

# A EVOLUÇÃO DA CLASSE MÉDIA E O SEU IMPACTO NO VAREJO

**diagnósticos e tendências**

fevereiro/2012



**PRESIDENTE:** Abram Szajman  
**DIRETOR EXECUTIVO:** Antonio Carlos Borges  
**COLABORAÇÃO:** Assessoria Técnica

**Editora**

**FISCHER2**

*Publisher:* Luciana Fischer MTB: 55961

*Editor chefe:* Jander Ramon

*Editora executiva:* Selma Panazzo

*Editor assistente:* André Rocha

**Projeto Gráfico**



*Editores de arte:* Maria Clara Voegeli e Demian Russo

*Chefe de arte:* Juliana R. Azevedo

*Designers:* Ângela Bacon e Cristina Tiemi Sano

*Produção gráfica:* Clayton Cerigatto

# A EVOLUÇÃO DA CLASSE MÉDIA E O SEU IMPACTO NO VAREJO

**diagnósticos e tendências**

fevereiro/2012

# Ementa

4

O presente estudo tem por finalidade abordar o comportamento recente do consumo das famílias e, ao mesmo tempo, aprofundar-se na causa primária que vem, ao longo dos últimos anos, dando sustentação ao ciclo de crescimento da demanda familiar, que reside nas fortes mudanças da estrutura socioeconômica observadas nas últimas décadas. Estas, por sua vez, têm raízes na conquista da estabilidade de preços, que vem ocorrendo desde os anos 1990, quando a inflação constituía o elemento mais incisivo para a concentração de renda no País.

Este trabalho concentra a análise aprofundada das mudanças estruturais ocorridas na última década em termos da estrutura da distribuição de renda no Brasil.

A edição da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2009 (POF 2009) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (primeira após a POF de 2003) é um marco importante que permitiu confrontar dados e resultados de dinâmica demográfica, social e de consumo, ainda não explorados devidamente.

Com o cruzamento dos dados primários mais recentes da POF, Pesquisa Anual do Comércio (PAC) e Censo Demográfico e Projeções Populacionais, foi possível elaborar a nova divisão de classes de renda, com base em critérios

definidos pela FecomercioSP para a identificação da chamada classe média. Essa nova divisão será utilizada, a partir de agora, nos estudos de mercado da Federação.

Foi o objetivo deste estudo identificar o potencial e os riscos do varejo e do setor empresarial privado em geral, face às mudanças macroeconômicas projetadas e, também, mapear de maneira clara a evolução da renda, a mobilidade social e as tendências de varejo e, ainda, revelar o novo consumidor do século XXI. A análise busca responder às seguintes perguntas:

Como deve ser o comportamento demográfico a partir de agora?

A distribuição de renda ocorrida entre 2003 e 2009, captada pela POF do IBGE, tende a se repetir?

O País agregou milhões de famílias à classe média na última década, que hoje é composta por mais de 30 milhões de famílias. Essa classe média pode ser considerada padrão de consumidor e de comportamento para os próximos anos?

Em 2015 o País terá 200 milhões de habitantes. Como estarão distribuídos por classe de renda? Onde estarão?

Em 2020, o Brasil enfrentará dois desafios inéditos: terá o maior número de idosos aposentados da sua história e precisará, ao mesmo tempo, criar vagas de trabalho para os jovens entre 10 e 15 anos de hoje, que estarão entrando no mercado de trabalho. Como a economia responderá a esses desafios?

# Resumo

6

Desde a Revolução Industrial no século 18, a classe média tem sido o motor de mudanças estruturais - para o bem e para o mal - e colaborado massivamente para definir o rumo da economia mundial. No Brasil, durante as décadas de 80 e parcialmente a de 90 falava-se muito do achatamento da classe média, termo usado por analistas para descrever os variados problemas enfrentados pelo País no período. Por outro lado, a partir da implementação do Real como moeda, a abertura econômica nacional e a estabilidade na maior parte dos últimos 18 anos fizeram surgir uma classe média mais pujante e que colaborou para que o Brasil fosse o último a entrar e o primeiro a sair da crise mundial de 2009, além de não ser afetado pela mais recente tribulação na União Europeia com Irlanda, Grécia, Itália e Portugal envolvidos.

O processo que está ocorrendo nos grandes mercados emergentes é o surgimento de uma classe média muito numerosa, com maior acesso à renda e ao crédito, que tem lastreado o crescimento global. Um dos principais atores desse cenário é, sem dúvida, o Brasil. Mais de 12 milhões de famílias (quase 40 milhões de pessoas) ascenderam às classes C e B de renda entre 2003 e 2009.

A fraqueza da classe média de 20 anos atrás ficou nos livros de história e hoje

esse grupo representa mais da metade da população brasileira. O perfil da sociedade brasileira ajuda o País a ampliar o mercado consumidor, mas sem exageros. A inflação ensinou o brasileiro a planejar seu endividamento e o sistema financeiro brasileiro é muito mais regulamentado que o americano. No estudo “A evolução da classe média e o seu impacto no varejo”, elaborado pela FecomercioSP, a partir de dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2009 (POF 2009) com o cruzamento dos dados da Pesquisa Anual do Comércio (PAC), Censo Demográfico e Projeções Populacionais e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), todos do IBGE, o crescimento entre 2,5% e 3% da produtividade média até 2020 fará o PIB brasileiro crescer mais de 40% em termos reais.

Em 2015, o consumo familiar será de pouco mais de R\$ 2,82 trilhões, o que representa em torno de 63% do Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 4,45 trilhões projetados para o período. Com uma população superior aos 200 milhões de habitantes, o Brasil terá na classe C a força de sustentação de sua economia, que deverá atingir R\$ 1,46 trilhão de consumo familiar em 2015, representando mais que a soma do consumo das famílias das classes A e B.

Esta década será um período de novas mudanças estruturais significativas e aposta na manutenção dos avanços sociais e econômicos, pautados pelo legado que as décadas anteriores nos deixaram, mas principalmente pela dinâmica demográfica que se está anunciando. O Brasil tornou-se uma economia de classe média com renda maior e melhor distribuída e ainda contará com o processo de inclusão de pessoas de faixas de renda mais baixas no mercado de consumo por mais essa década, ao menos.

Segundo o estudo da FecomercioSP, em 2003 as classes A, B e C representavam cerca de 49% das famílias brasileiras e atualmente essa proporção saltou para 61%. Em números absolutos, o incremento de famílias nessas

faixas de renda foi ainda maior, porque o número total de famílias saltou de 48,5 milhões em 2003 para 57,8 milhões em 2009. Como a classe C tem renda média muito próxima da renda média do Brasil em geral, pode-se afirmar que em 2003 menos da metade dos brasileiros encontrava-se em um patamar médio de consumo, enquanto hoje quase 2/3 da população já alcançou esse patamar.

O Brasil de 2020 será um dos maiores mercados consumidores e uma das maiores economias globais. O consumidor brasileiro, que já evoluiu do consumo básico para um patamar mais sofisticado, vai demandar cada vez mais serviços e produtos de alta qualidade. Para 2020, a estimativa é que o Brasil tenha um PIB de R\$ 5,41 trilhões, um aumento de 40% em relação à previsão para 2011. No mesmo ano, o consumo das famílias no Brasil irá atingir R\$ 3,53 trilhões, o que representará pouco mais de 65% do PIB. A tendência do Brasil é subir na escala e crescer mais que a média mundial.

No campo dos bens de consumo, a evolução se dará na forma de aquisições de grande valor agregado, principalmente nos equipamentos para o lar, automóveis e acessórios pessoais. Do lado dos serviços, a tecnologia está imprimindo um ritmo acelerado de mudanças que praticamente exige um novo formato de conexão entre todos os consumidores.

Certamente o Brasil estará, ao final dessa década, entre as nações com o maior volume de fluxo de dados via internet e com uma grande cobertura de serviços de telefonia e televisão via cabo e fibras óticas. Esse comportamento conectivo é inexorável, bem como a necessidade de nos prepararmos para atender a esse novo consumidor de bens, serviços e turismo.

## **Longevidade**

Se a última década foi do fortalecimento e crescimento da classe média, esta

será focada no entendimento dos riscos e oportunidades envolvidos no envelhecimento da população.

O estudo Tábuas Completas de Mortalidade 2010, divulgado no início de dezembro de 2011 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou que a expectativa de vida do brasileiro chegou a 73 anos, 5 meses e 24 dias em 2010. Em 2000, a esperança de vida era de 70,46 anos, passando para 73,17 em 2009. Segundo o estudo da FecomercioSP, em 2010, o Brasil tinha 18 milhões de pessoas com mais de 60 anos e poderá chegar a 22 milhões e 26 milhões de pessoas em 2015 e 2020, respectivamente.

Até 2020, a massa de pessoas em idade ativa atingirá mais de 144 milhões, maior contingente histórico em idade produtiva do País. Representa um incremento de mais de 10% na força de trabalho potencial, que é de 130 milhões hoje. Porém, o envelhecimento da população impacta diretamente o déficit da previdência, pois já é preciso suprir recursos de uma parte da população que não gera renda. É preciso uma reforma previdenciária urgente. A aposentadoria por tempo de serviço ou idade não comporta o crescimento atual e não aguentará no futuro. Temos que chegar a um denominador comum que seja funcional e viável.

A FecomercioSP propõe mudanças e reformas econômicas e políticas que permitiriam, simultaneamente, maximizar o desempenho dessa massa de pessoas em idade ativa e minimizar o ônus previdenciário no País. Na prática, com a melhoria da qualidade e aumento da expectativa de vida, muitas pessoas com idade superior a 60 anos irão permanecer no mercado de trabalho. O problema está, então, em adequar as contas previdenciárias do Brasil.

Os efeitos dessa evolução populacional, de consumo e de rendimentos sobre as contas nacionais serão prolongados. Para a FecomercioSP, o crescimento do consumo seguirá sendo maior do que o PIB. As famílias de renda média e baixa vão ampliar mais aceleradamente seu consumo, o governo vai manter esforço fiscal modesto, mas que permitirá uma pequena queda no consumo

líquido do setor público em relação ao PIB nos próximos anos. As exportações vão crescer mais aceleradamente do que o PIB.

Esse horizonte tem forte possibilidade de se concretizar, apesar de se basear em uma aposta no aumento do financiamento externo de nosso crescimento. Com o fraco desempenho econômico da Europa, Japão e Estados Unidos nos próximos anos, assim como outros emergentes, o Brasil deve manter-se como um ponto de atração para investimentos diretos e financeiros que, em grande medida, vão garantir o financiamento desse aumento do déficit em contas correntes.

### **Movimento Bandeirante**

A última década foi um período de profundas mudanças econômicas, sociais e políticas no Brasil. Crescimento de renda, alargamento da base do mercado de crédito, programas sociais que estimularam a distribuição de renda e interiorizaram o consumo e, portanto, o mercado.

A força da classe média brasileira não é sentida apenas nas grandes metrópoles. O interior dos Estados tem recebido uma onda de famílias de classe C que saem das grandes cidades em busca de mais tranquilidade, qualidade de vida e oportunidades de negócios. Esse movimento migratório tem atraído empresários do setor de comércio e serviços que passam a olhar cidades de médio porte com mais atenção.

A migração econômica dos domicílios das classes D e E para a classe C tem influenciado a perda de participação das capitais no potencial de consumo nacional. Este movimento gerou um mercado consumidor mais forte no interior dos Estados. Recente pesquisa do Instituto IPC Marketing mostra, por exemplo, que o interior mineiro será responsável por 80% dos 247,2 bilhões que serão movimentados em Minas Gerais em 2011,

enquanto Belo Horizonte deverá ter recuo de 1% em sua participação.

No interior paulista, o agronegócio é o motor do aumento do consumo das famílias. A cana-de-açúcar, principalmente, sustenta o aumento no gasto com alimentos, bebidas, produtos de higiene e limpeza neste ano, à frente do Nordeste e Centro-Oeste, segundo um levantamento da Kantar Worldpanel.

Outro reflexo da importância de se apostar no interior é o aumento na procura por voos em cidades de médio porte. Segundo dados do Ministério do Turismo, em 2010, 6,5 milhões de passageiros viajaram em voos das 13 companhias aéreas regionais, número 279% maior do que em 2005, quando foram registrados 1,7 milhão de clientes em voos regionais.

A aviação regional tem apresentado os mais altos índices de crescimento do setor aeroviário, com resultados significativos nas operações das companhias, que chegaram a 123,9% de crescimento no primeiro semestre de 2011, em relação ao mesmo período de 2010.

Ao estimular o desenvolvimento das rotas de baixa e média densidade de tráfego e o aumento do número de cidades e municípios atendidos pela aviação regional, o Ministério do Turismo atende uma classe média ávida por viajar e aproxima distâncias, ampliando o volume de turistas e, em um efeito dominó, alavancando o setor de hotelaria, serviços e comércio.

O planejamento do trem-bala entre o eixo Campinas-Rio de Janeiro demonstra como o Brasil se prepara para uma interiorização. O dualismo Rio-São Paulo não dá mais conta da diversidade econômica brasileira.

Os negócios no Brasil do futuro terão que ser pensados para um País mais interiorizado, com um mercado consumidor muito maior, mais exigente e, certamente, um pouco mais velho.



# Sumário

## Mudanças estruturais da renda e da demografia explicam desempenho do consumo

<b>1.</b> A evolução recente da classe média brasileira	<b>18</b>
<b>2.</b> Análise da evolução da classe média brasileira	<b>20</b>
<b>2.1.</b> O crescimento da economia brasileira na última década e as mudanças no padrão de consumo	<b>20</b>
<b>2.2.</b> A evolução da classe média no Brasil	<b>24</b>
<b>2.3.</b> As transformações trazidas ao cenário brasileiro com as mudanças sociais	<b>26</b>
<b>3.</b> A evolução da estrutura de rendimentos e de potencial de consumo	<b>30</b>
<b>4.</b> Os desafios e oportunidades da nossa demografia nesta década	<b>32</b>
<b>5.</b> As transformações em perspectiva	<b>36</b>
<b>6.</b> Projeções macroeconômicas 2015 e 2020 - Período em que o Brasil terá ultrapassado a barreira dos 200 milhões de habitantes	<b>38</b>
<b>Conclusões gerais</b>	<b>46</b>



# Anexos

<b>Tabela 1.</b> Critério de enquadramento das classes de renda da FecomercioSP	<b>50</b>
<b>Tabela 2.</b> Massa real de rendimento, taxa de desocupação e salário médio real	<b>51</b>
<b>Gráfico 1.</b> Taxa de desocupação x massa real de rendimentos	<b>52</b>
<b>Tabela 3.</b> Saldo das operações de crédito (final do período)	<b>53</b>
<b>Tabela 4.</b> Pesquisa Mensal do Comércio (PMC)	<b>54</b>
<b>Tabela 5.</b> Taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e do consumo das famílias brasileiras	<b>55</b>
<b>Tabela 6.</b> Crescimento mundial x crescimento brasileiro	<b>56</b>
<b>Tabela 7.</b> Maiores variações de despesas da classe média entre as edições 2003 e 2009 da POF, em valores de dezembro/2010, inflacionados pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC)	<b>57</b>



# Mudanças estruturais da renda e da demografia explicam desempenho do consumo

A FecomercioSP entende que o comportamento do comércio de bens, serviços e turismo dependem das seguintes variáveis:

1. Emprego;
2. Renda;
3. Crédito;
4. Confiança.

Além das três primeiras, que se autojustificam, a confiança determina a propensão do consumidor a comprar mais ou menos, de acordo com suas percepções quanto ao futuro e não apenas de acordo com sua situação presente, representada pelas três primeiras variáveis.

Nos últimos anos, é flagrante a mudança no comportamento do consumidor e suas condicionantes. Para a FecomercioSP, o processo tem sido gradual e contínuo, desde o início da década de 1990. Os marcos importantes desta evolução são a Abertura Comercial, o Código de Defesa do Consumidor, o plano Real e o processo de distribuição de renda.

# 1.

## A evolução recente da classe média brasileira

### Considerações acerca da metodologia aplicada

18

Para a elaboração deste estudo<sup>1</sup> foi utilizada como fonte de dados primários a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

No entender da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), com a base de dados obtida por meio da POF se tem uma ideia mais precisa, dentre as pesquisas existentes hoje, do orçamento doméstico das famílias brasileiras, em termos de estrutura de gastos e rendimentos, permitindo a avaliação das principais características da mobilidade social ocorrida nos últimos anos, objetivo deste estudo.

A POF 2009 foi realizada entre maio de 2008 e maio de 2009 com quase 60 mil domicílios entrevistados, nas áreas urbanas e rurais de todas as unidades da Federação. Neste trabalho sobre a mobilidade das classes sociais e a melhoria nas condições econômicas das famílias, com destaque para a classe média, optou-se por utilizar as informações da POF em vez da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), que também está no portfólio do IBGE. A POF, além de sua abrangência, investiga e informa os rendimentos não monetários, que são aqueles efetuados sem pagamento monetário, ou seja, doação, retirada do negócio, troca, produção própria e moradia gratuita e sem pagamento de aluguel. Trata-

---

<sup>1</sup> Todos os dados citados no estudo em questão encontram-se disponíveis ao final, no item “anexos”.

-se de uma parte importante do orçamento doméstico e que propicia uma visão mais precisa da qualidade de vida das famílias brasileiras.

Pela pesquisa é possível obter também informações sobre o orçamento doméstico das famílias por faixas de renda. A prática disseminada de atribuir aos recortes de renda letras de A até E (o que o IBGE não faz), ou até mesmo o estabelecimento dos limites dessas faixas, é elaborada por meio de critérios subjetivos, gerando uma grande diversidade de enquadramentos utilizada por entidades, empresas, institutos e especialistas. Hoje, não há consenso sobre o assunto, o que torna subjetiva a classificação.

Para a elaboração do presente estudo, o critério adotado pela FecomercioSP para a definição de classes de renda foi o seguinte (considerando nas faixas o valor dos rendimentos monetários e não monetários definidos pela POF):

**Classe A:** Acima de R\$ 11.000 // **Classe B:** Entre R\$ 7.000 e R\$ 11.000;

**Classe C:** Entre R\$ 1.400 e R\$ 7.000; // **Classe D:** Entre R\$ 900 e R\$ 1.400; // **Classe E:** Até R\$ 900.

A estratificação das classes sociais, neste estudo, está próxima da realidade. A classe C, para os efeitos da presente análise, foi considerada a chamada **classe média**, em função de ser o grupo no qual ocorreram as maiores mudanças entre as POF de 2003 e 2009 e por mostrar, em termos de renda média familiar mensal, o valor mais próximo da renda média mensal de todas as famílias brasileiras – cerca de R\$ 2.900,00 mês/família.

# 2.

## Análise da evolução da classe média brasileira

### 2.1.

#### O crescimento da economia brasileira na última década e as mudanças no padrão de consumo

Antes de analisar as mudanças no padrão de consumo das famílias é importante abordar primeiramente as causas desta melhoria econômica. Após o Plano Real, o Brasil pôde entrar em uma nova etapa de crescimento. O fim da inflação e a inserção do regime de metas para a variação de preços, metas para o superávit primário, reestruturação do sistema bancário, lei de responsabilidade fiscal e abertura econômica foram as bases para que o País pudesse olhar para o futuro e não somente resolver os problemas conjunturais.

Aliado a isso, no início dos anos 2000, surgia uma nova potência econômica, a China. O crescimento chinês, principalmente vindo da exportação de produtos com baixo valor agregado e na importação de matéria-prima, proporcionou ao mundo um aumento da demanda global e, com destaque, a elevação substancial dos preços das *commodities* (petróleo, aço, soja, dentre outros), negociadas em sua maioria em dólar.

O Brasil, sendo um País majoritariamente exportador de *commodities*, se beneficiou em grande escala desta mudança no panorama mundial. Vale lembrar que em 2003, com a desconfiança que os investidores tinham em um novo governo que estava prestes a assumir o posto, a cotação do real passou dos R\$ 4,00 por cada dólar. Ou seja, o setor exportador teve como benefício, por um lado, o aumento dos preços das *commodities* e, por outro, a desvalorização do real, o que fez aumentar ainda mais os ganhos.

A partir deste ponto o governo pôde praticar algumas políticas econômicas para acelerar o ritmo de crescimento. Pelo lado monetário, o Banco Central do Brasil realizou dois feitos importantes: o acúmulo maior de reservas internacionais e a redução da taxa básica de juros. Pelo lado fiscal, o governo ampliou a distribuição de renda por meio de programas sociais, em destaque o Bolsa Família, e também conseguiu atingir as metas para o superávit primário, ou seja, economia para pagar juros.

Além desses movimentos do governo, o setor privado, com ganhos maiores diante do crescimento acentuado da economia mundial, aumentou o nível de investimentos nos mais diversos setores (agricultura, comércio e serviços e indústria). As ações conjuntas de governo e setor privado provocaram um estímulo à economia nacional, conseqüentemente batendo recordes na geração de emprego e elevando a renda média do cidadão brasileiro.

Outro fator importante foi o crédito. O sistema bancário sólido e mais investimentos em novas agências pelo País auxiliaram a inserção das famílias brasileiras neste segmento, com abertura de novas contas e aquisição do cartão de crédito, que hoje pode ser considerado um bem popular.

Diante de um novo quadro as famílias puderam, com o aumento do seu rendimento, proporcionar tanto um aumento em suas despesas quanto a elevação na qualidade delas.

Algumas curiosidades de mudança de consumo podem ser observadas a partir dos dados da POF. Por exemplo, com a melhora significativa no número de empregados no Brasil as pessoas passaram a diminuir o tempo em casa e, com isso, alimentam-se mais fora de seus domicílios.

Para se ter uma ideia, o gasto médio com alimentação fora do domicílio em 2003 era de R\$ 114,59 por mês e passou para R\$ 145,59 em 2009, aumento de 26,6%. Por outro lado, houve redução de 11,4% com alimentação no domicílio, passando de R\$ 361,90 mensais em 2003 para R\$ 320,81 mensais em 2009.

As famílias brasileiras gastaram 4,2% a mais na média mensal com carne de boi de primeira e reduziram em 11,8% o dispêndio com frango. Este fato ilustra que as famílias estão se alimentando mais e com melhor qualidade.

Outro exemplo deste movimento de melhoria no consumo está na relação entre óleo de soja e azeite de oliva. O primeiro teve seu consumo médio mensal reduzido em 45,5% entre 2003 e 2009, enquanto o segundo teve elevação de 13,8% na comparação com o mesmo período.

Não só a alimentação foi melhorada. As famílias também gastaram mais em bens de alto valor aos quais não tinham acesso no início do ano 2000, como aparelho celular, eletrodoméstico e até mesmo automóvel. Devido ao avanço

da tecnologia e a valorização do real, houve a redução significativa nos preços destes bens e, concomitantemente, maior facilidade no acesso ao crédito e aumento no poder de compra da população, o que possibilitou tornar bens considerados de elite em bens populares.

O gasto médio mensal com telefone celular elevou-se em 63,6% entre 2003 e 2009, saindo de R\$ 17,68 mensais por família para R\$ 28,93. Quando se observa a classe média, por exemplo, o aumento é ainda maior, de 70%. Esse bem se tornou tão popular que na classe E os gastos subiram 312%.

Para o segmento de eletrodoméstico, a alta geral foi menor do que com os gastos com telefonia móvel, devido ao valor agregado mais elevado. Na média nacional houve aumento de 15,5% na comparação dos seis anos. Próximo a essa variação está o ocorrido na compra de automóveis. O incremento no gasto médio mensal foi de 21,6%.

A partir destas informações dá para admitir que a situação atual das famílias brasileiras esteja em um patamar muito acima do que foi visto em 2003. As condições socioeconômicas estão melhores, o que proporciona um bem estar para a população com a confiança de que hoje há facilidade na compra de um bem de alto valor agregado, com as mais diversas formas de pagamento e, o melhor, tendo uma perspectiva profissional e financeira positiva. Isso faz com que as pessoas contraiam crédito de médio e longo prazo com a confiança de que poderão quitar o financiamento.

## 2.2.

### A evolução da classe média no Brasil

As profundas mudanças no quadro socioeconômico brasileiro ocorridas na década passada foram de tal ritmo e magnitude que surpreenderam os prognósticos mais otimistas feitos até então. Imaginava-se que para iniciar um processo de reversão e equalização do mais grave e crônico problema brasileiro – a imensa e crescente desigualdade de distribuição de renda – seria preciso que o País apresentasse décadas dentro de um ciclo virtuoso e sustentado de crescimento e que, mesmo assim, isso ocorreria em um ritmo gradual e lento, exigindo mais de uma década para que se conseguissem resultados importantes na desconcentração da renda.

A nova classe média vem, ao longo dos anos, ganhando cada vez mais espaço no mercado consumidor brasileiro. São milhares de pessoas que passaram a ter acesso aos mais variados produtos e serviços que, até então, pareciam fora de cogitação em época não muito distante.

A estabilidade econômica, a expansão do emprego, renda e crédito, conciliados com as políticas governamentais de proteção social, foram os principais fatores que proporcionaram a ascensão de renda por parte das famílias da classe média.

No entanto, é preciso levar em consideração que tais fatores positivos só puderam ocorrer em razão da existência de duas circunstâncias primárias, sem as quais nenhuma das causas apontadas conseguiria mostrar os resultados observados: a estabilidade de preços (inflação) e o inédito e prolongado ciclo de crescimento econômico mundial.

Para demonstrar a magnitude dos dados econômicos que fundamentam a melhoria das condições sociais brasileiras, somente na última década o volume de crédito total para as pessoas físicas e jurídicas, com recursos livres, cresceu 212% em termos reais, o que significa uma média de crescimento real de 12% ao ano. Em 2009, o volume de crédito já havia ultrapassado R\$ 1 trilhão, ou seja, praticamente o total do potencial de consumo da classe média brasileira, como será visto no decorrer deste estudo.

O rendimento médio real, por sua vez, cresceu 4,9% entre 2002 e 2010 e a taxa de desemprego, que em 2002 encontrava-se em 11,7%, alcançou em 2010 o patamar de 6,7%. A massa real de salários aumentou algo em torno de 30% no mesmo período.

O cenário descrito foi tão importante para a formação de uma classe média brasileira de forma mais estruturada que nem mesmo a crise financeira internacional, vivenciada em 2008, que restringiu o consumo de uma forma geral, foi suficiente para quebrar o ciclo virtuoso de redução das desigualdades sociais.

De acordo com levantamento realizado pela FecomercioSP, com base nos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2009 (POF 2009) do IBGE, no Brasil existem pouco mais de 57 milhões de famílias. Deste total, mais da metade concentra-se na classe média (52%). As demais classes de renda dividem-se da seguinte forma: classe E (22%), classe D (17%), classe B (5%) e classe A (4%). No estudo considerado, a **classe C** é a denominada **classe média**.

Comparando os dados da POF anterior (2003), observa-se ainda mais claramente a ascensão da classe média ao longo dos anos. Em 2003, a classe média representava apenas 19 milhões de famílias (39% do total). Em seis anos, o que se verifica é a inserção de 11 milhões de famílias na classe média, totalizando 30 milhões.

Nota-se também um processo de migração das famílias de renda mais baixa para a classe média, comprovando que com estabilidade as famílias conseguiram mudar o seu patamar social. Prova direta disso é que, entre 2003 e 2009, houve queda no número de famílias pertencentes às classes D e E.

A renda média da nova classe média é de R\$ 2.857 por mês, ou seja, praticamente a mesma verificada no total das famílias brasileiras (R\$ 2.928). Da mesma forma, quando se analisa o potencial de consumo anual das famílias brasileiras (R\$ 2,03 trilhões), nota-se que a classe média corresponde a metade do respectivo valor (R\$ 1,03 trilhão).

## **2.3.** **As transformações trazidas ao cenário brasileiro com as mudanças sociais**

O potencial de consumo das famílias da classe média é tão significativo que chega a ser superior ao registrado pelas demais classes, abrindo um leque de oportunidades de negócios para as empresas brasileiras.

O comércio varejista foi um dos setores mais privilegiados com a mudança dos padrões sociais da população brasileira. De 2004 a 2010, a taxa média de crescimento do comércio varejista no Brasil foi de 9% ao ano, proporcionando um aumento real das vendas no período de 82%. Ou seja, em sete anos o comércio varejista quase dobrou de tamanho.

O crescimento nas vendas do setor de comércio demonstra que, com a evolução da classe média, as pessoas passaram a encontrar no crédito e no aumento da renda uma grande oportunidade para ingressar de forma cada

vez mais agressiva no mercado consumidor. Isso vem fazendo com que a economia mantenha-se aquecida, refletindo positivamente no aumento do PIB. Enquanto o PIB mundial cresceu entre os anos 2000 e 2010 algo em torno de 28%, o Brasil ampliou as suas riquezas, no mesmo período, em 42%.

E o resultado dessa forte expansão do PIB brasileiro reflete o aumento do consumo ocorrido, principalmente, pela ascensão da classe média, fazendo com que, do total do PIB, 64% corresponda propriamente ao consumo das famílias. Em 10 anos, o consumo das famílias no Brasil cresceu 45%.

Produtos antes desejados, mas distantes da realidade, passam agora a integrar o dia a dia dessas pessoas. Bens duráveis, tais como eletroeletrônicos, eletrodomésticos e veículos, são alguns dos produtos que foram adquiridos por estes novos consumidores, principalmente via crédito. Da mesma forma, alguns gastos com serviços também passaram a existir, tais como acesso a internet, TV por assinatura, telefone celular, saúde e cuidados pessoais e educação.

Com um patamar de renda mais elevado, a classe média brasileira também passou a viajar mais e o grande diferencial está no fato de que agora as viagens ocorrem de avião ou, ainda, por meio da realização de cruzeiros marítimos. Tais consumidores também passaram a adquirir pacotes de viagens nacionais e internacionais e isso decorre do barateamento do custo das viagens e das oportunidades de parcelamento.

A classe média está cada vez mais em evidência e o resultado disso é que as empresas tiveram de ajustar a forma de atuação para atender a esse novo consumidor cada vez mais exigente e que não pode errar na hora de realizar as suas compras. As estratégias de vendas das empresas tiveram que ser alteradas gradativamente para atrair esse público, que antes escolhia os produtos pelo preço e, agora, conhecedor dos seus direitos, preza pela qualidade dos produtos e serviços e, obviamente, do atendimento.

Com vistas a atender a esse novo consumidor, verifica-se um movimento de segmentação do mercado, em que a proliferação de lojas especializadas tornou-se cada vez mais clara. A oferta de produtos e serviços destinados a esse público, bem como as formas de pagamento, são essenciais para conseguir sobreviver neste mercado. Adicionalmente, o acesso ao comércio eletrônico por parte da classe média passou a balizar a oferta de bens e serviços no comércio. Tal processo se deu pela massificação do acesso à tecnologia, com a redução de preços dos equipamentos e do aumento de renda da população.

28

No que tange ao comércio eletrônico, que vem crescendo a uma taxa de mais de 20% ao ano, observa-se que a classe média utiliza-se deste meio para pesquisar a qualidade e a especificação dos produtos e serviços ofertados, bem como a opinião de outros consumidores sobre as lojas virtuais ou físicas, além de efetuar as suas compras. Caso a empresa não corresponda às suas exigências, tal consumidor procura outra ou faz suas compras em outros sites fora do País.

A importância do aspecto do comércio eletrônico é tanta que, hoje em dia, é quase impossível pensar numa empresa varejista fora deste mercado. A tendência é de que as lojas físicas sofisticem-se cada vez mais para atrair este novo consumidor, alternando a forma de oferecer os seus produtos e serviços e aproveitando-se, inclusive, dos sites de compras coletivas para vender e tornar a sua marca conhecida no mercado.

As instituições financeiras também vêm se especializando neste novo mercado consumidor. As administradoras de cartões de crédito, por exemplo, já dispõem de produtos específicos para essa nova classe de renda, com menos exigências e custo reduzido.

Como se pode perceber, as mudanças no perfil de consumo devem ser consideradas pelas empresas nos dias atuais, uma vez que a fidelização tornou-

-se mais difícil, ainda mais quando se leva em conta a acirrada concorrência. O País tem um dos maiores mercados consumidores do mundo, tendendo a melhorar a distribuição da renda e aumentar o consumo por alguns anos. Com base nisso, é quase inevitável que todos os empreendedores precisem se valer da informatização e do comércio virtual para sobreviver.

Com o acesso à tecnologia, pode-se concluir que o consumo vem derrubando barreiras geográficas, fazendo com que o consumidor, principalmente da classe média, adquira produtos e até mesmo serviços das mais variadas regiões do mundo.

Enfim, é preciso que, em uma economia em pleno crescimento, com um público consumidor disposto a comprar, os empresários modernizem o seu negócio e capacitem os seus funcionários para que ofereçam atendimento de qualidade.

O perfil do atendimento vai além do simplesmente atender. É preciso que a pessoa posicionada na linha de frente ofereça o produto mais adequado àquele consumidor, conhecendo, inclusive, as especificações e utilidades do que se está oferecendo. Com um atendimento personalizado, certamente a empresa varejista conquistará um novo e exclusivo cliente.

# 3.

## A evolução da estrutura de rendimentos e de potencial de consumo

30

O acompanhamento da evolução do comércio fez com que a FecomercioSP procurasse identificar as causas de mudanças do mercado. A partir dos dados oficiais (PNAD, POF do IBGE) foi possível entender as mudanças na estrutura das famílias brasileiras com base na renda nominal e não mais em salários mínimos, pois essa variável pode distorcer bastante as comparações.

O que está ocorrendo nos grandes mercados emergentes é o aumento da classe média, com maior acesso à renda e ao crédito, o que tem lastreado o crescimento global. Este fenômeno está ocorrendo com o Brasil. Mais de 12 milhões de famílias (quase 40 milhões de pessoas) ascenderam às classes C e B de renda entre 2003 e 2009, conforme a Tabela 1 anexa. Vale ressaltar que os valores em reais estão atualizados para dezembro de 2010.

Em 2003 encontravam-se nas classes A, B e C ao redor de 49% das famílias brasileiras e, atualmente, essa proporção saltou para 61%. Em números absolutos, o aumento de famílias nessas faixas de renda foi ainda maior, saltando de 48,5 milhões em 2003 para 57,8 milhões em 2009. Como a classe C tem renda média muito próxima da renda média do Brasil em geral, pode-se afirmar que em 2003 menos da metade dos brasileiros encontrava-se em um patamar médio de consumo, enquanto hoje quase 2/3 da população já alcançou esse patamar. Também é interessante notar que houve

uma pequena queda na proporção de famílias na classe A, o que reforça a tendência de distribuição de renda.

Fica evidente também que a classe C de rendimentos representa muito proximamente o padrão médio de consumo do País, ou seja, estimar o desempenho médio do consumo por intermédio do estudo do comportamento dessa faixa de renda pode ser considerado um método estatisticamente eficiente.

Foi a convergência de rendimentos para o centro, adicionada ao crescimento absoluto e médio real da renda, que provocou mudanças evidentes no padrão de consumo e de bem-estar da população. Nesta década, a economia brasileira vem reduzindo a participação dos extremos na distribuição das populações. Esse processo explica o maior acesso ao crédito por parte de famílias antes alijadas do mercado e, também, o representativo aumento da aquisição de bens de consumo duráveis.

Pelos mesmos motivos houve um salto também do consumo de serviços, como o turismo. Esse crescimento é, ao mesmo tempo, um risco e uma oportunidade, na medida em que vai continuar a exigir mais investimentos para que se reduzam os riscos e gargalos e se amplie o nível da oferta.

# 4.

## Os desafios e oportunidades da nossa demografia nesta década

32

Se a atual década foi a da classe média e privilegiou as análises sobre a evolução do quadro de consumidores no Brasil, provavelmente esta década terá como tema o envelhecimento da população. Todo esforço feito hoje para se entender a dinâmica do consumidor que emergiu das classes D e E será, certamente, despendido para compreender os riscos e oportunidades envolvidos no natural e inexorável envelhecimento da população.

Nos últimos anos, o Brasil passou por dois fenômenos demográficos muito importantes: a redução da taxa de natalidade e, ao mesmo tempo, o aumento significativo da expectativa de vida. Isso significa que há menos crianças e jovens agregados à população e, em contrapartida, um número maior de idosos que vivem por mais tempo. Em 2010, o País tinha 18 milhões de pessoas com mais de 60 anos. Em 2015 e 2020, essa população será de 22 milhões e 26 milhões de pessoas, respectivamente.

Neste momento há um contingente de mais de 130 milhões de pessoas em idade ativa e até 2020 essa massa atingirá mais de 144 milhões, ou seja, o maior contingente histórico do País em idade produtiva. A idade da população vai mudar, com crianças entrando em idade ativa e muitos adultos se tornando idosos. A rigor, isso impõe um bônus e um ônus ao País. De um lado, um enorme contingente de idosos (ao menos nos termos legais e perante os

olhos da Previdência) que pressiona as contas atuariais de aposentadoria e seguridade social e, de outro, um maior contingente alocado na produção.

É por conta dessas constatações que a FecomercioSP propõe reformas econômicas e políticas que permitiriam, simultaneamente, maximizar o desempenho dessa massa de pessoas em idade ativa e minimizar o ônus previdenciário no País. Sabe-se de antemão que, na prática, com a melhoria da qualidade e aumento da expectativa de vida, muitas pessoas com idade superior a 60 anos irão permanecer no mercado de trabalho. O problema está, então, em adequar as contas previdenciárias do Brasil. Seguem os principais quadros da evolução populacional para 2015 e 2020:

POPULAÇÃO 2011	IDADE ATIVA	TOTAL
Homens	63.632.488	95.577.195
Mulheres	66.471.442	99.355.490
<b>TOTAL</b>	<b>130.103.930</b>	<b>194.932.685</b>
POPULAÇÃO 2015	IDADE ATIVA	TOTAL
Homens	67.032.842	98.330.018
Mulheres	69.935.305	102.551.667
<b>TOTAL</b>	<b>136.968.147</b>	<b>200.881.685</b>
Varição 2015 - 2011	6.864.217	5.949.000
POPULAÇÃO 2020	IDADE ATIVA	TOTAL
Homens	70.951.304	101.193.501
Mulheres	73.748.538	105.949.742
<b>TOTAL</b>	<b>144.699.842</b>	<b>207.143.243</b>
Varição 2020 - 2011	14.595.912	12.210.558

Outra forma de avaliar essas tendências toma como base o ambiente de negócios nesta década, procurando saber o total de ingressos e saídas de pessoas no mercado de trabalho - potencial pela evolução na pirâmide etária estimada.

	AUMENTO da PEA até 2015	APOSENTAM-SE até 2015
Homens	3.400.354	770.753
Mulheres	3.463.863	1.123.256
<b>TOTAL</b>	<b>6.864.217</b>	<b>1.894.009</b>
AUMENTO da PEA entre 2015 E 2020		APOSENTAM-SE de 2015 até 2020
Homens	3.918.462	1.252.896
Mulheres	3.813.233	1.841.493
<b>TOTAL</b>	<b>7.731.695</b>	<b>3.094.389</b>
AUMENTO da PEA até 2020		APOSENTAM-SE de 2011 até 2020
Homens	7.318.816	2.023.649
Mulheres	7.277.096	2.964.749
<b>Total</b>	<b>14.595.912</b>	<b>4.988.398</b>
<b>TOTAL</b>	<b>144.699.842</b>	<b>207.143.243</b>
<b>Variação 2020 - 2011</b>	14.595.912	12.210.558

O aumento da População Economicamente Ativa (PEA) dos 130 milhões de hoje para 144 milhões em 2020 representa um incremento de mais de 10% na força de trabalho potencial do País. Com o crescimento entre 2,5% a 3% - estimado pela FecomercioSP - da produtividade média até 2020, o PIB brasileiro pode aumentar mais de 40% em termos reais. Com a população crescendo 7% a 8%, o PIB *per capita* até o final dessa década vai crescer mais de 30%, também em termos reais. Ao mesmo tempo, o País terá que arcar com as aposentadorias de mais 5 milhões de pessoas. O resumo dessa coleção de dados apresenta um quadro de consumo muito interessante para os próximos 10 anos:

Aumento de renda *per capita*;

Continuidade do processo de inclusão no mercado de consumo;

Envelhecimento da população;

Maior PEA histórica;

Provável incorporação de aposentados com boas condições de saúde;

Necessidade de ajustes no sistema previdenciário

(novo fator previdenciário, aumento da idade mínima etc.).

O processo de incremento da renda, inclusão de novas famílias no consumo e interiorização do Brasil ganha os novos contornos de uma mudança demográfica relevante para um País que sempre foi tido como uma nação de jovens, justamente pela taxa de fecundidade que permaneceu alta até os anos 1970 e que depois desacelerou rapidamente. Os negócios no Brasil do futuro terão que ser pensados para um País mais interiorizado, com um mercado consumidor muito maior e mais exigente e, certamente, mais envelhecido. Essas são as bases para se pensar em negócios no Brasil desta década.

# 5.

## As transformações em perspectiva

36

As profundas mudanças ocorridas na década passada no quadro socioeconômico brasileiro foram de elevado ritmo e magnitude. Imaginava-se que tal processo exigiria mais de uma década até que fossem alcançados resultados importantes na desconcentração da renda.

Em 2003, 51% das famílias viviam com uma renda mensal média de 2,5 salário mínimo, o que representa 15% da renda total das famílias brasileiras. Ao mesmo tempo, 4% das famílias brasileiras viviam com renda média acima de 50 SM e detinham 31% da renda das famílias. Posicionando o País entre aqueles com piores padrões de distribuição de renda do mundo.

Em 2009, a base da pirâmide encolheu de 51% para 39% das famílias e estas conseguiram aumentar sua renda média real em 28%, enquanto o segmento mais rico registrou queda de 11% e viu sua participação sobre a renda total passar de 31% para 23%. A redução da distância entre a base e o topo da pirâmide resultou na tão propalada expansão da classe média. Os últimos dados da POF mostram a profundidade dessas mudanças, ocorridas entre 2003 e 2009.

O total de famílias na classe média passou de 19 milhões para 30 milhões, um aumento de 59%;

A nova classe média é constituída de 54% de toda população brasileira, ou 102 milhões de pessoas;

A renda total da classe média evoluiu 52% em termos reais. Um poder de consumo de mais de R\$ 1 trilhão, ou 51% de toda a renda das famílias;

A renda média familiar mensal da classe média é de R\$2.900, exatamente a renda média de todas as famílias brasileiras em 2010.

Esses números impressionantes têm sido intensivamente analisados e explorados, tanto por especialistas quanto pela mídia, na maioria das vezes atribuindo como causa primária desse fenômeno os programas sociais de transferência de renda. O que não explica a magnitude dos resultados conseguidos. De fato, por trás da melhora na distribuição de renda no Brasil estão **a estabilidade de preços (inflação) e o ciclo virtuoso de crescimento da economia mundial ao longo da década passada.**

Talvez o maior legado da estabilidade interna e consolidação das instituições, iniciadas em 1994, tenha sido a conscientização de que nenhum projeto de melhoria na distribuição de renda pode prescindir de um controle rígido da inflação. Felizmente, o setor produtivo privado conseguiu dar respostas adequadas e ágeis à expansão da nova classe média, que demandou não apenas volume, mas também qualidade e preço. Com isso, o ciclo virtuoso de crescimento da demanda interna pôde ser atendido sem gerar distorção em termos de inflação ou gargalos de oferta.

# 6.

## **Projeções macroeconômicas 2015 e 2020 – Período em que o Brasil terá ultrapassado a barreira dos 200 milhões de habitantes**

38

Tantas mudanças demográficas e estruturais no consumo e na capacidade produtiva vão acabar gerando fortes alterações nas contas nacionais. A FecomercioSP fez um exercício para mapear as mudanças ocorridas recentemente de padrão de consumo e evolução de renda das famílias e, ainda, projeta as mudanças demográficas.

Essas alterações, por si, ensejam novas projeções de PIB, consumo agregado, investimento e contas externas, bem como permitem estimar a evolução segmentada do consumo por faixa de renda até 2020. Em 2015, o País terá também atingido a marca de 200 milhões de habitantes. Os quadros abaixo revelam as projeções macroeconômicas básicas que a FecomercioSP faz para os próximos 10 anos.

ANO	População X Mil	PIB - Bilhões a preços 2011	Consumo das Famílias - Bilhões	A (Mais de 30 S.M.)	B (De 10 a 30 S.M.)	C (De 5 a 10 S.M.)	D (De 2 a 5 S.M.)	E (Até 2 S.M.)
2009	191.000	R\$ 3,419	R\$ 2,111	R\$ 494	R\$ 311	R\$ 1,070	R\$ 143	R\$ 93
2010	193.253	R\$ 3,675	R\$ 2,226	R\$ 521	R\$ 328	R\$ 1,129	R\$ 150	R\$ 98
2011	194.933	R\$ 3,804	R\$ 2,345	R\$ 542	R\$ 341	R\$ 1,196	R\$ 161	R\$ 105
2012	196.526	R\$ 3,956	R\$ 2,462	R\$ 558	R\$ 351	R\$ 1,268	R\$ 172	R\$ 113
2013	198.043	R\$ 4,114	R\$ 2,576	R\$ 580	R\$ 365	R\$ 1,332	R\$ 181	R\$ 118
2014	199.492	R\$ 4,279	R\$ 2,695	R\$ 603	R\$ 380	R\$ 1,398	R\$ 190	R\$ 124
2015	200.882	R\$ 4,450	R\$ 2,820	R\$ 627	R\$ 395	R\$ 1,468	R\$ 199	R\$ 131
2016	202.219	R\$ 4,628	R\$ 2,951	R\$ 653	R\$ 411	R\$ 1,542	R\$ 209	R\$ 137
2017	203.510	R\$ 4,813	R\$ 3,088	R\$ 679	R\$ 427	R\$ 1,619	R\$ 220	R\$ 144
2018	204.760	R\$ 5,005	R\$ 3,231	R\$ 706	R\$ 444	R\$ 1,700	R\$ 231	R\$ 151
2019	205.970	R\$ 5,206	R\$ 3,381	R\$ 734	R\$ 462	R\$ 1,785	R\$ 242	R\$ 159
2020	207.143	R\$ 5,414	R\$ 3,538	R\$ 763	R\$ 480	R\$ 1,874	R\$ 254	R\$ 167

ANO	Consumo das Famílias / PIB	A / PIB	B / PIB	C / PIB	D / PIB	E / PIB
2009	61,7%	14,4%	9,1%	31,3%	4,2%	2,7%
2010	60,6%	14,2%	8,9%	30,7%	4,1%	2,7%
2011	61,7%	14,2%	9,0%	31,5%	4,2%	2,8%
2012	62,2%	14,1%	8,9%	32,1%	4,4%	2,8%
2013	62,6%	14,1%	8,9%	32,4%	4,4%	2,9%
2014	63,0%	14,1%	8,9%	32,7%	4,4%	2,9%
2015	63,4%	14,1%	8,9%	33,0%	4,5%	2,9%
2016	63,8%	14,1%	8,9%	33,3%	4,5%	3,0%
2017	64,2%	14,1%	8,9%	33,6%	4,6%	3,0%
2018	64,6%	14,1%	8,9%	34,0%	4,6%	3,0%
2019	65,0%	14,1%	8,9%	34,3%	4,7%	3,0%
2020	65,4%	14,1%	8,9%	34,6%	4,7%	3,1%

A começar pelo consumo, a modificação será significativa. Atualmente, o consumo das famílias no Brasil atinge pouco mais de 61% do PIB e nossas estimativas apontam para um patamar de mais de 65% do PIB em 2020. Mais importante é que as faixas A e B de hoje vão ter um acréscimo de consumo inferior às faixas C, D e E, o que deve fazer com que, em 2020, o quadro de distribuição de famílias por faixa de renda esteja novamente alterado.

De qualquer forma, se considerarmos esse quadro estático, com a evolução do número de pessoas por faixa de renda que apenas acompanhe o crescimento populacional médio estimado, a participação das faixas de renda mais baixa no consumo vai expandir. A rigor, o que ocorrerá será uma nova migração de pessoas das faixas mais baixas para o centro.

ANO	Consumo Famílias	Consumo Governo	FBKF	Exportação	Importação	EX Líquida
2009	61,7%	21,8%	17,4%	11,1%	11,2%	-0,1%
2010	60,6%	21,2%	19,2%	11,2%	12,1%	-1,0%
2011	61,7%	21,2%	18,6%	11,3%	12,7%	-1,4%
2012	62,2%	21,1%	18,8%	11,4%	13,5%	-2,1%
2013	62,6%	21,0%	19,0%	11,5%	14,1%	-2,5%
2014	63,0%	20,9%	19,1%	11,6%	14,6%	-3,0%
2015	63,4%	20,8%	19,3%	11,8%	15,2%	-3,5%
2016	63,8%	20,7%	19,5%	11,9%	15,8%	-3,9%
2017	64,2%	20,6%	19,7%	12,0%	16,4%	-4,4%
2018	64,6%	20,5%	19,9%	12,1%	17,0%	-4,9%
2019	65,0%	20,4%	20,1%	12,2%	17,6%	-5,4%
2020	65,4%	20,3%	20,3%	12,3%	18,2%	-5,9%

	População X Mil	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE D	CLASSE E
2009	191.000	7.288	10.436	102.694	32.132	38.450
2010	193.253	7.374	10.559	103.905	32.511	38.904
2011	194.933	7.438	10.650	104.808	32.794	39.242
2012	196.526	7.499	10.737	105.665	33.062	39.563
2013	198.043	7.557	10.820	106.480	33.317	39.868
2014	199.492	7.612	10.899	107.259	33.561	40.160
2015	200.882	7.665	10.975	108.007	33.795	40.440
2016	202.219	7.716	11.048	108.726	34.020	40.709
2017	203.510	7.765	11.119	109.420	34.237	40.969
2018	204.760	7.813	11.187	110.092	34.447	41.220
2019	205.970	7.859	11.253	110.742	34.651	41.464
2020	207.143	7.904	11.318	111.373	34.848	41.700

	Consumo Famílias / Capita	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE D	CLASSE E
2009	R\$ 11.052	R\$ 67.756	R\$ 29.784	R\$ 10.424	R\$ 4.436	R\$ 2.429
2010	R\$ 11.519	R\$ 70.615	R\$ 31.040	R\$ 10.863	R\$ 4.624	R\$ 2.531
2011	R\$ 12.030	R\$ 72.806	R\$ 32.004	R\$ 11.416	R\$ 4.905	R\$ 2.685
2012	R\$ 12.527	R\$ 74.383	R\$ 32.697	R\$ 12.003	R\$ 5.205	R\$ 2.849
2013	R\$ 13.007	R\$ 76.765	R\$ 33.744	R\$ 12.506	R\$ 5.424	R\$ 2.969
2014	R\$ 13.511	R\$ 79.256	R\$ 34.839	R\$ 13.036	R\$ 5.654	R\$ 3.095
2015	R\$ 14.039	R\$ 81.856	R\$ 35.982	R\$ 13.593	R\$ 5.895	R\$ 3.227
2016	R\$ 14.593	R\$ 84.567	R\$ 37.174	R\$ 14.179	R\$ 6.149	R\$ 3.366
2017	R\$ 15.174	R\$ 87.392	R\$ 38.415	R\$ 14.793	R\$ 6.415	R\$ 3.512
2018	R\$ 15.781	R\$ 90.333	R\$ 39.708	R\$ 15.438	R\$ 6.695	R\$ 3.665
2019	R\$ 16.417	R\$ 93.394	R\$ 41.054	R\$ 16.115	R\$ 6.989	R\$ 3.826
2020	R\$ 17.082	R\$ 96.580	R\$ 42.454	R\$ 16.825	R\$ 7.296	R\$ 3.994

Outro aspecto relevante derivado destes dados e estimativas é o aumento do consumo *per capita* por faixa de renda. Enquanto esse consumo deve crescer, segundo nossas estimativas, 30% entre 2011 e 2020 para as faixas de renda A e B, a taxa de crescimento será de quase 50% para as faixas C, D e E no mesmo período. Ou seja, as faixas médias de consumo vão se consolidar como motor do crescimento econômico do País.

	PIB adicional	Consumo das Famílias / PIB adicional	A / PIB adicional	B / PIB adicional	C / PIB adicional	D / PIB adicional	E / PIB adicional
2010	R\$ 256	R\$ 115	R\$ 27	R\$ 17	R\$ 58	R\$ 8	R\$ 5
2011	R\$ 129	R\$ 119	R\$ 21	R\$ 13	R\$ 68	R\$ 11	R\$ 7
2012	R\$ 152	R\$ 117	R\$ 16	R\$ 10	R\$ 72	R\$ 11	R\$ 7
2013	R\$ 158	R\$ 114	R\$ 22	R\$ 14	R\$ 63	R\$ 9	R\$ 6
2014	R\$ 165	R\$ 119	R\$ 23	R\$ 15	R\$ 67	R\$ 9	R\$ 6
2015	R\$ 171	R\$ 125	R\$ 24	R\$ 15	R\$ 70	R\$ 9	R\$ 6
2016	R\$ 178	R\$ 131	R\$ 25	R\$ 16	R\$ 73	R\$ 10	R\$ 7
2017	R\$ 185	R\$ 137	R\$ 26	R\$ 16	R\$ 77	R\$ 10	R\$ 7
2018	R\$ 193	R\$ 143	R\$ 27	R\$ 17	R\$ 81	R\$ 11	R\$ 7
2019	R\$ 200	R\$ 150	R\$ 28	R\$ 18	R\$ 85	R\$ 12	R\$ 8
2020	R\$ 208	R\$ 157	R\$ 29	R\$ 18	R\$ 89	R\$ 12	R\$ 8
<b>Década</b>	R\$ 1.995	R\$ 1.427	R\$ 270	R\$ 170	R\$ 803	R\$ 112	R\$ 73

O Brasil vai adicionar, em termos reais, R\$ 2 trilhões ao PIB em uma década e R\$ 1,4 trilhão de consumo das famílias. Evidentemente, o incremento maior se dará na faixa de renda média do País, configurando-o uma economia de classe média. Isso traz consequências políticas, econômicas e sociais que necessitam de atenção desde já.

ANO	PIB - bilhões	Consumo Famílias	Consumo Governo	FBKF	Exportação	Importação	EX Líquida
2009	R\$ 3,419	R\$ 2.111,0	R\$ 745,6	R\$ 594,4	R\$ 380,2	R\$ 382,0	R\$ (1,80)
2010	R\$ 3,675	R\$ 2.226,0	R\$ 778,0	R\$ 707,4	R\$ 410,0	R\$ 446,4	R\$ (36,40)
2011	R\$ 3,804	R\$ 2.345,1	R\$ 805,2	R\$ 707,4	R\$ 430,5	R\$ 484,6	R\$ (54,08)
2012	R\$ 3,956	R\$ 2.462,0	R\$ 833,4	R\$ 742,8	R\$ 452,0	R\$ 534,4	R\$ (82,39)
2013	R\$ 4,114	R\$ 2.576,0	R\$ 862,6	R\$ 779,9	R\$ 474,6	R\$ 579,1	R\$ (104,47)
2014	R\$ 4,279	R\$ 2.695,3	R\$ 892,8	R\$ 818,9	R\$ 498,4	R\$ 626,8	R\$ (128,45)
2015	R\$ 4,450	R\$ 2.820,3	R\$ 924,0	R\$ 859,8	R\$ 523,3	R\$ 677,7	R\$ (154,43)
2016	R\$ 4,628	R\$ 2.951,1	R\$ 956,4	R\$ 902,8	R\$ 549,4	R\$ 732,0	R\$ (182,57)
2017	R\$ 4,813	R\$ 3.088,0	R\$ 989,8	R\$ 948,0	R\$ 576,9	R\$ 789,9	R\$ (212,99)
2018	R\$ 5,005	R\$ 3.231,3	R\$ 1.024,5	R\$ 995,4	R\$ 605,8	R\$ 851,6	R\$ (245,87)
2019	R\$ 5,206	R\$ 3.381,4	R\$ 1.060,3	R\$ 1.045,2	R\$ 636,0	R\$ 917,4	R\$ (281,35)
2020	R\$ 5,414	R\$ 3.538,5	R\$ 1.097,4	R\$ 1.097,4	R\$ 667,8	R\$ 987,4	R\$ (319,60)

Variável / PIB	2011	2020
Consumo Famílias	61,7%	65,4%
Consumo Governo	21,2%	20,3%
FBKF	18,6%	20,3%
Exportação	11,3%	12,3%
Importação	12,7%	18,2%
EX Líquida	-1,4%	-5,9%

Finalmente, a FecomercioSP estimou os efeitos dessa evolução populacional, de consumo e de rendimentos sobre as contas nacionais. Nestas projeções estão contidas as seguintes hipóteses principais:

O crescimento do consumo seguirá sendo maior do que o PIB;

Famílias de renda média e baixa vão ampliar mais aceleradamente seu consumo;

O governo vai manter esforço fiscal modesto, mas que permitirá uma pequena queda no gasto líquido do setor público em relação ao PIB nos próximos anos;

Exportações vão crescer mais aceleradamente do que o PIB;

O conjunto dessas variáveis, de consumo interno crescendo mais do que o PIB nesta década, redundará em um aumento bastante significativo do déficit em contas correntes, processo já em andamento;

Não estão sendo considerados eventos anormais no decorrer do percurso para compor o quadro, porque são fenômenos imprevisíveis.

Essa situação tem forte possibilidade de se concretizar, apesar de se basear em uma aposta no aumento do financiamento externo de nosso crescimento. Com o fraco desempenho econômico da Europa, Japão e Estados Unidos nos próximos anos, assim como outros emergentes, o Brasil deve manter-se como um ponto de atração para investimentos diretos e financeiros que, em grande medida, vão garantir o financiamento desse aumento do déficit em contas correntes.

## Conclusões gerais

46

A última década foi um período de profundas mudanças econômicas, sociais e políticas no Brasil. Crescimento de renda, alargamento da base do mercado de crédito, programas sociais que estimularam a distribuição de renda e interiorizaram o consumo e, portanto, o mercado. Essas mudanças estruturais somente puderam ser implantadas porque, na década anterior, o Brasil já havia passado por um processo de modificações também muito importantes, como a abertura comercial e a inserção do País na economia global, a modificação das relações entre empresas e consumidores por meio do Código de Defesa do Consumidor e, finalmente, a edição do Plano Real, que estabilizou o valor da moeda após mais de 20 anos de combate à inflação.

O País chega ao início de uma nova década com sensíveis melhorias sociais e econômicas que ficam evidenciadas pelo padrão de consumo e o crescimento da renda. Além deste último fator, que é mais visível por ser fácil de calcular, a FecomercioSP utilizou a faixas de distribuição de renda da PNAD para calcular o índice de Gini, que mede a distribuição de renda no País. Quanto menor o índice, que vai de 0 a 100, melhor a distribuição de renda. O Brasil melhorou também nesse aspecto e hoje nossa distribuição de renda aproxima-se de países como os Estados Unidos, nos deixa muito acima da Bolívia e mostra que o caminho ainda é longo para atingirmos os níveis

escandinavos, por exemplo. Atualmente, o índice do Brasil é de 47,5, tendo evoluído de 49 em 2002 e 64 em 1991.

O extraordinário crescimento da renda e do consumo na última década é resultado de todas essas mudanças e, ao mesmo tempo, realimenta esse processo. Atualmente, o Brasil faz parte de um grupo de países emergentes, muito distintos, conhecido como BRIC. O que esse bloco tem em comum é o potencial para se manter crescendo mais aceleradamente do que o resto do mundo. Em mais uma década todos esses países estarão entre as 10 maiores economias do mundo e, em meados do século, Brasil, China e Índia estarão, ao lado de Japão, Estados Unidos e Alemanha, entre as seis maiores economias globais.

Nesse ambiente, o consumo das famílias sustentou o crescimento do País e, de certa forma, foi por ele sustentado também, em uma relação de interdependência típica de países de mercado interno relevante e em crescimento. Foi a partir dessas bases que, nos últimos anos, o varejo cresceu mais aceleradamente do que o PIB, uma tendência que deve prevalecer até o final desta década, com causas e consequências bastante significativas, conforme exposto ao longo do trabalho.

Esta década também será um período de novas mudanças estruturais significativas, segundo nossa percepção. A FecomercioSP aposta na manutenção dos avanços sociais e econômicos, pautados pelo legado que as décadas anteriores nos deixam, mas principalmente pela dinâmica demográfica que se está anunciando. O Brasil, definitivamente com renda maior e melhor distribuída, tornou-se uma economia de classe média sob a nossa definição e ainda contará com o processo de inclusão de pessoas de faixas de renda mais baixas no mercado de consumo por mais essa década, ao menos. Além disso, a dinâmica demográfica do País nos vai deixar um legado que, em parte, é positivo e, em parte, se mostra um risco.

De hoje até 2020 a População Economicamente Ativa do Brasil vai aumentar de 130 milhões para quase 145 milhões de pessoas. Trata-se de um contingente de força de trabalho muito grande, o que potencializa nosso crescimento. Por outro lado, a população com mais de 60 anos vai saltar de 18 milhões para 26 milhões de pessoas, o que impõe um custo adicional muito elevado para o sistema previdenciário.

A FecomercioSP acredita que os problemas previdenciários serão, de alguma maneira, sanados com esforço de ajuste do setor público e que, mais do que isso, muitos dos futuros “idosos” ainda estarão compondo a população ativa. Ou seja, a força efetiva potencial de trabalho será ainda maior do que sugerem os dados analisados sob o prisma do conceito de PEA atual. O Brasil será uma nação mais velha, com uma base de consumo melhor distribuída devido à interiorização da classe média. Será um País no qual o consumidor, mais velho, rico e exigente, se tornará a peça principal do motor econômico no consumo, mas ao mesmo tempo vai compor a maior força de trabalho da história.

Mais renda, mais consumo, população mais velha, maior força de trabalho da história. É essa a mensagem para o futuro. O Brasil de 2020 será um dos maiores mercados consumidores e uma das maiores economias globais. Nosso consumidor, que já evoluiu do consumo básico para um patamar mais sofisticado, vai demandar cada vez mais serviços e produtos de alta qualidade.

No campo dos bens de consumo, antecipamos que a evolução se dará na forma de aquisições de grande valor agregado, principalmente nos equipamentos para o lar, automóveis e acessórios pessoais. Do lado dos serviços, a tecnologia está imprimindo um ritmo acelerado de mudanças que praticamente exige um novo formato de conexão entre todos os consumidores.

Certamente o Brasil estará ao final dessa década entre as nações com o maior volume de fluxo de dados via internet, *smartphones* e com uma grande cobertura de serviços de telefonia e televisão via cabo e fibras óticas. Esse comportamento conectivo é inexorável, bem como a necessidade de nos prepararmos para atender a esse novo consumidor de bens, serviços e turismo.

É este o mercado, o cenário que antecipamos para quem deseja compreender e antever mudanças nesta década, que certamente não serão menos importantes do que as das décadas anteriores. A grande diferença é que, talvez desta vez, com o devido cuidado, as análises da FecomercioSP possam servir para que as mudanças, apesar de intensas, não sejam também totalmente surpreendentes, como foram até agora.

# Anexos

**Tabela 1**  
**Critério de enquadramento das classes de renda da FecomercioSP**

		GERAL	CLASSE E	CLASSE D	CLASSE C	CLASSE B	CLASSE A
2009	Classe de rendimento (R\$)		até 920	920-1.380	1.380-6.900	6.900-11.500	11.500+
	Rendimento médio (R\$)	2.928	599	1.135	2.857	8.323	17.961
	Número de famílias	57.816.604	12.503.385	10.069.184	30.044.259	2.994.837	2.204.938
	Part. % Famílias	100%	22%	17%	52%	5%	4%
	Rendimento Total Mensal (R\$)	169.293.617.443	7.488.497.093	11.432.066.658	85.845.045.208	24.925.912.683	39.602.252.982
2003	Classe de rendimento (R\$)		ate 942	942-1.570	1.570-6.281	6.281-9.422	9.422+
	Rendimento médio	R\$ 2.810	R\$ 575	R\$ 1.210	R\$ 2.981	R\$ 7.562	R\$ 17.113
	Número de famílias	48.534.638	14.696.772	10.181.484	18.952.229	2.236.892	2.467.262
	Part. % Famílias	100%	30%	21%	39%	5%	5%
	Rendimento Total Mensal (R\$)	136.404.369.244	8.453.647.730	12.324.040.311	56.488.710.863	16.914.774.176	42.222.981.807
<b>Evolução N° Famílias</b>		19%	-15%	-1%	59%	34%	-11%

As faixas de renda de 2009 foram reajustadas levando-se em conta apenas o rendimento monetário e não-monetário, desprezando-se a variação patrimonial, de modo a que fosse comparável com 2003, visto que esse último componente não fazia parte do cálculo da POF-2003. Os valores de ambas as POFs foram atualizados para dez/2010 pelo INPC

## Tabela 2

### Massa real de rendimento, taxa de desocupação e salário médio real

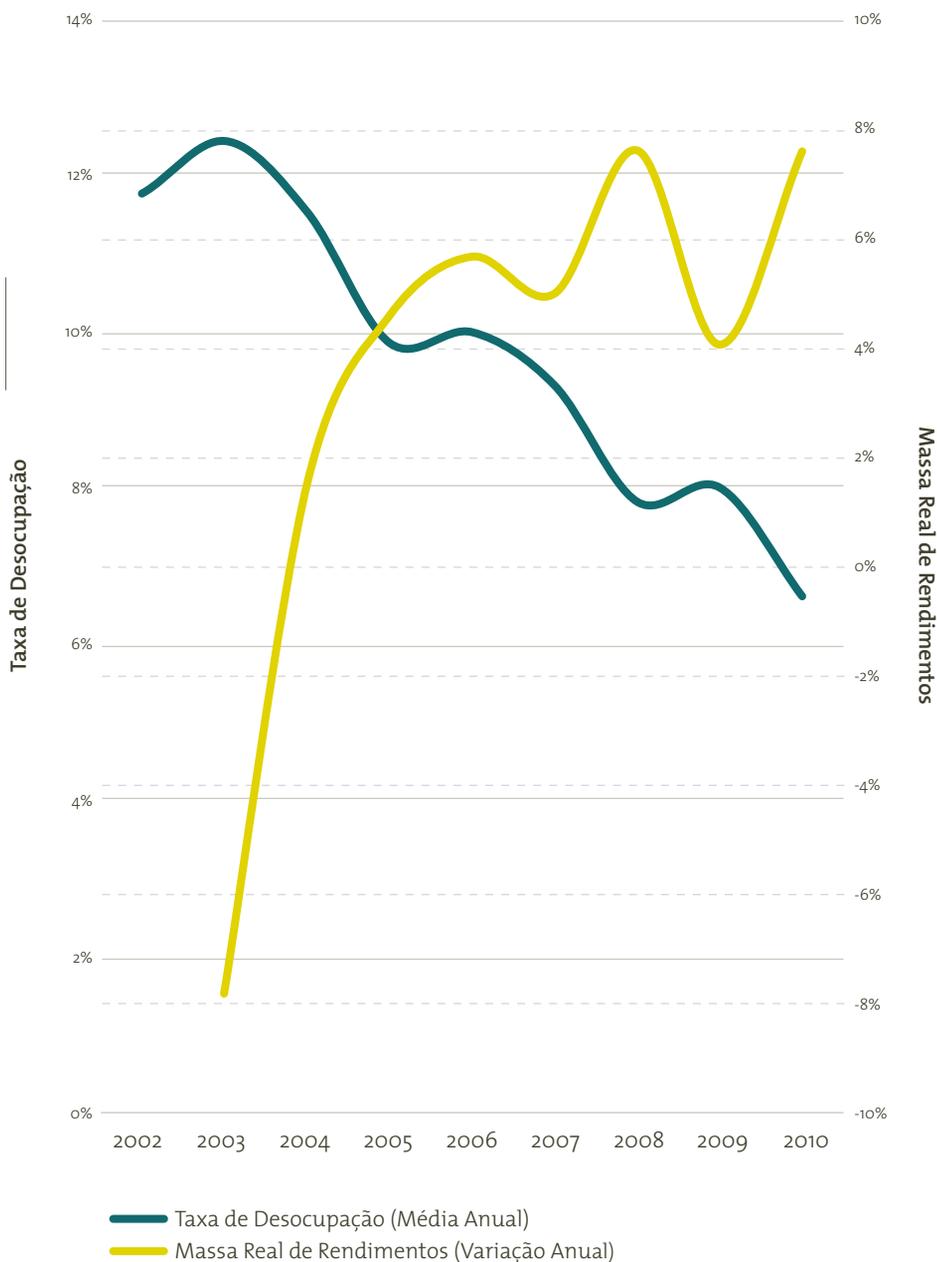
Massa de Rendimento Real Habitual de Todos os Trabalhos			Taxa de Desocupação		Salário Médio Real		
Ano	Média Anual (em R\$ bilhões)	Variação Anual	Ano	Índice Médio Anual	Ano	(em R\$)	Variação Anual
2002	26.415		2002	11,7%	2002	1.475	
2003	24.386	-7,7%	2003	12,4%	2003	1.299	-11,9%
2004	24.751	1,5%	2004	11,5%	2004	1.283	-1,3%
2005	25.869	4,5%	2005	9,9%	2005	1.302	1,5%
2006	27.311	5,6%	2006	10,0%	2006	1.354	4,0%
2007	28.652	4,9%	2007	9,3%	2007	1.397	3,2%
2008	30.796	7,5%	2008	7,9%	2008	1.445	3,4%
2009	32.025	4,0%	2009	8,1%	2009	1.490	3,2%
2010	34.416	7,5%	2010	6,7%	2010	1.546	3,8%
Variação 2002/2010		30,3%	Média	9,7%	Variação 2002/2010		4,9%

Fonte: IBGE

# Gráfico 1

## Taxa de desocupação x massa real de rendimentos

52



Fonte: IBGE

## Tabela 3

### Saldo das operações de crédito (Final do período)

	Em valores reais (em R\$ milhões)	Crescimento Anual
2000	357.168	
2001	389.445	9,0%
2002	376.356	-3,4%
2003	366.453	-2,6%
2004	423.535	15,6%
2005	508.875	20,1%
2006	609.018	19,7%
2007	773.123	26,9%
2008	962.434	24,5%
2009	1.010.924	5,0%
2010	1.115.998	10,4%
Variação Real entre 2002/2010		212,5%

Fonte: BCB

## Tabela 4

### Pesquisa mensal do comércio (PMC)

54

Pesquisa Mensal do Comércio		
	Varição Acumulada no Ano	Varição Acumulada a partir de 2004
2004	11,1%	11,1%
2005	3,1%	14,6%
2006	6,4%	21,9%
2007	13,6%	38,4%
2008	9,9%	52,2%
2009	6,8%	62,5%
2010	12,2%	82,4%
Média Anual	9,0%	

Fonte: IBGE

## Tabela 5

### Taxa de crescimento do PIB e do consumo das famílias brasileiras

ANO	TAXA DE CRESCIMENTO				CF / PIB (%)
	PIB	ACUMULADO NA DÉCADA	CONSUMO DAS FAMÍLIAS	ACUMULADO NA DÉCADA	
2001	1,3%	1,3%	0,7%	0,7%	62,3%
2002	2,7%	4,0%	1,9%	2,6%	62,0%
2003	1,1%	5,2%	-0,8%	1,8%	61,5%
2004	5,7%	11,2%	3,8%	5,7%	60,3%
2005	3,2%	14,7%	4,5%	10,4%	59,3%
2006	4,0%	19,3%	5,2%	16,2%	60,0%
2007	6,1%	26,5%	6,1%	23,2%	60,7%
2008	5,2%	33,1%	5,7%	30,2%	60,7%
2009	-0,6%	32,2%	4,2%	35,7%	61,0%
2010	7,5%	42,1%	7,0%	45,2%	64,0%

Fonte: IBGE

## Tabela 6

### Crescimento mundial x crescimento brasileiro

PIB / ANO	ECONOMIA MUNDIAL		ECONOMIA BRASILEIRA	
	Taxa de crescimento	Taxa de crescimento acumulada na década	Taxa de crescimento	Taxa de crescimento acumulada na década
2001	1,8%	1,8%	1,3%	1,3%
2002	2,1%	3,9%	2,7%	4,0%
2003	2,6%	6,7%	1,1%	5,2%
2004	3,9%	10,8%	5,7%	11,2%
2005	3,4%	14,5%	3,2%	14,7%
2006	4,0%	19,1%	4,0%	19,3%
2007	3,7%	23,5%	6,1%	26,5%
2008	1,7%	25,6%	5,2%	33,1%
2009	-2,1%	23,0%	-0,6%	32,2%
2010	3,7%	27,6%	7,5%	42,1%

## Tabela 7

**Maiores variações de despesas da classe média entre as edições 2003 e 2009 da POF, em valores de dezembro/2010, inflacionados pelo INPC**

ITENS	2003		2009		VARIÇÃO 2003/2009	
	Valor médio	Participação nas despesas mensais	Valor médio	Participação nas despesas mensais	Valor médio	Participação nas despesas mensais
Imóvel (aquisição)	R\$ 41,44	1,34%	R\$ 85,99	2,98%	R\$ 1,07	122,07%
Telefone Celular	R\$ 17,52	0,57%	R\$ 29,82	1,03%	R\$ 0,70	82,17%
Almoço e jantar	R\$ 54,19	1,75%	R\$ 91,12	3,15%	R\$ 0,68	79,97%
Celular e acessórios	R\$ 7,85	0,25%	R\$ 10,21	0,35%	R\$ 0,30	39,18%
Serviços de cirurgia	R\$ 3,03	0,10%	R\$ 3,91	0,14%	R\$ 0,29	38,40%
Remédios	R\$ 72,28	2,34%	R\$ 89,02	3,08%	R\$ 0,23	31,83%
Empréstimo e carnê	R\$ 34,43	1,11%	R\$ 40,79	1,41%	R\$ 0,18	26,80%
Manicuro e pedicuro	R\$ 5,11	0,17%	R\$ 5,80	0,20%	R\$ 0,13	21,44%
Perfume	R\$ 22,96	0,74%	R\$ 25,93	0,90%	R\$ 0,13	20,88%
Cabeleireiro	R\$ 17,70	0,57%	R\$ 19,59	0,68%	R\$ 0,11	18,44%



Representa muito para você.





**FECOMERCIO SP**  
Representa muito para você.