

**UNIVERSIDADE CATÓLICA  
PORTUGUESA . PORTO**  
FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

**MESTRADO**

**Marketing**

Modalidade de Trabalho

**Dissertação**

Tema

**A ascensão da classe média brasileira**

Nome Aluno

**Rita Amado Santos Pinto**

Data

**Março / 2013**



**CATÓLICA**  
UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA | PORTO  
Faculdade de Economia e Gestão

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à minha orientadora, investigadora e Professora Dr<sup>a</sup> Susana Costa e Silva, pela orientação, aprendizagem, disponibilidade, exigência demonstrada, críticas e incentivos que me deu ao longo da evolução desta dissertação.

Os meus agradecimentos dirigem-se ainda à Universidade Católica Portuguesa do Porto, pelo apoio institucional prestado. A todos os professores do Mestrado, pela forma como nos inculiram a formação necessária que nos torna mais capazes de trabalhar com mais sucesso enquanto *marketers*.

A todos os inquiridos pela disponibilidade e ajuda na obtenção de dados importantes para a análise.

Finalmente um agradecimento muito especial à minha família, pelo apoio atenção e carinho prestado – aos meus pais, avós e tios, todos eles sempre me encorajaram a seguir em frente com o seu amor e paciência.

## SUMÁRIO EXECUTIVO

A crise económica mundial afectou muito o negócio das empresas. Os rendimentos familiares começaram a sofrer grandes cortes, o poder de consumo das famílias diminuiu e a qualidade de vida começou a decrescer. Com isto as empresas viram-se obrigadas a investir em novos mercados, expandido assim o seu negócio para países com economias emergentes, nomeadamente para o Brasil.

Para as empresas em particular, o Brasil tornou-se uma nova oportunidade de negócio lógica e apetecível. Em 2011 foi considerada a sexta maior economia do mundo e a maior da América Latina. As reformas económicas e o desenvolvimento de políticas sociais foram os grandes responsáveis pelo registo das elevadas taxas de crescimento da economia brasileira.

Nos últimos anos, o Brasil deparou-se com um fenómeno que tem originado bastante discussão entre diversos economistas e socialistas – a ascensão da classe média brasileira. Sabe-se que nos últimos 10 anos cerca de 35 milhões de pessoas entraram na classe média, levando assim um total de 104 milhões de brasileiros, com rendimentos entre R\$ 291 e R\$ 1019. Estes novos aderentes com maiores rendimentos passam a melhorar de vida, a ter novos hábitos de consumo e a gastar mais. É neste facto que as empresas se devem focar, procurando entender o que este novo público deseja e ambiciona.

Os grandes objetivos do estudo são:

- 1º - Comprovar que a classe média brasileira constitui uma boa oportunidade de negócio para as empresas;
- 2º - Compreender o que a classe média brasileira procura no mercado;
- 3º - Descrever quais as melhores formas de satisfazer esta procura, por parte das empresas.

Pretende-se assim, entender qual será a melhor forma de uma empresa, lidar com as novas oportunidades apresentadas pela classe média brasileira. Neste contexto, o presente trabalho procura observar quais os gostos e preferências de um consumidor

brasileiro de classe média, para que se possa realizar assim um levantamento das melhores estratégias de marketing.

Para que se possam cumprir com os objetivos propostos serão conduzidas entrevistas a cidadãos brasileiros de classe média, procedendo-se assim uma análise qualitativa dos dados recolhidos.

Os resultados desta análise permitiram concluir que a classe média brasileira constitui efectivamente uma boa oportunidade de negócio para as empresas, tratando-se se um target consumista, exigente e ambicioso. Os indivíduos de classe média brasileira gostam de ser tratados com respeito e atenção, valorizando bastante o atendimento nas lojas. Estes consumidores começam a desejar produtos/serviços que nunca tiveram acesso, como máquinas de lavar, telemóveis, computadores, internet e serviços privados em relação à educação e saúde. Para além disto, concluiu-se que a melhor forma de uma empresa lidar com um consumidor brasileiro de classe média é apostando na qualidade dos produtos/serviços. Na formação dos colaboradores, estes devem ser educados, informados e competentes. Na forma de pagamento disponibilizada, é importante oferecer todas as possibilidades de pagamento a este grupo social desde o pagamento com cartão de crédito até ao cheque.

## Índice

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	6
ÍNDICE DE QUADROS.....	7
GLOSSÁRIO.....	8
1. INTRODUÇÃO .....	9
2. REVISÃO DA LITERATURA .....	10
2.1. Definições gerais .....	11
2.2. Classe média nas economias emergentes.....	13
2.3. Classe média brasileira .....	15
2.4. Caracterização do consumo da classe média brasileira .....	23
2.5. Internacionalização no Brasil.....	32
2.5.1 Exemplos de internacionalização de empresas portuguesas .....	34
3. MODELO DE ANÁLISE.....	44
4. METODOLOGIA .....	45
4.1. Metodologia de recolha de dados .....	45
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
6. CONCLUSÕES .....	56
BIBLIOGRAFIA .....	60
ANEXOS.....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Crescimento do PIB (% a.a).....	13
Gráfico 2 – Evolução Real do Salário Mínimo (R\$) .....	14
Gráfico 3 – Evolução do tamanho da classe média em relação ao Brasil, 2002 a 2012 .....	18
Gráfico 4 – Evolução do tamanho da classe média, 2002 a 2012 .....	18
Gráfico 5 – Coeficiente de Gini (indicador) .....	19
Gráfico 6 – Programa de Transferência de Renda Bolsa Família (R\$ bilhões, milhões de famílias e % do PIB).....	20
Gráfico 7 – Taxa de formalização e proporção de contribuintes para a previdência social (% população ocupada).....	20
Gráfico 8 – Evolução do tamanho da classe média em relação ao Brasil (2012 a 2022) .....	21
Gráfico 9 – Pirâmide populacional e classes económicas 2003, 2011 e 2014.....	21
Gráfico 10 – Evolução futura da classe C %.....	21
Gráfico 11 – Percentagem dos domicílios que possuem conjunto de bens duráveis, para a classe média e total Brasil (1996 e 2008).....	24
Gráfico 12 – Evolução do consumo de serviços da classe C.....	25
Gráfico 13 – Gastos da nova classe média .....	26
Gráfico 14 – Evolução do uso da internet por classes .....	27
Gráfico 15 – Percentagem de indivíduos que pretende comprar computador e que já possuem computador.....	27
Gráfico 16 – Local de compra escolhido pelos indivíduos de diferentes classes .....	29
Gráfico 17 – Percentagem do tipo de consumidores da classe média .....	31

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Intenção de compras por classe social .....	25
Quadro 2 – Características do consumidor de classe média brasileira .....	32
Quadro 3 – Vantagens e desvantagens da internacionalização de empresas no Brasil .....	35
Quadro 4 – Síntese das principais estratégias a aplicar à classe média brasileira .....	44
Quadro 5 – Modelo de análise .....	45
Quadro 6 – Perfil dos entrevistados .....	47
Quadro 7 – Grau de poupança .....	47
Quadro 8 – Padrão de consumo .....	50
Quadro 9 – Preferências no acto de compra / Desejos .....	52
Quadro 10 – Conclusões para a comunidade empresarial .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>

## GLOSSÁRIO

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Económica Aplicada

PAC – Programa de Aceleração do Crescimento

FGV – Fundação Getúlio Vargas

SAE – Secretaria dos Assuntos Estratégicos

BGN – Banco BGN S/A

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

BNP – Banque Nationale de Paris

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

IPDE – Instituto de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação

IDPE – Instituto de Desenvolvimento Profissional Empresarial

EDP – Energias de Portugal

PT – Portugal Telecom

CCR – Companhia de Concessões Rodoviárias

CPF – Cadastro de Pessoas Físicas

CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

## 1. INTRODUÇÃO

A presente crise económico-financeira mundial tende a dar lugar a uma redefinição das estratégias nacionais, sendo que as empresas devem começar a considerar com veemência o reforço da sua internacionalização como um factor indispensável para a sua sobrevivência. Mercados emergentes, como Brasil ou Angola, apresentam-se como uma boa solução para a obtenção de vendas que o mercado doméstico parece ser incapaz de proporcionar.

O Brasil é um país que hoje possui uma das maiores economias do mundo com um PIB de 1,7 triliões de euros e uma taxa de crescimento de 0,9%. Torna-se por isso relevante que as empresas saibam como aproveitar as oportunidades criadas pelo aparecimento de um novo consumidor: o brasileiro (Baptista, 2011).

O crescimento da classe média tem sido muito discutido nos últimos anos. A ascensão da classe média nos países emergentes, como o Brasil, tem contribuído de forma muito positiva para a melhoria da economia global. As famílias que pertencem agora à classe média começam a adquirir e a ter novos hábitos de consumo, com melhores rendimentos estas famílias começam a desejar produtos nunca antes comprados. Estes novos consumidores exigentes necessitam que as suas necessidades sejam satisfeitas. É de extrema importância que as empresas saibam aproveitar este fenómeno, direccionando a sua oferta a este público-alvo que pode apresentar-se como uma forma de sair da crise ou pelo menos sobreviver a ela.

Com maior poder de compra os novos aderentes da classe média, começam a desejar produtos nunca antes adquiridos. É essencial analisar o poder de consumo e o grau de poupança da classe média brasileira, para que desta forma se possa compreender em termos monetários qual o poder aquisitivo deste grupo social e quais são as suas preferências/hábitos de consumo. Torna-se assim fundamental realizar este estudo para que se possa avaliar qual o nível de rentabilidade futuro, que a classe média brasileira poderá ter para uma empresa.

Assim um dos principais propósitos deste trabalho é analisar por parte das empresas quais são as melhores estratégias a aplicar para captar a atenção deste novo público, procurando sempre a sua satisfação e fidelização. Para analisar estes factores

conduziram-se entrevistas a cidadãos de classe média brasileira, com o intuito de verificar as suas principais características, os seus hábitos de consumo/poupança e as suas preferências e desejos no acto de decisão de compra.

Com a crise mundial e as dificuldades financeiras que os países têm passado, torna-se interessante estudar se de facto a classe média brasileira constitui ou não uma boa oportunidade de negócio para as empresas.

A questão de investigação geral de partida será assim:

### **Qual a importância que a ascensão da classe média brasileira tem para as empresas?**

Assim os principais objetivos do estudo são:

- Compreender de que forma a classe média brasileira poderá ajudar as empresas;
- Analisar quais são os produtos/serviços que as empresas devem investir;
- Entender quais serão as melhores formas/estratégias a aplicar para atrair este novo target.

O trabalho está organizado em cinco capítulos: o primeiro refere-se à introdução, o segundo diz respeito à revisão da literatura, o terceiro ao modelo de análise, o quarto à metodologia aplicada que inclui a recolha e tratamento de dados, o quinto é referente à análise dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas, e por último, a discussão das principais conclusões do estudo, aparece no sexto.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

O capítulo da revisão da literatura encontra-se dividido em cinco grandes secções: 1) “Definições gerais” – onde serão explicados alguns conceitos importantes para o trabalho; 2) “A classe média nos países emergentes” - nesta secção pretende-se não só descrever a evolução do crescimento da classe média, bem como explicar de que forma é que o crescimento da economia brasileira contribuiu para tal fenómeno social; 3) “A classe média brasileira” - que se dedica ao estudo da caracterização/composição do grupo social e à análise da sua evolução ao longo do tempo; 4) “Caracterização do

consumo da classe média brasileira”, onde se pretendem estudar quais os hábitos de consumo e preferências da classe social; e por último 5) “Internacionalização no Brasil” - secção onde se pretendem analisar quais as vantagens/desvantagens de se investir no mercado brasileiro e ainda enunciar quais as medidas que uma empresa deve tomar para atrair os novos consumidores de classe média brasileira.

## 2.1. Definições gerais

Antes da revisão de literatura é importante clarificar algumas das definições que usaremos no estudo.

### Classe Social

São várias as definições de classe social. Trata-se de um conceito que gera alguma discussão e discordância entre os sociólogos, uma definição que nos dias de hoje parece não ter ainda chegado a um consenso comum.

Segundo Poulantzas (1973), Karl Marx foi o primeiro sociólogo a tratar da questão das classes sociais. Marx afirmava que uma classe social é composta por um conjunto de indivíduos que se definem pela sua posição no processo de produção ou seja na “esfera económica” e que têm afinidades ideológicas e políticas. De acordo com a sua definição, a sociedade é composta por uma classe dominante e por classes dominadas. Classe é entendida assim como um sinónimo de exploração: aqueles que se encontram numa posição estruturalmente vantajosa, são considerados os favorecidos e os sem poder são aqueles que não detêm de nenhum controlo das condições materiais da sua existência: os pobres.

De acordo com Mounsnier (1973) pode-se definir Classe social como sendo composta pelos que desempenham um papel análogo no mundo de produção, que têm fontes de rendimento e estilos de vida semelhantes e a consciência dessa comunhão.

### Classe média

O capitalismo moderno deu origem a um novo conceito o da classe média. A classe média surgiu assim como uma consequência da consolidação do capitalismo devido a factores como a segmentação social em camadas, resultantes do desenvolvimento económico. Trata-se, portanto de um fenómeno típico da industrialização.

O termo classe média não tem uma definição universal, variando de país para país. No entanto sabe-se que surgiu com o aparecimento do capitalismo e que pode ser classificado por se ter um poder aquisitivo razoável bem como um padrão de vida considerado bom. Para o jornalista Thomas Friedman, vencedor de três prêmios Pulitzer e autor do *best seller* "O Mundo É Plano" (2005), classe média é a fatia da população intermediária entre os ricos e os pobres.

Gisborne (1794) foi dos primeiros a estudar o conceito referindo classe média como a nova burguesia, pessoas alfabetizadas que detinham de algum diploma mas que não se inseriam na classe da nobreza nem do povo.

Com o passar dos anos o conceito, classe média foi evoluindo, sofrendo algumas alterações. No capitalismo industrial antigo a classe média era definida como os "colarinhos brancos", indivíduos que possuíam boas condições de trabalho bem como um salário avantajado.

Nos dias de hoje o termo classe média torna-se subjectivo e difícil de explicar. Segundo Friedman (2005), a definição da mesma é uma ideia que não depende da renda "Classe média" é outra forma de descrever as pessoas que acreditam que saíram de um patamar de pobreza ou classe baixa, para um nível de vida bom e melhor para os seus filhos. Trata-se daquele segmento da sociedade que tem um plano de ascensão social futura, um plano que se baseia sobretudo na diferenciação social pelo consumo.

Apesar de se tratar de um conceito abstrato existem algumas características que são claras:

- ❖ Possuem na sua maioria um grau superior académico;
- ❖ Têm um estável e bom cargo profissional;
- ❖ Tratam-se de pessoas instruídas, com determinados valores liberais;
- ❖ Detêm de uma grande identificação cultural.

Segundo Friedman (2005) classe média é uma ideia que não depende da renda. No entanto este argumento é muito discutido por vários sociólogos, não existindo unanimidade. Muitos defendem o termo através da óptica económica, considerando o rendimento um factor relevante. A definição de classe média acaba assim por variar consoante o país, o ambiente e o estilo de vida da sociedade.

## 2.2. Classe média nas economias emergentes

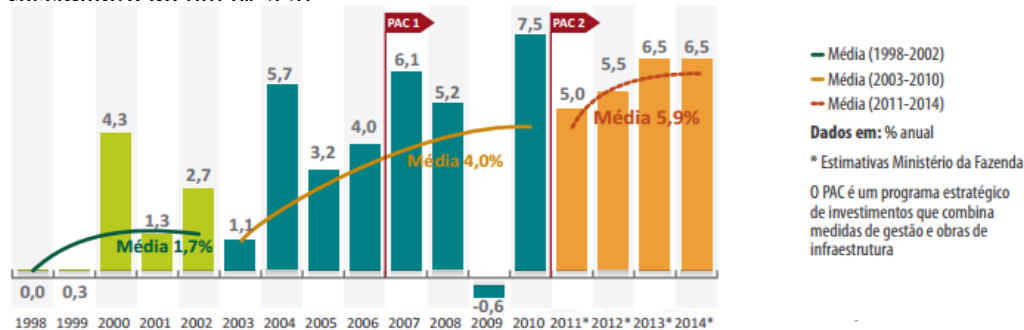
As empresas enfrentam hoje grandes desafios devido à atual crise econômica mundial, sendo por isso importante que estas procurem novas soluções para o problema da retração do consumo. O fenômeno da ascensão da classe média nos países emergentes poderá ser a oportunidade de negócio procurada pelas empresas.

Perante um estudo realizado no centro de Pesquisa e Educação em Negócios Internacionais da universidade estadual de Geórgia nos Estados Unidos da América (Cavusgil<sup>1</sup>, 2011), descobriu-se que por minuto cerca de 50 famílias somam-se à classe média nas principais nações emergentes, fenômeno este que começou a ser verificado em 2010 e que se prolongará, pelo menos até 2015.

Até 2015 deverão ser inseridas à classe média aproximadamente 125 milhões de famílias nos países emergentes. Esta ascensão social será resultado do aumento do rendimento familiar, que por sua vez contribuirá para o aumento do consumo familiar, dando origem assim a uma grande oportunidade de negócio.

Gráfico 1

Crescimento do PIB (% a.a.)



Fonte: Ministério da Fazenda, 2010.

O dinamismo dos mercados emergentes, com novos focos de negócio é o que tem permitido este largo crescimento da classe média nas nações emergentes. A ascensão da classe média brasileira deveu-se ao forte crescimento da economia brasileira. Esse crescimento pode ser verificado através da análise do gráfico 1, onde como se pode ver

<sup>1</sup> Pode ser consultado no artigo do jornal Brasil Econômico disponível em <http://robinson.gsu.edu/resources2/files/news/2011/brasil-precisa-melhorar.pdf> (consultado a 10/09/12)

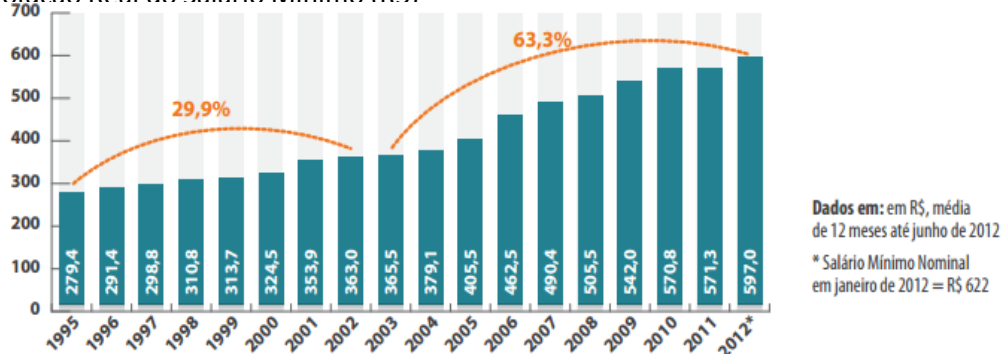
o PIB brasileiro sofreu uma grande evolução ao longo do tempo correspondendo hoje a valores muito positivos 6,5% (Ministério da Fazenda, 2010)<sup>2</sup>.

O crescimento económico brasileiro provocou melhorias nos setores da educação e do emprego. A forte criação de emprego e a valorização do salário mínimo foram responsáveis pelo aumento dos rendimentos da sociedade, contribuindo assim para a ascensão da classe média e para a redução da desigualdade social.

As políticas sociais brasileiras contribuíram para o aumento do rendimento familiar e da qualidade de vida. O aumento do salário mínimo acima da inflação e o aumento da formalização do trabalho foram os grandes responsáveis para o aumento do consumo brasileiro. Como se pode verificar no gráfico 2, de 2003 até 2012 o salário mínimo do Brasil aumentou 63,3%, correspondendo atualmente a um valor de R\$622, isto é aproximadamente 316€.

Gráfico 2

Evolução Real do Salário Mínimo (R\$)



Fonte: Ministério da Fazenda 2012

Outro factor que também foi responsável pelo aumento do poder de consumo das famílias foi o crescimento do mercado do crédito no Brasil. Isto fez com que o poder de compra de famílias com renda modesta subisse muito (Ministério da Fazenda, 2012).<sup>3</sup>

Em 2002 o volume de crédito representava 24% do PIB. Em 2012 o país regista 50% de crédito em relação ao PIB. Além da expansão sustentada pelo crédito bancário, também se aceleraram os financiamentos para as empresas.

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Economia-Brasileira-Em-Perpectiva-Especial-10.pdf> (consultado a 10/09/12)

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Economia-Brasileira-Em-Perpectiva-Ago2012.pdf> (consultado a 10/09/12)

O aumento do trabalho formal, a valorização do salário mínimo e o crescimento do crédito no Brasil também contribuíram bastante para a melhoria dos rendimentos familiares, a razão pela qual numerosas famílias brasileiras ascenderam para a classe média.

### 2.3. Classe média brasileira

Nos últimos dez anos a pobreza no Brasil desceu radicalmente, fazendo com que a desigualdade social diminuísse e a distribuição dos rendimentos melhorasse. Esse crescimento dos rendimentos dos mais pobres promoveu a entrada de muitas famílias na classe média, o que contribuiu para um alargamento, sem precedentes na história, da classe média brasileira.

Existem pelo menos duas perspectivas para se conceituar classe média brasileira. Uma primeira é pela análise de atitudes e expectativas das pessoas. É necessário analisar o comportamento e estilo de vida dos indivíduos em função das alterações de poder de compra e conseqüentemente do padrão de vida. De acordo com Bonelli (1989) o grupo que faz parte da classe média atinge um patamar de consumo cujos parâmetros são estabelecidos a partir da comparação com a classe alta. Procuram assim um reconhecimento social através de bens que dão *status* e prestígio “O estilo de vida que passam a praticar orienta-se pela necessidade de diferenciar-se socialmente em relação à sua origem, inflacionando as suas aspirações” (1989:19).

A segunda faz-se através do potencial de consumo ou o chamado critério Brasil (Neri, 2008). Num artigo do jornal Exame (2012) o professor Rogério Sobreira economista da Escola Brasileira de Administração Pública e Economia da FGV define o critério Brasil da seguinte forma “Algo do tipo ser classe média significa você consumir essa cesta de bens aqui”. Avalia-se assim o padrão de consumo das pessoas, qual o acesso que as mesmas têm a bens duráveis e o respectivo número dos mesmos (TV, rádio, frigorífico, DVD, empregada doméstica, nível de instrução, planos de saúde, etc.). Outra medida que deve ser avaliada é a capacidade de manter este consumo ao longo do tempo. A medição da classe média brasileira faz-se assim a partir da combinação de elementos como a renda e o acesso a bens de consumo que são utilizados tradicionalmente, analisa-se assim a capacidade de criação e manutenção de riqueza a longo-prazo.

### Caracterização / Perfil da classe média brasileira

De acordo com a pesquisa da Secretaria dos Assuntos Estratégicos 2012<sup>4</sup>, nos últimos 10 anos cerca de 35 milhões de pessoas entraram na classe média, sendo que em 2002 esta classe correspondia a 38% da população brasileira e atualmente corresponde a 53,9%, constituindo assim um total de 104 milhões de brasileiros. Além de ter crescido em números, a nova classe média, passou a ser um promissor segmento de mercado, tendo movimentado em 2011, aproximadamente R\$ 1,03 trilhões, constituindo-se assim como o verdadeiro mercado consumidor brasileiro. Trata-se afinal de um grupo de 104 milhões de pessoas que melhoraram de renda, inseriram-se de forma definitiva no mercado de trabalho e tiveram acesso a crédito. É este público que as empresas podem procurar conquistar, sendo por isso importante que se estude o que a nova classe média brasileira deseja e qual é a melhor forma de satisfazer essa procura.

### Localização e composição

Torna-se relevante analisar onde é que a classe média se encontra, as empresas têm de saber qual é a região que possui a maior percentagem de indivíduos de classe média, para que possam fazer um bom investimento. Segundo o quadro realizado pela SAE (2012) (ver anexo 1) o sudeste e o nordeste são as regiões que detêm da maior concentração de famílias de classe média, correspondendo a 45% e 24% do total. O quadro afirma ainda que 88% dos indivíduos de classe média vivem na área urbana.

O quadro do anexo 1 afirma que mais de 90% dos indivíduos que têm educação até ao ensino médio são de classe média. Existe uma forte predominância pelo grupo de pessoas de classe média que têm o ensino fundamental e médio completo. Cerca de 51% das pessoas que pertencem à classe média têm o ensino fundamental incompleto ou sem escolaridade. O grupo que apresenta valores percentuais mais baixos é o que diz respeito àqueles que tiveram acesso ao ensino superior.

Segundo um estudo feito pelo Instituto Data Popular em 2012, 68% dos jovens da classe média estudaram mais que os seus pais. A pesquisa acrescenta ainda que apenas 26% da atual geração de pais pertencente à classe média concluíram o ensino fundamental, contra 65% dos filhos. O avanço educacional foi o principal responsável pelo crescimento dos jovens, originando novas oportunidades no mercado de trabalho e estimulando assim a ascensão da renda familiar (SAE, 2012).

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf> (consultado a 11/09/12)

De modo geral, nestas famílias quem comanda tem uma escolaridade baixa, porém os seus filhos já estão a seguir outro caminho: o diploma de ensino superior e o MBA tornaram-se mais importantes do que qualquer outro produto disponível no mercado. Este grupo passa a ser assim o grande responsável pela evolução da classe emergente (Guiambá & Cunha, 2012).

Mais de metade da classe trabalhadora, pertence hoje à classe média. Segundo os dados do quadro da SAE (2012), 61% das pessoas são ocupados, 35% são inativos e 4% desempregados, sendo que 56% tratam-se de trabalhadores formais (possuem carteira assinada) e 44% são trabalhadores informais.

As empresas que pretendam investir nesta classe devem ter presente que os jovens de classe média são hoje mais informados, instruídos e ambiciosos, pelo que é preciso satisfazê-los sem subestimar o seu nível de conhecimento.

#### Composição e evolução da classe média brasileira

A pesquisa da SAE (2012) divide a sociedade brasileira em três grupos: a classe baixa, a classe média e a classe alta. A constituição de cada classe está relacionada com diversas características homogêneas, com a sua renda familiar per capita e com a sua vulnerabilidade à pobreza. Os indivíduos que pertencem à classe baixa possuem uma renda mensal inferior a R\$ 291 (aproximadamente 148€); os que fazem parte da classe média têm um salário mensal entre os R\$ 291 e R\$1019 (aproximadamente entre 148€ e 518€); e à classe alta correspondem todos aqueles com salários mensais superiores a R\$ 1019 (aproximadamente 518€).

Segundo um estudo realizado pelo Cetelem BGN (2012)<sup>5</sup>, a classe média foi o grupo social brasileiro que cresceu mais nos últimos anos. De 2010 para 2011 cerca de 2,7 milhões de brasileiros ascenderam de classe, passando das classes D e E para a classe C, enquanto as classes A e B receberam apenas 230 mil brasileiros.

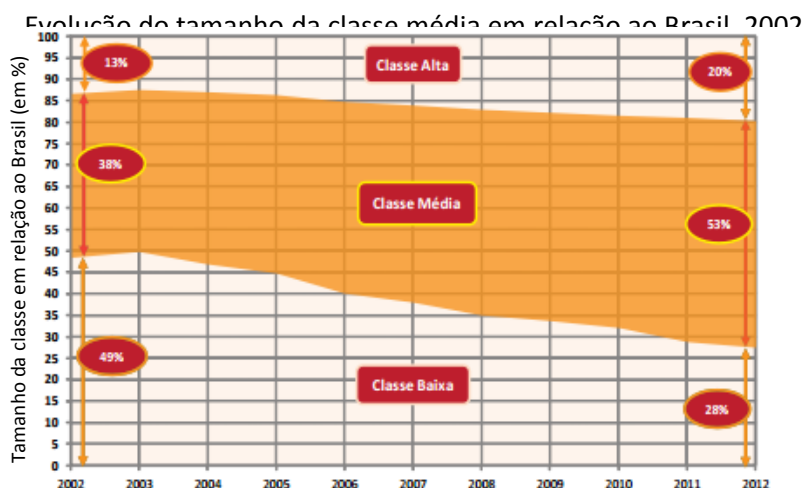
A SAE (2012) afirma que nos últimos 10 anos a classe média cresceu de forma abismal. No gráfico 3 pode-se observar a sua evolução. A classe média brasileira passou de 38% em 2002 para 53% da população do país em 2012: mais de 37 milhões de pessoas do que tinha uma década antes. O gráfico 4 explica que destes novos aderentes, 8 milhões

---

<sup>5</sup> Disponível em [http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml) (consultado a 11/09/12)

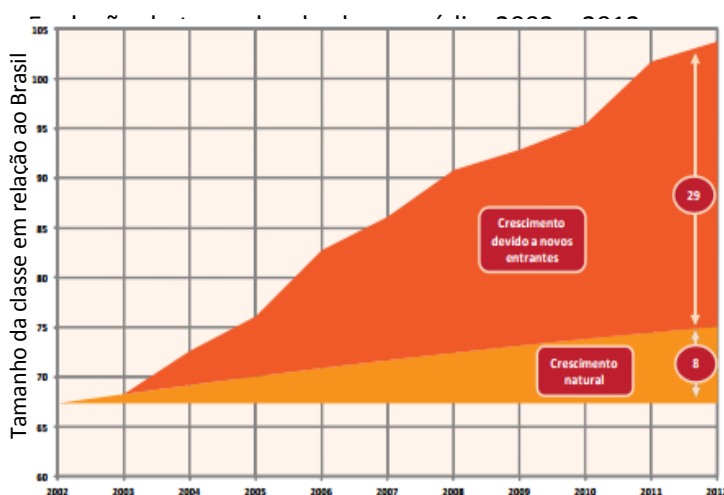
correspondem ao crescimento natural<sup>6</sup> da população brasileira e 29 milhões corresponderam à entrada de pessoas na classe média. Isto significa que o aumento da classe média nos últimos anos foi provocado essencialmente pela melhoria de rendimentos dos mais pobres, um facto que deve ser considerado e interpretado como uma grande oportunidade de negócio.

Gráfico 3



Fonte: adaptado de SAE, 2012.

Gráfico 4



Fonte: adaptado de SAE, 2012.

### Motivos que explicam o crescimento

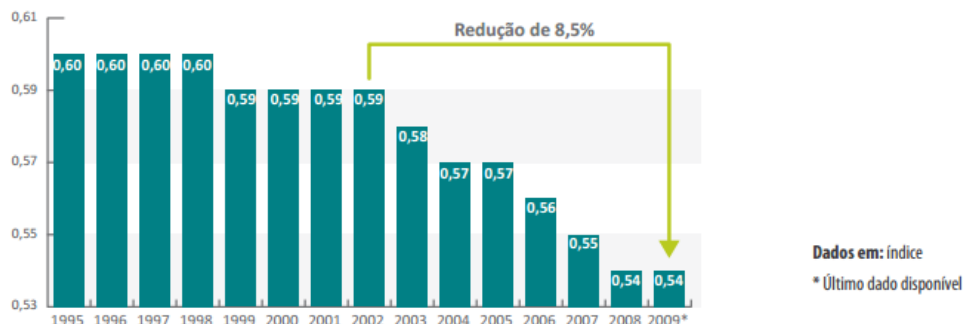
O principal motivo que levou ao enorme crescimento da classe média brasileira foi a redução da desigualdade de rendimentos. A redução da classe baixa foi assim muito maior do que a expansão da classe alta. O gráfico 5 mostra que o coeficiente de Gini

<sup>6</sup> Crescimento natural é a diferença entre a taxa de natalidade e a taxa de mortalidade de um determinado local ou país geralmente expressa em percentagem.

(indicador que mede a desigualdade de rendimentos), tem vindo a decrescer drasticamente nos últimos anos. Assim, pode-se dizer que o alargamento da classe média foi mais um resultado da queda da desigualdade do que propriamente do crescimento económico (Ministério da Fazenda, 2010).

Gráfico 5

Coefficiente de Gini (indicador)



Fonte: Ministério da Fazenda, 2010.

O investigador Marcelo Neri afirma que “De acordo com a PNAD, a desigualdade de renda no Brasil vem caindo desde 2001. Entre 2001 e 2009, a renda per capita dos 10% mais ricos aumentou 12,8%, em termos acumulados, enquanto a renda dos mais pobres cresceu notáveis 69,08% no período.” (2012:150).

Segundo a SAE (2012), existem quatro factores, que são responsáveis pelo aumento de rendimentos da classe média brasileira, nos últimos anos:

- Crescimento demográfico
- Existência de programas sociais
- Criação de emprego formal
- Aumento dos salários

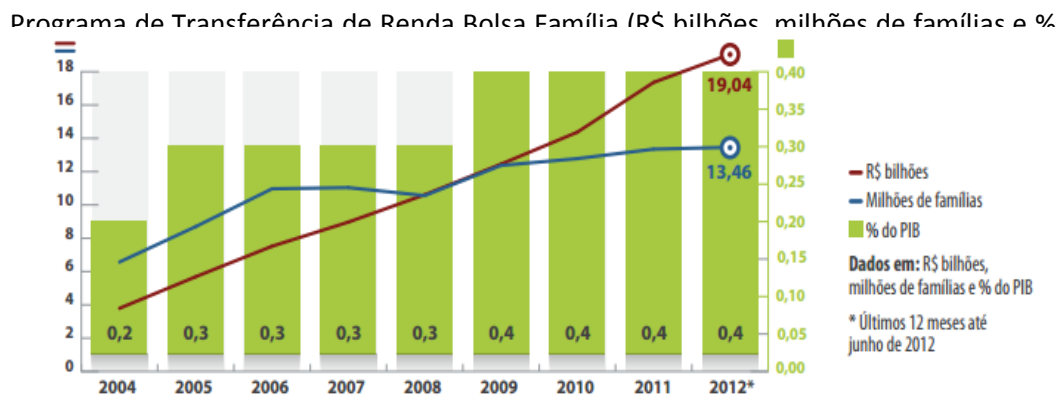
Nos últimos anos o Brasil passou por um fenómeno chamado de “bónus demográfico”, fenómeno este que acontece uma vez na história de cada país. Isto explica-se quando a maior parte da população está concentrada em idade economicamente activa significa então que existem mais adultos, mais emprego, mais salários e mais consumo contribuindo assim para o crescimento dos rendimentos da classe média (SAE, 2012).

Outro motivo que contribui bastante para o crescimento dos rendimentos da classe média foi a expansão do acesso a programas sociais, nomeadamente o Programa Bolsa Família<sup>7</sup>. O gráfico 6 mostra a evolução do Programa de Transferência de Renda Bolsa

<sup>7</sup> O Programa Bolsa Família é um programa social de transferência directa de renda que beneficia famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza.

Família, notando-se que de 2004 a 2012 houve um acréscimo do número de famílias que passaram a participar no programa. Hoje fazem parte mais de 13 milhões de famílias.

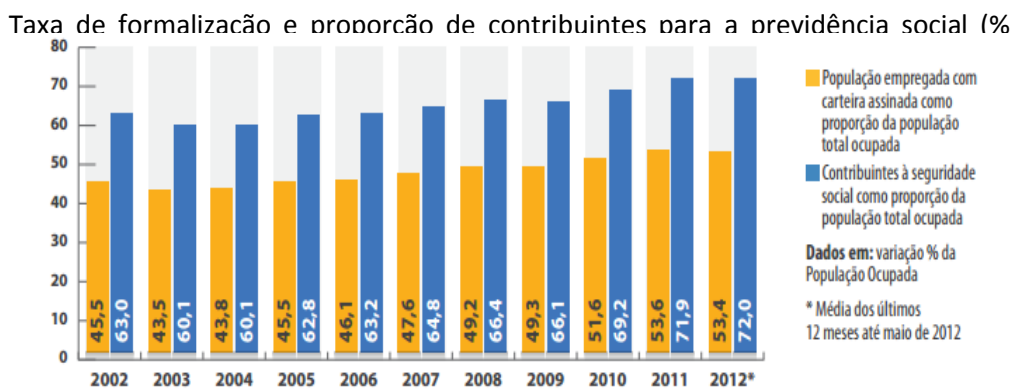
Gráfico 6



Fonte: Ministério da Fazenda, 2012.

A percentagem de adultos de classe média que se encontram ocupados e com trabalhos formais também cresceu bastante nos últimos anos, como se pode observar através do gráfico 7. O aumento do emprego formal e da remuneração média são dois factores determinantes para o aumento dos rendimentos da classe média nos últimos anos.

Gráfico 7



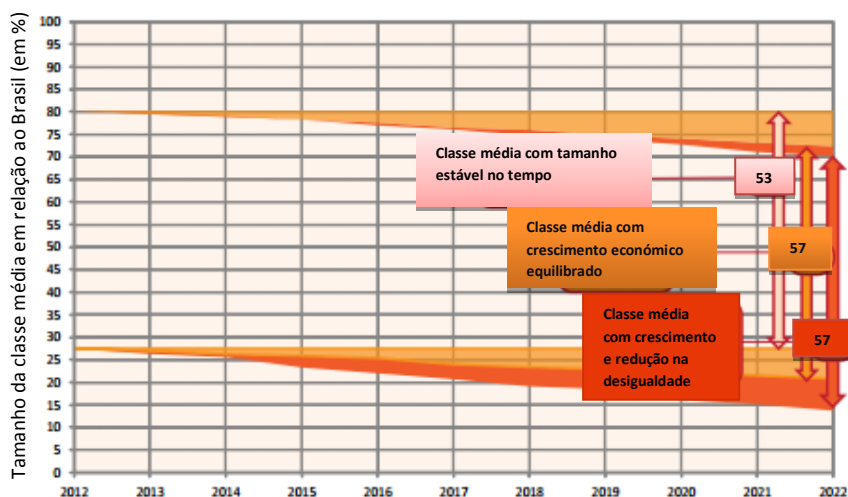
Fonte: Ministério da Fazenda, 2012.

### Futuro da classe média

Torna-se relevante analisar qual será a evolução futura da classe média brasileira para que se possa compreender, em termos financeiros, qual o valor que a classe média brasileira tem a longo prazo. É importante realizar uma estimação do número de indivíduos que passará a pertencer à classe média brasileira, para que assim as empresas tenham uma noção do potencial de ganho que poderão ter com estes novos aderentes, possuidores de melhores salários.

Como já foi enunciado, a ascensão da classe média deve-se mais à redução da desigualdade do que ao crescimento económico. O gráfico 8 elaborado pela SAE (2012), indica que se a taxa de crescimento e a queda de desigualdade se mantiverem de igual forma, a classe média deverá corresponder a 57% da população brasileira em 2022, com cerca de 110 milhões de pessoas. Se por acaso a queda de desigualdade deixar de decrescer, a classe média manter-se-á estável, nos 53%.

Gráfico 8

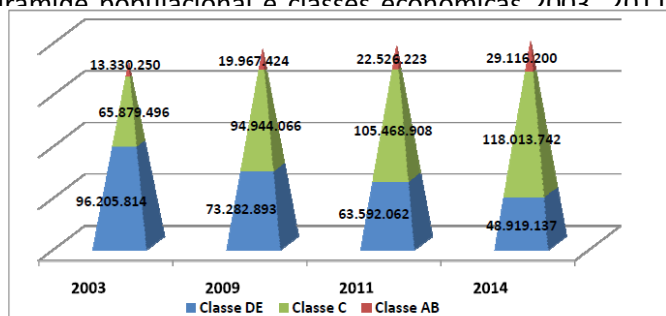


Fonte: adaptado de SAE. 2012.

O gráfico 9 e 10 foram retirados de um estudo (Neri, 2011)<sup>8</sup>. Segundo o mesmo a classe média brasileira terá mais 12 milhões de pessoas até 2014 correspondendo a um total de 118 milhões, 60% da população brasileira. Neri (2011) afirma que apesar da desaceleração da economia, a ascensão da classe C continuará forte.

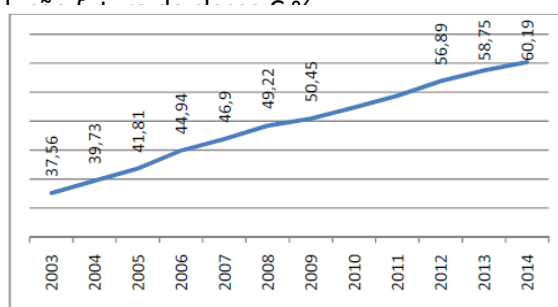
Gráfico 9

Dirâmide populacional e classes económicas 2003, 2009, 2011 e 2014



Fonte: Neri, 2011.

Gráfico 10



Fonte: Neri, 2011.

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.idis.org.br/acontece/noticias/pesquisa-201cde-volta-ao-pais-do-futuro-projecoes-crise-europeia-e-a-nova-classe-media-brasileira201d/> (consultado a 20/09/12)

A FecomercioSP (2012)<sup>9</sup> realizou uma pesquisa onde afirma que a classe média brasileira em 2020 corresponderá cerca de 111.373 indivíduos, 57,7% da população brasileira. Sobre o consumo a pesquisa indica que a modificação será significativa, o padrão de consumo das classes C, D e E subirá mais que o das classes A e B. Haverá ainda, segundo o estudo, uma maior migração de pessoas das faixas mais baixas para o centro, o que fará com que o seu poder de compra aumente.

#### Caracterização do grau de poupança da classe média brasileira

Segundo um estudo realizado pela Proteste Associação de Consumidores (Gazeta do Povo, 2012), as famílias brasileiras comprometem em média 42% da sua renda para cobrir os seus débitos. O principal motivo deve-se ao uso do cartão de crédito sem o pagamento integral da fatura do mês – sendo que na sua maioria tratam-se de famílias da classe C. A facilidade de obtenção de crédito, a falta de planejamento familiar e as altas taxas de juro praticadas pelo mercado, acabaram por impulsionar o endividamento da sociedade.

Segundo a pesquisa elaborada pela Cetelem BGN (2012) a classe média brasileira poupou menos em 2011 do que em 2010. Em média, a classe C brasileira poupou R\$ 486 no mês em 2011, e R\$ 584 em 2010. A redução da poupança da classe C tem entre suas razões o aumento dos gastos. No entanto este fenómeno já não acontece de 2011 para 2012, em que a classe média começa a ficar um pouco sobre endividada, com maior tendência por isso a realizar menos gastos e mais poupanças. Nota-se que a intenção de compra da classe C para do ano de 2012, de diversos bens como móveis, carro, televisão etc... era menor do que no ano de 2011.

As empresas que pretendam aproveitar as oportunidades criadas pela ascensão da classe média no Brasil devem tomar em consideração estes factores. É verdade que a classe média brasileira está a crescer cada vez mais, assim como o seu poder de consumo. No entanto esta necessidade de consumir poderá ser prejudicial no futuro. As famílias de classe média poderão entrar em endividamento devido à utilização constante do seu cartão de crédito. É interessante compreender que o endividamento familiar da classe

---

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/economico/estudoclassemidiafa35e192.pdf> (consultado a 20/09/12)

média, já é elevado e que por isso é preciso desenvolver estratégias que impulsionem a compra mas de forma controlada.

#### 2.4. Caracterização do consumo da classe média brasileira

Nos capítulos anteriores procurou-se mostrar a importância que a classe média brasileira tem para as empresas. É necessário agora compreender onde se deve investir e de que forma se deve proceder. É importante analisar o que a classe média brasileira mais valoriza, verificar quais os produtos/serviços que consome mais e observar qual/quais os meios de comunicação que mais influenciam a sua compra.

O aumento do poder de compra e a utilização de várias formas de crédito fez despertar o interesse da classe média face às novas tecnologias, aos bens de consumo e itens do quotidiano. O aumento do consumo fez melhorar o padrão de vida e movimentar o mercado interno de produtos industrializados, bem como o de comércio e serviços, dando origem assim a uma variedade de oportunidades de negócios.

Com melhores rendimentos os novos indivíduos de classe média brasileira começam a alterar o seu padrão de consumo. Ao longo dos anos notou-se que os gastos discricionários subiram de maneira acentuada (produtos para o domicílio e serviços, educação e saúde, lazer e comunicações) enquanto que os gastos ligados às necessidades básicas (alimentação, vestuário, beleza, transporte, habitação e serviços urbanos) mantiveram-se em níveis relativamente baixos na distribuição da despesa familiar (Arancibia, 2012).

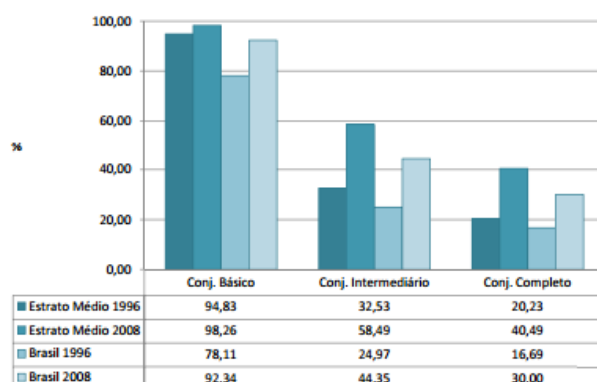
Produtos que antes eram desejados, passaram a integrar o dia-a-dia das pessoas. É o caso de bens duráveis tais como electrodomésticos e veículos muitas vezes consumidos por recurso ao crédito. Os serviços também sofreram um aumento – maior acesso à internet, TV com assinatura, telemóvel, saúde, educação e turismo.

A melhoria da qualidade de vida fez com que a classe média começasse a procurar também melhores serviços na área da saúde e educação, nomeadamente instituições privadas. Com o aumento dos rendimentos a nova classe média passou a viajar mais de avião e de barco. Passou ainda a consumir com maior frequência pacotes de viagem devido às oportunidades de parcelamento e à redução de custos. Outro alvo de grande aumento foi o consumo de tecnologias. Este facto deu-se devido à redução de preços

dos equipamentos, ao aumento de renda da população e à massificação de acesso às tecnologias.

Para avaliar a evolução do padrão de consumo da classe média brasileira, há que agrupar os bens duráveis em três categorias: conjunto básico (fogão e frigorífico), conjunto intermediário (conjunto básico, TV, Rádio e Telefone Fixo) e conjunto completo (conjunto intermediário, máquina de lavar roupa e TV a cores). O gráfico 11 mostra o crescimento evidente do consumo da classe média brasileira nestes três conjuntos (França, 2010).

Gráfico 11  
 Percentagem dos domicílios que possuem conjunto de



Fonte: França. 2010.

Segundo uma pesquisa realizada por Souza & Lamounier (2010), o grupo de bens que eram considerados indispensáveis numa habitação de classe média eram a televisão a cores (100%), o frigorífico (100%), o rádio (98%), a máquina de lavar roupa (90%), o congelador (75%) e o aspirador (54%). O estudo indicou ainda que os bens de consumo durável que a classe C teve maior acesso naquele ano foram a casa própria e o automóvel.

O quadro 1 foi retirado de um estudo elaborado pelo instituto Data Popular (2011)<sup>10</sup>, o estudo indicava que a classe média tinha maior intenção de comprar um imóvel e um carro do que as outras restantes classes, afirmou ainda que o modo de pagamento mais utilizado pelo grupo social, relativamente a estes itens seria o financiamento bancário (Ayeska, 2011).

<sup>10</sup> Disponível em [http://www.bcb.gov.br/pre/evnweb/atividade/21.11\\_painel1\\_mesa2\\_renato\\_meirelles\\_201201031343322000.pdf](http://www.bcb.gov.br/pre/evnweb/atividade/21.11_painel1_mesa2_renato_meirelles_201201031343322000.pdf) (consultado a 10/10/12)

Quadro 1

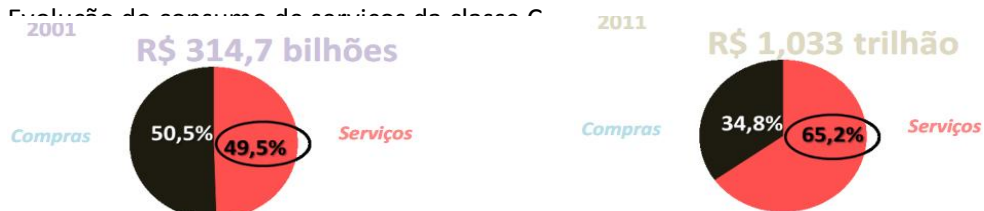
Itens	Baixa renda	Nova classe média	Alta renda
Computador	17%	61%	23%
Eletrodomésticos	22,3%	56%	21,7%
Imóvel	19,4%	53,6%	27%
Carro	8,2%	51,7%	40,1%
Medicamentos	19,9%	49,7%	30,4%
Higiene e beleza	23,2%	48%	28,8%

Fonte: Aveska. 2011.

Ainda de acordo com o mesmo estudo, de 2001 até 2011, a classe média aumentou os gastos com serviços em 15,7%. O gráfico seguinte (ver gráfico 12) mostra a evolução dos bens consumidos pela classe C, podendo-se verificar um aumento significativo do consumo de serviços. O crescimento do consumo de serviços foi muito mais acentuado que o consumo de bens duráveis, pela própria massificação dos mesmos na classe média.

Gráfico 12

Evolução do consumo de serviços da classe C



Fonte: Data Popular, 2011.

De 2002 a 2011 a classe média aumentou os gastos com serviços em 31,72%. De acordo com a pesquisa do Data Popular (2011), a cada R\$ 100 gastos pela classe média R\$ 65,20 correspondiam à contratação de serviços sendo os restantes R\$ 34,80 direcionados para a compra de bens e artigos diversos.

O gráfico 13 mostra que existe uma tendência para a classe média gastar em serviços opcionais (cabeleireiro, manicura, sapateiro, lavanderia, etc...) mais cerca de 22,6% do que aquilo que gasta com alimentos: 11,8%. Entre os diversos serviços os que obtiveram maior crescimento nos últimos cinco anos temos a manutenção com a casa (211,23%), a mensalidade escolar (181,23%) e viagens (158,25%) (Chiara, 2011).

Gráfico 13

Gastos da nova classe média



Fonte: Chiara, 2011.

A classe média passou a valorizar bastante a educação, passando a considerar que uma educação de qualidade seria o factor determinante para avançar na vida, sendo através da mesma que se alcançava a tão desejada profissão de prestígio. Segundo a SAE (2009), os gastos com a educação sofreram um aumento muito grande. Em 2009 só com o pagamento de escola, material escolar e livros foram gastos R\$ 15,7 bilhões. Em 2002 esse mesmo consumo registava R\$1,8 bilhões. A classe C passou assim a procurar serviços que também satisfizessem melhor as suas necessidades de aprendizagem e formação.

Segundo uma pesquisa realizada por Todeschini & Salomão (2010), 77% da classe média brasileira considerava que merecia ter momentos de lazer, como uma viagem. Segundo uma notícia enunciada pelo Sebrae (2011), o instituto Data Popular em 2010 realizou uma outra pesquisa onde afirma, que a classe C gastou três vezes mais do que a média na área do turismo, com gastos de R\$ 13 bilhões. O aumento do poder de consumo da faixa social mostrou resultados para alguns segmentos, nomeadamente o transporte aéreo que sofreu um crescimento de 9,6%. Os dados relacionados com a classe média, revelaram que o turismo doméstico tem um enorme potencial de crescimento.

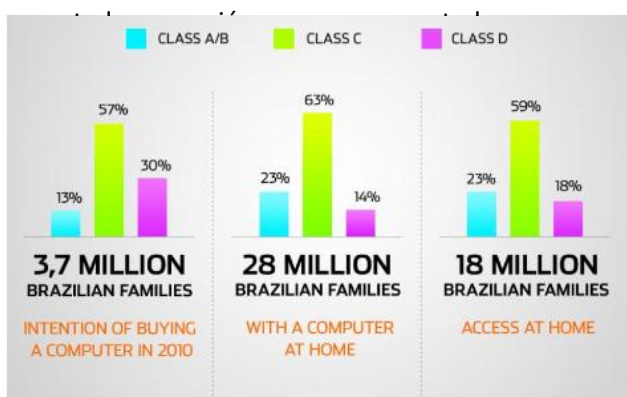
Sobre os telefones fixos e telemóveis nota-se uma queda no consumo do telefone fixo e um aumento da percentagem de domicílios com posse de telemóvel. Isto acontece porque para além do telemóvel substituir o telefone fixo, o telemóvel é um bem que é muito mais fácil de adquirir e tem maior mobilidade. Tal como a TV, rádio e frigorífico,

o telemóvel é um produto que se está a tornar massificado na classe média (França, 2010).

O director/presidente do Data Popular Renato Meirelles afirma num artigo publicado pelo UOL Notícias Economia (2011), que em 2010 cerca de 49,1% dos cidadãos da classe C possuíam um telemóvel com plano pós-pago e 56,2% com um plano pré-pago. Existiam ainda aqueles que possuíam telemóveis com os dois tipos de planos, para que assim pudessem aceder à internet e aproveitar as promoções oferecidas pelas operadoras. Nos últimos tempos 20% dos brasileiros comprou um telemóvel apenas para aceder à internet.

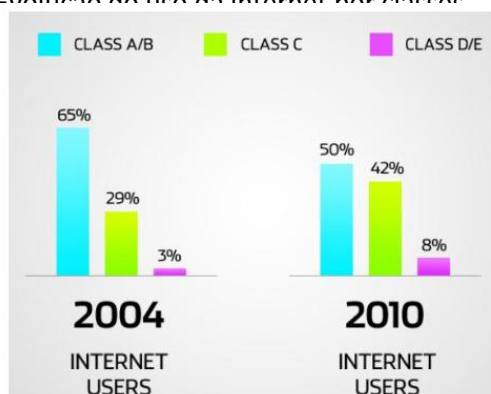
Segundo os dados revelados pela consultoria multinacional de marketing Razorfish (ver gráficos 14 e 15), a classe média brasileira surge como a “nova classe média digital”. De acordo com o levantamento cerca de 28 milhões de residências possuíam um computador em casa, sendo que 63% faziam parte da nova classe média. De 2006 até 2010 houve um aumento de 15%, em termos do nº de computadores vendidos no Brasil sendo que estes eram maioritariamente consumidos pela classe C. A pesquisa indicou que do total de utilizadores da internet 42% eram da classe média, e que aproximadamente 2/3 dos lares deste grupo social possuíam algum aparelho com ligação à internet: computadores (40%), portáteis (3%) e telemóveis (23%) (Roncolato, 2010).

Gráfico 14  
 Percentagem de indivíduos que pretende comprar



Fonte: Roncolato, 2010.

Gráfico 15  
 Evolução de uso da internet por classes



Fonte: Roncolato, 2010.

Numa entrevista ao Jornal do Brasil em 2011 Renato Meirelles afirma, que a internet radicalizou o poder de escolha e de comparação de preços e produtos, que o controlo da inflação concedeu há 15 anos. Segundo o mesmo houve uma democratização da

informação e com ela do poder de compra. “Há quatro anos as pessoas perguntavam se a classe C estava na internet, hoje é impossível fazer qualquer plano de comércio sem considerar esta classe. A nova classe média movimentou R\$ 273 bilhões na internet por ano somente com o seu salário”.

Segundo o artigo do Jornal do Brasil (2011), em 2011 a e-Bit Informação (empresa que presta informações sobre o comércio eletrônico) declarou que os produtos mais comprados pela classe média na internet eram: eletrodomésticos, computadores, livros e telemóveis. Segundo a mesma fonte, em média, por mês, o gasto das famílias com rendimentos até R\$ 3000 era de R\$ 231.

Segundo uma pesquisa realizada pela Cetelem e a BGN (2012), a classe média no geral demonstra estar satisfeita com as compras que realiza através da internet, o que mais valoriza é o facto de ser mais cómodo, mais fácil, rápido e de ter maior variedade de preços, que uma loja de rua.

Parece assim ser do interesse das empresas que pretendem investir na classe média brasileira realizar boas estratégias de e-marketing assim como criar uma página-web devidamente informada e detalhada. As redes sociais também não devem ser esquecidas: é importante que a empresa possua uma página atrativa com bastantes promoções e que convide a ficar, navegar e comprar.

O padrão de refeições do consumidor de classe média brasileira passou por drásticas mudanças, devido ao aumento dos rendimentos. Hoje as famílias da classe C lideram o consumo de alimentos, que antes eram restritos somente às mesas das classes de renda alta. O consumo alimentar está assim mais variado e exigente.

Segundo estudos realizados pelo instituto Data Popular 2011<sup>11</sup> e o IBOPE 2010<sup>12</sup>, verifica-se uma preferência por parte desta classe em realizar compras nos estabelecimentos comerciais do seu bairro - lojas de rua (ver gráfico 16). Segundo o Data Popular (2011) 69% da classe média faz as suas compras a pé e 85% dos mesmos preferem comprar no bairro onde moram. A mesma pesquisa, afirmou ainda que a classe C em 2001 apenas consumia 27 categorias de produtos, já em 2011 o número

---

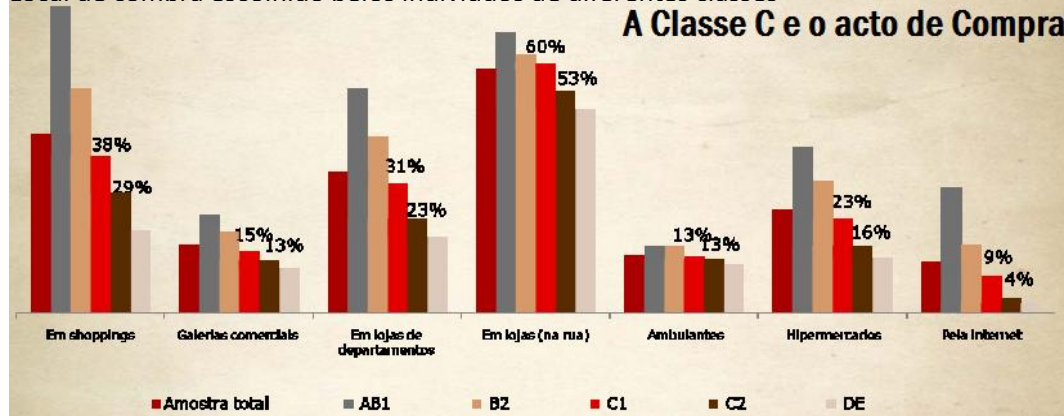
<sup>11</sup> Disponível em <http://www.slideshare.net/CursosESPM/renato-internet-espmdivulg#> (consultado a 19/10/12)

<sup>12</sup> Disponível em <http://www4.ibope.com.br/maximidia2010/> (consultado a 19/10/12)

subiu para 40 categorias. Este grupo social procura sempre produtos de médio-preço (melhor relação de custo x benefício).

Gráfico 16

Local de compra escolhido pelos indivíduos de diferentes classes



Fonte: IBOPE, 2010.

Por desejo ou necessidade, os hábitos de alimentação da classe média estão a alterar-se. Sendo uma classe tipicamente trabalhadora e com maior rendimento, verifica-se um aumento dos gastos em restaurantes, bares ou cafés. O artigo da Gazeta do Povo (2012) refere que a pesquisa Fecomércio SP (2011) enunciou que entre 2003 e 2009 o gasto com alimentações fora do domicílio aumentou 26,6%, correspondendo a R\$ 145,59 mês/família, contribuindo assim para a melhoria do negócio dos estabelecimentos comerciais de refeições.

O consumo da classe média tem sido alvo de sofisticação. Nota-se que o gosto tem vindo a ficar mais diversificado. Nos dias de hoje a mulher brasileira da classe C é a grande responsável pelo consumo. É esta que toma as grandes decisões dentro da família e que gere as poupanças. Segundo um artigo publicado pela Editora Abril (2008) os resultados obtidos através da pesquisa do IBOPE 2008 foram:

- Cerca de 70% das mesmas preocupam-se com o orçamento familiar;
- 50% preferem comprar produtos que já conhecem;
- Fazem mais compras a crédito;
- São mais informadas, preparadas e independentes;
- Preocupam-se bastante com a família;
- 32% das mulheres considera o preço, o factor principal no acto de decisão de compra.

O artigo desenvolvido pela Sebrae (2012) afirma que a evolução positiva da classe C fez com que as mulheres se sentissem mais importantes na sociedade, melhorando a sua auto-estima e satisfação pessoal. Segundo um estudo do instituto Data Popular (2010), 62% das mulheres emergentes considerava-se satisfeita. A mulher da classe C passa ainda a demonstrar uma maior preocupação em vestir-se adequadamente. A pesquisa afirmou que 78% concordava com a frase “Investir na aparência melhora o meu convívio social” e que 42% afirmavam que se preocupavam em estar em dia com a moda. Concluiu-se que as mulheres gastam muito dinheiro em cosméticos e produtos de higiene pessoal e que a maioria considerava que quem cuidava da aparência tinha maiores probabilidades de sucesso.

Segundo o jornal Opinião e Notícia (2011) a pesquisa “As poderosas da nova classe média brasileira”, indicou as tendências das consumidoras da classe emergente do país em 2011, afirmando que as mulheres da classe C foram responsáveis por movimentar R\$ 19,7 bilhões só em produtos de beleza, comparando com dados de 2002 verifica-se um aumento de 228%.

Segundo o mesmo artigo a nova mulher da classe média está mais informada e culta, tendendo a ter filhos mais tarde. As mulheres demonstram-se mais consumistas, vaidosas, com menos tempo para a família e mais stressadas. Os desejos de consumo também modificaram-se, em 2002 os itens mais requeridos pelas mesmas eram o computador, telemóvel pré-pago, produtos para o cabelo, prótese dentária e carros usados. Hoje em dia as mulheres da classe C ambicionam viajar de avião, electrodomésticos modernos, produtos de beleza, perfumes importados, portáteis e escolas privadas para os seus filhos. A mulher passa a valorizar marcas a que antes não tinha acesso, sobretudo no que diz respeito ao vestuário, calçado, veículo, decoração e móveis, electrodomésticos, TV a cabo e planos de saúde. A pesquisa concluiu que:

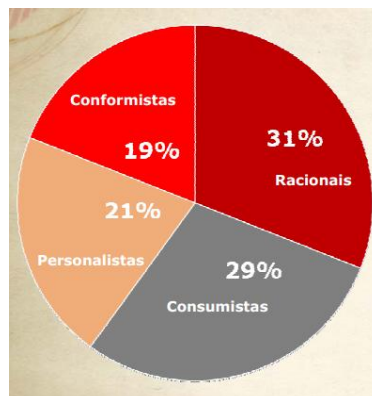
- 72% consideram-se cuidadosas com o dinheiro;
- 71% planeiam antes de comprar;
- 78% são responsáveis pelo que é comprado nos supermercados;
- 70% afirmam possuir um cartão de crédito;
- 60% das mulheres com carteira assinada compram roupas especiais para o trabalho;
- 60% vão regularmente ao cabeleireiro;

- 70% acreditam que cuidar da beleza aumenta o sucesso na vida;
- 80,7% dão maior importância à qualidade do que ao preço na hora da compra.

Segundo a declaração feita por Renato Meirelles, na palestra de abertura da 40ª edição do Senac Moda Informação em 2012, a classe média deverá gastar com moda este ano cerca de R\$ 55,7 bilhões (40% do gasto dos brasileiros), registrando um crescimento de 153,2% desde 2002. Verifica-se que a mulher tornou-se mais activa e satisfeita, contribuindo bastante para o aumento do consumo do país (Lourenço, 2012).

Com base na pesquisa “Classe C urbana do Brasil: Somos iguais, somos diferentes” (IBOPE, 2010), o grupo social foi dividido em quatro perfis de consumo: racionais, consumistas, personalistas e conformistas, conforme é visível no gráfico 17.

Gráfico 17  
 Percentagem do tipo de



Fonte: IBOPE 2010

Os racionais têm na sua maioria mais de 35 anos e são pessoas que cuidam de si e da sua família, planeiam as compras que fazem procurando sempre vantagens e descontos. Tratam-se de indivíduos com confiança e que se autovalorizam, procuram sempre economizar para comprarem aquilo que mais desejam.

Já as mulheres destacam-se entre os consumistas. Para elas consumir é um acto de auto-estima, um impulso frequente, no entanto quando tratam-se de bens duráveis de maior valor a compra já é planeada. São pessoas que se autovalorizam, e até um pouco egocêntricas. Costumam realizar várias compras e quando o valor é elevado tendem a optar pelo parcelamento.

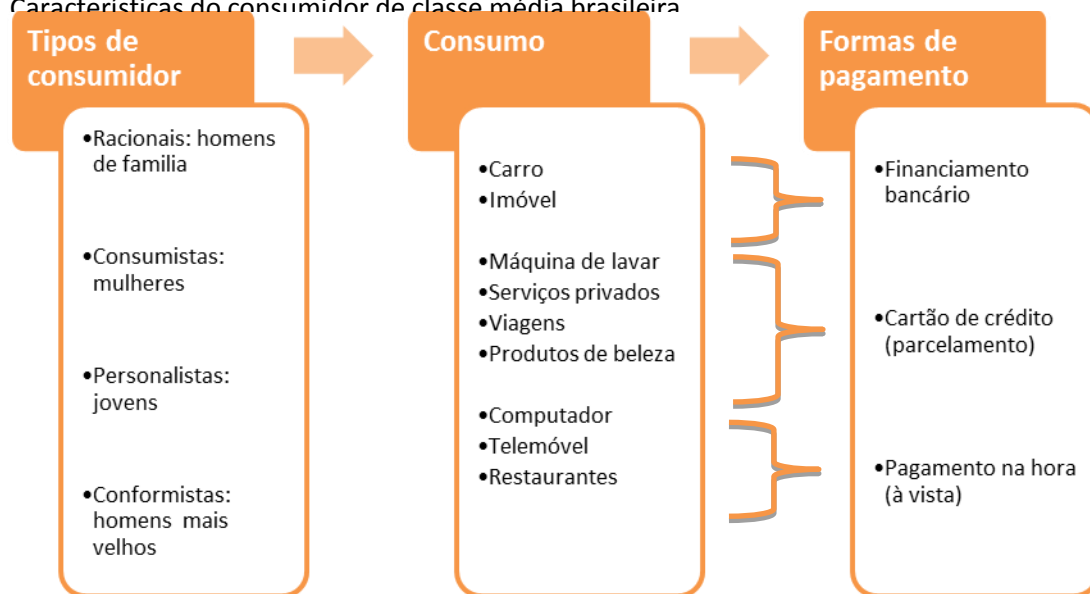
Os personalistas são compostos essencialmente por jovens, na sua maioria são egocêntricos e rejeitam tradições, sendo o seu consumo coadjuvante. São essencialmente indivíduos que valorizam as marcas e o status social, adeptos das novas tecnologias e do luxo.

Os conformistas são essencialmente homens que não dão importância à aparência e que têm poucos cuidados consigo próprios. Tratam-se de pessoas que não analisam ou planeiam as suas compras e que frequentemente parcelam aquilo que adquirem.

As empresas que estão interessadas em internacionalizar-se no Brasil, devem compreender que tipo de consumidores é que os indivíduos de classe média são, quais os produtos que mais consomem e de que forma realizam as suas compras. Devem analisar o comportamento do consumidor, para entender quais são as suas principais necessidades e desejos. O quadro em baixo resume as principais características do consumidor de classe média brasileira.

Quadro 2

Características do consumidor de classe média brasileira



Fonte: Elaboração própria.

## 2.5. Internacionalização no Brasil

As empresas devem olhar para o fenómeno do crescimento da classe média brasileira como uma grande oportunidade de negócio. As empresas devem começar a pensar em internacionalizar-se no Brasil, já que neste país existe um grupo de novos consumidores que possuem melhores rendimentos. As empresas devem compreender o que a nova classe média brasileira deseja, tentando satisfazer as suas necessidades.

O Brasil tornou-se numa das maiores economias do mundo, com um Produto Interno Bruto (PIB) de 1,7 triliões de euros e uma taxa de crescimento 0,9%. Considerado a sexta maior economia do mundo em 2011 e a maior da América Latina, o Brasil é, desde a década de 90 do séc. XX, um importante captador do investimento directo português (Baptista, 2011).

Segundo o artigo do jornal Oje (2012), as reformas económicas realizadas nos últimos anos e o desenvolvimento de políticas sociais fizeram com que a economia brasileira registasse elevadas taxas de crescimento, muito superiores às verificadas nas três décadas anteriores, o que contribuiu em 2011, para a ascensão ao sexto lugar da maior economia do mundo.

O Brasil tem cerca de 192 milhões de habitantes, dos quais 35 milhões entraram na classe média durante a Presidência de Luís Inácio Lula da Silva, antecessor da atual Presidente, Dilma Rousseff. Nesse mesmo artigo o Embaixador do Brasil em Portugal, Mário Vivalva afirma que “O crescimento sustentado da economia brasileira, os megaeventos desportivos previstos para 2014 e 2016 e a segurança jurídica vigente no país são, sem dúvida alguma, factores decisivos que contribuíram para tal fenómeno”.

A ascensão da classe média brasileira torna-se assim bastante importante para as empresas. Torna-se relevante agora entender quais são os mercados mais atrativos para as empresas e analisar quais são as melhores formas de agir perante esta nova classe média brasileira.

#### Mercados atrativos no Brasil

O artigo do jornal Oje (2012) afirma que de acordo com as informações do Banco de Portugal, em 2011, as atividades financeiras e de seguros (39,9% do total), o comércio por grosso e a retalho (22,4%) e as indústrias transformadoras (16,9%) foram os principais setores de incidência dos fluxos de IDPE no Brasil que, em conjunto, totalizaram cerca de 79% do total do investimento realizado neste mercado.

Existem outros setores estratégicos em que vale a pena investir como o da energia, dentro do qual há uma multiplicidade de áreas que oferecem grande potencial aos empresários portugueses, como é o caso das energias renováveis.

Entre os setores que mais têm vindo a concentrar o interesse dos investidores estrangeiros, encontram-se, além dos já referidos, a construção e imobiliário, o turismo, o petróleo e o gás, a biotecnologia e os componentes electrónicos.

Segundo (Baptista, 2011), o défice habitacional no Brasil é de 20 milhões de casas até 2020. Para além disso, no Brasil só existem quatro metros quadrados (m<sup>2</sup>) de centros comerciais por habitante, muito menos que os 187 m<sup>2</sup> dos EUA ou do que os 27 m<sup>2</sup> de Portugal, e há apenas 11 milhões de m<sup>2</sup> de escritórios, colocando o Brasil em 19º lugar na relação população/'stock'. Ora aqui está por isso uma excelente oportunidade de negócio para as empresas – investir em mercados como o da imobiliária e construção.

A economia brasileira tem evoluído graças ao crescimento da classe média e também porque, em 2004, facilitou-se o acesso ao crédito através da redução das taxas de juro e do aumento dos prazos dos empréstimos de 15 para 30 anos, medidas que tornam mais fácil a compra de casa.

Em Portugal - país com uma população de dez milhões - há 27 m<sup>2</sup> de área comercial por habitante, e no Brasil - com mais de 190 milhões de pessoas - há apenas 4 m<sup>2</sup> de *shoppings* por habitante. É necessário também apostar em *retail parks* e *outlets*, um conceito que está a chegar ao Brasil (Baptista, 2011).

O mercado de escritórios está de facto em franco crescimento no Brasil, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro. A expansão económica leva a que as pessoas e empresas precisam de mais e melhores espaços. Novas oportunidades surgem no setor da logística, devido à melhoria da economia do país e das trocas comerciais.

#### 2.5.1 Exemplos de internacionalização de empresas portuguesas

Existem muitos exemplos de investimento português no Brasil, como os investimentos turísticos desenvolvidos pelo Grupo Vila Galé, Grupo Espírito Santo, Grupo Pestana, Aquiraz Golf & Beach Villas, Dom Pedro e Grupo Solverde.

Segundo uma notícia publicada pela Câmara Portuguesa de Comércio no Brasil em 2011, as empresas como a Portugal Telecom, EDP, Brisa ou Galp conquistaram uma presença forte no mercado brasileiro, com operações locais tão ou mais importantes do que as nacionais. A Vivo, a operadora brasileira de comunicações detida a meias pela PT e pelos espanhóis da Telefónica, tem mais de 50 milhões de clientes. A CCR, a

maior concessionária de auto-estradas brasileira, é detida em 16,3% pela portuguesa Brisa. A Energias do Brasil da EDP serve 7,6 milhões de pessoas, e a Galp está envolvida numa das maiores reservas mundiais de petróleo, graças à parceria com a Petrobras.

### Vantagens / desvantagens da internacionalização de empresas no Brasil

As empresas devem internacionalizar-se no Brasil para que possam expandir os seus negócios e ter maiores rendimentos. Verificou-se que a classe média brasileira constitui efectivamente uma excelente oportunidade de negócio para as empresas, por se tratar de um grupo social que está em franco crescimento e por ser constituído na sua maioria por indivíduos consumistas que possuem melhores rendimentos. No entanto existem algumas desvantagens. O Brasil é um país muito grande tendo um mercado altamente competitivo, o facto da concorrência ser muito grande poderá constituir um entrave à internacionalização duma empresa. Para além da sua dimensão o Brasil é um país que ainda é um pouco atrasado, detém de muita burocracia. Não é o destino ideal para uma empresa investir pelo facto de possuir elevadas taxas e juros. Para além de tudo isto foi ainda verificado que a classe média brasileira tem uma forte tendência para se endividar, constituindo assim uma grande desvantagem para as empresas que queiram atrair estes novos consumidores. O quadro 3 resume as vantagens e desvantagens da internacionalização de empresas no Brasil.

**Quadro 3**  
**Vantagens e desvantagens da internacionalização de empresas no Brasil**

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Estabilidade política e económica	Dimensão do país
104 Milhões de brasileiros fazem parte da classe C	Forte concorrência
Pleno emprego	Forte e complexa carga fiscal incidente sobre a importação
Mercado sofisticado e exigente	País com muita burocracia e demasiados processos
Mercado favorece o investimento produtivo	Aplicação de elevadas taxas e juros
Existência de Acordo de Protecção Recíproca do Investimento	Forte endividamento de famílias de classe média brasileira
Desejo pelos produtos estrangeiros	
Maior segurança e qualidade de vida	
Classe C é na generalidade consumista	
Realização de eventos mundiais	

Fonte: Elaboração própria.

### Conselhos sobre a internacionalização no Brasil

Como foi verificado através do quadro 3 podem-se apontar algumas desvantagens da internacionalização no Brasil. Para que as empresas realizem este processo da melhor forma, sugerem-se algumas etapas que se devem seguir (Baptista, 2011):

**1º) Analisar o mercado e a procura:** A primeira coisa a fazer é definir os mercados em que se pretende atuar e em que cidades. É preciso conhecer bem o mercado e o produto que tem de ser feito, para o público-alvo que procura.

**2º) Trabalhar com uma empresa de advogados:** A segunda prioridade deve ser contratar um advogado. O Brasil é um país burocrático onde os processos podem demorar mais que nos outros países. É preciso ainda ter em conta que o Brasil é composto por estados federais e que cada estado tem as suas especificidades legais.

**3º) Escolher um parceiro local para facilitar o crédito:** Para facilitar a obtenção de crédito, é importante procurar trabalhar com um parceiro local que conheça a legislação e o mercado. O financiamento a estrangeiros não é muito fácil, por isso é melhor fazer parcerias com investidores brasileiros.

**4º) Ter capitais próprios e investir em reais:** Torna-se aconselhável ter alguns capitais próprios e conhecer bem as questões fiscais do país para não comprometer o repatriamento do dinheiro. Investir em reais é importante porque apenas se pode retirar do Brasil, em moeda estrangeira, a mesma quantia que foi investida. Isto significa que, se investir 50 milhões de euros e obter lucros de 100 milhões de reais, poderá retirar apenas 50 milhões de euros. O restante terá de ser em reais.

**5º) Registo no Banco Central e na Receita Federal:** O investidor estrangeiro tem de realizar três registos obrigatórios. O primeiro é no Banco Central, que é o que permite a entrada de dinheiro no Brasil. Neste caso, o investidor tem de dizer quanto e onde vai aplicar o capital. Depois tem de registar-se na Receita Federal para obter o número de contribuinte. E por fim, é necessário registar-se na Junta Comercial do Estado da empresa ou onde vai investir para que se cumpram todos os registos obrigatórios legais.

**6º) Escolher um representante fiscal:** Caso o investidor não resida no Brasil, é necessário ter um representante fiscal para solicitar o CPF (Cadastro de Pessoas Físicas) ou o CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) e o mesmo se passa se tratar de uma empresa com maioria de capital estrangeiro.

**7º) Efetuar registros conforme a atividade:** Além dos três registros obrigatórios é ainda preciso inscrever-se numa série de organismos ou entidades, que dependem do tipo de atividade que a empresa executará.

**8º) Atestar a legalidade dos imóveis:** Se se tratar de um investidor interessado em comprar activos imobiliários, tem primeiro de fazer uma auditoria legal aos imóveis para além daquilo que está registado nas conservatórias. Para verificar se o proprietário não tem dívidas ou penhoras que possam inviabilizar negócios.

Existem várias empresas brasileiras que aplicaram estratégias e medidas de ação para atrair a nova classe C brasileira. Para se compreender como é que uma empresa deve agir perante este público-alvo são dados alguns exemplos de estratégias de negócio que obtiveram sucesso.

Exemplos práticos de empresas que tiveram sucesso ao investirem na classe média brasileira:

Exemplo nº1

A agência de viagens Rapi10, é uma agência que quando instaurou o seu site virtual em maio de 2011, tinha como objetivo atrair o mercado corporativo de viagens e lazer. Rapidamente a empresa notou que a grande parte dos consumidores não correspondia ao que inicialmente pensava ser o seu público-alvo. A maioria eram de pessoas que estavam interessadas em viajar para visitar familiares no nordeste. Este tipo de clientes desconhecia o significado dos termos e-ticket, check-in, check-out e até conexão. Perante estes factos, o empresário da agência Edmar Mendoza, procurou reunir o máximo de informações sobre os seus consumidores, para que assim pudesse modificar e melhorar toda a sua estratégia de comunicação. Todas as palavras estrangeiras e termos técnicos deixaram de ser utilizados, os colaboradores das agências passaram a ser treinados para utilizar vocabulário simples e prático, repetindo várias vezes as informações aos seus clientes para que estes ficassem totalmente esclarecidos. O telefone da agência passou a ser destacado em todas as páginas do site. Isto contribuiu

para que o número de visitas mensais crescesse. A agência conseguiu assim identificar as necessidades dos seus clientes, dos cerca de 149.000 clientes (80% dos quais pertenciam à classe média) (Abmapro, 2011).

Assim propõem-se as seguintes estratégias de marketing, a aplicar à classe média:

- Apostar no material promocional, como folhetos e publicações customizadas. A classe C gosta de trocar ideias com a família e amigos sobre as melhores opções de compra.
- Usar uma comunicação clara e directa, identificar bem as promoções, o valor do desconto, esclarecer as condições de pagamento e sinalizar tudo na loja de forma clara e directa.
- Tratando-se de consumidores ainda um pouco inseguros, o atendimento é fulcral para o sucesso das vendas: tem de existir contacto humano, “olho-no-olho” e uma explicação paciente, assegurando assim o esclarecimento por parte do cliente. Não se devem utilizar termos estrangeiros na comunicação oral e escrita e deve-se utilizar uma comunicação simples e concisa.
- O atendimento deve ser cordial, não preconceituoso e de fácil entendimento. Deve-se procurar falar a mesma língua que o consumidor, tratá-lo com respeito, cuidado e atenção. Deve-se procurar desenvolver um relacionamento personalizado e ainda demonstrar uma preocupação real com a situação e as necessidades do mesmo.
- A classe C é por norma um público desconfiado que tem medo de ser enganado, e quer por isso ter a certeza que realiza o melhor negócio. Assim, é fundamental treinar a equipa de vendas para oferecer referências concretas do que é certo e errado, durável e descartável, actual ou fora de moda.

#### Exemplo nº2

O jornal Isto É (2010) anunciou que poucas empresas brasileiras conhecem tão bem a classe emergente quanto as Casas Bahia, o maior grupo de lojas da América Latina e dona de mais de mil postos de venda no Brasil. Desde muito cedo a marca investiu na nova classe média. Para estes novos consumidores, o produto é idealizado como um troféu a ser conquistado, um sinal claro de ascensão social. Outra característica que foi identificada nestes consumidores foi o facto de se tratar de um grupo que realizam o pagamento em dia, tratando-se normalmente de “bons pagadores”. A Casas Bahia

conseguiu atingir a nova classe média, devido ao seu preço praticado e pelo facto de compreenderem como é que este tipo de clientes deveria ser tratado.

### Exemplo nº3

A Crediparaná Serviços Financeiros (Credipar) especializada na concessão de crédito directo ao consumidor ampliou o seu mercado em 2007, ao lançar um novo produto para o mercado corporativo, o cartão de crédito de varejo. Este cartão tinha como objetivo oferecer mais uma opção de pagamento aos seus clientes, facilitar o crédito de forma mais segura e aumentar as suas vendas. Este cartão possuía taxas de juro 15% mais baixas que o restante mercado, era isento de anuidade, detinha de um limite atrelado a no máximo de 10 vezes o valor da parcela que cabia no bolso do consumidor e a necessidade de pagamento mínimo de 50% da fatura. Assim conseguia-se controlar o nível de endividamento do cliente da classe C, ainda pouco acostumado a lidar com cartões. Hoje em dia esta empresa conta com 2.500 lojas credenciadas e 180.000 cartões activos, o novo produto já corresponde a 30% dos negócios da Credipar (Abmapro, 2011).

É importante que a empresa saiba vender à classe média, deve saber lidar com este novo consumidor. Seguem-se algumas estratégias que podem ser aplicadas pelas empresas:

- A nova classe C deve ser tratada como um grupo familiar com aspirações reais. Estes consumidores tomam as suas decisões de compra na maior parte das vezes em conjunto.
- É importante que se tome cuidado no estabelecimento de preços. Se se pretender apostar no lado da sofisticação, o custo poderá ser um pouco maior, mas se no entanto se tratar de um consumidor que preocupa-se com cada centavo gasto, há que oferecer um preço justo e margens mais contidas.
- A classe média depende do crédito para comprar, pelo que há que oferecer esta ferramenta mas de forma cuidadosa para diminuir o risco de endividamento. A formação da equipa é fundamental, para que através de uma conversa informal se consiga compreender quanto é que o montante do orçamento do cliente que está comprometida com as suas necessidades básicas, e de quanto é que ainda dispõe para novos gastos. O crédito deve ser mais qualitativo do que quantitativo.

- É ainda importante explicar de forma clara ao cliente o valor da taxa de juro e quanto é que efectivamente custará a compra realizada.

#### Exemplo nº 4

O Brasil é o quinto mercado da rede americana de ginásios Express Curves, destinado apenas para mulheres. A empresária Marisa Correia foi uma das primeiras a apostar na novidade, detendo duas franquias. Rapidamente esta empresária compreendeu o sucesso do seu negócio. A divulgação do novo estabelecimento foi feita através do comércio local, distribuição de folhetos e publicidade boca-a-boca. Compreendeu que a classe C compartilha informações entre amigos e familiares, e que quando encontra uma boa relação custo-benefício faz questão de comprar. Em três meses de atividade, a Curves reuniu 300 alunas, 50 matrículas a mais que as registadas nos três anos da primeira franquia (Abmapro, 2011).

#### Exemplo nº5

O empresário Epamiondas Vaz, presidente da rede de franquias de *fast food* rapidamente observou o potencial de consumo da classe média. Para atender às suas necessidades o próprio teve de realizar investimentos em mudanças no ambiente dos restaurantes e na elaboração do menu. Compreendeu que o seu público-alvo procurava uma alimentação variada, de qualidade, com valor nutritivo e com um preço acessível. O empresário acabou por oferecer refeições entre R\$ 7 e R\$ 10 o quilo, o que correspondia a 15% do orçamento mensal do consumidor da classe C. Além disso efetuou algumas mudanças nos seus restaurantes oferecendo um maior conforto e um ambiente mais agradável, elaborando ainda a uma ementa de maior sofisticação. Com isto reparou que as suas vendas aumentaram significativamente, bem como o número de aderentes (Abrasel, 2012).

É fundamental que as empresas saibam agradecer o consumidor de classe média brasileira, entender o que mais gosta dentro de uma loja e o que considera importante. Propõem-se algumas estratégias de marketing no setor da restauração:

- É importante compreender muito bem como o público-alvo faz a leitura do ambiente da loja, escolhendo o produto certo para o lugar certo.
- Deve-se ainda procurar tornar o ponto de venda aconchegante, bonito e arrumado, organizar o espaço de forma limpa e sem bloqueios, tomar em

atenção os detalhes. É fundamental apostar na iluminação do espaço e na boa disposição dos produtos.

- Deve-se salvaguardar o espaço, não só deve ser bonito mas também eficiente. Há que investir na formação dos trabalhadores, na decoração do espaço, nos displays e cartazes da loja.
- Dar a possibilidade de experimentação dos produtos e serviços aos consumidores é ainda importante a experimentação gratuita e a comunicação clara ajudam a conquistar novos clientes.
- Por último é de referir a necessidade de investir na diversidade e na variedade dos produtos. O consumidor da classe média está mais informado e procura produtos de maior qualidade.

#### Exemplo nº6

A Bex Intercâmbio Cultural, organização brasileira especializada em intercâmbio cultural e cursos no exterior, identificou um novo perfil de cliente – uma pessoa que procura ofertas mais baratas, com financiamento facilitado e períodos de viagem mais curtos. Para facilitar a comunicação, a empresa decidiu investir na internet. Desenvolveram um *site* de fácil navegação e com bastante informação, um blog e uma comunidade na rede social *Orkut*. A Bex abriu ainda canais de contacto directo com o consumidor através de *e-mail* e de telefone, disponibilizando a opção de acesso 24 horas/dia. Com 12 escritórios no Brasil, a Bex Intercâmbio atende em média 1.000 pessoas por mês, 30% das quais são da classe C. O índice de conversão de vendas é de 40%, com 30% das consultas vindas da internet. A *web* torna-se assim numa ferramenta essencial para o sucesso do negócio (Abmapro, 2011).

Logo podemos resumir da seguinte forma as estratégias a propor à classe C em termos da comunicação online:

- A classe média tem cada vez mais acesso à internet e computador próprio. À que investir nas ferramentas electrónicas e digitais.
- Deve-se utilizar sempre o *e-mail* marketing como uma ferramenta de personalização de compra virtual e manter sempre um canal de comunicação online ou via telefone para que se possam esclarecer todas as dúvidas dos consumidores.

- É crucial a criação de *sites* menos complexos e fáceis de navegar. O consumidor típico da classe C costuma desistir da compra *online* quando tem de preencher inúmeras fichas de registo, responder a uma infinidade de questões e passar por diferentes fases para concluir uma operação. Torna-se fundamental diminuir o número de etapas a serem percorridas entre a escolha do produto e a finalização da compra; solicitar apenas as informações pessoais que são realmente essenciais e usar ícones de comunicação considerados padrão e de fácil entendimento. Os *sites* que exibem selos de certificação e que abrem espaço para comentários, costumam atrair mais confiança aos novos consumidores.

A grande ascensão das classes D e E para a C levou a que um grande número de empresas repensasse a sua forma de agir. Várias empresas, donas de marcas tradicionais decidiram apostar numa outra marca para conquistar a nova classe média brasileira, uma “marca de combate”. Assim, o que algumas empresas fazem é manterem os produtos *premium* para atingir a elite, e criar uma linha diferente para atrair um novo consumidor, que já suprimiu as suas necessidades básicas e que procura agora mais qualidade (Marinheiro, 2012).

#### Exemplo nº7

A fábrica de chocolates Kopenhagen, depois de realizar inúmeros estudos verificou que existia uma falha no atendimento às classes B e C, nas suas lojas de chocolates. Para tentar corrigir o problema a empresa criou uma nova marca - a Brasil Cacau - com produtos 30% e 50% mais baratos em relação à marca original, sem com isto alterar o posicionamento de mercado da Kopenhagen, voltado para o público de classe A. Quando a empresa aumentou o tamanho da fábrica, a oportunidade de ter uma nova marca com uma maior escala de produção tornou-se real. Foi em Janeiro de 2009 que a organização abriu a primeira loja da Brasil Cacau. Em 2010 a empresa possuía 80 lojas, tendo obtido um lucro de R\$ 214 milhões. Prevê-se que até 2013 a nova marca deverá responder por metade da receita da empresa (Chiara, 2010).

#### Exemplo nº8

A empresa Claudina que há 40 anos fabrica sapatos femininos de luxo, é outro forte exemplo de marca que desenvolveu uma segunda insígnia para atingir a nova classe C brasileira. Em 2010 a marca decidiu lançar a nova linha de produtos Vitória Ometto. Apesar de ter um nome mais glamoroso que Claudina, os preços são inferiores aos da marca - mãe e são vendidos em lojas multimarca. O sucesso foi tão grande que a empresa expandiu a sua nova marca por todas as regiões do Brasil. Em 2010 cerca de 1.600 pares de sapatos produzidos diariamente correspondiam à marca Vitória Ometto, sendo a outra metade da marca Claudina (Chiara, 2010).

A criação de uma 2ª marca torna-se uma ótima estratégia para fidelizar clientes de classe média, em baixo seguem-se algumas vantagens:

- As margens de venda dos produtos são cada vez menores, por isso as empresas não podem manter os preços tão elevados em relação à concorrência. Assim, ter uma segunda marca é uma ótima solução para ganhar volume nas vendas.
- Uma segunda marca permite que se desenvolvam produtos a preços mais em conta, mantendo a qualidade e reconhecimento da marca original.
- O lançamento de uma segunda marca é uma ótima estratégia, não só para atingir o consumidor da classe C, mas também para criar barreiras de entrada a novos concorrentes.
- O consumidor procura cada vez mais diversidade e qualidade. Duas características que se podem atingir com a implementação de uma segunda marca.

As empresas devem estudar quais são as preferências e necessidades da classe média brasileira, compreender quais são os seus hábitos de compra e o que mais valorizam num estabelecimento comercial. A classe média brasileira é um grupo social trabalhador e exigente. Tratam-se de consumidores que gostam de ser bem tratados, dão importância aos descontos e promoções e têm uma preferência pelas lojas que oferecem vários tipos de pagamento (parcelado, à vista, cheque, etc.). O quadro 4 resume as preferências e características do consumidor de classe média brasileira, apresentando uma lista de estratégias adequadas ao perfil de consumo da classe C.

Quadro 4

Síntese das principais estratégias a aplicar à classe média brasileira

Preferências	Características	Estratégias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dão maior importância à qualidade e diversidade dos produtos</li> <li>• Valorizam a forma de pagamento oferecida</li> <li>• Dão mais importância ao atendimento que ao preço</li> <li>• Valorizam a decoração e arrumação do espaço</li> <li>• Valorizam o atendimento</li> <li>• Valorizam as promoções, os descontos e brindes</li> <li>• Valorizam a marca (não precisa de ser <i>premium</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiam mais na opinião de um amigo do que na publicidade</li> <li>• O "boca-a-boca" é o principal meio de comunicação e de troca de informação</li> <li>• São mais exigentes e informados</li> <li>• Compram mais perto de casa</li> <li>• Utilizam cada vez mais a internet para comprarem e se informarem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver uma comunicação clara e directa</li> <li>• Apostar na experimentação e promoção dos produtos</li> <li>• Fornecer todas as formas de pagamento</li> <li>• Investir na formação dos colaboradores</li> <li>• Organizar e decorar a loja</li> <li>• Investir na garantia, qualidade e diversidade dos produtos</li> <li>• Desenvolver um site atractivo e simples</li> <li>• Apostar no desenvolvimento de uma 2ª marca</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

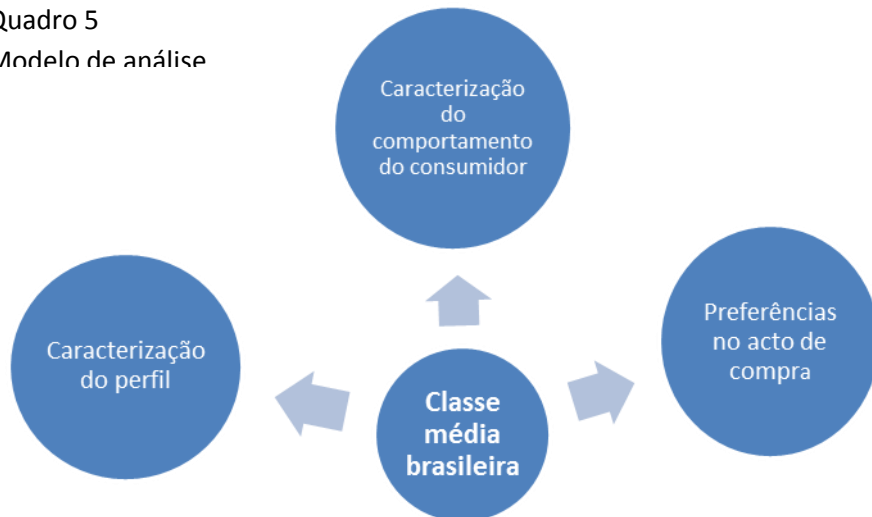
### 3. MODELO DE ANÁLISE

O modelo de análise apresentado no quadro 5 foi desenvolvido com intuito de analisar a caracterização do perfil e do comportamento do consumidor da classe média brasileira e avaliar as suas preferências no acto de decisão de compra. O modelo de análise pretende estudar três temáticas: as características da classe média brasileira, os seus hábitos de consumo/poupança e as suas preferências/desejos. Para analisar estas temáticas é realizado um conjunto de entrevistas a cidadãos de classe média brasileira, tendo como objetivo retirar o máximo de informação possível sobre o consumidor de classe C, conseguindo assim identificar quais os mercados que as empresas devem investir e qual a melhor forma de o fazer. É importante identificar quais são as melhores estratégias a desempenhar pelas empresas, para fidelizar o consumidor de classe média brasileira.

O principal objetivo deste modelo de análise é comprovar que a classe média brasileira é realmente importante para as empresas. Para isso, obteve-se informação através da

recolha de dados primários (análises de estudos, pesquisas e livros) e secundários (realização de entrevistas).

Quadro 5  
Modelo de análise



Fonte: elaboração própria.

#### 4. METODOLOGIA

Para dar resposta à questão de investigação, que envolve uma questão exploratória como esta, optou-se por uma metodologia qualitativa, de acordo com Yin (1990) que advoga esta escolha para casos em que o nível de controlo que o investigador possui sobre os eventos é muito reduzido. Segundo o autor o aspecto diferenciador deste tipo de trabalhos de investigação está relacionado com a utilização de uma ampla variedade de evidências como é o caso de documentos, entrevistas e observações diretas.

Os dados foram recolhidos por duas vias, sendo que concorreram para este estudo dados secundários (análise de estudos e pesquisas em artigos científicos e de opinião e livros técnicos) e dados primários (entrevistas semi-estruturadas). Através de triangulação de dados, também prevista por Yin (2001) foram obtidos resultados semelhantes através de diferentes fontes. O trabalho de recolha de dados foi realizado com base no princípio da exaustão, tendo sido recolhida o máximo de informação através de diferentes fontes, até a um ponto em que mais fontes já não acrescentavam informação nova.

##### 4.1. Metodologia de recolha de dados

Para levantar os dados primários foram efetuadas entrevistas a oito pessoas que fazem parte da classe média brasileira, tendo sido estas seleccionadas por conveniência. Cada uma delas pertence à classe média, possuindo um salário mensal entre 291R\$ - 1019R\$<sup>13</sup>. A escolha dos entrevistados para este trabalho foi baseada em três critérios:

- Idade: Indivíduos com idades entre os 20 e 30 anos, 30 e 40 anos e maiores que 50 anos
- Sexo: 4 indivíduos do sexo masculino e 4 indivíduos do sexo feminino
- Residência: Todos os entrevistados moram em Balneário Camboriú

Foram escolhidos com base nestes critérios para que desta forma se possa analisar e comparar as diferenças entre indivíduos do sexo masculino e feminino e entre jovens e adultos. A entrevista foi realizada pessoalmente em Balneário Camboriú, por uma questão de facilidade visto se tratar do local onde o autor deste trabalho reside.

As entrevistas foram individuais e realizaram-se entre o dia 16 de Dezembro de 2012 e 22 de Dezembro de 2012. O processo de colecta de dados durou em média 10 minutos e foi realizado num ambiente apropriado, onde os indivíduos demonstraram um à vontade ao serem entrevistados.

Realizou-se um roteiro semiestruturado, desenvolvido com base na revisão de literatura. O roteiro pretendeu abordar quatro temas o perfil do consumidor da classe média brasileira, o seu grau de poupança, o seu padrão de consumo e as suas preferências e desejos. Os dados obtidos foram transcritos e analisados de forma qualitativa, tendo como objetivo comparar os resultados com o que foi descrito na revisão de literatura.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao observar-se o quadro em baixo pode-se verificar a descrição básica de cada entrevistado. Sobre o nível educacional dos indivíduos, nota-se que metade são graduados enquanto que o resto apenas realizou os estudos até ao ensino médio. Verifica-se ainda que dos entrevistados que têm filhos, todos eles se demonstram preocupados em guardar algum dinheiro para os estudos superiores dos filhos.

---

<sup>13</sup> Definição de classe média segundo a SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos)

**Quadro 6**  
**Perfil dos entrevistados**

Entrevistado	Idade	Residência	Ocupação	Filhos	Formação	Tipo de Trabalho
E.1: Leandro Sartori	27	BC	Estudante/Trabalhador	-	Pós-Graduação	Informal
E.2: Marco Antônio	50	BC *Ntr: Paraíba	Professor	2	E. Superior	Formal
E.3: Pablo Rossete	38	BC Ntr: São Paulo	Marketing	1	E. Médio	Formal
E.4: Rodrigo Andrade	39	BC Ntr: São Paulo	Coordenador TI	2	E. Superior	Formal
E.5: Cassia Poli	32	BC Ntr: Paraná	Empresária	1	E. Médio	Informal
E.6: Franciele Santos	37	BC	Assistente Administrativo	2	E. Superior	Formal
E.7: Daniela Previatti	26	BC Ntr: Paraná	Empresária	-	E. Médio	Formal
E.8: Fernanda Lanzana	52	BC Ntr: São Paulo	Empresária	3	E. Médio	Formal

\* Natural

Fonte: Elaboração própria.

A classe média brasileira, valoriza a educação dos seus filhos, este facto é verificado nas respostas dos entrevistados nº4 e nº6.

“Eu tenho por hábito guardar sempre um pouco seja para o fundo escolar de meus filhos...” (entrevistado nº4) e “Eu costumo guardar, principalmente agora que meus filhos estão quase na faculdade. Tenho uma conta só para isso.” (entrevistado nº6).

Sobre a ocupação, nota-se que todos possuem um emprego, até mesmo o entrevistado que é estudante. Na sua maioria o trabalho é formal (carteira assinada).

Foram feitas perguntas com o intuito de estudar o grau de poupança dos indivíduos pertencentes à classe C. O quadro 7 resume as respostas obtidas, compreende-se que se tratam na maioria de indivíduos consumistas que utilizam com grande frequência o cartão de crédito para pagamento das suas despesas.

**Quadro 7**  
**Grau de poupança**

Entrevistado	Tipo de consumidor	Tendência de guardar ou gastar?	Utilização de cartão de crédito	Gasta mais com?	Futura compra
E.1: Leandro Sartori	Controlado	Guarda – Poupança	Não possui	Faculdade e aluguer	Viagem
E.2: Marco Antônio	Controlado	Guarda – Poupança filhos	Frequente – Tudo	Renda e ensino	Carro
E.3: Pablo Rossete	Consumista	Mulher guarda	Mediana	Ensino/Carro/Serviços	Viagem
E.4: Rodrigo Andrade	Mediano	Mulher guarda – Ensino/ Poupança	Frequente – Tudo	Casa e o Carro	Carro
E.5: Cassia Poli	Consumista	Guarda e gasta	Frequente – Tudo	Casa e o Carro	Iphone
E.6: Franciele Santos	Consumista	Guarda – Ensino	Frequente – Tudo	Casa/Ensino/Serviços	Notebook
E.7: Daniela Previatti	Controlada	Guarda – Poupança	Quase não utiliza	Casa e renda	Carro
E.8: Fernanda Lanzana	Consumista	Guarda	Frequente – Tudo	Ensino/Carro/Serviços	Viagem

Fonte: Elaboração própria.

Do grupo dos entrevistados nota-se que existem dois perfis distintos de consumidores, os controlados e os consumistas. Verificou-se ainda que do grupo dos controlados, a sua maioria são homens e mais jovens:

“Penso que na generalidade sou uma pessoa controlada, compro o que preciso.” (entrevistado nº1) e “Sim acho que sou controlado, compro o essencial o necessário para mim e para os meus filhos.” (entrevistado nº2).

Nas entrevistas verificou-se ainda que os que tendem a gastar mais são as mulheres:

“Eu acho que sou um pouco consumista, gosto muito de fazer compras” (entrevistado nº5), “Eu acho que posso dizer que sou consumista. Quando vou na rua ou no *shopping*, acho que não consigo olhar apenas para as vitrines, tenho sempre de comprar alguma coisinha” (entrevistado nº 6) e “Eu tenho de admitir que sou louca por compras, adoro shoppings e amo a época de saldos.” (entrevistado nº 8).

Vimos antes que a mulher da classe média é que é a grande responsável pelo consumo e por gerir as poupanças familiares. Este facto é verificado em duas entrevistas onde os entrevistados nº3 e nº4, afirmam que quem gere as economias familiares são as suas esposas:

“...Mas minha mulher é que cuida melhor do dinheiro, ela é que faz a contabilidade da casa.” (entrevistado nº3) e “Eu acho que não guardo muito, por isso quem trata das economias é minha mulher, ela já é mais controladora gere melhor o nosso dinheiro” (entrevistado nº4).

Todos os entrevistados demonstram uma preocupação em guardar algum dinheiro no fim do mês. A maioria fá-lo para a depositar em contas poupança ou para fundos escolares para os seus filhos. Nota-se que os pais da classe C brasileira valorizam muito a educação dos seus filhos.

“Tenho o hábito de o guardar, geralmente para depositar numa conta poupança dos meus filhos e para pagamento de dívidas.” (entrevistado nº2), “Eu costumo guardar, principalmente agora que meus filhos estão quase na faculdade. Tenho uma conta só para isso. Mas também o guardo às vezes porque preciso comprar alguma coisa para mim.” (entrevistado nº6) e “Eu costumo guardar, guardo sempre um pouco para mais tarde poder comprar um apartamento melhor, ou para viajar” (entrevistado nº7).

Sobre a utilização do cartão de crédito, cinco entrevistados consideraram frequente a sua utilização, afirmando que a realizam tanto para grandes como para pequenas compras.

“Tenho cartão sim e utilizo-o bastante. Utilizo muito para comprar aparelhos electrónicos, electrodomésticos, vestuário e viagens.” (entrevistado nº2), “Tenho cartão e uso frequentemente, eu acho que é mais fácil e prático. Utilizo em várias situações para pagar roupa, coisas que o bebé precisa, móveis, celular, e muito mais...” (entrevistado nº4), “Eu tenho cartão e utilizo frequentemente... Quase para tudo para compras de mercado, vestuário, electrodomésticos etc...” (entrevistado nº 5), “Eu tenho um cartão de crédito e utilizo muito, acho que sem ele eu não vivo.” (entrevistado nº6) e “Tenho e uso-o a toda a hora, não vivo sem ele. Para comprar comida, bebida, roupa, sapatos, televisão, celular, para tudo...” (entrevistado nº8).

Os restantes indivíduos são mais jovens e admitiram que não utilizam muito para não se endividarem:

“Neste momento não tenho cartão de crédito.” (entrevistado nº1), “Eu tenho cartão sim, mas acho que não utilizo muito... Só quando a compra é grande...” (entrevistado nº3) e “Tenho cartão sim, mas não o uso, é muito raro usá-lo.” (entrevistado nº7).

Os maiores gastos dos entrevistados são com a casa, carro, ensino dos filhos e serviços:

“A conta da internet e TV a cabo, a educação da minha filha, a academia e talvez o carro também...” (entrevistado nº3), “O que gasto mais é talvez com a casa e com os gastos do carro, gasolina manutenção e essas coisas.” (entrevistado nº5) e “Tendo três filhos os gastos são sempre maiores, talvez a faculdade deles, despesas com o carro, médico, dentista, atividades extracurriculares e por ai fora...” (entrevistado nº8).

Verificou-se ainda que o grupo de entrevistados aparenta ser ambicioso e trabalhador, sendo que a maioria dos indivíduos responderam que gostariam de comprar futuramente um carro, um iphone, um notebook ou uma viagem. Nota-se que já não pretendem adquirir produtos de baixo valor, mas sim produtos de maior qualidade e tecnologia:

“Quero fazer uma viagem pela Europa, quero muito conhecer vários países e culturas diferentes.” (entrevistado nº1), “Pretendo comprar um carro para o meu filho, quando ele se formar.” (entrevistado nº2), “Gostaria de trocar o meu celular, gostava de comprar um iphone...” (entrevistado nº5) e “Eu estou guardando um dinheiro para ver se compro um novo notebook para a minha filha...” (entrevistado nº6).

A classe média brasileira é consumidora. No entanto no último ano tem vindo a mostrar-se mais preocupada com as suas economias.

O quadro 8 resume as respostas obtidas, em relação às questões realizadas sobre o padrão de consumo dos entrevistados. Nota-se um gasto elevado nos serviços e uma preferência pelos produtos mais tecnológicos.

**Quadro 8**  
**Padrão de consumo**

Entrevistado	Bens ou Serviços	Serviço Privado ou Público (educação/saúde)	Última grande compra	Tem Internet? Faz compras através da mesma?	Faz da
E.1: Leandro Sartori	Serviços – Ensino	Privado	Notebook – À vista	Sim/Não	
E.2: Marco António	Serviços – Internet/Academia	Privado	Imóvel – Financiamento	Sim/Não	
E.3: Pablo Rossete	Serviços – Internet/Saúde/Ensino	Privado e Público	Imóvel – Financiamento	Sim/Sim	
E.4: Rodrigo Andrade	Serviços – Ensino	Privado	Notebook – À vista	Sim/Sim	
E.5: Cassia Poli	Bens e Serviços	Privado	Casa e Carro – Financiamento	Sim/Sim	
E.6: Franciele Santos	Serviços – Cabeleireiro/Internet/ Ensino	Privado	Electrodomésticos/Celular/T V – Parcelado	Sim/Não	
E.7: Daniela Previatti	Bens para a casa	Privado	Electrodomésticos/Celular/Notebook – Vista e Parcelado	Sim/Sim	
E.8: Fernanda Lanzana	Serviços – Saúde/Academia/Internet	Privado e Público	Carro – Financiamento	Sim/Sim	

Fonte: Elaboração própria.

Perante as entrevistas realizadas obtiveram-se alguns dados que coincidem com as conclusões retiradas da revisão de literatura. É de notar que todos os entrevistados, com a excepção do entrevistado nº7, afirmaram que o seu gasto é maior com os serviços, do que na aquisição de bens. Na sua maioria referiram o ensino dos seus filhos como sendo das despesas maiores. As contas referentes ao serviço de internet e TV a cabo (despesas com a casa) foram outro gasto muito mencionado pelos entrevistados:

“Acho que em serviços, pagamos mais... O gasto com a internet, academia, médico, escola consegue superar o gasto dos aparelhos novos que compramos para a casa.” (entrevistado nº3), “Não sei bem... talvez em serviços a escola das crianças é cara.” (entrevistado nº4) e “Gasto muito com serviços, gasto muito com a minha beleza e bem cuidado. Com as atividades desportivas dos meus filhos, com a escola deles e a internet da casa também é outra despesa.” (entrevistado nº6).

Quando questionados acerca de qual serviço por qual tinham preferência no que diz respeito à educação e à saúde, as respostas acabaram por ser quase unânimes. Nota-se

um desejo pelo serviço privado. Os entrevistados afirmaram que apesar de ser mais caro vale a pena pagar o preço, porque o serviço é de qualidade:

“Acho que prefiro sim os serviços privados, apesar de serem mais caros, estou muito satisfeito com os resultados.” (entrevistado nº1), “Sendo professor posso dizer que já tive experiência no ensino privado e público. Não digo que o ensino público brasileiro seja mau, mas acho que posso dizer que o privado presta melhor serviço.” (entrevistado nº2) e “Serviços privados sem dúvida. Eu e minha mulher gostamos e ficamos muito impressionados com o atendimento e atenção dada no hospital privado, é sem dúvida muito diferente do público, apesar de ser mais caro vale a pena.” (entrevistado nº4).

Na questão “Qual foi a sua última grande compra?”, as respostas foram diversas. Uns respondentes responderam: imóvel e carro. Outros, o *notebook* e celular, e outros ainda os electrodomésticos. Os indivíduos que responderam *notebook* e celular afirmaram terem pago na hora, e os que responderam imóvel e carro afirmaram terem pago através do financiamento bancário:

“A minha última grande compra, eu acho que foi o meu *notebook*. Eu paguei à vista.” (entrevistado nº1), “Uns eu parcelei como electrodomésticos e televisão, e o *notebook* e celular paguei à vista.” (entrevistado nº7), “Esse ano eu e meu marido resolvemos comprar uma casa e um carro. Daí as despesas foram grandes. Para pagar os dois tivemos que fazer um financiamento no banco.” (entrevistado nº5) e “Minha última grande compra foi meu carro, eu e meu marido economizamos um pouco, e pedimos um financiamento ao banco...” (entrevistado nº8).

Todos os questionados possuem internet em casa. No entanto nem todos realizam compras *online*. A sua maioria confia nas compras *online* e sente-se satisfeita. Consideram ser mais cómodo, rápido, diversificado e com melhores e maiores promoções. Os entrevistados não se sentem ameaçados pela compra *online*:

“Tenho internet, e utilizo para fazer compras também. Acho que hoje em dia a internet está cada vez mais segura, gosto de fazer compras sem ter que sair de casa.” (entrevistado nº4), “Tenho internet e faço muitas compras *online*. Sou fã da compra *online*, não tenho receio nenhum nunca tive uma má experiência, é bem mais comodo, rápido, oferece por vezes uma diversidade maior e bastante descontos.” (entrevistado nº5), “Sim tenho internet em casa, não tenho por hábito comprar *online* mas já o fiz uma

ou duas vezes. Não me senti nem um pouco insegura ou insatisfeita, não o faço mais vezes porque gosto de passear nas ruas. Eu uso a internet mais para lazer e para me informar sobre alguma coisa.” (entrevistado nº7) e “Sim lá em casa temos internet, eu utilizo internet para tudo compras, lazer, trabalho... Não acho inseguro hoje em dia é muito normal, fazer compra *online*... Gosto muito para entretenimento, *facebook*, *twitter*, *msn*.... E para procurar alguma coisa que não sei, morada, algum lugar, coisas assim...” (entrevistado nº8).

O quadro 9 indica um resumo das respostas realizadas às questões sobre as preferências no acto de compra/desejos. É interessante estudar o que o consumidor valoriza no acto de decisão de compra, verificar a onde é que obtém informação e analisar ainda o que ambiciona no futuro, para que desta forma as empresas saibam como satisfazer as suas necessidades.

**Quadro 9**  
Preferências no acto de compra / Desejos

Entrevistado	Qualidade ou Preço?	O que mais valoriza numa loja?	Compra produtos de 2ª marca?	Se informa com familiares/amigos antes de comprar?	O que mais deseja para seu futuro?
E.1: Leandro Sartori	Ambos	Preço/Qualidade/Marca/Pág.web/ F.Pagamento	Não	Sim	Viajar/Ter seu próprio negócio
E.2: Marco António	Qualidade	Qualidade/ Promoções /Atendimento	Sim	Sim	Viajar/Sucesso para vida dos filhos
E.3: Pablo Rossete	Ambos	F.Pagamento/Atendimento/ Localização	Sim	Sim	Sucesso no trabalho e na família
E.4: Rodrigo Andrade	Qualidade	F.Pagamento/Promoções/Pág Web	Não	Às vezes	Viajar/Sucesso na vida dos filhos
E.5: Cassia Poli	Qualidade	Atendimento/ Pág.web /Promoções	Não	Sim	Ampliar o negócio/ Viajar/Ter filhos
E.6: Franciele Santos	Ambos	Qualidade/Preço/Localização/F.Paga mento/Promoções/Publicidade	Sim	Sim	Sucesso no trabalho e na vida dos filhos/ Viajar
E.7: Daniela Previatti	Ambos	Atendimento/Promoções/Decoração da loja/ Pág.web	Sim	Sim	Casar ter filhos/Expandir seu negócio
E.8: Fernanda Lanzana	Qualidade	Atendimento/Promoções/Publicidade	Sim	Sim	Sucesso no negócio e na vida pessoal

Fonte: Elaboração própria.

Através das entrevistas realizadas, entendem-se efectivamente quais são os gostos e preferências da classe C.

Metade dos indivíduos consideraram que a qualidade de um produto é mais importante que o seu preço, a outra metade afirmou que ambos eram importantes:

“Sim sem dúvida que sim, para min a qualidade do produto é fundamental. Não acho que o preço seja tao importante assim, o produto tem de ser bom e se o for eu pago o preço.” (entrevistado nº2),” Para min os dois são importantes. Quando compro alguma coisa tem de ser qualidade a um preço justo, eu dou a mesma importância aos dois.” (entrevistado nº3), “Eu acho que sim... eu dou mais importância à qualidade do que ao preço. Muitas vezes compro coisas e nem olho o preço, porque já sei que o produto é bom.” (entrevistado nº5) e “Eu considero que os dois são importantes, um produto tem de ser bom mas também se for muito caro não dá para comprá-lo. Tem que haver um meio-termo,” (entrevistado nº6).

O que o grupo mais valoriza num estabelecimento são as promoções, o atendimento, a forma de pagamento e a sua página web. Os entrevistados afirmaram que realizam bastantes compras nas épocas de saldo, que vão às lojas que fazem mais promoções e onde são tratados com o máximo de profissionalismo e conhecimento acerca dos produtos:

“Para mim é a qualidade do produto, o atendimento e as promoções. Esses três para min são muito importantes, gosto de ser atendida por alguém que conheça bem aquilo que vende e que o faça com profissionalismo. Costumo aproveitar bastante a época dos saldos e promoções especialmente para comprar roupa para os meus filhos.” (entrevistado nº 2), “...As promoções e brindes nas lojas para min também chamam muito a minha atenção.” (entrevistado nº5) e “Se oferece brindes, amostras, se está na promoção também acho importante.” (entrevistado nº4).

Os entrevistados consideraram que a forma como o colaborador lida com o cliente é importante, pelo que os vendedores devem ser educados e competentes:

“O que mais dou valor é como sou atendida e a própria disposição e promoção da loja.” (entrevistado nº7) e “O que considero mais importante dentro de uma loja é a forma como sou atendida, como o vendedor fala comigo, se sabe os meus gostos, se é atencioso, se conhece bem os seus produtos, sou uma pessoa que se sou bem tratada numa loja volto com certeza.” (entrevistado nº8).

A forma de pagamento foi outro factor mencionado pelos respondentes que, consideram que uma loja deve oferecer a possibilidade de pagar a crédito, débito ou parcelado:

“...E talvez a forma de pagamento, se dá para parcelar ou não também acho que influência um pouco.” (entrevistado nº1), “Para min é importante que numa loja eu possa pagar como eu quero seja com cartão de crédito ou débito, não gosto quando falam para min que não aceitamos esse tipo de cartão...” (entrevistado nº3) e “...o que diferencia o meu interesse de uma loja para a outra é a oferta de pagamento se dá para parcelar ou pagar a crédito...” (entrevistado nº6).

Alguns dos questionados afirmaram que o facto da loja ter uma página web ou uma rede social fortemente activa torna a marca bastante atractiva, dado que muitos deles realizam habitualmente compras *online*:

“Gosto quando a loja tem uma página online atractiva que informe sobre os seus produtos e promoções.” (entrevistado nº4), “E o facto de a loja ter uma página *online* também acho muito relevante, hoje em dia todo o cliente tem acesso a internet e tem a possibilidade de comprar através dela, eu acho uma mais-valia.” (entrevistado nº5) e “Eu também acho que uma boa loja deve ter uma boa presença online, um bom site, página no *facebook*, acho que é uma óptima forma de divulgação.” (entrevistado nº7).

Na questão “Tem por hábito comprar produtos de 2ª marca?”, os indivíduos responderam na sua maioria que sim, que o fazem bastante nas compras de supermercado ou em produtos de beleza. Acrescentaram ainda que consideram que os produtos têm a mesma qualidade/sabor e que o seu preço é bem mais económico:

“Já comprei sim, e acho que traz algumas vantagens. Tem muitos bons produtos que são de 2ª marca, eu compro muito desses produtos no mercado.” (entrevistado nº2) e “Sim às vezes compro, maquiagem por exemplo tem muita loja que tem uma 2ª marca eu já experimentei e fiquei fã. Acho que é uma boa solução porque é mais económico e o produto é de igual qualidade.” (entrevistado nº6).

Já na questão seguinte todos os entrevistados afirmaram que se costumam informar com familiares/amigos antes de comprar alguma coisa. Consideram importante a sua opinião quando realizam grandes compras. No entanto muitos deles referiram que também procuram informação através de outros canais de comunicação: televisão, revistas, rádio e internet:

“Sim muito. Por exemplo para comprar o meu *notebook*, perguntei aos meus colegas de turma e professores, qual seria o melhor para realizar projectos de design e trabalhos.”

(entrevistado nº1), “Sim às vezes sim, mas procuro muita informação também em revistas.” (entrevistado nº2), “Sim antes de comprar faço muito isso, pergunto a colegas do trabalho, amigos, familiares para saber o que acham, se já compraram o produto, essas coisas... Sou muito influenciado pela opinião dos outros.” (entrevistado nº4), “Sim bastante, quando a compra é grande como uma casa carro electrodoméstico ligo sempre para minha mãe para saber a opinião dela, se gosta, o que aconselha, valorizo muito a sua opinião. Mas outras coisas como roupa, maquiagem, calçado etc... acho que sou muito influenciada pela televisão” (entrevistado nº5). “Depende da compra se for importante e cara costumo perguntar a amigos e familiares sim, senão olho mais para a internet.” (entrevistado nº6), “Sim faço muito isso, confio mais neles do que por vezes na publicidade.” (entrevistado nº7) e “Depende daquilo que vou comprar se for muito caro, sim pergunto para amigos e colegas senão for, oiço muito o que a rádio fala sou influenciada pela sua publicidade.” (entrevistado nº8).

Sobre a última questão pretendia-se estudar o que é que um indivíduo de classe média mais ambiciona para o seu futuro. As respostas foram um pouco diversas. No entanto, nota-se uma preocupação óbvia em relação à família, desejando uma boa vida futura para seus familiares:

“Estou muito feliz com o que já alcancei, mas tenho muita coisa que ainda quero fazer. Espero que meus filhos consigam ter sucesso na sua vida.” (entrevistado nº2) e “Não, quero crescer ainda muito profissionalmente, dar tudo o que puder prós meus filhos e quero muito levá-los a conhecer os E.U.A.” (entrevistado nº6).

Nota-se que se trata de um grupo social muito trabalhador que deseja muito sucesso na sua vida profissional:

“Minha ambição é conseguir abrir a minha própria agência de publicidade e *design*.” (entrevistado nº1), “Não ainda quero fazer muita coisa nessa minha vida, quero ampliar o meu negócio, ter mais filhos e viajar para fora do Brasil.” (entrevistado nº5) e “Não ainda sou muito nova, tenho muito para alcançar ainda, quero expandir o meu negócio, casar ter filhos e conhecer o mundo.” (entrevistado nº7).

Outra aspiração que foi ainda verificada no grupo, foi o facto de tratarem-se de pessoas que ambicionam também muito viajar/conhecer o mundo:

“Estou muito feliz com o que já alcancei, mas tenho muita coisa que ainda quero fazer. Espero que meus filhos consigam ter sucesso na sua vida. Quanto a mim quero viajar conhecer melhor o Brasil.” (entrevistado nº2) e “Ainda não... Quero viajar muito, tem muita coisa que ainda não conheço e quero conhecer...” (entrevistado nº4).

Estas foram as principais conclusões retiradas através da análise das entrevistas realizadas aos indivíduos de classe média brasileira. No geral nota-se que é um grupo social trabalhador, consumista, preocupado com as suas economias e aparentemente satisfeito. No que diz respeito às suas preferências no acto de compra, a classe C demonstra uma preocupação pela qualidade dos produtos, valoriza bastante o atendimento do estabelecimento, bem como a forma de pagamento oferecida.

#### Medidas a realizar pelas empresas

As empresas podem aproveitar esta oportunidade de negócio, sendo capazes de desenvolver produtos de qualidade, prestar um serviço com o máximo de profissionalismo e dedicação, oferecer todas as formas de pagamento possíveis aos consumidores brasileiros e apostar na sua página web.

## 6. CONCLUSÕES

Como foi referido na introdução e ao longo deste estudo, o objetivo da investigação consistiu em perceber qual a importância que a ascensão da classe média brasileira tem para as empresas. Ao longo do trabalho procurou-se estudar as características da classe média, o seu comportamento de consumo e as suas preferências no acto de compra. Para isso realizou-se uma pesquisa documental e elaborou-se entrevistas a pessoas de classe média brasileira. Tendo sido possível inferir sobre conclusões que proporcionam indicações para a comunidade empresarial (ver quadro 10).

**Quadro 10 – Conclusões para a comunidade empresarial**

<b>Resultados obtidos via:</b>	<b>Conclusões para as empresas</b>
<b>Dados primários</b>	Produtos tecnológicos pagam na hora; Procuram informação através da televisão, rádio, revistas e internet; Ambições: Bem-estar familiar, sucesso no trabalho e viajar.

## Dados secundários

A classe média brasileira valoriza a educação;  
Os filhos são mais instruídos que os pais;  
Os trabalhadores de classe média têm empregos formais;  
Mulheres são consumistas;  
Mulher tem um papel activo no ambiente familiar, gere as poupanças;  
Utilizam frequentemente o cartão de crédito;  
Compram cada vez mais produtos tecnológicos (computador e telemóvel);  
Indivíduos preocupados com as suas economias;  
Consumem muitos serviços, preferem o serviço privado;  
Imóvel/carro pagam através de um financiamento bancário;  
Têm internet e realizam compras *online*;  
Valorizam a qualidade dos produtos;  
Valorizam a decoração do espaço;  
Valorizam as promoções, o atendimento, a forma de pagamento oferecida e a página web da empresa;  
Costumam comprar produtos de 2ª marca;  
Informam-se junto dos familiares/amigos antes de realizarem a compra;  
Setores de atividade que vale a pena investir: imobiliário, construção e turismo.

**Fonte: Elaboração própria.**

É relevante referir que nem todos os factos anunciados na revisão da literatura foram confirmados. Sobre o perfil da classe média brasileira verificou-se através das entrevistas que existem cada vez mais adultos a formarem-se, no entanto este facto não se verifica na revisão de literatura. A SAE (2012) e o instituto Data Popular (2012) afirmam que a maioria dos chefes de família têm uma escolaridade baixa, não tendo uma formação.

Outros porém apresentam-se como factos novos ainda não estudados. Os entrevistados afirmaram que quando se trata de produtos tecnológicos como o computador ou o telemóvel, preferem pagar na hora. Na revisão de literatura realizou-se uma análise de diferentes casos onde empresas aplicaram estratégias para atraírem a classe média brasileira. Uma das conclusões retiradas da análise foi que a classe C brasileira costuma-se informar junto aos seus familiares/amigos antes de realizar uma compra. Através da análise das entrevistas concluiu-se que os indivíduos de classe média brasileira não procuram informação somente através da opinião de outros, estes indivíduos recorrem também a outros canais de comunicação como a televisão, o rádio,

revistas e internet. Outro facto que foi observado nas entrevistas e que não foi estudado na revisão de literatura, foram as ambições destes consumidores, os entrevistados afirmaram que o que mais desejam é o bem-estar da sua família, sucesso no trabalho e viajar.

As empresas devem olhar para a ascensão da classe media brasileira como uma nova oportunidade de negócio. Segundo um estudo realizado pela SAE (2012) estima-se que em 2022 a classe média brasileira corresponderá a 110 milhões de pessoas, o que corresponde a uma entrada de 6 milhões de brasileiros na classe média, pessoas com maior rendimento, novos desejos e maiores ambições. Os novos aderentes da classe média brasileira, no geral, autocaracterizam como sendo consumistas, pessoas que desejam produtos de maior qualidade e excelência no serviço - o target ideal para uma empresa obter lucro.

Para se verificar a importância da classe média brasileira em termos económicos, basta observar o seu poder de consumo. Nos últimos anos este grupo social adquiriu vários bens e serviços que nunca antes o tinha feito. A classe C brasileira começa a consumir muitos serviços (televisão a cabo, internet, ginásio, etc.), começa a viajar mais, a adquirir produtos tecnológicos (computador/telemóvel) e a comprar imóveis e carros. É fundamental que as empresas investiam nestes mercados, procurando satisfazer as suas necessidades.

Para além dos setores de atividade de serviços e tecnologia, existem outros que estão em grande crescimento no Brasil. É o caso da imobiliária, construção e o turismo. Até 2020 prevê-se que o défice habitacional no Brasil será de 20 milhões de casas, constituindo-se assim uma grande oportunidade para o mercado imobiliário e de construção. Já que no diz respeito ao turismo brasileiro, este cresceu 130% em três anos. Hoje, os brasileiros fazem mais turismo nacional. Há ainda mais estrangeiros a escolherem o Brasil para as suas férias, como por exemplo, os argentinos e os europeus, entre os quais os portugueses. O turismo brasileiro constitui assim uma ótima oportunidade de negócio para grupos hoteleiros, agências de viagens entre outras variadas empresas.

## LIMITAÇÕES

Como acontece em todos os estudos, existem limitações e esta investigação não é excepção à regra. Há que referir a limitação que o estudo tem no que diz respeito à generalização dos dados, em função da natureza da pesquisa qualitativa. Os resultados obtidos através das entrevistas são apenas uma ilustração da temática proposta, não podendo por isso ser extrapolados para toda a classe emergente brasileira.

## PISTAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Relativamente à internacionalização das empresas no Brasil, torna-se interessante estudar qual é o modo de entrada mais adequado, para que as empresas o façam da forma mais económica, fácil e eficaz. Também é importante avaliar as vantagens e desvantagens dos diferentes modos de entrada, para que se possa concluir qual é a melhor forma de uma empresa estrangeira abrir um negócio no Brasil.

Poderá ser ainda interessante avaliar quais são os setores de atividade mais e menos propensos ao crescimento no Brasil. Deverá ser feito um estudo dos principais setores de atividade brasileiros, para que se analise quais os benefícios futuros que os próprios poderão dar às empresas estrangeiras. Desta forma verificar-se-á quais são os mercados brasileiros mais apetecíveis e lucrativos.

Sendo a mulher da classe média brasileira a grande responsável pelo consumo e por gerir as poupanças familiares, torna-se relevante avaliar quais são os seus desejos e necessidades. Será igualmente interessante realizar um estudo mais aprofundado sobre as principais características e comportamentos de consumo deste público-alvo, verificar quais os produtos mais procurados pelas mesmas e compreender o que estas consumidoras mais valorizam. Torna-se relevante utilizar outras técnicas de recolha de dados como o *focus group* ou questionários, para que se analise de uma forma mais aprofundada, as necessidades das consumidoras de classe média brasileira.

## BIBLIOGRAFIA

Abmapro. 2011. Como vender para a nova classe média. **Abmapro.org.br**. [http://www.abmapro.org.br/page/noticias\\_clipping\\_detalhes.asp?id=447](http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=447), Novembro 18.

Abrasel. 2012. Empresários do interior de SP investem na nova classe média. **Go.abrasel.com.br**. <http://www.go.abrasel.com.br/index.php/noticias/303-140512-empresarios-do-interior-de-sp-investem-na-nova-classe-media>, Novembro, 18.

Arancibia, Felipe. 2012. **Consumo Sustentável: Padrões de consumo da nova classe média brasileira**. 84-100. Brasília: Universidade de Brasília - Centro de Desenvolvimento Sustentável

Azevedo, Ayeska. 2011. Confirma o perfil da nova cara da classe média no Brasil. **Correio24horas.com.br**. <http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-2/artigo/confira-o-perfil-da-nova-cara-da-classe-media-no-brasil/>, Outubro 5.

Baptista, Ana. 2011. Económico. Oito regras para investir no Brasil. **Economico.sapo.pt**. [http://economico.sapo.pt/noticias/oito-regras-para-investir-no-brasil\\_118291.html](http://economico.sapo.pt/noticias/oito-regras-para-investir-no-brasil_118291.html), Novembro 8.

Bonelli, Maria da Glória. 1989. **A classe média do "milagre" à recessão: mobilidade social, expectativas e identidade coletiva**. Brasil: Instituto de Estudos Econômicos, Sociais e Políticos de São Paulo.

Bredarioli, Cláudia. 2011. Classe média de países emergentes ganha 50 famílias por minuto. **Robinson.gsu.edu/index.html**. <http://robinson.gsu.edu/resources2/files/news/2011/brasil-precisa-melhorar.pdf>, Setembro 10.

Câmara portuguesa de comércio no Brasil. 2011. Do consulado. **Brasilportugal.org.br**. <http://www.brasilportugal.org.br/ba/noticia/466,do-consulado.html>, Novembro 8.

Cândido, Keila. 2012. **Exame.com**. Avanço da nova classe média prossegue, diz especialista. Agosto 16.

Cetelem BGN. 2012. **O Observador Brasil 2012**. Disponível em [http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml), Setembro 11.

Chiara, Márcia de. 2011. Nova classe média já gasta mais com serviços do que com bens de consumo. **Economia.estadao.com.br**. <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,nova-classe-media-ja-gasta-mais-com-servicos-do-que-com-bens-de-consumo,87493,0.htm>, Outubro 5.

Chiara, Márcia. 2010. Colacril. Empresas apostam em 2ª marca para a classe C. **Colacril.com.br**. [http://www.colacril.com.br/INFORMATIVO/empresas\\_apostam.html](http://www.colacril.com.br/INFORMATIVO/empresas_apostam.html), Novembro 18.

Data Popular, 2011. **O consumidor emergente e a demanda por inclusão financeira.** Disponível em [http://www.bcb.gov.br/pre/evnweb/atividade/21.11\\_painel1\\_mesa2\\_renato\\_meirelles\\_201201031343322000.pdf](http://www.bcb.gov.br/pre/evnweb/atividade/21.11_painel1_mesa2_renato_meirelles_201201031343322000.pdf), Outubro 10.

Data Popular. 2011. **Classe C de conectados – A presença real do universo virtual.** Disponível em <http://www.slideshare.net/CursosESPM/renato-internet-espmdivulg#>, Outubro 19.

Editora Abril. 2008. Entenda as mulheres de classe C. **Mdemulher.abril.com.br.** <http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/habitos-de-consumo/index.html>, Outubro 20.

Exame.com. 2012. Quem é classe média no Brasil? **Exame.abril.com.br.** <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/afinal-quem-e-classe-media-no-brasil?page=2>, Setembro 28.

FECOMERCIO.SP.2012. **A evolução da classe média e o impacto no varejo.** Disponível em <http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/economico/estudoclassemidiafa35e192.pdf>, 20 Setembro.

Figueiredo, Angela. 2002. **Novas elites de cor.** São Paulo, ANNABLUME.

França, Martha. 2010. **A “classe média” brasileira: Um estudo socioeconômico recente.** 104-110. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas – ENCE.

Gazeta do Povo.2012. Consumo da classe média sustenta a expansão do PIB. **Gazetadopovo.com.br.** <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1228819&tit=Consumo-da-classe-media-sustenta-expansao-do-PIB>, Outubro 19.

Gazeta do Povo. 2012. Famílias comprometem 42% da renda para pagar dívidas. **Gazetadopovo.com.br.** <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1286421&tit=Familias-comprometem-42-da-renda-para-pagar-dividas>, Setembro 24.

Giampá, Sabrinah, Cunha, Wanderson Flávio. 2012. **Informe mensal Data Popular.** Nova classe média brasileira assume o protagonismo. Abril.

Gisborne, Thomas. 1813. **An Inquiri into The Duties of Men.** London: T. Cadell and W. Davies, Strand.

Ibope. 2010. **Classe C urbana do Brasil – Somos iguais somos diferentes.** Disponível em <http://www4.ibope.com.br/maximidia2010/>, Outubro 19.

Isto É. 2010. O desafio de conquistar os novos emergentes. **Istoe.com.br**. [http://www.istoe.com.br/reportagens/96821\\_O+DESAFIO+DE+CONQUISTAR+OS+NOVOS+EMERGENTES](http://www.istoe.com.br/reportagens/96821_O+DESAFIO+DE+CONQUISTAR+OS+NOVOS+EMERGENTES), Novembro 18.

Jornal do Brasil. 2011. Nova classe média movimenta R\$ 273 bilhões na internet por ano. **Jb.com.br**. <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2011/05/26/nova-classe-media-movimenta-r-273-bilhoes-na-internet-por-ano/>, Outubro 5.

Klaus, Eder. 2001. **Revista brasileira de ciências sociais**. A classe social tem importância no estudo dos movimentos sociais? Junho.

Lourenço, Fátima. 2012. Elite não sabe vender à classe média. **Dcomercio.com.br**. <http://www.dcomercio.com.br/index.php/economia/sub-menu-comercio/94849-elite-nao-sabe-vender-a-classe-media>, Outubro 20.

Marinheiro, Vaguinaldo. 2012. Folha de São Paulo. Todos querem tirar a nova classe média para dançar. **1.folha.uol.com.br**. <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/1119929-todos-querem-tirar-a-nova-classe-media-para-dancar.shtml>, Novembro 18.

Ministério da Fazenda. 2010. **Economia brasileira em perspectiva**. Disponível em <http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Economia-Brasileira-Em-Perpectiva-Especial-10.pdf>, Setembro 10.

Ministério da Fazenda. 2012. **Economia brasileira em perspectiva 16ª edição**. Disponível em <http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Economia-Brasileira-Em-Perpectiva-Ago2012.pdf>, Setembro 10.

Mousnier, Roland. 1973. **Social Hierarchies: 1450 to the Present**. Britain: Croom Helm Ltd.

Neri, Marcelo. 2008. **A nova classe média**. Disponível em [http://apatru.tempsite.ws/arquivos/%7BE5B6DB5D-2D03-4D6E-99E3-E8F03E92FA2A%7D\\_M3\\_ANovaClasseMedia\\_Port\\_2.pdf](http://apatru.tempsite.ws/arquivos/%7BE5B6DB5D-2D03-4D6E-99E3-E8F03E92FA2A%7D_M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf), Setembro 14.

Neri, Marcelo. 2011. **De volta ao país do futuro: Projeções, crise europeia e a nova classe média**. Disponível em <http://www.idis.org.br/acontece/noticias/pesquisa-201cde-volta-ao-pais-do-futuro-projecoes-crise-europeia-e-a-nova-classe-media-brasileira201d/>, Setembro 20.

Neri, Marcelo. 2012. **A Nova Classe Média – O lado brilhante da base da pirâmide**. Brasil: Saraiva.

Oje. 2012. Brasil um país de aposta. Outubro 18.

Opinião e Notícia. 2011. Veja os desejos de consumo das mulheres da nova classe média. **Opinioenoticia.com.br**. <http://opinioenoticia.com.br/economia/veja-os-desejos-de-consumo-das-mulheres-da-nova-classe-media/>, Outubro 20.

Poulantzas, Nicos Ar. 1973. **Political Power and Social Classes**. London: Sheed and Ward.

Roncolato, Murilo. Estadão. 2010. A classe média digital. **Blogs.estadao.com.br**. <http://blogs.estadao.com.br/link/a-classe-media-digital/>, Outubro 5.

Sebrae. 2011. Classe C pode impulsionar o turismo. **Focosebrae.com.br**. <http://www.focosebrae.com.br/boletim.aspx?codBoletim=46>, Outubro 5.

**Sebrae**. 2012. O que vem mudando nos hábitos de consumo da classe C. Agosto.

Secretaria dos Assuntos Estratégicos. 2009. 45 Curiosidades sobre a Nova Classe Média. **Sae.gov.br**. [http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58), Setembro 23.

Secretaria dos Assuntos Estratégicos. 2012. Nova Classe Média Brasileira assume o protagonismo (Data Popular, em Abril de 2012). **Sae.gov.br**. <http://www.sae.gov.br/site/?p=11401>, Setembro 23.

Secretaria dos Assuntos Estratégicos. 2012. **Vozes da Classe Média**. Disponível em <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>, Setembro 11.

Sousa, Amaury de, Lamounier, Bolívar. 2010. **A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade**. Brasil: Elsevier.

Teixeira, Ricardo. 2012. Administradores.com. Dicas para vender mais para a classe média ou classe C (parte 1). **Administradores.com.br**. <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/dicas-para-vender-mais-para-a-classe-media-ou-classe-c-parte-1/66680/>, Novembro 19.

Thomas, L. Friedman. 2005. **O mundo é plano: uma breve história do Século XXI**. Brasil: Objetiva.

Todeschini, Marcos, Salomão, Alexa. 2010. Um mergulho na nova classe média. **Epocanegocios.globo.com**. <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT102795-16380,00.html>, Outubro 5.

UOL Notícias Economia. 2011. Nova classe média: celular desbanca computador e internet móvel ganha espaço. **Economia.uol.com.br**. <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/05/25/nova-classe-media-celular-desbanca-computador-e-internet-movel-ganha-espaco.jhtm>, Outubro 5.

## ANEXOS

### Anexo 1 – Características dos diferentes grupos socioeconômicos da classe média brasileira

Grupos socioeconômicos	Brasil	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta
<b>População total</b>				
<b>Cor</b>				
Branços e amarelos	47	31	47	69
Negros	53	69	53	31
<b>Região</b>				
Norte	7	9	6	5
Nordeste	29	50	24	14
Sudeste	41	27	45	51
Sul	15	8	16	21
Centro-Oeste	8	6	8	9
<b>Área</b>				
Urbana	85	75	88	95
Rural	15	25	12	5
<b>Nível educacional do chefe da família</b>				
Fundamental incompleto e sem escolaridade	50	68	51	20
Fundamental completo	10	9	11	8
E ensino médio completo ou incompleto	28	21	31	33
Alguma educação superior	12	2	7	40
<b>População em idade ativa</b>				
Ocupados	58	44	61	68
Desempregados	5	9	4	2
Inativos	37	47	35	30
<b>População ocupada</b>				
<b>Formalização</b>				
Formal	54	26	56	71
Informal	46	74	44	29

Setor de atividades				
Agrícola	15	35	13	5
Indústria de transformação	14	9	16	14
Construção	8	10	9	5
Comércio e reparação	18	14	20	18
Alojamento e alimentação	4	4	4	3
Transporte, armazenagem e comunicação	5	3	5	5
Administração pública	5	2	4	10
Educação, saúde e serviços sociais	10	3	8	17
Serviços domésticos	8	12	9	2
Outras atividades	14	7	12	21

Fonte: SAE 2012.

Anexo 2 – Entrevista realizada a indivíduos de classe média brasileira.

Entrevista – Tese de Mestrado de Marketing “A ascensão da classe média brasileira”.

Entrevistado:

Data:

Duração:

---

Apresentação:

Boa tarde, chamo-me Rita Pinto e sou aluna de mestrado de Marketing da Universidade Católica do Porto. Estou neste momento a realizar a minha tese, e necessito de realizar algumas entrevistas para recolha de informação, agradeço por isso a sua disponibilidade e peço-lhe que responda com honestidade às seguintes questões. Muito obrigada.

Questões ligadas ao perfil da classe C:

1. **Gostaria que me falasse um pouco de si, diga-me o seu nome, idade, onde vive, o que faz, tem filhos etc...**
2. **Que tipo de nível de instrução educacional tem? E os seus filhos?**
3. **Gostaria de saber se o trabalho que faz é formal ou informal?**

Questões ligadas ao grau de poupança:

4. **Gostaria de saber como se classifica enquanto consumidor? Acha que é uma pessoa que faz muitas compras, é controlada?**

5. Quando sobra dinheiro no final do mês, tem o hábito de guardá-lo ou gastá-lo? Se o guarda geralmente fá-lo porquê? Para pagar dividas, para situações de emergência, pretende adquirir alguma coisa?
6. Gostaria de saber se detém de cartão de crédito? Utiliza-o frequentemente? Quais são as situações em que mais o utiliza? Compras de supermercado, calçado, vestuário, electrodomésticos, aparelhos electrónicos?
7. O que considera que pesa mais na sua despesa geral? Gastos com a casa, carro, educação, saúde etc...
8. Qual é a próxima compra que está para os seus planos? Uma viagem, um *notebook*, um carro...

Questões ligadas ao padrão de consumo:

9. A onde considera que o seu gasto é maior na aquisição de bens ou no gasto de serviços (cabeleireiro, internet, educação, saúde)?
10. Tem preferência pelos serviços privados no que diz respeito à educação e saúde? Justifique.
11. Quais foram as suas grandes compras nos últimos tempos? Teve que economizar para realizar a compra? Como efetuou o pagamento? Descreva o processo.
12. Possui internet dentro de casa? Tem por hábito realizar compras através do uso da mesma? As compras online dão-lhe algum tipo de insegurança? Justifique.

Questões ligadas à preferência no acto de decisão de compra:

13. Considera mais importante a qualidade de um produto ao seu preço? Justifique.
14. Quais são os factores que mais lhe influenciam na compra de algo? (promoções, atendimento, marca, preço). O que mais valoriza numa loja?
15. Tem por hábito comprar produtos de 2ª marca? Considera vantajoso? De que forma?
16. Costuma se informar junto dos seus familiares/amigos antes de realizar alguma compra?

Desejos e aspirações da classe C

17. Considera que já alcançou tudo o que queria? O que ambiciona para seu futuro?