

As classes sociais e o consumo no Brasil: cenário atual e perspectivas futuras



Sérgio Leusin Júnior
sleusin@unisinos.br

Professor e Coordenador do Curso de Ciências Econômicas
São Leopoldo – Rio Grande do Sul

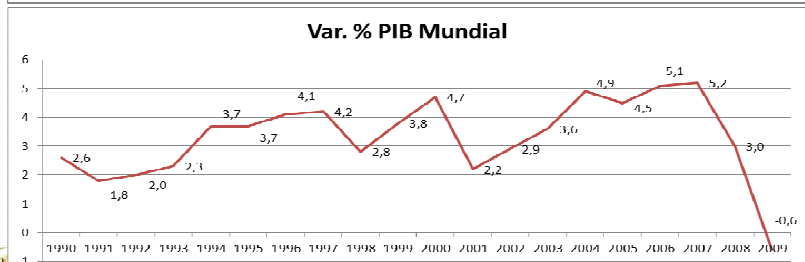
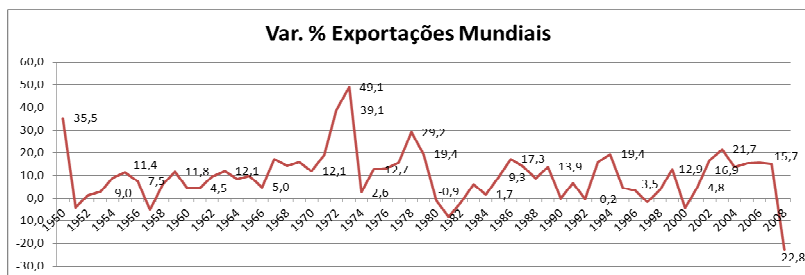


Tópicos que serão abordados

- A conjuntura econômica atual;
- As causas da expansão recente do consumo das famílias brasileiras;
- As Classes Sociais no Brasil;
- O atual ciclo de consumo no Brasil;
- O cenário econômico para 2011.



Como está o mundo?

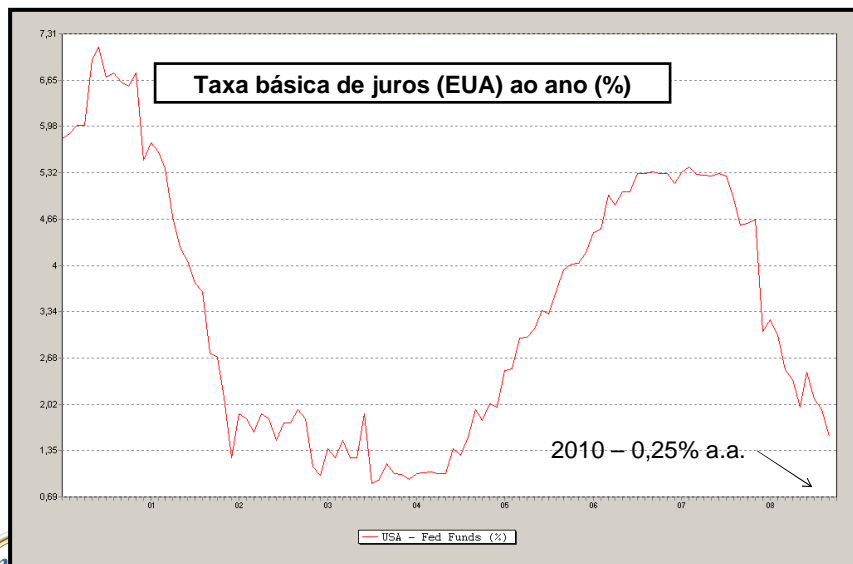


Fonte: MDIC.

PIB mundial 2009: -0,6 Primeira queda em 60 anos



Qual foi o causador disso?



Como está o mundo?

PIB de países selecionados

Varição do 2º trimestre de 2010 ante o mesmo trimestre de 2009 (%)

China	10.3
Índia	8.8
Brasil	8.8
Argentina*	6.8
Chile	6.5
Rússia	4.5
Alemanha	4.1
Canadá	3.4
EUA	3.0
Japão	2.4
França	1.7
Portugal	1.5
Itália	1.3
Espanha	-0.1
Venezuela	-1.9
Grécia	-3.7

Fonte: Economist.



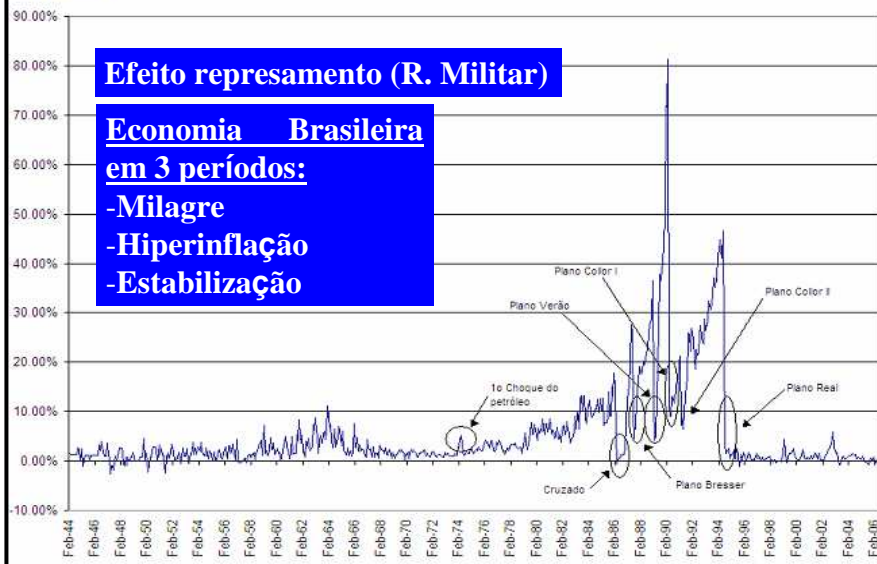
Como está o mundo?

EUA, União Europeia e Japão ainda não recuperaram os níveis de produção observados em janeiro de 2008.



Evolução da Inflação (IGP-DI)

(1944-2006)



Índices de preços

Período	INPC	IPCA	IGP-DI	IGP-M
1995	21.98	22.41	14.77	15.24
1996	9.12	9.56	9.34	9.20
1997	4.34	5.22	7.48	7.74
1998	2.49	1.65	1.70	1.78
1999	8.43	8.94	19.98	20.10
2000	5.27	5.97	9.81	9.95
2001	9.44	7.67	10.40	10.38
2002	14.74	12.53	26.41	25.31
2003	10.38	9.30	7.67	8.71
2004	6.13	7.60	12.14	12.41
2005	5.05	5.69	1.22	1.21
2006	2.81	3.14	3.79	3.83
2007	5.16	4.46	7.89	7.75*
2008	6.48	5.90	9.10	9.81
2009	4.11	4.31	-1.43	-1.71
2010*	4.28	4.48	7.05	6.99

1º ano do Plano Real

- Problemas na oferta de produtos agrícolas
- Adversidades climáticas
- "Efeito" Lula
- Desvalorização Cambial

Novo ciclo inflacionário

- Período de ajuste na conjuntura mundial;
- Mundo com baixo crescimento e preços em queda.

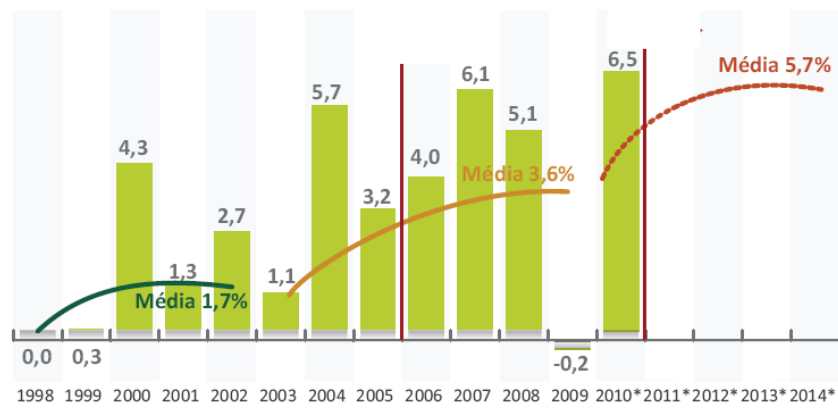
Fonte: IBGE, Fipe e FGV

*Acumulado em 12 meses



UNISINOS
Pra saber, tem que viver.

Crescimento médio do PIB (% a.a.)



Fonte: Ministério da Fazenda.



Realidade do varejo na década de 1980

- Período de grande inflação.
- Consumidor era refém do varejo, comprava o que podia, geralmente em grandes compras no início do mês.
- A demanda era maior do que a oferta.
- Usa do *freezer* para armazenar alimentos.

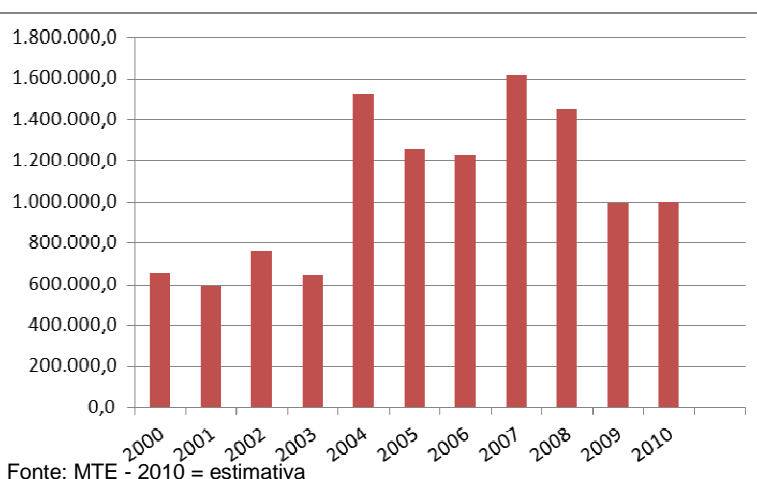


Tópicos que serão abordados

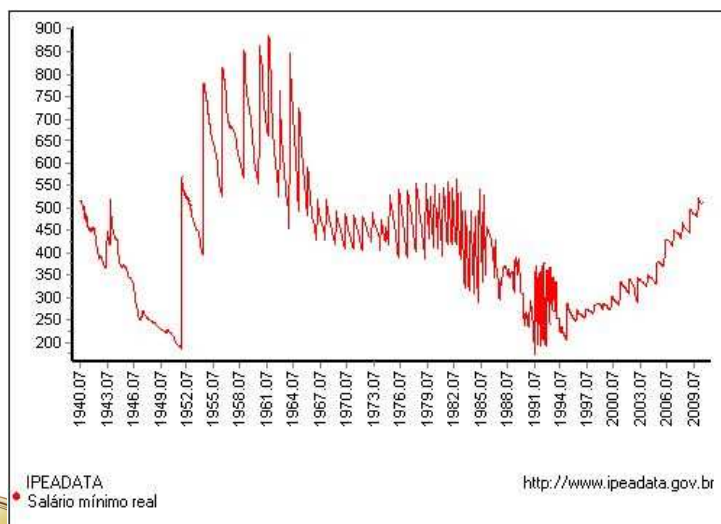
- ~~A conjuntura econômica atual;~~
- As causas da expansão recente do consumo das famílias brasileiras;
- As Classes Sociais no Brasil;
- O atual ciclo de consumo no Brasil;
- O cenário econômico para 2011.



Saldo – Empregos com carteira assinada criados por ano



Salário Mínimo (Real – preços de 2010)



Histórico das taxas de juros fixadas pelo Copom e evolução da taxa Selic

nº	Reunião		Período de vigência	Meta SELIC	TBAN	Taxa SELIC	
	data	viés		% a.a. (1)(6)		% a.m. (2)(6)	% (3)
153ª	01/09/2010		02/09/2010 -	10,75			
152ª	21/07/2010		22/07/2010 - 01/09/2010	10,75		1,21	10,66
151ª	09/06/2010		10/06/2010 - 21/07/2010	10,25		1,16	10,16
150ª	28/04/2010		29/04/2010 - 09/06/2010	9,50		1,04	9,40
149ª	17/03/2010		18/03/2010 - 28/04/2010	8,75		0,93	8,65
148ª	27/01/2010		28/01/2010 - 17/03/2010	8,75		1,09	8,65
147ª	09/12/2009		10/12/2009 - 27/01/2010	8,75		1,09	8,65
146ª	21/10/2009		22/10/2009 - 09/12/2009	8,75		1,09	8,65
145ª	02/09/2009		03/09/2009 - 21/10/2009	8,75		1,09	8,65
144ª	22/07/2009		23/07/2009 - 02/09/2009	8,75		0,99	8,65
143ª	10/06/2009		11/06/2009 - 22/07/2009	9,25		1,01	9,16
142ª	29/04/2009		30/04/2009 - 10/06/2009	10,25		1,12	10,16
141ª	11/03/2009		12/03/2009 - 29/04/2009	11,25		1,40	11,16
140ª	21/01/2009		22/01/2009 - 11/03/2009	12,75		1,57	12,66



Histórico das taxas de juros fixadas pelo Copom e evolução da taxa Selic

Reunião			Período de vigência	Meta SELIC % a.a. (1)(6)	TBAN % a.m. (2)(6)	Taxa SELIC	
nº	data	viés				% (3)	% a.a. (4)
139ª	10/12/2008		11/12/2008 - 21/01/2009	13,75		1,43	13,66
138ª	29/10/2008		30/10/2008 - 10/12/2008	13,75		1,53	13,65
137ª	10/09/2008		11/09/2008 - 29/10/2008	13,75		1,79	13,66
136ª	23/07/2008		24/07/2008 - 10/09/2008	13,00		1,70	12,92
135ª	04/06/2008		05/06/2008 - 23/07/2008	12,25		1,61	12,17
134ª	16/04/2008		17/04/2008 - 04/06/2008	11,75		1,41	11,63
133ª	05/03/2008		06/03/2008 - 16/04/2008	11,25		1,23	11,18
132ª	23/01/2008		24/01/2008 - 05/03/2008	11,25		1,18	11,18
131ª	05/12/2007		06/12/2007 - 23/01/2008	11,25		1,40	11,18
130ª	17/10/2007		18/10/2007 - 05/12/2007	11,25		1,40	11,18
129ª	05/09/2007		06/09/2007 - 17/10/2007	11,25		1,18	11,18
128ª	18/07/2007		19/07/2007 - 05/09/2007	11,50		1,51	11,43
127ª	06/06/2007		07/06/2007 - 18/07/2007	12,00		1,31	11,93
126ª	18/04/2007		19/04/2007 - 06/06/2007	12,50		1,59	12,43

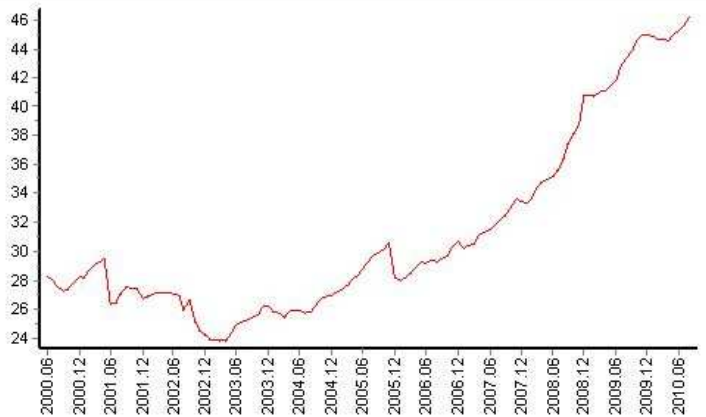


Histórico das taxas de juros fixadas pelo Copom e evolução da taxa Selic

Reunião			Período de vigência	Meta SELIC % a.a. (1)(6)	TBAN % a.m. (2)(6)	Taxa SELIC	
nº	data	viés				% (3)	% a.a. (4)
32ª	18/01/1999		19/01/1999 - 04/03/1999	25,00	41,00	3,98	37,34
31ª	16/12/1998		17/12/1998 - 18/01/1999	29,00	36,00	2,16	29,21
30ª	11/11/1998		12/11/1998 - 16/12/1998	19,00	42,25	3,02	34,93
29ª	07/10/1998		08/10/1998 - 11/11/1998	19,00	49,75	3,26	42,12
28ª ex.	10/09/1998		11/09/1998 - 07/10/1998	19,00	49,75	2,58	40,18
27ª	02/09/1998		03/09/1998 - 10/09/1998	19,00	29,75	0,45	25,49
26ª	29/07/1998		30/07/1998 - 02/09/1998	19,75	25,75	1,76	19,25
25ª	24/06/1998		25/06/1998 - 29/07/1998	21,00	28,00	1,86	20,45
24ª	20/05/1998		21/05/1998 - 24/06/1998	21,75	29,75	1,85	21,23
23ª	15/04/1998		16/04/1998 - 20/05/1998	23,25	35,25	1,92	23,16
22ª	04/03/1998		05/03/1998 - 15/04/1998	28,00	38,00	2,74	27,51
21ª	28/01/1998		29/01/1998 - 04/03/1998	34,50	42,00	2,72	34,20
20ª	17/12/1997		02/01/1998 - 28/01/1998	38,00	43,00	2,43	37,47
19ª	19/11/1997		01/12/1997 - 31/12/1997	2,90	3,15	2,97	39,87
18ª ex.	30/10/1997		31/10/1997 - 30/11/1997	3,05	3,23	3,18	45,67



Operações de crédito do sistema financeiro aos setores público e privado (% PIB)



2010.03	44,65
2010.04	44,60
2010.05	44,95
2010.06	45,32
2010.07	45,54
2010.08	46,20

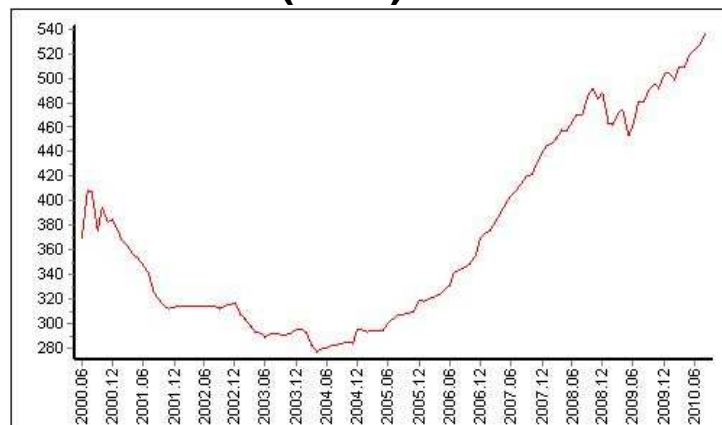
IPEADATA

Operações de crédito aos setores público e privado

<http://www.ipeadata.gov.br>



Crédito - prazo médio - pessoa física (dias)



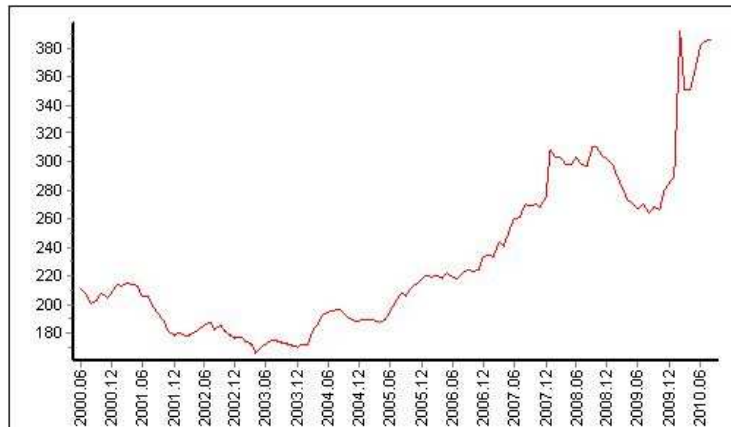
IPEADATA

Operações de crédito aos setores público e privado - recursos livres - prazo médio - PF

<http://www.ipeadata.gov.br>



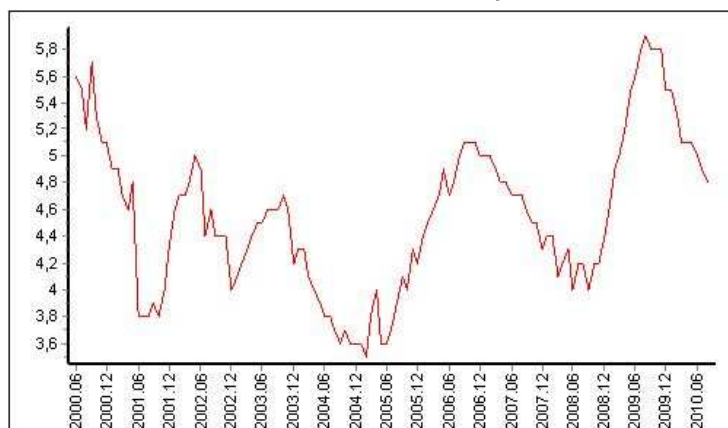
Crédito - prazo médio - pessoa jurídica (dias)



• IPEADATA <http://www.ipeadata.gov.br>
• Operações de crédito aos setores público e privado - recursos livres - prazo médio - PJ



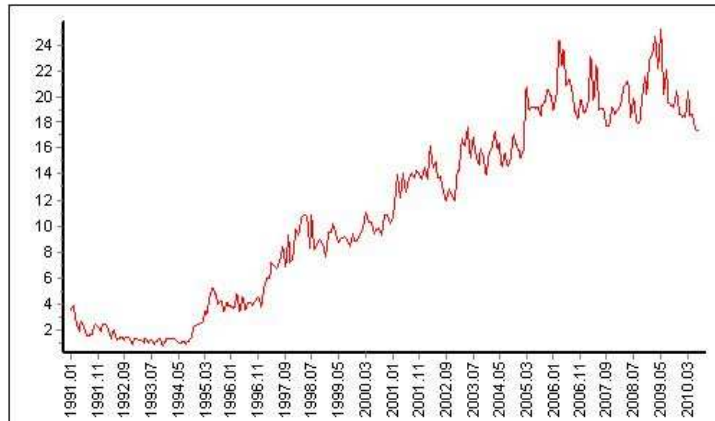
Inadimplência - Percentual do saldo em atraso acima de 90 dias em relação ao total



• IPEADATA <http://www.ipeadata.gov.br>
• Operações de crédito aos setores público e privado - recursos livres - inadimplência



Cheques Sem Fundos - Segunda devolução em cada 1.000 cheques compensados (%)

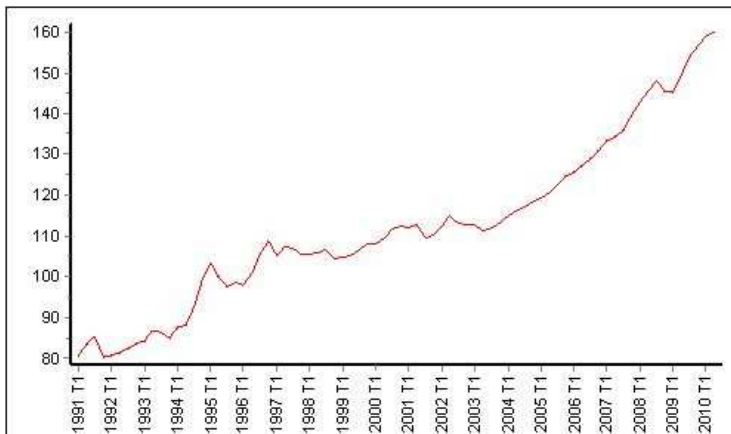


IPEADATA
Cheques sem fundo

<http://www.ipeadata.gov.br>



Consumo final das famílias: índice encadeado dessazonalizado (média 1995 = 100)



IPEADATA
Consumo final - famílias - índice encadeado - dessaz. (média 1995 = 100)

<http://www.ipeadata.gov.br>

O consumo das famílias cresceu por 21 trimestres seguidos, apresentando quedas em 2009.



Tópicos que serão abordados

- ~~A conjuntura econômica atual;~~
-
- ~~As causas da expansão recente do consumo das famílias;~~
- **As Classes Sociais no Brasil;**
- **O atual ciclo de consumo no Brasil;**
- **O cenário econômico para 2011.**



As classes sociais no Brasil

- Brasil - 2009 - população de 193.722.793 habitantes;
- 95,4 milhões de homens e 98,3 milhões de mulheres;
- 86,12% = área urbana;
- Esperança de vida passou de 69,6 anos para 72,8 anos no período de 1998 a 2008.



As classes sociais no Brasil (IBGE)

- **Classe A:** Acima de 30 Salários Mínimos (SM)
- **Classe B:** de 15 SM até 30 SM
- **Classe C:** de 6 SM até 15 SM
- **Classe D:** 2 SM até 6 SM
- **Classe E:** Até 2 SM



As classes sociais no Brasil (IBGE)

- **Classe A:** Acima de R\$ 15.300,00
- **Classe B:** de R\$ 7.650,00 até R\$ 15.300,00
- **Classe C:** de R\$ 3.060,00 até R\$ 7.650,00
- **Classe D:** de R\$ 1.020,00 até R\$ 3.060,00
- **Classe E:** Até R\$ 1.020,00.

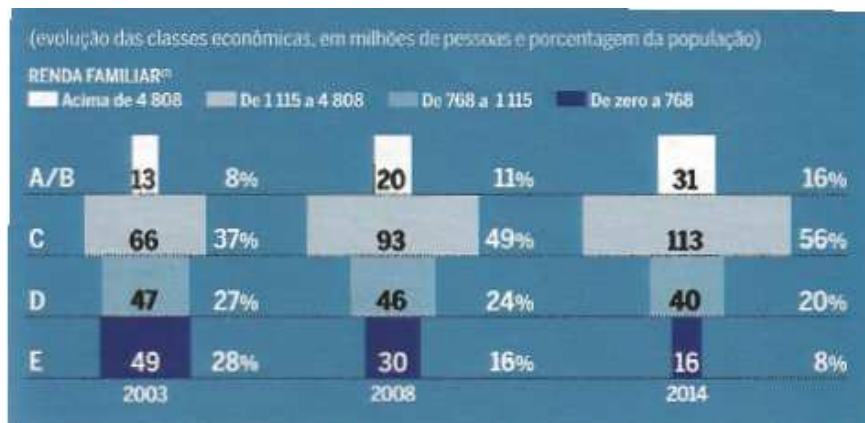


As classes sociais no Brasil: Serasa aponta novas classes sociais no Brasil:

- **A** – ricos, sofisticados e influentes;
- **B** – prósperos e moradores urbanos;
- **C** – assalariados urbanos;
- **D** – empreendedores e comerciantes;
- **E** – aspirantes sociais;
- **F** – periferia jovem;
- **G** – envelhecendo na periferia;
- **H** – aposentadoria tranquila;
- **I** – envelhecendo no interior;
- **J** – Brasil rural.



As classes sociais no Brasil:



Fonte: Revista Exame (Edição 972 – 28/07/2010).



As classes sociais no *Brasil: classificação gerada a partir da cesta de consumo*

– Classe E:

- *Ensino na escola pública;*
- *Geladeira de 1 porta;*
 - *Móveis Usados;*
- *Televisão de tubo;*
- *Celular pré-pago.*

– Classe D:

- *Apartamento de 2 quartos na periferia;*
 - *Ensino fundamental particular;*
- *Acesso discado à internet ou fora de casa;*
 - *Forno Micro-ondas;*
 - *Moto e/ou carro usado;*
 - *Móveis de lojas populares;*
 - *Televisão de tela plana.*



Fonte: Revista Exame (Edição 972 – 28/07/2010).



As classes sociais no *Brasil: classificação gerada a partir da cesta de consumo*

– Classe C:

- *Primeira viagem nacional de avião;*
- *PC e acesso à internet em casa;*
 - *Faculdade particular;*
 - *Carro novo popular;*
- *Máquina de lavar roupas;*
 - *Imóvel na periferia;*
 - *Móveis planejados;*
- *Geladeira de 2 portas;*
- *Televisão de tela fina.*



Fonte: Revista Exame (Edição 972 – 28/07/2010).



As classes sociais no *Brasil*: classificação gerada a partir da cesta de consumo

– Classe B:

- Geladeira Side by side;
 - Laptop em casa;
- Imóvel em bairro nobre;
 - Carro novo equipado;
- Primeira viagem internacional a lazer;
 - Smartphone pós-pago;
 - Cursos no exterior;
- Home Theater com TV de tela fina.

– Classe A:

- Carro importado;
- Móveis de design;
- Marcas de luxo;
- Faculdade no exterior;
- Imóvel em condomínio de luxo.

Fonte: Revista Exame (Edição 972 – 28/07/2010).



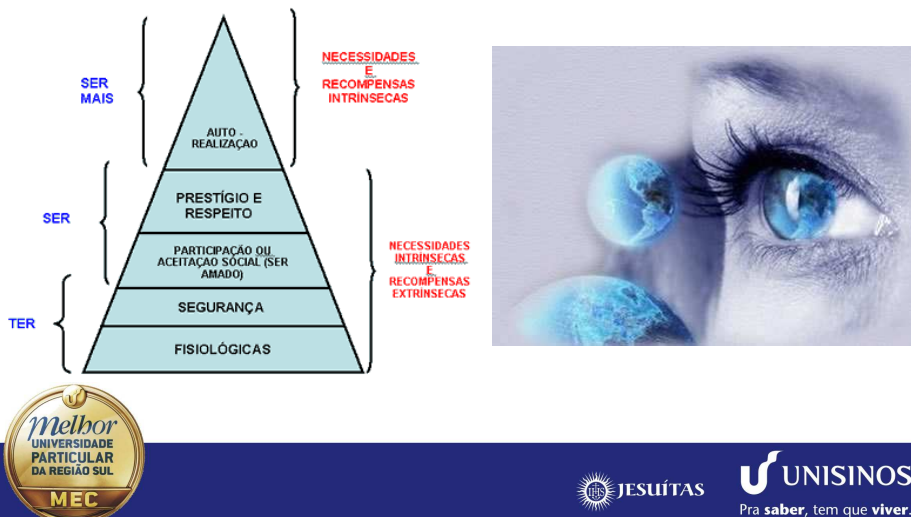
Tópicos que serão abordados

- ~~A conjuntura econômica atual;~~
-
- ~~As causas da expansão recente do consumo das famílias;~~
- ~~As Classes Sociais no Brasil;~~
- **O atual ciclo de consumo no Brasil;**
- **O cenário econômico para 2011.**



Atual ciclo de consumo no Brasil

- *Uma ideia interessante: Pirâmide de Maslow*



Atual ciclo de consumo no Brasil

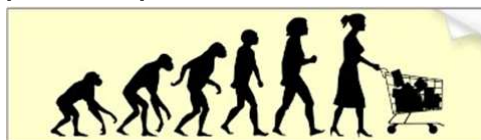
- *Uma ideia interessante: Pirâmide de Maslow*



Atual ciclo de consumo no Brasil

À medida que ascendem socialmente, os brasileiros também escalam novos patamares de consumo. Agora que o Brasil se transforma numa economia de massa, os especialistas tentam decifrar como se dará a expansão da cesta de compras, impulsionada pelo aumento da renda e do crédito e por três fortes tendências comportamentais.

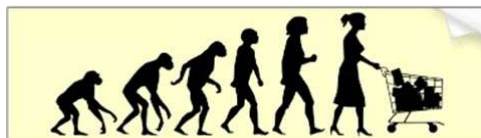
- ✓ *Primeira Tendência – quero ter mais.*
- ✓ *Segunda Tendência – quero saber mais.*
- ✓ *Terceira Tendência – quero experimentar mais.*



Atual ciclo de consumo no Brasil

- ✓ *Primeira Tendência – quero ter mais*

Da Classe E até a A, o anseio é melhorar o que já foi conquistado e incorporar o que está fora do orçamento. Aqueles que já superaram as necessidades básicas expandem seu universo de consumo agregando novos itens. Nas classes mais altas, a tendência é sofisticação.

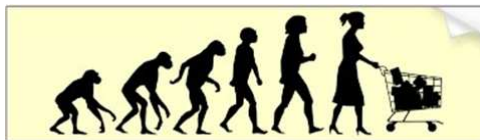


Atual ciclo de consumo no Brasil

✓ Segunda Tendência – quero saber mais

Investimento em educação e acesso à internet e à TV a cabo são beneficiados por essa tendência. Entre os emergentes, é uma estratégia pragmática: estar mais preparado significa conseguir um emprego melhor no futuro. Isso vale sobretudo para os filhos. Por isso, as escolas de inglês e de informática se multiplicam nas periferias. A educação é valorizada em todas as classes sociais, mas para os mais pobres é o que

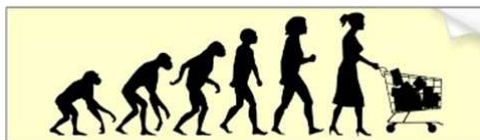
pavimenta o caminho para uma renda maior e para novos hábitos de consumo.



Atual ciclo de consumo no Brasil

✓ Terceira Tendência – quero experimentar mais

É o impulso que motiva boa parte dos consumidores emergentes a viajar de avião pela primeira vez, a conhecer um restaurante ou a frequentar cinemas e teatros. Os novos hábitos incluem o consumidor em ambientes que ele não conhecia. Isso também vale para as compras no supermercado. De produtos mais saudáveis e guloseimas, o consumidor quer incluir itens que vão além da cesta básica.

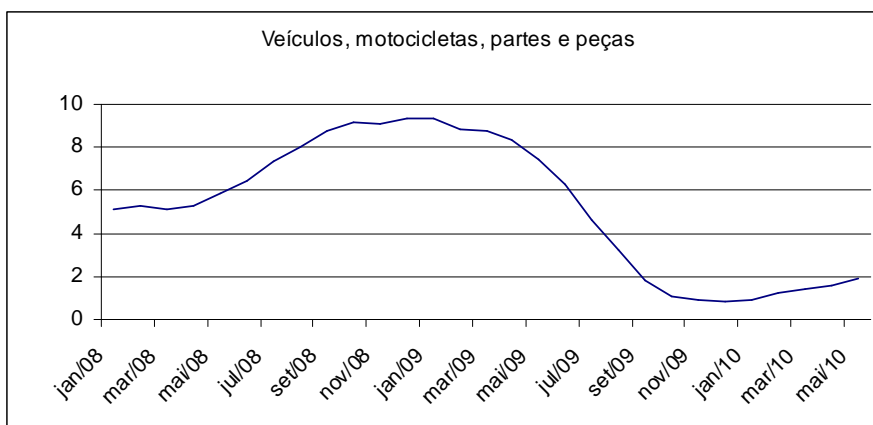


Identifique como seu produto reage frente a momentos de crise e de expansão da economia.

- Em momentos de crise o conserto de produtos e mercadorias é favorecido.
- Em momentos de crise as pessoas preocupam-se menos com a pintura de suas casas, por exemplo.
- Em momentos de crise as pessoas ficam menos propensas a novidades, optam pelo tradicional.
- Alguns produtos não sofrem diminuição no volume de vendas, mas existe o movimento de substituição de produtos.



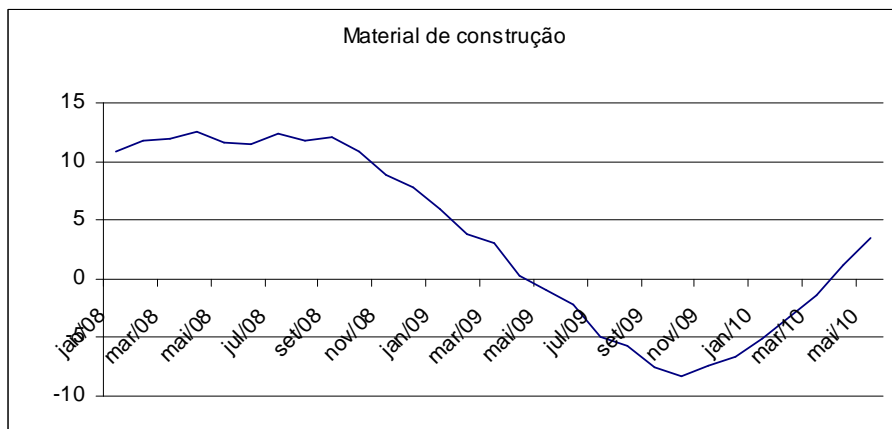
Volume de vendas do comércio varejista acumulado em 12 meses (%)



Fonte: IBGE – PMC.



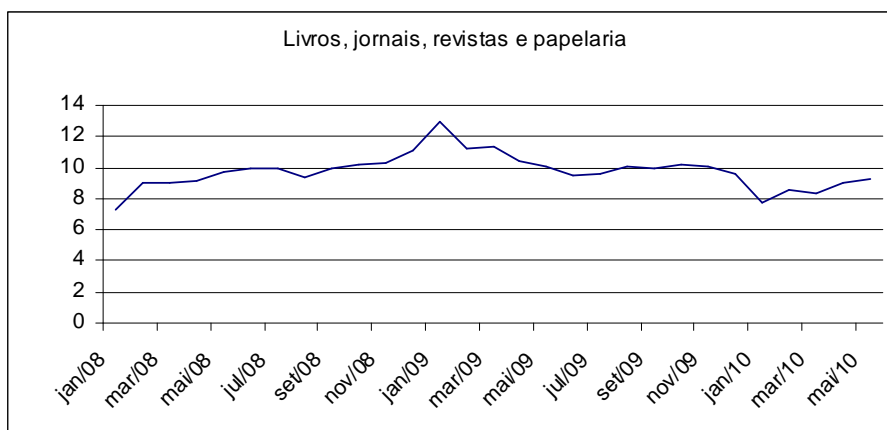
Volume de vendas do comércio varejista acumulado em 12 meses (%)



Fonte: IBGE – PMC.



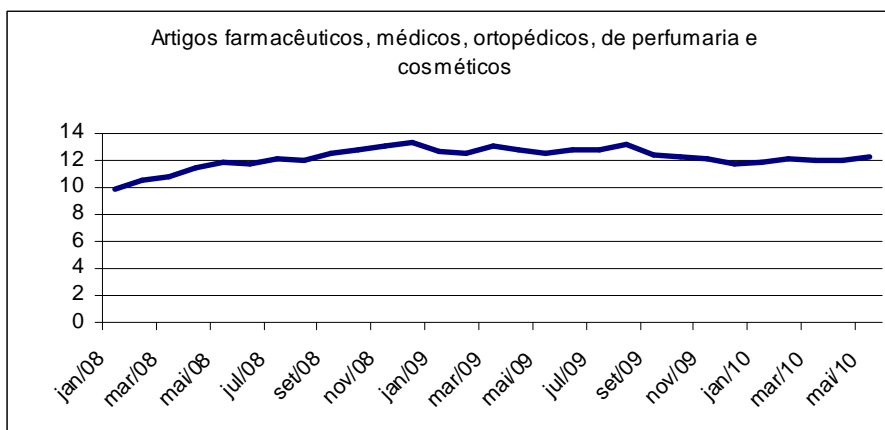
Volume de vendas do comércio varejista acumulado em 12 meses (%)



Fonte: IBGE – PMC.



Volume de vendas do comércio varejista acumulado em 12 meses (%)



Fonte: IBGE – PMC.



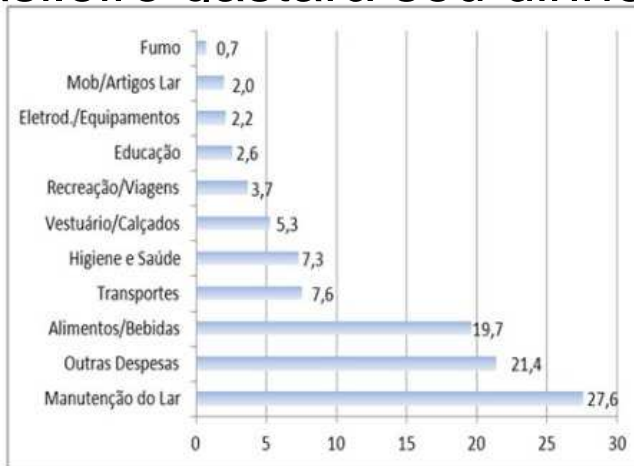
Volume de vendas do comércio varejista acumulado em 12 meses (%)



Fonte: IBGE – PMC.



IPC Target 2010: como o brasileiro gastará seu dinheiro



Fonte: Portal Exame – 12/05/2010.



Tópicos que serão abordados

- A conjuntura econômica atual;
- As causas da expansão recente do consumo das famílias brasileiras;
- As Classes Sociais no Brasil;
- O atual ciclo de consumo no Brasil;
- O cenário econômico para 2011.



O cenário econômico para 2011

1. Uma nova etapa deve marcar o comportamento da economia brasileira a partir de 2011 (investimentos).
2. O Natal de 2010 será o melhor da história e 2011 começará aquecido.
3. Invasão de dólares na economia.
4. Recessão dos EUA acabou em junho de 2009.



As classes sociais e o consumo no Brasil: cenário atual e perspectivas futuras



Sérgio Leusin Júnior
sleusin@unisinós.br

Professor e Coordenador do Curso de Ciências Econômicas
São Leopoldo – Rio Grande do Sul

