

CURSO DE EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO



NOVO MILÊNIO

Apostila 4

CLASSE MÉDIA

CLASSE MÉDIA

Índice

Introdução	02
A Segmentação das Classes	02
O Tamanho de Cada Classe	03
A Nova Classe Média	04
Breve Histórico	04
Os Fatores de Crescimento	04
Fator Econômico	04
Fator Demográfico	05
A Cara da Nova Classe Média	06
Classe Média Baixa	06
Classe Média Alta	06
A Crise Econômica Mundial	06
Como Ela Afeta o Brasil	07

Introdução

E aqui está, em suas mãos, mais um fascículo que todos nós da Optisol esperamos, ajudará a aumentar as suas vendas. Já vimos várias oportunidades oferecidas por essa nova era de comunicações e compras. No fascículo 1 definimos o que vendemos, aprofundando o conceito de produtos. No 2, tratamos mais detalhadamente de uma das ferramentas que, no caso do comércio, é uma arma importantíssima para estimular mais vendas, a vitrine. E agora vamos jogar uma luz sobre quem compra. Quem é o nosso principal público consumidor? Como reconhecê-lo, como medir seu potencial de consumo, como atraí-lo? Quais os seus hábitos, do que essas pessoas gostam e do que não gostam? Enfim, perguntas básicas, mas que são imprescindíveis para entender o que pensa e o que move nossos principais clientes.

O primeiro passo é dividir o público consumidor em grupos e depois analisar qual deles (ou quais deles) nos interessam. No nosso caso, o fator principal que vai guiar essa divisão em grupos é o poder econômico de cada pessoa. E o modo mais fácil de calcular esse potencial econômico é saber o quanto ganha cada um. O raciocínio é simples, quanto mais ganha, mais poder de compra tem, certo? Então, você pode pensar, devemos nos preocupar com aqueles que ganham mais. Apesar de lógico, você vai aprender que esse não é o pensamento mais correto. Vamos mostrar que a economia brasileira (ou de qualquer país desenvolvido ou em desenvolvimento do mundo) tem como motor uma classe de compradores mais conhecida como classe média.

Vamos ver quem é, na realidade brasileira, a classe média. Ver seu tamanho, sua importância, entender os desafios e as preocupações que as famílias dessa classe enfrentam e, mais importante, seu potencial econômico, se ela está crescendo ou diminuindo. Veremos porque devemos focar nossos esforços na atração desse público. Sem, é claro, esquecer das classes mais ricas, as chamadas Classes A e B.

E, por fim, você terá um panorama da situação econômica atual do Brasil e do mundo, pois ficará claro que a classe média, mais do que qualquer outra, é profundamente afetada pela condição da economia.

Enfim, esse material é mais uma peça do grande quebra-cabeças que é a arte de realizar boas vendas, todo dia. Assim como os outros fascículos, leia, guarde e consulte sempre que precisar. Boa leitura. E ótimas vendas!

A segmentação das classes

Antes de qualquer coisa, vamos separar todo o público consumidor brasileiro em diferentes classes e identificar qual (ou quais) delas nos interessam.

Dentre os diferentes aspectos que podemos escolher para segmentar as classes (por idade, por região onde mora, por nível de escolaridade, etc), vamos analisar aquele que, para nós, é o mais importante: o econômico. Em outras palavras, vamos separar em grupos as pessoas (ou famílias) de acordo com a quantidade de dinheiros que recebem por mês.

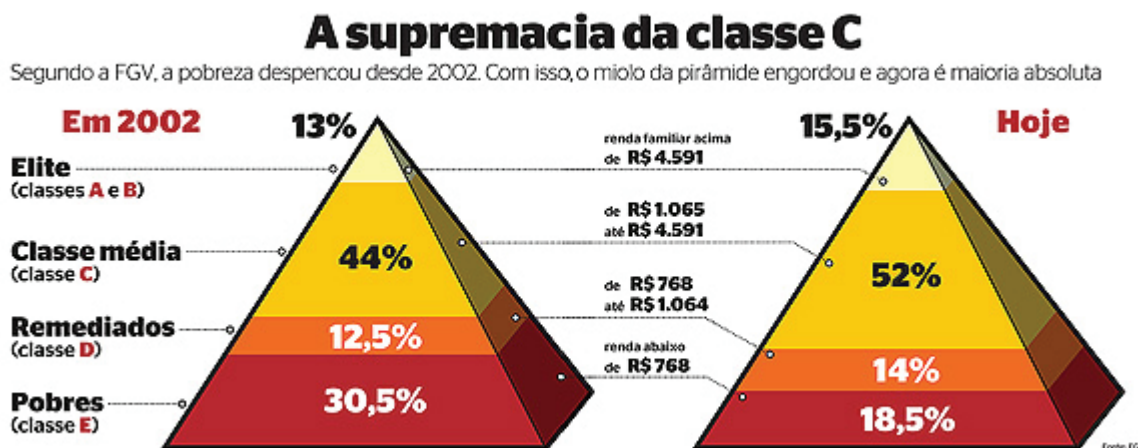
Não há um critério brasileiro oficial que separe as pessoas em diferentes níveis econômicos, podendo cada empresa privada ou instituto de pesquisa adotar aquele que achar mais conveniente. Nesse nosso material adotaremos o mais comumente utilizado, que classifica em classes A (ricos), B (classe alta), C (classe média) e D (classe baixa ou remediados) e (pobres), conforme tabela abaixo:

Classe	Rendimento Mensal
A e B	Maior que R\$ 4.591,00
C	Entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00
D	Entre R\$ 768,00 e R\$ 1.064,00
E	Abaixo de R\$ 768,00

O impulso inicial é pensarmos “Claro que as melhores classes são A e B, que têm mais dinheiro e, portanto, maior poder de consumo”, certo? Sim e não. É inegável que as classes A e B, as classes mais altas da nossa sociedade, são importantes e devem ser consideradas como consumidores. Entretanto, podem não ser as únicas que devem merecer a nossa atenção. Nós ainda precisamos fazer mais uma pergunta, importantíssima: qual o tamanho dessas classes dentro da população economicamente ativa (a que consome nossos produtos)?

O tamanho de cada classe

O Brasil historicamente sempre foi um país em que as classes mais pobres eram dominantes. Desde sempre as classes D (classe baixa) e (pobres) formavam a maioria da população. Entretanto, diversos fatores sociais e, principalmente, econômicos, ajudaram a mudar esse quadro. É o que mostra a mais recente pesquisa realizada pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Segundo ela, a classe média (classe C) já supera todas as outras em tamanho, chegando a quase 52% da população brasileira. Veja no gráfico abaixo o tamanho exato de cada uma, e uma comparação de como era em 2002:



É importante notar que esse gráfico mostra que a única classe que diminuiu de tamanho foi a classe E, ou seja, há muito menos pobres hoje em dia no país. Outro dado que chama a atenção é a enorme fatia em que está posicionada a classe média, com mais de 52% da população. Isso nos permite afirmar, sem medo de errar, que o Brasil é o país da classe média.

Agora, a partir do conhecimento desses dados, vamos retornar àquele nosso impulso inicial, de quando vimos a segmentação das classes por renda mensal. Nosso primeiro pensamento foi “Claro que as melhores classes são A e B, que têm mais dinheiro e, portanto, maior poder de consumo”. Esse gráfico mostra porque essa afirmação não está totalmente correta. Como já dito antes, as classes mais altas, A e B, são potenciais consumidores. O problema é a quantidade de pessoas, dentro da população economicamente ativa brasileira, que pertence a esses dois grupos. Mesmo com a evolução da riqueza ocorrida nos últimos anos, as classes A e B representam apenas 15,5% do total. É muito

pouco, se pensarmos que todo o resto do povo brasileiro, que representa quase 85% da população, estaria sendo deixado de lado.

Assim, torna-se essencial que a gente conheça bem mais a fundo a classe média, quem são, o que querem, como e porque compram, quais suas características principais. Assim, conseguiremos saber como podemos chegar até eles e aumentar substancialmente as nossas vendas, aproveitando esse enorme contingente de consumidores.

A nova Classe Média

Breve Histórico

Até a República Velha, período anterior a presidência de Getúlio Vargas, a classe média brasileira praticamente não existia. Era uma pequena massa de servidores públicos e de profissionais liberais ligados ao estado e à classe mais rica dos grandes proprietários de terras.

No período entre 1930 e 1980, com a industrialização, ela cresceu de forma substancial e, como consequência – até 1960, principalmente – surgiu uma classe média mais “privada”, composta de empresários do comércio, indústria e agricultura que se juntaram aos funcionários públicos e de empresas estatais como Correios, Banco do Brasil, Petrobras, Eletrobrás, BNDES e integrantes das Forças Armadas, entre outros.

Com a estagnação do país a partir de 1980, a classe média encolheu, perdendo relevância econômica e política. Muitas pessoas, antes pertencentes às classes A e B acabaram sofrendo uma considerável redução de renda e ingressaram na classe média. Entretanto, um número ainda maior saiu da classe média e migrou para as classes mais baixas.

Foi só a partir de 1994, com a adoção do Plano Real e com a estabilização da economia que esse jogo começou a virar e os brasileiros começaram novamente a experimentar um período de estabilidade e crescimento. A partir daí, com um crescimento mais acelerado a partir de 2000, surge uma nova classe média – oriunda das classes populares e beneficiada pelos programas assistenciais do governo e pela expansão do emprego formal.

Os Fatores de Crescimento

É importante compreendermos o porquê de um crescimento tão grande da classe média. Isso vai nos ajudar a analisar e tentar prever se ela pode continuar crescendo ou se pode diminuir de tamanho nos próximos anos.

Em primeiro lugar, precisamos considerar que o Brasil está passando por um momento favorável em termos econômicos e em termos demográficos, isso é, há um aumento do percentual de famílias que atingem níveis de consumo e de qualidade de vida acima da linha de pobreza. Ou, como já falamos anteriormente, há um número considerável de famílias saindo das classes mais pobres (D e E) e atingindo um nível econômico que as permite consumir mais, inclusive óculos.

O Fator Econômico

A economia aquecida (muita gente comprando e muita gente vendendo) é um fator decisivo para o crescimento da riqueza e a redução da pobreza. Dois motivos tiveram grande influência para que isso acontecesse:

- 1) Crescimento do emprego em geral e, em especial, do emprego formal;

2) Crescimento da renda do trabalho, da aposentadoria e de transferências para pobres (programas assistenciais do governo).

E esses dois fatores acabaram por gerar outros dois, que ajudaram a impulsionar o crescimento da classe média:

- A) Crescimento do consumo de bens e serviços;
- B) Redução das desigualdades de renda em nível pessoal e regional.

Mas o que possibilitou tudo isso. Basicamente, o grande motor do crescimento foi o aumento do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil, que nada mais é do que a quantidade de riquezas que o país produz e que circulam na economia. Esse quadro animador deveu-se, em grande parte, à onda de crescimento da economia internacional ocorrida entre 2003 e 2007. O Brasil aproveitou para melhorar suas contas externas e ampliar sua participação no mercado global de bens e serviços. O crescimento das exportações possibilitou também a valorização do câmbio, o que acabou fortalecendo o Real e o poder de compra dos brasileiros.

O Fator Demográfico

O Fator Demográfico nada mais é do que a relação do crescimento populacional no Brasil. Qual o tamanho das famílias, se a população está crescendo ou diminuindo, qual o tamanho atual das famílias, qual a faixa etária da população, se existem mais velhos e crianças (dependentes) ou mais pessoas economicamente ativas, etc. Nesse ponto vemos também várias condições favoráveis da demografia e da estrutura etária brasileira.

A primeira delas é a constatação da redução das taxas de mortalidade em geral, e da mortalidade infantil em particular, e o aumento da esperança de vida, seguida pela redução das taxas de natalidade e de uma redução do ritmo de crescimento vegetativo. Explicando de forma mais simples, quer dizer que a população cresce menos, mas vive mais e luta por uma vida melhor. E lutar por uma vida melhor significa buscar uma renda maior e, conseqüentemente, consumir mais.

A segunda condição demográfica que contribuiu para o crescimento da classe média brasileira foi a redução da razão de dependência demográfica, isto é, existem menos pessoas dependentes, especialmente crianças de 0 a 14 anos, para cada trabalhador em idade produtiva. A menor carga demográfica implica em maior renda per capita por família, maior capacidade de poupança e consumo e maior oferta de mão-de-obra para a economia.

A terceira, também derivada da menor taxa de natalidade (menos filhos por família) é que, com isso, mais mulheres estão um tempo maior no mercado de trabalho, produzindo e gerando renda. Com menos filhos as mulheres podem dar mais atenção ao estudo, ao emprego e às suas carreiras, tendo como compensação maiores salários e mais rendimentos.

A última condição demográfica favorável decorre das mudanças na estrutura familiar e a redução do número médio de pessoas por domicílio. De um lado, cresceu o número de pessoas que moram sozinhas. Isso significa mais residências e, conseqüentemente, mais consumo. Paralelamente, também cresceu o número de casais em que os dois trabalham, conseguindo assim mais renda e podendo consumir mais.

Apoiado nessas duas bases, a de crescimento econômico e a de crescimento demográfico, podemos prever que ainda há espaço para mais crescimento da classe média. Apesar do aspecto econômico possa sofrer uma estagnação temporária devido à crise internacional, diversos estudos acadêmicos mostram que a demografia ainda tem fôlego para contribuir para um maior desenvolvimento nacional.

A Cara da Nova Classe Média

Há um problema que enfrentamos ao tentar definir como é o consumidor que pertence à classe média: a faixa de abrangência da renda. Como vimos anteriormente, consideramos pertencentes à classe C todos aqueles que têm renda entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00. A grande variação da renda, de até 4 vezes, pode provocar algumas distorções. Por isso, é mais adequado separá-los em grupos, com integrantes de características mais similares. Alguns chegam a sugerir essa separação seja em até 4 grupos distintos. Para facilitar o entendimento, achamos melhor separá-los em somente dois, com diferenças mais acentuadas entre si:

- Classe Média Baixa (ou Emergentes)
- Classe Média Alta

Vejamos quais as características marcantes de cada uma dessas divisões.

Classe Média Baixa

Essa divisão, também conhecida como Emergente, é aquela que saiu das classes D e E e ascendeu para a classe C. São, portanto, trabalhadores e famílias que viram seus rendimentos aumentarem de forma modesta, mas contínua, graças principalmente aos aspectos econômicos citados no item anterior.

A renda ainda continua apertada, tão apertada quanto as casas onde vivem, porém essa faixa da classe média já pode ser dar a alguns luxos de consumo, tais como iogurte, óculos, tevê de tela plana, com canais a cabo, geladeira, freezer e celular, por exemplo. Um grande aliado para esse consumo é a grande oferta de crédito, que permite que esses consumidores comprem de tudo e paguem em parcelas a perder de vista.

Classe Média Alta

Esse grupo está mais próximo à parte superior da classe média, que ganha até R\$ 4.591,00. É formado principalmente por consumidores que já faziam parte da classe média, mas que tiveram seus rendimentos aumentados, tanto por causa dos aspectos econômicos, quanto por causa dos aspectos demográficos. Também se vale do crédito em longo prazo, mas nesse caso para adquirir bens de valores mais elevados, tais como automóveis ou casas. Conta com alguns luxos a mais do que a classe média baixa, como eletrodomésticos mais avançados, viagens de turismo, entre outros.

Uma característica marcante de consumo da classe média brasileira, em qualquer um dos dois grupos mencionados acima, é que, apesar de buscar sempre qualidade e os melhores produtos, ela não consome produtos de luxo ou de ostentação. Ou seja, a classe média brasileira tem o costume de evitar as lojas caras, com produtos voltados para os ricos. Mas também de não adquirir produtos que pareçam baratos ou inferiores. Isso a diferencia substancialmente da classe média de outros países, principalmente a dos Estados Unidos, que sempre foi um modelo para o país.

A Crise Econômica Mundial

Ultimamente, muito se tem falado da crise econômica que assola o planeta, provocando retração nos negócios, diminuição nos investimentos e, o que é mais sensível a nós, muitas demissões. É um assunto de grande importância, afinal, graças ao fato de economia operar em escala global, o que acontece lá fora acaba por influenciar negativamente aqui dentro também.

A crise aconteceu, de forma bastante simples e direta, por causa do consumo desenfreado e irresponsável liderado pela economia dos Estados Unidos, a pátria do marketing e do consumo.

Irresponsável porque, com o consumo em alta, os investidores começaram a dar crédito de forma descontrolada, sem ter garantias reais de que seriam pagos. Mas, com crédito de sobra, as pessoas consumiam e, consumindo, faziam a economia girar. O grande consumo, impulsionado pela oferta de crédito desordenada, fazia com que o cenário parecesse ótimo para outros países também, que pensavam algo como "se lá está tão bom assim, eu também posso aproveitar essa oportunidade". E muitos países fizeram negócios com os Estados Unidos, até que uma hora os americanos perceberam que muito do dinheiro que eles estavam emprestando, e que contavam que seria pago, na verdade eles não receberiam. E aí começaram a aparecer as empresas e os bancos com prejuízos bilionários, e na esteira, o resto do mundo, que estava se aproveitando dessa fase otimista também.

Como Ela Afeta o Brasil

A crise econômica internacional não afetou diretamente o Brasil, como aconteceu com os Estados Unidos e diversos países pelo mundo, mas, pelo fato da economia ser algo mundial, a crise afetou (e afetará) o país de forma indireta. Vejamos por que: para o bom funcionamento da economia brasileira, como foi comentado anteriormente, é necessário que o país venda o que produz. Isso faz com que o dinheiro circule e haja consumo. Ocorre que alguns dos principais consumidores dos produtos brasileiros são os países nos quais a crise atingiu em cheio, principalmente os Estados Unidos. Ou seja, com nossos maiores compradores em crise, parando de comprar, é de se esperar que o Brasil pare de vender e o dinheiro pare de circular, certo?

Graças à nossa classe média, que acabamos de conhecer mais a fundo nesse fascículo, a história pode não ser bem assim. A saída é estimular a classe média, que, como dito antes, é o motor da economia brasileira, a continuar consumindo. Ela é a energia que vai fazer com que o dinheiro continue circulando. Em termos mais simples, ao invés de vender para o mercado externo (países em crise), a saída é vender para o mercado interno, formado principalmente por uma enorme massa de novos consumidores: a nova classe média.