Classe Média**
-  **Estudos realizados de Norte a Sul do País e em toda América Latina**



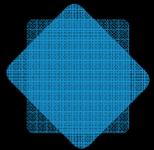
Clientes



Agenda



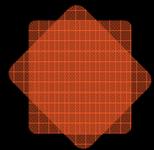
**As recentes transformações
macroeconômicas no Brasil**



**Os protagonistas da Nova
Classe Média**



Comunicação



Considerações finais





As recentes transformações macroeconômicas no Brasil

MAS ANTES DE TUDO, NÃO CUSTA LEMBRAR ...

O QUE **TODOS JÁ SABEM
(OU **DEVERIAM SABER**)
SOBRE O **NOVO BRASIL****



NOS ÚLTIMOS ANOS O **BRASIL** PASSOU POR UMA DAS
MAIS PROFUNDAS **MUDANÇAS** DE SUA HISTÓRIA

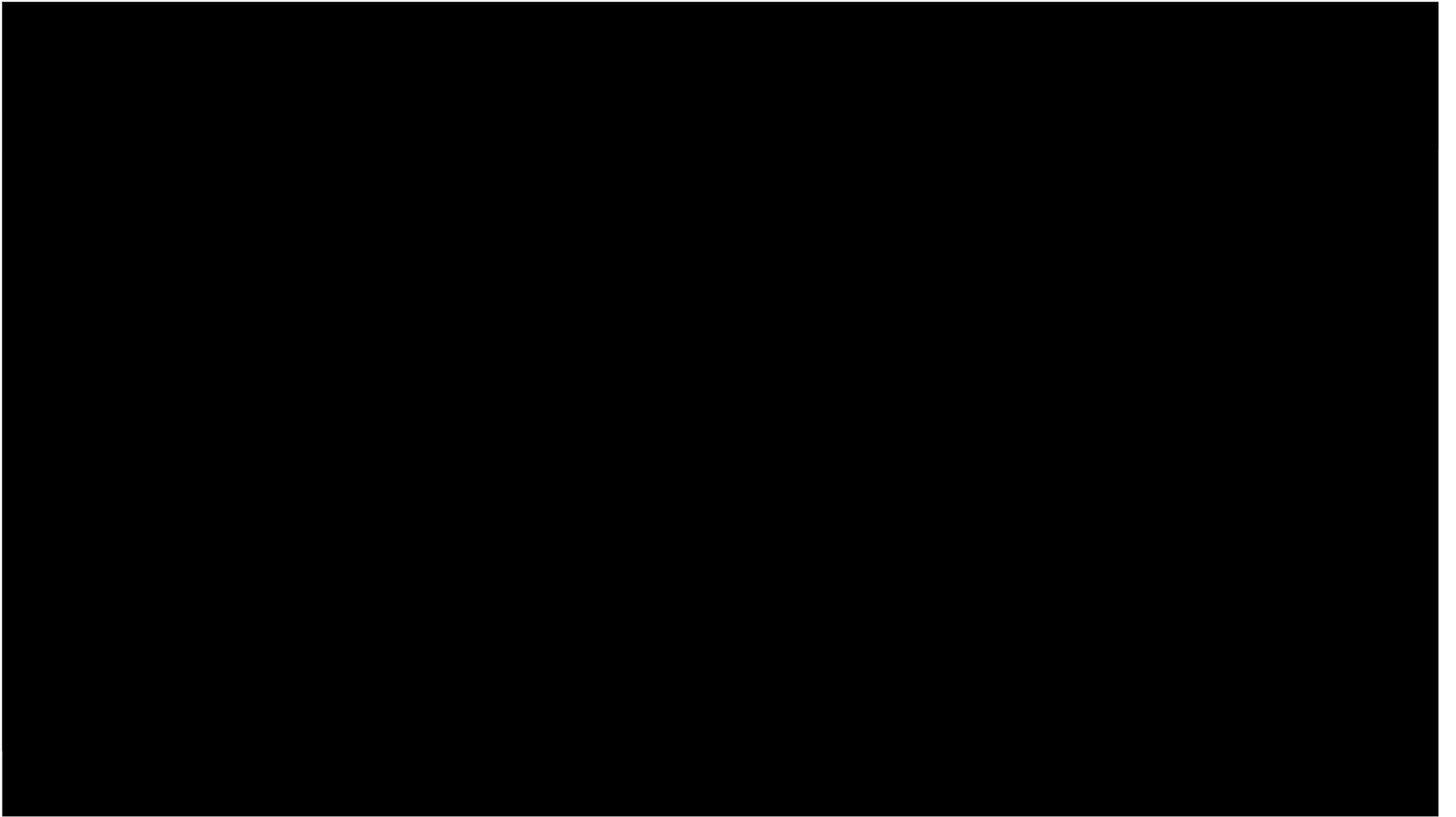
Alta

Média

Baixa



DATA POPULAR

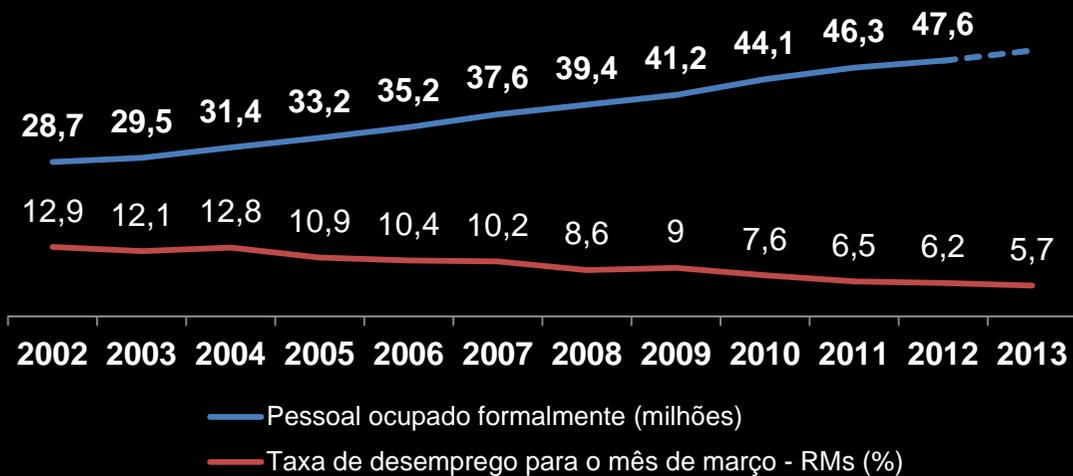


Em meio a transformações sociais, políticas e econômicas, uma grande parte da população **saiu da pobreza e passou a integrar plenamente o universo do consumo**, formando uma nova **Classe Média** que se tornou protagonista de um mercado interno crescente.



O Brasil ganhou quase 20 milhões de empregos formais na última década

Total de empregos formais e taxa de desemprego:
(2002-2013)



Carteira assinada significa **mais segurança** para comprar bens de alto valor e fazer planos de longo prazo



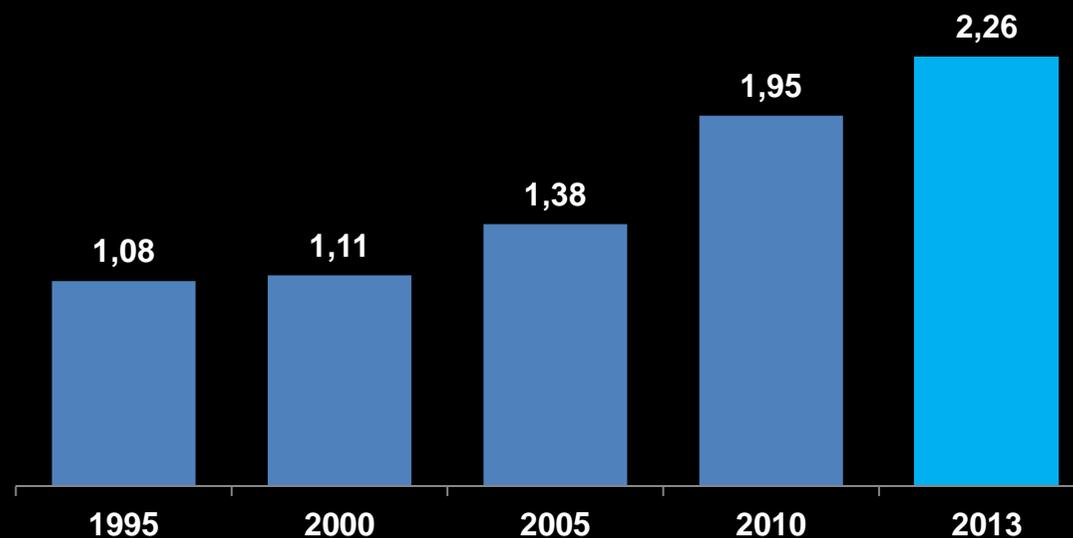
Fonte: Data popular a partir da RAIS/MTE/ e PME/IBGE (*dados preliminares RAIS / MTE para 2012)

A renda das pessoas cresceu, hoje o brasileiro tem mais poder de compra

11

Em 15 anos, **dobrou o poder de compra** do salário mínimo em relação à cesta básica, permitindo o **acesso do consumidor emergente a novos e mais produtos.**

Poder de compra de Cestas Básicas segundo Salário Mínimo vigente

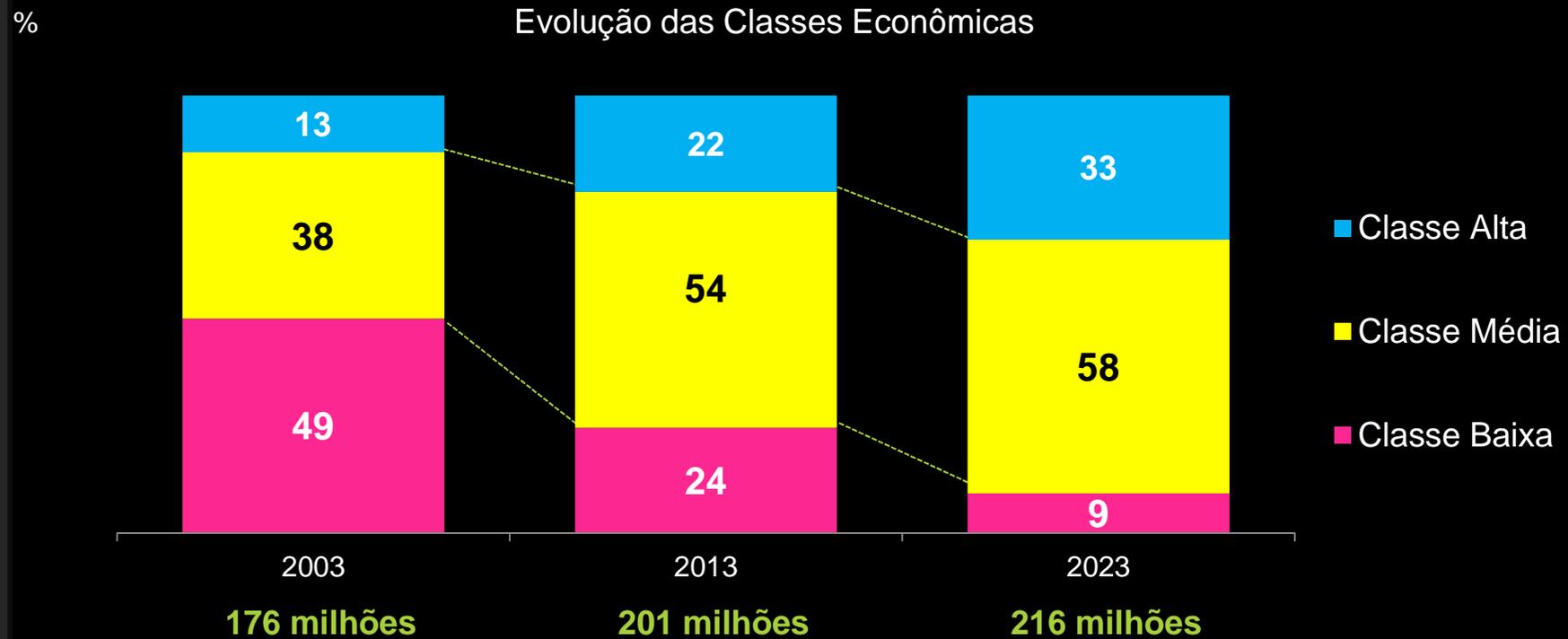


Fonte: Data Popular a partir do DIEESE

Com isso, surgiu um novo grupo e cidadãos, incluídos numa faixa da renda média brasileira, chamado de **Nova Classe Média**, que vem ganhando papel **central no cenário nacional**



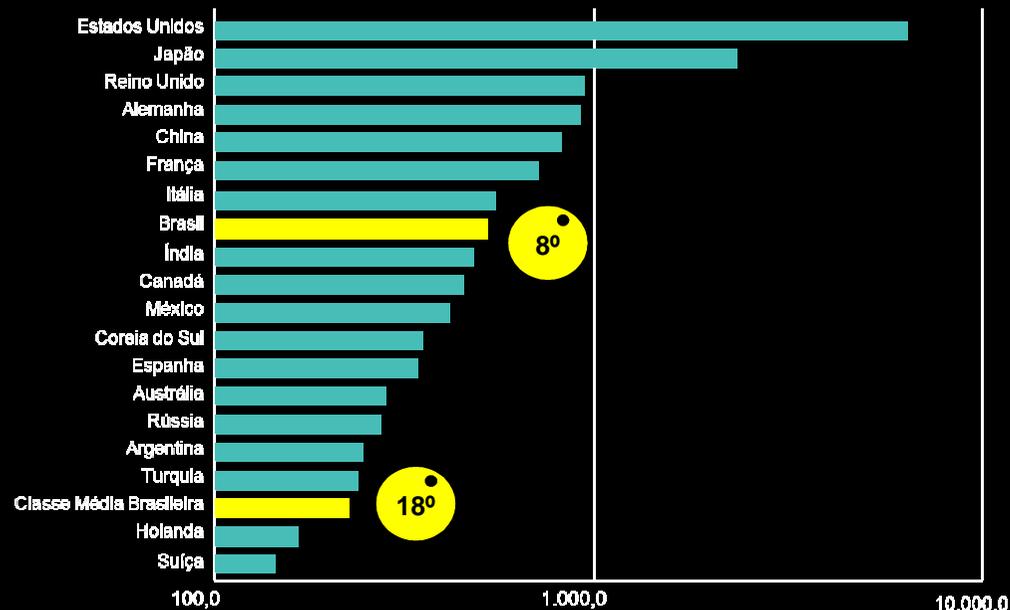
E a Classe Média tende a continuar crescendo nos próximos anos



Fonte: Projeção Data Popular a partir da PNAD – IBGE e Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período 2000/2060 - IBGE

A Classe Média Brasileira consome mais que a Holanda ou a Suíça

Despesa de consumo das famílias por país, 2012



Fonte: World Bank – World Development Indicators

Bilhões



12º PAÍS EM POPULAÇÃO

18º PAÍS NO CONSUMO

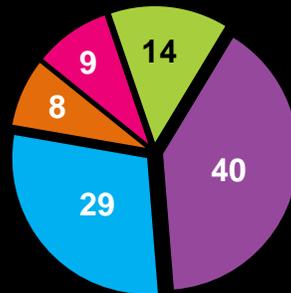
A Classe Média cresceu mais no Norte e no Nordeste

% Expansão da classe média por região
(2003 - 2013)



- Norte
- Nordeste
- Sudeste
- Sul
- Centro-oeste

% Contribuição de cada região para a expansão da Classe Média



Fonte: Data Popular a partir da PNAD – IBGE



A maior concentração da Classe Média está no Sudeste, região mais populosa

% Distribuição da Nova Classe Média por Região

Norte
Habitantes: 17,2 milhões

Classe	% Pop.	
	2003	2013
Baixa	62	38
Média	31	49
Alta	7	13

Nordeste
Habitantes: 55,8 milhões

Classe	% Pop.	
	2003	2013
Baixa	73	42
Média	22	48
Alta	5	10

Centro-Oeste
Habitantes: 15,1 milhões

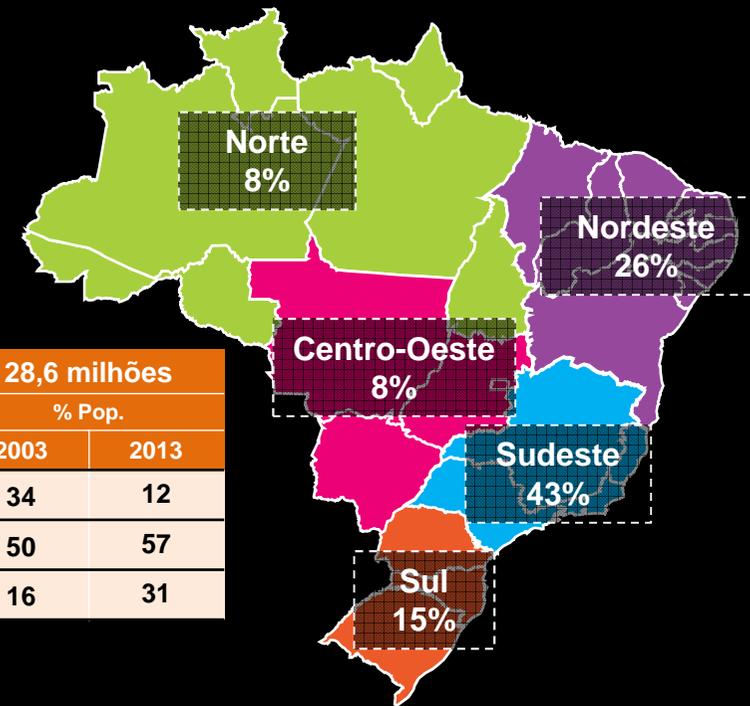
Classe	% Pop.	
	2003	2013
Baixa	45	15
Média	41	57
Alta	15	28

Sudeste
Habitantes: 84,3 milhões

Classe	% Pop.	
	2003	2013
Baixa	37	15
Média	46	56
Alta	17	29

Sul
Habitantes: 28,6 milhões

Classe	% Pop.	
	2003	2013
Baixa	34	12
Média	50	57
Alta	16	31



Fonte: Data Popular a partir da PNAD/ IBGE

Critério de Classificação Econômica

CRITÉRIO DE RENDA FAMILIAR PER CAPITA				
	Nomenclaturas	Valor per capita – mês	Renda familiar média – mês	
Classe Alta	A	Alta Classe Alta	Acima de R\$ 2.728,00	R\$ 14.285,00
	B	Baixa Classe Alta	R\$ 1.120,01 a R\$ 2.728,00	R\$ 5.329,00
Classe Média	C1	Alta Classe Média	R\$ 705,01 a R\$ 1.120,00	R\$ 3.094,00
	C2	Média Classe Média	R\$ 485,01 a R\$ 705,00	R\$ 2.117,00
	C3	Baixa Classe Média	R\$ 320,01 a R\$ 485,00	R\$ 1.694,00
Classe Baixa	D1	Vulnerável	R\$ 178,01 a R\$ 320,00	R\$ 1.133,00
	D2	Pobre	R\$ 89,01 a R\$ 178,00	R\$ 713,00
	E	Extremamente Pobre	Até R\$ 89,00	R\$ 250,00

Valores de julho de 2013 (INPC)

Renda per capita dos brasileiros

Renda domiciliar
per capita

R\$ 12.000
ou mais

R\$ 11.000

R\$ 10.000

R\$ 9.000

R\$ 8.000

R\$ 7.000

R\$ 6.000

R\$ 5.000

R\$ 4.000

R\$ 3.000

R\$ 2.000

R\$ 1.000

R\$ 0

1 26 54 72 81 87 90 93 94 96 97 98 99 100
% de brasileiros

Metade dos brasileiros têm
renda per capita de até
R\$ 513 por mês

Apenas 5% dos brasileiros
têm renda per capita de
R\$ 2.450 ou mais por mês

Fonte: Data Popular a partir da PNAD / Valores inflacionados para maio de 2013 pelo INPC

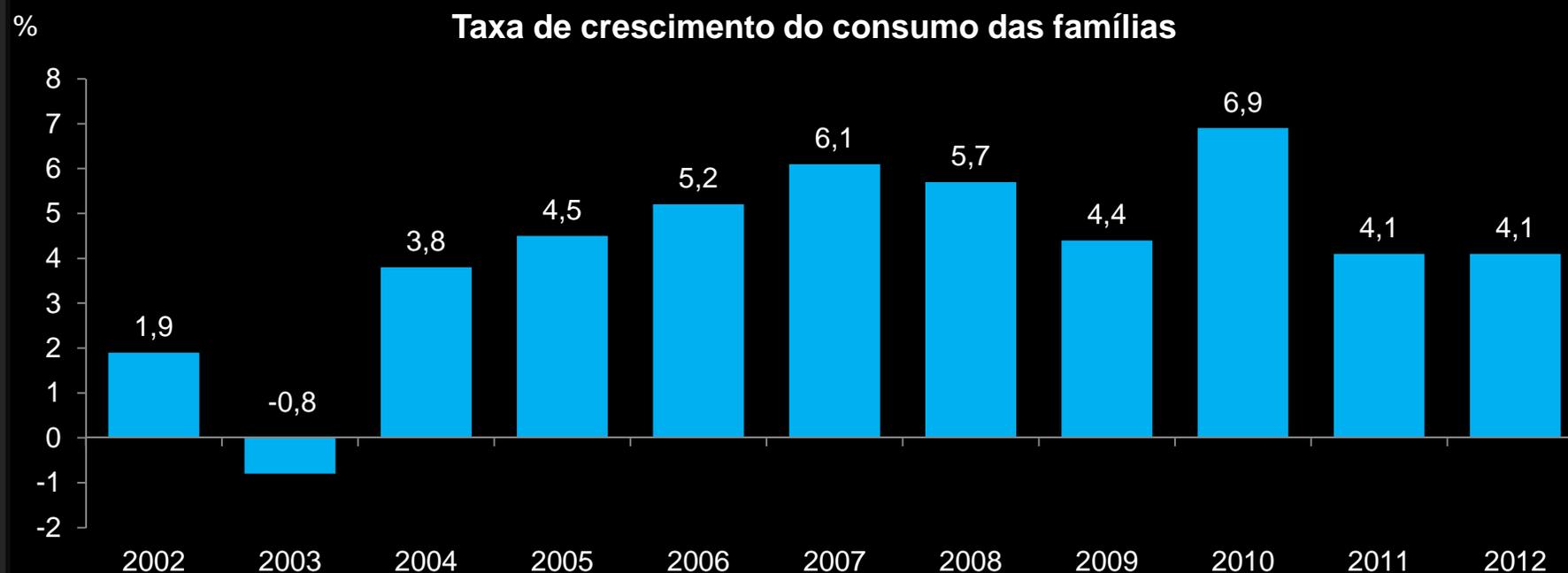
DATA POPULAR

“ CONSUMO



O consumo das famílias tem oscilado positivamente ao longo dos anos

20

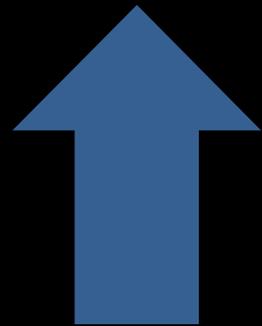


Fonte: DEPEC Bradesco – Elaboração Data Popular

Consumo dos brasileiros em 2013



Como as famílias brasileiras devem gastar esse ano:



56%
vão
consumir
mais

26%

vão manter
o consumo
igual

18%
vão
consumir
menos



44%

AFIRMAM QUE IRÃO
“REALIZAR MAIS
PESQUISAS DE
PREÇOS”

Fonte: Data Popular . Pesquisa realizada no último bimestre de 2012 com 1.009 pessoas de cidades de todas as regiões do país

**O que a Classe Média
já conquistou?**



Posse de bens

98%

têm geladeira

56%

têm máquina de lavar

37%

têm carro

36%

têm computador desktop

32%

têm TV tela fina

32%

têm celular

19%

têm moto

17%

têm notebook

5%

têm tablet

Fonte: Data Popular



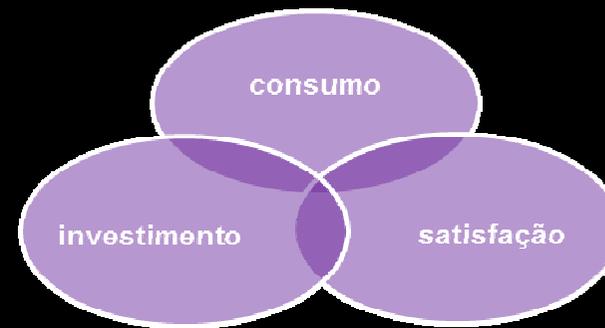
**O que o consumo
representa para a
Classe Média?**

O consumo é sinônimo de satisfação, oportunidade e pertencimento

O que é consumo para essa classe?

- ◆ Inclusão, Pertencimento
- ◆ Sair do universo das restrições
- ◆ Oportunidade, investimento
- ◆ Satisfação das necessidades
- ◆ Sensação imediata de prazer

E o consumo pode unir investimento e satisfação



Exemplos de consumo que pode ser investimento e satisfação ao mesmo tempo:

✓ Uma roupa para entrevista no emprego

✓ Educação

✓ Um computador

✓ Uma moto

A Classe Média experimenta um novo momento dentro do consumo

- Comprar um **tênis de marca** e um **aparelho celular de última geração** significa **ser aceito socialmente**.
- Principalmente para os jovens que tiveram uma infância de **privações**, entraram cedo no **mercado de trabalho** e são responsáveis por uma **parte importante do orçamento financeiro familiar**.





**Mas o que a
Classe Média ainda
quer consumir?**

A **classe média** movimentará o mercado interno com sua demanda por produtos

Nos próximos 12 meses a classe média pretende comprar...

Bens individuais

8,5 milhões de viagens nacionais

7,8 milhões de notebooks

4,5 milhões de tablets

3,9 milhões de smartphones

3,2 milhões de viagens internacionais

Bens domiciliares

7,8 milhões de móveis para a casa

6,7 milhões de aparelhos de TV

4,8 milhões de geladeiras

3,9 milhões de máquinas de lavar

3,0 milhões de carros

2,5 milhões de casas ou apartamentos

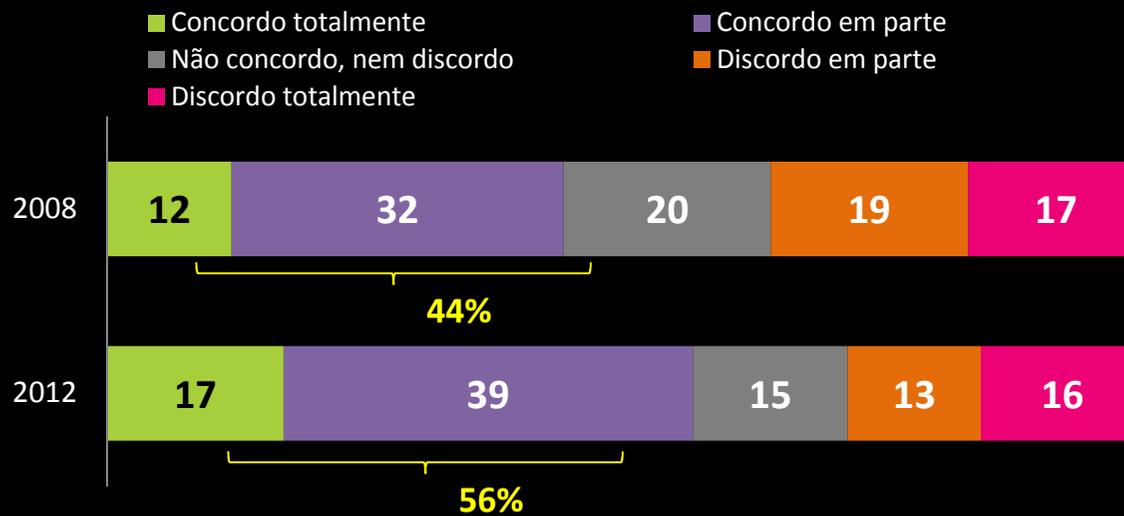
Fonte: Pesquisa O Brasil em Perspectiva 2013 – Brasil Urbano/ Estimativa a partir da população urbana de classe média

O brasileiro está mais aberto à experimentação de marcas do que no passado

%

Concorda ou discorda

“Sempre compro produtos de marcas novas para conhecê-las”



Acreditam que a melhora de vida é resultado do próprio esforço

% Principal responsável pela melhora de vida (entre quem a vida melhorou)







Os protagonistas da Nova Classe Média

A classe média já é
protagonista no país.

Mas quem são os
protagonistas da
classe média?



Quem são os protagonistas da classe média?



Mulheres



Negros



Jovens

As mulheres da Classe Média



Com essa entrada maciça no mercado de trabalho, as mulheres articularam a ascensão familiar da classe média



Nos últimos 10 anos*, a massa de renda das mulheres cresceu 83%, contra 45% de avanço entre os homens



Em 2013, as mulheres terão, em renda própria, **R\$ 1,1 tri.**

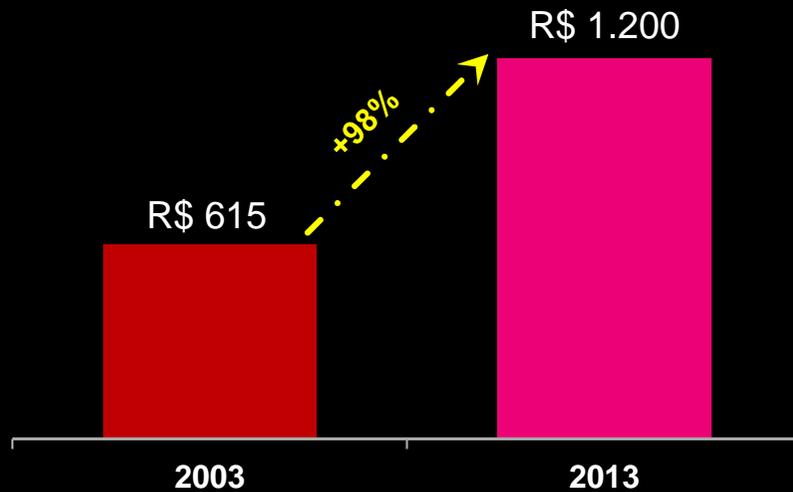
Desse total, mais de **R\$ 390 bilhões** virão das mulheres da **classe média.**

*2003-2013

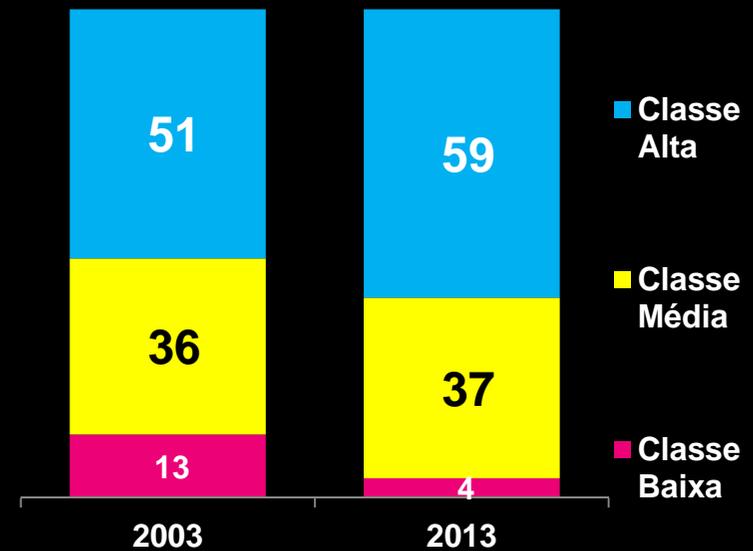
Fonte: Projeção Data Popular a partir da PNAD e POF-IBGE.

Em uma década, a massa de renda das mulheres dobrou e atingiu R\$ 1,2 tri

% Massa de renda das mulheres: 2003-2013
(em bilhões R\$)



% Participação na massa de renda das mulheres segundo a Classe econômica: 2003-2013



Fonte: Data Popular a partir da PNAD/IBGE (Valores corrigidos pelo INPC para ago/2013 e pelo inflator da POF 2008/2009)

Elas se destacam na Classe Média

- ◆ São **MAIS ESCOLARIZADAS** do que os homens da mesma classe
- ◆ **CHEFIAM MAIS FAMÍLIAS** do que as mulheres de classe alta
- ◆ **CONTRIBUEM MAIS PARA A RENDA FAMILIAR** do que as mulheres da classe alta
- ◆ **ADMINISTRAM** o orçamento doméstico e **DECIDEM** a maior parte dos gastos e compras da família

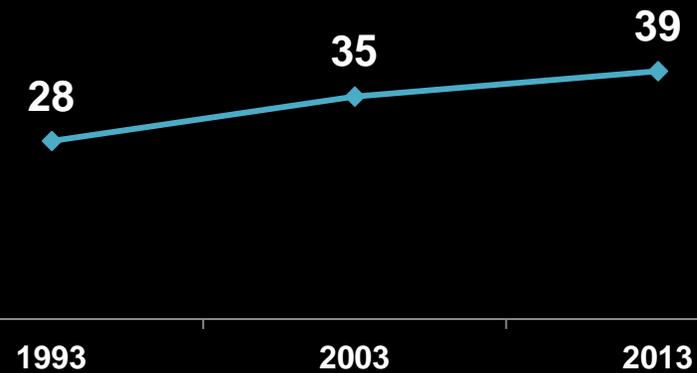


Cresceu a participação feminina na renda do país

Se em 1992 as mulheres contribuía com **menos de 1/3 da massa** de renda total dos brasileiros, em 2012 elas já representam quase 40% desse montante.



% Participação das mulheres na massa de renda total

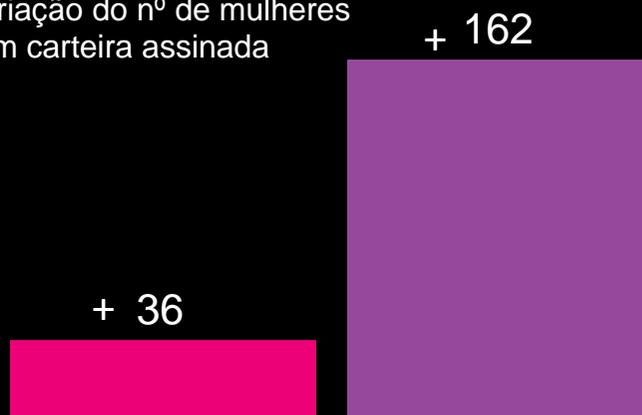


Fonte: Data Popular a partir da PNAD

Nos últimos 20 anos, houve um aumento significativo do emprego formal feminino

% **Crescimento da população feminina e do número de mulheres com carteira assinada (1993 – 2013)**

- Variação do nº mulheres
- Variação do nº de mulheres com carteira assinada

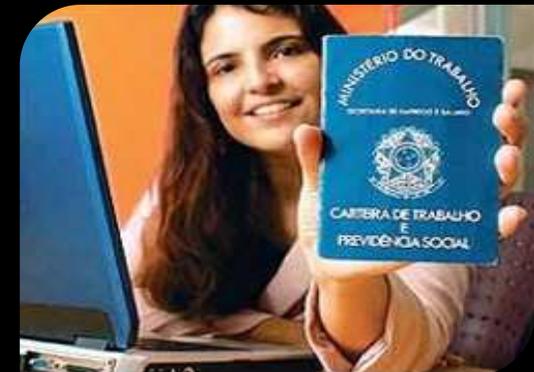


Fonte: Data Popular a partir da PNAD

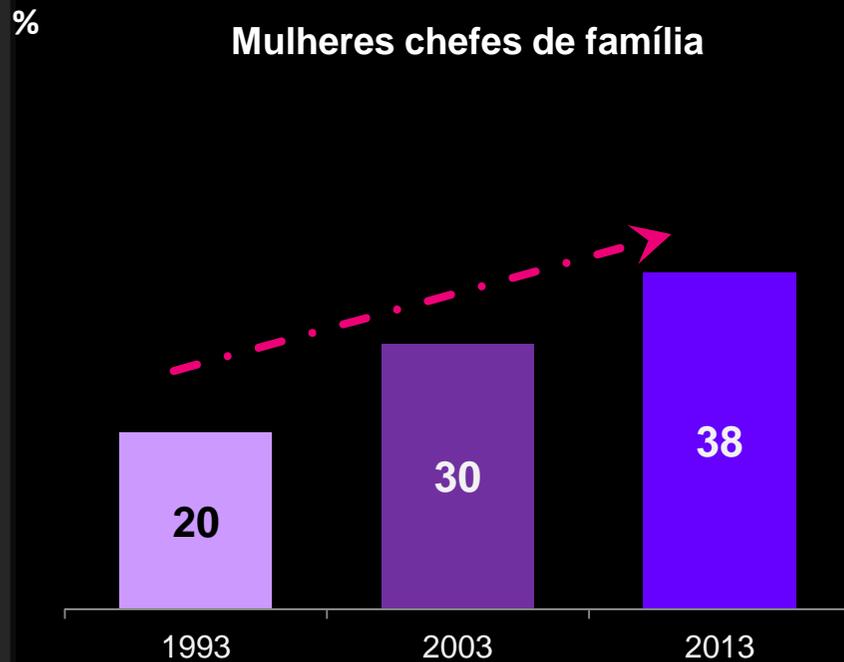
+14
milhões

de brasileiras passaram a integrar o mercado de trabalho formal nas duas últimas décadas

Contingente **equivalente** a toda a população do estado do **Rio Grande do Sul**



E, nos últimos dez anos cresceu o percentual de lares chefiados por mulheres



De 1993 a 2013 saltou de 20% para 38% o número de mulheres responsáveis pelo domicílio



Na **classe baixa** o percentual de lares chefiados por mulheres **é ainda maior**

Fonte: Data Popular a partir da PNAD

E seu papel decisório no consumo familiar se ampliou para outras esferas, além das tradicionais



Qual o grau de influência de sua esposa nas decisões de compra:
(Homens casados/ moram juntos)

86%

Alimentos que
você consome

82%

Produtos de higiene e
beleza que você consome

77%

Seu vestuário
(roupas e sapatos)

69%

Carro ou moto da
família

56%

Produtos de
tecnologia

Segundo os homens, a esposa
exerce influência significativa em
importantes esferas da sua vida

Fonte: Pesquisa Data Popular/
Tempo de Mulher 2011

OS HOMENS CASADOS ABREM O CORAÇÃO



61%

Afirmam que sua esposa confere sua conta no banco e sabem exatamente o que eles ganham

71%

Afirmam preferir mudar de opinião para não brigar com a esposa

79%

Têm certeza que a esposa possui dinheiro guardado sem ele saber

Influência da mulher nas decisões da família



Total de homens casados que concordam que a esposa é a principal responsável por:

Decisão sobre as compras no supermercado

86%

Viagem de férias da família

79%

Roupa do marido

71%

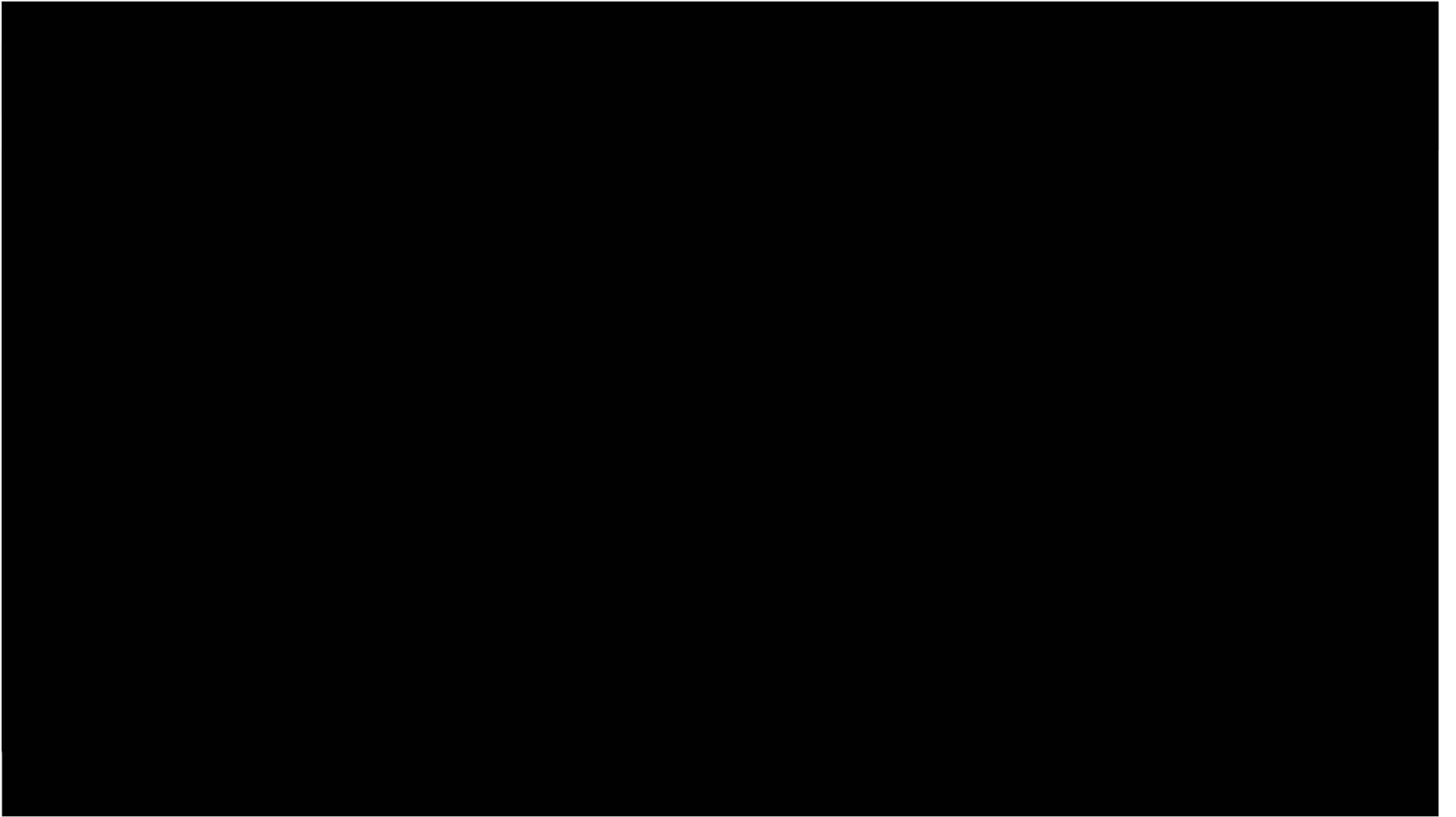
Carro da família

58%

Computador

53%





Os negros da Classe Média



Os negros foram os que mais contribuíram para o crescimento da classe média nos últimos anos



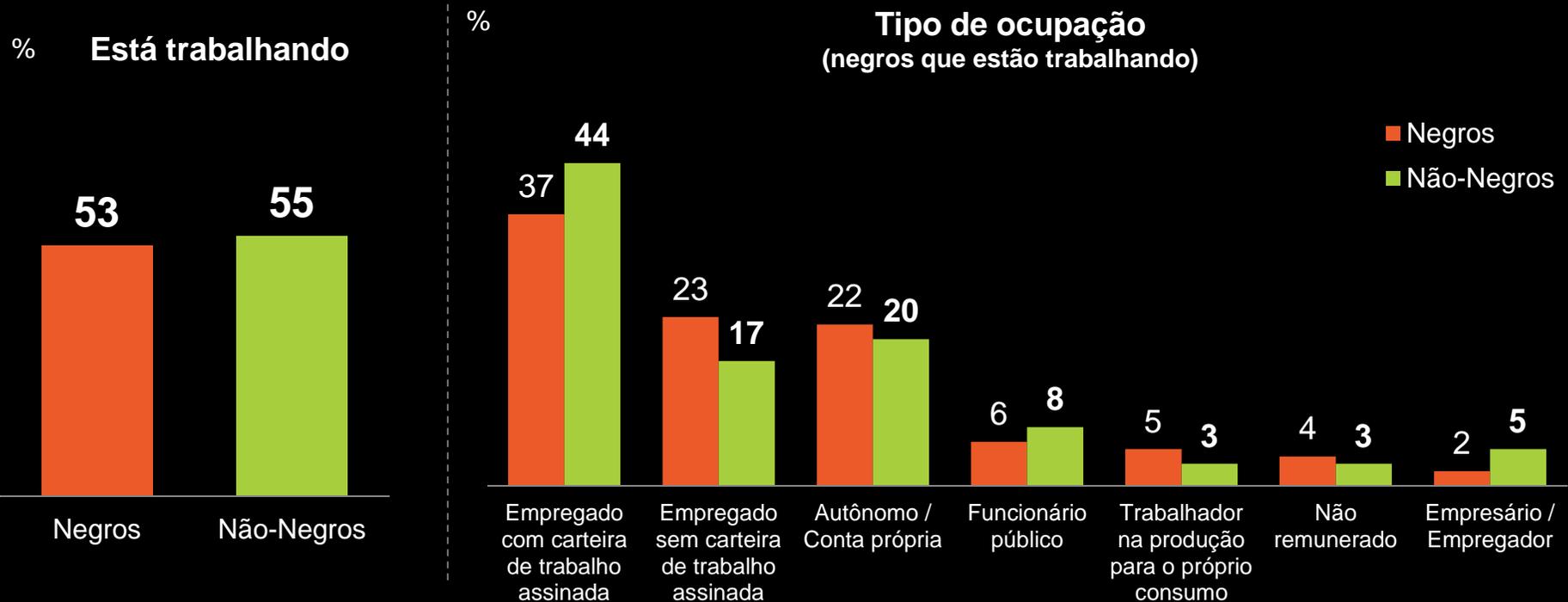
Mais da metade dos negros estão na classe média. São 53 milhões de pessoas.

75% das pessoas que ascenderam à classe média na última década são negras



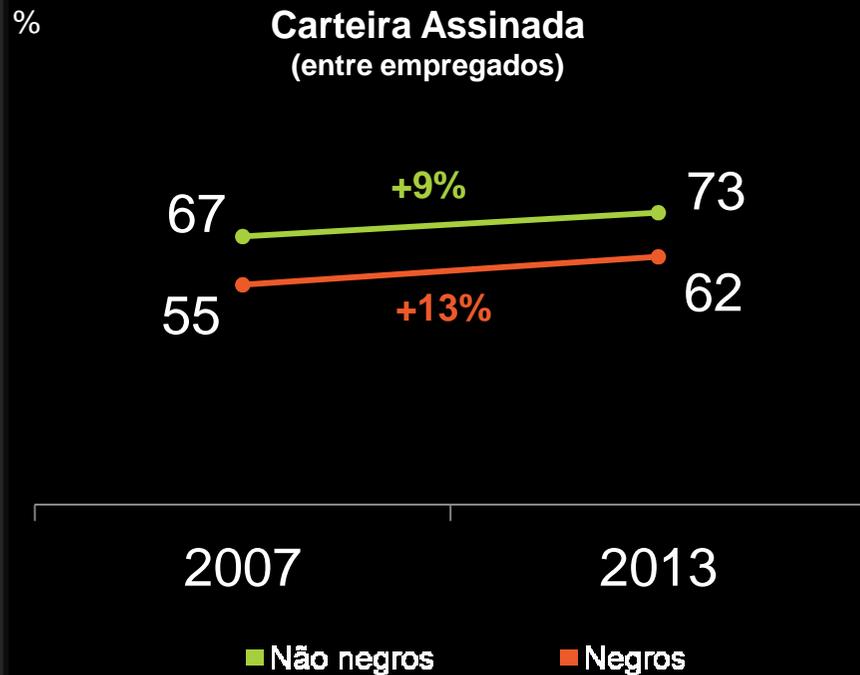
Fonte: Data Popular a partir da PNAD. Valores de Outubro de 2012. Vozes da Classe Média

A maioria dos negros está trabalhando, sendo a maior parte empregado ou trabalhador por conta própria



Fonte: Data Popular a partir da PNAD

A formalização aumentou mais entre os trabalhadores negros



De 2007 para cá o percentual de empregados negros com carteira assinada cresceu 13%, ou seja, saiu de 55% dos trabalhadores para 62%

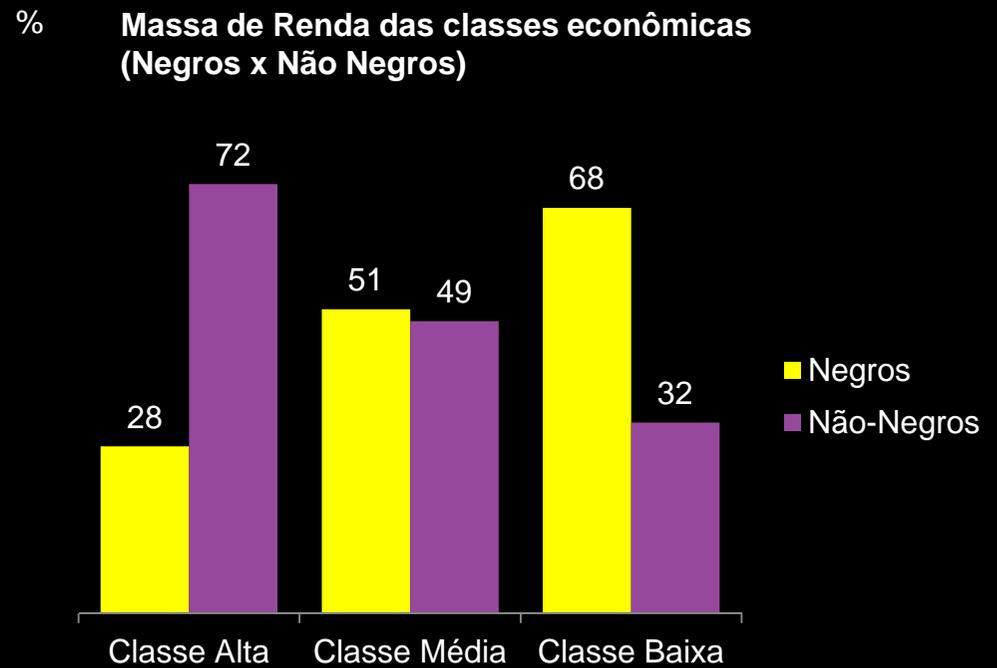


Fonte: Data Popular a partir da PNAD

Metade da massa de renda da classe média pertence aos negros



Os **negros** ganharão em 2013
R\$ 1,1 trilhão



Fonte: Projeção Data Popular a partir da PNAD e POF- IBGE. Negros = Pretos + Pardos. Valores corrigidos pelo INPC para janeiro de 2013

Os jovens da Classe Média



Os **jovens** são elementos fundamentais na consolidação dessa ascensão



Hoje existem 42 milhões de jovens de 18 a 30 anos no país.
55% deles estão na classe média

Os jovens da classe média contribuem mais com a renda da casa do que os jovens da classe alta



Fonte: Data Popular a partir da PNAD. Valores de Outubro de 2012

O Brasil da **Classe Média** é jovem

% Distribuição etária entre as Classes



Fonte: Data Popular a partir da PNAD



Os jovens da Classe Média têm uma inserção social melhor do que seus pais tiveram

- ◆ Seu **déficit** educacional em relação à classe alta é **menor** do que o das gerações anteriores
- ◆ Tem **amplo acesso** à internet e as oportunidades correlatas a ela (informação, relacionamento, trabalho...)
- ◆ Sua colocação no **mercado de trabalho** é **menos desigual** do que a dos mais velhos



O jovem é o novo formador de opinião da Classe Média brasileira



Comparação da média de ganho entre pais e filhos segundo a Classe Econômica

	Classe Alta	Classe Média
Pai	R\$ 100	R\$ 100
Filho	R\$ 47	R\$ 89

- Maior acesso à informação e maior escolaridade que os pais
- Contribuir efetivamente com a renda doméstica
- Ter uma renda individual semelhante à dos pais

Tudo isso faz com que o **jovem da classe média** tenha **mais voz nas decisões familiares** do que o **jovem da classe alta**

Fonte: Data Popular a partir da PNAD 2011

As novas gerações já têm empregos melhores do que as gerações anteriores

Mais escolarizada, a nova geração de trabalhadores tem acesso a ocupações que exigem **maior qualificação** e, conseqüentemente, oferecem **melhores salários**

Principal ocupação no trabalho entre as gerações

18-30 anos
**Vendedores /
Operadores de caixa**



X

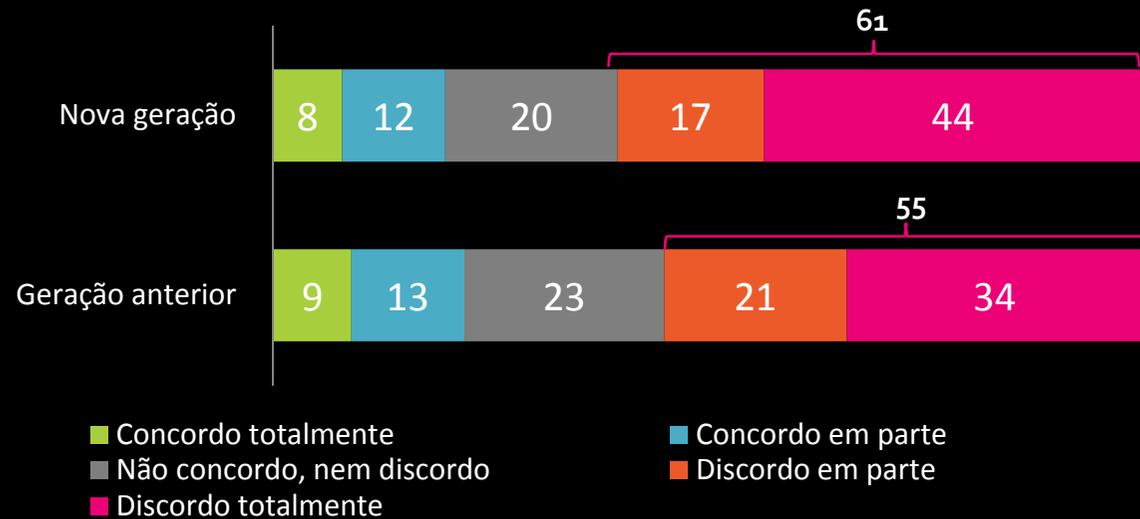


48-60 anos
**Empregados domésticos e
trabalhadores da construção civil**

Fonte: Data Popular a partir da PNAD

A nova geração apresenta visão menos desigual entre os gêneros no ambiente de trabalho

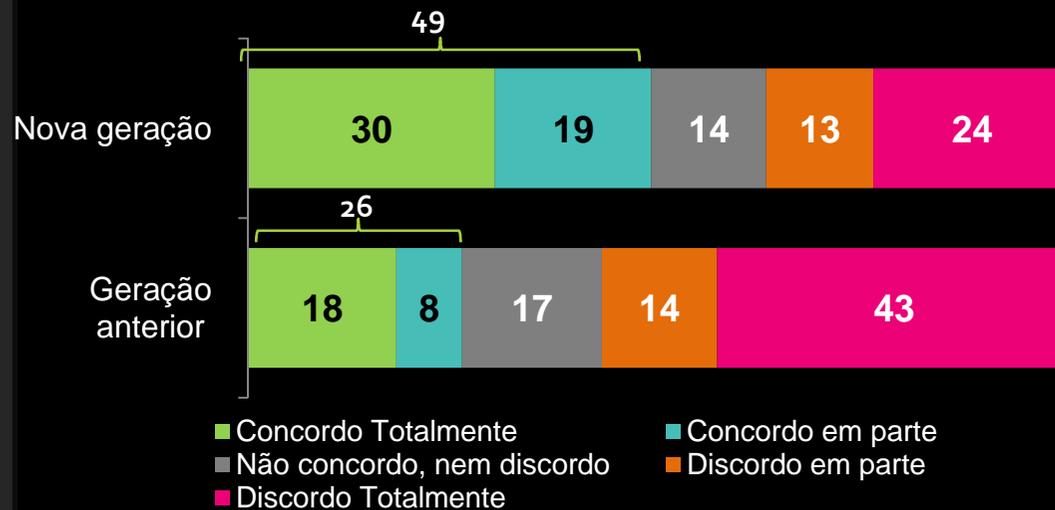
“Os homens são melhores do que as mulheres no universo profissional”



*Nova geração: 18 a 30 anos

E se mostra mais tolerante em relação ao casamento de pessoas do mesmo sexo

“Sou a favor que casais do mesmo sexo tenham o mesmo direito de casais tradicionais”



Metade dos jovens acredita que casais do mesmo sexo devem ter mesmos direitos de casais heterossexuais, enquanto apenas **1/4 da geração anterior** compartilha dessa opinião.



*Nova geração: 18 a 30 anos

Quanto mais jovem é o brasileiro, maior é o percentual de acesso à internet

Brasileiros que acessaram a internet nos últimos 3 meses
Por faixa de idade – (Brasil Urbano)

80%

Até 17 anos

78%

De 18 até 24 anos

69%

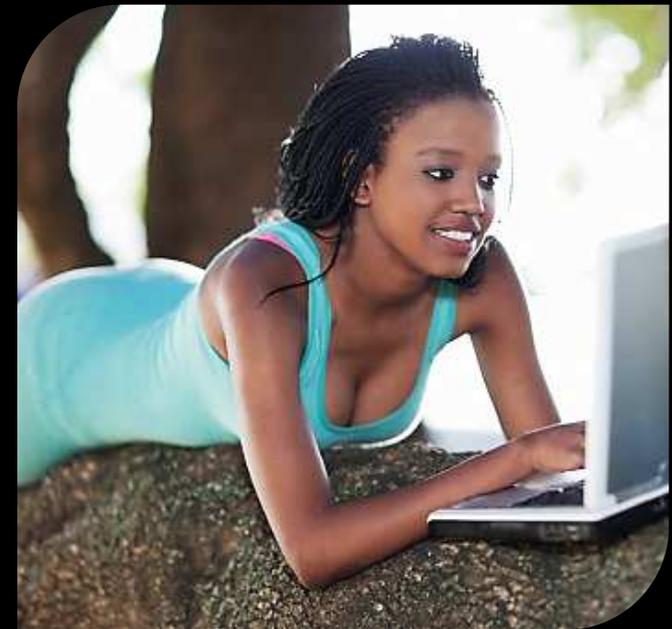
De 25 até 39 anos

44%

De 40 até 59 anos

16%

60 anos ou mais



**“A ELITE É DIFERENTE DA
NOVA CLASSE MÉDIA**

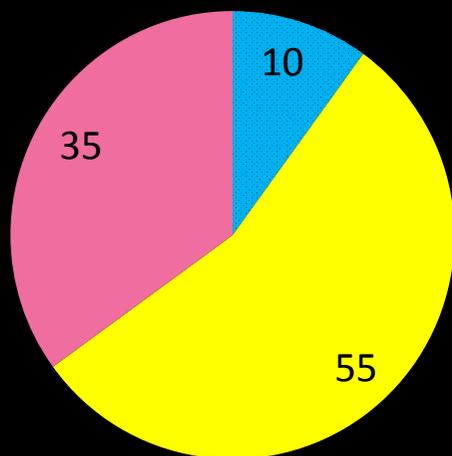




MAIS DE 1/3 DA CLASSE ALTA SE CONSIDERA CLASSE BAIXA

%

CLASSE ALTA



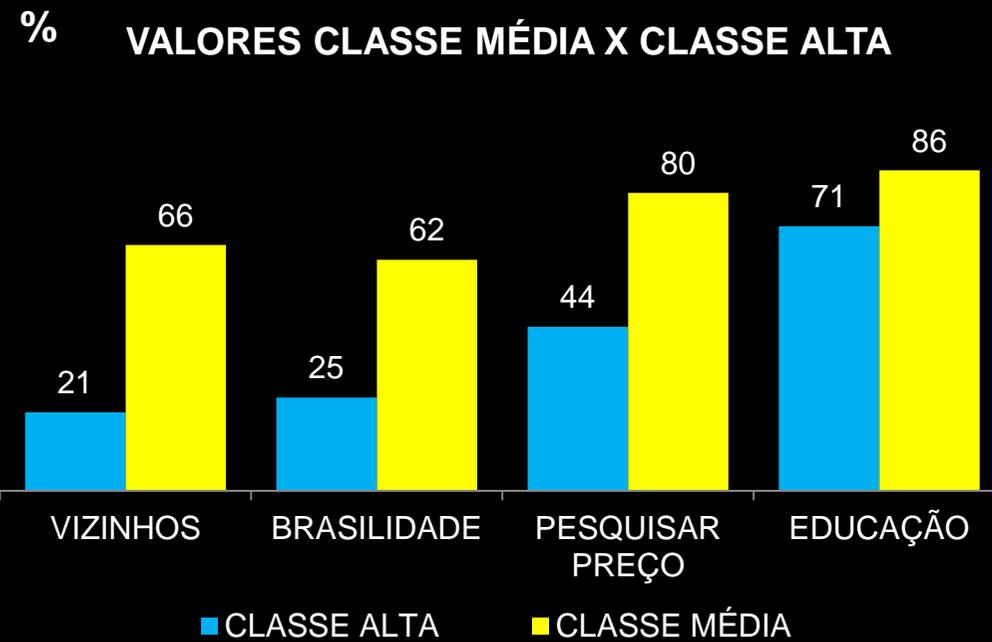
- CLASSE ALTA
- CLASSE MÉDIA
- CLASSE BAIXA

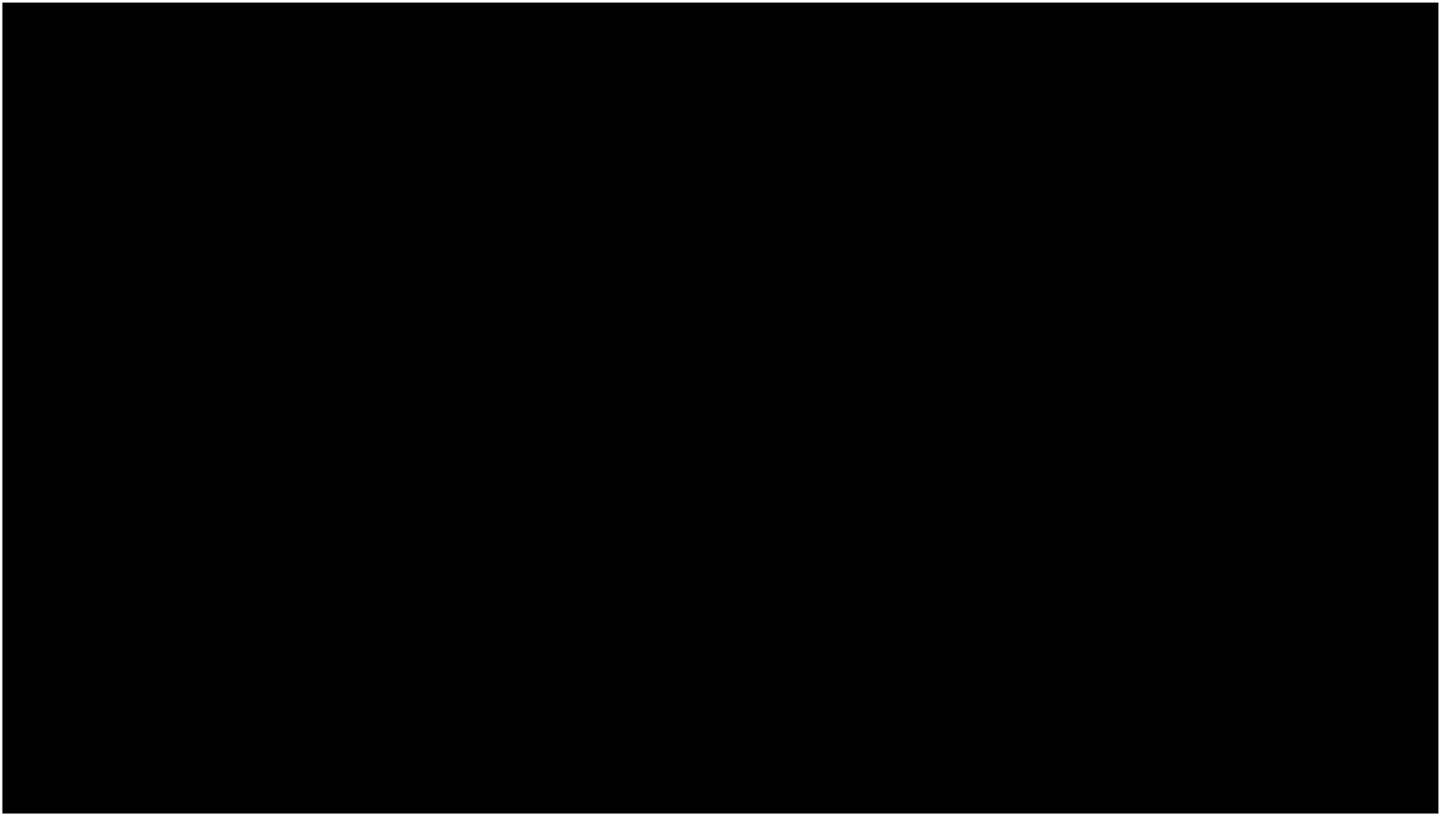


A CLASSE MÉDIA TEM VALORES MAIS FORTES



Fonte: Data Popular - 18.356 entrevistas / Junho 2011

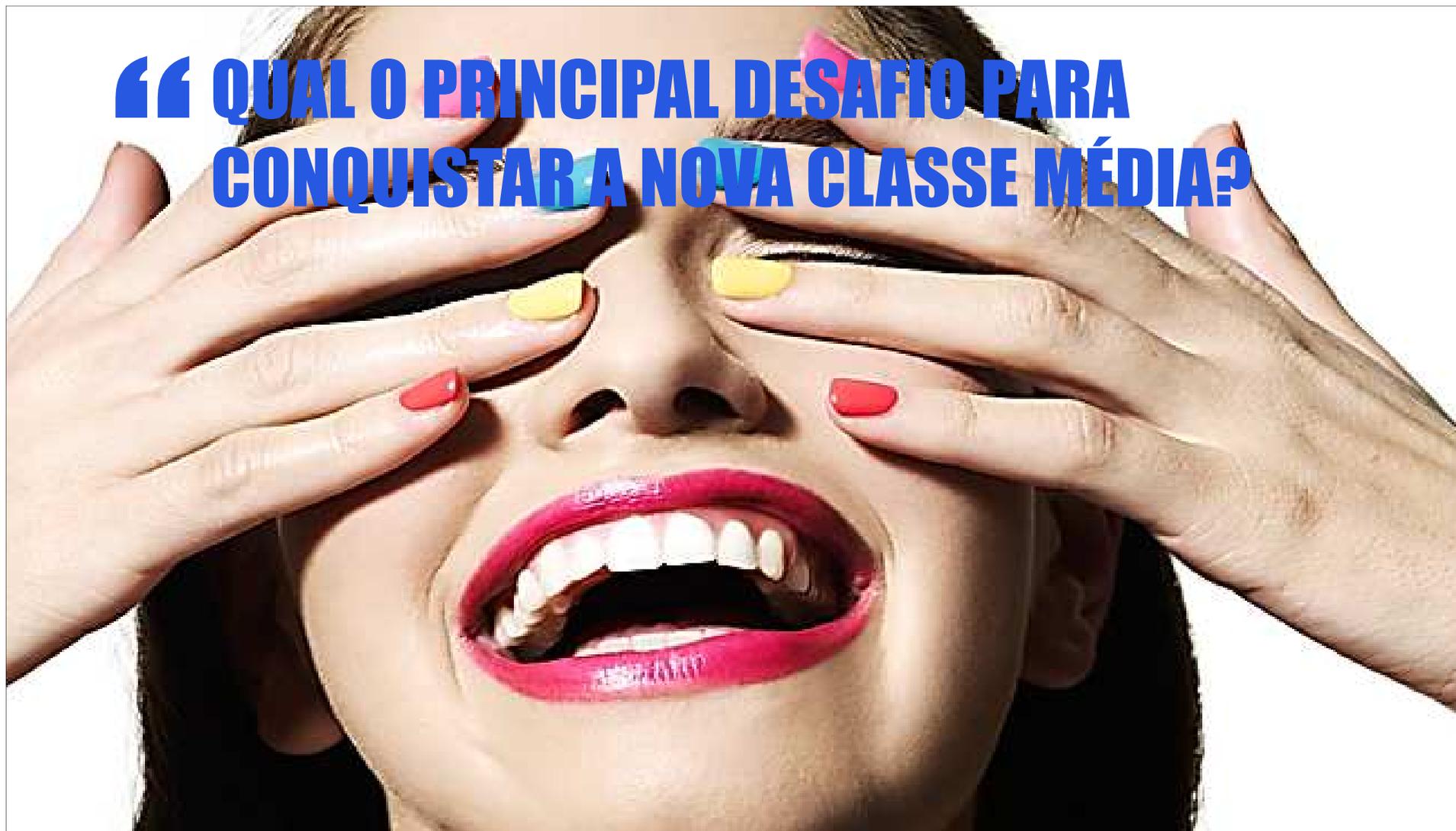






Comunicação

**“ QUAL O PRINCIPAL DESAFIO PARA
CONQUISTAR A NOVA CLASSE MÉDIA? ”**



COMUNICAR É SER ENTENDIDO

O vocabulário, o repertório e os valores são distantes

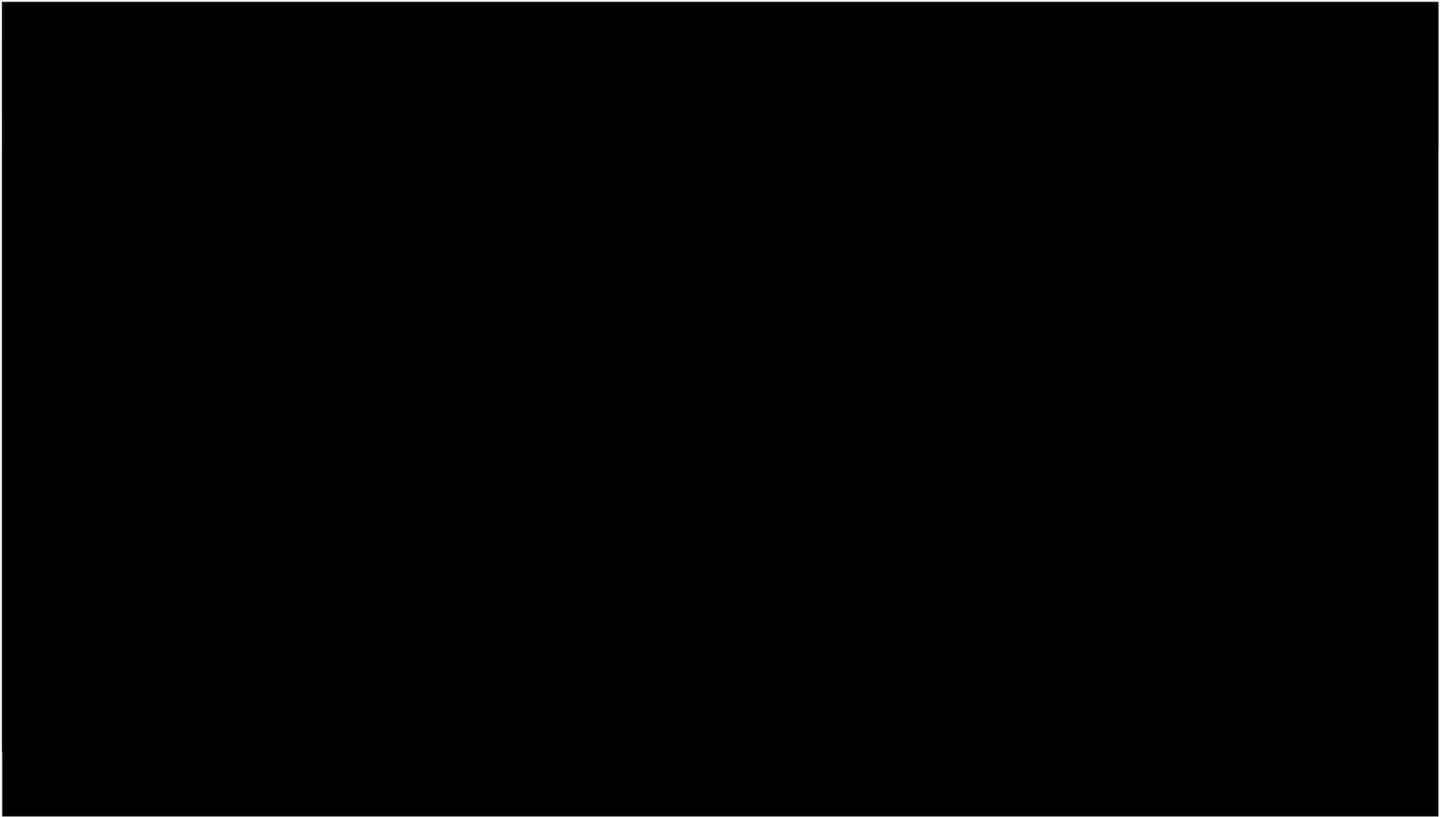


As classificações e critérios técnicos não dialogam necessariamente com a lógica deste consumidor

As dificuldades em lidar com a base da pirâmide tem a ver com:

DISSONÂNCIA COGNITIVA

- Diferenças de formação
- Cultural
- Educacional
- Econômica
- Linguística



Dissonância Cognitiva

Café

PRÁTICAS DE SUCESSO – COM O CONSUMIDOR



RELACIONAMENTO

Tecnologia e política de relacionamento



CAPILARIDADE

Disponibilização do produto / serviço em local de fácil acesso ao consumidor



CLAREZA, DIDATISMO E TRANSPARENCIA

Comunicação clara e honestidade nas promessas



IDENTIFICAÇÃO E PARCERIA

Utilizam referências próximas e exemplificam com base na realidade do consumidor



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Que seja percebido como relevante pelo consumidor



PREÇO JUSTO

Compatível com a entrega





Considerações finais



**UM CONSUMIDOR
QUE INCOMODA
AS CLASSES AB**



O QUE A ELITE PENSA SOBRE A NOVA CLASSE MÉDIA

Produtos deveriam ter versões para ricos e para pobres

55,3%

A qualidade dos serviços piorou com o maior acesso da população

48,4%

O aumento das filas nos cinemas me incomodam

62,8%

Prefiro ambientes com pessoas do meu nível social

49,7%

O QUE A ELITE PENSA SOBRE A NOVA CLASSE MÉDIA

Pessoas mal vestidas deveriam ser barradas em certos lugares

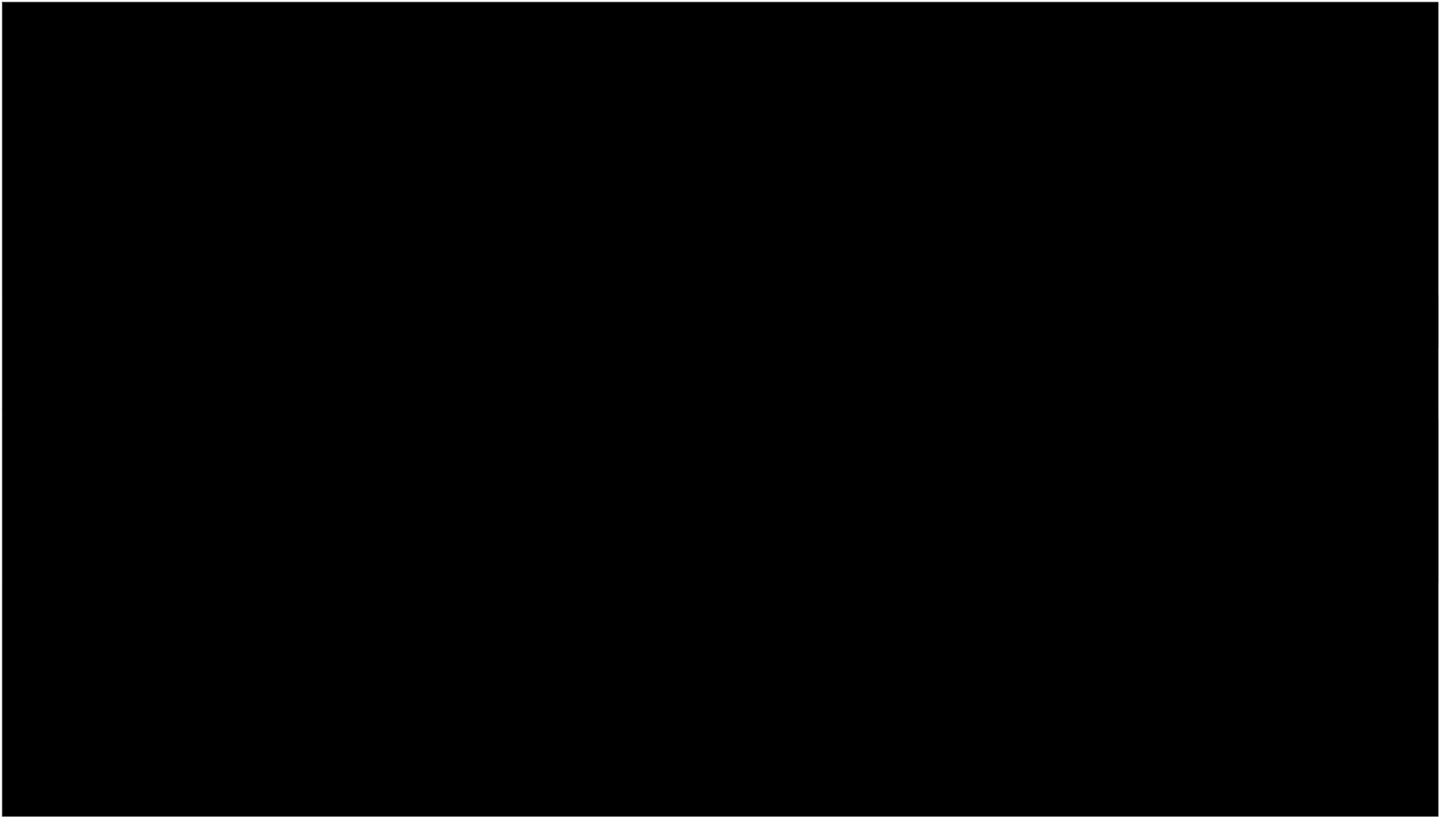
16,5%

O metrô aumenta a circulação de pessoas indesejáveis na região

26,4%

Todos os estabelecimentos deveriam ter elevadores separados

17,1%



“ OBRIGADO !!!!



Marcio Falcão
marcio@datapopular.com.br