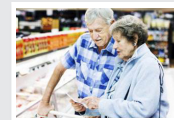


Tendências do Consumo no Brasil para os Próximos 20 Anos



Entre 2003 e 2010, 32 milhões de pessoas foram incorporadas ao mercado consumidor brasileiro e até 2016 o poder de compra da nova classe média brasileira poderá ultrapassar a barreira de 1,4 trilhões de reais¹. Entender as características deste novo consumidor, suas especificidades e seus traços culturais é cada vez mais relevante para as organizações de todas as naturezas. Conhecer profundamente o seu atual e potencial cliente é essencial para a construção de estratégias de mercado mais efetivas e para a formulação de políticas públicas que gerem mais resultados e que façam a diferença no cotidiano das pessoas.

O consumo é basicamente um ato de escolha sujeito a determinadas restrições. A decisão de consumir depende de fatores intrínsecos ao indivíduo – preferências, estilos de vida e restrições orçamentárias – mas também é influenciada por valores e pela cultura da sociedade. Tendências culturais, tanto estruturais quanto modismos, têm forte apelo sobre o consumo. Uma parte do comportamento das pessoas é determinada a partir de influências da família, das instituições, escolas, igrejas e dos grupos sociais.

As empresas, portanto, devem atentar para as diferenças culturais entre as sociedades e nichos que pretendem atingir de modo a adaptar seus produtos, canais de venda e meios de comunicação ao perfil dos seus clientes.

O Brasil tem passado por profundas transformações que se refletem em mudanças de padrão de consumo da sua população. A trajetória recente de crescimento econômico, com redução da pobreza e das desigualdades, permitiu que milhões de pessoas ascendessem à classe média ou à chamada classe C. Com padrões de consumo particulares, um enorme contingente populacional, antes confinado na pobreza com consumo restrito à sobrevivência, agora se vê capaz de realizar decisões de compra para além das suas necessidades básicas.

Contribui também para as alterações no padrão de consumo da população, a **expansão do crédito**, um dos fenômenos de maior relevância na economia brasileira recente. A relação entre o estoque total de crédito e o PIB passou de 24%, em 2002, para mais de 45%, em 2011². A expansão se deve, em grande medida, ao crescimento do crédito destinado a pessoas físicas impulsionando sobremaneira o consumo.

Além disso, vivenciamos uma série de mudanças sociodemográficas que tendem a se intensificar nos próximos anos. Dentre elas, destacam-se o **crescente número de famílias unipessoais** e o **envelhecimento da população**. Pessoas morando sozinhas buscam produtos e serviços específicos, em proporções diferenciadas. O envelhecimento da população, por sua vez, resulta na maior atenção às necessidades e desejos dessa crescente faixa da população acima de 60 anos.

¹ Projeções de Sergio Vale da MB Associados.

² Dados do Banco Central do Brasil 2011.

As tendências destacadas a seguir tratam dessa variedade de transformações no comportamento do consumidor brasileiro, implicando a necessidade de maior segmentação do mercado e de diferenciação de produtos e serviços:

1 CONSUMO DE BAIXA RENDA: INGRESSO DE NOVOS CONSUMIDORES À ECONOMIA DE MERCADO E AUMENTO DA DEMANDA POR BENS DE CONSUMO POPULAR PELAS CLASSES DE BAIXA RENDA



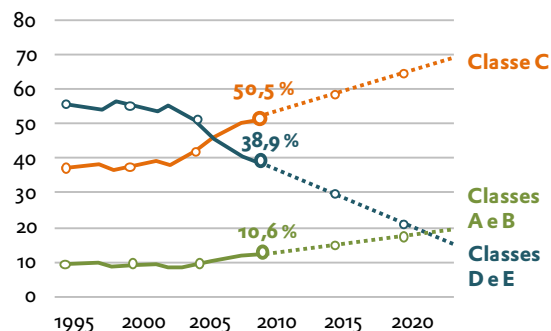
No Brasil, entre 2003 e 2009, 29 milhões de pessoas ingressaram na classe C e passaram a deter a maior parcela da renda das famílias³. Trata-se de

um contingente de novos consumidores muito heterogêneo situado em realidades muito distintas como no interior do Nordeste ou nas favelas e nas periferias das grandes cidades, demandando bens e serviços diversificados. Para as empresas, esse novo mercado a ser explorado representa uma grande oportunidade, mas explorá-lo sem conhecimento é um risco. As necessidades e demandas da baixa renda são diferentes do que eram no passado. Esse consumidor, que passa a ter mais dinheiro e capacidade de consumir, age de maneira diferente daquele que sempre consumiu, com um comportamento mais *cost effective*, pois o orçamento não permite muitos erros e desperdícios com as compras. Os jovens e as mulheres nestas classes são cada vez mais decisivos. Os primeiros por possuírem, em sua maioria, mais educação que os pais, e as mulheres por serem responsáveis por uma parcela significativa da renda familiar⁴.

³ Informações do CPS/FGV a partir de micro dados da PNAD/IBGE. Famílias que recebem entre R\$ 1.126 e R\$ 4.854 por mês.

⁴ Enquanto na classe A 25% em média da renda advém das mulheres, na classe C esse percentual chega a 41%. Também existem proporcionalmente mais mulheres como chefes de família na baixa renda segundo dados da consultoria Datapopular.

Distribuição da população brasileira segundo classes econômicas



Fonte: Projeções Macroplan com base em FGV "Consumidores, Produtores e a nova Classe Média".

2 CONSUMO PRÁTICO: AUMENTO DA DEMANDA POR PRODUTOS E SERVIÇOS DE ELEVADA PRATICIDADE E QUE CONTRIBUAM PARA A OTIMIZAÇÃO DO TEMPO

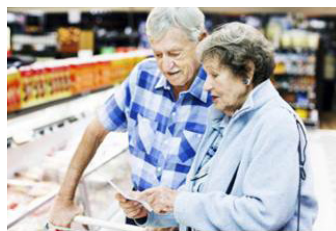
Cerca de 12% dos domicílios brasileiros são habitados por uma única pessoa, ou seja, há quase 7 milhões de pessoas morando sozinhas no



Brasil⁵. O número era de cerca de 4 milhões em 2000 e 2,3 milhões em 1991. Porções individuais e elevada praticidade são cada vez mais adequadas a essa tendência. Produtos e serviços que poupem tempo e trabalho são demandados também em domicílios com casais em que ambos participam do mercado de trabalho e precisam conciliar as atividades profissionais com os cuidados domésticos.

⁵ Segundo Censo 2010 do IBGE.

3 CONSUMO +60: AUMENTO DA DEMANDA POR PRODUTOS E SERVIÇOS ORIENTADOS AO CONSUMIDOR COM MAIS DE 60 ANOS EM VIRTUDE DO ENVELHECIMENTO POPULACIONAL



Há no Brasil quase vinte milhões de pessoas com mais de 60 anos. Em 2030, este número terá dobrado. Com a maior expectativa

de vida, boa parte do consumo virá dessa crescente parcela da população, com impactos expressivos nos gastos com saúde (planos de saúde e medicamentos), mas também em outros tipos de gastos relacionados ao aumento longevidade e a melhora da qualidade de vida.

4 CONSUMO EXIGENTE: MAIOR EXIGÊNCIA POR PRODUTOS E SERVIÇOS DE QUALIDADE, INCLUINDO A VALORIZAÇÃO CRESCENTE DA CERTIFICAÇÃO E DA RASTREABILIDADE

A população brasileira está cada vez mais consciente e exigente de seus direitos. Selos de certificação e de garantia dos produtos já são requisitos indispensáveis para responder às crescentes exi-

gências de qualidade presente nos mercados doméstico e internacional. Nos próximos anos, terá va-



lor crescente a rastreabilidade de produtos e processos produtivos, permitindo não somente adequá-los às normas de qualidade e aos requisitos de aparência, funcionalidade e facilidade de manutenção, como garantir também o acesso à informação em tempo real da história, aplicação, localização e os processos aos quais o produto está relacionado.

5 CONSUMO RESPONSÁVEL: AUMENTO DA CONSCIENTIZAÇÃO SÓCIO-AMBIENTAL DO CONSUMIDOR E INTENSIFICAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS ÉTICAS E DE EFICIÊNCIA NO PROCESSO PRODUTIVO

O consumidor brasileiro está mais preocupado com a aquisição e o uso de produtos e serviços sócio-ambientalmente sustentáveis. Além disso, diversas leis de regulação ambiental



tal têm sido criadas e estão colaborando para maior conscientização da sociedade. O número de empresas certificadas pela ISO 14.001 passou de 18 em 2002 para

2.024 em 2010. Nesse contexto, o consumidor desejará obter cada vez mais informações sobre os produtos oferecidos, desde a aquisição de matérias-primas, passando pelo processo de fabricação, até o destino final.

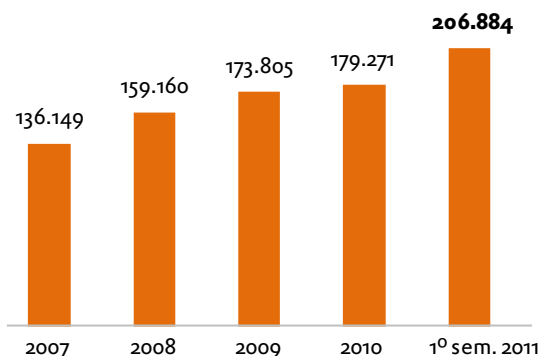
6 CONSUMO SAUDÁVEL: VALORIZAÇÃO DA SAÚDE NAS DECISÕES DE CONSUMO E AUMENTO DA DEMANDA POR PRODUTOS E SERVIÇOS ORIENTADOS A UMA VIDA SAUDÁVEL

O aumento da preocupação em ter e manter uma vida saudável tende a ser cada vez maior nos próximos anos. A crescente busca pela melhoria da qualidade de vida pode ser percebida pelo aumento do consumo de serviços e produtos orgânicos. Há uma parcela crescente da população disposta a investir grande parte do seu tempo e de seus recursos para viver mais e melhor.

Isso pode ser evidenciado pelo crescente número de SPAs ou de academias. O Brasil conta hoje com mais de 18 mil academias ativas, segundo lugar no ranking mundial, de acordo com o IHRSA Global Report 2011. A tendência é de aumento da demanda por produtos e serviços que possibilitem um prolongamento da vida saudável.



Número de modelos de produtos no mercado com selo do Inmetro



Fonte: Inmetro

7 CONSUMO ONLINE: AUMENTO DAS TRANSAÇÕES COMERCIAIS UTILIZANDO A INTERNET

A Internet já alcançou mais de um quarto dos habitantes do planeta e já está fortemente presente no cotidiano de seus usuários. Hoje, as pessoas buscam informação pela Internet, encontram outras pessoas, estudam, aprendem, trabalham e, cada vez mais, utilizam este canal para fazer compras. O comércio eletrônico de bens de consumo no Brasil em 2010 atingiu faturamento de R\$ 14,8 bilhões, crescimento de 40% em relação a 2009, e estima-se que tenha atingido \$20 bilhões em 2011.⁶



Por trás deste forte incremento do e-commerce encontra-se o aumento do número de consumidores. Em 2010,

23 milhões de consumidores já participavam do comércio eletrônico, aumento expressivo quando comparado ao 1,1 milhão registrado em 2001. O recente fenômeno das compras coletivas também ajuda a

⁶ Segundo a Ecommerce.

ilustrar bem esta tendência. Somente no mês de Setembro de 2011, aproximadamente 5,6 milhões de pessoas visitaram, pelo menos uma vez, estes sites.⁷

8 CONSUMO PRECOCE: AUMENTO DO PODER DE DECISÃO DE COMPRA EXERCIDO PELAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES SOBRE O CONSUMO FAMILIAR

As mudanças ocorridas na dinâmica familiar nas últimas décadas e o impacto da tecnologia sobre o mundo infanto-juvenil têm contribuído para a formação



de crianças e adolescentes com hábitos de consumo cada vez mais precoces. A televisão, o computador pessoal e o telefone celular consistem em poderosos canais de comunicação que disseminam novos comportamentos e estimulam o consumo neste público⁸. O resultado são crianças e adolescentes com mais informação e poder de decisão. Pesquisas mostram que 80% das crianças brasileiras influenciam as compras de produtos e serviços⁹. Nos EUA, por exemplo, o aumento dos gastos com publicidade voltada para o segmento infanto-juvenil foi de 170 vezes, de US\$ 100 milhões para US\$ 17 bilhões de 1983 até 2008¹⁰.

9 CONSUMO EM NICHOS: AUMENTO DA PROCURA POR SERVIÇOS E PRODUTOS DIRECIONADOS A PÚBLICOS ESPECÍFICOS (PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS, GLS E AFRODESCENDENTES, ENTRE OUTROS)

A maior aceitação das diferenças entre os brasileiros têm permitido que os grupos manifestem suas diversidades nas preferências de consumo. É assim com portadores de deficiência, minorias étnicas, sexuais e religiosas. Em um país

⁷ Segundo dados do Instituto Ibope-Nielsen.

⁸ Kakuta, S. Trends Brasil. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2007.

⁹ "Kids Power", TNS/Interscience, 2007.

¹⁰ Susan Linn, professora de Harvard, em entrevista à Folha de S. Paulo.

menos preconceituoso, surge um novo mercado de nichos, voltado para atender demandas específicas destes segmentos. Os portadores de deficiência já somam 24,5 milhões de pessoas, correspondendo a cerca de 14,5% da população brasileira¹¹. O merca-



do de produtos religiosos é um nicho que cresce em torno de 30% ao ano e gera receitas superiores a R\$ 3 bilhões, movimentando mais de 900 empresas no Brasil.¹² Nos EUA, em 2009, o poder de compra da população gay era de 610 bilhões de dólares, podendo chegar a \$ 835 bi em 2011¹³. No Brasil, dentre aqueles que se declaram homossexuais¹⁴, 39% estão na classe AB e 30% na classe C. Em média, gastam 30% a mais do que os heterossexuais, representando uma grande oportunidade de negócios às empresas que se dedicarem a esse público.

10 **Consumo exclusivo:** Crescimento da demanda por produtos de luxo e personalizado

Entre 2003 e 2009, o número de pessoas nas classes A e B¹⁵ cresceu cerca de 40%, o que representa 6,6 milhões de pessoas. As classes A e B foram as que mais cresceram em termos relativos no período recente e a tendência é de maior crescimento nos próximos anos gerando espaço para o aumento do chamado consumo de luxo. Somente no primeiro trimestre de 2011¹⁶ foram emplacados no Brasil 35.430 carros de luxo, 87,3% a mais em relação à igual período de 2010, quando foram comercializados 18.912 unidades. Outros

exemplos podem ser observados em relação a produtos de luxo mais simples, como por exemplo, o café.



No estudo Indicadores da Indústria de Café 2010, foi constatada uma taxa de crescimento de 15% a 20% de cafés finos e diferenciados, com o seguimento apresentando uma receita de 380 milhões de reais. O café, produto que era recentemente apenas uma commodity, tem encontrado maneiras de se sofisticar e diferenciar ocupando um novo espaço, até então secundário entre as classes mais altas.

Todas as mudanças ocorridas em uma sociedade acabam por se refletir no perfil de consumo da sua população e isso não é diferente no Brasil. Talvez o mercado seja o mais democrático dos meios pelos quais as pessoas se manifestam. Ao decidir-se por um produto, marca, quantidade e meio de compra, o indivíduo manifesta uma série de preferências de forma direta e sincera. A escolha da alocação do dinheiro é uma das melhores formas de conhecermos uma sociedade em transformação. Em suma, o Brasil é um país em transição, o que levará, nos próximos 20 anos, as empresas a se defrontarem com mudanças no perfil de consumo de seus atuais e potenciais clientes. Diversos fatores, como o envelhecimento populacional, a valorização da qualidade de vida e o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda, entres outros, serão responsáveis pelo ingresso de novos consumidores em novos mercados. É preciso estar atento a essas mudanças para a formulação e implantação de estratégias que produzam maiores e melhores resultados e atendam as demandas dos clientes.

¹¹ Censo 2010, IBGE.

¹² Istoé Dinheiro, Junho de 2006.

¹³ Rivendell Media, 2010.

¹⁴ InSearch, 2011.

¹⁵ Informações do CPS/FGV a partir de micro dados da PNAD/IBGE.

Famílias que recebem mais de R\$ 4.854 por mês.

¹⁶ Abeiva – Associação Brasileira das Empresas Importadoras de Veículos Automotores 2010.

O consumo no mundo cresce em ritmo acelerado, fato que levanta questionamentos com relação à sustentabilidade da disseminação desse padrão frente aos recursos limitados do planeta. A Ásia é a grande fonte do crescimento do consumo mundial com reflexos na inserção do Brasil no mercado global. Consumo de serviços de telecomunicações, aumento do consumo de energia e de compras pela internet são alguns expoentes do padrão de consumo atual.

MUNDO



OS PERIGOS DE UM MUNDO DESCARTÁVEL

Dados da indústria mostram que a velocidade das substituições, medida pelo número de lançamentos no mercado, só acelera. A entrada no mercado de uma classe média mundial gigantesca e sedenta por novidades, que vê nas aquisições desses objetos uma forma de acesso à cidadania, fez o modelo de consumo adotado e dominado pelos Estados Unidos no século XX - o "american way of life" - replicar em uma escala asiática. A taxa de obsolescência encurtou a medida que a inovação acelerou e o processo de produção ficou mais barato. O impacto ambiental da insustentabilidade já pode ser medido: a produção de lixo no Brasil já cresce a um ritmo maior do que o da população.

Fonte: Valor Econômico, 20/01/2012

ÁSIA DISCUTE SE PODE CRESCER SEM AGREDIR PLANETA

Os asiáticos não poderão desfrutar padrões de vida ocidentais sem destruir o planeta, de acordo com Chandran Nair, autor de "Consumptionomics", livro que questiona a sustentabilidade do modelo de crescimento importado do Ocidente. Segundo ele, o capitalismo ocidental construiu seu nível

de vida elevado com base em recursos abundantes, supridos, em parte, pelo colonialismo. Os Estados Unidos tinham pouca gente e recursos aparentemente ilimitados, o oposto do que hoje é verdade na Ásia.

Fonte: Valor Econômico, 18/01/2012

EUROPA EXIGE QUE COMPANHIAS AÉREAS COMPENSEM EMISSÃO DE GASES-ESTUFA

Desde o dia 1º de janeiro, a União Européia está exigindo a compensação das emissões de gases-estufa das empresas aéreas que fazem vôos para o bloco. Elas devem entrar no mercado de carbono europeu, comprando permissões de emissão de projetos ou empresas. As novas regras exigem, no primeiro ano de vigência, que as empresas compensem apenas 15% de suas emissões. Essa porcentagem aumenta depois de 2013.

Fonte: O Estado de S. Paulo, 10/01/2012

BRASIL



SETOR EXTERNO

BRASIL EXPORTA MAIS PARA EMERGENTES DO QUE PARA RICOS

Na última década, não só o modelo das exportações brasileiras mudou, como também o perfil de seus compradores. Se em 2000 o país vendia às nações desenvolvidas 62,5% da pauta, esse número caiu para 42,1% no ano de 2011. Liderados pela China, os países em desenvolvimento agora são os maiores importadores de produtos brasileiros e ficam com nada menos que 57,9% do total, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento.

Fonte: O Globo, 07/01/2012

MAIS CEM ITENS TERÃO IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO MAIOR

A Câmara de Comércio Exterior (Camex) criou um grupo de trabalho encarregado de selecionar cem produtos que terão o imposto de importação elevado. Esses itens serão adicionados a outros cem que já fazem parte da lista de exceção da Tarifa Externa Comum (TEC) do Mercosul. Esta medida visa aumentar o imposto dos produtos que estão afetando negativamente a indústria nacional.

Fonte: O Globo, 26/01/2012

CONSUMISTA, BRASILEIRO VIRA "SACOLEIRO GLOBAL"

Em 2011, os brasileiros gastaram perto de US\$ 22 bilhões em viagens ao exterior, 33% mais do que em 2010, segundo a Organização Mundial do Turismo. O crescimento dos gastos dos brasileiros só perde para o dos chineses, que saltaram 38% e atingiram US\$ 55 bilhões.

Fonte: Folha de S. Paulo, 22/01/2012

PADRÕES DE CONSUMO

CONSUMO DE ENERGIA CRESCE O DOBRO DO AVANÇO POPULACIONAL ENTRE 2006 E 2010

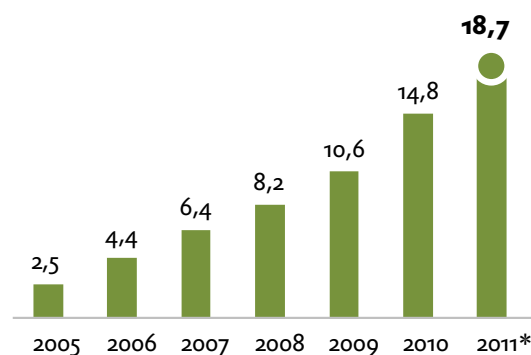
Entre 2006 e 2010, o aumento do consumo foi de 11,31%, quase duas vezes maior que o crescimento da população no período, segundo relatório da Empresa de Pesquisa Energética, devido ao crescimento da economia e a consequente ascensão das classes menos favorecidas. As projeções para 2011 indicam que a expansão chega a 17%, elevando o consumo para 2.494 kWh/hab e a previsão é de que até 2020 o consumo chegue a 3.728 kWh/hab.

Fonte: O Estado de S. Paulo, 23/01/2012

COMPRAS PELA INTERNET

Em 2011, 9 milhões de brasileiros (50% são da classe C) fizeram sua primeira compra pela web. Enquanto a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping aponta crescimento de apenas 5% em suas vendas de Natal em relação às do ano anterior; o e-commerce brasileiro elevou em 20% seu faturamento, de acordo com a consultoria E-bit.

Evolução do faturamento do comércio eletrônico no Brasil (em Bilhões de reais)



*Projeção

Fonte: O Estado de S. Paulo, 03/01/12

Sobre a Macroplan



A Macroplan Prospectiva Estratégia & Gestão é uma das mais experientes empresas brasileiras de consultoria em cenários prospectivos, administração estratégica e gestão orientada para resultados.

Com sedes no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, a Macroplan oferece aos seus clientes um trabalho personalizado, diferenciado e inovador, que alia uma experiência de mais de 20 anos de atuação à capacidade de desenvolver e implantar soluções de sucesso compatíveis com a realidade de cada cliente.

A Macroplan se diferencia trabalhando "sob medida", em um estilo de atuação que alia discrição, criatividade e muita dedicação, buscando alternativas mais eficazes que atendam às necessidades de cada cliente.

Acumulando mais de 340 mil horas de trabalho, a Macroplan já desenvolveu cerca de 280 projetos de consultoria para grandes e médias empresas, instituições governamentais e entidades educacionais e tecnológicas.

Com uma equipe composta por aproximadamente 50 profissionais de formação multidisciplinar e uma ampla rede de consultores associados, todos com sólida experiência nas áreas de atuação da consultoria, a empresa agrega competências que a qualificam para atuar com proficiência tanto no setor privado como em instituições públicas.

► RIO DE JANEIRO

Rua Visconde de Pirajá, 351 - Sala 718
Ed. Fórum de Ipanema
Ipanema - Rio de Janeiro/RJ
Cep: 22410-906
Fone/fax: (21) 2287-3293
e-mail: macroplan@macroplan.com.br

► SÃO PAULO

Alameda Santos, 905 - Conjunto 112
Ed. Santos Dumont
Cerqueira César - São Paulo/SP
Cep: 01419-001
Fone/fax: (11) 3285-5634
e-mail: macroplansp@macroplan.com.br

► BRASÍLIA

SCN, Quadra 01 - Bloco C, Sala 908
Ed. Brasília Trade Center
Asa Norte - Brasília/DF
Cep: 70.711-902
Fone: (61) 3328-6504/Fax: (61) 3328-7446
e-mail: macroplandf@macroplan.com.br

► www.macroplan.com.br

► www.facebook.com/macroplan

O "Atualidades Prospectivas" é uma publicação mensal que analisa temas relevantes da atualidade com visão de futuro. Para receber em seu e-mail, cadastre-se no site da Macroplan.