



INSIGHTS



negócios SC



ESTUDO DE MERCADO

CLASSE C

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:



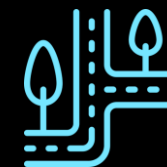
POSSE DE BENS

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



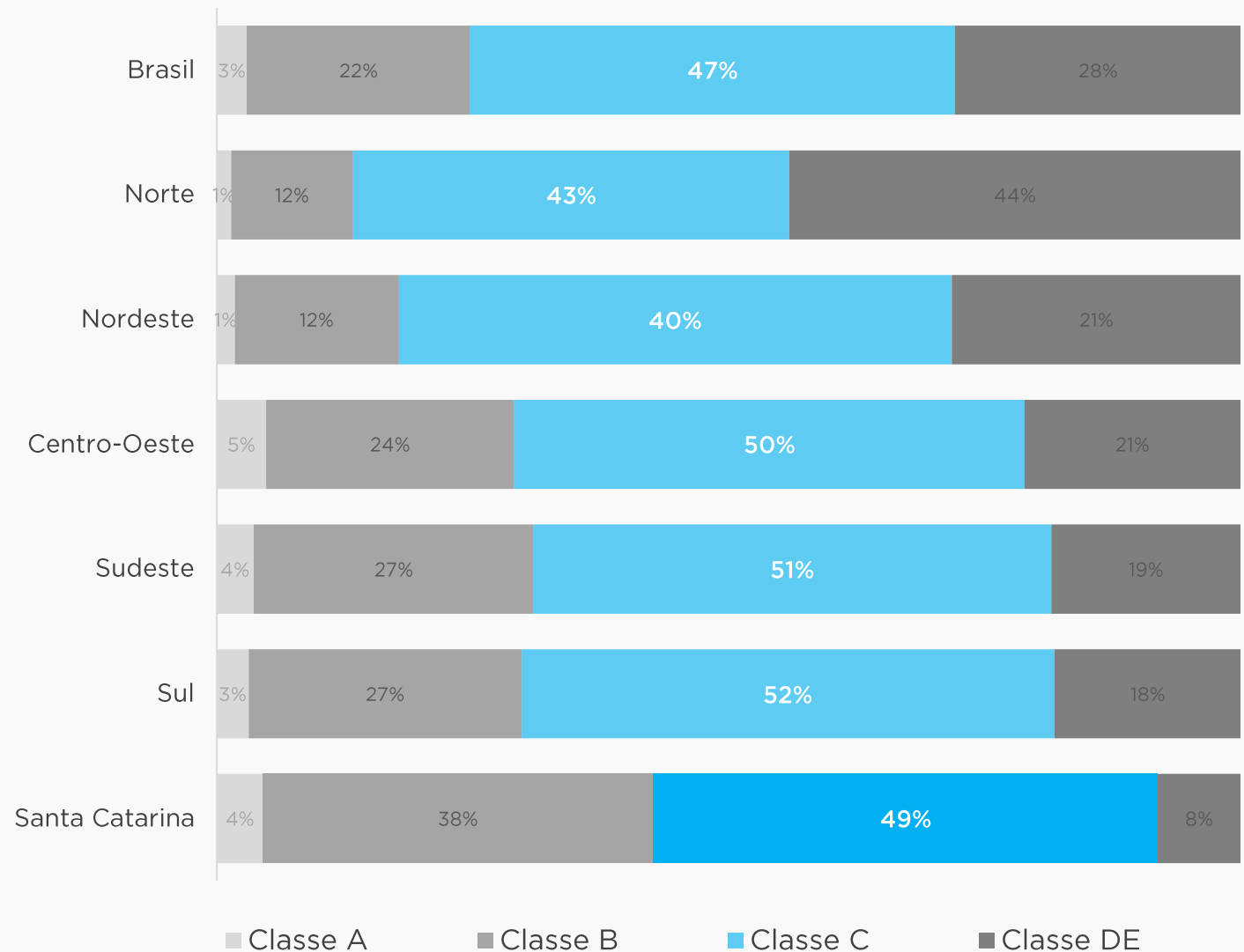
SERVIÇOS PÚBLICOS

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

DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSES

De acordo com a ABEP, a Classe C representa 47% da população brasileira.

A partir de estatísticas cruzadas do IBGE, estimamos que em SC essa proporção chegue a 49%, ou seja, praticamente a metade da população catarinense.



CONJUNTURA

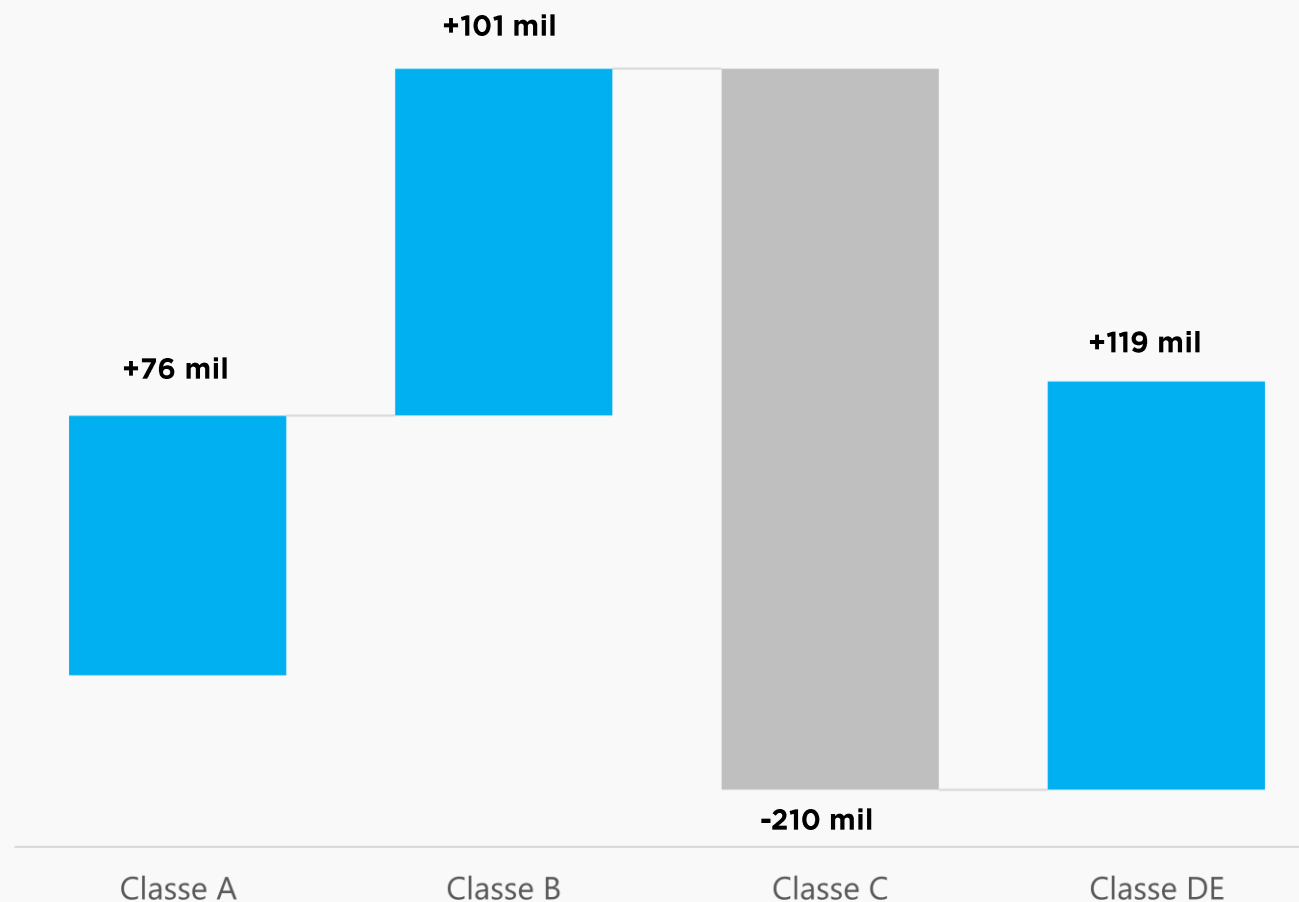
Os últimos anos foram marcados por grande mobilidade entre as classes em SC, seja pelos impactos da pandemia ou pela forte retomada econômica observada a partir da segunda metade de 2021.

O saldo do biênio 2020-2021 foi um expressivo **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).

Além disso, a **Classe A ganhou 76 mil membros** entre o início de 2020 e o final de 2021.



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



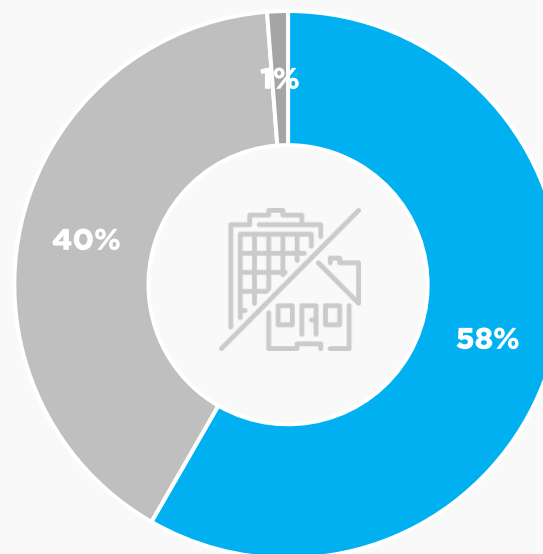
PERFIL DOMICILIAR

Destaques:

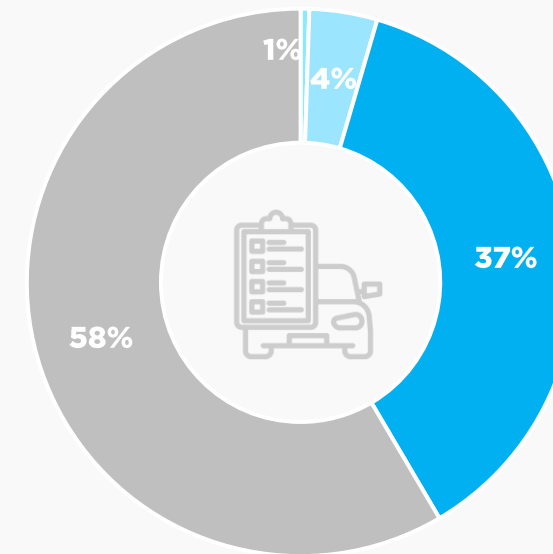
- Maior proporção de domicílios rurais (17%) entre todas as classes
- 58% das famílias da Classe C têm casa própria e 40% vivem em imóveis alugados (proporção superior à média estadual)
- A maioria das famílias não possui automóveis. 37% possuem um automóvel e apenas 5% mais de um.

 **83%** Urbanos

 **17%** Rurais



■ Próprio ■ Alugado ■ Outro



■ 3+ automóveis ■ 2 automóveis
■ 1 automóvel ■ Nenhum automóvel

PERFIL DOMICILIAR

Destaques:

- Quase a metade das famílias da Classe C é composta por **solteiros**. 14% são solteiros maduros sem filhos, 11% que trabalham e 10% que não trabalham.
- Comparativamente à média da população, há menor participação de casais vivendo juntos e famílias com filhos.



Solteiros maduros sem filhos



Solteiros que trabalham



Solteiros que não trabalham



Casais sem filhos



Famílias com só um responsável pelos filhos



Famílias com filhos na escola



Famílias com filhos em idade pré-escolar



Casais maduros sem filhos



■ População geral SC ■ Classe C

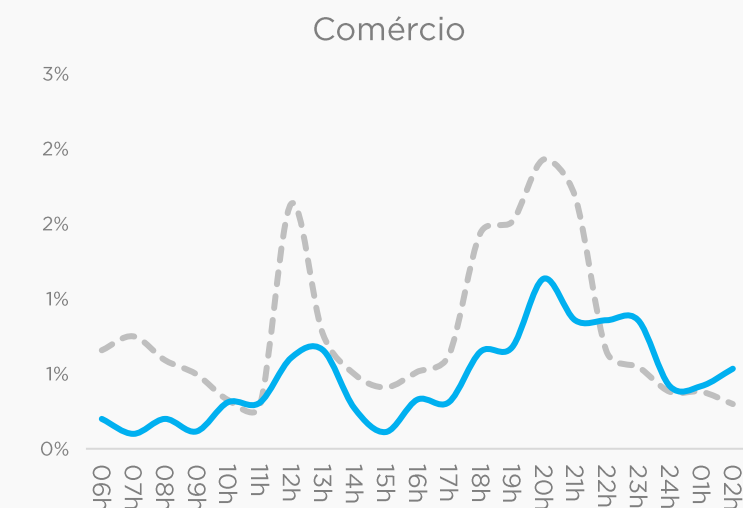
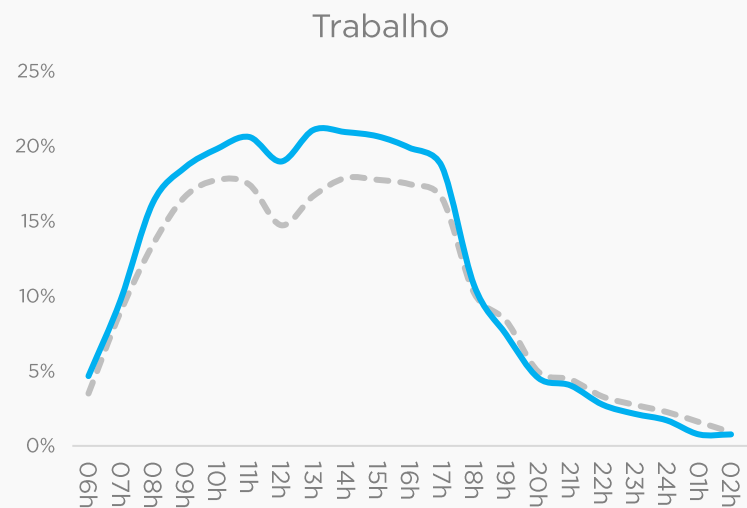
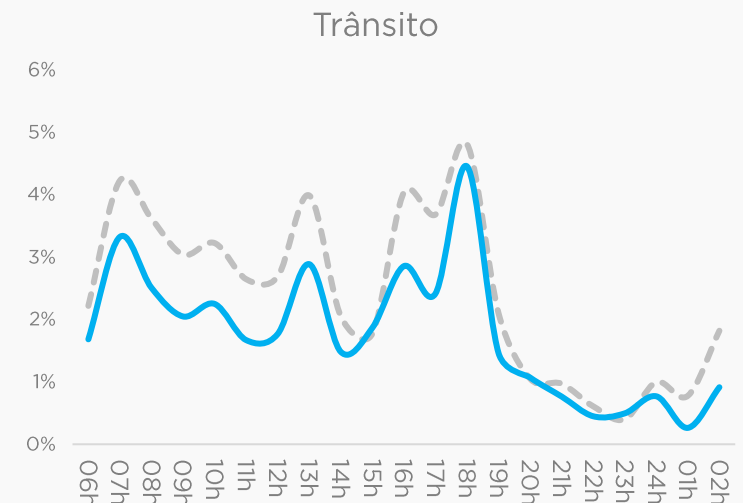
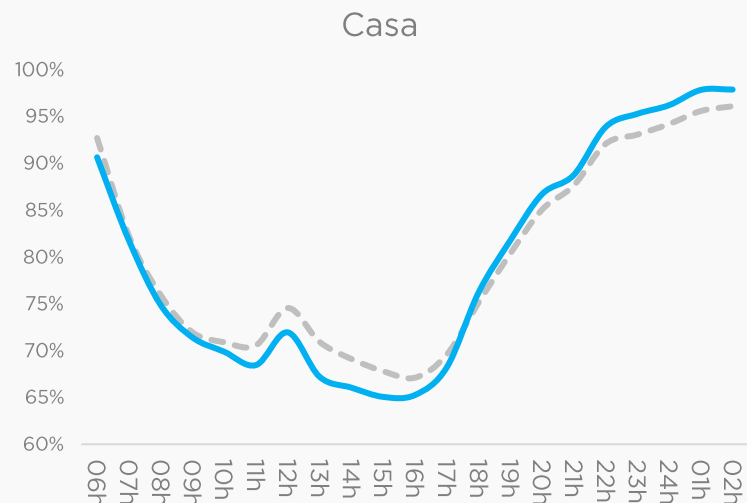
DIÁRIOS DE ATIVIDADES

Destaques:

- A Classe C *sai relativamente mais de casa à tarde* e menos à noite
- Ficam menos no trânsito, com picos bem definidos de *saída para o trabalho às 7h e retorno às 18h*
- É a classe que mais trabalha, com *jornadas habituais das 8h às 17h30*
- Visitam o comércio bem menos que as Classes AB. Período de maior fluxo é o noturno



#FAZCOMONINGUÉMFAZ

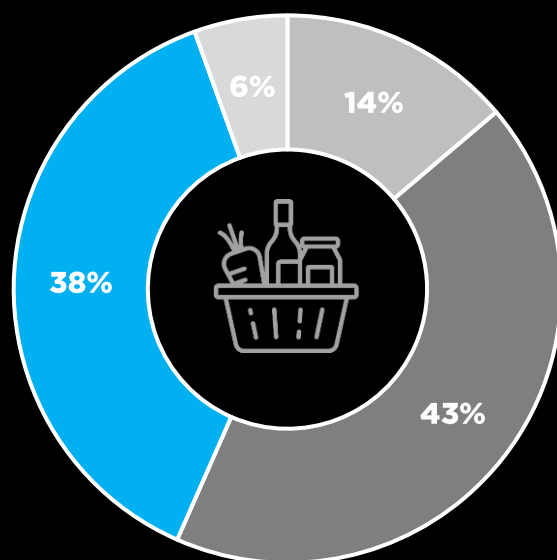


----- População geral SC

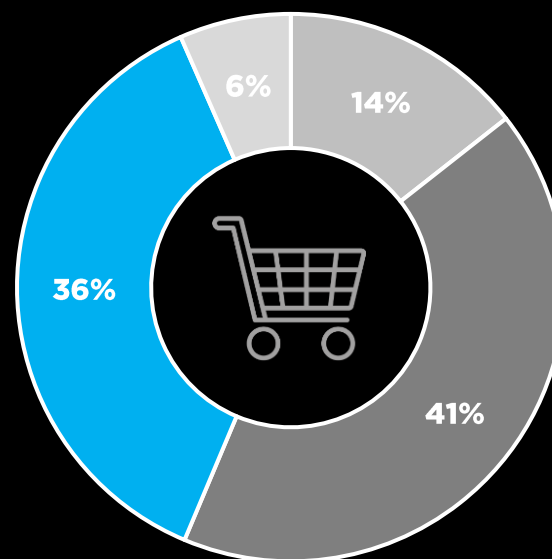
— Classe C

PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO

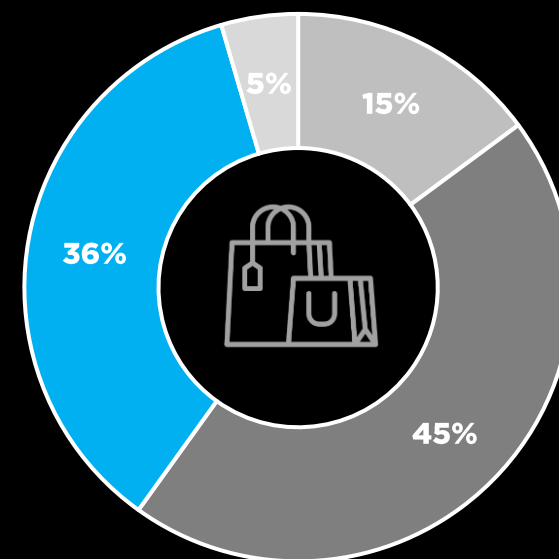
Supermercados



Atacadistas



Lojas de departamento

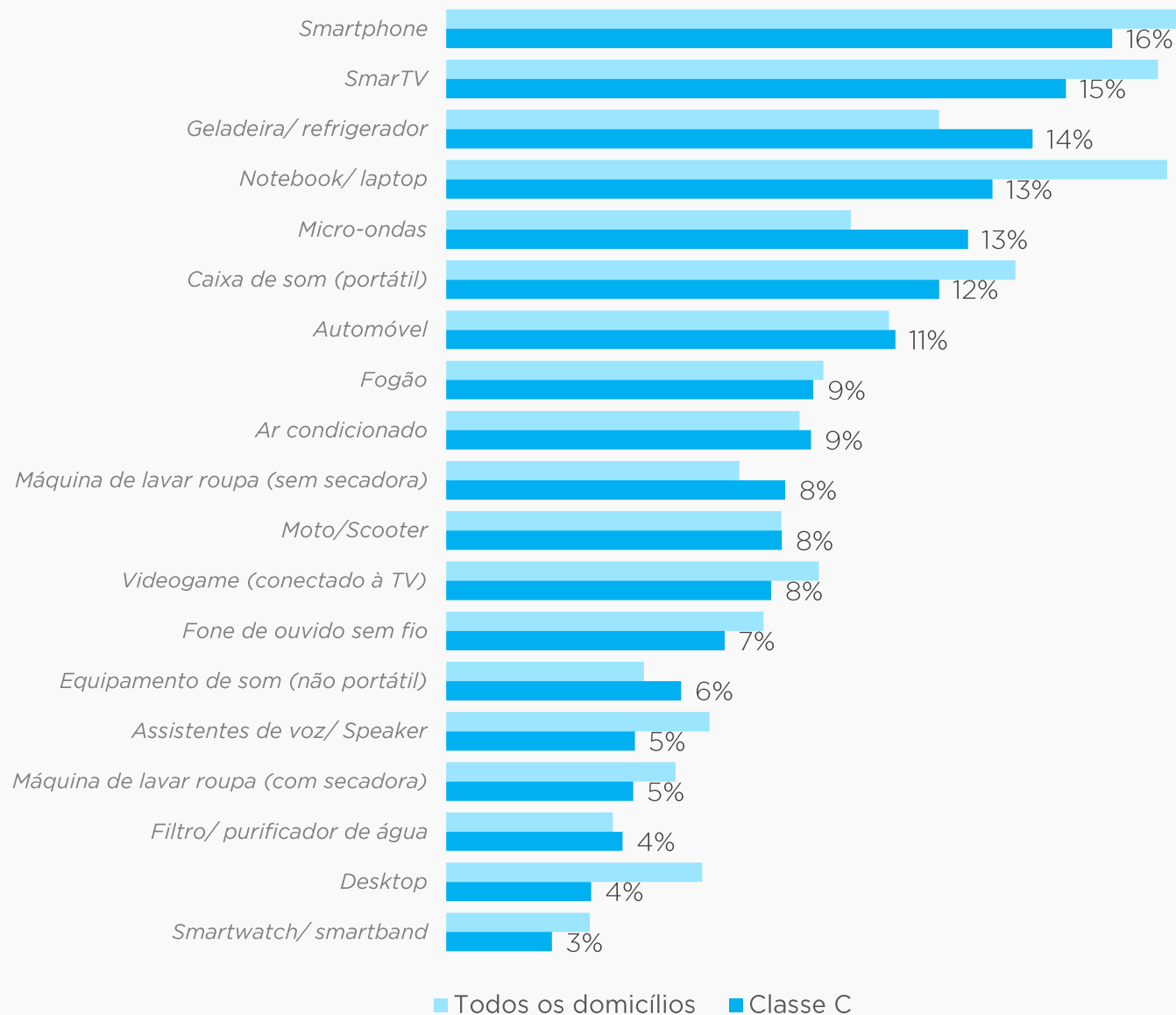


■ Classe A ■ Classe B ■ Classe C ■ Classe DE

INTENÇÃO DE COMPRA

Destaques:

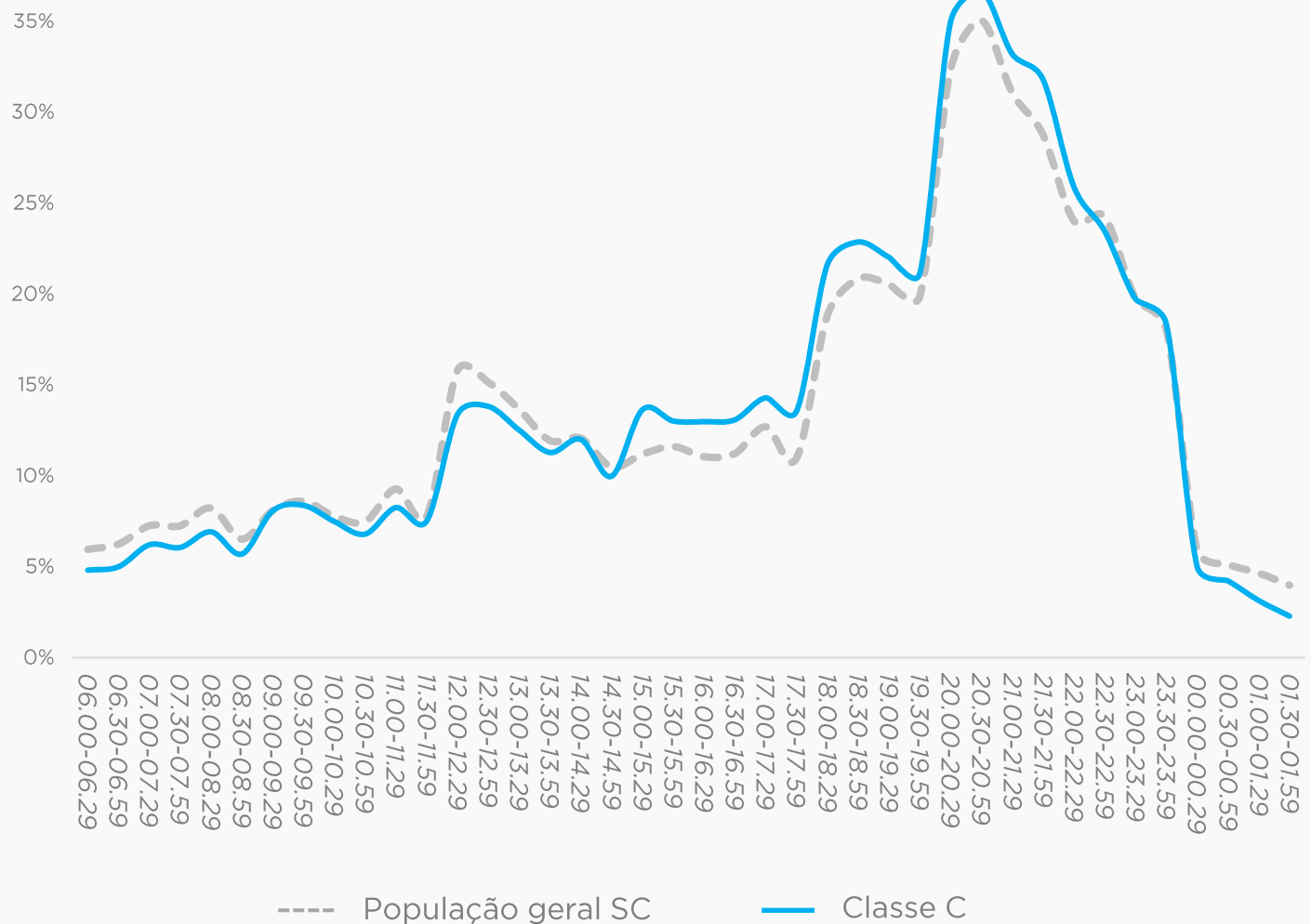
- 16% da Classe C pretende adquirir *smartphones* nos próximos 12 meses
- É a classe que mais planeja adquirir *geladeiras e micro-ondas*
- Alta afinidade com *eletrodomésticos básicos* em geral



JORNADA TV ABERTA

Destaques:

- 37% da Classe C assiste TV aberta no horário-nobre das 20 às 21h
- Maiores afinidades com os turnos da tarde e da noite

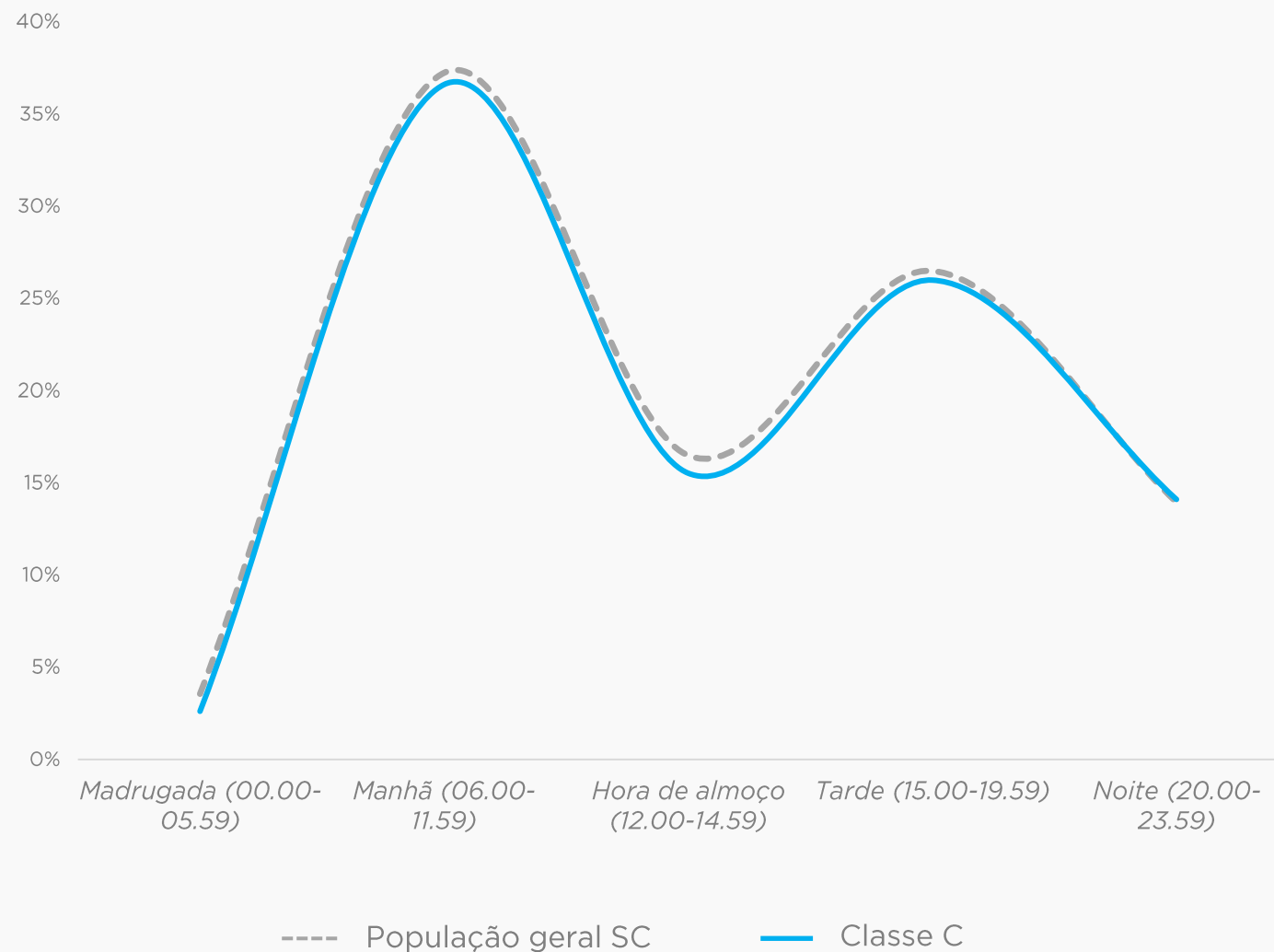


Alcance por período, segunda a sexta-feira, todos os canais de TV aberta
Fonte: Kantar/IBOPE, Target Group Index, indivíduos, RM Florianópolis (2022)

JORNADA RÁDIOS

Destaques:

- 37% da Classe C *ouve rádio em algum momento da manhã*
- Alcance acumulado de 26% no turno da tarde





**FAZ
COMO
NINGUÉM
FAZ.**