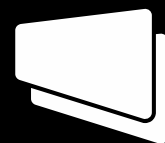




INSIGHTS



negócios SC

ESTUDO DE MERCADO

CLASSE A



ENTENDENDO O CONSUMIDOR

*As classificações socioeconômicas são um dos principais meios que dispomos para entender o público consumidor. Afinal, as classes sintetizam aspectos fundamentais para o posicionamento de marcas, produtos e serviços, como **padrão de vida, nível de renda, status social e hábitos de consumo**.*

*No Brasil, a principal forma de definir as classes socioeconômicas em pesquisas de mercado é o **Critério Brasil**, desenvolvido e atualizado anualmente pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP).*



#FAZCOMONINGUÉMFAZ

CRITÉRIO BRASIL

O Critério Brasil é um sistema de pontuação das condições do domicílio onde residem as famílias, considerando três grupos de variáveis:



POSSE DE BENS

O domicílio recebe pontuação pela quantidade de veículos, empregados domésticos, banheiros, computadores e eletrodomésticos que possui.



GRAU DE INSTRUÇÃO

Para captar aspectos sociais da classe, o Critério leva em consideração a escolaridade do chefe da família



SERVIÇOS PÚBLICOS

Domicílios sem água encanada ou rua pavimentada descem no sistema de pontuação.

CLASSES E RENDA

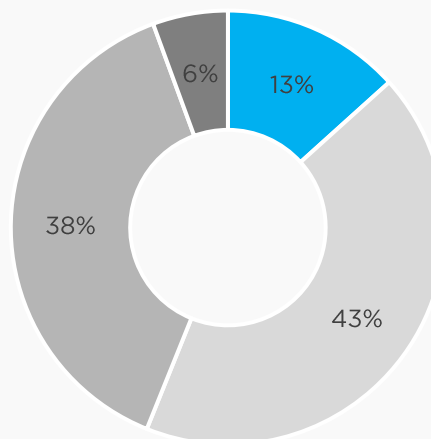
De acordo com a ABEP, a Classe A representa apenas 3% da população brasileira. A partir de estatísticas cruzadas do IBGE, estimamos que em SC essa proporção seja **maior que a média nacional**, chegando a 4%.

Na RM de Florianópolis, a Classe A representa 13% da população, mas quase **a metade de toda a renda**.

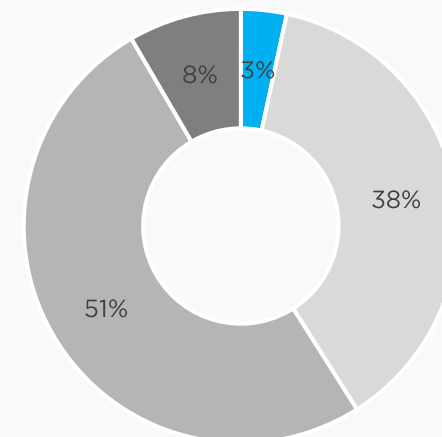
No restante do estado, o tamanho da Classe A cai para 3%, mas a participação na **massa de renda segue sendo bastante expressiva**, com 15% do total.



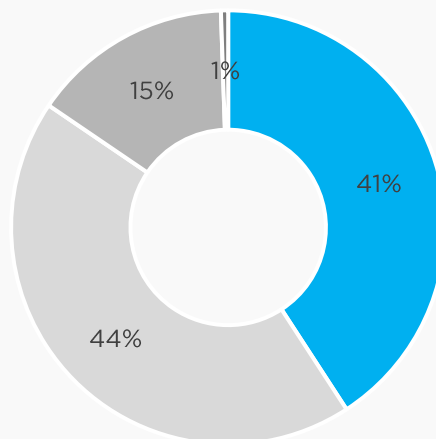
SC1 | População



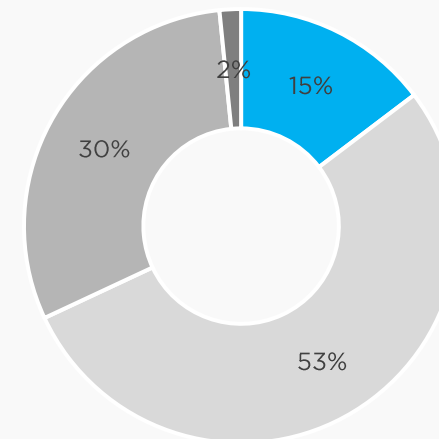
SC2 | População



SC1 | Renda



SC2 | Renda



■ Classe A ■ Classe B ■ Classe C ■ Classe DE

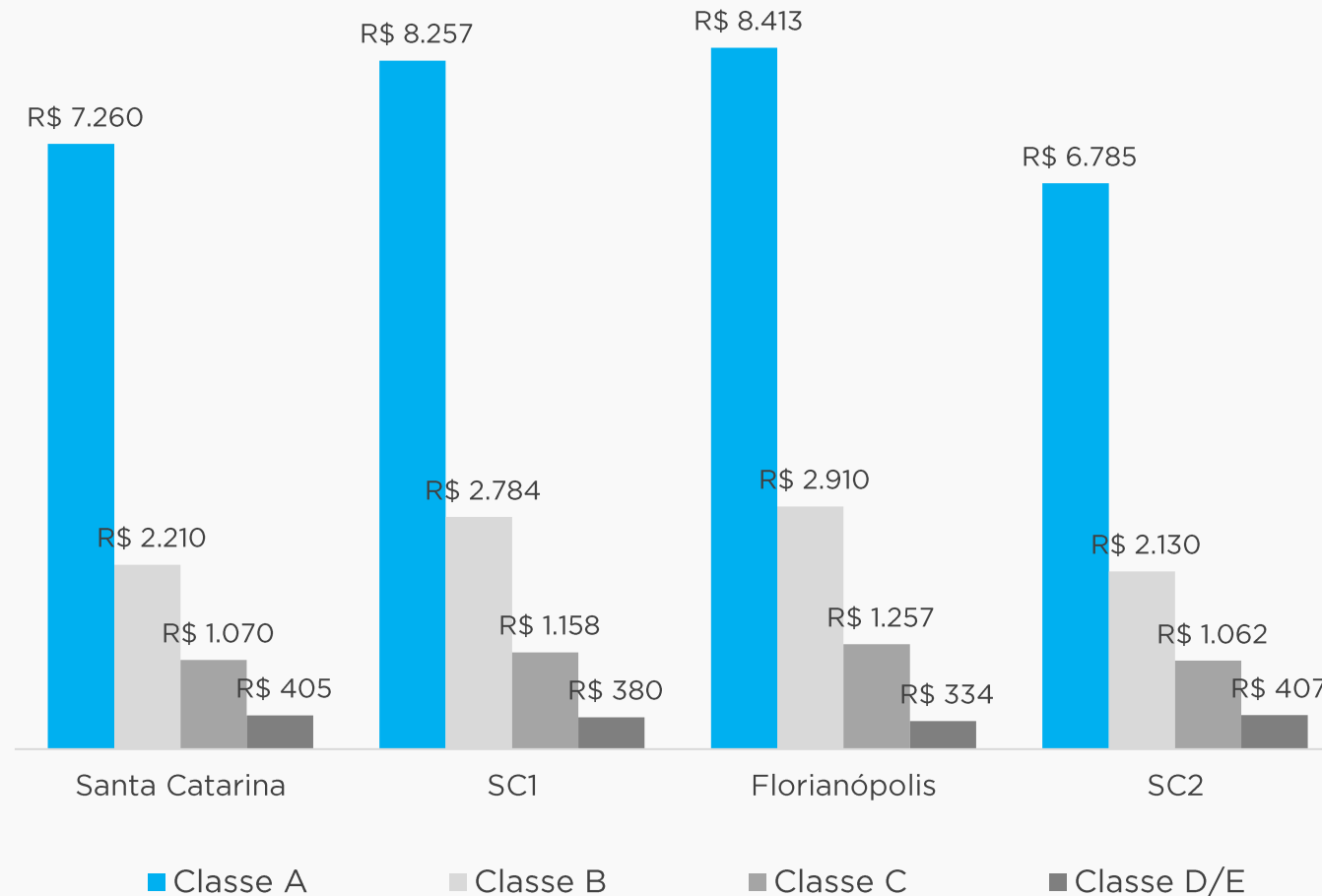
RENDA PER CAPITA

Estimamos que as famílias catarinenses da Classe A têm disponível uma renda média de aproximadamente **R\$ 21 mil por mês**.

Quando ponderada pelo número de componentes das famílias, sua renda média é de aproximadamente **R\$ 7,3 mil por morador**.

Na RM Florianópolis, cada membro da Classe A dispõe, em média, de **R\$ 8,3 mil por mês**, sendo de R\$ 8,4 mil o valor na capital. Nas regiões de cobertura SC2, a renda domiciliar per capita é de **R\$ 6,8 mil**.

Estimativa da renda domiciliar *per capita* (média por morador) em SC



CONJUNTURA

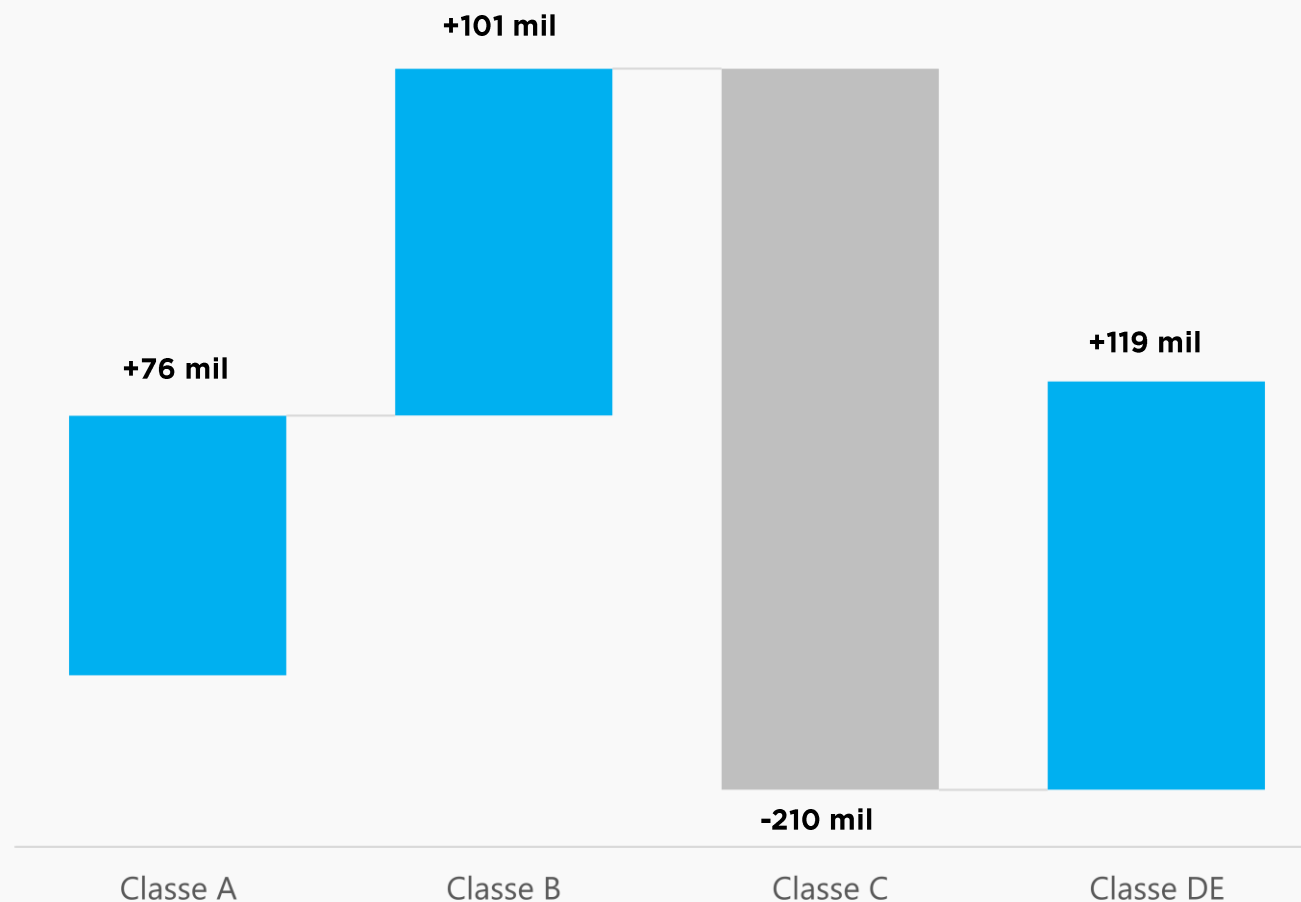
Os últimos anos foram marcados por grande mobilidade entre as classes em SC, seja pelos impactos da pandemia ou pela forte retomada econômica observada a partir da segunda metade de 2021.

O saldo do biênio 2020-2021 foi um crescimento expressivo da *Classe A*, que ganhou 76 mil membros.

Além disso, houve um *encolhimento da classe C*, que diminuiu em 210 mil pessoas. Parte dessa população empobreceu, migrando para a Classe DE (+119 mil pessoas). No entanto, o restante *melhorou sua condição, progredindo para a Classe B* (+101 mil).



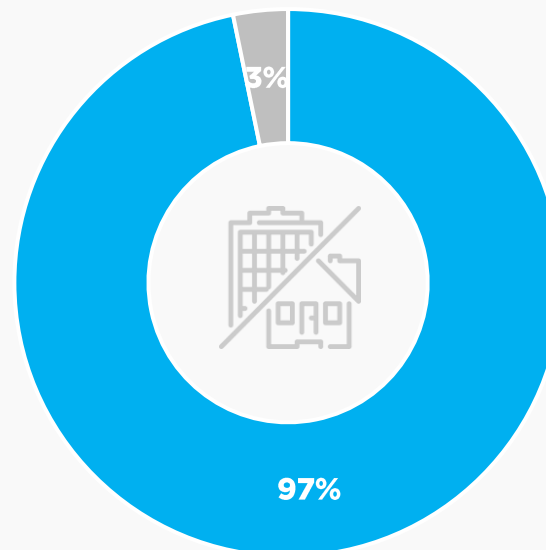
Variação do tamanho das classes durante a pandemia em SC (pessoas)



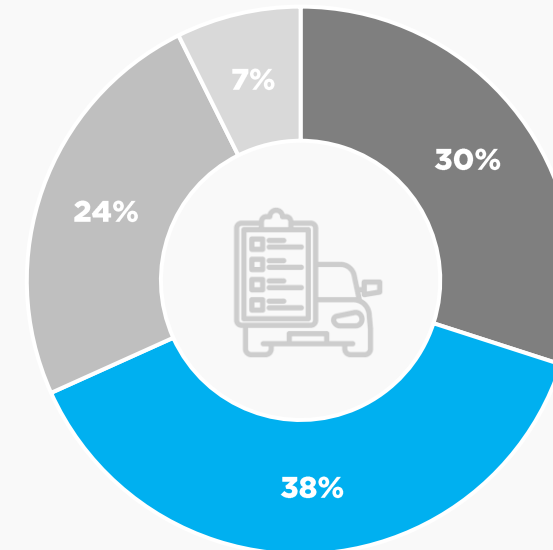
PERFIL DOMICILIAR

Destaques:

- Maior proporção de domicílios urbanos (91%)
- Quase todas as famílias da Classe A vivem em imóveis próprios (97%)
- 38% das famílias possuem 2 carros e 30% têm 3 ou mais carros. É a única classe em que praticamente todas as famílias possuem algum automóvel.



■ Próprio ■ Alugado ■ Outro

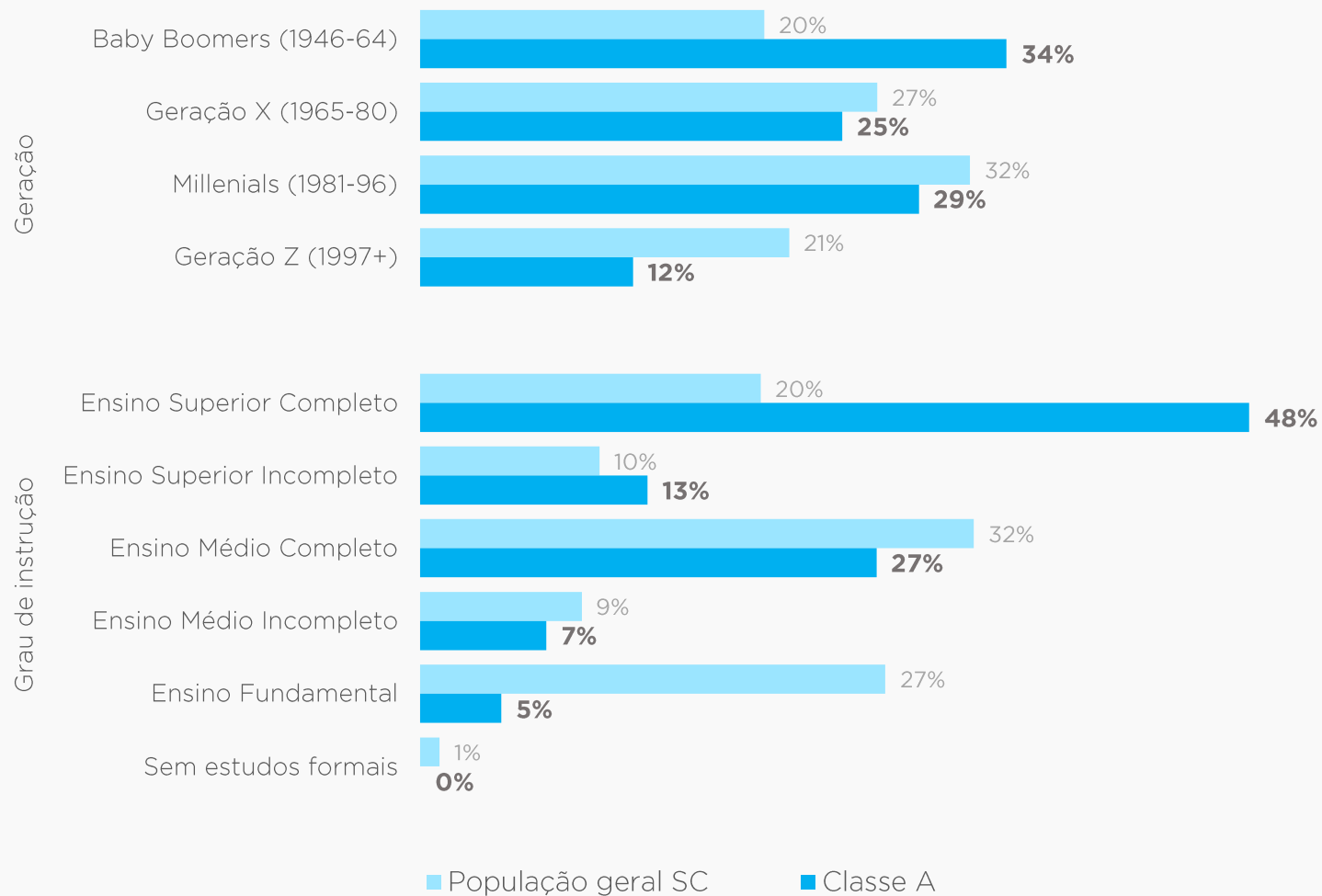


■ 3+ automóveis ■ 2 automóveis
■ 1 automóvel ■ Não possui

PERFIL INDIVIDUAL

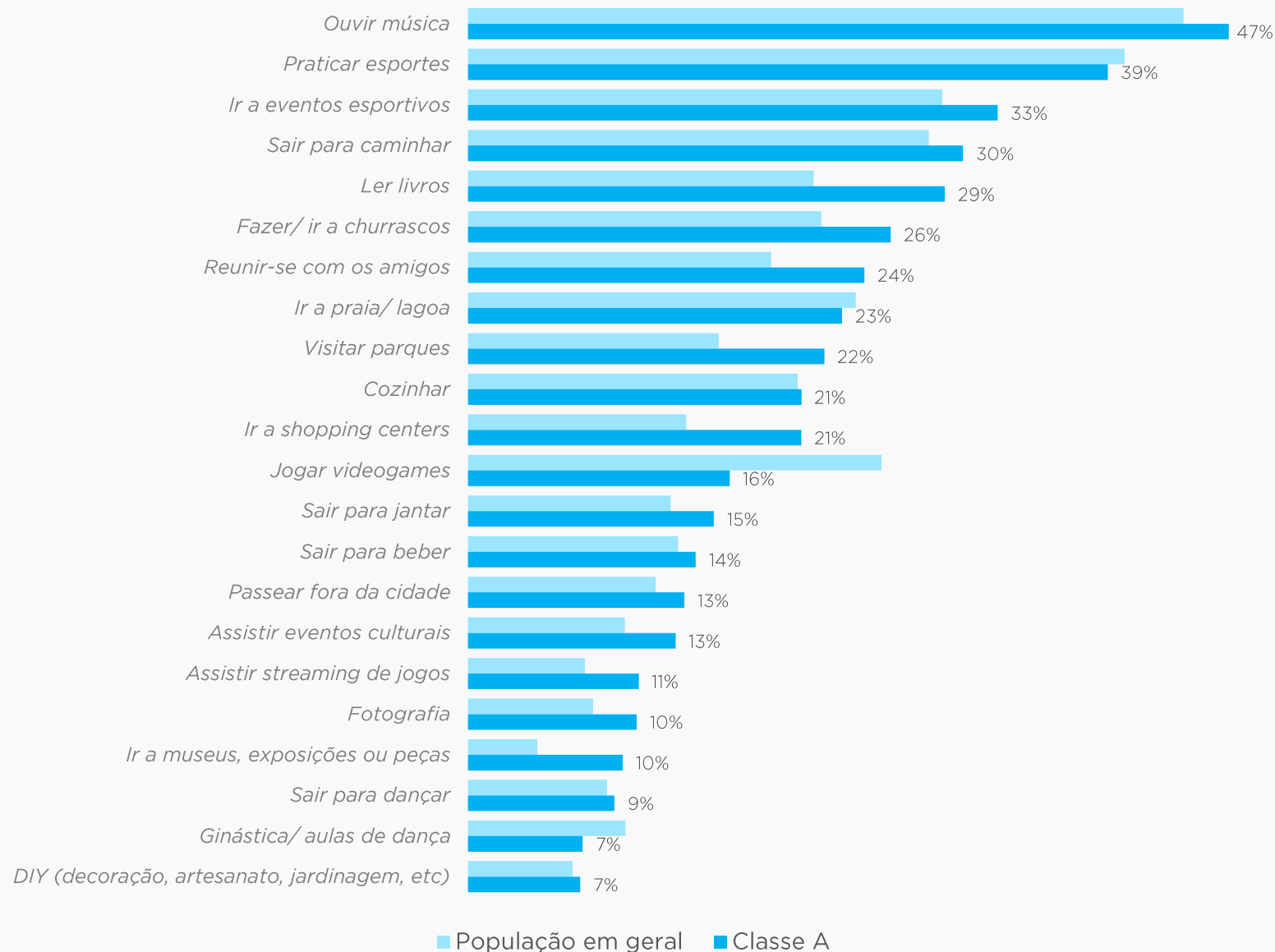
Destaques:

- *Maior parte da Classe A é de **Baby Boomers** (60+ anos). Em seguida, aparecem os millenials, todavia com participação inferior à média.*
- *Maior participação de pessoas com **Ensino Superior completo** (48%) e segunda maior com Ensino superior incompleto (13%).*



ATIVIDADES RECREATIVAS

- Ouvir *música*, praticar *esportes* e ir a *eventos esportivos* estão entre as atividades mais habituais na Classe A
- Em comparação com as demais classes, as atividades que mais diferenciam os membros da Classe A são *reunir-se com amigos*, fazer *churrascos* e visitar *parques*.
- Além disso, também é a classe que mais costuma frequentar *shopping centers*, *museus* e *exposições*.



AFINIDADE POR SEGMENTO

Comparativamente à média da população, a Classe A consome...



+135%

Serviços imobiliários



+131%

Apostas esportivas



+99%

Automóveis



+95%

Tintas, materiais de construção e reformas



+85%

Serviços de saúde privada



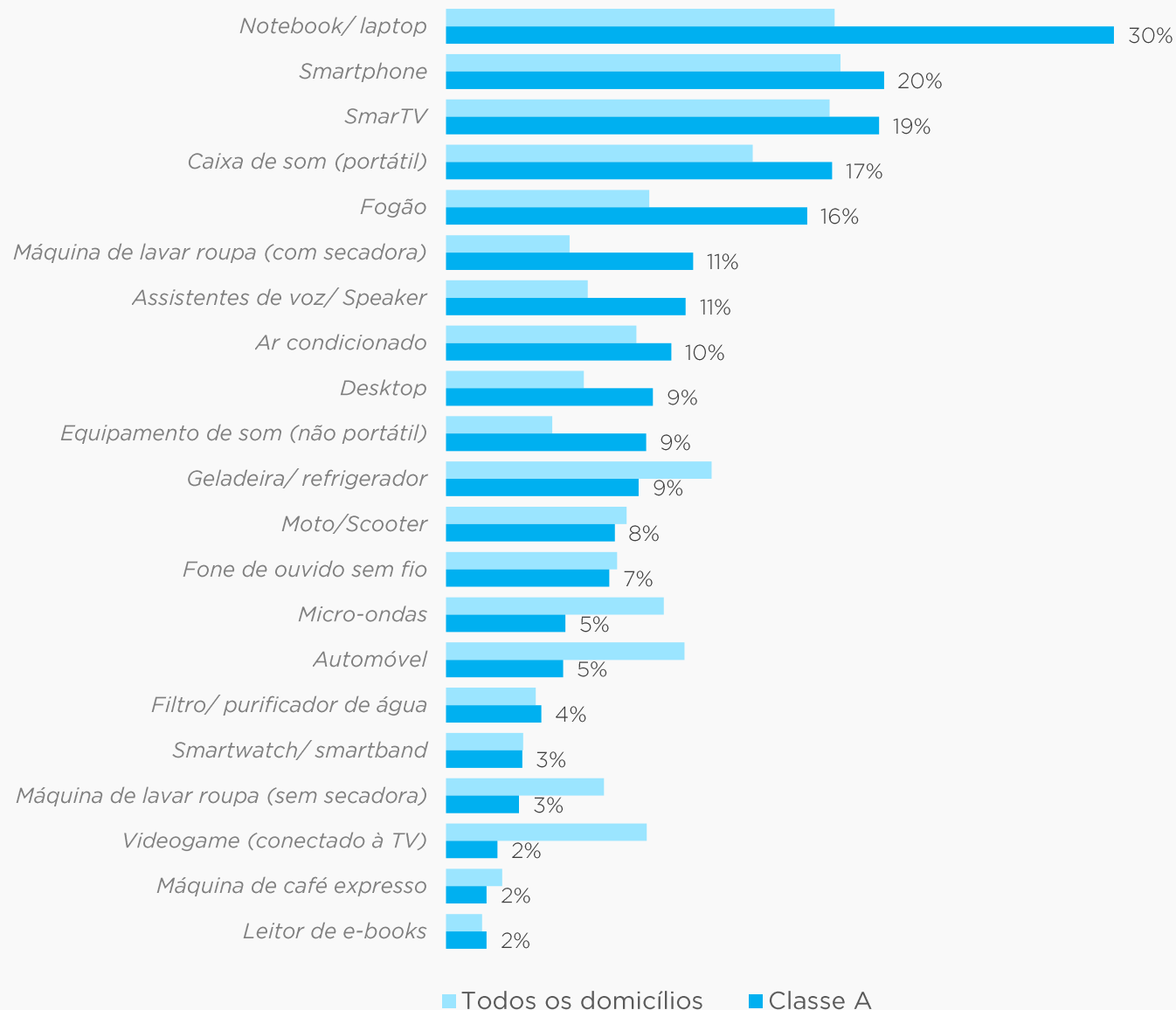
+72%

Pneus e autopeças

INTENÇÃO DE COMPRA

Destaques:

- 30% da Classe A pretende adquirir *notebooks* nos próximos 12 meses
- Também é a classe que mais planeja adquirir *smartphones, smarTVs, caixas de som e speakers*
- Em geral, possui alta afinidade com *eletrônicos de alto valor agregado*



*Em apenas 30 dias, os veículos da NSC
Comunicação conversam com*

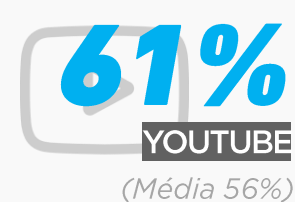
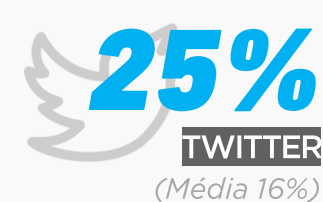
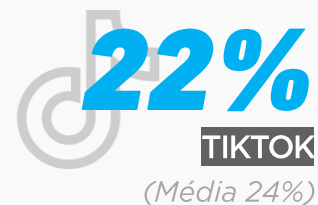
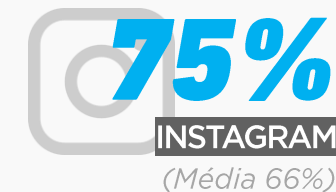
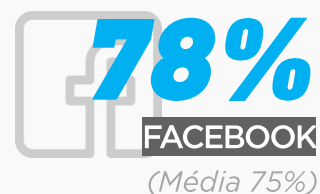
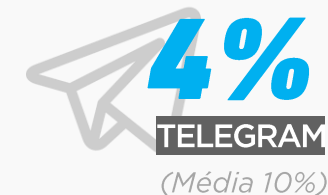
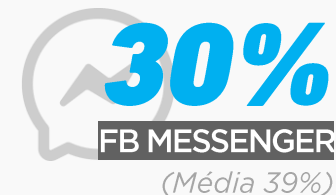
80%

DA CLASSE A

APPS DE MENSAGENS E REDES SOCIAIS

Destaques:

- A Classe A lidera o consumo de *Facebook* (78%), *Instagram* (75%), *Twitter* (25%) e *Youtube* (61%)





**FAZ
COMO
NINGUÉM
FAZ.**