

## O ano promete

Depois de completar dez anos de existência, o Data Popular começa 2012 trazendo novidades. A primeira delas é a divulgação deste boletim informativo e de um "recorte" de notícias sobre a Nova Classe Média Brasileira. Ambos serão enviados mensalmente aos e-mails de nossos parceiros. Esperamos, com isso, contribuir para que mais pessoas tenham contato com informações atualizadas a respeito de um assunto indispensável nos dias de hoje.

Outra novidade é a participação do Data Popular no maior evento sobre a ascensão das classes sociais mais baixas ao mercado de consumo: o **Fórum Novo Brasil**. O evento, que acontecerá em Brasília no próximo mês, reunirá grandes nomes, como o ministro da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, Moreira Franco, e a empresária Luiza Trajano, do Magazine Luiza. Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular, apresentará na ocasião um estudo inédito com um panorama de uma década de transformações.

O instituto seguirá ainda integrando o grupo de discussão formatado pela SAE para a definição de um critério de classificação socioeconômica único no país.

Assim como a Nova Classe Média vive em constante mutação, o ano de 2012 promete ser de muitas realizações para todos nós.



### Classe C em números:

**53,9%** da população  
**104 milhões** de pessoas  
**R\$ 1,03 tri** em poder de compra  
**65,2%** gastos em serviços  
**68%** dos filhos estudaram mais que os pais

## Nova Classe Média Brasileira assume o protagonismo

A Nova Classe Média veio para ficar. Se em 2001, a classe C representava 38,6% dos brasileiros, hoje ela é composta por 53,9% da população. Além de crescer em número de pessoas, a Nova Classe Média, que com o decorrer dos anos deixou de ser um nicho de mercado para se transformar no novo mercado brasileiro, movimentou, em 2011, R\$ 1,03 trilhão. São 104 milhões de pessoas que viram sua renda melhorar, se estabeleceram de forma definitiva no mercado de trabalho e tiveram acesso ao crédito, o que possibilitou uma mudança drástica em seu poder de consumo. Esse público é o que tem mantido a economia em ascensão. O que antes era apenas sonho virou meta. O brasileiro da Nova Classe Média aprendeu que, se planejar, pode tudo, desde a primeira TV de LCD/LED à viagem de avião. A casa própria também faz parte da sua lista de concretizações, com categorias que não acabam mais: móveis, eletrônicos, roupas... Mas apenas bens de consumo não bastam para as pessoas da Nova Classe Média Brasileira. Para se ter uma ideia dessa dinâmica,

65,2% dos seus gastos se referiram em 2011 à contratação de serviços. Esses consumidores agora são vistos em lugares que pouco ou nunca frequentavam, como restaurantes, cabeleireiros, aeroportos, cinemas. E essa predominância foi sentida e recebida com receio pela elite, representada pelas classes A e B.

### Brasilidade é valor para classe C

Em pesquisa recente, constatamos que 49,7% da elite prefere conviver com pessoas do mesmo nível social, 62,8% se incomodam com as filas nos cinemas e 26,4% acreditam que o Metrô aumenta o número de pessoas indesejáveis na região. E as diferenças entre as camadas sociais não param por aí. É notável a rede de amizades que a nova classe média tem com vizinhos e comunidade, eles valorizam mais os produtos de origem nacional e pesquisam mais preços. Esta disparidade entre as classes atrapalha principalmente na hora de conquistar esse mercado.

## Linha do tempo para a Nova Classe Média



## A classe C mudou

por Renato Meirelles

O Brasil mudou. Nos últimos dez anos, o Data Popular tem acompanhado de perto a transformação da classe C na nova (e verdadeira) classe média brasileira. No início desacreditada, quase invisível no radar corporativo, a classe C passou a ser um promissor segmento de mercado, e hoje, com mais de 104 milhões de pessoas, e movimentando aproximadamente R\$ 1,03 trilhão, se constitui como o verdadeiro mercado consumidor brasileiro. Isso muda tudo. Muda porque a inquestionável relevância deste mercado traz consigo a obrigação de um entendimento muito mais profundo sobre valores, hábitos, emoções, linguagens e atitudes do consumidor emergente. Afinal, mais do que números, falamos de gente. Gente que rala, gente que sonha, gente que compra. Antes do Plano Real, tínhamos um brasileiro que era otimista por fé. Com o gatilho da hiperinflação no cangote, o salário era gasto assim que entrava na carteira do trabalhador. Sem tempo para comparar preços ou construir perspectivas de futuro, vivia o aqui e o agora. Contentava-se com qualquer produto de segunda oferecido por empresas que, na grande maioria dos casos, ignoravam a existência desse consumidor. A primeira metade da década pode ser considerada um divisor de águas nesse processo de mudança. Com a publicação de *A Riqueza na Base da Pirâmide*, houve um despertar generalizado dos executivos para analisar a vida dos emergentes. Todo mundo queria entender esse novo consumidor. Na prática, no entanto, as empresas acreditavam que a solução estava em “depenar” produtos para diminuir os preços. Foi o estouro das marcas “talibãs”. Durou pouco. O aumento da renda e do emprego formal e a consequente expansão do crédito deram liberdade de escolha a um consumidor que conta centavos e não pode errar. Exigente, prefere pagar um pouco mais por marcas que têm qualidade testada e aprovada. Os sonhos de consumo se transformaram em metas, em uma perspectiva real de conquista. Essa história não começou com Lula e nem vai terminar com ele. A migração social será mantida. A classe D de hoje será a classe C de amanhã. Classe C que, em breve, irá ascender para a classe B. Aprendemos, nesses últimos anos, que o tradicional e elitista conceito de aspiracional passa longe desse novo consumidor. Um cidadão que tem orgulho de suas raízes.

## Pai classe D, filho classe C

Se levamos em consideração que 68% dos jovens de classe C estudaram mais que os seus pais, em contraposição aos jovens da classe A, para a qual esse número é de apenas 10%, podemos enxergar um dos fortes motivos do crescimento da Nova Classe Média Brasileira e a evolução constante na base da pirâmide. Já não é novidade que as mudanças econômicas que ocorreram desde a implantação do Plano Real contribuíram para mudar o perfil da população e criar um novo oásis de consumo, oriundo do antigo nicho de mercado, que com a conquista de empregos formais e acesso ao crédito, transformou-se na classe sustentáculo do Brasil. A classe C movimenta mais de um trilhão de reais. Entretanto, não podemos descartar a grande importância do avanço educacional para o emergente, que serviu como alavanca para que o jovem conseguisse melhores

oportunidades no mercado de trabalho e, com isso, impulsionasse a ascensão da renda familiar – o que também ocasionou sua transformação como formador de opinião dentro de casa. A participação desse jovem na renda da família contribuiu para que mais famílias embarcassem na trajetória de migração da classe D para a classe C. Se as profissões paternas predominantes eram constituídas por trabalhos braçais, domésticos e de pedreiros, as profissões desses descendentes, na sua maioria, estão centradas na área de vendas, que exige um aprendizado maior, conquistado com o ingresso dos jovens nas universidades. Os jovens mais bem preparados são o retrato da evolução das classes emergentes. Portanto, enxergar o papel transformador desse jovem é sinônimo de prosperidade para as empresas de amanhã. O futuro começa com C maiúsculo, e os jovens dessa classe são a vanguarda do mercado.

(continuação na página 3)

# É fundamental entender esse novo consumidor

ARTIGO

Uma das premissas do mercado é a de que quem subestima a inteligência do consumidor sai perdendo. As agências de publicidade que ainda acreditam que a classe C deseja ser como as classes A e B se encaixam nesse equívoco. As referências são completamente distintas, principalmente os padrões de beleza. Um exemplo é a estética feminina. Nas classes altas, a magreza é vista como padrão ideal, já na classe C as formas curvilíneas prevalecem. Cores fortes também são as preferidas da Nova Classe Média, pois remetem a valores de brasilidade. E o papel das mulheres é primordial, pois 49% delas trabalham e influenciam

significativamente em todos os aspectos domésticos. Segundo os próprios maridos, são elas as responsáveis em 89% da escolha dos alimentos que a família consome, 75% das decisões de saúde, 68% do orçamento doméstico, 79% da educação dos filhos e 65% da poupança. O jovem também é um grande formador de opinião para esses consumidores. Até porque a cada R\$ 100 que o pai ganha, o filho de classe C ganha R\$ 53.

Enquanto isso, o filho de classe A ganha R\$ 11. A razão para essa diferença é que, na classe C, 68% dos filhos estudaram mais que os pais, enquanto na elite apenas 10%. De 2001 para cá, os níveis de escolaridade entre os jovens da elite e da Nova Classe Média (NCM) têm se aproximado a passos largos. Concluímos que serão as pessoas da Nova Classe Média com faixa etária entre 18 e 35 as que vão terminar a próxima década desempenhando papel especial na condução da sociedade.



Hoje não há mais espaço para modelos de negócios que menosprezem a inteligência e as características étnicas e culturais do brasileiro. A realização de pesquisas e imersão de executivos na realidade popular serviram para transformar dinheiro em conhecimento de mercado. Agora o caminho é outro. O investimento em inovação passa a ser fundamental para transformar conhecimento em dinheiro. Dinheiro para quem souber desenvolver produtos, serviços e canais de distribuição que sejam relevantes para um brasileiro que passou a ser dono do próprio nariz, para quem entender que gerar renda na base da pirâmide é o melhor caminho para o desenvolvimento sustentável de um país que será em breve a quinta economia do mundo. Para inovar, a regra é clara. No novo Brasil, ou todo mundo ganha, ou você está fora do jogo. Topa o desafio?



**Renato Meirelles,**  
comunicólogo e  
sócio-diretor do  
Data Popular

## Apresentamos o Brasil de verdade

Este é um boletim publicado pelo Data Popular com o objetivo de fornecer informações de qualidade sobre o mercado das classes C, D e E. Público que abriga mais de 80% da população brasileira e detém quase 60% da renda do país. Pessoas responsáveis pelo dinamismo da economia nacional.

## Nossa atuação

A empresa atua no desenvolvimento de pesquisas e análises para entender como se comporta o mercado emergente. Seus estudos avaliam a relação desse público com produtos e marcas para apontar melhores formas de comunicação.

## Quem somos

Criado em 2001, o Data Popular tem como foco a produção de conhecimento de qualidade sobre o mercado consumidor emergente no Brasil. Entre nossos clientes estão: Rede Globo, Rede Record, Casas Bahia, Magazine Luiza e C&A.

## Converse conosco

Data Popular  
Rua Haddock Lobo, 337 – 3º andar  
Cerqueira César. São Paulo/SP  
CEP 01414-001  
Tel. (11) 3218 2228  
datapopular@datapopular.com.br

## Jornalistas responsáveis

Sabrinah Giampá – MTB 36682  
Wanderson Flávio Cunha – MTB 18284