

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

MUDANÇAS SÓCIO-ECONÔMICAS E
O IMPACTO NO SETOR DE VAREJO BRASILEIRO

Carolina Freitas Mello
No. de matrícula: 1013126

Orientador: Luiz Roberto Cunha

Dezembro de 2014

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

MUDANÇAS SÓCIO-ECONÔMICAS E
O IMPACTO NO SETOR DE VAREJO BRASILEIRO

Carolina Freitas Mello
No. de matrícula: 1013126

Orientador: Luiz Roberto Cunha

Dezembro de 2014

“Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realiza-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor.”

“As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor.”

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, por terem me dado a oportunidade de estudar na melhor faculdade de economia do Brasil e poder me tornar economista pela PUC-Rio. Além de serem minha inspiração e meu porto seguro ao longo da minha vida. Quero agradecer também a minha avó, Oneida Pinto Freitas Netto, que esteve presente por todo esse longo processo, me apoiando, acolhendo e acalmando com direito até a relaxamento nos momentos mais difíceis. À minha irmã, Bianca Freitas Mello, que embora seja mais nova, sempre me serviu como inspiração me transmitindo muita tranquilidade e sabedoria. Sem eles nunca teria alcançado a concretização desse sonho.

Ao meu orientador Luiz Roberto Cunha, meu muito obrigado por mais esse suporte dentro da minha trajetória econômica. Ele sempre foi uma referência para mim dentro da faculdade, estando ao meu lado desde o segundo período e pelo qual tenho extrema admiração tanto profissional quanto pessoal. Sentirei enorme saudade das nossas conversas seja sobre nosso tricolor ou sobre minha situação acadêmica.

Não posso deixar de agradecer às amigas que me acompanharam nesses quatro anos de estudo e que estiveram sempre ao meu lado, mostrando que nossa amizade é pra vida toda sendo muito mais do que estudos na madrugada acompanhada de muita risada e desespero- Daniela Emery, Maria Frering, Sofia Lisboa e Nicolas Ilg obrigada por estarem comigo nessa inesquecível trajetória, tenho enorme orgulho e admiração por todos.

Em seguida, mas não menos importante, gostaria de agradecer a alguns amigos de toda a vida dos quais tenho muito orgulho e sempre acreditaram em mim: obrigada Antonia Cunha, Bruno Santiago, Fernanda Curi, Isabel Amado, Luiza Santos, Pedro Mobilio, Raysa Marin e Roberta Medina.

Sumário:

1. Introdução.....	6
2. Mudanças Demográficas e o Crescimento brasileiro.....	9
2.1. Nossa trajetória demográfica.....	9
2.2 Onde estamos e para onde vamos.....	10
3. Boom da classe C brasileira.....	17
4. A nova classe média global.....	21
5. Mercado Varejista.....	27
5.1 Origem do varejo brasileiro.....	27
5.2 Classe C: o novo perfil.....	29
5.3 Mudanças empresariais.....	30
5.4 Mercado de Shopping.....	33
6. Conclusão.....	35
7. Referências bibliográficas.....	37

Tabelas e Gráficos:

Figura 1: Distribuição da população brasileira por grandes regiões, 1872-2010.

Figura 2: Evolução do PIB Per Capita no Conceito de Paridade do Poder de Compra. Brasil. Valores em US\$ ajustado.

Figura 3: Pirâmide Etária Absoluta 2014

Figura 4: Pirâmide Etária Absoluta 2024

Figura 5: Grupos de Renda da População

Figura 6: Mudanças na estrutura da população

Figura 7: Evolução das classes econômicas

Figura 8: Evolução da desigualdade pelo índice de Gini

Figura 9: Variação 12 Meses das Classes Econômicas- Pré-Crise, Crise e Pós Crise

Figura 10: The Global Middle Class, 2009: People and Spending

Figura 11: The Four Speed World

Figura 12: The Global Economic Center of Gravity Shifts East

Figura 13: A Surge in the Global Middle Class

Figura 14: Histórico Volume de Vendas Nacional – Varejo

1. Introdução

Em razão ao constante aumento populacional ocorrido no Brasil, principalmente a partir da década de 1960, o país ocupa hoje a quinta posição dos países mais populosos do mundo ficando apenas atrás de China, Índia, EUA e Indonésia. Baseado nos dados do Censo 2010 do IBGE, divulgados em novembro de 2010, a população brasileira era de 190.732.694 milhões de pessoas. Embora já estejamos presenciando um cenário de redução no crescimento demográfico, nos últimos 50 anos presenciamos uma explosão demográfica em território brasileiro onde o país teve um aumento de aproximadamente 130 milhões de pessoas. Em um pequeno período de tempo, 1991 a 2005 a população brasileira teve um significativo crescimento de 38 milhões de indivíduos. Nesse contexto, outros fatores como a taxa de mortalidade, taxa de fecundidade e crescimento vegetativo também tiveram grande relação com a mudança das classes sociais. A partir de 1970, o número médio de filhos por mulher começou a reduzir rapidamente. Segundo o Ministério da Saúde a taxa de fecundidade brasileira está em 1,8 contra 6,3 de 1960. Quando a taxa de fecundidade fica abaixo de 2,1 a população cresce em um ritmo mais lento e depois de algumas décadas passa a diminuir de tamanho. Esse é o processo que a maior parte dos países desenvolvidos já passaram e é o que vem acontecendo com o nosso país.

Há alguns anos o brasileiro da “classe C” deixou de ser coadjuvante e tem ocupado um papel cada vez maior na economia do país. Esse segmento sempre representou uma parcela significativa da população brasileira e com seu crescimento acelerado merece relevante atenção. Com o salto de renda ocorrido em 2011, vinte e sete milhões de pessoas saíram das classes D e E para fazerem parte da classe C. Assim como 230 mil pessoas saíram da classe C para as classes A e B. Nesse contexto já é possível observar uma grande variação desse segmento que passa de 51% da população brasileira em 2005 para 54% em 2012, segundo dados da sétima edição da pesquisa Observador Brasil 2012. Estudos como os de Marcelo Neri¹ também contribuem muito ao fazerem comparativos das rendas domiciliares de trabalho. Utilizando-se de dados da

¹ NERI, M. A Nova Classe Média, v.02, FGV, 2008.

PME, os valores permitiram o acompanhamento das mesmas famílias ao longo do tempo e suas variações dentro e fora dos estados de pobreza e classe média. O autor consegue nos mostrar, por exemplo, que desde 2002 a probabilidade de ascender da classe C para a classe A nunca foi tão alta confirmando a suposição de que esta mudança tem sido intensa.

A trajetória econômica do país também é uma das grandes causas do novo contexto social. Viemos de um passado de 30 anos de indexação e inflação elevada com ciclos de estabilização fracassados que desorganizaram a economia e desaceleraram o seu crescimento. Porém nos últimos 20 anos o Brasil passou por mudanças econômico-sociais significativas onde alcançou maior estabilidade, redução da inflação e menor incerteza político-econômica. Passamos a viver em um novo contexto muito beneficiado pela economia externa de “GET” alto e fortes políticas públicas assistencialistas, como por exemplo, os programas de assistência social do governo Lula (Bolsa Família, ...).

Após esclarecer o contexto social brasileiro e sua trajetória demográfica, esse estudo buscará entender tal mudança em escala global. A transição internacional será melhor compreendida através de *papers* como o do economista paquistanês Homi Kharas² onde exemplos como as mudanças ocorridas na economia americana e as previsões do novo mercado consumidor para países como China e Índia serão bem pontuadas. Dessa forma, a magnitude do alcance de tais mudanças em nível internacional poderá ser melhor compreendida.

Após a visão do cenário internacional, analisarei esse novo panorama brasileiro do ponto de vista do varejo a fim de observar o ganho econômico tido no crescimento vivido pelo país. Nesse contexto, a classe C passou a ser cada vez mais detectada no mercado consumidor tornando-se mais informada e exigente, se tornando alvo estratégico para diversas empresas que buscam a aderência da massa aos seus produtos. Ou seja, uma janela de oportunidade com novas preferências e desejos, acabou surgindo e esse novo perfil do consumidor tem impacto direto no varejo nacional. Esse impacto

² KHARAS, H. The Emerging Middle Class in Developing Countries, 2010

também se reflete nas estratégias empresariais que sofrem mudanças em busca do novo consumidor da classe média.

Além dos diversos setores varejistas brasileiros esse estudo também buscará dar foco ao setor de shoppings, aonde grandes mudanças tem sido vistas nas últimas décadas, com o aumento de 62,6% de 2000 a 2012, segundo estudo da ABRASCE. Nesse contexto buscarei entender como as grandes empresas vêm se preparando a fim de capturar essa nova fatia do mercado, através de pesquisas de mercado e outras novas tecnologias.

2. Mudanças Demográficas e o Crescimento brasileiro

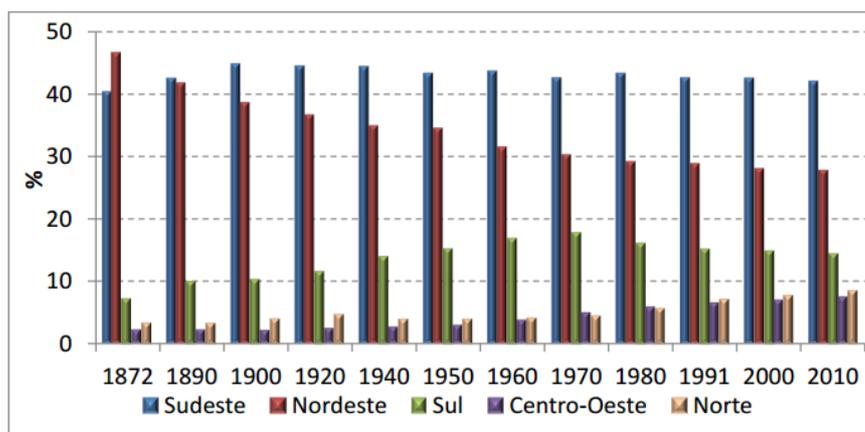
2.1. Nossa trajetória demográfica

A população brasileira passou por muitas transformações socioeconômicas no último século, deixando de ser um país caracterizado em sua maioria pela agricultura e se tornando uma sociedade mais urbana com predominância industrial e de serviços. Essa transformação pode ser vista através de diversos indicadores como veremos ao longo desse capítulo.

A população brasileira cresceu quase 20 vezes entre 1872 e 2010, atingindo seu maior crescimento nas décadas de 50 e 60 e reduzindo o ritmo a partir de 70. A partir de então o número médio de filhos por mulher começou a cair rapidamente. Na década de 30, os indivíduos eram em sua maioria homens e a transição da razão de sexo ocorreu a partir dos anos 40 quando a população feminina começa a ganhar maior espaço, como ratificado no censo demográfico de 2010 onde se apresentou um superávit de 4 milhões de mulheres. Elas passaram a viver mais do que os homens e já são maioria da população ocupada (PO) conforme apresentado na pesquisa “Mulheres no Mercado de Trabalho: Perguntas e Respostas” (IBGE, 2012) transformando setores como o mercado de trabalho e conseqüentemente o desenvolvimento do país.

A população urbana passou por grandes mudanças nas últimas décadas, sendo o Norte e o Centro-Oeste os que mais cresceram. Já o Nordeste tem tido queda de crescimento e o Sudeste continua como a região mais populosa do país como visto no Gráfico 1. O percentual da população urbana foi de 36% em 1950 para 84% em 2010 e esse movimento foi acompanhado pela concentração da população em municípios com mais de 100 mil habitantes.

Figura 1- Distribuição da população brasileira por grandes regiões, 1872-2010.



Fonte: Censos demográficos do IBGE

Em relação a taxa de mortalidade e taxa de natalidade foi observada uma alteração de cenário devido ao fenômeno da transição demográfica onde a continuação desse processo leva à inversão das curvas. Esse processo ocorre apenas uma vez na história de cada país e o Brasil teve o início dessa mudança no século XIX quando a taxa de mortalidade começou a cair. Como consequência dessa transição são observadas diversas alterações no cenário demográfico brasileiro como a redução do percentual da população dependente, redução do crescimento populacional, a maior participação da mulher no mercado de trabalho e a alteração das classes sociais do Brasil.

Todas as transformações estão de certa forma relacionadas, onde por fim contribuem na abertura de uma janela de oportunidade ou bônus demográfico que favorece a ascensão social.

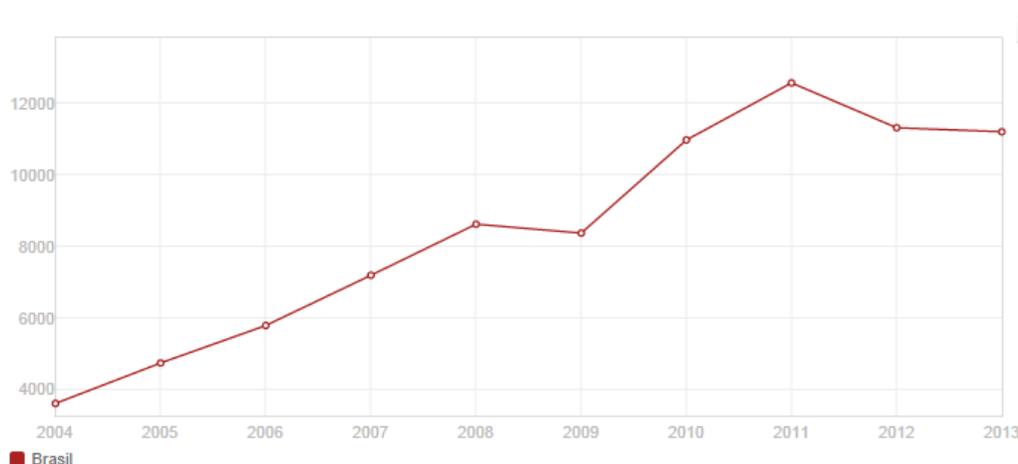
2.2 Onde estamos e para onde vamos

Após o entendimento do panorama histórico das mudanças demográficas e consequentemente do cenário sócio econômico brasileiro, buscaremos entender mais a fundo quais indicadores nos norteiam no entendimento desse futuro cenário. Análises como a renda per capita, o cenário internacional e os dividendos demográficos ajudarão a entender a projeção demográfica brasileira e principalmente a estrutura social que o Brasil provavelmente passará nos próximos anos.

Ao longo da história brasileira foi possível verificar como o crescimento da renda foi uma condição necessária, mas não suficiente, para o desenvolvimento econômico. O desenvolvimento é um conceito multifacetado que também leva em conta a distribuição dos ganhos do crescimento e a transformação desses ganhos em outros indicadores como, qualidade de vida, educação e saúde. Outro argumento que ratifica essa associação direta é a forte correlação entre o nível de renda per capita e diversas outras variáveis associadas a expansão sócio econômico, como crescente expectativa de vida, consumo de energia e taxa de mortalidade. Ou seja, embora não seja a única causa do impacto no desenvolvimento econômico, existem bons argumentos para se acreditar na forte correlação da renda per capita com o desenvolvimento econômico de um país.

Já no cenário internacional as melhores medidas a serem utilizadas seriam: a conversão do PIB real dos países em taxa de câmbio nominal e a conversão do PIB em dólares pela Paridade do Poder de Compra (PPC). Com o objetivo de se comparar a medida de bem-estar, a segunda medida seria a melhor opção devido à alta correlação com o poder de compra de uma população como mostrado no gráfico abaixo.

Figura 2 – Evolução do PIB Per Capita no Conceito de Paridade do Poder de Compra. Brasil. Valores em US\$ ajustado.



Fonte: Banco Mundial,

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD/countries/BR?display=graph>

É possível observar como o período marcado pela mobilidade social (2003/2008) foi também marcado pela evolução da renda per capita na mesma direção. Porém observamos uma redução da inclinação desse indicador nos últimos anos, indicando uma provável alteração nas próximas décadas. Então como seria essa projeção no futuro? Assim como comentado no artigo “O Brasil na próxima década- Crescimento, Renda e Mudanças Demográficas” da CNSeg³, esse novo cenário depende diretamente da previsão para a taxa de crescimento da renda per capita dos próximos anos. Em 2013 o Brasil apresentou uma renda per capita de aproximadamente US\$ 11,2 mil. Para melhor entendimento do futuro seria necessário entendermos qual seria a taxa ótima dos próximos anos uma vez que a mudança nesse indicador nos levaria a projeções muito distintas.

Conforme apresentado pelos economistas Monica De Bolle e P.H.C Simões⁴ na Carta Economia Galanto em 2013 foi constatado que o crescimento potencial do país apresentou uma redução no últimos anos e que por mais que tenhamos mudanças através de novas reformas e políticas econômicas, a chance de voltarmos a ter uma estrutura produtiva como antes é pequena. Nesse contexto teríamos um crescimento potencial de 2%, 3% que no longo prazo nos manterá em um crescimento da renda per-capita de 1%, 2% para os próximos anos.

Outro indicador relevante para o maior entendimento do futuro sócio desenvolvimentista do país são os dividendos demográficos. Ele diz respeito à relação entre o quanto cada indivíduo produz e consome em cada idade e a estrutura etária da população como um todo. Para melhor entendimento do assunto é importante entender a ideia do ciclo econômico da vida. Esse conceito pressupõe que existem duas fases deficitárias na vida do homem, na infância/juventude e na velhice. Nesse período seríamos dependentes já que somos marcados pelo consumo, mas não geramos renda nessa etapa da vida. Nesses dois momentos devem existir, portanto um fluxo de

³ BOLLE, M.; SIMÕES, P; CUNHA, L. O Brasil na próxima década- Crescimento, Renda e Mudanças Demográficas. CNSeg, 2014.

⁴ BOLLE, M.B e SIMOES, P.H.C carta Galanto- Produto Potencial e Produtividade, 2013.

recursos entre as gerações para que essa estrutura seja mantida. Esse fluxo vem basicamente através da família, do estado e do mercado através da concessão de subsídios, serviços públicos, benefícios financeiros e pagamento de dividendos por exemplo.

Outro conceito importante pode ser tirado através do ciclo econômico da vida: o de consumidores e produtores efetivos. Como visto anteriormente, os períodos de dependência do indivíduo são os momentos em que não há produção, logo são consumidores líquidos. O inverso acontece com a idade ativa em que são produtores líquidos. Esse conceito é apresentado no trabalho de Andrew Mason e Robert Lee⁵ baseado nas equações abaixo onde $C(t)$ e $P(t)$ refletem o número de consumidores e produtores no período t .

$$C(t) = \int \alpha(i).P(i, t) da$$

$$P(t) = \int \gamma (i).P(i, t) da$$

Nas equações $P(i,t)$ reflete a população com idade i no período t , $\alpha(i)$ o consumo padrão da população e $\gamma (i)$ sua produção padrão. A renda do consumidor efetivo no período t , $r(t)$ pode ser expressa por:

$$R(t)/C(t) = P(t)/C(t) \times R(t)/P(t)$$

Observamos que a renda do consumidor é diretamente correlacionada com a razão entre produtores e consumidores efetivos além da receita e produção. Existem outras medidas que também poderiam chegar ao entendimento da renda, entretanto quando falamos das mudanças demográficas a noção de consumidores e produtores efetivos se apresenta como a mais apropriada. Isso se deve, pois a ideia de consumidores e produtores consegue representar melhor a variação da produção das diferentes etapas da idade ativa assim como o montante consumido ao longo dos anos. É

⁵ LEE, R. MASON, A. Transfers, Capital, and Consumption over the Demographic Transition

desse conceito que surge o primeiro dividendo demográfico, conhecido como a “janela de oportunidade”. Esse fenômeno acontece quando existe a queda da taxa de fecundidade e muitas mulheres são inseridas no mercado de trabalho e ao mesmo tempo os que nasceram resultantes da explosão demográfica atingem a idade ativa. Essa é uma oportunidade temporária pelo qual diversos países passam. Essa janela se fecha quando esses trabalhadores chegam à velhice. O segundo dividendo ocorre em um ambiente de população mais envelhecida com alto acúmulo de popança e capital humano. Esse fenômeno aconteceria novamente uma vez que em um contexto com alta taxa de poupança (acúmulo por precaução ao longo da vida) o estímulo ao investimento e consequentemente ao crescimento econômico é maior. Esse efeito será tão maior quanto o indivíduo tem de poupar mais.

O Brasil passou pela primeira etapa da transição demográfica (transição da mortalidade) após a segunda guerra mundial. Após cinquenta anos a mortalidade infantil caiu cerca de 90%. A transição da fecundidade ocorreu 20 anos depois e em 1970 já nos deparávamos com uma grande queda chegando a uma estimativa de 5.8 filhos por mulher e estabilizando hoje em 1.9. Em paralelo é observada a transição da estrutura etária da população que passa a ter uma base da pirâmide etária mais larga como observado no gráfico abaixo. Ou seja, nessa fase de transição temos um duplo efeito que acontece em direções opostas: a queda da taxa de fecundidade e o aumento da população.

Figura 3- Pirâmide Etária Absoluta

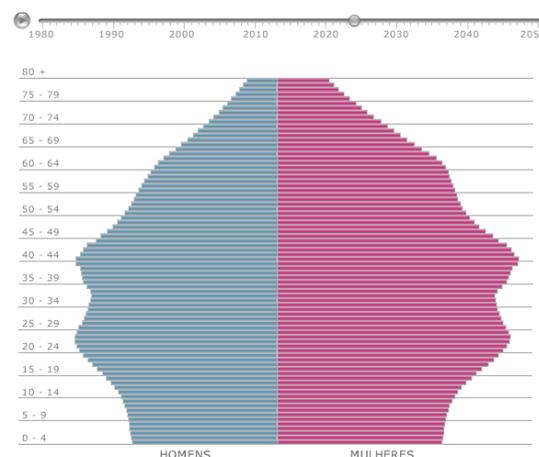
2014:



Fonte: IBGE

Figura 4- Pirâmide Etária Absoluta

2024:



Fonte:IBGE

Observamos então como no Brasil temos uma tendência na redução desse quadro de dependência do indivíduo, com o estreitamento da base da pirâmide confirmando o cenário favorável para o crescimento econômico nos próximos anos.

Após a análise de todos esses indicadores, é possível chegar a uma correlação com as classes sociais do Brasil e conseqüentemente da sua projeção. Para fazer essa classificação seguirei o critério da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência (SAE) conforme apresentado abaixo.

Figura 5- Grupos de Renda da População

GRUPOS DE RENDA DA POPULAÇÃO				
Classificação do governo (SAE)			Novo critério a ser adotado pela Abep em 2014	
Grupo	Renda per capita	Renda familiar	Grupo	Renda média familiar
Extremamente pobre	Até R\$ 81	Até R\$ 324	1	R\$ 854
Pobre, mas não extremamente pobre	Até R\$ 162	Até R\$ 648	2	R\$ 1.113
Vulnerável	Até R\$ 291	Até R\$ 1.164	3	R\$ 1.484
Baixa classe média	Até R\$ 441	Até R\$ 1.764	4	R\$ 2.674
Média classe média	Até R\$ 641	Até R\$ 2.564	5	R\$ 4.681
Alta classe média	Até R\$ 1.019	Até R\$ 4.076	6	R\$ 9.897
Baixa classe alta	Até 2.480	Até R\$ 9.920	7	R\$ 17.434
Alta classe alta	Acima de 2.480	Acima de R\$ 9.920	--	

Fontes: Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) e livro "Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil"

Fonte: <http://www.sae.gov.br/site/?p=17821#ixzz3GH5NLHxd>

Ao se correlacionar a transformação estrutural com o crescimento das classes, principalmente a classe média, confirma-se mais uma vez a oportunidade de um importante crescimento nesse segmento. Ou seja, é importante observar como a consolidação do crescimento da classe média será significativa na oferta de novos consumidores que movimentarão o varejo, o mercado de serviços e financeiro no longo prazo. Por isso, buscaremos também ter o melhor entendimento desse novo consumidor.

3. Boom da classe C brasileira

“A presente literatura analisa a evolução das classes econômicas brasileiras leia-se A, B, D, E e por último a mais importante classe C que batizamos na pesquisa anterior de nova classe média brasileira.” Neri(2010)⁶. Como descrito em seu *paper* “A nova classe média: O lado brilhante dos pobres”, Marcelo Neri tem como objetivo esclarecer a mais importante das classes, nova classe média e seu contexto atual. Em 2010 os indicadores brasileiros apresentaram ótimos resultados como o crescimento do PIB per capita de 8% e a redução da desigualdade de renda em queda desde 2001. Estávamos em um contexto muito favorável ao crescimento da classe C como veremos a seguir.

Para melhor entender a classe C, é necessário criar critérios de mensuração. Segundo Neri(2008) os limites seriam as fronteiras para o lado indiano e belga da Belíndia. A nossa classe C auferia a renda média brasileira, ou seja, é classe média no sentido estatístico. O potencial de consumo é um bom parâmetro nessa compreensão. O critério Brasil baseia-se no acesso a bens duráveis de uma equação clássica minseriana de renda, porém também existem outras fontes de dados que avaliam o potencial pelo índice de potencial de consumo pela métrica de renda e como fio condutor e unidade de medida do indicador. A divisão das classes é extremamente complexa e em estudos como o de Marcelo Neri consideramos a renda absoluta de cada pessoa e não das famílias. A faixa C está compreendida entre os R\$ 1064 e R\$4561 a preços de 2010 na grande São Paulo. Em comparação com o resto do mundo, 80% das pessoas vivem em países com renda per capita menores que os brasileiros. Os indicadores ratificam o boom na classe C em níveis recordes e tanto na crise de 2008 quanto em 2010 com recordes históricos.

Em relação à renda, baseado na taxa de crescimento do PIB de renda per capita e fazendo um comparativo com países do Brics, é possível observar uma queda da desigualdade de renda onde (entre 2001 e 2009) a renda per capita dos 10% mais ricos aumentou 1,49% ao ano enquanto a renda dos mais pobres aumentou notáveis 6,79% por ano, fazendo com que o Brasil saia à frente de países como China e Índia. Dentre

⁶ NERI, M. A Nova Classe Média: O lado brilhante dos pobres, v.02, FGV, 2008.

outros fatores o governo Lula é uma das grandes causa dessa transformação social pela contribuição na saída de milhões de pobres da linha da pobreza através de seus programas assistencialistas.

Os gráficos abaixo demonstra essa mudança estrutural presenciada na sociedade brasileira:

Figura 6- Mudanças na estrutura da população

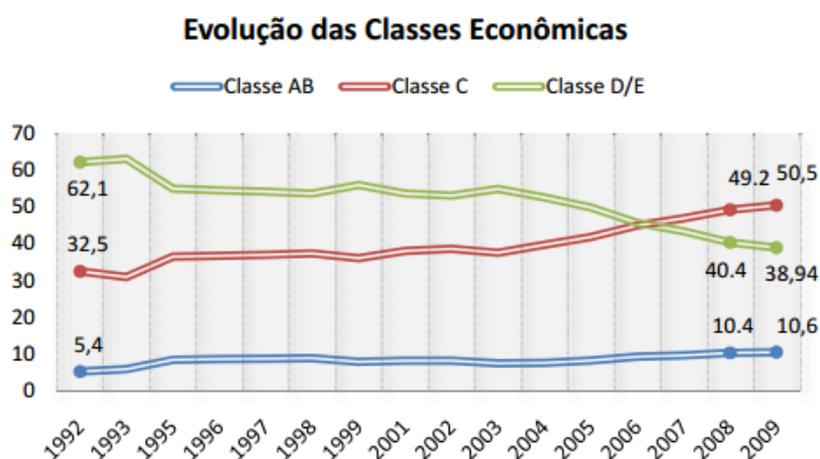
Mudanças na Estrutura da População

Evolução das Classes		
	2009-2003	2008-2009
Classe E	-45.50%	-4.32%
Classe D	-11.63%	-3.00%
Classe C	34.32%	2.49%
Classe B	38.51%	3.49%
Classe A	40.99%	0.18%
Classe AB/C	35.23%	2.38%
Classe D/E	-29.00%	-3.52%

Diferença (população)		
	2009-2003	2008-2009
Classe E	-20,481,069	-1,022,145
Classe D	-2,431,443	-946,083
Classe C	29,063,545	3,172,653
Classe B	3,391,694	443,181
Classe A	3,253,636	106,487
Classe AB/C	35,708,875	3,722,321
Classe D/E	-22,912,512	-1,968,228

Fonte: Centro de Políticas Sociais da FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Figura 7- Evolução das classes econômicas

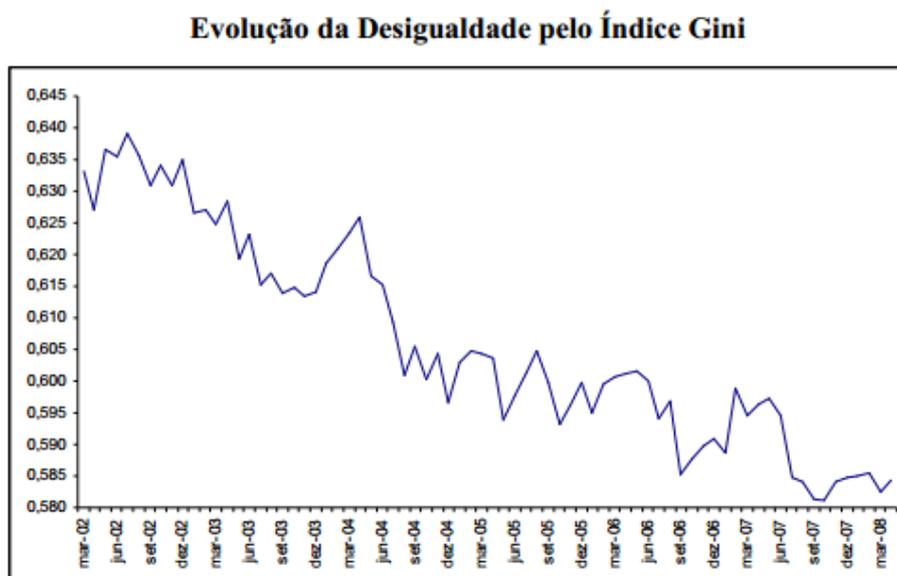


Fonte: Centro de Políticas Sociais da FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Os números acima contribuem para duas importantes conclusões: uma econômica e uma política. É possível observar que a nova classe média corresponde a 50,5% da população, mostrando sua real força no novo cenário social brasileiro. Não só o eleitor mediano, aquele que decide o resultado do segundo turno de uma eleição, é incluído nesse segmento como a classe C por si só consegue decidir um pleito eleitoral por si só.

“O ingrediente fundamental deste crescimento do bolo com mais fermento para os grupos pobres e agora nos últimos anos para a classe média é a recuperação do mercado de trabalho” Neri (2008)⁷. Através de análises quantitativas e detalhadas da nova classe média nas seis principais metrópoles brasileiras (São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador e Recife), Marcelo Neri fez um comparativo das rendas domiciliares de trabalho. Utilizando-se de dados das PME com período amostral até 2008, tais valores permitiram o acompanhamento das mesmas famílias ao longo do tempo e suas variações dentro e fora dos estados de pobreza e classe média além de análises através de indicadores como o índice de Gini como apresentado no gráfico abaixo. Dentre os diversos resultados obtidos é observável, por exemplo, que desde 2002 a probabilidade de ascender da classe C para a classe A nunca foi tão alta.

Figura 8- Evolução da desigualdade pelo índice de Gini



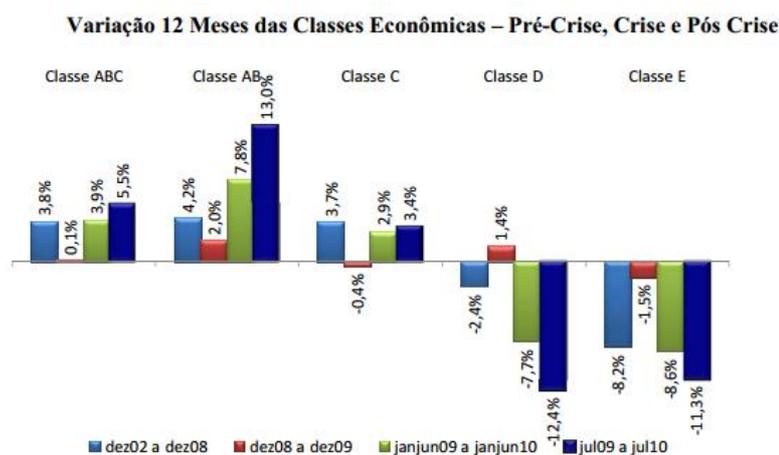
Fonte: CPS/IBRE/FGV a partir dos microdados da PME/IBGE.

⁷ NERI, M. A Nova Classe Média, v.02, FGV, 2008.

Embora não tenha sido o cenário inicial pós-crise, a crise de 2008 também teve sua relevância em um segundo momento por ter sido um ótimo período de recuperação da renda em que muitos indicadores, seja do ponto de vista do consumidor seja do produtor, apontam para o boom da classe C com recorde de vendas de eletrodomésticos, automóveis e crédito no Brasil. “O fato que tem sido reportado nos principais jornais internacionais o Brasil hoje é a bola da vez, não de crise...”(Neri, 2008).

Inicialmente a crise atingiu as famílias brasileiras de forma agressiva aumentando a pobreza em 6,8% em janeiro de 2009. Porém, logo após esse choque o país recupera seu ritmo de crescimento e chega a terminar julho de 2010 com uma queda na pobreza de 11,3% e um aumento das classes A, B e C e a redução das classes D e E como apresentado no gráfico abaixo.

Figura 9- Variação 12 Meses das Classes Econômicas- Pré-Crise, Crise e Pós Crise



Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PME/IBGE

A partir da contextualização do tema da mudança social e dos resultados apresentados sobre a sua evolução e seus efeitos é possível confirmar que há realmente uma nova janela de oportunidade nesse novo mercado da emergente classe C através das quais diversos setores da economia podem se beneficiar como veremos no próximo capítulo. Através de diversas causas Neri, em seus dois *papers*, contribuiu significativamente na compreensão do panorama nacional – PIB per capita, desigualdade, mercado de trabalho- e internacional na conjuntura da crise externa de 2008.

4. A nova classe média global

Além do cenário brasileiro, o contexto internacional também é de grande importância uma vez que diversos aprendizados podem ser observados na longa trajetória de vários países assim como apresentado nos estudos dos economistas Kharas e Gertz (2010) em “The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East” e Kharas (2010) em “The Emerging Middle Class in Developing Countries”. Em 2009 já era possível observar a existência de economias onde grande parte da população era representada pela classe média conforme o gráfico abaixo. Os dados considerados para essa análise são basicamente informações de pesquisas domiciliares em 145 países da base de dados do World`s Bank. Praticamente todos os países estão nessa pesquisa que contribuirá no entendimento da distribuição de renda domiciliar mundial. Para os 14 países que não tem essa informação disponível foram utilizadas a média de distribuição dos países que envolvem essas regiões. Em 2010 é possível observar que a classe média mundial totalizava em 1.8 bilhões de pessoas, concentrada na América do Norte (338 milhões), Europa (664 milhões) e Ásia (525 milhões).

Figura 10- The Global Middle Class, 2009: People and Spending

Table 1. The Global Middle Class, 2009: People and Spending

	Number of People (millions and global share)		Consumption (billions PPPUSD and global share)	
North America	338	18%	5602	26%
Europe	664	36%	8138	38%
Central and South America	181	10%	1534	7%
Asia Pacific	525	28%	4952	23%
Sub-Saharan Africa	32	2%	256	1%
Middle East and North Africa	105	6%	796	4%
World	1845	100%	21278	100%

Fonte: <http://www.oecd.org/dev/44457738.pdf>

Ao se analisar mais a fundo, países como os EUA, China e Índia são bons exemplos de como algumas classes médias chegaram ou chegarão a sustentar por si só índices como o consumismo interno do seu país assim como exemplificado mais a frente.

“The structural force behind large U.S. consumption has been a significant middle class. The middle class is an ambiguous social classification, broadly reflecting the ability to lead a comfortable life. The middle class usually enjoy stable housing, healthcare, educational opportunities (including college) for their children, reasonable retirement and job security, and discretionary income that can be spent on vacation and leisure pursuits.”⁸. Segundo Kharas e Gertz (2010) o crescimento do poder econômico da classe média americana foi alcançado através das inovações financeiras como o maior acesso ao crédito, que permitiu que uma parcela cada vez maior da população tivesse rapidamente maior estabilidade financeira tendo acesso a saúde, habitação e aposentadoria. Porém com a crise de 2008 esse panorama americano sofreu grande alteração e o antigo “upscaling lifestyle”⁹ da nova classe média americana caiu drasticamente. Então, como a economia mundial supriria esse GAP na demanda global causado pela queda do mercado americano? Nesse contexto todos os olhos viraram para a Ásia, especialmente para a classe média emergente da China e da Índia.

A fim de entender a evolução do desenvolvimento mundial Kharas e Gertz (2010) utilizaram-se da função Cobb-Douglas na sua base de dados para entenderem melhor o tendência apresentada no crescimento da classe média mundial. Nessa função de produção o crescimento depende do capital e o acúmulo de trabalho, junto com a produtividade total dos fatores. Para a estimativa da evolução da força de trabalho de cada país são utilizadas as projeções de crescimento demográfico das Nações Unidas. Para acúmulo de capital são utilizadas as médias dos 10 anos de investimento/PIB, assumindo que o investimento futuro continuara no mesmo nível. Por fim, para a análise do crescimento da produtividade total dos fatores são considerados tanto o histórico desse indicador em diversos países correlacionado as suas características quanto a relação dos países com o processo tecnológico. Ou seja, o primeiro conceito conclui que países diferentes têm diferentes formas de crescimento como, por exemplo, os EUA que tem tido um crescimento da produtividade total dos fatores constante nos últimos 125 anos enquanto o Japão tem uma curva de crescimento mais acentuada. Isso se deve em grande parte pela forte correlação com os avanços tecnológicos e o poder de

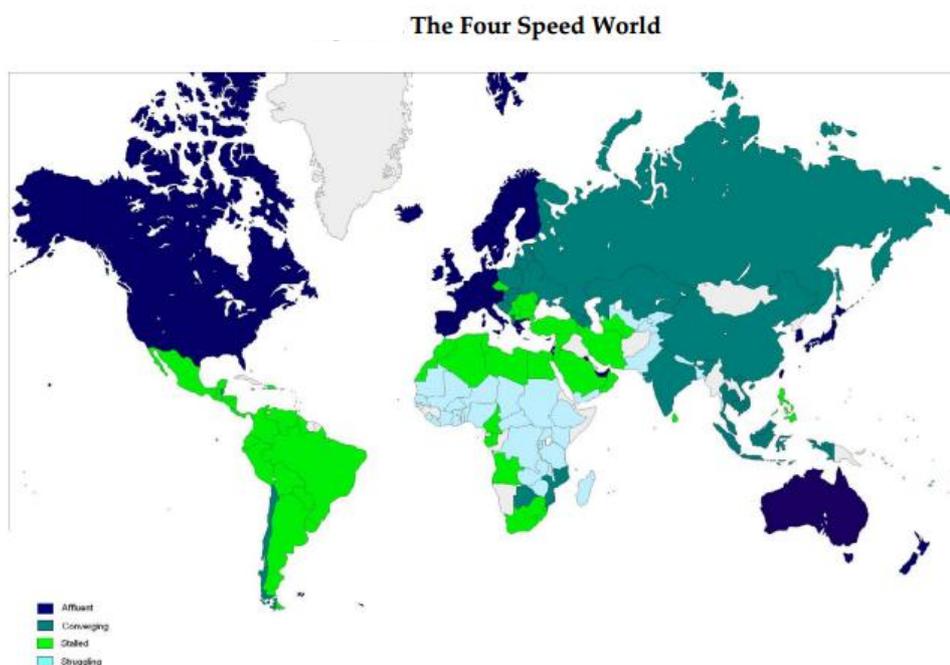
⁸ KHARAS e GERTZ, *The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East*, pg.2, 2010.

⁹ SCHOR, J, *The New Politics of Consumption: Why Americans want so much more than they need*, Boston Review, 1999.

absorção desse conhecimento por cada país. Através desses indicadores os autores buscam classificar os países em quatro subgrupos conforme sua tendência de convergência com a renda per capita da classe média. Eles passam a ser classificados da seguinte forma:

- “Affluent”, economia avançada com baixa taxa de desenvolvimento tecnológico.
- “Converging”, economias em desenvolvimento que contribuem com o GAP gerado pela economia americana.
- “Stalled”, economias com renda média e sem tendência de crescimento.
- “Struggling”, economias em desenvolvimento com baixa tendência de convergência.

Figura 11- The Four Speed World



Fonte: <http://www.oecd.org/dev/44457738.pdf>

Para ser considerado um país convergente é necessário que um país tenha tido um crescimento de 3,5% per capita ao longo de 25 anos. Embora o Brasil apresente bons indicadores para essa nova janela de oportunidades, por ter passado pelo processo de estabilização na década de 90 ele não apresentou número para que fosse classificado

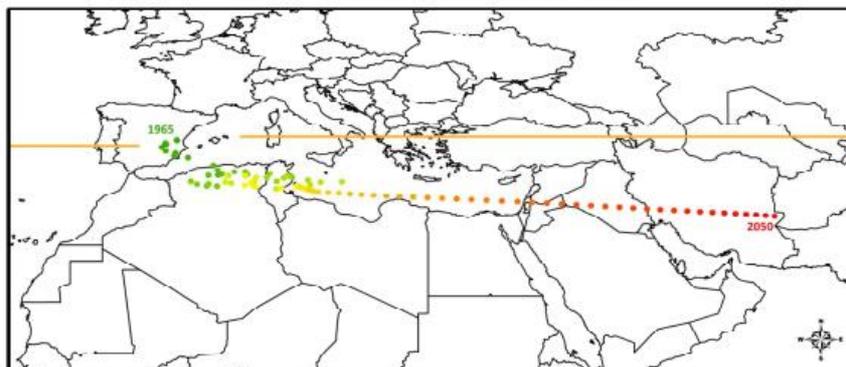
como “Converging”. Dessa maneira, já é possível observar como cada país contribui de forma diferente no impacto causado no cenário mundial e suas consequências.

Outra análise interessante é a da mudança do centro da massa econômico global e sua trajetória para o leste: “The shift to Asia”¹⁰. Para isso foi utilizado por simplicidade que cada país concentra seu centro de massa na capital e o mundo é considerado um plano bidimensional (latitude e longitude). Assim é possível plotar o centro de gravidade do mundo e traçar sua trajetória ao longo do tempo. Em 1965, o centro de gravidade estava na Espanha o que faz sentido uma vez que as três principais economias estavam no hemisfério norte: Europa, os EUA e o Japão. Já nas próximas décadas esse centro se locomove para o leste. Isso reflete o grande crescimento das economias emergentes do hemisfério sul como o Brasil, México e o leste da Ásia. Mais uma vez, observa-se um direcionamento rumo a Ásia, confirmando o crescimento desse continente.

Figura 12- The Global Economic Center of Gravity Shifts East

The Global Economic Centre of Gravity Shifts East

Economic Center of Gravity: 1965 - 2050
GDP, Market Exchange Rates



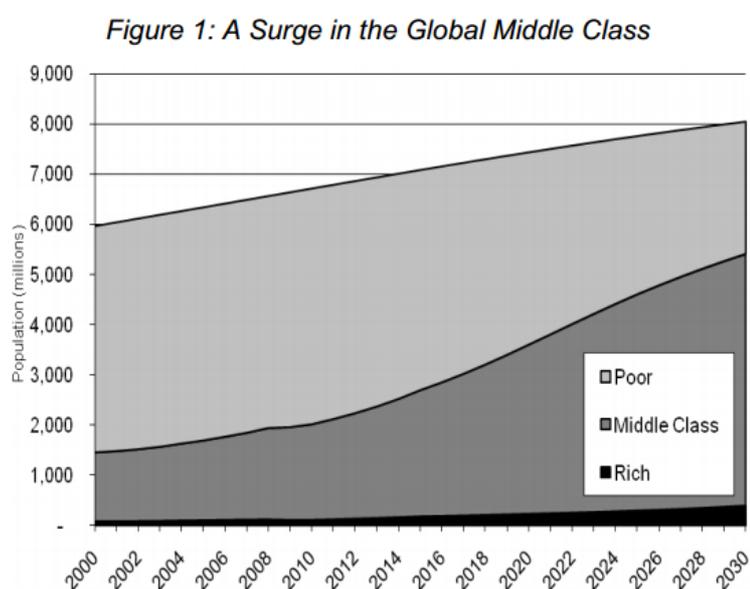
*Note: Green indicates earlier years, red indicates later years.
Orange lines highlight the latitudes of DC and Beijing (for reference).
Homi Kharas, Brookings
Dan Hammer, Center for Global Development

Fonte: <http://www.oecd.org/dev/44457738.pdf>

¹⁰ Termo proposto por Kharas (2010) para representar o movimento do centro de gravidade rumo a Ásia.

Assumindo o modelo de crescimento de Kharas e Gertz (2010), a classe média mundial existente em 2010 e a sua distribuição de renda é possível estimar a trajetória desse segmento nos próximos anos. Em 2010 a classe média totalizava em 1.8 bilhões de pessoas que representavam 28% da população mundial. Quase metade dessas pessoas morava em países desenvolvidos e um quinto se encontravam no bloco dos BRICS. Nesse estudo a previsão do modelo apresenta que nos próximos 20 anos o mundo passará por uma transformação onde deixará de ser em sua maioria de pessoas pobres e passará a ter sua maioria na classe média conforme o gráfico abaixo.

Figura 13- A Surge in the Global Middle Class



Fonte: http://www.brookings.edu/~media/Research/Files/Papers/2010/3/china%20middle%20class%20kharas/03_china_middle_class_kharas.pdf

Esse impacto se apresenta de forma distinta nos diversos países e se apresentou com maior magnitude nos países asiáticos onde 500 milhões de pessoas representavam a classe média em 2010 e em 2030 chegariam a 3,2 bilhões conforme as projeções. “In our scenario, China, which accounts for only 4 percent of global middle class spending today (enough to be the 7th largest middle class country in the world) could catapult up the global table to become the largest single middle class market by 2020, surpassing the United States. In fact, China’s middle class market in 2020 could exceed that of the U.S. today. But China itself might be overtaken in the following decade by India, thanks to that country’s more rapid population growth and more even income distribution that

permits growth to be distributed across all segments of society.” (KHARAS & GERTZ, 2010).

Conhecer o número de pessoas dessa parcela da população não significa saber capturar o poder de compra desse grupo uma vez que o percentual de gastos muda conforme o país em questão. Ou seja, a classificação do gasto médio da classe média americana provavelmente se distingue do gasto tido na Europa, porém sabe-se da alta correlação existente entre o aumento da população desse segmento e o impacto no consumo mundial. Dada à alta correlação é possível concluir novamente a existência da janela de oportunidade nesse novo setor econômico mundial, como visto no próximo capítulo.

5. Mercado Varejista

5.1 Origem do varejo brasileiro

“Varejo consiste nas atividades de negócio envolvidas na venda de qualquer produto ou qualquer prestação de serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial.” MATTAR (2011, p.2). A história do varejo brasileiro não pode ser analisada sem antes se entender a história do comércio. O comércio é a origem da atividade varejista no Brasil e foi de grande importância como visto a seguir.

O comércio brasileiro iniciou-se nos seus primórdios quando o país passou pelo processo de colonização e os produtos eram obtidos através do escambo. No século XVI, com a intensificação do processo de povoamento e o surgimento das vilas litorâneas nasce o comércio propriamente dito com maior foco para a exportação, especialmente de açúcar e posteriormente o ouro. Em 1649 foi criada a primeira Câmara Nacional do Comércio pela Coroa Portuguesa, responsável pela organização e modernização do comércio brasileiro por muitos anos. Dentro da Colônia o comércio era limitado, a produção era basicamente de subsistência uma vez que o foco era a exportação. A vinda da família real e conseqüentemente de comerciantes europeus mudou o causou grande mudança no perfil do comércio da época. A facilidade de obter produtos europeus mudou os hábitos da população que passa a se deparar com bens mais qualificados.

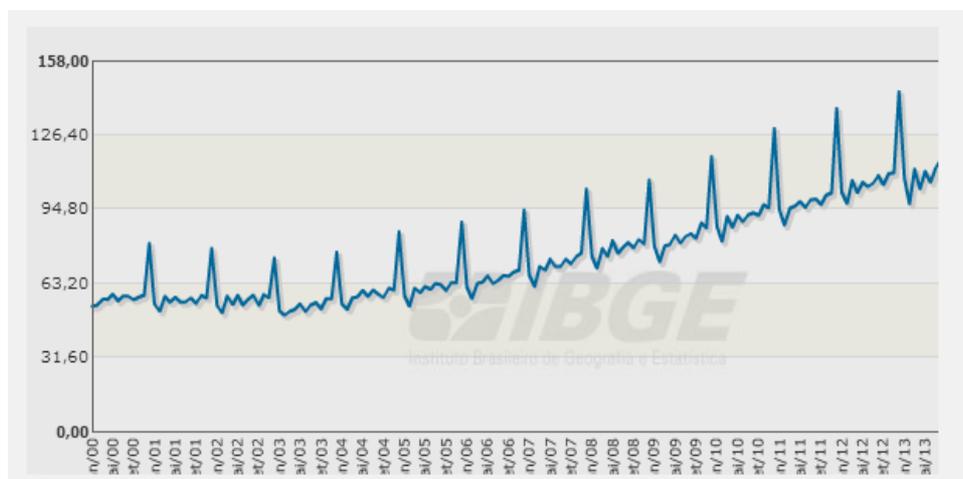
Por volta de 1870 o trabalho escravo passa a ser substituído pelo assalariado aumentando a produtividade da população e o capital gerado passa a ser investido na industrialização do país. O processo de industrialização foi acompanhado pela urbanização dos grandes centros, e a demanda por bens pela população também é intensificado. Como consequência disso presencia-se a proliferação de armazéns e vendedores ambulantes.

Até a segunda metade do século XIX não se falava da existência de lojas do varejo no Brasil uma vez que o comércio era exercido em sua grande maioria por ambulantes, conhecidos como mascates. Com o processo de modernização passam a

surgir as primeiras grandes lojas de departamento que já dispunham de serviços de estacionamento e *self-selection* (modalidade de auto-serviço em que o cliente escolhe a mercadoria). O conceito de auto-serviço veio dos Estados Unidos onde essa prática se originou em função da sua capacidade de reduzir os custos fixos. No Brasil é possível observar diversos exemplos como a vinda da Sears em 1949 sendo um grande marco dessa modernização. Lojas como o Frigorífico Wilson (SP), Pão de Açúcar (SP) e o Depósito Popular (SP) também são considerados pioneiros nesse segmento.

De lá para cá, o mercado varejista se desenvolveu acompanhando o crescimento brasileiro como observado no seu histórico (gráfico 14). Grandes redes nacionais como Supermercados Pão de Açúcar, Drogaria Pacheco e Lojas Americanas surgiram e se solidificaram tornando-se referência no mercado brasileiro. Além disso, gigantes internacionais como C&A (Holanda), Leroy Merlin (França) e McDonalds (EUA) também conseguiram seu espaço acompanhando o crescimento do mercado brasileiro.

Figura 14- Histórico Volume de Vendas Nacional – Varejo



Fonte: IBGE, <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=Mc87>

5.2 Classe C: o novo perfil

“A classe C quer falar inglês” (Revista Exame, 2014), “Classe C investe em aprendizado em inglês” (São Paulo Times, 2014), “O perfil da nova classe média” (Carta Capital, 2013), “Se fosse país, a classe média brasileira já estaria no G-20” (Revista Exame, 2014). Essas são apenas algumas das manchetes que aparecem corriqueiramente nas principais fontes de mídia brasileira.

Não há como negar como a nova classe C tem estado em evidência nos últimos anos da história brasileira. Isso se deve à nova janela de oportunidade que vêm sendo aberta pela crescente classe C tanto no novo cenário social quanto econômico do país. Conforme apresentado no capítulo 2, o Brasil tem passado e passará por diversas mudanças demográficas e, conseqüentemente, sociais nos próximos anos. Ou seja, por mais que estejamos considerando um crescimento da renda per-capita entre 1% e 2%, é possível observar através de estudos com dados da PNAD- IBGE¹¹ que a tendência é efetivamente apresentaremos alterações na distribuição das classes.

Essa repercussão também tem sido percebida por outros países onde renomadas consultorias como The Boston Consulting Group já publicam artigos referentes a esse novo cenário. Os artigos “Redifining Brazil’s Emerging Middle Class- How to prepare for the next Wave of Consumption” (CUNHA & CHENG & ABIDA, 2013) e “Brazil’s next Consumer Frontier- Capturing Growth in the Rising Interior” (CUNHA & UKON& XAVIER& ABIDA, 2014) são exemplos de como a nova classe C está sendo observada e monitorada, devido ao seu grande potencial como futuro mercado consumidor.

Para dar maior suporte a esse novo consumidor e conseqüentemente conquistá-lo é importante entender seus gostos, desejos e necessidades. Para isso, análises como a “FACES da Classe Média” (2014), feita recentemente pelo SERASA em parceria com o Instituto Data Popular, permitem que esse conhecimento seja feito com maior nível de detalhe e precisão. “Os perfis revelados pela solução Faces da Classe Média permitem que as instituições tenham uma visão segmentada desses consumidores e possam entender de que forma devem endereçar suas ações, produtos e serviços, criando

¹¹ SERASA e Data Popular. **Faces da classe média**, 2014.

soluções para os quatro diferentes nichos, que antes eram observados como um único alvo. Isso possibilita empreender novas frentes de consumo e abordar com precisão esses mercados, gerando melhores condições de crédito para o consumidor e movimentando a economia do Brasil” Ricardo Loureiro, presidente da Serasa Experian.

Nesse relatório a nova classe média foi classificada em 4 grandes grupos: promissores (19%), batalhadores (39%), experientes (26%) e empreendedores (16%). Os promissores, por exemplo, são jovens com idade média de 22 anos, 59% com ensino médio completo, com alto índice de acesso a internet que já vivenciaram situações de aperto ao longo da vida. Esse grupo consome R\$230,8 bilhões por ano e são propensos a gastar em beleza, veículo, educação, entretenimento e em itens como casa, carro, moto, smartphone e notebook.

Já os batalhadores são consumidores com idade média de 40 anos onde 48% possui ensino médio fundamental completo e consideram o emprego como o caminho para a estabilidade. Estabilidade esta que envolve a conquista da casa própria, do carro e o acesso à educação para os filhos. Esse grupo gera uma receita de R\$ 388,9 bilhões por ano e faz muito uso do crédito. Seus maiores gastos tendem a ser em eletrodomésticos, turismo, seguros e imóveis. Ou seja, bens como televisão, móveis e passagens aéreas.

Nota-se que através de pesquisas como essas torna-se mais perceptível o novo direcionamento da demanda da nova classe média, onde o maior foco está na aquisição de bens menos supérfluos como eletrodoméstico e imóveis. Nesse contexto, inicia-se uma intensa modificação na estratégia empresarial de diversas empresas que passam a se adaptar frente à nova janela de oportunidades da nova classe C.

5.3 Mudanças empresariais

Não há como negar que a nova classe média passou a desempenhar um papel estratégico e decisivo no planejamento da expansão de várias empresas. Atentas a esse novo perfil, os varejistas passam a alinhar suas estratégias de forma a capturar esse novo consumidor assim como feito por alguns *players* como as gigantes L’Oreal, Amil, Boticário, entre outros.

A ideia é de que o varejista diversifique seus produtos e serviços a fim de atingir a nova classe C e esteja em todos os canais, segundo explica Jorge Inafuco, gerente da PwC Brasil¹² e especialista em varejo e consumo. Ou seja, artifícios como a multicanalidade, onde o mercado busca o consumidor em diversas plataformas de negócio, também devem ser considerados no contexto moderno do consumo brasileiro.

O conceito de Omni-channel, em que as lojas devem estar presentes em todas as partes, tem sido cada vez mais aderido pelas grandes redes. Essa mudança busca oferecer o produto e serviço em todos os canais e em qualquer ocasião em que o cliente queira consumir. Afinal as empresas querem saber para que direção seus clientes, independente de suas classes sociais, estão indo a fim de garantirem seu espaço no consumo brasileiro.

Em relação a diversificação dos ativos ela já tem sido também vista em diversos casos como na L’Oreal, por exemplo, onde a multinacional francesa realizou a compra de 100% da fluminense Niely Gold vislumbrando a aquisição do novo consumidor da classe C. Famosa pelo forte apelo na classe C, a empresa original de Nova Iguaçu chegou a receita líquida de R\$405 milhões em 2013. Segundo o presidente da L’Oreal Brasil Didier Tisserand, houve claramente uma estratégia por trás da aquisição: “Niely se beneficia de uma excelente posição entre a crescente classe média brasileira, o que vai representar um complemento positivo ao portfólio da nossa divisão de consumo no Brasil.”. Dados da consultoria Euromonitor já mostram como essa jogada conseguirá levar a L’Oreal a ser líder no mercado de tintura detendo 40% do market share.

Já no mercado imobiliário, a mudança do panorama a classe C está consolidando o sonho da casa própria. Para atender e agradar todos os compradores as empresas tem apostado no diferencial do produto através de prazos e projetos. Uma das adaptações que tem sido muito adotada e recebido maior atenção é o espaço de família e amigos, com churrasqueiras individuais. Está no perfil da nova classe média valorizar esse momento de reunião e querer compartilhar essa aquisição com seus membros mais

12 **American Chamber of Commerce for Brazil: Gestão Empresarial.** Disponível em: <<http://www.amcham.com.br>>, acessado em outubro de 2014.

próximos. Além disso, outro cuidado do mercado tem sido a maior preocupação no treinamento do diálogo dos vendedores na hora da venda conforme apresentado por Patricia Longhi¹³, consultora da 2Day Estudos de Mercado e Marketing no comitê Construbusiness em 2013. Ao lidar com o novo público, a postura do vendedor deve ser mais informal se adequando a linguagem, cultura e comportamento. Uma boa conversa com direito a fotografia na hora da assinatura do contrato para presentear seu cliente futuramente tem surtido efeitos positivos nesse mercado.

Outro forte *player* do varejo que também adotou a estratégia de se adaptar ao novo perfil consumidor foi a gigante de seguros Amil. A companhia desenvolveu um modelo que oferta serviços com custo mais reduzido do que é normalmente disponibilizado. “...estamos prestando atenção no crescimento da classe C no País e agora temos uma linha de produtos mais interessante para competir nesse mercado com o mote de garantirmos o acesso a medicina de qualidade a um custo viável”, disse o diretor comercial do Grupo Amil, Norberto Birman.

Para a estratégia de custo, foi adotada a política de coparticipação que permite mensalidades mais condizentes com o orçamento das classes emergentes. Essa forma de pagamento atua conforme a utilização do seguro. Ou seja, nos meses em que a pessoa não usa os serviços o desconto na mensalidade chega a 25%. Além do preço acessível outro diferencial oferecido nos novos pacotes de saúde é a formação de centros de atendimento específico como, abordagem a problemas posturais, planejamento familiar e abandono ao tabagismo, que atuam de maneira preventiva buscando maior efetividade versus o custo do tratamento.

Nota-se, portanto, como as empresas passaram a adotar estratégias distintas para se adaptar a nova janela de oportunidade aberta pela classe C. Assim como foi apresentado, são inúmeros os exemplos dessas alterações e esses não são os únicos. Em maior escala, tais mudanças também podem ser vistas no mercado de shopping como apresentado no próximo capítulo onde seus agentes buscam intensificar cada vez mais

13 Mercado Imobiliário inova e busca credibilidade para conquistar a classe C. Gestão Empresarial, **AMCHAM Brasil**, disponível em < <http://www.amcham.com.br> > , acessado em outubro 2014.

sua análise tanto aperfeiçoando os ativos existentes como nos futuros investimentos vislumbrando a captação da nova classe média.

5.4 Mercado de Shopping

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE), empreendimentos são considerados shopping center quando possuem no mínimo 5.000m² de ABL (área bruta locável), formados por diversas unidades comerciais com administração única e centralizada, que praticam aluguel fixo e percentual. No Brasil, essa indústria teve início em 1966, com a inauguração do Shopping Iguatemi em São Paulo. Desde então tal mercado têm tomando conta do território brasileiro e hoje já conta com mais de 500 shoppings em funcionamento e um faturamento anual de R\$129,2 bilhões (fechamento 2013), segundo dados oficiais da ABRASCE.

Acompanhando o boom varejista, o mercado de shopping também esteve em plena expansão em 2013, quando atingiu seu recorde inaugurando 318 empreendimentos, com média de 415 milhões visitantes mensais e uma alta de 8,6% nas vendas. Já para 2014 a expectativa é de um aumento de 8,3% nas vendas, acompanhando o benefício trazido pela melhora do poder aquisitivo da população brasileira conforme confirmado pelo presidente da ABRASCE, Luiz Fernando Veiga¹⁴ “Um dos segmentos que mais sustentaram seu desempenho foi o de alimentação, o que pode ser atribuído ao aumento do poder aquisitivo da população...”.

Nota-se que a janela aberta pela nova classe C no consumo brasileiro também se apresenta no mercado de shopping, que passa a criar estratégias em busca desse novo cliente. Em um recente levantamento do perfil de consumidor do mercado de shopping constatou-se que, de fato, também foi presenciada uma mudança na distribuição das classes sociais dos seus frequentadores nos últimos anos. Segundo a pesquisa feita pela GfK a pedido da ABRASCE, o número de clientes das classes C/ D aumentou de 24% em 2012 para 30% em 2014. Em comparação a classe A, por exemplo, que caiu de 22% em 2012 para 17% em 2014. Nesse contexto, torna-se importante para os *players* desse mercado aperfeiçoarem suas estratégias em busca da sua maior consolidação nesse segmento.

14 Um mercado em constante evolução. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. 2, 28 ago. 2014.

Gigantes do mercado como Brmalls, Multiplan e Aliansce investem cada vez mais nesse tipo de informações almejando maior assertividade e confiabilidade nos seus dados. Ferramentas como GeoFusion e IBOPE são muito utilizadas para melhor entender indicadores como, a área de influência, renda média da população ao redor do local de estudo (área primária, secundária, terciária), impacto de novas lojas no shopping existente (redução do ticket médio do shopping), entre outros que conseguem esclarecer e direcionar o planejamento de novos negócios tanto na construção de novos shoppings (greenfields) quanto em expansões do shopping existente ou até aquisições. Outro exemplo do aprimoramento dessas ferramentas é a nova ferramenta da Cielo chamada Big Data Cielo, que é não só oferecida ao mercado de shopping como também para o varejo como um todo nessa fase de prospecção de investimentos.

Utilizando-se da sua forte presença em mais de 20 setores varejistas, com mais de 1,4 milhões de pontos de venda ativos e 5 bilhões de transações a Cielo formou uma poderosa base de dados capaz de fornecer soluções sob medida pra cada um de seus clientes conforme sua demanda. Por se basearem em transações reais captadas pelas máquinas Cielo, os indicadores apresentam alto nível de assertividade e detalhamento. Para o segmento de shopping seus estudos permitem a compreensão de indicadores como o crescimento micro ou macro da região, análise da concorrência, perfil do consumidor por faixa de renda, frequência de compra, disposição ao gasto em um segmento específico, entre outros.

Dessa forma, nota-se que com a modernização as ferramentas passaram a contribuir cada vez mais no maior detalhamento das informações, tornando as tomadas de decisão de *players* como a Brmalls mais acessivas. Consequentemente os investimentos conseguem maior captação do seu público alvo, como por exemplo, a nova classe média brasileira ávida pelo varejo brasileiro.

6. Conclusão

Ao longo da sua história, o Brasil passou por muitas transformações socioeconômicas que contribuíram fortemente a traçar seu caminho. A alteração de indicadores como taxa de mortalidade, taxa de natalidade, renda per capita e qualidade de vida contribuíram para que o país chegasse ao contexto vivido por ele hoje onde a mobilidade social se torna muito mais presente e a renda per capita evoluiu de forma positiva.

Nesse panorama, uma janela de oportunidade da classe média se abre e essa classe social deixa de ser coadjuvante para exercer o papel principal na economia brasileira. Segundo estudos como o do Marcelo Neri (2008), através de indicadores como o índice de Gini desde 2002 a chance de ascender socialmente nunca foi tão alta, confirmando a movimentação presenciada na estrutura social brasileira. Notou-se então uma grande mudança no país e conseqüentemente um desencadeamento de um novo contexto para muitos segmentos da economia.

Em escala global, analisou-se também a trajetória da conquista do poder da classe média em países como o EUA, que tiveram seu ciclo finalizado, como também de países como China e Índia com trajetórias mais recentes. Estudos como o do economista Homi Kharas (2010) confirmaram como algumas classes média chegaram e chegarão a sustentar sozinhas índices como o consumo interno do país, ratificando a força desse novo mercado que passa a ser cada vez mais observado por grandes empresas brasileiras.

Dando maior foco ao mercado varejista, essa mudança também já se apresenta visível nesse segmento. Concomitantemente a ascensão da classe C, observa-se a alteração do perfil do consumidor que passa a ter novas exigências de consumo. No varejo brasileiro, empresas como L'Oreal e Amil foram exemplos de companhias renomadas que adotaram novas estratégias empresariais de forma a se adaptarem ao novo modelo e captarem a nova massa de consumidores.

Outro mercado que também conseguiu se beneficiar foi o mercado de shopping basicamente por aglomerar diversas frentes varejistas em suas operações. A fim de se

tornarem cada vez mais assertivos em suas tomadas de decisão, *players* como a líder de mercado Brmalls aperfeiçoam suas análises de investimentos através de ferramentas como Geofusion e pesquisas do IBOPE ou Cielo para chegarem a um maior nível de detalhamento.

Embora nos últimos anos o país tenha apresentado um menor crescimento potencial em relação ao seu passado é evidente que o Brasil tem apresentado fortes mudanças socioeconômicas com consequências diretas na distribuição das suas classes sociais. Mesmo com a estimativa de crescimento de 1%, 2% da renda per capita nos próximos anos as novas oportunidades criadas pela ascensão da nova classe C tendem a continuar gerando frutos aos que sabem e saberão aproveitá-las. O processo de adaptação do varejo e dos shoppings mostra como essa nova parcela da população merece atenção não só desses segmentos como também de diversas outras áreas que buscam constante crescimento. A nova classe C é, sem dúvida, um relevante mercado em potencial assim como já visto na história de outros países. O mercado brasileiro deve continuar se atentando a essa nova janela de oportunidade tendo em vista o desenvolvimento econômico do país no longo prazo.

7. Referências bibliográficas

NERI, M. **A Nova Classe Média**, v.02, FGV, 2008.

NERI, M. **A Nova Classe Média: O lado brilhante dos pobres**, versão original, FGV/CPS, 2010.

KHARAS,H. **The Emerging Middle Class in Developing Countries**, Working Paper No. 285, 2010.

KHARAS, H., & GERTZ, G. **The new global middle class: a cross-over from West to East**. Brookings Institution Press, Washington, DC, 2010.

MAXWELL J; BREWSTER M; EGGLETON S. **16th Annual Global CEO Survey- Key findings in the retail and consumer goods industry**. Pricewaterhouse, 2013.

Cetelem BNG, **O Observador Brasil 2012**, edição 2012.

Sebrae Nacional. Grandes mudanças no perfil sócio econômico do brasileiro e o impacto no varejo, **Oportunidades e Negócios- Sebrae**, 2011, Dez. Disponível em [http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/gestao-do-varejo/observatorio-do-varejo/Boletim%20de%20Varejo%20-%20Mudancas%20no%20Perfil%20do%20Consumidor%20Brasileiro%20\(dezembro%202011\).pdf](http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/gestao-do-varejo/observatorio-do-varejo/Boletim%20de%20Varejo%20-%20Mudancas%20no%20Perfil%20do%20Consumidor%20Brasileiro%20(dezembro%202011).pdf), acessado em abril de 2014.

Sebrae Nacional. Nova oportunidade de mercado: Classe C, **Oportunidades e Negócios-Sebrae**, 2011, Dez. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D16E89D8DFC1E85C8325791E00472A79/\\$File/NT00046536.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D16E89D8DFC1E85C8325791E00472A79/$File/NT00046536.pdf)>, acessado em abril de 2014.

ALVES, J.E.D. e CAVENAGHI, S. **Tendências demográficas, dos domicílios e das famílias no Brasil**, 2012.

BOLLE, M.; SIMÕES, P; CUNHA, L. **O Brasil na próxima década- Crescimento, Renda e Mudanças Demográficas**. CNSeg, 2014.

BOLLE, M.; SIMÕES, P. **Carta Galanto- Produto Potencial e Produtividade**, 2013.

MASON, A; LEE, R. Transfers, capital, and consumption over the demographic transition. **Population aging, intergenerational transfers and the macroeconomy**, 2007.

VAROTTO, L. F. **História do Varejo no Brasil**. Revista GVExecutivo, São Paulo, v.5, n.1, 2006.

Data Popular e SERASA. Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média, que movimentam 58% do crédito e injeta R\$ 1 trilhão na economia, SERASA Consumidor, 2014. Disponível em : < <http://www.serasaconsumidor.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimentam-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/> >, acessado em outubro de 2014.

CUNHA. O & CHENG. S & ABIDA. R. **Redefining Brazil's Emerging Middle Class- How to prepare for the next Wave of Consumption**, The Boston Consulting Group, 2013.

CUNHA. O & UKON. M & XAVIER. A & ABIDA. R, **Brazil's next Consumer Frontier- Capturing Growth in the Rising Interior**, The Boston Consulting Group, 2014.

SCHELLER. F, L'Oreal compra a fluminense Niely de olho na consumidora da classe C. **O Estadão de São Paulo**. 2014, Set. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,loreal-compra-a-fluminense-niely-de-olho-na-consumidora-da-classe-c-imp-,1557043> >, acessado em outubro de 2014.

AMCHAM, Amil lançará novos planos de saúde desenvolvidos para a classe C. **American Chamber of Commerce for Brazil: Gestão Empresarial**. Disponível em: < <http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/amil-lancara-novos-planos-de-saude-desenvolvidos-para-a-classe-c> >, acessado em outubro de 2014.

CAVALCANTI. G. Empresas de cosmético reinventam seus canais de venda. **O Globo**, Maio, 2014 Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/empresas-de-cosmeticos-reinventam-seus-canais-de-venda-12595564> >, acessado em outubro de 2014.

AMCHAM, Mercado imobiliário inova e busca mostrar credibilidade para conquistar a classe C. **American Chamber of Commerce for Brazil: Gestão Empresarial**. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/mercado-imobiliario-inova-e-busca-mostrar-credibilidade-para-conquistar-classe-c> >, acessado em outubro de 2014.

Especial Shopping Center, Um mercado em constante evolução. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. 2, 28 ago. 2014.

ABRASCE. ABRASCE revela perfil do frequentador de Shopping Center **Portal do Shopping ABRASCE**, 2014, Ago. Disponível em: < <http://www.portaldoshopping.com.br/noticias/noticias-gerais/abrasce-revela-perfil-do-frequentador-de-shopping-centers> >, acessado em novembro de 2014.