

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Thais Magiero

MOBILIDADE SOCIOECONÔMICA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Americana, SP
2014

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Thais Magiero

MOBILIDADE SOCIOECONÔMICA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação do Prof. Dr. Carlos Henrique Garcia.
Área de concentração Marketing.

Americana, SP

2014

Thais Magiero

MOBILIDADE SOCIOECONÔMICA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Marketing

Americana, ____ de _____ de 2014.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Carlos Henrique Garcia. (Presidente)
Maior titulação do orientador
Instituição de atuação

Nome completo do membro da banca (Membro)

Maior titulação
Instituição de atuação

Nome completo do membro da banca (Membro)

Maior titulação
Instituição de atuação

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais e meus irmãos, pelo estímulo e apoio. E ao meu namorado pela ajuda, companheirismo, paciência e força nos momentos difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado força e sabedoria para não desistir desta trajetória.

Agradeço também a minha família (Dirceu, Elizabeth, Daiane e Danilo), essas quatro pessoas sempre procuraram me mostrar quão importante são os estudos, sempre me apoiaram e compreenderam minha ausência nos momentos em que eu não pude estar presente.

Em especial, agradeço ao meu namorado Filipe que sempre me incentivou, desde o vestibular até nos dias de hoje, sempre me ajudando e me encorajando para os desafios da vida.

Agradeço muito ao meu orientador Prof. Dr. Carlos Henrique Garcia que me apoiou no desenvolvimento desse trabalho. Nas orientações me forneceu todo o apoio necessário sempre com dedicação e paciência para esclarecimentos de dúvidas.

Gostaria de agradecer também a todos os professores que compartilharam seus conhecimentos e ajudaram na minha formação, tornando mais amplo meus conhecimentos, permitindo que eu chegasse até a “reta final”.

Por fim, porém não menos importante, as minhas amigas Hayne, Carla e Franciele que estiveram comigo desde o início até o fim, mesmo sendo à distância. Foi com elas que eu dividi dias de estudo, aprendizagem, companheirismo e demais trabalhos feitos no decorrer desses anos. Uma amizade que foi construída logo nos primeiros dias de aula e que apesar dos desentendimentos só se fortaleceu no decorrer do tempo e que espero leva-las para o resto da minha vida.

RESUMO

Nos últimos anos a Classe Média brasileira passou a ser objeto de estudo de economistas e sociólogos, pois a migração dos indivíduos de classes mais baixas para essa classe, especificamente, está mudando a estrutura geral das classes sociais no Brasil. Assim o presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar o comportamento do novo grupo emergente para a classe C, explorando especificamente qual o anseio de consumo desse novo grupo e se tal comportamento vem se aproximando do padrão de consumo da Classe Média. Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica para o desenvolvimento do referencial teórico, no qual foram abordados os conceitos de Classe Média e Comportamento do Consumidor. Posteriormente foi realizada uma pesquisa empírica para descrever a ascensão dos grupos sociais, empregando a estatística para melhor compreensão dos fatos. Por fim pôde-se considerar, de acordo com as pesquisas e entrevistas realizadas, que os novos pertencentes à nova Classe Média não estão totalmente alinhados com o comportamento da Classe Média tradicional.

Palavras-chaves: Classe Média; Comportamento do Consumidor; Consumo; Nova Classe Média.

ABSTRACT

In recent years the Brazilian Middle Class became the object of study by economists and sociologists, since the migration of individuals from lower classes to this class, specifically, is changing the overall structure of social classes in Brazil. Thus the present work was to analyze the behavior of the new emerging group to the C class, specifically exploring the longing which the consumption of this new group and if such conduct comes approaching the consumption pattern of the Middle Class. Initially a literature review to develop the theoretical framework in which the concepts of Middle Class and Consumer Behaviour were addressed was performed. Subsequently an empirical survey was conducted to describe the rise of social groups, using statistics to better understand the facts. Finally we could consider, according to surveys and interviews, the new belonging to the new Middle Class are not fully aligned with the behavior of traditional Middle Class.

Keywords: *Middle Class; Consumer Behavior; Consumption; New Middle Class.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Variáveis que determinam uma classe social.....	12
Figura 2: Evolução das Classes Econômicas 1992-2009.	15
Figura 3: Fatores de influenciam o comportamento do consumidor.....	18
Figura 4: Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow.....	21
Figura 5: Fatores que definem a Classe Média Dados em %.	24
Figura 6: Evolução das Classes Econômicas.....	31
Figura 7: % Expansão da Classe Média por região (2003 – 2013).	31
Figura 8: Representação da idade dos indivíduos.	33
Figura 9: Representação do estado civil dos indivíduos.	34
Figura 10: Representação do grau de escolaridade dos indivíduos.....	34
Figura 11: Representação dos bens dos indivíduos.....	35
Figura 12: Representação dos indivíduos que pagam pelos estudos dos seus filhos.	35
Figura 13: Representação do padrão de vida dos indivíduos.	36
Figura 14: Representação do número de pessoas que costumam fazer investimentos/conta poupança.	38
Figura 15: Representação da variação do nível consumo dos últimos cinco anos. ..	39
Figura 16: Representação da escolha do tipo de pagamento.	39
Figura 17: Representação da variação do endividamento dos indivíduos.	41
Figura 18: Representação do fator de influência de consumo.	42
Figura 19: Representação do que os pais desejam que seus filhos façam após 17 anos.	43
Figura 20: Representação do compromisso dos pais com relação ao ensino superior dos filhos.	43
Figura 21: Representação da pretensão de aquisições para o ano de 2014.	45

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Definição das classes econômicas. Renda domiciliar total de todas as fontes. Limites (preços de 2011).	14
Tabela 2: Critérios de Classificação Econômica.	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Classe Social.....	12
2.1.1 Definição de classe média.....	13
2.1.2 A nova classe média	15
2.2 O Comportamento do Consumidor	17
2.2.1 Comportamento do consumidor e classe social.....	22
2.3 Comportamento do Consumidor da Classe Média	23
2.4 Comportamento do Consumidor da Nova Classe Média	25
2.4.1 Faces da classe média.....	26
2.5 Classe Média X Nova Classe Média	28
3 ANÁLISE.....	30
3.1 Dados Quantitativos do Crescimento da Classe Média	30
3.2 Metodologia.....	32
3.3 Descrição do objeto de pesquisa.....	32
3.4 Apresentação e Análise dos Resultados.....	36
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICES	52

1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem a finalidade de estudar minuciosamente a chamada “Nova Classe Média” pelo fato de esse ser um assunto bastante influente na economia da sociedade atual.

Nos últimos anos o Brasil vem se deparando com mudanças que estão ocorrendo devido ao crescimento da Classe Média, que passou a ser objeto de estudo de economistas e sociólogos, pois a migração de brasileiros de classes mais baixas para essa classe, especificamente, está mudando a estrutura geral das classes sociais brasileiras.

Segundo dados do Instituto Data Popular, a Classe Média passou de 38,6% em 2002 para 52% da população brasileira em 2012, representado 104 milhões de pessoas. O governo Lula teve grande influência para que este acontecimento ocorresse, pois a ação política conseguiu explorar um desenvolvimento historicamente reclamado por diversos setores sociais.

O combate à inflação, a ampliação das exportações e a contenção de despesas foram algumas das metas buscadas pelo governo que se refletiu nas mudanças das classes sociais diminuindo assim a pobreza do Brasil. Mas devemos lembrar que esse crescimento oportuno da Classe Média se deu pelo aumento da renda onde foram desconsiderados diversos fatores para fazer essa medição da chamada Nova Classe Média.

Assim, o presente trabalho pretende abordar o tema da Mobilidade Socioeconômica e Comportamento do Consumidor, pois se julgou fundamental identificar como ocorreu esse crescimento e se as pessoas que ascenderam à classe C estão tendo um comportamento característico da Classe Média. Essa comparação será realizada através de análises sobre o comportamento de consumo desses dois quadrantes.

Portanto o problema que orienta esta pesquisa é saber se as pessoas que ingressaram a Classe Média nos últimos anos tem o comportamento típico do consumidor da Classe Média tradicional.

Para responder a esta questão será feito um levantamento sobre os requisitos que são necessários para pertencer à Classe Média, pois não se trata apenas da renda familiar, mas também outros fatores como, por exemplo, escolaridade,

ocupação, padrão de consumo, entre outros que serão abordados com mais clareza no decorrer do trabalho.

Assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento do novo grupo emergente na classe C, procurando analisar especificamente qual o anseio de consumo desse novo grupo. Para tanto, será realizado um levantamento de material teórico e bibliográfico através de livros, artigos e pesquisas *on-line*.

Para o delineamento se tem como objetivos específicos: realizar um levantamento de referencial teórico sobre a Classe Média e a “Nova Classe Média” e posteriormente abordar a teoria do Comportamento do Consumidor, para em seguida associar o comportamento do consumidor da classe média.

Ao se tratar do comportamento do consumidor buscou-se demonstrar como a classe social pode influenciar neste comportamento. É possível encontrar na literatura teorias que apresentam diferentes abordagens sobre este tema, em que dentre essas, as teorias sociais defendem o entendimento do consumo como um processo que leva em consideração as influências históricas e sociais sobre variações dos padrões de consumo. A partir dessa descrição, o trabalho irá tratar da Classe Média buscando descrever qual é seu padrão de consumo.

Por fim, será realizada uma pesquisa de campo, para que se possa confrontar a teoria com os dados coletados a fim de identificar se essas pessoas que ascenderam à Classe Média recentemente podem ser consideradas realmente Classe Média.

A metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso foi à pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento do referencial teórico no qual foi abordado o conceito de Classe Média e o conceito do Comportamento do Consumidor. Também foi utilizada a pesquisa empírica com a intenção de descrever a ascensão dos grupos sociais empregando a estatística para melhor compreensão dos fatos.

A pesquisa empírica buscou identificar quem se enquadra na chamada Nova Classe Média. Assim, foram realizadas entrevistas com algumas pessoas selecionadas para preencher as lacunas dos dados adquiridos e aprofundar alguns aspectos característicos da Classe Média.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Classe Social

Uma classe social é formada por um agrupamento de pessoas com posição social semelhante na comunidade, essas pessoas tendem a ter um estilo de vida e ocupações semelhantes. Podem-se considerar dois fatores que levam a essa similaridade: a primeira é a faixa de renda que eles recebem e a segunda é para quais fins essa renda destinada (SOLOMON, 2011).

Para Souza e Lamounier (2010), o conceito de classe vai além de estilos de vida parecido. Para eles, classe envolve ainda uma ideia de valores, atitudes e crenças. Ou seja, eles pensam de uma maneira mais ampla, e acreditam que outros fatores devem ser considerados.

Engel (2000) apresenta nove variáveis divididas em três categorias que determinam uma classe social, que foram identificadas por Gilbert e Kahl nas extensas pesquisas sobre classe social, como mostra a Quadro 1.

Engel (2000, p.439) ainda faz um alerta,

“Não cometa o erro de pensar em equiparar classe social a renda. Classe social não é determinada por renda, muito embora possa haver uma correlação devido ao relacionamento entre renda e outras variáveis que determinam uma classe social”.

Quadro 1: Variáveis que determinam uma classe social.

<u>Variáveis Econômicas</u>	<u>Variáveis de Interação</u>	<u>Variáveis Políticas</u>
Ocupação Renda Riqueza	Prestígio pessoal Associação Socialização	Poder Consciência de classe Mobilidade

Fonte: Adaptado Engel (2000).

Neri (2011, p.81) ainda diz que “o conceito classe se refere à família e não aos indivíduos, pois há solidariedade interna na transformação dos proventos em consumo”. Ou seja, a classificação tende a ser feita por família, em que essa exerce grande influência sobre seus integrantes e seus gastos.

Portanto, para definir uma classe é preciso considerar múltiplos fatores, pois esta não é formada apenas por uma característica. Não se analisa uma classe social através de apenas um critério. Para determinar uma classe social é necessário uma análise profunda sobre as condições e comportamentos das pessoas que se enquadram em determinada classificação.

2.1.1 Definição de classe média

Para Souza e Lamounier (2010, p. 21), “tentar definir Classe Média em termos que possam ser aceitos por todos os pesquisadores é cortejar a frustração. Não existe uma definição conceitual”.

No entanto, inúmeros conceitos de Classe Média podem ser analisados a partir de diferentes ângulos e critérios.

Guerra *et al.* (2006) dizem em seus estudos que no Brasil existem três diferentes maneiras para identificar a classe média.

A primeira metodologia consiste na análise da estrutura sócio-ocupacional, ou seja, classificar a classe através da ocupação dos indivíduos, enquadrando-se assim à Classe Média gerentes, administradores, professores universitários, etc.

Mills (1993) *apud* Scalon e Salata (2012) classifica a Classe Média também a partir dessa metodologia, utilizando critérios de habilidades e posição privilegiada na organização, para ele pertenceriam a esse grupo pequenos empregadores, gerentes, supervisores e trabalhadores manuais qualificados.

Já para Goldthorpe (2000) *apud* Scalon e Salata (2012), em seu termo *service class*, o critério utilizado é o tipo de contrato de trabalho, identificando profissionais como gerentes e técnicos de alto nível e administradores.

Constata-se que dentro de uma mesma metodologia são adotados critérios diferentes de classificação, como citado acima. Portanto, é necessário ter cuidado com a escolha de classificação que será adotada, pois pode haver variações na medição das classes.

A segunda metodologia é a identificação do estrato demográfico, ou seja, a renda nacional calculada a partir da renda familiar, medida em salários mínimos.

Esse critério é adotado por Neri (2011), medindo primeiramente a renda domiciliar per capita, que posteriormente é transformada em renda domiciliar total,

como pode ser verificado na Tabela 1. Neri classifica a renda domiciliar da Classe Média entre R\$ 1.200,00 a R\$ 5.174,00.

Tabela 1: Definição das classes econômicas. Renda domiciliar total de todas as fontes. Limites (preços de 2011).

	Inferior	Superior
Classe E	0	R\$ 751,00
Classe D	R\$ 751,00	R\$ 1.200,00
Classe C	R\$1.200,00	R\$ 5.174,00
Classe AB	R\$ 5.174,00	

Fonte: Adaptado Neri (2011)

A definição da Classe Média a partir deste critério pode acarretar problemas como, por exemplo, a variação que ocorre na distribuição da renda ao longo do tempo pode modificar a dimensão desta classe (SOUZA e LAMOUNIER, 2010).

Essa forma tradicional de investigação dificulta também a realização de alguma comparação histórica ou internacional e do ponto de vista dos sociólogos esse método utilizado para medir a Classe Média não é o mais apropriado (GUERRA, 2006).

Por fim, a terceira metodologia que pode ser utilizada é a estrutura nacional de consumo, sendo para Guerra fundamental na diferenciação e identificação da Classe Média.

A pesquisa realizada por Souza e Lamounier sobre a Classe Média brasileira mostra como as pessoas identificam as classes sociais seguindo diferentes critérios. Os resultados da pesquisa apontam que 49% das pessoas que pertencem à classe C consideram o padrão de consumo o critério mais importante para a identificação desta classe.

Guerra *et al* (2006) considera que “O consumo é um fator fundamental para se estudar e reconhecer a classe média. Mais do que isso, é talvez seu maior ícone, seu elemento mais importante para auto identificação”.

Alguns autores analisam o aumento do consumo relacionado com a renda, porém outros consideram a acessibilidade ao crédito e acreditam que esse seja um fator que deve ser considerado, pois as pessoas estão consumindo, mas muitas

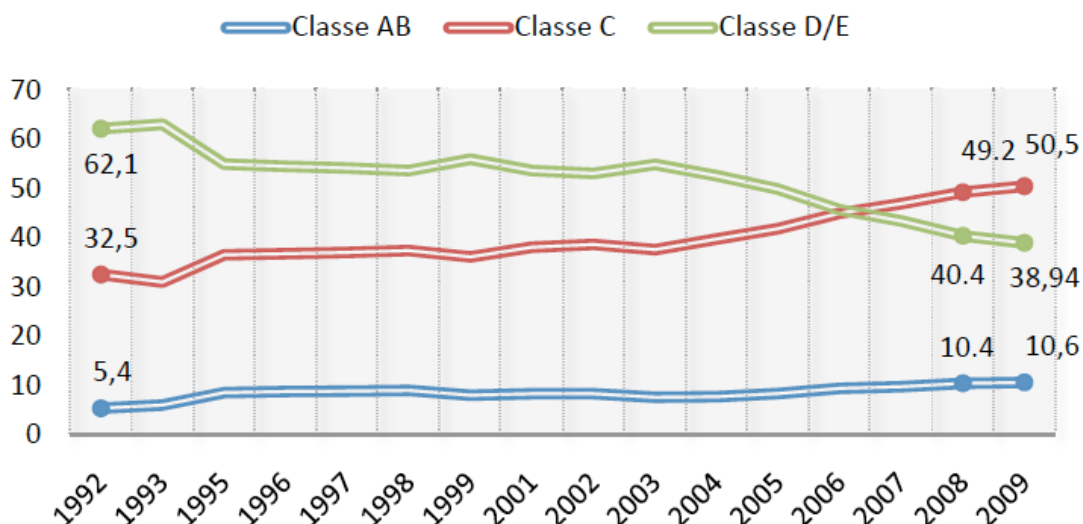
vezes não é pelo aumento da renda mais sim pelo fácil acesso ao crédito (SOUZA e LAMOUNIER, 2010).

2.1.2 A nova classe média

“Nova Classe Média foi o apelido que demos à classe C (...) Chamar a pessoa de classe C soava depreciativo, pior do que classe A ou B (...) Nova Classe Média dá o sentido positivo e prospectivo daquele que realizou – e continua a realizar – o sonho de subir na vida” (NERI, 2011, p. 18).

Conforme pode ser visualizado na Figura 2, apresentado por Arancibiai (2012), a Nova Classe Média se formou devido à migração das pessoas que pertenciam à classe D e E para a classe C.

Figura 2: Evolução das Classes Econômicas 1992-2009.



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

O aumento da oferta de emprego formal e, conseqüentemente, o aumento da renda do trabalho pode ter sido um fator primordial para que essa mudança ocorresse.

Segundo Pochman (2012 p. 16), “entre 2004 e 2010 a renda *per capita* cresceu em média anual de 3,3%, ao passo que o índice da situação geral do trabalho cresceu em média 5,5% ao ano”. Para ele, esse crescimento teve influência do setor terciário, que a partir do ano de 2000 teve um crescimento considerável que acabou gerando muitos empregos.

Ou seja, o setor de serviços, assim mais conhecido, foi um marco que contribuiu bastante para a migração de muitas pessoas, que tende a continuar

crescendo, pois, segundo Merellis (2013), as pessoas da Classe Média estão mais dispostas a investir em si mesmo e abrir seu próprio negócio.

Essa nova Classe Média está sendo destaque devido ao seu crescimento, no qual nos últimos foi surpreendente o número de pessoas que acenderam a esta classe.

O país apresentou taxas de considerável crescimento econômico que, aliadas à diminuição das desigualdades de rendimentos, aos programas de transferência de renda, à estabilização econômica alcançada nas últimas décadas e à expansão do crédito têm sido capazes de elevar os rendimentos e o padrão de consumo de muitas famílias (BARROS *at al.* 2010 *apud* SCALON, 2012).

Com isso, o mercado vem se deparando com um consumidor diferente que está aumentando o padrão de consumo e conquistando espaço em mercados que antes não eram muitos explorados.

O aumento da demanda por bens e serviços como, por exemplo, comer fora da residência e viajar durante as férias, que antes era inimaginável para famílias de renda modesta, começam a se tornar cada vez mais comuns com esse novo consumidor.

Porém, alguns autores desconsideram essa chamada nova Classe Média como Bartelt (2013) que, com base na Pesquisa de Orçamentos Familiares de Celia Kerstenet-zky e Christiane Uchôa, diz:

“Os integrantes desta classe de renda estão longe de corresponder à promoção social que lhes foram atribuída a maioria deles pode ser de ato considerada pobre sob qualquer critério que leve em consideração adequação nos níveis de bem estar”.

E seguindo as autoras, a nova Classe Média tem apenas chances limitadas para o progresso social, ou seja, elas não atendem todos os critérios de uma Classe Média tradicional e só alcançaram esse patamar porque não foram estudadas rigorosamente.

Lopes [s.d] faz uma análise importante, levando em consideração uma família (com 4 pessoas) que tem renda familiar mínima para pertencer à classe média. Com certeza, esta família não teria um padrão de vida de uma tradicional Classe Média, pois estariam passando por dificuldades.

Lopes [s.d] ainda segue concordando com Pochman e diz:

“Pochmann tem toda a razão em apontar que a interpretação de Classe Média(nova) resulta, em consequência, no apelo à reorientação das políticas para a perspectiva fundamentalmente mercantil”.

Ou seja, alguns autores acreditam que essa polêmica se trata apenas “estratégias” para fortalecer os planos privados, como, por exemplo, planos de saúde, educação, previdência entre outros.

2.2 O Comportamento do Consumidor

Mendeiros e Cruz (2006), em seus estudos, dizem que de acordo com Richers (1984), “caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos”.

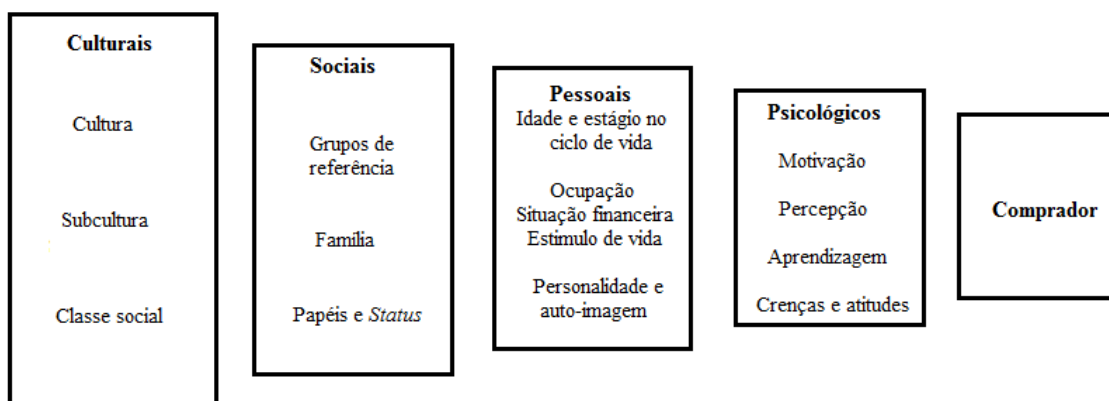
Portanto, foram feitos estudos para que as empresas possam melhor compreender seus clientes, esses estudos envolve diversas áreas de conhecimento científico como antropologia, sociologia, psicologia, entre outras áreas.

É perigoso não conhecer em profundidade as motivações, necessidades e preferências dos compradores. Portanto, sempre que possível, é bom fazer um estudo minucioso sobre o comportamento de compra (COBRA, 2009).

Portanto, vamos buscar entender o que envolve o comportamento do consumidor para que possamos mais adiante abranger o comportamento da Classe Média.

Kotler e Armstrong (2007) apresentam um modelo sobre as características que podem influenciar no comportamento do consumidor, como pode ser visualizado na Figura 3.

Figura 3: Fatores de influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler (2007).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), as compras dos consumidores são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

❖ Fatores Culturais

Dentro do modelo apresentado por Kotler e Armstrong (2007), os fatores culturais abrangem a cultura, que para os autores esse é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, pois ao longo do seu desenvolvimento ela tende adquirir valores, desejos e percepção baseada no comportamento de sua família.

Na mesma linha de raciocínio Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

A subcultura que é considerada decorrência da cultura, sendo os grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum, se enquadra nas subculturas as pessoas com as mesmas nacionalidades, religião, grupos raciais entre outros.

E por fim, a classe social que é o foco desse trabalho. Julga-se interessante analisar o comportamento do consumidor através das classes sociais, pois são pessoas que apresentam o comportamento de compra parecido, sendo mais fácil atingir o grupo almejado.

Engel (2000) mostra que das nove variáveis, mostradas o Quadro 1 anteriormente, seis são consideradas essenciais para saber à classe social o consumidor pertence, partindo da pesquisa original do sociólogo Joseph Kahl, sendo elas:

- Ocupação: se refere cargo profissional que a pessoa ocupa;
- Desempenho pessoal: seria o prestígio percebido dentro da sua profissão ou até mesmo fora dela, ou seja, é *status* percebido pelas pessoas;
- Interações: é o convívio, normalmente as pessoas se relacionam com pessoas da mesma classe social por se sentir mais a vontade por terem valores e comportamentos semelhantes;
- Posses: não é apenas o número de posses, mas também as escolhas que são feitas como, por exemplo, a decisão de a onde morar que inclui na escolha do tipo de casa quanto ao bairro;
- Orientação de valor: são as crenças partilhadas sobre como as pessoas devem se comportar, que permitindo visualizar um segmento de mercado específico;
- Consciência de classe: é saber onde se encaixa, é ter consciência de si mesmo dentro das classificações.

❖ Fatores sociais

Os fatores sociais envolvem o grupo de referência, é como se fosse pontos de comparação atingindo direta ou indiretamente na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. Também é considerado o grupo que as pessoas gostariam de pertencer, chamados grupos de aspiração. Assim os grupos se submetem às pessoas a novos comportamentos e estilo de vida (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Já com relação à família, Cobra (2009) considera uns dos fatores de maior influência no comportamento, pois são hábitos que são transmitidos de geração em geração ao longo da vida. Ou seja, é a criação recebida desde criança, na qual normalmente as pessoas, com o convívio familiar, acabam tendo comportamentos semelhantes aos de sua família.

Quanto aos papéis, consistem nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor, juntamente com o *status* que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

❖ Fatores pessoais

Já os fatores pessoais envolvem a idade e estágio no ciclo de vida, que quer dizer que ao longo da vida as pessoas mudam os bens e serviços que compram. De acordo com Cobra (2009, p.89), “os hábitos de consumo, os gastos e as preferências mudam com o passar da idade. Mas a idade não é apenas cronológica, mas também psicológica – que é como a pessoa se sente”.

A ocupação, para Kotler e Armstrong (2007), afeta os bens e os serviços que se adquire. Como, por exemplo, um executivo tende a comprar ternos enquanto trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples. Portanto, o trabalho dos consumidores tem grande influência sobre seu padrão de consumo. Também pode ser considerada influenciadora para o consumo a situação financeira que afeta na escolha do produto, onde o consumidor irá procurar produtos com o preço que se encaixe nas suas condições.

Já o estilo de vida é considerado o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia, pois envolve a avaliação das principais grandezas do consumidor, como atividades (trabalho, hobbies, compras, esporte, compromissos sociais), interesses (comida, moda família, lazer) e opiniões (KOTLER e AMSTRONG, 2007).

A personalidade e a auto imagem também são muito úteis na análise do comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca, pois muitas marcas representam uma personalidade e os consumidores tendem a escolher marcas cuja personalidade corresponde a sua própria.

Para Karsaklian (2011) a personalidade é uma das grandes influenciadoras para compreender o comportamento do consumidor, sendo a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros.

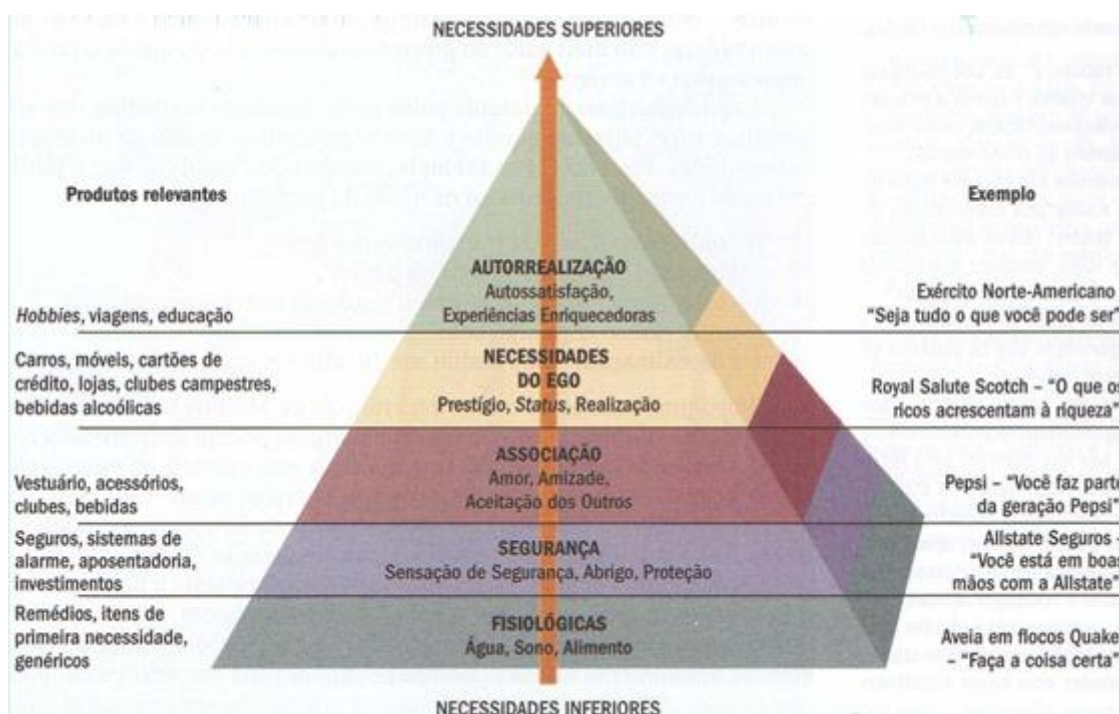
❖ Fatores psicológicos

E por ultimo são considerados os fatores psicológicos que inclui a motivação, que é considerado um impulso, ou seja, uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque se satisfazer.

Kotler e Armstrong (2007) citam a teoria de Sigmund Freud, que diz que as pessoas não têm consciência das verdadeiras forças psicológicas que moldam seu comportamento. À medida que a pessoa cresce, ela sufoca muitos impulsos, que nunca são eliminados ou perfeitamente controlados.

Salomon (2011) apresenta os níveis de necessidade na hierarquia de Maslow, que procura explicar com sua teoria da hierarquia das necessidades por que as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades, conforme mostrado na Figura 4.

Figura 4: Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow.



Fonte: Salomon (2011).

A interpretação da hierarquia de Maslow se resume em satisfazer as necessidades mais importantes (básicas). Quando esta é satisfeita, deixa de ser um elemento motivador. Então, as pessoas tentam satisfazer a próxima necessidade passando para o nível acima.

Para Solomon (2011, p. 161),

"a abordagem de Maslow é influente para a motivação das pessoas, porém ela é limitada a cultura e podem surgir contradições quando nos referimos à culturas diferentes, podendo causar questionamento sobre a ordem estabelecida da hierarquia".

Já a percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 124),

“as pessoas podem formar percepções diferentes a partir do mesmo estímulo graças a três processos perceptivos: atenção seletiva (a tendência das pessoas de descartar a maioria das informações às quais são expostas), distorção seletiva (descreve a tendência das pessoas de interpretar as informações de maneira que reforce aquilo em que já acreditam) e retenção seletiva (os consumidores são propensos a lembrar os pontos positivos de uma marca que já preferem e se esquecer dos pontos positivos da marca concorrente)”.

Segundo Karsaklian (2011, p. 81), “a aprendizagem pode ser definida com base nas mudanças que se operam nas respostas ou tendências comportamentais e que são resultados de experiências, independente de toda a tendência inata”.

Portanto, a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa que surge graças à experiências vividas e ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. E partir da aprendizagem, as pessoas formam atitudes e crenças, que por sua vez influenciam seu comportamento de compra.

As crenças podem ser baseadas em um conhecimento, opinião ou fé verdadeira, e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional. A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma ideia. (KOTLER e AMSTRONG, 2007)

2.2.1 Comportamento do consumidor e classe social

Este tópico proporcionará uma análise mais específica da relação entre o comportamento do consumidor através da classe social. Conforme descrito anteriormente, a classe social é um dos critérios utilizados para ajudar a identificar o comportamento do consumidor.

Las Casas (2009, p. 163) diz que

“É evidente que as classes sociais determinam diferenças no comportamento dos indivíduos. Esta afirmativa poderá facilmente ser constatada com o simples convívio com pessoas de diferentes classes”.

Os profissionais de marketing se interessam por este critério, pois depois de decidido a classe a ser atingida fica mais fácil de interpretar o que o cliente deseja, visto que o grupo tende a ter comportamento de compra semelhante (KOTLER e AMSTRONG, 2007).

Karsaklian (2011, p. 119) diz

“Certos objetos somente assumem sentido quando feitos num contexto social. E como as classes sociais diferem entre si sob vários aspectos, as empresas apoiam-se nessas diferenças para selecionar suas estratégias mercadológicas”.

Ou seja, um método utilizado pelas empresas para segmentar seu público alvo pode ser através da classe social, pois pode facilitar no tipo de produto que a empresa vai oferecer ao seu suposto cliente, facilitando na identificação.

Para Silva e Barbosa (2011), as classes sociais permitem uma ordenação dos consumidores e de suas famílias com o compartilhamento de determinados valores, crenças, interesses e estilos de vida que se refletem nos desejos de compra. Assim, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por interesses compartilhados por uma determinada classe social, e especialmente se os consumidores almejam a ascensão social para diferenciar-se de seus grupos com objetivo da elevação do *status* social.

Portanto, tanto quanto importante é compreender o consumidor é saber qual classe social ele pertence, pois um fator importante é identificar não apenas quanto da sua renda é gasto, mas também o modo como ele é gasto, permitindo as empresas uma visão mais específica sobre o comportamento de compra do seu consumidor SALOMON (2011).

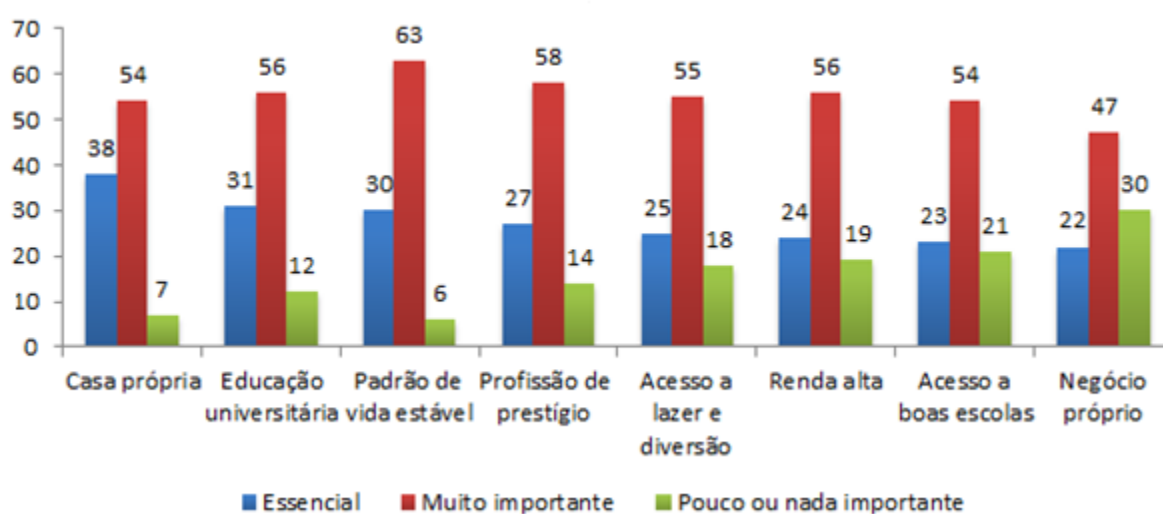
2.3 Comportamento do Consumidor da Classe Média

Conforme descrito anteriormente, para pertencer à Classe Média não é somente necessário ter uma renda que se enquadre a esta categoria. Para pertencer a tal classe, é preciso atender alguns requisitos e comportamentos essenciais para se integrar num contexto geral.

Na Figura 5 são apresentados os fatores considerados essenciais, muito importantes e pouco/nada importante para pertencer a Classe Média, que partiu de uma pesquisa sobre a Classe Média por Souza e Lamounier (2010).

Entre os critérios apresentados destaca-se como essencial e muito importante para pertencer a Classe Média, ter um padrão de vida estável, que se somados, representam 93%; logo em seguida, com 92%, temos a casa própria e a educação universitária, com 87%.

Figura 5: Fatores que definem a Classe Média Dados em %.



Fonte: Adaptado de Souza e Lamounier (2010).

Esse é o perfil identificado nas pessoas que pertencem a essa classe. Normalmente, são essas variáveis analisadas e consideradas, pois são esses os costumes que a Classe Média tende a ter (SOUZA e LAMONIER, 2010).

As pessoas pertencentes a essa classe normalmente já possuem casa própria, fazem poupança e investimentos, pois se preocupam com o futuro e também contam com ampla rede de relações a que podem recorrer em caso de necessidade, além de ter um emprego estável e facilidade de consumo. (SOUZA e LAMOUNIER, 2010; GUERRA *et al*, 2006).

O perfil deste grupo também valoriza a feição cultural, como lazer e viagens. Um fator também que se destaca, quando se trata de Classe Média, é a educação, em relação à qual os pais procuram manter seus filhos em escola privadas para terem melhor aprendizado. Pode-se dizer que a preocupação com a educação nas

classes inferiores não tem tanto prestígio, pois muitos abandonam a escola por necessidade de trabalhar (GUERRA *et al*, 2006)

Portanto, pessoas que pertencem à Classe Média tendem a poupar dinheiro se preocupando com o futuro, procurando direcionar sua renda para fins que lhes garantam a estabilidade econômica ou visando melhorar cada vez mais seu padrão de vida.

2.4 Comportamento do Consumidor da Nova Classe Média

A nova Classe Média é formada por pessoas que melhoraram de vida recentemente. Por conta disso, dificilmente terá um perfil parecido com a Classe Média tradicional, pois são pessoas que tinham um padrão de vida diferente e estão vivendo em condições melhores agora.

Felipe Eduardo (2012) descreve, com base na consultora “A Ponte Estratégia”, qual é o padrão de luxo nessa nova classe média, classificando assim em três tipos de luxo: o luxo inacessível, o luxo da autoestima e o luxo da inclusão.

O luxo inacessível trata daquela pessoa que vivem em prédios de alto padrão, em mansões, o luxo de quem anda em carros de marcas desconhecidas. “Eles sabem que existe o mundo do super luxo, mas desconhecem as marcas e os símbolos associados”. Ou seja, são pessoas que não têm conhecimento do que está comprando, mas querem mostrar que têm poder de consumir determinado produto de alto valor.

O segundo é o luxo da autoestima. Esse trata da aparência onde as pessoas tem que passar uma boa imagem. Portanto, compram as roupas preferidas e sempre bem vestidas. Sendo assim, os produtos de marca estão ganhando cada vez mais seu espaço com essa nova classe, onde consideram importante ter estilo.

E, por fim, o luxo do pertencimento. Nesse tipo de luxo considera-se a maneira que as pessoas são tratadas. Por serem procedentes de uma classe inferior, essas pessoas nem sempre foram bem recebidas e, possivelmente, sofreram preconceito. Portanto, consideram um luxo serem bem recebidas.

Essas são as características que tendem classificar as pessoas que chegaram recentemente à Classe Média. O padrão de consumo desses “novos” consumidores vem tendo grande destaque nas mídias, pois houve um grande aumento do consumo de diversos bens e serviços, dando destaque para os imóveis,

vestuário, viagens e educação. Esse crescimento de consumo da classe C representou mais de R\$ 1,17 trilhão em 2013, fazendo movimentação de 58% do crédito do país.

Barros *et al* [s.d] relata que, “o surgimento de uma ampla e nova classe média ao longo da última década é uma das principais manifestações das profundas transformações ocorridas na distribuição de renda do País”.

Essa “nova classe” está movimentando o mercado. Muitos empresários estão focados em atender esse público, pois eles estão no momento de consumir coisas que antes não tinham acesso e estão em busca de suas conquista.

2.4.1 Faces da classe média

Com a expansão da Classe Média, a Serasa Experian e o Data Popular firmaram uma parceria para realizar uma pesquisa aprofundada sobre a classe C, com o intuito de ajudar as empresas, agências e profissionais de marketing, estudiosos e gestores de políticas públicas a traçar estratégias, desenvolver serviços e produtos e falar a mesma língua do seu público-alvo.

Ricardo Loureiro, presidente da Serasa Experian afirma,

“Os perfis revelados pela solução Faces da Classe Média permitem que as instituições tenham uma visão segmentada desses consumidores e possam entender de que forma devem endereçar suas ações, produtos e serviços, criando soluções para os quatro diferentes nichos, que antes eram observados como um único alvo. Isso possibilita empreender novas frentes de consumo e abordar com precisão esses mercados, gerando melhores condições de crédito para o consumidor e movimentando a economia do Brasil.”

A pesquisa teve duração de um ano, período em que foram estudadas 400 variáveis da classe C e foram levadas em consideração informações geográficas, demográficas, creditícias e comportamentais. Também foram analisadas três óticas: Família e Trabalho, Visão do Mundo e Consumo. Essa pesquisa, que foi nomeada “Faces da Classe Média”, os levou a traçar quatro grupos grandes de perfis distintos dentro de uma mesma classe social. São eles: Promissores, Batalhadores, Experientes e Empreendedores.

Para compreender um pouco cada grupo, serão descrito algumas características que se enquadram em cada uma desses perfis da nova Classe Média.

❖ **Promissores**

Esse grupo representa 19% da classe média, ou seja, 14,7 milhões de pessoas.

Formado por pessoas jovens com média de idade de 22,2 anos que em sua maioria (95%) são pessoas solteiras e cujo grau de escolaridade das pessoas que pertence a esse grupo, que têm ensino médio completo, é de 59%.

Para eles, a vida é feita de oportunidades e o acesso ao crédito ajuda a melhorar as condições, mas a falta de prática faz com que acabem se colocando em situação de descontrole nas dívidas, pois, 51% revelaram que já se descontrolaram financeiramente vivenciando situações de aperto e a necessidade de endividamento.

Os principais produtos e serviços que querem consumir nesse ano são academia de ginástica, faculdade, curso profissionalizante, móveis para casa, *notebook*, *smartphone*, carro e moto.

❖ **Batalhadores**

Representando o maior grupo com 39% da Classe Média, ou seja, 30,3 milhões de pessoas, as pessoas que a este grupo pertencem têm idade média de 40,4 anos, sendo 72% são pessoas solteiras e 48% têm ensino fundamental completo.

Para os Batalhadores, o emprego é considerado o caminho para a estabilidade, que possibilita a realização de sonhos e desejos. A casa própria, o carro, o estudo dos filhos tornam-se palpáveis e, por conseguinte, há a expectativa de um futuro ainda melhor para a geração seguinte. O estudo é visto como uma oportunidade para ascensão social.

Esse grupo faz largo uso do crédito a quem tem acesso, focando nas prioridades, geralmente vinculadas ao bem-estar familiar. O acesso ao crédito é uma alternativa para os momentos de aperto financeiro e foi fundamental para assegurar importantes conquistas, como a compra ou a reforma da casa.

Os produtos e serviços desejados para esse ano são viagens de avião para destinos nacionais, móveis para casa, máquina de lavar, TV (Plasma, LCD e LED), imóvel e carro.

❖ **Empreendedores**

Totalizando 16% da classe média, com 11,6 milhões de pessoas esse grupo é composto por pessoas de idade média de 43 anos. Foi considerado o grupo mais escolarizado, onde 42% estão cursando ou já concluíram o ensino médio e, 19%, o ensino superior.

Eles valorizam bastante a liberdade e o trabalho reúne a necessidade do sustento com o gosto pela atividade, em busca da realização dos sonhos de vida.

Os produtos e serviços desejados para esse ano são curso profissionalizante, viagem de avião ao exterior, móveis para casa, notebook, tablet, TV (Plasma/LCD/LED) e carro.

❖ **Experientes**

Representando 26% da Classe Média, ou seja, 20,5 milhões de pessoas, composto por pessoas de idade média de 65,8 anos, a onde 41% são viúvos e 59% possui o ensino fundamental completo.

As pessoas que pertence a esse grupo não vivenciam a pós-aposentadoria como forma de depressão, eles se mantém no mercado de trabalho, em busca de uma vida ativa para preservar o seu padrão de consumo.

Os produtos e serviços dos sonhos para esse ano são viagem de avião para lugares nacionais, móveis para casa, geladeira, máquina de lavar e TV (Plasma, LCD ou LED).

2.5 Classe Média X Nova Classe Média

Um evento realizado na USP em 2013 buscou discutir o surgimento desta nova classe e sua relação com o consumo, onde houve participação de pesquisadores e profissionais de diversas áreas. Segundo o consultor de marketing André Torreta, “a mudança econômica está ocorrendo antes da mudança do cidadão”. Ou seja, ele acredita que as pessoas migraram ou estão que passando por esse processo estão primeiro consumindo mais, antes mesmo de terem acesso à educação e saúde de qualidade.

Na entrevista realizada pelo professor Martin Jayo da FGV, Lamounier diz que

“a nova Classe Média é muito heterogênea e tem pouco em comum com aquilo que tradicionalmente se chama de Classe Média no Brasil, formada por funcionários públicos e profissionais liberais. No que diz respeito à escolaridade, por exemplo, as diferenças são grandes”.

Para o sociólogo Rudá Ricci (2013),

“Este é um momento de transição. Há seis anos, percebemos que houve um aumento no volume de consumo, e não na sua qualidade. Mas, ao mesmo tempo, nos dois últimos anos, começamos a ver um investimento pesado em previdência privada, o que pode mostrar uma mudança de comportamento. É provável que na medida em que a nova classe C passe a adquirir outros bens, comece a viajar mais, também os padrões podem mudar e, dessa forma, as culturas e seus valores”.

Ou seja, o sociólogo acha que ainda é cedo para fazer um julgamento sobre o comportamento dessas pessoas, pois a mudança é recente e há pouco tempo atrás elas tinham dificuldades para fechar o orçamento do mês.

Souza e Lamounier (2010, p.26) relatam que,

“A Classe Média tradicional realizou suas conquistas no passado e hoje tem seus ganhos estabilizados, enquanto a Classe Média emergente ainda está galgando posições e suas conquistas são recentes”.

A nova Classe Média é formada por pessoas que melhoram de vida recentemente e, por conta disso, estão realizando suas conquistas agora, como por exemplo, a compra da casa própria. Além do mais, elas não possuem uma vida estável, pois se encontram em constante mudança. Enquanto isso a classe tradicional já tem seus bens conquistados e tem seu padrão de vida firmado.

Os recém chegados ainda temem perder o padrão de vida que foi conquistado recentemente por virem de classes inferiores. Portanto, agora que estão em uma situação melhor, eles tendem a querer satisfazer os desejos que antes não poderiam ser realizados.

3 ANÁLISE

3.1 Dados Quantitativos do Crescimento da Classe Média

Através do estudo feito pelo Instituto Data Popular, podemos apresentar resumidamente os dados obtidos por eles, que foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Os parâmetros estabelecidos pelo Instituto Data Popular para a classificação das classes sociais pode ser verificado na Tabela 2. Esse também foi o parâmetro adotado para o desenvolvimento da pesquisa realizada neste trabalho de conclusão de curso.

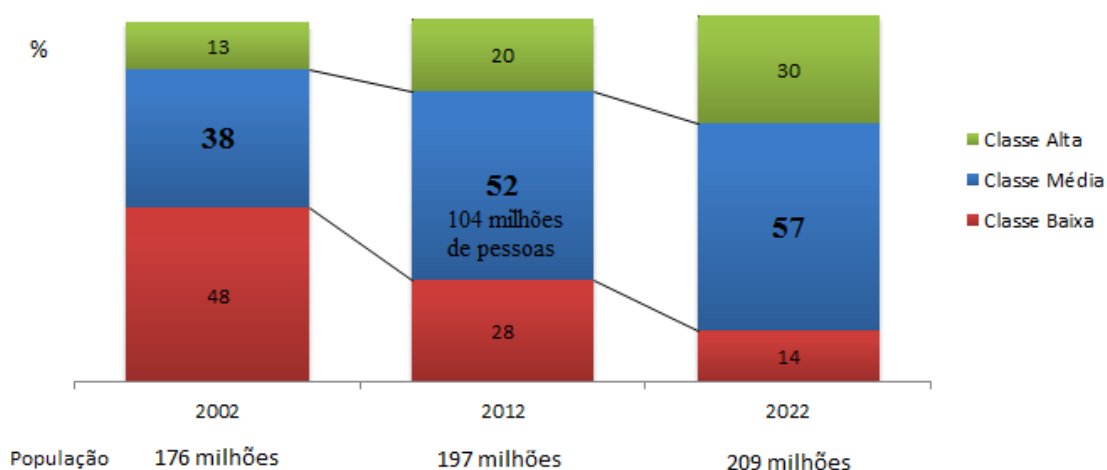
Tabela 2: Critérios de Classificação Econômica.

	CRITÉRIO DE RENDA FAMILIAR PER CAPITA		
	Nomenclaturas	Valor per capita - mês	Renda familiar média - mês
CLASSE ALTA	Alta Classe Alta	Acima de R\$ 2.480,01	R\$ 12.988,00
	Baixa Classe Alta	R\$ 1.019,01 a R\$ 2.480,00	R\$ 4.845,00
CLASSE MÉDIA	Alta Classe Média	R\$ 641,01 a R\$ 1.019,00	R\$ 2.813,00
	Média Classe Média	R\$ 441,01 a R\$ 641,00	R\$ 1.925,00
	Baixa Classe Média	R\$ 291,01 a R\$ 441,01	R\$ 1.540,00
CLASSE BAIXA	Vulnerável	R\$ 162,01 a R\$ 291,00	R\$ 1.030,00
	Pobre	R\$ 81,01 a R\$ 162,00	R\$ 648,00
	Extremamente Pobre	Até R\$ 81,00	R\$ 227,00

Fonte: Adaptado Data Popular.

A Figura 6 nos permite ter ciência do quão grande foi o crescimento nos últimos anos da Classe Média Brasileira e faz uma previsão para o futuro, indicando que essa classe social continuará em crescimento.

Figura 6: Evolução das Classes Econômicas.

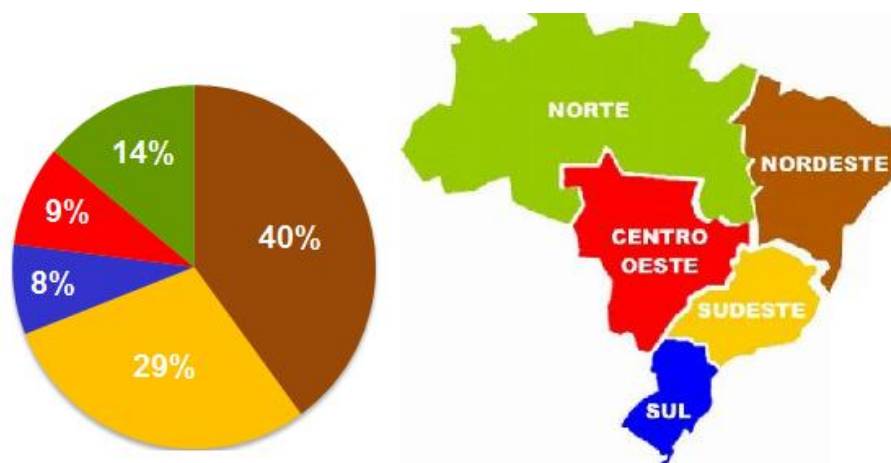


Fonte: Projeção Data Popular a partir da PNAD – IBGE.

Houve um crescimento de 14% da Classe Média em dez anos, totalizando 104 milhões de pessoas e reduzindo em 20% a população que pertencia à classe inferior. No artigo Meirelles (2013) mostra sete fatores que teve grande importância e pode ter impulsionado esse crescimento, sendo eles: Plano Real, controle da inflação, programa de transferência de renda, maior formalização do mercado de trabalho, diminuição da pobreza, queda do desemprego e aumento do salário mínimo.

Na Figura 7 pode ser visto como ocorreu esse crescimento a partir das regiões brasileiras, tendo um grande destaque a região nordeste, representando 40% do total.

Figura 7: % Expansão da Classe Média por região (2003 – 2013).



Fonte: Adaptado Data Popular a partir da PNAD – IBGE.

3.2 Metodologia

A pesquisa empírica realizada neste trabalho deu-se através de duas etapas, sendo a primeira etapa a aplicação dos questionários e a segunda etapa a entrevista.

Para tanto, foram utilizadas duas técnicas para a coleta dos dados.

A primeira foi à observação direta extensiva que, segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 203), “é realizada através de questionário, do formulário, de medidas de opinião e atitudes e de técnicas mercadológicas”.

Portanto foram aplicados questionários a fim de identificar pessoas que passaram a pertencer a Classe Média nos últimos 10 anos. É importante relatar que antes de distribuir os questionários, este passou primeiramente por um pré-teste para identificar se iria corresponder à expectativa da pesquisa.

Após aplicado os questionários, foi feita uma análise para identificar as pessoas que se enquadraram nesta mudança.

A segunda técnica utilizada foi a chamada observação direta intensiva, na qual foi adotada a prática de entrevista que, segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 198), “se define como uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária”.

A entrevista foi realizada como o objetivo de preencher as lacunas das respostas obtidas pelo questionário e também com o propósito de aprofundar o assunto, podendo obter informações detalhadas sobre o comportamento de consumidor desta “nova classe”.

Depois das análises dos dados e das informações concedidas nas entrevistas, foi possível analisar o comportamento dos novos ingressantes da Classe Média e se realmente identificar se eles correspondem às características da Classe Média tradicional.

3.3 Descrição do objeto de pesquisa

A pesquisa teve início com a aplicação dos questionários, onde os mesmos foram distribuídos entre estudantes e trabalhadores. O único critério utilizado foi a idade, onde se procurou aplicá-lo em pessoas com idade maior de 18 anos para que fosse possível ser feita uma comparação do presente com o passado.

Foram aplicados 80 questionários no total, que teve como objetivo identificar pessoas que mudaram de classe econômica nos últimos 10 anos.

O critério utilizado para a classificação foi a distribuição de renda, foram considerados pertencentes a nova Classe Média os as pessoas que passaram ter uma renda familiar acima de R\$ 1.030,00, conforme classificação do Instituto Data popular apresentado anteriormente, na Tabela 2.

Para isso foram feitas as duas perguntas essenciais para nortear a pesquisa, sendo elas:

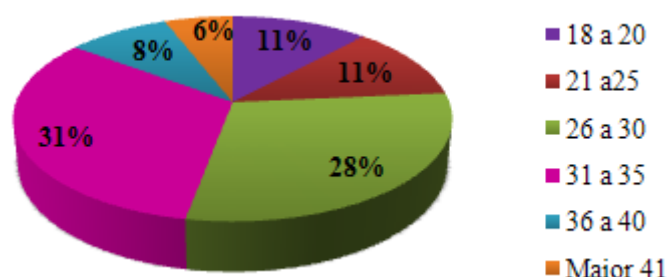
- ✓ Qual a renda familiar atualmente?
- ✓ E há 10 anos atrás?

Essas perguntas ajudaram em uma primeira análise, sendo possível identificar dentre os questionários respondidos que 45% passaram por ascensão de classe nos últimos anos.

Dentre os questionários selecionados para a análise, se obteve o seguinte perfil.

- ❖ A grande maioria tem idade entre 26 a 35 anos, como pode ser visto na Figura 8, totalizando 59% da amostra.

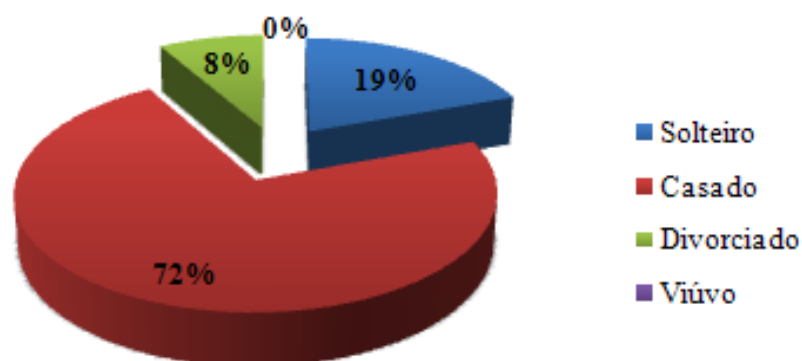
Figura 8: Representação da idade dos indivíduos.



Fonte: Autora.

- ❖ O estado civil que prevaleceu foi os casados, totalizando 72%, como pode ser visto na Figura 9.

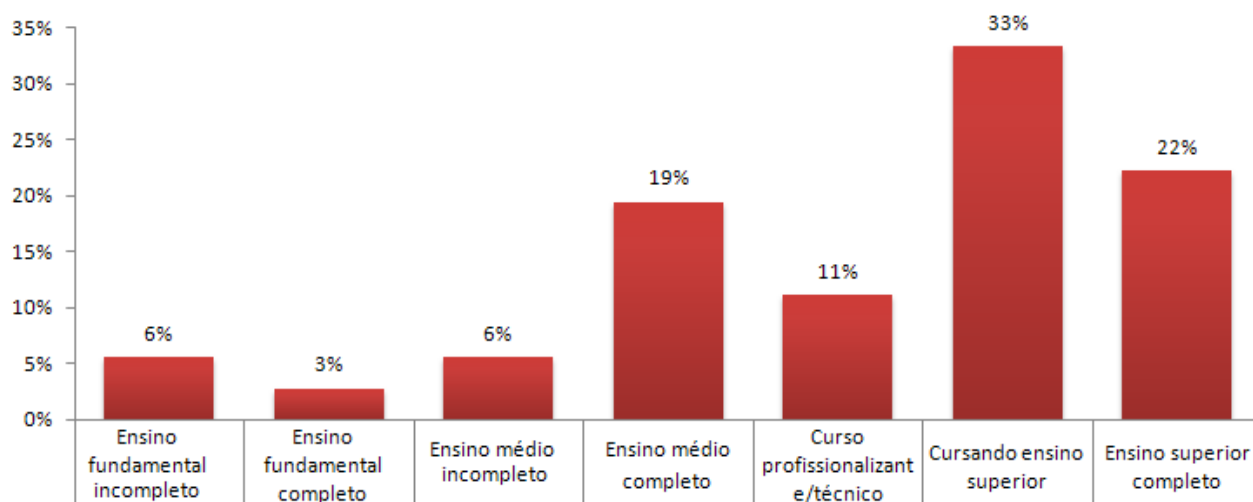
Figura 9: Representação do estado civil dos indivíduos.



Fonte: Autora.

- ❖ A maioria está cursando o ensino superior, seguido das pessoas que já concluíram o ensino superior e, por conseguinte, dos que concluíram o ensino médio.

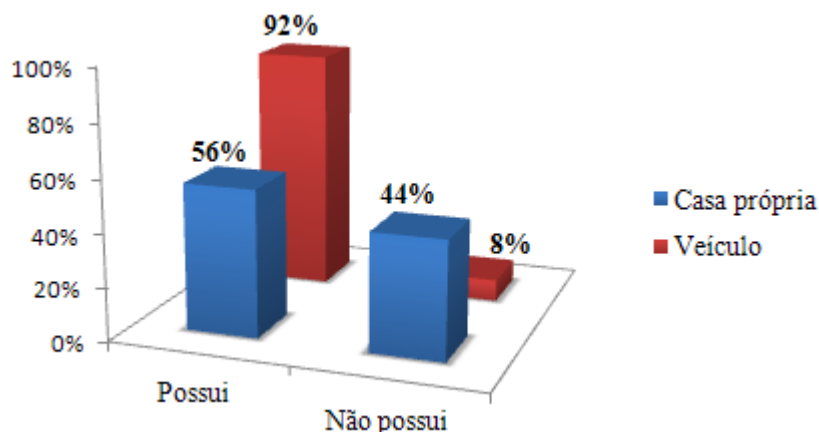
Figura 10: Representação do grau de escolaridade dos indivíduos.



Fonte: Autora.

- ❖ A grande maioria possui veículo, mas com relação à casa própria, em média metade possui imóvel e outra metade não possui, como pode ser visto na Figura 11.

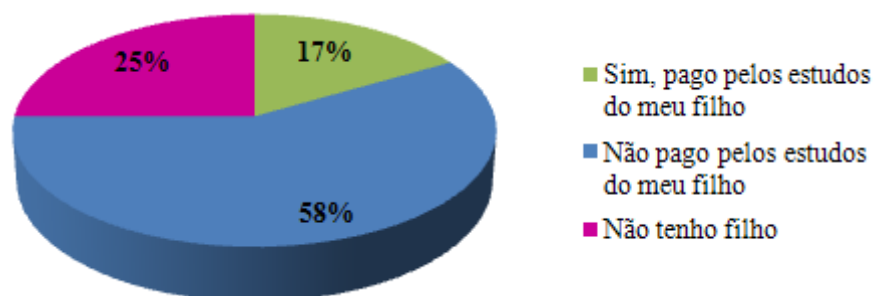
Figura 11: Representação dos bens dos indivíduos.



Fonte: Autora.

- ❖ Entre os que têm filhos, a grande maioria não paga pelos estudos, como pode ser verificado na Figura 12.

Figura 12: Representação dos indivíduos que pagam pelos estudos dos seus filhos.



Fonte: Autora.

A partir das análises dos questionários buscou-se realizar a entrevista cujo objetivo consiste em aprofundar questões que pareceram importantes para a compreensão mais exata da problemática da pesquisa. Para a realização foram selecionados quatro pessoas que conforme as respostas do questionário, enquadravam-se no perfil dos chamados batalhadores (um dos perfis da classe média já explorado no trabalho). Escolheu-se esse perfil, pois é o maior grupo que representa a classe média brasileira, conforme mostra a pesquisa.

3.4 Apresentação e Análise dos Resultados

Essa etapa do projeto apresenta resultados que foram possíveis de serem adquiridos através do questionário, além de depoimentos que foram colhidos nas entrevistas que foram realizadas com o objetivo de absorver mais informações sobre os porquês de alguns comportamentos, principalmente aqueles relacionados ao consumo.

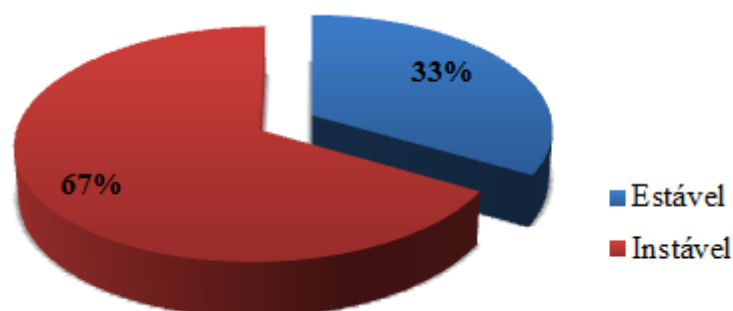
Além disso, essas informações serão confrontadas com o referencial teórico deste trabalho, procurando assim responder o problema central que orienta a pesquisa: As pessoas que ingressaram a Classe Média nos últimos anos têm o comportamento típico do consumidor da Classe Média tradicional?

Com base no perfil da Classe Média tradicional, será feita uma correlação com o comportamento desse novo consumidor que ascendeu a essa classe há pouco tempo atrás.

Primeiramente, é importante ressaltar o padrão de vida dessas pessoas, pois na pesquisa de Souza e Lamounier (2010), ter um padrão de vida estável foi fator que se sobressaiu como identificação desta classe.

Portanto, procurou-se saber como as famílias classificam seu padrão de vida atualmente. Como pode ser visto na Figura 13, apenas 33% das pessoas consideram seu padrão de vida estável.

Figura 13: Representação do padrão de vida dos indivíduos.



Fonte: Autora.

Porém, quando foi perguntado sobre suas conquistas apenas 11% delas dizem que já foram conquistadas versus 89% que ainda estão buscando realiza-las.

Esse dado mostra que a visão dos autores Souza e Lamounier (2010) estão corretas, pois eles acreditam que as pessoas que chegaram nesta classe recentemente ainda estão realizando suas conquistas.

Analisando essas informações, percebe-se ainda que houve um equívoco, pois apesar das pessoas considerarem seu padrão de vida estável, elas não estão totalmente realizadas com suas conquistas.

No questionário de alguns entrevistados se obteve justamente essas respostas. Portanto, aproveitou-se para se perguntar por que eles consideram seu padrão de vida estável, mas não estão realizados com suas conquistas.

Obtiveram-se duas respostas diferentes, sendo:

“Considero meu padrão de vida estável porque não passo por nenhuma necessidade, o que eu ganho é o suficiente para eu me manter sem passar vontades, porém acredito que estarei totalmente realizada quando comprar minha casa própria e realizar o sonho de fazer uma viagem para o exterior”.

Já a outra resposta foi:

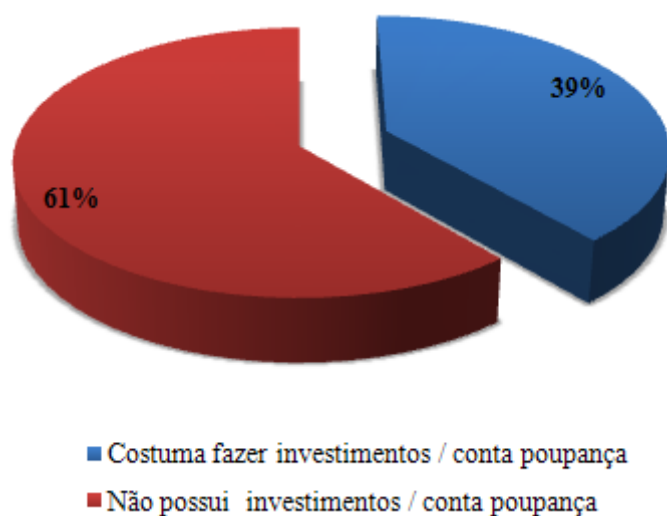
“Assinalei essas respostas porque acredito que nunca estamos totalmente satisfeitos. Sempre temos que buscar coisas melhores para nossa vida. Não precisamos nos acomodar com o que já temos, precisamos ter para saber onde recorrer caso precise”.

Dois percepções diferentes, onde a primeira resposta é de uma pessoa que ainda está buscando conquistar a casa própria, que é um conquista característica da nova Classe Média. Já a segunda resposta, pode ser interpretada como uma característica da Classe Média tradicional, pois pode ser encarada como uma maneira de sempre estar investindo em algo para se precaver do futuro, conforme será analisado no próximo passo.

O ato de fazer investimentos e/ou conta poupança é considerado costume de muitas famílias que pertencem à Classe Média. Elas tendem a se precaver a fim de ter um dinheiro reserva, sem compromisso com o presente. Pensam em algo que possa vir acontecer no futuro ou caso precise para alguma necessidade e ter onde recorrer (SOUZA e LAMONIER, 2010; GUERRA *et al*, 2006).

Porém, os resultados obtidos nos questionários mostram que apenas 39% das pessoas têm esse costume, conforme pode ser verificado na Figura 14.

Figura 14: Representação do número de pessoas que costumam fazer investimentos/conta poupança.



Fonte: Autora.

Quando perguntado aos entrevistados o que eles pensam a respeito desta atitude, vale a pena ilustrar com o seguinte depoimento:

“Ter esse tipo de atitude é muito importante, porém nem todo mês sobra dinheiro, isso dificulta. Mas quando decidimos comprar alguma coisa que custa caro ou que precisa de uma entrada como forma de pagamento, fazemos um esforço para juntar um pouco de dinheiro todo mês”.

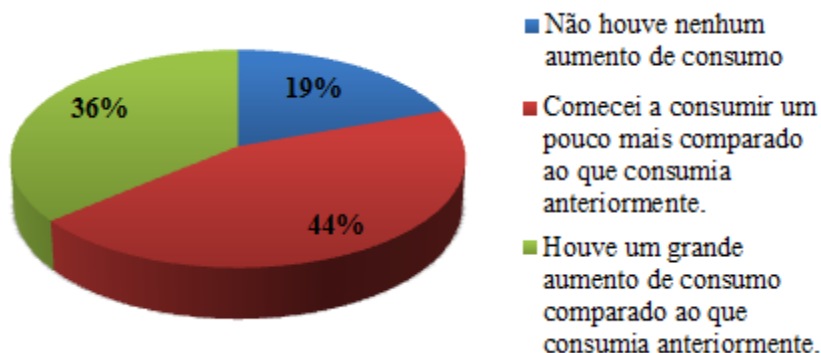
Portanto, pode-se dizer que esse ato é encarado de uma forma diferente por esse grupo, apenas se tem essa atitude com a intenção de se utilizar esse dinheiro em futuro próximo com alguma coisa em vista.

A próxima etapa foi saber como é o comportamento de consumo dessas pessoas. Procurando identificar o fator que influencia na hora de realizar uma compra e qual o meio que se utiliza para fazer seu pagamento.

Se jugou fundamental analisar esse comportamento, pois acreditasse que a forma de pagamento no crédito foi um fator determinante para aumentar o padrão de consumo das famílias pertencentes a nova Classe Média (BARROS *at al.* 2010 *apud* SCALON, 2012).

Inicialmente, quando foi questionado se as pessoas mudaram seu modo de consumo nos últimos cinco anos, a grande maioria considerou que começou consumir um pouco mais e somente 19% acreditam que não houve nenhum aumento de consumo, como mostra a Figura 15.

Figura 15: Representação da variação do nível consumo dos últimos cinco anos.



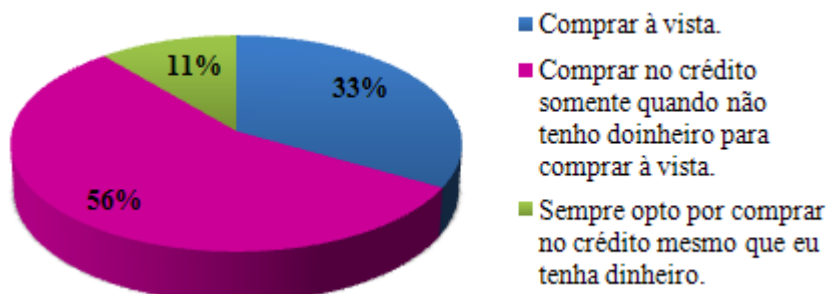
Fonte: Autora.

A partir dessa auto avaliação do consumo buscou-se entender melhor o significado desse “um pouco mais” através da entrevista.

As respostas obtidas seguiram na mesma linha do raciocínio, anterior no qual os entrevistados, lembrando o que consumiam antigamente, disseram que os produtos/serviços que consomem atualmente são mais custosos, porém apresentam melhor qualidade, e alguns produtos/serviços nem eram cogitados em “outras épocas”.

Já com relação à maneira com que pagam suas compras, a maior parcela, de 56%, diz que compra através do crédito, mas somente quando não se tem o dinheiro para comprar à vista, conforme são apresentados na Figura 16.

Figura 16: Representação da escolha do tipo de pagamento.



Fonte: Autora.

Quando somados as pessoas que selecionaram a opção de comprar a crédito tendo ou não dinheiro, totalizam 67%, ou seja, a grande maioria utiliza o crédito como forma de pagamento, isso justifica a representação que a classe C teve na movimentação do crédito no país em 2013.

Porém, dentre as pessoas que utilizam o crédito, 45% usam esse meio como forma alternativa quando estão com algum “aperto” financeiro ou como forma de financiamento de imóveis e/ou veículos, sendo umas das características dos grupos dos batalhadores.

Na entrevista, pode-se ter essa confirmação, onde esse meio de compra foi o que proporcionou aos entrevistados a conquista da casa própria e do carro. Também foi questionado se elas não se importavam com os juros é cobrado quando se realiza esse tipo de compra, onde em uma das entrevista foi dito,

“A compra no crédito foi o único jeito de comprar minha casa, sabia que estava pagando a mais por isso, mas era por uma coisa minha, foi bem melhor que a opção de pagar aluguel por exemplo”.

Percebe-se que o crédito é visto como um meio de realizar compras de alto valor, pois essas pessoas não teriam condições de realizar esse tipo de compra pagando à vista, e mesmo tendo consciência dos juros que são cobrados, não encaram isso de forma negativa.

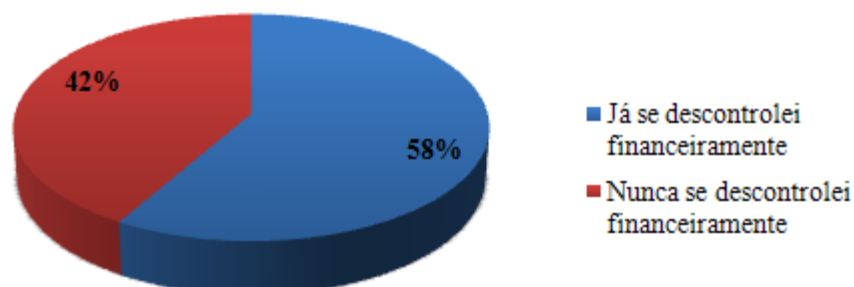
Está pode ser considerada uma característica marcante desta nova Classe Média, já que o crescimento desta classe aconteceu paralelamente com o aumento do crédito.

Também se buscou saber se os indivíduos pesquisados já passaram por algum tipo de descontrole financeiro, pois essa situação foi vivenciada por uma parcela dos indivíduos perfis da nova Classe Média, como mostrado no estudos . A maioria, que representa 58%, respondeu que sim, ou seja, já passaram por essa situação, como ser visto na Figura 17.

Diante deste dado, procurou-se saber qual o motivo que levou ao descontrole financeiro. Dentre as opções, ganhou destaque, com 38%, o fato de o indivíduo ter perdido o emprego ou ter tido uma redução em seu salário, mostrando a importância do emprego e da renda para essas pessoas, onde a ausência reflete destes refletem rapidamente em suas vidas, por isso, é preciso que os novos ingressantes estejam

atentos a esse tipo de descontrole, pois eles não se encontram em uma situação totalmente estável, já que estão passando por constantes mudanças.

Figura 17: Representação da variação do endividamento dos indivíduos.



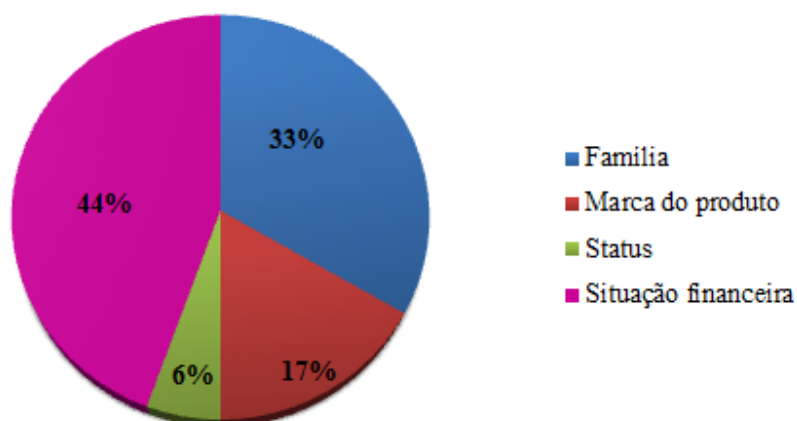
Fonte: Autora.

A próxima constatação foi saber qual fator tem maior influência na hora de realizar uma compra. Conforme visto no referencial teórico, existem múltiplos fatores que podem influenciar na hora de realizar a compra. Porém, no questionário só foram abordados alguns aspectos.

Entre eles está a família, que pode ser considerado um dos maiores influenciadores quando se realiza uma compra, pois traz consigo os hábitos e costumes adquiridos durante a vida. Também se tem a marca do produto que é considerado como o luxo inacessível que pertence à nova Classe Média. O *Status* que seria a preocupação com a imagem ou representação. E, por fim, a situação financeira que se leva em consideração do poder aquisitivo.

Assim, o fator considerado mais importante entre os indivíduos que responderam o questionário foi a situação financeira, com 56%, seguida da família, com 33%.

Figura 18: Representação do fator de influência de consumo.



Fonte: Autora.

Dentre os entrevistados que assinalaram a situação financeira, foi perguntado o porquê esse fator tinha maior influência na hora de se comprar algo.

O entrevistado disse,

“Acho esse o fator primordial para que eu realize alguma compra, pois me ajuda a ter controle do meu dinheiro e gastar somente o que eu posso. Isso me ajudou a nunca me descontrolar e acumular dívidas”.

Através deste depoimento pode-se concluir que as pessoas que são influenciadas pela sua situação financeira não tem uma facilidade de consumo, o que contradiz o perfil da Classe Média tradicional, que tem fácil acesso de consumo.

Outra característica da classe em questão é a preocupação a educação, onde as famílias tendem a investir nos estudos dos seus filhos para lhes proporcionar uma boa formação.

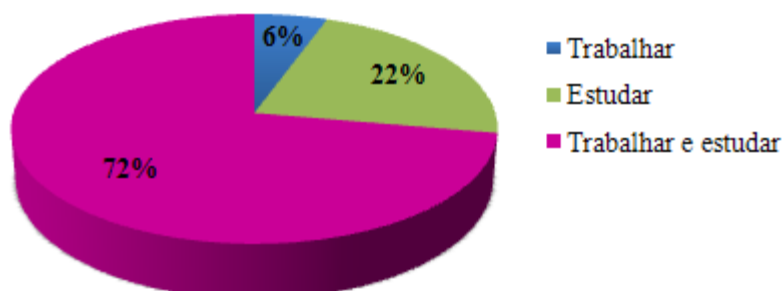
Dentre os indivíduos que responderam o questionário todos consideram o estudo muito importante, mas dos 75% tem filhos, apenas 17% paga pelos seus estudos.

Quando perguntado por que se tem preocupação com os estudos, mas não paga por ele, os entrevistados responderam que no momento ainda não tem condições de pagar por um estudo melhor, mais acreditam que seja o caminho para poder “ser alguém na vida” e garantir o futuro.

Para poder ir mais a fundo no assunto, procurou-se ser mais específico se referindo exatamente sobre a importância de cursar o ensino superior.

Então, procurou-se saber o que os informantes pretendem para seus filhos após completar dezessete anos de idade (idade em que já se pode cursar o nível superior). Os resultados podem ser verificados na Figura 19.

Figura 19: Representação do que os pais desejam que seus filhos façam após 17 anos.



Fonte: Autora

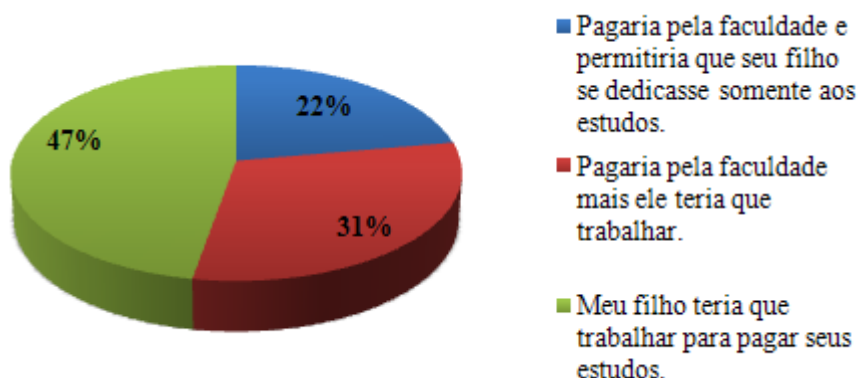
Em disparado, com 72%, pretendem que seus filhos trabalhem e estudem.

Onde um dos entrevistados disse,

“Eu tive essa rotina, e foi através dela que realizei minhas conquistas. Trabalhar não é um empecilho para não estudar, pode-se sim conciliar as duas coisas. Não digo que é fácil. Mas eu consegui, porque meu filho não conseguiria”.

Mas um maior nível de detalhamento mostra que 31% dos pais pagariam a faculdade para seus filhos desde que eles trabalhassem.

Figura 20: Representação do compromisso dos pais com relação ao ensino superior dos filhos.



Fonte: Autora.

Através da entrevista foi possível saber o porquê deste pensamento, os pais arcaariam com o custo da faculdade, mas mesmo assim seu filho teria que trabalhar.

Os entrevistados acreditam que o meio de trabalho ajuda no amadurecimento e é uma forma de criar maiores responsabilidades, além de se aprender a valorizar as conquistas.

“Gostaria que ele trabalhasse, não para se sustentar ou para aliviar renda familiar, mas para ter seu próprio dinheiro e aprender administrar sua vida e ser ‘independente’”.

Fica evidente que essa nova classe se preocupa com os estudos, porém não dá a ele total prioridade, pois suas conquistas foram realizadas através do esforço e como aprenderam e cresceram com isso, acreditam que essa seja a melhor forma para seus filhos também.

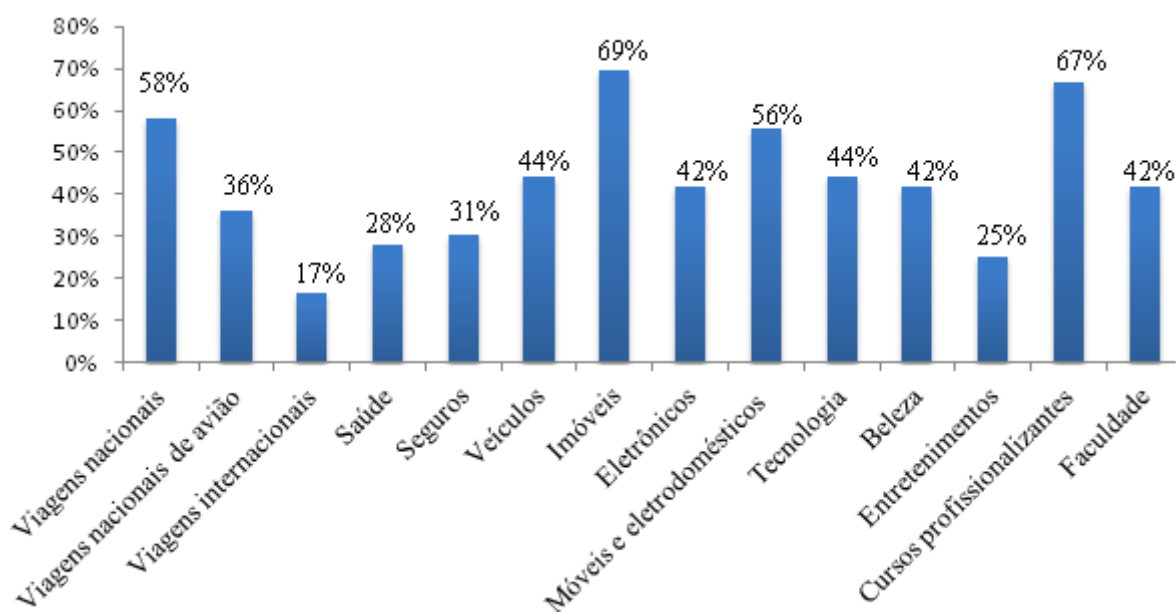
Porém, quando se observa o comportamento da Classe Média tradicional neste sentido, normalmente os pais trabalham para proporcionar conforto aos filhos permitindo que eles se dediquem totalmente aos estudos.

Por fim, foi feito um levantamento sobre o que as pessoas pretenderiam consumir nos próximos anos, a maioria delas pretende adquirir a casa própria (69%), seguido da realização de cursos profissionalizantes (67%) e deram menos importância a realização de viagens internacionais (17%). Pode-se ter melhor detalhamento dos resultados na Figura 21.

Esses fazem jus à informação que a nova Classe Média está gastando mais com imóveis e educação.

E consta também que a Classe Média tradicional estima pela cultura, lazer e viagens (GUERRA *et al*, 2006). Porém, quando tocado neste assunto com os entrevistados, a cultura se restringiu em cinema e teatro e a frequência que com que vão a este tipo de evento varia de duas a quatro vezes no ano. O mesmo aconteceu quando se referiu a viagens. Já quando o assunto foi lazer, a frequência foi mais constante, acontecendo em torno de três vezes ao mês, pois consideraram o passeio com os filhos e as refeições fora de casa.

Figura 21: Representação da pretensão de aquisições para o ano de 2014.



Fonte: Autora.

É importante ressaltar que nas entrevistas foi questionado que classe social esse grupo achava que pertencia, onde todos falaram que seria a classe C, porém quando procurou-se saber qual critério era utilizado para se ter essa opinião, foi dito que era com base na renda e o estilo de vida.

Por fim, vale então destacar as características consideradas marcantes da Classe Média tradicional como, por exemplo, ter um padrão de vida estável, possuir a casa própria, a educação dos filhos e a cultura.

Através da análise pode-se constatar que realmente as pessoas estão buscando por alguns desses aspectos, como, a casa própria e a educação, porém este último é encarado de formas diferentes quando comparado com perfil da Classe Média tradicional. Já com relação à cultura, este aspecto pode ser considerado o fator de menos importância para esse novo grupo.

Portanto, constatou-se que o padrão de vida e o comportamento dessas pessoas, embora esteja caminhando para o perfil da Classe Média tradicional, ainda não pode ser considerado de fato um representante fidedigno dessa classe, pois a classificação não se restringe somente a renda, mas também a alguns comportamentos e pensamentos que, conforme apresentados, ainda estão consideravelmente fora do padrão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve como principal objetivo estudar e analisar o comportamento da nova Classe Média, procurando avaliar especificamente qual o anseio de consumo desse novo grupo, buscando identificar se os mesmos estão alinhados com o perfil da chamada Classe Média tradicional.

A partir do levantamento de teorias sobre o comportamento do consumidor, foi possível compreender que classe social é considerada um fator de influência, pois principalmente para os profissionais de marketing é uma forma de segmentar o público alvo, já que apresentam uma similaridade de consumo.

As teorias também proporcionaram um melhor entendimento sobre o conceito de classe social, através do qual se estudou especificamente a Classe Média e os critérios e características que o determinam, o que permitiu compreender que uma classe não pode ser identificada por um único aspecto e que a renda familiar não é a única determinante que deve ser considerada na medição e classificação das famílias.

Como foi já exposto anteriormente, reconhece-se que a mudança ocorrida no país foi resultado de múltiplos fatores, desde as mudanças demográficas até a educação e o mercado de trabalho. Esses fatores impulsionaram o crescimento da Classe Média, que em dez anos cresceu 14%, representando cento e quatro milhões de pessoas da população brasileira.

Além disso, foi esse crescimento proporcionou o disparo de consumo no Brasil. Sendo assim, essa classe foi considerada a que mais consumiu no ano de 2013 e que realizou a maior movimentação do crédito. Acredita-se que por esse grupo ter permanecido por muito tempo restrito a alguns tipos produtos/serviços, agora estão aproveitando e adquirindo muita coisa que antigamente não era possível, o que refletiu na massificação do consumo.

Essas pessoas estão passando por uma mudança social, mas trazem consigo características da classe que pertencia anteriormente, ou seja, a classe baixa. Por isso, encontram “perdas” em meio do “poder” que agora possuem.

Porém, aos poucos estão se adaptando e compreendendo melhor sua nova situação, e estão buscando pelas conquistas características da Classe Média tradicional como, por exemplo, a busca pela casa própria e a preocupação com os estudos. Mas quando analisados sua filosofia de vida, a forma que pensam e agem

ainda é diferente comparado aos da Classe Média tradicional como, por exemplo, quando se trata sobre cultura, viagem e lazer vê-se que ainda não estão se preocupando muito com esses quesitos, pois o que querem imediatamente adquirir e realizar seus sonhos.

Pode se considerar que como esses novos integrantes da Classe Média, passaram grande parte de suas vidas em condições bem diferentes da que vivenciam hoje, algumas características pode-se encontrar enraizadas em seu comportamento.

Considerando a amostra que foi selecionada para fazer parte deste trabalho, pode-se concluir que essa chamada nova Classe Média ainda não se encontra em uma condição estável quando comparada com as pessoas/famílias que já pertencem a essa classe há muito tempo.

Por fim e não menos importante, vale ressaltar que ao elaborar este projeto encontrou-se uma limitação quanto à fonte de referência sobre o conceito de Classe Média tradicional e de nova Classe Média. Não havendo muita diversidade e abordagens dos autores que tratam desses temas, acredita-se que seja por conta de ser um assunto, cuja teoria ainda está em construção.

REFERÊNCIAS

ARANCIBIA, Felipe Eduardo Rodriguez. **Consumo Sustentável: padrões de consumo da nova Classe Média brasileira.** Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/11547/1/2012_FelipeEduardoRodriguezArancibia.pdf>. Acesso em: 12 out. 2013.

BARROS, Ricardo. *Et al.* **A Nova Classe Média Brasileira: desafios que representa para a formulação de políticas públicas.** Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/wp-content/uploads/A-Nova-Classe-M%C3%A9dia-Brasileira.pdf>>. Acesso em: 07 de maio 2014.

BARTELT, Dawid Danilo. **A “Nova classe Média” no Brasil como conceito e projeto político.** Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/175460739/A-Nova-Classe-Media>>. Acesso em: 23 out. 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DADOS inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média, que movimentava 58% do crédito e injeta R\$ 1 trilhão na economia. Disponível em: <<http://www.serasaconsumidor.com.br>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

DATA Popular. **Nova Classe Média Brasileira assume o Protagonismo.** Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/wp-content/uploads/NewsletterDataPopularEdicaoNumero1ok.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2013.

DURMOND, Fernanda. **Pesquisadores discutem possível ascensão de uma nova classe média.** Disponível em: <<http://www5.usp.br/31210/pesquisadores-discutem-possivel-ascensao-de-uma-nova-classe-media/>>. Acesso em: 27 de abr. 2014.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roges D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

GUERRA, Alexandre. [et al]. **Atlas da Nova Estratificação Social no Brasil Volume 1: Classe Média Desenvolvimento e Crise**. São Paulo: Cortez, 2006.

JYAO, Martin; MATEOS, Simone Biehler. **A nova classe média**. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/gvexec_8-12.pdf>. Acesso em: 02 out. 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, Carlos. **Ilusões & pantominas: e assim se criou uma “nova classe média”**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/165399733/classe-media>>. Acesso em: 26 out. 2013.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEIRELLES, Renato. **Um País Chamado Classe Média**. Disponível em: <http://www.abioptica.com.br/ws2011/webapps/imagefile/arquivos/datapular_2013_divulg.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2014.

MENDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores.** Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/162657185/Comportamento-Do-Consumidor>>. Acesso em: 09 out. 2013.

NERI, Marcelo. **A Nova Classe Média: O lado brilhante da base da pirâmide.** 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

POCHMANN, Marcio. **Nova classe média? : o trabalho na base da pirâmide social brasileira.** São Paulo: Boitempo, 2012.

SCALON, Celi. SALATA, André. **Uma Nova Classe Média no Brasil da Última Década? O debate a partir da perspectiva sociológica.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v27n2/a09v27n2.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERASA. **Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média, que movimentou 58% do crédito e injetou R\$ 1 trilhão na economia.** Disponível em: <<http://www.serasaconsumidor.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimentou-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em: 22 de mar. 2014.

SILVA, Jonathan Santos. BARBOSA Milka Alves Correia. **A Influência dos fatores sociais no Comportamento de Compra dos Consumidores de Móveis da Feira Livre de Arapiraca.** Disponível em: <http://www.ingepro.com.br/Publ_2011/Fev/09%20Artigo%20413%20pg%2097-108.pdf>. Acesso em: 26 out. 2013.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A, 2011.

SOUZA, Amaury. LAMOUNIER, Bolívar. **A Classe Média Brasileira: Ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elseiver, 2010.

UMA nova classe média. Disponível em:
<<http://revista.brasil.gov.br/especiais/rumo-ao-pleno-emprego/nova-classe-media>>.

Acesso em: 27 de abr. 2014.

VOZES da Classe Média. Disponível em:
<<http://www.sae.gov.br/site/?tag=vozes-da-classe-media>>. Acesso em: 27 de abr.

2014.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Nome: _____

Idade: _____

1. Qual é a renda familiar atualmente?

- () R\$ 750,00 () R\$ 750,00 a R\$ 1000,00 () R\$ 1000,00 a R\$ 1500,00
 () R\$ 1500,00 a R\$ 2000,00 () R\$ 2000,00 a R\$ 2800,00 () R\$ 2800,00 a 3000,00
 () R\$ 3000,00 a 3500,00 () R\$ 3500,00 a R\$ 4000,00 () maior que R\$ 4000,00

2. E a 10 anos atrás ?

- () R\$ 750,00 () R\$ 750,00 a R\$ 1000,00 () R\$ 1000,00 a R\$ 1500,00
 () R\$ 1500,00 a R\$ 2000,00 () R\$ 2000,00 a R\$ 2800,00 () R\$ 2800,00 a 3000,00
 () R\$ 3000,00 a 3500,00 () R\$ 3500,00 a R\$ 4000,00 () maior que R\$ 4000,00

3. Qual é seu estado civil?

- () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo

4. Quantas pessoas compõem a família incluindo você? _____

5. Qual o seu nível de escolaridade?

- () Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo
 () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo
 () Curso profissionalizante/técnico () Cursando ensino superior
 () Ensino superior completo

6. Você atualmente trabalha?

- () Sim () Não

7. Na sua atividade profissional, você é:

- () Autônomo () Empregado **sem** carteira assinada
 () Empresário () Empregado **com** carteira assinada

8. Sua família possui casa própria?

- () Sim () Não

9. Sua família possui veículo?

- () Sim () Não

10. Comparado aos últimos cinco anos você passou a consumir mais?

- Não houve nenhum aumento de consumo.
 Comecei a consumir um pouco mais comparado ao que consumia anteriormente.
 Houve um grande aumento de consumo comparado ao que consumia anteriormente.

11. Você costuma fazer investimentos ou tem uma conta poupança como reserva?

- Sim Não

12. Você considera que seu padrão de vida estável atualmente?

- Sim Não

13. Com relação às conquistas desejadas, pode-se considerar que você está buscando realizá-las ou já as conquistaram?

- Buscando realizá-las Já foram conquistadas

14. Quando você realiza uma compra você opta por:

- Comprar à vista.
 Comprar no crédito somente quando não tenho dinheiro para comprar à vista.
 Sempre opto por comprar no crédito mesmo que eu tenha dinheiro.

15. Você utiliza o crédito:

- Somente utilizo o crédito para compras até R\$ 1.000,00.
 Utilizo o crédito para compras acima de R\$ 1.000,00.
 Utilizo o crédito como forma alternativa quando estou com algum “aperto” financeiro.
 Utilizo crédito somente como forma de financiamento de imóveis e/ou veículos.
 Não utilizo o crédito.

16. Você já se descontrolou financeiramente?

- Sim Não

17. Se sim para a questão 16, que fato levou a esse descontrole financeiro?

- Você ficou desempregado ou o salário diminuiu.
 Imprevistos como, por exemplo, doenças ou aumento de alguma mensalidade considerada fixa.
 Você investiu em bens.
 Você gastou com viagens e festas
 Outros. Qual? _____

18. Qual fator você acredita que pode ter maior influência quando você vai as compras?

- Família Status
 Marca do produto Situação financeira

19. Você considera o ensino superior importante?

Muito Mais ou menos Pouco Nenhum pouco

20. Atualmente você paga pelos estudos de seu filho?

Sim Não

Se sim qual a idade dele (s)? _____

21. Você acha (ou pretende se não tiver filhos) que seu filho(a) depois dos 17 anos têm que:

Trabalhar Estudar Trabalhar e estudar

22. Para seu filho cursar o nível superior você:

Pagaria pela faculdade e permitiria que seu filho se dedicasse somente aos estudos.

Pagaria pela faculdade mais ele teria que trabalhar.

Meu filho teria que trabalhar para pagar seus estudos.

23. O que você pretende consumir / investir / gastar esse ano:

***Marque até 6 alternativas.**

Viagens nacionais Eletrônicos (TV, DVD, Aparelho de som)

Viagens nacionais de avião Móveis e eletrodomésticos (Cama, Geladeira)

Viagens internacionais Tecnologia (Celular, Computadores)

Saúde Beleza (Academia, Salão de beleza, Estética)

Seguros (Casa, Carro) Entretenimentos (Cinema, Tetro)

Veículos Cursos profissionalizantes

Imóveis Faculdade

Apêndice B – Roteiro de entrevista

1. Que classe social você considera que você pertence? O que te faz pensar assim?
2. O que você acredita que impulsionou essa mudança social dentre esses últimos anos?
3. Como é distribuída a renda do mês?
4. Como foi a mudança de consumo de bens/serviços nos últimos anos?
5. Dentre a alternativa selecionada que tem influencia na hora ir a compras, por que você acredita que essa tem maior peso na sua decisão?
6. Quais são seus espaços e/ou momentos de lazer e cultura?
7. Quando você irá estar totalmente realizada com suas conquistas?
8. Como você opina por fazer suas compras? Você não se importa com os juros cobrados?
9. Você acha importante ter esse tipo de atitude? Qual é seu posicionamento perante esse ato ? Por que?
10. Comete como você acredita que será quando seu filho for prestar o ensino superior. Quais critérios serão utilizados para a escolha da faculdade? Quem irá pagar?
11. Por que você espera que seu filho trabalhe e estude paralelamente?