



**UCS**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**AMANDA SANDI**

**A ASCENSÃO DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA E SEU COMPORTAMENTO DE  
CONSUMO NO PERÍODO DE 2000 A 2012**

**CAXIAS DO SUL  
2020**

**AMANDA SANDI**

**A ASCENSÃO DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA E SEU COMPORTAMENTO DE  
CONSUMO NO PERÍODO DE 2000 A 2012**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como requisito à aprovação  
no curso de Ciências Econômicas da  
Universidade de Caxias do Sul.

Sob orientação da Professora Ms.  
Lodonha Maria Portela Coimbra Soares.

## RESUMO

A classe média brasileira passou por uma grande transformação a partir do ano 2000. Este trabalho tem o objetivo de traçar a origem da divisão de classes na sociedade brasileira, com ênfase para a classe média, trazer os critérios existentes no Brasil para a divisão da pirâmide social e dimensionar o crescimento da classe C. Foram analisadas as variáveis econômicas que possibilitaram a distribuição de renda e diminuição das desigualdades sociais. Por fim, este estudo traz dados sócio-econômicos e o perfil de consumo da classe média no Brasil.

**Palavras-chave:** Classe Média. Nova Classe Média. Classe C. Ascensão de Classes no Brasil.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Utilidade total e utilidade marginal .....	18
Figura 2 - Evolução do PIB Brasil no período de 2000 - 2012 (Var. % anual) .....	34
Figura 3 - Inflação % acumulada no período de 2000 - 2012.....	35
Figura 4 - Evolução do PIB per capita no período de 2000 - 2012 .....	36
Figura 5 - Evolução do tamanho da classe média (2002-2012) .....	39
Figura 6 - Crescimento da classe média por região (2003-2013) .....	40
Figura 7 - Crescimento da classe média por tipo de área (2003 a 2013) .....	41
Figura 8 - Contribuição de cada tipo de área para o crescimento da classe C (2003-2013) .....	42
Figura 9 - Consumo, investimento e satisfação .....	43
Figura 10 - Despesa de consumo das famílias por país (2012- bilhões de US\$) ....	44
Figura 11 - População da classe média (equivalências) .....	45
Figura 12 - Gastos das famílias com alimentação (em %) .....	49
Figura 13 - Distribuição dos gastos das famílias com transporte (em %) .....	51
Figura 14 - Distribuição dos gastos das famílias com assistência à saúde (em %) ..	52
Figura 15 - Distribuição dos gastos das famílias com educação (em %) .....	53

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Acontecimentos históricos que marcaram a classe média brasileira .....	26
Quadro 2 - Subdivisões da classe média pelo critério da SAE .....	28
Quadro 3 - Divisão de classes sociais pelo critério do IBGE .....	29
Quadro 4 - Características dos grupos da classe média brasileira .....	47

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ASSEC	Assessoria Econômica
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CIP-CI	Centro Internacional de Políticas para o Crescimento Inclusivo
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CPS	Centro de Pesquisas Sociais
EC	Economia Comportamental
FGV	Fundação Getulio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IPCA	Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
LRF	Lei de Responsabilidade Fiscal
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MP	Ministério do Planejamento
NEPOM	Núcleo de Estudos de Política Monetária
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PPC	Paridade do Poder de Compra
SAE	Secretaria de Assuntos Estratégicos
SE	Secretaria Executiva
SELIC	Sistema Especial de Liquidação e de Custódia
URV	Unidade Real de Valor
USP	Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>09</b>
1.1	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	09
1.2	DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES .....	10
<b>1.2.1</b>	<b>Hipótese principal</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Hipóteses secundárias</b> .....	<b>10</b>
1.3	JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA .....	10
1.4	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS .....	11
<b>1.4.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>11</b>
1.5	METODOLOGIA .....	11
<b>2</b>	<b>TEORIAS DO CONSUMO</b> .....	<b>12</b>
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	13
<b>2.1.1</b>	<b>Preferências do consumidor</b> .....	<b>13</b>
2.1.1.1	Integralidade .....	13
2.1.1.2	Transitividade .....	14
2.1.1.3	Mais é melhor do que menos .....	14
<b>2.1.2</b>	<b>Restrições orçamentárias</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Escolhas do Consumidor</b> .....	<b>15</b>
2.2	UTILITARISMO E TEORIA DA UTILIDADE .....	16
<b>2.2.1</b>	<b>Utilidade total e utilidade marginal</b> .....	<b>17</b>
2.3	RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E RENDA .....	18
2.4	ECONOMIA COMPORTAMENTAL .....	20
<b>2.4.1</b>	<b>Pontos de referência</b> .....	<b>21</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Senso de justiça</b> .....	<b>21</b>
<b>2.4.3</b>	<b>As leis da probabilidade</b> .....	<b>22</b>
<b>3</b>	<b>CLASSE MÉDIA BRASILEIRA</b> .....	<b>23</b>
3.1	PANORAMA DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA .....	23
3.2	CRITÉRIOS DE DIVISÃO DE CLASSES NO BRASIL .....	27
<b>3.2.1</b>	<b>Critério SAE</b> .....	<b>28</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Critério Brasil da ABEP</b> .....	<b>28</b>

<b>3.2.3</b>	<b>Critério IBGE .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3</b>	<b>A NOVA CLASSE MÉDIA .....</b>	<b>30</b>
<b>4</b>	<b>A ASCENSÃO DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA E SEU COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO PERÍODO DE 2000 A 2012 .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1</b>	<b>CENÁRIO ECONÔMICO .....</b>	<b>32</b>
<b>4.2</b>	<b>POLÍTICAS ECONÔMICAS .....</b>	<b>33</b>
<b>4.3</b>	<b>PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA.....</b>	<b>38</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Crescimento por região.....</b>	<b>40</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Crescimento por tipo de área .....</b>	<b>41</b>
<b>4.4</b>	<b>PERFIL DE CONSUMO DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA.....</b>	<b>42</b>
<b>4.4.1</b>	<b>Promissores .....</b>	<b>46</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Batalhadores .....</b>	<b>46</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Experientes.....</b>	<b>46</b>
<b>4.4.4</b>	<b>Empreendedores .....</b>	<b>47</b>
<b>4.5</b>	<b>CESTA DE CONSUMO DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA.....</b>	<b>48</b>
<b>4.5.1</b>	<b>Alimentação .....</b>	<b>48</b>
<b>4.5.2</b>	<b>Habitação .....</b>	<b>50</b>
<b>4.5.3</b>	<b>Transporte.....</b>	<b>50</b>
<b>4.5.4</b>	<b>Assistência à saúde .....</b>	<b>51</b>
<b>4.5.5</b>	<b>Educação, recreação e cultura.....</b>	<b>52</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>56</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A partir dos anos 2000 o perfil socioeconômico da população brasileira passou por uma transformação histórica. Milhões de pessoas que estavam na linha da pobreza passaram a pertencer a classe média. Esta migração foi resultante de uma combinação entre diversos fatores entre eles, o aumento do emprego, ampliação das linhas de crédito e incentivos fiscais e culminou com uma melhor distribuição de renda.

Toda essa transformação na pirâmide social alterou os hábitos de consumo e o comportamento da população, traçando um novo perfil social que ficou conhecido como a nova classe média.

O novo perfil de consumo dos brasileiros despertou a atenção da mídia, do governo e principalmente da indústria de bens e de serviços.

Diante desse cenário, este trabalho propõe-se a verificar as proporções de crescimento da classe média brasileira e seu perfil de consumo.

### 1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Entre os anos de 2000 e 2012 a Classe Média Brasileira passou de 38% para 53% da população, conforme estudo da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República divulgado em setembro de 2012.

Nesse período, o controle da inflação, o aumento real do salário e sobretudo a queda no índice de desemprego fizeram com que mais de 35 milhões de pessoas passassem a pertencer a classe média.

Diante dessas afirmações, este trabalho se propõe a responder os seguintes questionamentos:

- O que ocasionou o crescimento da classe média no Brasil entre os anos de 2000 e 2012?
- Por que esse crescimento deu origem ao termo “Nova Classe Média”?
- Qual o impacto desse crescimento para a economia brasileira?
- Qual o comportamento de consumo dessa população?

## 1.2 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES

### 1.2.1 Hipótese principal

A ascensão da classe média brasileira durante os anos de 2000 a 2012 é resultado de diversas políticas sociais e econômicas ocorridas no período.

### 1.2.2 Hipóteses secundárias

- O aumento no poder de consumo dos indivíduos que ascenderam à classe média provocou significativa melhora na distribuição de renda da população.
- A maior estabilidade do mercado de trabalho forneceu segurança nas relações de consumo da classe média, especialmente no tocante ao crédito.
- A ampliação das linhas de crédito destinadas à população de classe média, possibilitou um planejamento familiar que por sua vez resultou num aumento no consumo de bens e serviços com parcelas fixas e programadas.

## 1.3 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

O aumento da classe média brasileira a partir do Século XXI foi um marco na história brasileira. Nos anos de 1980 e meados dos anos de 1990 falava-se de achatamento da classe média. Este quadro começou a mudar a partir da implementação do Plano Real, da abertura da economia nacional e do alargamento do crédito.

Durante os anos de 2000 a 2012 mais de 100 milhões de brasileiros ascenderam à classe média, fenômeno nunca observado com tal magnitude, e que deu origem ao termo “Nova Classe Média”.

Diante disso, este trabalho tem o objetivo demonstrar o crescimento da classe média brasileira no período de 2000 e 2012 e traçar um panorama do comportamento de consumo dessa população durante esse período.

Este tema possui grande relevância para a economia brasileira, pois envolve o comportamento consumidor de uma parcela constituída por mais da metade da população brasileira.

## 1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo geral

Mensurar o crescimento da classe média no Brasil entre os anos de 2000 e 2012 e traçar um panorama do comportamento de consumo dessa população durante esse período.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Demonstrar o crescimento da classe média brasileira no período de 2000 a 2012.
- Demonstrar o cenário econômico do período analisado, e que propiciou o crescimento da classe média;
- Relacionar os principais bens de consumo e serviços consumidos pela classe média no período de 2000 a 2012 e as mudanças nesse perfil de consumo.

## 1.5 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho serão utilizados os métodos histórico, estatístico e descritivo.

Primeiramente será utilizado o método histórico para explicar e exemplificar como ocorrem as decisões e relações de consumo de bens e serviços nas famílias.

Na sequência será utilizado o método estatístico para verificar perfil sócio econômico da classe média dentro do território brasileiro e verificar o consumo das famílias inseridas dentro da faixa de renda que caracteriza a classe média no Brasil<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>A divisão de classes sociais utilizada será de acordo com o critério da SAE – Secretaria de Assuntos Estratégicos do governo federal (2012).

## 2 TEORIAS DO CONSUMO

Um dos pilares do capitalismo é a busca constante pelo lucro e pela acumulação de capital. O mercado de bens e serviços está no centro desta questão. Sendo assim, é fundamental entender de que forma o consumidor faz as suas escolhas de consumo e despende os seus rendimentos na aquisição destes.

Para Saraiva<sup>2</sup> (2004) a atenção dispensada ao comportamento econômico do indivíduo, enquanto consumidor, caracteriza originariamente o enfoque microeconômico. Para o professor, a teoria do consumidor é um dos principais pilares da microeconomia, tendo em vista o consenso dos economistas sobre sua importância e robustez epistemológica.

Jehle<sup>3</sup> destaca essa afirmação, metaforicamente escrevendo: “Se bem que os economistas possam discordar amplamente entre si quanto à hora de despertar, quando sonham com a teoria do consumidor, sonham o mesmo sonho.” (JEHLE, 1991, apud SARAIVA, 2004, p.56).

A escassez é um dilema de todos os agentes econômicos. Existe uma relação contrária entre desejos e disponibilidade de recursos. Não há recursos materiais, capital e tampouco trabalho para atender às necessidades ilimitadas das famílias, do governo e das empresas. É preciso priorizar uma escolha em detrimento à outra.

Para melhor compreender essa afirmação é importante citar Byrns<sup>4</sup> e Stone<sup>5</sup> (1992, p.119):

A economia apoia-se em alguns conceitos do comportamento humano que são bastante similares à psicologia na explicação das escolhas dos consumidores, quando eles tentam maximizar sua satisfação, tanto individualmente quanto em unidades familiares. A escassez obriga as pessoas a escolher.

A economia apóia-se em alguns conceitos do comportamento humano, já amplamente usados na psicologia, para explicar as escolhas dos consumidores na busca pela maximização de seu bem estar, tanto individualmente como na sua unidade familiar.

---

<sup>2</sup>Antônio Fernando Martins Garcia Saraiva. Professor adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

<sup>3</sup>Geoffrey A. Jehle é professor de Economia no Programa de Gerenciamento de Política Econômica da Escola de Relações Públicas e Internacionais da Universidade de Columbia.

<sup>4</sup>Ralph T, Byrns. Autor e Consultor de Economia. Universidade de Scottsdale.

<sup>5</sup>Gerald W. Stone. Economista e Autor.

Diante desse contexto, este capítulo apresenta as teorias que explicam as escolhas dos consumidores para satisfazerem as suas necessidades dentro de uma cesta de produtos que esteja dentro de sua restrição orçamentária.

## 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Pindyck<sup>6</sup> e Rubinfeld<sup>7</sup> (2005), o comportamento do consumidor é mais bem compreendido quando examinado em três etapas: preferências do consumidor, restrições orçamentárias e escolhas do consumidor.

### 2.1.1 Preferências do consumidor

Ainda de acordo com Pindyck e Rubinfeld (2005), o estudo das preferências do consumidor começa com três hipóteses básicas:

- Integralidade;
- Transitividade;
- Mais é melhor do que menos.

Para os autores tais hipóteses são válidas para a maioria das pessoas na maior parte das situações, onde precisam escolher determinada *cesta de mercado*<sup>8</sup> em relação à outra.

#### 2.1.1.1 Integralidade

As preferências do consumidor são completas. Isso significa que eles podem comparar e ordenar todas as cestas do mercado. Assim, considerando duas cestas A e B o consumidor terá preferência pela cesta A a B, B a A ou será indiferente a qualquer uma das duas, nesse caso, indiferente significa que qualquer uma das duas cestas o deixará satisfeito. Essas preferências não levam em conta preços, essa variável será considerada no momento da escolha dos itens que serão colocados na cesta.

---

<sup>6</sup>Robert Stephen Pindyck é um economista americano, professor de Economia e Finanças do Banco de Tóquio-Mitsubishi na Sloan School of Management do Massachusetts Institute of Technology.

<sup>7</sup>Daniel Lee Rubinfeld é um economista americano especializado em economia pública, direito e economia. É professor emérito de economia da Universidade da Califórnia, Berkeley.

<sup>8</sup>Cesta de mercado: conjunto com quantidades determinadas de uma ou mais mercadorias.

### 2.1.1.2 Transitividade

Indica que as preferências são transitivas, ou seja, se um consumidor prefere a cesta de mercado A a B e prefere B a C, então ele também prefere A a C. Pindyck e Rubinfeld (2005) exemplificam da seguinte forma: quando se prefere um Porsche a um Cadillac e um Cadillac a um Chevrolet, então também se prefere o Porsche ao Chevrolet.

### 2.1.1.3 Mais é melhor do que menos

Os consumidores sempre preferem quantidades maiores de cada mercadoria. Dentro dessa premissa, entendemos que o consumidor nunca fica completamente satisfeito ou saciado com a quantidade adquirida. Qualquer quantidade adicional de um determinado item, vai elevar o grau de satisfação do consumidor.

A partir do entendimento desses três princípios podemos analisar com maior nível de detalhamento e entendimento o comportamento do consumidor e quais os critérios utilizados por esse agente para adquirir produtos e serviços.

## 2.1.2 Restrições orçamentárias

Cada família e ou indivíduo em particular é limitado pela sua renda na escolha de bens e serviços dentre as inúmeras alternativas de consumo.

“A restrição orçamentária define o conjunto de cestas que um consumidor pode comprar com um montante limitado de renda.” (BESANKO<sup>9</sup>; BRAEUTIGAM<sup>10</sup>, 2002, p. 75).

Os consumidores não podem consumir tudo o que querem de todas as mercadorias que desejam. Essa restrição existe porque cada indivíduo possui um poder de compra limitado por sua renda monetária e pelos preços das mercadorias.

Chamamos *restrição orçamentária* ou *limitação orçamentária* a limitação imposta ao consumo pelo poder de compra do consumidor. Essa restrição nos diz basicamente que o consumidor não pode gastar mais do que ele

---

<sup>9</sup>David Besanko é professor de Regulação e Prática Competitiva da IBM na Kellogg School of Management da Northwestern University.

<sup>10</sup>Ronald R. Braeutigam, Economista formado na Universidade de Stanford em 1976.

possui. Suponha, por exemplo, um consumidor que ganhe uma renda  $R$ . Se essa renda for a única forma de financiar gastos para esse consumidor, então a restrição orçamentária nos diz simplesmente que os gastos desse consumidor não podem superar essa renda. (VASCONCELOS<sup>11</sup>; OLIVEIRA<sup>12</sup>, 2000, p.31).

A restrição orçamentária se apresenta para todos os fatores de produção. Não somente as famílias, como o governo e as empresas também tomam as suas decisões baseando-se pela sua renda, ou seja, pela sua linha orçamentária. Dentro de qualquer nível de renda ela é responsável pelos bens e serviços adquiridos.

### 2.1.3 Escolhas do Consumidor

Dadas as preferências e as restrições orçamentárias podemos então determinar como os consumidores fazem de fato as suas escolhas no mercado de consumo.

Estamos supondo que eles façam essa escolha de maneira racional; com isso queremos dizer que eles decidem a quantidade de cada bem visando a maximizar o grau de satisfação que poderão obter, considerando o orçamento limitado de que dispõem. (PINDYCK; RUBINFELD, 2005, p.71).

A melhor cesta de mercado para o consumidor deverá satisfazer às seguintes condições:

- Deverá estar dentro do orçamento: qualquer combinação de itens que esteja fora da linha orçamentária disponível pelo consumidor não poderá ser consumida ou não maximizará a sua satisfação. Se o valor monetário da cesta estiver acima de seu orçamento, obviamente o consumidor não poderá pagar por ela e por outro lado, se o valor monetário estiver abaixo de sua renda a combinação não irá satisfazê-lo por completo;
- Deverá dar ao consumidor sua combinação preferida de bens e serviços: cada indivíduo é único e suas escolhas dentro de uma grande variedade de bens e serviços disponíveis para consumo, será conseqüentemente única. Podemos concluir que os indivíduos vão procurar compor uma cesta de consumo dentro de suas combinações preferidas.

---

<sup>11</sup>Marco Antonio Sandoval de Vasconcellos é bacharel, mestre e doutor em Economia pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP).

<sup>12</sup>Roberto Guena de Oliveira é doutor em Economia pela Universidade de São Paulo (1997).

Analisando essas duas condições, concluímos que a maximização da satisfação do consumidor está em fazer uma escolha que passe por essas condições, ou seja, que esteja sob a linha do orçamento e que atenda às suas necessidades, preferências e expectativas.

## 2.2 UTILITARISMO E TEORIA DA UTILIDADE

Utilitarismo é uma corrente filosófica que foi criada no século XVIII pelos filósofos britânicos Jeremy Bentham<sup>13</sup> e John Stuart Mill<sup>14</sup>. Caracterizado por ser um sistema filosófico moral e ético, onde uma ação útil é denominada como a mais correta, e daí surge seu nome. Nesse viés, a busca pelo prazer é uma importante característica. A teoria filosófica do utilitarismo busca entender os fundamentos da ética e da moral a partir das consequências das ações.

No entanto conforme observa-se nos estudos de Brych<sup>15</sup>, Bentham e Mill tinham idéias divergentes em alguns pontos da teoria.

Para Bentham o cidadão deveria obedecer ao Estado na medida em que a felicidade geral viria como sua contribuição (obediência). Esta felicidade geral ou interesse da comunidade em geral, seria como “uma equação” hedonista, isto é, uma soma dos prazeres e dores dos indivíduos. [...] A diferença para Bentham na sua exegese é a definição exata do termo “felicidade”, para Stuart Mill o prazer não se restringe ao quantitativo do comensurável pela duração e intensidade. Ainda este quantitativo dos prazeres inferiores e superiores estão presentes não apenas no racionalismo à maneira de Bentham, mas as percepções da alma humana realçada pelo romantismo. O fundamental é a afirmação da capacidade do ser humano de exercer a liberdade, escolhendo e decidindo entre o bem e o mal. (BRYCH, 2005, p.2;5.)

Enquanto o utilitarismo traz uma visão ampla acerca do bem estar e da busca pela satisfação, a utilidade pode ser definida como uma medida dessa satisfação. De uma maneira geral entende-se por utilidade, o grau de satisfação que se obtém do uso das coisas.

Os estudos de Wall<sup>16</sup> (2005, p. 52) contribuem com essas afirmações:

---

<sup>13</sup>Jeremy Bentham, filósofo britânico, jurista e iluminista. (1748-1832).

<sup>14</sup>John Stuart Mill foi um filósofo e economista britânico. É considerado por muitos como o filósofo de língua inglesa mais influente do século XIX. (1806-1873).

<sup>15</sup>Fábio Brych, bacharel em direito pela Universidade Regional de Blumenau e pós-graduando em direito administrativo - UFG.

<sup>16</sup>Stuart Wall, editor de séries e professor de Administração de Empresas e Educação Econômica. É um dos principais autores no Reino Unido em uma ampla gama de áreas da Economia.



“Utilidade” se refere à satisfação que os consumidores derivam do consumo de bens e serviços (produtos). A utilidade é importante porque somente os produtos que têm utilidade, isto é, que proporcionam satisfação, serão demandados. É claro que a quantidade de utilidade ou satisfação obtida com o consumo de um produto é diferente para cada pessoa.

A análise da utilidade oferece uma visão sobre o comportamento humano. As escolhas de cada indivíduo são únicas e conflitantes. Mesmo que não seja possível mensurar a utilidade que um consumidor atribui a um determinado bem, a teoria da utilidade busca comparar e classificar as alternativas de escolha desses bens.

### **2.2.1 Utilidade total e utilidade marginal**

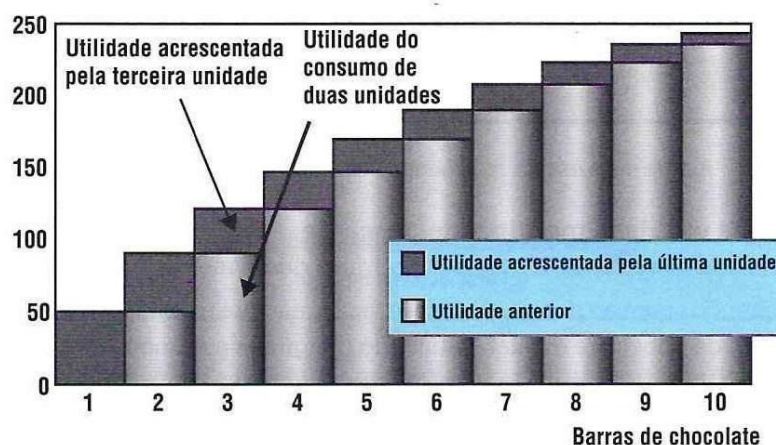
Todos os agentes econômicos demandam mercadorias. Para Oliveira (2011), a explicação para isso é bastante óbvia, as pessoas demandam mercadorias porque seu consumo lhes traz algum tipo de prazer ou satisfação e essa é uma condição necessária para que uma mercadoria seja demandada pelos consumidores.

Imaginemos agora que o prazer ou satisfação percebidos pelo consumidor ao adquirir uma mercadoria possam ser medidos, e chamemos essa medida de “utilidade”. Mesmo que não saibamos nada acerca da medida exata da utilidade, podemos, empregando um pouco de bom senso, prever que ela deve ter um comportamento característico. (OLIVEIRA, 2011, p. 146).

Esse comportamento característico citado por Oliveira (2011) foi exemplificado através do consumo de barras de chocolate por uma criança, o que permite compreender o conceito da utilidade.

Segundo ele ao dar uma barra de chocolate por semana a uma criança, que até então não consumia nada de chocolate, essa barra provavelmente trará uma satisfação muito grande a essa criança, gerando assim uma utilidade relativamente alta. À medida em que aumentar a quantidade de barras oferecidas à criança, seu entusiasmo será cada vez menor, até chegar em um ponto em que uma barra adicional de chocolate representará um benefício tão pequeno que para a criança será praticamente indiferente receber ou não receber a barra adicional. Isso porque ao estar praticamente saciada, o chocolate deixa de ser para ela um produto escasso. A figura 1 ajuda a compreender os conceitos apresentados:

Figura 1 – Utilidade total e utilidade marginal



Fonte: Manual de economia (USP) Universidade de São Paulo (2011).

Pela figura 1, observa-se que a utilidade total derivada do consumo de qualquer item cresce à medida que se aumenta o consumo desse item. Quanto maior for o total consumido, menor será a utilidade atribuída à última unidade ofertada, ou seja, menor será a utilidade marginal.

Wall (2015) define utilidade total como a satisfação global advinda do consumo de uma dada quantidade de um produto e utilidade marginal como a mudança em satisfação proveniente do consumo de uma unidade extra do produto.

### 2.3 RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E RENDA

As variáveis econômicas definidas como consumo e renda tem uma ligação e interdependência muito alta. O nível de consumo de qualquer agente econômico, seja ele governo, empresas ou famílias, será proporcional ao nível de renda desse mesmo agente. Logo, qualquer alteração na renda, seja um aumento ou uma diminuição, terá imediatamente um efeito no mesmo sentido, no nível de consumo.

O consumo é uma decisão racional tomada por cada agente de maneira independente. Para Renno<sup>17</sup> (2014) pode-se analisar o consumo dos agentes de

<sup>17</sup>Maria Renno economista do NEPOM - Núcleo de Estudos de Política Monetária.

acordo com a função publicada por Keynes<sup>18</sup> em 1936 na obra “Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda”<sup>19</sup>:

$$C = C_0 + cY_d$$

Onde o consumo **C** é igual ao consumo autônomo **C<sub>0</sub>** acrescido da propensão marginal a consumir **c** multiplicada pela renda disponível **Y<sub>d</sub>**.

O consumo autônomo, como o próprio nome já diz, é uma variável que independe da renda, ou seja, é o consumo necessário para a sobrevivência do indivíduo. Já a propensão marginal a consumir é uma variável totalmente dependente da renda disponível, e demonstra o quanto o consumo varia a cada unidade monetária acrescida na renda.

Em sua teoria, Keynes afirma que quando a renda de um agente econômico cresce, o seu consumo também cresce, porém, este último, em proporções menores, porque a poupança tende a aumentar simultaneamente.

A lei psicológica fundamental em que podemos depor grande confiança, tanto a priori, com base no nosso conhecimento da natureza humana, como a partir dos circunstanciados fatos da experiência, consiste em que, regra geral e em média, os homens estão dispostos a aumentar o seu consumo quando o seu rendimento cresce, embora não no mesmo grau em que aumenta o seu rendimento. (KEYNES, 1985, p. 113).

Renno (2014) observa que existem algumas críticas à teoria de Keynes, como o fato dele desconsiderar a renda permanente, o ciclo de vida e as taxas de juros na sua análise de consumo, visto que em uma economia real as pessoas não fazem suas escolhas visando apenas o período atual, mas também considerando o período futuro e as escolhas intertemporais<sup>20</sup>.

A dependência entre consumo e renda foi posteriormente reafirmada por Friedmann<sup>21</sup> conforme demonstram os estudos de Renno (2014). Porém o economista criou uma teoria de consumo, que enfatizava uma divisão da renda entre permanente e transitória:

$$Y = Y_p + Y_t$$

<sup>18</sup>John Maynard Keynes, (1883-1946) foi um economista britânico cujas ideias mudaram fundamentalmente a teoria e prática da macroeconomia, bem como as políticas econômicas instituídas pelos governos.

<sup>19</sup>Obra publicada por John Maynard Keynes em 1936. Considerada uma das principais publicações da macroeconomia.

<sup>20</sup>Escolhas de consumo ao longo do tempo. (VARIAN, 2015 p.172).

<sup>21</sup>Milton Friedman (1912-2006) foi um economista, estatístico e escritor norte-americano.

De acordo com a função de Friedmann a renda total  $Y$  é igual a renda permanente  $Y_p$  mais a renda transitória  $Y_t$ . A renda permanente é definida como o rendimento médio esperado a longo prazo. É a parcela da renda total que é mais previsível e garantida ao indivíduo durante sua vida, como um salário médio. Já a renda transitória seriam choques que podem acontecer ao longo da vida das pessoas, trazendo inesperados aumentos ou quedas na renda de um determinado período. Como por exemplo ganhar uma quantia de dinheiro em um sorteio, ou até mesmo perder dinheiro em um assalto. Tudo isto afetaria a renda de uma pessoa, mas são situações aleatórias, imprevisíveis e que não ocorrem com frequência.

Keynes apresenta sua teoria de uma maneira mais sucinta, que desconsidera algumas variáveis determinantes para a decisão de consumir, já Friedman leva em conta aspectos intertemporais na relação de renda e consumo e tem uma visão dessa dependência a longo prazo. Embora as teorias se apresentem de formas diferentes, as variáveis consumo e renda, seja no curto ou no longo prazo, possuem dependência e interligação em ambas as equações.

## 2.4 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Embora a teoria do comportamento do consumidor permita o entendimento de como os consumidores fazem as suas escolhas e se comportam no mercado de bens e serviços, existem certos comportamentos que contradizem as teorias econômicas, afinal cada ser humano é singular e muitas vezes toma decisões baseadas em emoções.

Esse entendimento tem sido objeto de estudo da *Economia Comportamental*, que busca compreender os efeitos dos fatores psicológicos, sociais, emocionais e cognitivos que influenciam os indivíduos na tomada de decisões econômicas.

Samson<sup>22</sup> (2019, p.26) reforça essa definição:

Podemos definir Economia Comportamental (EC) como o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento econômico das pessoas. A EC emprega principalmente a experimentação para desenvolver teorias sobre a tomada de decisão pelo ser humano.

---

<sup>22</sup>Alain Samson: PhD em Psicologia Social. Seus interesses acadêmicos têm sido ecléticos, incluindo cultura e cognição, psicologia do consumidor e economia comportamental.

Segundo os princípios da EC, nem sempre as pessoas são egoístas, calculam o custo-benefício de suas ações nem tampouco têm preferências estáveis. As escolhas muitas vezes não resultam de uma deliberação cautelosa. As informações armazenadas e os sentimentos estão envolvidos no processo decisório. Samson (2019, p.26) afirma: “Somos animais sociais, com preferências sociais como aquelas expressas na confiança, altruísmo, reciprocidade e justiça, e temos o desejo de ser coerentes conosco e de valorizar as normas sociais.”

O estudo da Economia através do comportamento emocional do indivíduo como um ser único e individual amplia e enriquece os conceitos da microeconomia.

Para Pindyck e Rubinfeld (2005), o estudo da economia comportamental aplicada às decisões dos consumidores pode ser melhor compreendido quando levamos em conta as seguintes premissas: pontos de referência, senso de justiça e a fuga às leis da probabilidade, os quais descreveremos a seguir.

#### **2.4.1 Pontos de referência**

Os consumidores atribuem valores únicos às mercadorias e serviços que adquirem, contudo o valor percebido invariavelmente depende das circunstâncias.

Segundo os psicólogos, as pessoas não gostam de perder coisas que já possuem. Em essência, o ser humano geralmente valoriza mais os produtos quando os têm do que quando não os têm. Assim, se for preciso se afastar do ponto de referência, as perdas serão mais importantes que os ganhos. (PINDYCK; RUBINFELD, 2005, p. 154)

O ponto de referência ao qual se refere a economia comportamental é o ponto a partir do qual o indivíduo toma a decisão de consumo e ajuda a explicar tal comportamento.

#### **2.4.2 Senso de justiça**

Muitas pessoas tomam decisões porque acham justo e apropriado fazê-lo. Por consequência acabam renunciando a algo em favor do outro sem receber nada em troca por tal feito. Podemos denominar este comportamento como senso de justiça e ele é diferente para cada indivíduo.

Pindyck e Rubinfeld (2005) dão alguns exemplos de atitudes econômicas que são motivadas pelo senso de justiça. Entre eles estão doações filantrópicas, gorjetas e economia voluntária de energia. Para os autores, o senso de justiça também afeta o comportamento de compra do consumidor, já que ele aceita pagar preços diferentes do mesmo produto em diferentes situações.

As empresas também usam o senso de justiça quando remuneram seus empregados, podendo oferecer a um determinado funcionário, por exemplo, um salário acima da média do mercado apenas para oferecer um ambiente de trabalho mais agradável.

### **2.4.3 As leis da probabilidade**

O ser humano tende a ignorar ou superestimar a probabilidade de alguns eventos acontecerem. Conforme exemplo citado pelos autores, quem investe na bolsa de valores pode cair na distorção da *lei dos pequenos números*<sup>23</sup> e chegar à conclusão de que uma corrente de vitórias provavelmente será seguida por mais vitórias e que se o mercado esteve em alta nos últimos dois ou três anos poderá ser seguido por mais uma vitória no próximo ano.

Diante dos conceitos e teorias apresentados neste capítulo pode-se observar que as escolhas dos consumidores são complexas e únicas, podendo ser explicadas pelas teorias básicas do consumo e pela emergente abordagem comportamental. Independentemente da abordagem, as teorias convergem para a escassez dos recursos, e, mais especificamente no caso do consumidor para a sua linha de restrição orçamentária.

---

<sup>23</sup>Preconceito cognitivo, em que as pessoas mostram uma tendência para acreditar que um número relativamente pequeno de amostras refletirá rigorosamente no todo.

### 3. CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

A divisão socioeconômica dos indivíduos é primordial dentro de uma sociedade. Ela norteia a tomada de decisões do governo quanto a políticas públicas de saúde, educação e segurança, e também na elaboração de programas sociais e políticas econômicas para atingir de forma mais assertiva às necessidades da população, considerando que essas necessidades são diferentes para cada camada da pirâmide social.

A estratificação social também é importante para capturar o comportamento heterogêneo dos indivíduos através de uma visão mais setorizada.

O nível socioeconômico ainda é utilizado para explicar a maneira como os indivíduos aproveitam as oportunidades e enfrentam os desafios da vida contemporânea (consumo, saúde, educação, alimentação, habitação, emprego, etc.). O nível socioeconômico mais elevado do indivíduo, sendo este medido, por exemplo, através do nível de rendimento e do nível educacional, irá fazer com que ele tenha comportamentos e preferências distintos daqueles com um nível mais baixo. As oportunidades de emprego serão diferentes, assim como as relações de consumo, com atribuição de importâncias diferenciadas para temas como saúde e educação. (ROSA; GONÇALVES; FERNANDES<sup>24</sup>, 2014, p. 3).

O objetivo deste capítulo é traçar o panorama da classe média brasileira, desde seu surgimento e explicar como ela se tornou a fatia mais representativa da sociedade no Brasil. O capítulo também vai abordar diferentes critérios de divisão de classes aplicados no Brasil e trazer o significado do termo “Nova Classe Média”<sup>25</sup>.

#### 3.1 PANORAMA DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

Para melhor compreensão deste trabalho torna-se necessária uma contextualização do processo histórico que constitui as camadas médias urbanas no Brasil.

A divisão dos indivíduos em classes distintas no Brasil começa a ser observada a partir do desenvolvimento capitalista no século XIX. De acordo com os

---

<sup>24</sup>Thiago Mendes Rosa, Flávio de Oliveira Gonçalves, Adriana Sbicca Fernandes, coautores do artigo: Estratificação Socioeconômica: Uma proposta a partir do Consumo (UFPR) apresentado no fórum do BNB Banco do Nordeste do Brasil S.A em 2014.

<sup>25</sup>Termo atribuído à grande parcela da população das classes D e E que migraram para a classe média no Brasil a partir dos anos 2000.

estudos de Saes<sup>26</sup> (1984) o nascimento das camadas médias urbanas situa-se em um duplo contexto histórico, a consolidação do Estado nacional até 1850 e a expansão da economia cafeeira em São Paulo a partir de 1870. Para ele, o primeiro fenômeno histórico culminou na formação de um vasto corpo burocrático civil e militar e o segundo impôs a criação de um aparelho urbano de serviços para atender as demandas do setor agrário-exportador. Assim verifica-se que parte da população rural se mobilizou para a cidade para preencher as emergentes funções econômicas.

O desenvolvimento capitalista estimulado pelas ondas tecnológicas e pela consequente divisão do trabalho contribuiu decisivamente para as transformações sociais e reposicionamento dos grupos dentro da sociedade, onde a classe média ganhou corpo e vultuosidade.

Guerra et al. (2006) pontuam dois movimentos distintos que marcaram a evolução da classe média brasileira no século XX. O primeiro transcorreu a partir de 1930, com a expansão dos empregos assalariados de novo tipo e de maior rendimento, associados ao projeto de industrialização e urbanização da nação. Já o segundo movimento, decorre da decomposição das funções intermediárias no interior das grandes empresas a partir das mudanças na economia brasileira desde o final da década de 1980.

Durante o período que vai de 1930 a 1980 a economia nacional expandiu vigorosa e rapidamente o seu parque produtivo urbano, o que permitiu constituir uma significativa classe média cidadina assentada especialmente nos empregos intermediários da estrutura ocupacional. Com isso houve uma ruptura com o que se conhecia até então como sendo classe média no Brasil. Adicionalmente, esse novo grupo cumprirá papel decisivo na confecção de uma nova estrutura de poder, na maioria das vezes centralizadora e elitista, mas que permitirá a expressão das demandas de outros grupos sociais, alargando o horizonte da representação política. (GUERRA et. al; 2006, p.28)

Guerra et al. (2006) divide a classe média da época em dois grupos: classe média proprietária e classe média assalariada. No primeiro grupo, estão os proprietários de pequenos negócios da cidade, como no caso do comércio varejista, dos serviços especializados, das atividades dos profissionais liberais autônomos e dos funcionários públicos. Já de forma bem menos expressiva, o segundo grupo era

---

<sup>26</sup>Décio Saes cientista político e autor de diversas obras de formação sócio-econômica do Brasil.



composto por empregados assalariados de menor posição, nos bancos, comércio, transportes e administração pública.

Já Pochmann<sup>27</sup> (2015), ao traçar um panorama da sociedade brasileira, atribui a configuração da classe média assalariada à industrialização promovida pelo Plano de Metas<sup>28</sup> de Juscelino Kubitschek<sup>29</sup> que propiciou a instalação de grandes empresas, especialmente de bens duráveis no Brasil no período de 1956 a 1961.

Seguindo o panorama histórico, o autor também observa um grande salto na estrutura da classe média brasileira na década de 1970, onde o governo estimulou políticas de proliferação de empregos associados à intensa desigualdade de renda. Neste período foram adotadas políticas públicas de crédito ao consumo, educação superior e política habitacional, que propiciaram a modernização do padrão de consumo da elite e da classe média assalariada.

A desigualdade organizadora do avanço da classe média brasileira permitiu também que essa classe desfrutasse dos serviços de baixo custo, potencializados pelo enorme excedente de mão de obra gerado nas grandes cidades por força do êxodo rural (ausência de reforma agrária). Assim, um verdadeiro exército de serviçais esteve voltado à realização de qualquer atividade de sobrevivência, sobretudo em serviço à nova classe média assalariada em ascensão, como nos casos de motoristas particulares, domésticos em profusão, seguranças, adestradores de animais, entre outros. (POCHMANN, 2015, p. 36).

A década de 1980 foi historicamente considerada como a “década perdida” do ponto de vista econômico: PIB estagnado, inflação acelerada, baixo poder de compra dos salários, níveis de emprego, balanço de pagamentos e outros indicadores. Diante desse cenário, o Brasil passou por uma longa fase de estagnação da renda *per capita*, desestruturação do mercado de trabalho e expansão do desemprego.

Conforme observa Guerra et al. (2006), na década de 1980, diante do abandono do projeto de industrialização nacional, o avanço do emprego assalariado foi praticamente contido.

---

<sup>27</sup>Marcio Pochmann nascido em 1962 é um economista e político brasileiro.

<sup>28</sup>O Plano de Metas foi um importante programa de industrialização e modernização desenvolvido no governo de Juscelino Kubitschek, que daria continuidade ao processo de substituição de importações que se vinha desenrolando nos dois decênios anteriores.

<sup>29</sup>Juscelino Kubitschek de Oliveira, também conhecido pelas suas iniciais JK foi um médico, oficial da Polícia Militar mineira e político brasileiro que ocupou a Presidência da República entre 1956 e 1961.

Com a desestruturação do mercado de trabalho, uma parcela das ocupações anteriormente assalariadas, foi sendo transformada em postos de trabalho não assalariados. Destaca-se, entre elas, o aumento das ocupações da classe média na forma de mão-de-obra autônoma para a empresa, como consultores, trabalhadores independentes, especialistas organizados em cooperativas e empresas sem empregados (somente pessoa jurídica). (QUADROS, 1995; POCHMANN, 1998; ALVES, 2000, apud GUERRA et al. 2006, p. 32).

Diante desse cenário, tem-se a expansão e o fortalecimento da classe média proprietária, a partir de micro e pequenos empreendimentos, o que verificou-se a partir dos anos de 1990. A década de 1990 foi, portanto, marcada pelo rompimento do padrão de reprodução da classe média assalariada, ganhando maior ênfase o conjunto de ocupações vinculada a algum meio de produção e a posse da propriedade privada.

A partir da década de 2000, mais especificamente a partir do ano de 2004, o país experimentou uma retomada de crescimento através de políticas públicas e sociais de distribuição de renda, aumento real do salário mínimo, expansão do crédito ao consumo e à agricultura familiar.

Essa retomada de crescimento transformou a estrutura social brasileira de maneira histórica fazendo surgir um fenômeno que ficou mundialmente conhecido como a “Nova Classe Média”, o que veremos com mais detalhes ainda neste capítulo.

O quadro 1 resume os acontecimentos históricos que marcaram a classe média brasileira, mencionados neste capítulo.

Quadro 1 - Acontecimentos históricos que marcaram a classe média brasileira  
(continua)

<b>Período</b>	<b>Acontecimento histórico</b>
Século XIX - até 1850	Desenvolvimento capitalista.
Século XIX - a partir de 1870	Expansão da economia cafeeira.
Século XX - a partir de 1930	Expansão parque produtivo nacional.
Século XX - de 1956 a 1961	Plano de metas de Juscelino Kubitschek.
Século XX - década de 1970	Políticas de proliferação de empregos, crédito para o consumo, educação superior e políticas habitacionais.
Século XX - década de 1980	Década perdida; estagnação econômica; queda nos postos formais de trabalho; aumento de ocupações autônomas.

(conclusão)

Século XX - década de 1990	Expansão e fortalecimento da classe média proprietária
Século XXI - a partir de 2004	Retomada do crescimento: ascensão da classe média brasileira (nova classe média)

Fonte: elaboração do autor.

### 3.2 CRITÉRIOS DE DIVISÃO DE CLASSES NO BRASIL

O termo classe média, por definição, sugere uma classe de pessoas que se encontram no meio termo entre pobres e ricos, por assim dizer. Porém a diversidade de definições existentes e a falta de clareza relacionada ao recorte dessa população torna esse assunto bem mais complexo.

Para Mazzon<sup>30</sup> e Kamakura<sup>31</sup> (2013) a estratificação socioeconômica é importante para a segmentação do mercado consumidor, e também fundamental para a formulação de estratégias e programas de ação de marketing, e ainda contribui para a elaboração e acompanhamento de políticas públicas direcionadas à população.

Para Neri<sup>32</sup>, Melo<sup>33</sup> e Monte<sup>34</sup> (2012), a classe C reflete a renda média da sociedade, e é classe média no sentido estatístico, sendo a imagem mais próxima da média da sociedade brasileira.

Os autores ainda reforçam o caráter coletivo e colaborativo do termo: “O conceito de classes se refere à família e não aos indivíduos, pois há solidariedade interna na transformação dos proventos em consumo. Uma pessoa pertence, ou não, a uma família da classe média.” (NERI; MELO; MONTE, 2012, p. 72).

Observa-se que no Brasil, a questão da divisão de classes não é diferente de outros países ao redor do mundo. Não existe um consenso quanto a posição dos indivíduos dentro de uma classe social.

<sup>30</sup>José Afonso Mazzon, economista, brasileiro, doutor em administração. Professor associado da FEA-USP.

<sup>31</sup>Wagner Kamakura, professor da Rice University, Jones Graduate School of Business - Houston - Texas, Estados Unidos da América.

<sup>32</sup>Marcelo Cortês Neri é um economista brasileiro. Foi presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada de setembro de 2012 até maio de 2014 e foi ministro-chefe da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República de 22 de março de 2013 a 5 de fevereiro de 2015.

<sup>33</sup>Luisa Carvalhaes Coutinho de Melo, economista pela Universidade Federal Fluminense do Rio de Janeiro e Pós-Graduada em Gerenciamento de Projetos pela Fundação Getúlio Vargas.

<sup>34</sup>Samanta dos Reis Sacramento Monte mestre em Estatística Social pela Escola Nacional de Ciências Estatísticas (2006).

Sendo assim, existem diversos critérios para se definir e dividir as classes sociais brasileiras, sendo os principais:

- critério da SAE – Secretaria de Assuntos Estratégicos, do governo federal;
- critério Brasil da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa;
- critério do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

### 3.2.1 Critério SAE

Para o governo federal, através da SAE (2012), classe média são as famílias com renda *per capita*<sup>35</sup> entre R\$291,00 e R\$1.019,00. Porém dentro dessa faixa de valor este órgão ainda faz algumas subdivisões conforme mostra o quadro 2:

Quadro 2 - Subdivisões da classe média pelo critério da SAE

<b>Classe</b>	<b>Renda Familiar <i>per capita</i> (em R\$)</b>
Média Baixa	entre 291,00 e 441,00
Média	entre 441,00 e 641,00
Média Alta	entre 641,00 e 1019,00

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da SAE (2012).

De acordo com o quadro 2, as famílias com renda *per capita* entre R\$291,00 e R\$441,00 são denominadas classe média baixa, classe média na faixa de R\$441,00 a R\$641,00 per capita e classe média alta quando o valor da renda de cada membro de uma mesma família estiver entre R\$641,00 e R\$1019,00.

A comissão da SAE que avaliou a distribuição de renda no Brasil também levou em consideração o padrão de despesa das famílias e os gastos com bens essenciais e supérfluos. Também foi usado como critério o grau de vulnerabilidade, ou seja, da probabilidade de retorno à condição de pobreza.

### 3.2.2 Critério Brasil da ABEP

<sup>35</sup>Expressão latina que significa "por cabeça". Indica a renda total da família dividida pelo número de membros que a compõem.

O Critério Brasil, instituído pela ABEP em 2015, com algumas alterações na aplicação em 2019, define as classes econômicas através de seu respectivo potencial de consumo. Utiliza um sistema de pontos de acordo com o acesso e o número de bens duráveis (televisão, rádio, lava-roupas, geladeira e freezer, entre outros), banheiros e empregada doméstica existentes em cada domicílio.

De acordo com Neri, Mello e Monte (2012), este critério estima os pesos a partir de uma equação clássica minceriana<sup>36</sup> de renda e classifica as pessoas por faixas de pontos, usando características mais permanentes do que a renda corrente.

Basicamente o Critério Brasil é utilizado para medir o poder de compra das famílias e serve como base para pesquisas de opinião pública e principalmente de mercado. Nesse sentido, para o Critério Brasil, mais importante do que a renda das famílias é onde essa renda é alocada.

### 3.2.3 Critério IBGE

Para o IBGE a divisão dos indivíduos passa por 05 classes de acordo com o rendimento familiar bruto mensal, medidos em salários mínimos, conforme mostra o quadro 3.

Quadro 3 – Divisão de classes sociais pelo critério do IBGE

<b>Classe</b>	<b>Renda Familiar (em salários mínimos)</b>
A	Mais de 20 salários mínimos
B	Mais de 10 até 20 salários mínimos
C	Mais de 04 até 10 salários mínimos
D	Mais de 02 até 04 salários mínimos
E	Até 02 salários mínimos

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do IBGE (2016).

A primeira classe (A) compreende as famílias que recebem mais de vinte salários mínimos; a segunda classe (B) as famílias com renda de mais de 10 até vinte salários; a terceira classe (C) vai de mais de quatro até dez salários; a quarta classe (D) compreende quem ganha mais de dois até quatro salários mínimos; e por fim a quinta classe (E) que engloba quem recebe até dois salários mínimos.

<sup>36</sup>Modelo de equação de Jacob Mincer utilizado para estimar o retorno de diversas variáveis determinantes associadas à renda e ao trabalho.

### 3.3 A NOVA CLASSE MÉDIA

O termo *nova classe média* surgiu a partir dos anos 2000 com o considerável número de brasileiros que saíram da condição de pobreza (classes D e E) e passaram a pertencer a classe C. O termo ficou amplamente conhecido nacional e internacionalmente com o lançamento, por Marcelo Neri, em 2011 do livro “*A Nova Classe Média: o lado brilhante da base da pirâmide*”<sup>37</sup>. Nesta obra, Neri reúne e demonstra seus estudos relacionados à chamada nova classe média, que começara a investigar em 2008 dentro do CPS – Centro de Pesquisas Sociais da FGV – Fundação Getúlio Vargas.

Conforme o economista e escritor, “a nova classe média brasileira é filha da combinação do crescimento com a equidade, que difere de nossa história pregressa e daquilo que ocorre nas últimas décadas em países emergentes e desenvolvidos nos quais a concentração de renda sobe.” (NERI, 2012, não paginado)

Para Pochmann (2015), a combinação entre crescimento econômico e distribuição de renda a partir da década de 2000, propiciou a retomada da mobilidade social brasileira. Esse mecanismo beneficiou especialmente a base da pirâmide social. Ele ainda observa que através da significativa expansão do nível de emprego e garantia de renda às camadas mais empobrecidas da sociedade, ocorreu a incorporação de quase um quarto dos brasileiros no mercado de consumo de massa.

Somente na década de 2000 o país encontrou importante inflexão na trajetória da desigualdade distributiva, com a inversão da antiga prioridade nacional, isto é, com a opção pelo estabelecimento da repartição da renda como um dos principais fatores determinantes para a promoção do crescimento econômico e para a difusão do consumo de massa. (POCHMANN, 2015, p.45)

Como consequência da melhor distribuição de renda, a estrutura social do país se modificou, e o subconsumo dos trabalhadores foi substituído pelo consumo de bens duráveis e de serviços como qualificação profissional, planos de saúde, previdência privada, entre outros.

Diante dos conceitos apresentados neste capítulo, pode-se definir como a classe média surgiu na sociedade brasileira, quais os critérios utilizados no Brasil

---

<sup>37</sup>São Paulo, Editora Saraiva 2011.

para a definição das classes sociais e também como a emergente classe C dos anos 2000 ficou conhecida como “a nova classe média”.

## **4. A ASCENSÃO DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA E SEU COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO PERÍODO DE 2000 A 2012**

A estrutura social brasileira passou por uma transformação a partir do ano de 2000. A combinação de políticas sociais e econômicas possibilitaram a ascensão de milhares de brasileiros à classe C. A carteira assinada e o acesso ao crédito enriqueceu a cesta de consumo dos integrantes da classe média. Antes composta essencialmente por itens destinados à subsistência e ao consumo imediato, agora é composta também por bens duráveis, entretenimento, cultura e lazer.

Este capítulo tem por objetivo demonstrar o cenário econômico do período de 2000 a 2012, analisar as políticas econômicas que permitiram a ascensão de classe dos brasileiros, traçar o perfil socioeconômico da classe C e por fim, citar quais os principais itens consumidos por eles durante o período acima indicado.

### **4.1 CENÁRIO ECONÔMICO**

Para melhor compreensão deste capítulo, é fundamental demonstrar o cenário econômico observado no país durante o período de ascensão da classe média brasileira compreendido entre os anos de 2000 a 2012. A análise da economia brasileira neste período, compreende o final do segundo governo de Fernando Henrique Cardoso, os dois governos exercidos por Luís Inácio Lula da Silva e o início do governo da presidente Dilma Rousseff.

Para Santiago<sup>38</sup> (2011) A vitória de Fernando Henrique no pleito presidencial foi impulsionada por suas ações à frente do Ministério da Fazenda na presidência de seu antecessor Itamar Franco. Sua estratégia de combate à hiperinflação brasileira que já se arrastava há 14 anos (1980-1994), foi bem sucedida com o Plano Real, obra de sua equipe econômica, que envolvia um saneamento das contas públicas, através do Fundo Social de Emergência, e a desvinculação da memória inflacionária, com a implementação da URV - Unidade Real de Valor, que posteriormente se transformaria na moeda Real. O sucesso do Plano Real garantiria ao presidente Fernando Henrique, direta ou indiretamente, seus dois mandatos como presidente (1995 a 1999 e 1999 a 2003).

---

<sup>38</sup>Emerson Santiago, autor InfoEscola.com.br.



O segundo governo de Fernando Henrique é marcado pelo desgaste da estratégia neoliberal, base política e econômica de direita que norteou seus dois mandatos, além de uma crescente perda de popularidade.

Seu sucessor no Palácio do Planalto, Luiz Inácio Lula da Silva, teve o início de seu governo no ano de 2003 marcado pela dúvida entre continuidade e mudança. Com relação à política macroeconômica, prevaleceu a continuidade, e a obrigação de manter a estabilidade conquistada com o Plano Real.

Durante o governo Lula, iniciativas positivas no âmbito da política externa, como por exemplo a revitalização do Mercosul e a busca de acordos comerciais com outras regiões do planeta como alternativa à influência norte-americana, foram responsáveis por um aumento dos investimentos externos no país, o que causou o fortalecimento da moeda e uma baixa no nível de desemprego.

Para Santiago (2011) os dois governos de Lula foram marcados por uma mudança na orientação político-econômica, abandonando por completo o neoliberalismo, mas por outro lado mantendo importantes mudanças na estrutura econômica da era do ex-presidente.

No ano de 2011 Dilma Rousseff assumiu a presidência do Brasil e deu continuidade a política do governo antecessor de Luiz Inácio Lula da Silva. Desse modo, conforme observa Rodrigues<sup>39</sup> (2017) foram mantidos os programas de assistência social como “Bolsa Família” e “Minha Casa, Minha Vida”, onde um grande montante de recursos públicos foram investidos na iniciativa privada.

## 4.2 POLÍTICAS ECONÔMICAS

Os anos 2000 trouxeram uma mudança significativa nos rumos da economia brasileira. Depois de duas décadas de baixo crescimento econômico<sup>40</sup>, a média de crescimento do PIB entre 2000 e 2010 foi de 3,7%. Conforme observa Silva (2018), se excluirmos o ano de 2009, quando deflagrou-se uma crise internacional, essa média aumenta para 5,2%. Os anos de 2011 e 2012 registraram, respectivamente, um crescimento de 3,97% e 1,92%.

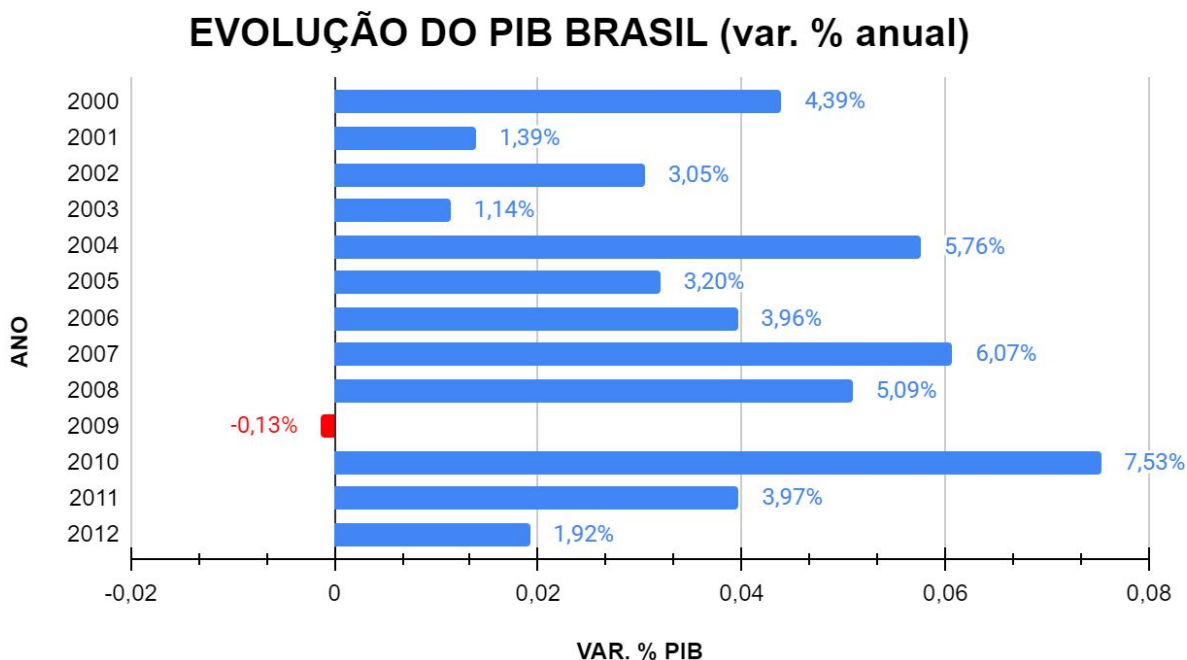
A figura 2 ilustra a evolução do PIB brasileiro no período de 2000 a 2012.

---

<sup>39</sup>Natália Rodrigues, Mestre em História (UERJ, 2016).

<sup>40</sup>Média de 3% na década de 1980, 1,6% na década de 1990 e uma média de crescimento de 2,3% entre as duas. (IBGE).

Figura 2 - Evolução do PIB Brasil no período de 2000 - 2012 (Var. % anual)



Fonte: Elaboração do autor com base nos dados do IBGE.

Conforme observa-se na figura 2, o PIB possui crescimento dentro do período, com exceção do ano de 2009, que registrou -0,13%, devido aos efeitos da crise mundial. Destaque para os anos de 2004, 2007 e 2010 que registraram respectivamente, crescimento de 5,76%, 6,07% e 7,53%.

Para Goldfajn<sup>41</sup> (2018), as reformas microeconômicas e a adoção do tripé macroeconômico - o qual abordaremos a seguir - foram determinantes para o desempenho observado no período, especialmente a partir de 2003.

A adoção do tripé macroeconômico e as reformas microeconômicas tornaram a economia mais sólida, o que permitiu que o crescimento global levasse ao crescimento acelerado entre 2003 e 2010 no Brasil. Já a partir de 2006, com a troca no comando da equipe econômica, houve mudança de direcionamento. Intervenção e expansionismo em excesso, sob o pretexto de se contrapor à desaceleração global, pesaram sobre a economia brasileira na década seguinte. (GOLDFAJN, 2018, p. 12)

De acordo com o economista, um dos responsáveis pelos resultados obtidos no período foi o tripé macroeconômico:

- implantação do sistema de metas de inflação em 1999, que proporcionou

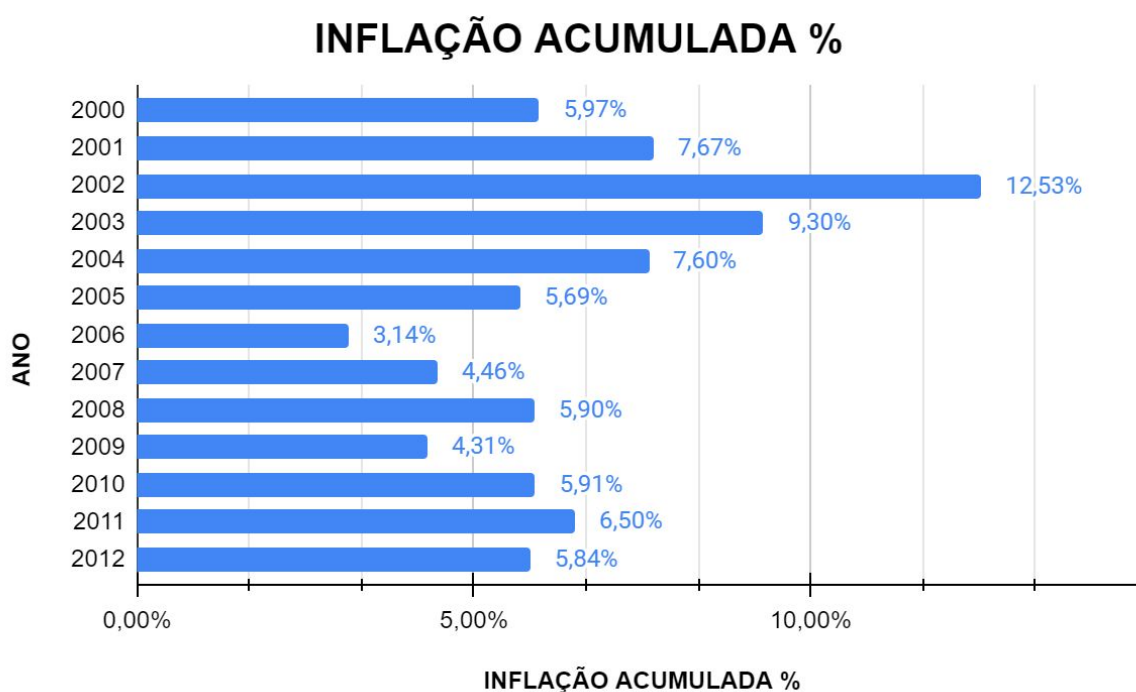
<sup>41</sup>Ilán Goldfajn é economista e professor israelense-brasileiro. Foi presidente do Banco Central do Brasil de 2016 a 2019.

um regime de política monetária que combinava flexibilidade e credibilidade, tendo como principal objetivo atingir metas para a inflação;

- consolidação fiscal, com o estabelecimento de metas de superávits primários<sup>42</sup> e o acordo com os Estados, além da importante aprovação da Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF)<sup>43</sup> em maio de 2000, que promoveu o equilíbrio das contas públicas;
- estabelecimento do regime de câmbio flutuante, que permitiu absorver choques e oscilações cambiais ao longo da década.

Conforme estudo sobre a economia brasileira feito pelo BNDES (2012), entre 2004 e 2011, quando observa-se o melhor resultado do período analisado, a inflação também se manteve sob controle, com taxa anual média de 5,4%, conforme podemos analisar na figura 3.

Figura 3 - Inflação % acumulada no período de 2000 - 2012



Fonte: Elaboração do autor com base nos dados do IPCA.

<sup>42</sup> Resultado positivo de todas as receitas e despesas do governo, excetuando gastos com pagamento de juros.

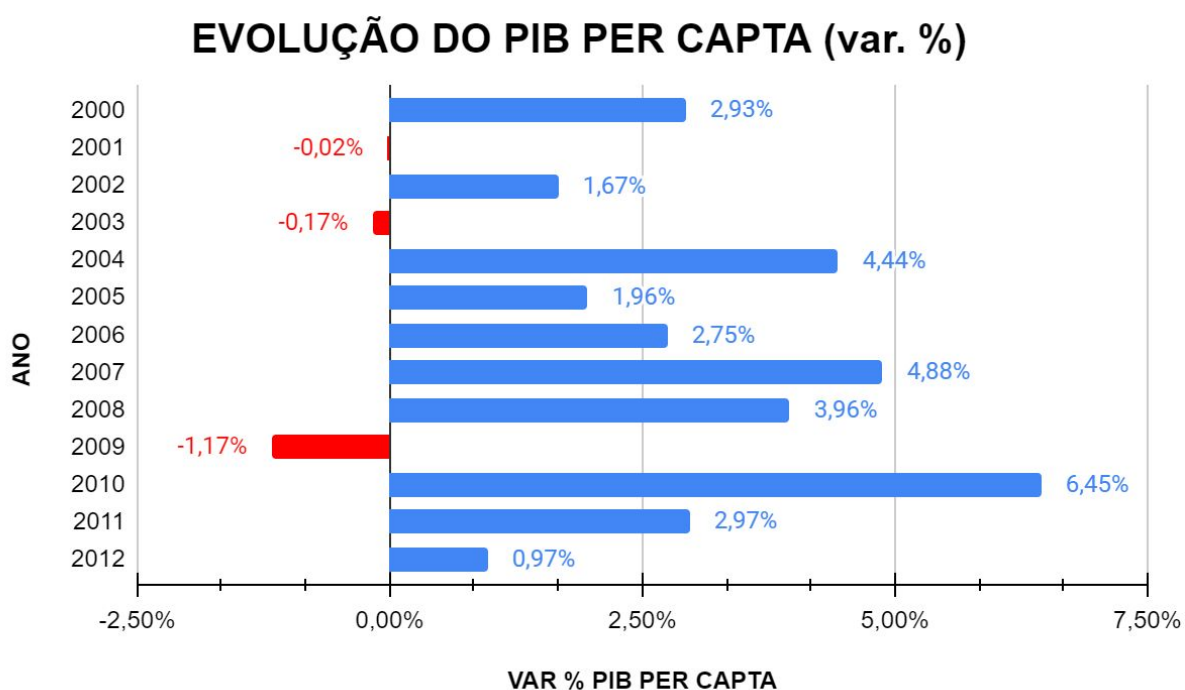
<sup>43</sup> Lei complementar brasileira que visa impor o controle dos gastos da União, estados, Distrito Federal e municípios, condicionando-os à capacidade de arrecadação de tributos.

De acordo com estudo divulgado pelo BNDES (2012), durante esse período, também foi possível perceber uma substancial melhoria na renda e na qualidade de vida das famílias mais pobres, como resultado, houve o fortalecimento do mercado doméstico, que desempenhou um papel crucial na resiliência da economia perante a crise internacional de 2007-2008.

O crescimento brasileiro aliado ao incremento de políticas econômicas e sociais fizeram com que o país fosse capaz de reduzir o nível de desigualdade, melhorar indicadores de equidade sociais e melhorar a distribuição de renda.

De acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano<sup>44</sup> do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2013), entre 2001 e 2012 o PIB *per capita* real brasileiro aumentou 29% e foi caracterizado por uma evolução mais favorável da renda da população mais pobre. A seguir, a figura 4 mostra a evolução do PIB *per capita* durante o período de 2000 a 2012.

Figura 4 - Evolução do PIB per capita no período de 2000 - 2012



Fonte: Elaboração do autor com base nos dados do IBGE.

O BNDES (2012) também cita outros fatores, dentro da conjuntura

<sup>44</sup>Elaborado pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MP), Secretaria Executiva (SE) e Assessoria Econômica (ASSEC) do Governo Federal.

econômica, que favoreceram a economia brasileira no período:

- políticas governamentais de valorização do salário mínimo e transferência de renda;
- estímulo ao microcrédito, não apenas produtivo, mas também para o consumo - o que favoreceu especialmente a classe C;
- abertura do processo de bancarização, em 2003, com foco nas camadas mais baixas da população, que trouxe avanços significativos no acesso ao crédito, como ampliação da rede bancária, mudanças jurídicas e institucionais e criação da modalidade de crédito consignado;
- mudanças estruturais no mercado de trabalho, com destaque para programas de desoneração da folha de pagamento, que culminou numa melhora significativa dos níveis de emprego.

Os aspectos econômicos citados, aliados às políticas sociais desenvolvidas pelo governo, como por exemplo o “Bolsa Família” e “Minha Casa, Minha Vida” propiciaram uma conjuntura favorável à ascensão social de milhões de brasileiros.

Os indicadores sociais apresentaram uma considerável melhora durante o período analisado. O Coeficiente de Gini<sup>45</sup> passou de 0,553 em 2001 para 0,500 no ano de 2012. O IDH - Índice de Desenvolvimento Humano<sup>46</sup>, também registrou uma importante evolução: em 2000 era de 0,612 e fechou o ano de 2012 registrando 0,730 conforme dados do IPEA.

Para o Governo Federal (2013, p. 7) essa evolução positiva do panorama social do Brasil não é ocasional:

[...] resulta da conjugação de uma série de decisões no campo da política social, da política econômica e de investimentos em infraestrutura. Por um lado, há esforços concretos de destinação crescente de recursos orçamentários, construção de equipamentos públicos e alocação de pessoal técnico especializado em políticas e programas de natureza universal, na educação, saúde, trabalho, assistência e seguridade social. De outro lado, o governo brasileiro vem propondo e implementando programas e ações inovadoras, reconhecidos internacionalmente, voltados a assegurar às parcelas mais pobres, vulneráveis e historicamente marginalizadas da população brasileira acesso diferenciado ao conjunto de direitos sociais

---

<sup>45</sup>Instrumento matemático utilizado para medir a desigualdade social de um determinado país, unidade federativa ou município. A medição do coeficiente de Gini obedece a uma escala que vai de 0 (quando não há desigualdade) a 1 (com desigualdade máxima).

<sup>46</sup>Unidade de medida utilizada para aferir o grau de desenvolvimento de uma determinada sociedade nos quesitos de educação, saúde e renda. Varia entre 0 e 1. Quanto mais próximo de zero, menor é o indicador para os quesitos de saúde, educação e renda. Quanto mais próximo de 1, melhores são as condições para esses quesitos.

consagrados na Constituição Brasileira de 1988, dos quais o Plano Brasil Sem Miséria e Programa Mais Médicos são exemplos mais recentes.

Todo esse favorável cenário econômico beneficiou principalmente a população mais vulnerável, situada na base da pirâmide social. Com a queda de juros, o maior acesso ao crédito e principalmente o aumento do nível de emprego os integrantes das classes D e E que estavam desempregados ou sobrevivendo de trabalho informal passaram a ter renda e benefícios garantidos pela CLT<sup>47</sup>.

Conforme dados do Instituto Data Popular<sup>48</sup>, o Brasil ganhou quase 20 milhões de empregos formais em 10 anos, passando de 29,5 milhões em 2003 para 47,5 milhões em 2013. A carteira assinada possibilitou maior segurança ao trabalhador para adquirir bens de valor mais alto e fazer planos para o futuro como por exemplo adquirir um automóvel ou um imóvel. A renda formal lhes possibilitou um ingresso para a tão sonhada classe C.

#### 4.3 PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

Ao longo de uma década, a classe média cresceu de forma bastante acentuada e acima da média do crescimento populacional do país. De acordo com os estudos da SAE (2012), em uma década mais de 37 milhões de pessoas entraram para a classe média - que passou de 38% da população em 2002, para 53% em 2012 quando atingiu um total de 104 milhões de pessoas, conforme observa-se na figura 5.

---

<sup>47</sup>Consolidação das Leis do Trabalho, regulamenta as relações de trabalho.

<sup>48</sup>Instituto de pesquisa brasileiro criado em 2002 que tem o objetivo de pesquisar e conhecer os dados de consumo e comportamento da classe C.

Figura 5 - Evolução do tamanho da classe média (2002 - 2012)



Fonte: Governo Federal - Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) 2012.

Dentre os 37 milhões de brasileiros que entraram para a classe C de 2002 a 2012, apenas 8 milhões são resultado do crescimento natural<sup>49</sup>, enquanto 29 milhões migraram de outras classes sociais.

Embora os dados expressem claramente uma redução na classe baixa e um aumento na classe média, para a SAE (2012) essa alteração na estrutura de classes não é igual à redução da pobreza.

Embora exista uma relação próxima entre esses dois eventos, eles não são necessariamente um o reflexo do outro. Existem essencialmente duas razões para isso. Em primeiro lugar, existe uma classe intermediária entre os pobres e a classe média. Trata-se do grupo que denominamos vulneráveis. São aqueles que vivem em famílias com renda acima da linha oficial de pobreza (R\$162 per capita), porém abaixo do limite inferior para ingressar na classe média (R\$291 per capita). Dessa forma, reduções na pobreza que se limitem a expandir o grupo de vulneráveis não terão impacto algum sobre o tamanho da classe média. Em segundo lugar, deve-se lembrar que o tamanho da classe média também é influenciado pela desejável ascensão de parte de seus membros à classe alta. Assim, deve-se reconhecer que a evolução do tamanho da classe média é o resultado líquido da diferença entre o número de pessoas que ascenderam da classe baixa (pobres e vulneráveis) para a média e o número de pessoas que ascenderam da classe média para a alta. (SAE, 2012, p.14).

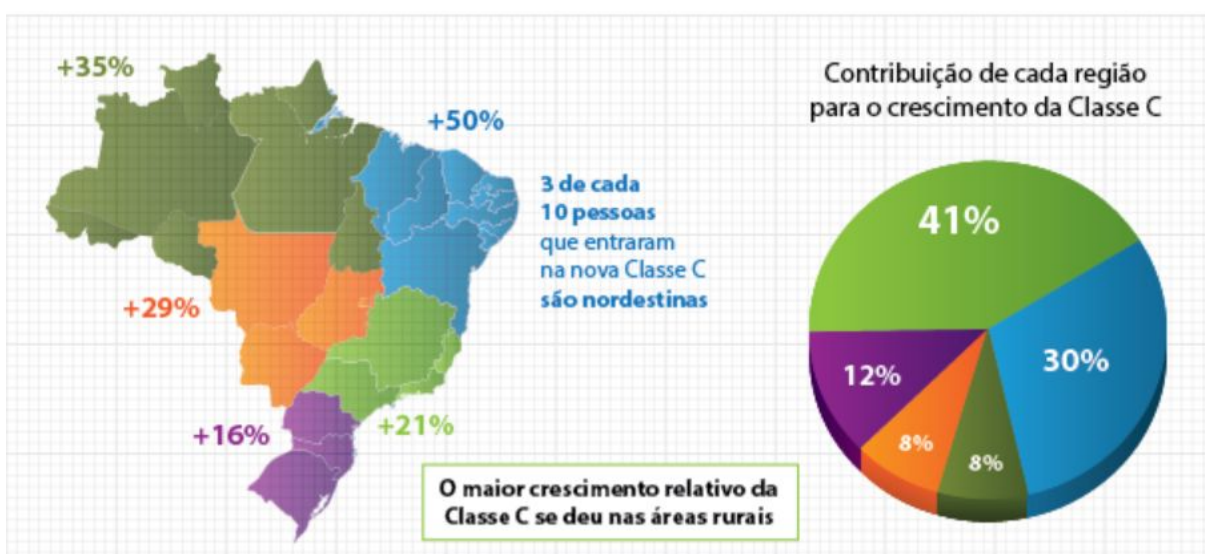
<sup>49</sup>Crescimento natural é a diferença entre as taxas de natalidade e de mortalidade de um determinado local ou país, geralmente expressas em porcentagem.

De acordo com a afirmação da SAE, faz-se importante registrar que o crescimento de 15 pontos percentuais registrados na classe média em uma década é a diferença matemática entre os 21% de pobres e vulneráveis (classe baixa) que ascenderam para o centro da pirâmide e os 6% de indivíduos que por sua vez, passaram do centro para o topo da estrutura social (classe alta).

### 4.3.1 Crescimento por região

A melhoria na distribuição de renda foi acompanhada pela redução das disparidades entre as regiões do país. O Instituto Data Popular (2014) registrou o crescimento da classe C por região. Dentre as 5 regiões brasileiras, ele se deu com maior intensidade no Nordeste do país, onde registrou-se um crescimento de 50% na classe média. A região Norte também teve um expressivo crescimento na população da classe C, registrando um aumento de 35%. Em seguida, conforme o mapa de crescimento da classe média do Instituto Data Popular, tem-se as regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul com crescimentos de 29%, 21% e 16% respectivamente, conforme pode-se observar na figura 6.

Figura 6 - Crescimento da classe média por região (2003-2013)



Fonte: Instituto Data Popular a partir do PNAD - IBGE (2014).



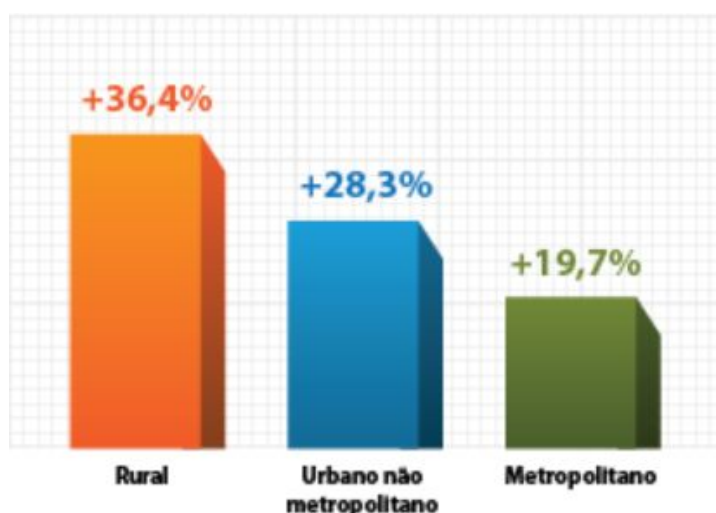
A figura 6 também ilustra a contribuição de cada região no crescimento geral da Classe C. A região Norte foi a que mais contribuiu com o crescimento da classe média brasileira, seguida das regiões Nordeste, Sul, Centro-Oeste e Sudeste respectivamente.

#### 4.3.2 Crescimento por tipo de área

Na área rural os avanços também foram impressionantes e merecem destaque. As políticas econômica e social dos governos Lula e Dilma contribuíram para a redução das desigualdades também entre o campo e a cidade.

Conforme demonstra a figura 7, em uma década a classe média rural cresceu 36,4% enquanto a classe média urbana não metropolitana cresceu 28,3% e a classe média das regiões metropolitanas cresceu 19,7%.

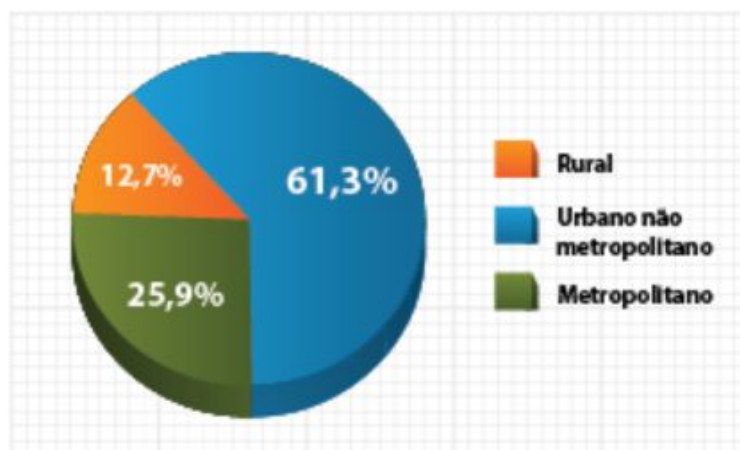
Figura 7 - Crescimento da classe média por tipo de área (2003-2013)



Fonte: Instituto Data Popular a partir do PNAD - IBGE (2014).

Por outro lado, a área que mais contribuiu para o crescimento da classe média foi a urbana não metropolitana de acordo com os dados da figura 8 extraídos da PNAD - IBGE pelo instituto de pesquisa Data Popular.

Figura 8 - Contribuição de cada tipo de área para o crescimento da classe C (2003-2013)



Fonte: Instituto Data Popular a partir do PNAD - IBGE (2014).

Na figura 8 verifica-se que a área urbana não metropolitana foi a que mais contribuiu para o crescimento da classe C, sendo seguida pela área metropolitana com uma participação de 25,9% e pela área rural com 12,7% de contribuição.

De acordo com os dados apresentados percebe-se que o aumento da renda que possibilitou o ingresso dos brasileiros a classe C se deu onde a representatividade dessa classe era menor, como por exemplo na região Nordeste e na área rural, contribuindo para a redução das desigualdades econômicas e sociais no país.

#### 4.4 PERFIL DE CONSUMO DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

Quando uma família ou um indivíduo tem um aumento em sua renda, como é o caso dos milhões de brasileiros que ascenderam socialmente, isso irá consequentemente alterar o seu perfil de consumo e sua cesta de produtos. Se antes a renda supria apenas as suas necessidades básicas, gerando pouco ou nenhum excedente, agora com o incremento da renda, o agente se vê em condições de satisfazer seus desejos e algumas de suas ambições.

Para Guerra et al. (2006) o consumo é a utilização, aplicação, uso ou gasto de um bem ou serviço por um indivíduo ou uma empresa. “Geralmente o consumo é

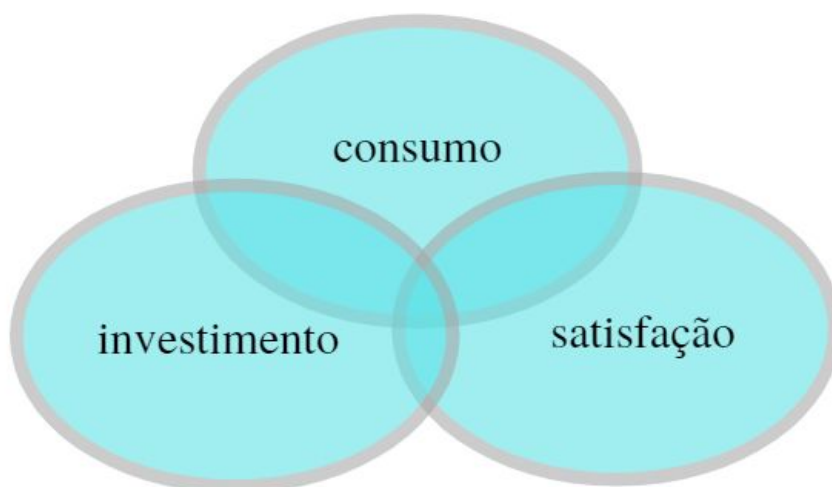
uma atividade que se desenvolve no âmbito da família e as formas de satisfazer as necessidades humanas variam de acordo com vários fatores, tais como idade, sexo e nível de renda.” (GUERRA et al., 2006, p. 89).

Conforme observa o Instituto Data Popular (2014), para a classe média o consumo possui diversos significados, que podem ser verificados abaixo:

- Inclusão;
- Pertencimento;
- Sair do universo das restrições;
- Oportunidades;
- Investimentos;
- Sensação imediata de prazer.

Para os integrantes da classe C entrevistados pelo Instituto Data Popular o consumo de alguns itens consegue unir investimento e satisfação. Como por exemplo a compra de uma roupa para uma entrevista de emprego, ou ainda o investimento em educação como um curso profissionalizante ou até mesmo a universidade. Outros itens que podem entrar nessa categoria são computador, automóvel e motocicleta.

Figura 9 - Consumo, investimento e satisfação



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados Data Popular (2014).

Conforme pode-se observar na figura 9, o consumo, o investimento e a satisfação estão interligados.

De acordo com SAE (2012) no estudo “Vozes da Classe Média”, a classe C representa 38% do consumo das famílias brasileiras, considerando esse montante, se a classe média Brasileira fosse um país ela estaria no G20<sup>50</sup> do consumo mundial, e ocuparia a 18ª posição no ranking mundial de consumo (2012 - em bilhões de US\$)<sup>51</sup>, ficando a frente de países como Holanda e Suíça. O Brasil ocupava nesse mesmo ano a 8ª posição conforme demonstra a figura 10.

Figura 10 - Despesa de consumo das famílias por país, 2012 (em bilhões de US\$)



Fonte: Governo Federal - Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) - Vozes da Classe Média (2013).

Com o aumento do poder de compra e a utilização de várias formas de crédito, a nova classe média demonstrou interesse em novas tecnologias, bens de consumo e itens cotidianos. Assim, este grupo aumentou o consumo, melhorando seu padrão de vida e movimentando o mercado interno de produtos industrializados, bem como o de comércio e serviços.

A grandiosidade da classe C e sua importância dentro do universo de consumo gerou grande interesse por parte das empresas e prestadores de serviços que passaram a olhar de forma mais assertiva para essa parcela da população a fim de oferecer produtos e serviços adequados às suas respectivas necessidades. Os hábitos da classe média passaram a ser estudados por diversas instituições e

<sup>50</sup>Grupo dos 20 primeiros países no ranking de consumo em bilhões de US\$(2012).

<sup>51</sup>Considerando a PPC - Paridade do Poder de Compra.

estudos diversos foram realizados no intuito de compreender e abocanhar o consumo dessa massa, já que a mesma passou a compreender mais da metade da população brasileira.

Em 2014 o Instituto Data Popular divulgou um estudo em parceria com a Serasa Experian denominado “Faces da Classe Média” que envolveu mais de 400 variáveis com o objetivo de traçar um mapa da classe média brasileira, entender seus hábitos, costumes e aspirações.

O estudo evidenciou a vultuosidade dessa população e a comparou com alguns países ao redor do mundo conforme ilustra a figura 11:

Figura 11 - População da classe média (equivalências)



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados do Instituto Data Popular e Serasa Experian - Faces da Classe Média (2014).

A figura 11 compara a classe média brasileira com a população da Alemanha, Itália, Austrália e Colômbia. A partir dessa ilustração tem-se uma ideia mais clara da dimensão do mercado no qual estamos nos referindo ao analisar o comportamento da classe C e de sua cesta de mercado.

O estudo Faces da Classe Média encontrou uma diversidade de perfis de comportamento dentro do universo analisado. Para melhor compreensão dos hábitos da classe C, dividiu os seus integrantes com idade a partir de 16 anos, em quatro grupos distintos:

- Promissores;

- Batalhadores;
- Experientes;
- Empreendedores;

Cada grupo apresenta particularidades que merecem ser observadas, sendo que elas são cruciais para traçar o perfil de consumo dessa população tão heterogênea.

#### **4.4.1 Promissores**

De acordo com Data Popular (2014), os indivíduos maiores de 16 anos classificados como promissores, correspondem a 19% da classe média e possuem idade média de 22 anos. São responsáveis por 20% da renda total da classe média. Dentro os promissores, 57% possuem trabalho com carteira assinada e 59% concluíram o ensino médio.

Valorizam a sua relação com o consumo, porém são inexperientes na relação com o crédito. Dentre os principais itens consumidos pelos promissores estão: educação, moda e beleza, móveis e eletrodomésticos, tecnologia, veículos de passeio e entretenimento.

#### **4.4.2 Batalhadores**

Já o grupo dos batalhadores, de acordo com Data Popular (2014), tem idade média de 40 anos e representam 39% da população da classe média. São responsáveis por 33% da renda total desta classe.

Possuem cautela no controle de seus gastos e têm preferência por compras parceladas. Dentro da cesta de consumo dos batalhadores, destaque para os bens duráveis e serviços, como por exemplo: viagens nacionais, imóveis, eletroeletrônicos, veículos e seguros.

#### **4.4.3 Experientes**

O grupo de classe média classificado como experiente no estudo do Instituto Data Popular em parceria com o Serasa Experian (2014), possui 36% de trabalhadores autônomos e representa 26% do total da população de classe média.

Com uma média de idade de 65 anos, o grupo tem um perfil de consumo mais contido. Dentre os principais itens consumidos estão serviços de saúde, turismo nacional, móveis e eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

Os experientes são extremamente controlados em relação às suas despesas, planejam a aposentadoria e poupam para poder desfrutar do mesmo padrão de vida no futuro.

#### 4.4.4 Empreendedores

O último grupo classificado pelo estudo “FACES DA CLASSE MÉDIA” (2014), representa 16% da classe média e possui perfil empreendedor.

Os integrantes do grupo empreendedor tem em média 43 anos e 19% deles possuem ensino superior completo.

Gastam boa parte de sua renda com educação profissional, tecnologia e turismo internacional. Administram bem as suas finanças e consomem com cautela, dando preferência para compras à vista.

O quadro 4 traz uma síntese das características dos integrantes de cada grupo da classe média, mencionados acima.

Quadro 4 - Características dos grupos da classe média brasileira

(continua)

	PROMISSORES	BATALHADORES	EXPERIENTES	EMPREENDEDORES
<b>REPRESENTATIVIDADE</b>	14,7 milhões de adultos (19% da classe média).	30,3 milhões de adultos (39% da classe média).	20,5 milhões de adultos (26% da classe média).	11,6 milhões de adultos (16% da classe média).
<b>PARTICIPAÇÃO NA RENDA DA CLASSE MÉDIA</b>	20%	33%	23%	24%
<b>CONSUMO ANUAL</b>	R\$230,8 milhões	R\$388,9 milhões	R\$274,0 milhões	R\$276,3 milhões
<b>IDADE MÉDIA</b>	22 anos	40 anos	65 anos	43 anos
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	43% encontram-se no Sudeste.	45% encontram-se no Sudeste.	42% encontram-se no Sudeste.	49% encontram-se no Sudeste.
<b>ESCOLARIDADE</b>	59% possuem ensino médio completo.	48% possuem ensino fundamental completo.	59% possuem ensino fundamental completo.	19% possuem ensino superior completo.

(conclusão)

<b>ITENS MAIS CONSUMIDOS</b>	educação, moda e beleza, móveis e eletrodomésticos, tecnologia, veículos e entretenimento.	turismo nacional, imóveis, eletroeletrônicos, veículos e seguros.	móveis e eletrodomésticos, serviços de saúde, eletroeletrônicos e turismo nacional.	educação profissional, tecnologia, entretenimento, veículos e turismo internacional.
<b>RELAÇÃO COM O CONSUMO</b>	Valorizam o consumo, desde que haja cautela e são mais inexperientes na relação com o crédito.	Veem no crédito uma oportunidade de comprar seus bens; controlam melhor as despesas depois de experiências negativas no passado.	são extremamente controlados em relação às despesas, planejam desfrutar da aposentadoria e lutam para manter o padrão de consumo no futuro.	são bons administradores de suas finanças e consomem com maior cautela, apesar da renda mais alta; já se endividaram no passado.
<b>AFIRMAÇÃO</b>	51% concordam com a frase: "Sempre me descontrolo e acabo gastando mais do que deveria".	68% concordam com a frase: "Sempre que posso, parcelo minhas compras."	65% concordam com a frase: "Sempre escolho os produtos mais baratos para comprar."	79% concordam com a frase: "É muito vantajoso comprar as coisas à vista."

Fonte: Elaboração do autor com base no estudo Faces da Classe Média - data popular e Serasa Experian (2014).

#### 4.5 CESTA DE CONSUMO DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

De acordo com SAE (2012) a classe média dedica grande parte de sua atenção à visualização do futuro, ao desenho de estratégias voltadas à preservação dos ganhos alcançados ou à continuidade de seu processo de ascensão. Já enquanto esses indivíduos pertenciam às camadas mais inferiores da estrutura social, o foco de sua atenção era voltado especialmente para a formulação de estratégias de sobrevivência.

No papel de potenciais consumidores, a classe C tem consciência do que precisa e do que precisará no futuro e tem interesse, e agora condições, de expressar as suas demandas.

Partindo desse pressuposto, a seguir vamos elencar os principais itens que fazem parte da cesta de consumo da classe C no Brasil.

##### 4.5.1 Alimentação

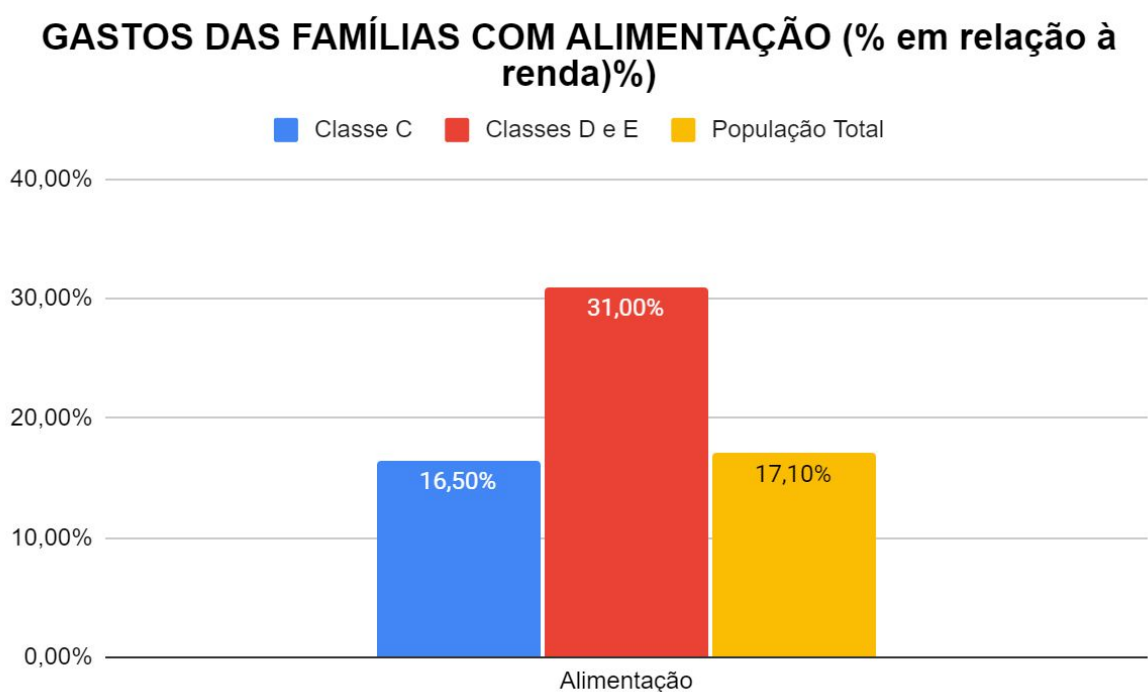


A alimentação é uma necessidade básica para a sobrevivência, sendo assim espera-se que ela ocupe grande parte da renda das famílias de uma forma geral. Porém, quanto maior for a renda total da família, menor será a fatia destinada aos alimentos.

Conforme Guerra et al. (2006) o percentual gasto pela Classe C nos supermercados é menor do que o percentual que as classes D e E destinam à alimentação. O autor também observa que: “os grupos de menor renda destinam seus orçamentos a produtos básicos, enquanto as famílias de classe média possuem preferência por produtos mais elaborados, preparados e industrializados.” (GUERRA et al., p.90).

A classe C gasta mensalmente 16,5% de sua renda com alimentação, enquanto as classes D e E gastam 31%. A população em geral destina 17,1% de sua renda com a alimentação. Esses dados são observados a seguir, na figura 12.

Figura 12 - Gastos das famílias com alimentação (% em relação à renda)



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Classe Média: Desenvolvimento e Crise (2006).

Outro aspecto observado pelo autor é que em relação aos hábitos alimentares, a classe C possui maior propensão para se alimentar fora de casa, como em restaurantes e bares.

### **4.5.2 Habitação**

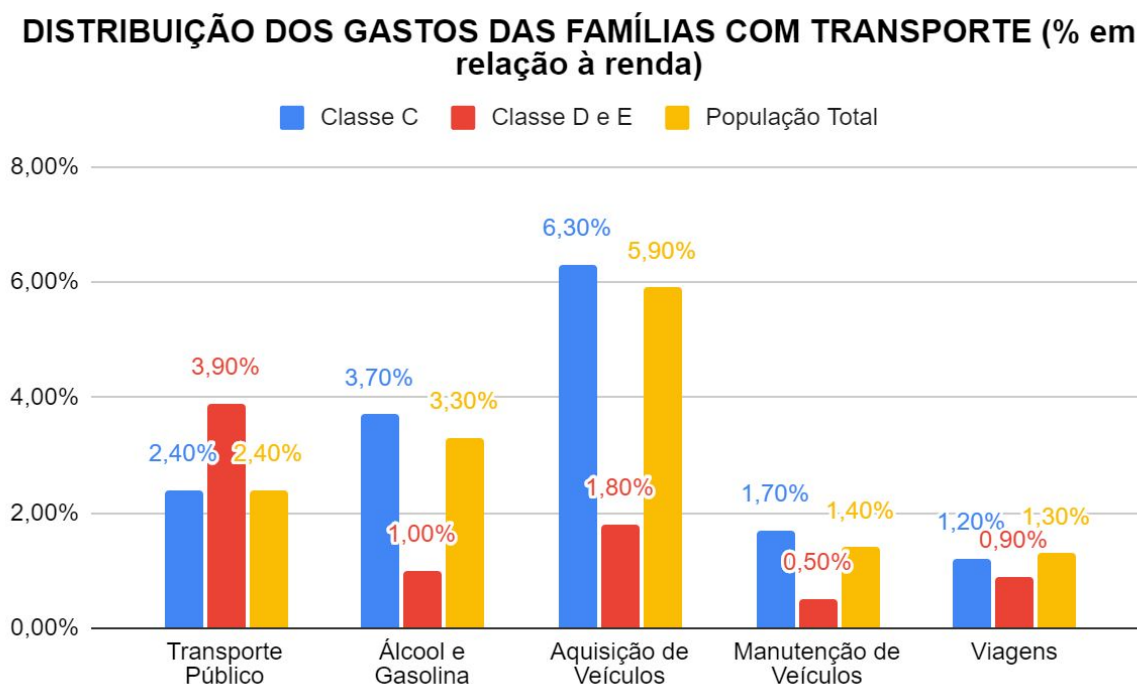
Outro item que faz parte da cesta de consumo da classe média é a habitação. E nessa categoria, além do investimento com a aquisição de um imóvel ou seu aluguel, são considerados também os gastos com taxas, serviços, manutenção do lar, artigos de limpeza, mobiliários, eletroeletrônicos e consertos.

Neste item a classe média gasta proporcionalmente menos do que a população de das classes D e E (respectivamente 29,4% e 36,9% de suas rendas). Para Guerra et al. (2006) a explicação para este fato decorre de que a população de baixa renda não consegue alcançar facilmente a moradia própria, sendo o aluguel um dos seus maiores gastos mensais. Por outro lado, a classe média tem maiores condições de adquirir um imóvel próprio e fugir deste custo com relativa rapidez.

### **4.5.3 Transporte**

Dentro desse item, é preciso desagregar os dados para melhor compreender seus resultados. Ao considerar as despesas com o subitem transporte público, as despesas dos pobres são significativamente maiores do que as da classe média. O primeiro grupo gasta em média 3,9% de sua renda com transporte público, contra 2,4% do segundo, conforme dados da figura 13.

Figura 13 - Distribuição dos gastos das famílias com transporte (% em relação à renda)



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Classe Média: Desenvolvimento e Crise (2006).

Por outro lado, conforme observa-se na figura 13, a classe média gasta proporcionalmente mais do que as famílias de classes D e E nos subitens álcool e gasolina, aquisição e manutenção de veículos próprios e viagens.

De acordo com pesquisa<sup>52</sup> do Instituto Data Popular (2012) os gastos da classe média com viagens aumentaram 270% em uma década<sup>53</sup>, só no ano de 2012 a classe C gastou R\$48,1 bilhões com turismo, o que comprova o seu potencial de consumo.

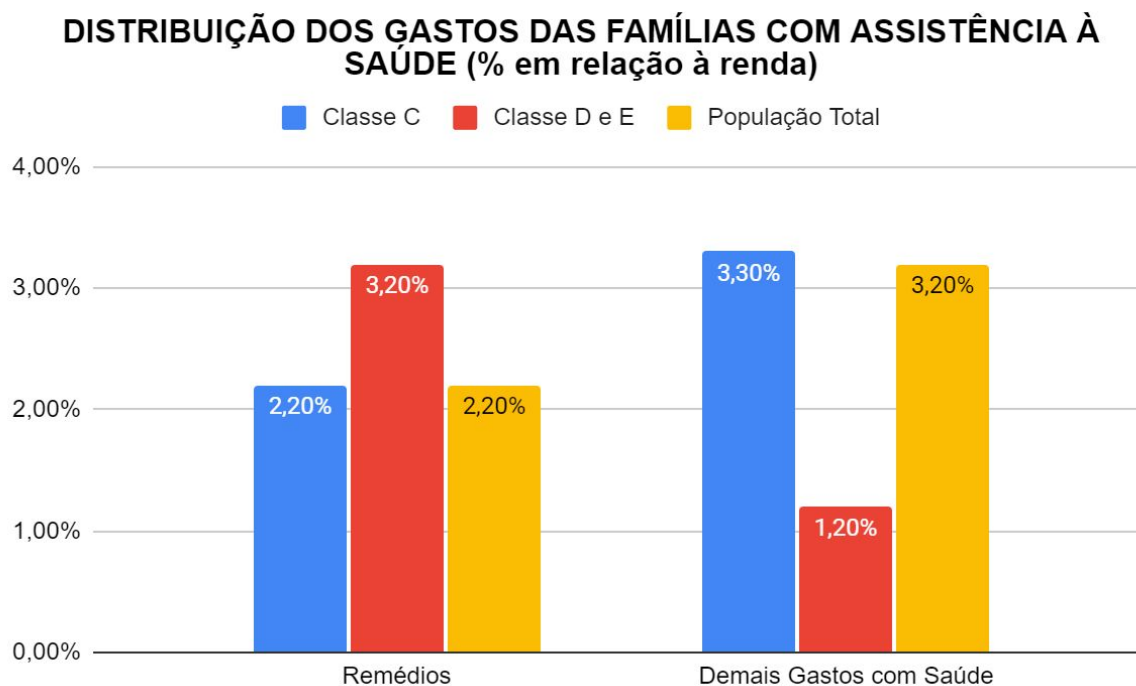
#### 4.5.4 Assistência à saúde

Com relação aos gastos com assistência à saúde nota-se relevantes diferenças entre as classes sociais. Com exceção dos gastos com remédio, a classe C despense uma parcela significativamente maior do que as classes mais baixas neste grupo de despesas, conforme comprova a figura 14.

<sup>52</sup>Dados divulgados pelo portal mundomarketing.com.br.

<sup>53</sup>De 2002 a 2012.

Figura 14 - Distribuição dos gastos das famílias com assistência à saúde (% em relação à renda)



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Classe Média: Desenvolvimento e Crise (2006).

De acordo com a figura 14, a classe C gasta 2,2% de sua renda com remédios, o mesmo percentual é gasto pela população em geral, enquanto as classes mais baixas despendem 3,2% de sua renda nas farmácias.

Com relação aos demais gastos com saúde, o que inclui planos de saúde, tratamentos dentários, exames diversos e consultas médicas, a classe média gasta 3,3% do total de sua renda, número que fica muito próximo ao da população em geral, que é de 3,2%. Já as classes D e E alocam somente 1,2% de sua renda nesses gastos.

Para Guerra et al. (2006) é fácil entender o motivo: a baixa qualidade da saúde pública faz com que as famílias de classe média procurem mais frequentemente os serviços particulares, enquanto a população mais pobre acaba se submetendo aos serviços de saúde pública pela baixa disponibilidade de recursos que possuem para esse fim.

#### 4.5.5 Educação, recreação e cultura

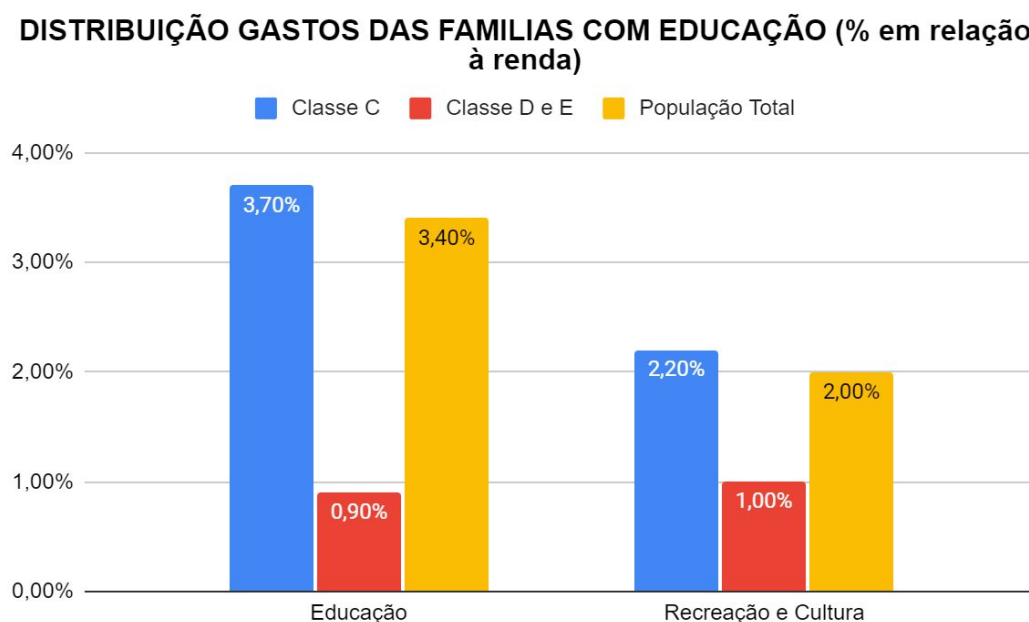
Outro item que possui significativa participação na cesta de consumo da classe média é a educação, a recreação ou entretenimento e a cultura. Esta categoria também evidencia uma das principais desigualdades sociais brasileiras: a classe C investe nada menos do que 3,9% de sua renda com educação, enquanto as classes menos favorecidas dedicam apenas 0,9% e o total da população 3,4%.

Pode-se falar aqui no acesso muito restrito ao ensino particular pelas camadas mais desprovidas de renda, na necessidade de abandono da escola em favor do trabalho, no nível educacional dos pais, na lamentável qualidade da escola pública, etc. (GUERRA et al., p. 91)

As despesas da classe C com recreação e cultura possuem a mesma característica desigual quando comparadas às classes D e E. A primeira gasta 2,2% de sua renda nessa categoria, enquanto a segunda gasta 1,0%.

Dentro das despesas com recreação e cultura estão os subitens brinquedos e jogos, celular e acessórios, diversões e esportes e periódicos, livros e revistas. Neste último, o abismo social que separa as classes brasileiras se mostra ainda mais preocupante. A classe média consome 4 (quatro) vezes mais informação do que as classes menos favorecidas conforme comprova a figura 15.

Figura 15 - Distribuição dos gastos das famílias com educação (% em relação à renda)



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Classe Média: Desenvolvimento e Crise (2006).

Para Guerra et al. (2006) o precário acesso à educação, à informação e a cultura daqueles que não ascenderam socialmente trará reflexos ao futuro do país.

Naturalmente isso tem reflexos que vão além do treinamento técnico em escolas formais. Alcança inclusive a política e os rumos do país, já que parte significativa da população está excluída do debate e, por isso, das decisões racionais. Trata-se de mais um canal de manutenção da desigualdade. (GUERRA et al., p. 92)

Diante das informações abordadas neste capítulo pode-se afirmar que a classe média brasileira assumiu grandes proporções no tocante do consumo. Não pode-se ignorar suas aspirações, sua pujança e principalmente a contribuição dessa classe para o desenvolvimento do país. Não somente do ponto de vista da demanda, mas porque ela representa a engrenagem do crescimento e do desenvolvimento do Brasil.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da evolução da indústria e do capitalismo, observa-se a organização dos indivíduos em classes distintas na sociedade. Esse processo passa por diversos momentos históricos, e vai delineando o que hoje chamamos de pirâmide social.

Através de diversos mecanismos conjunturais, a década de 2000 revelou uma nova estrutura social no Brasil. Milhões de pessoas deixaram a linha da pobreza e passaram a pertencer a classe C. A classe média representa mais da metade da população brasileira.

O indivíduo, enquanto agente econômico, independente de sua classe social, possui desejos e necessidades ilimitadas, em contrapartida, possui recursos limitados para satisfazer tais necessidades. Sendo assim, precisa adequar suas escolhas, dentro da sua linha orçamentária. Essas escolhas constituem um dilema.

A teoria do consumidor traz conceitos e mecanismos que objetivam entender como o indivíduo, no seu papel de consumidor, toma suas decisões de consumo. Essas teorias norteiam o governo na elaboração de políticas econômicas e sociais adequadas e, principalmente, servem como subsídios às empresas de bens e serviços na tomada de decisões assertivas relacionadas à oferta de bens e serviços.

Tendo em vista a vultuosidade da classe média brasileira, faz-se necessário conhecer sua forma, sua localização e especialmente seus hábitos de consumo.

A partir dos dados apresentados, verifica-se que a ascensão dos brasileiros ao centro da pirâmide, foi resultado da combinação de diversas políticas econômicas, que juntamente com programas sociais, propiciaram emprego, renda e acesso ao crédito. Portanto, pode-se afirmar que a hipótese principal deste trabalho foi validada. Verifica-se ainda que o Brasil está longe de resolver suas desigualdades sociais, mas pode-se constatar que a partir das transformações analisadas, deu um grande passo nessa direção.

Políticas econômicas responsáveis, controle de juros e de inflação, investimentos em infra estrutura e em programas sociais possibilitaram uma melhor distribuição de renda nas camadas sociais do país.

A população da classe C está presente na escola particular, na universidade, na sala de cinema, no shopping center e dentro do avião. Esses locais não são mais exclusividade dos ricos e abastados. A classe média pode ter parcelado seu acesso, mas se faz presente e exige seu espaço.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério Brasil 2019**. São Paulo, 2019. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil> . Acesso em 10 ago. 2019.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **A economia brasileira: conquista dos últimos 10 anos e perspectivas para o futuro**. Brasília, 2012. Disponível em: [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/961/1/A%20economia%20brasileira-conquistas%20dos%20ultimos%20dez%20anos%20\\_P-final\\_BD.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/961/1/A%20economia%20brasileira-conquistas%20dos%20ultimos%20dez%20anos%20_P-final_BD.pdf). Acesso em 16 out. 2020.

BESANKO, David; BRAEUTIGAM, Ronald R. **Microeconomia: uma abordagem completa**. Rio de Janeiro: LTC, 2002. Tradução de: Flavia Dias Rangel.

BRYCH, Fabio. **Ética utilitarista de Jeremy Bentham**. 2005. Artigo (Pós-Graduação em Direito Administrativo) - Universidade Federal de Goiás. 2005. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-23/etica-utilitarista-de-jeremy-bentham/>, Acesso em: 07 Maio 2020.

BYRNS, Ralph T; STONE, Gerald W. **Microeconomia**. São Paulo: Makron, 1992. Tradução de: Fernanda Camila R. Cavalheiro.

CARNEIRO, Thiago Rodrigo. **Faixas salariais x classe social: qual a sua classe social?**. 2018. Disponível em <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>. Acesso em 14 nov. 2019.

DATA POPULAR. **Brasil emergente: valores, visão de mundo e perspectivas de consumo**. São Paulo, 2014. Disponível em: [https://pt.slideshare.net/RonyMeisler/9am-datapopular-cs-04022014?from\\_action=save](https://pt.slideshare.net/RonyMeisler/9am-datapopular-cs-04022014?from_action=save) Acesso em 04 out. 2020.

DATA POPULAR. **Faces da classe média**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://old.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>. Acesso em 04 out. 2020.

GOLDFAJN, Ilan. Economia brasileira: notas breves sobre as décadas de 1960 a 2020. In: RESENDE, André Lara et al. **Década de 2000**. [S.l.], 2018. p. 12-13. Disponível em: <http://iepecdg.com.br/wp-content/uploads/2018/02/180207ECONOMIA-BRASILEIRA.pdf>. Acesso em 24 nov. 2020.

GOVERNO FEDERAL. MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Economia brasileira em perspectiva**. 18 ed. Mar. 2013. Disponível em: <https://www.slideshare.net/ApexBrasil/economia-brasileiraem-perspectivajanmar190413> Acesso em 21 set. 2020.

GOVERNO FEDERAL. MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, SECRETARIA EXECUTIVA, ASSESSORIA ECONÔMICA. **Indicadores de desenvolvimento brasileiro 2001-2012**. 2 ed. Brasília, 2013. Disponível em: <https://bibliotecadigital.economia.gov.br/handle/777/660>. Acesso em 19 out 2020.



GOVERNO FEDERAL. SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. **Definição de classe média no Brasil**: evidência sobre o surgimento de uma nova classe média. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://cmicro.fgv.br/sites/cmicro.fgv.br/files/file/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20SAE.pdf>. Acesso em 08 ago. 2019.

GOVERNO FEDERAL. SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. **Vozes da classe média**. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.epsjv.fiocruz.br/upload/doc/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>. Acesso em 04 out. 2020.

GUERRA, Alexandre; POCHMANN, Marcio; AMORIM, Ricardo; SILVA, Ronnie. **Classe média desenvolvimento e crise**. São Paulo: Cortez, 2006.  
KAMAKURA, Wagner A; MAZZON, José Afonso. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2013.

KEYNES, John Maynard. **Teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <https://elivros.love/livro/baixar-teoria-geral-do-emprego-do-juro-e-da-moeda-john-maynard-keynes-epub-pdf-mobi-ou-ler-online>. Acesso em 20 nov. 2020.

MACLENNAN, Michael. Uma universalidade complexa: a furtividade do conceito de classe média. **Poverty In Focus**. Brasília, n. 26, Out 2013. Disponível em <https://ipcig.org/pub/port/IPCPovertyInFocus26.pdf>. acesso em 05 out 2020.

MARINGONI, Gilberto. Anos 1980, década perdida ou ganha? **IPEA Desafios do Desenvolvimento**, São Paulo, ano 9, ed 72, 15 Jun. 2012. Disponível em [https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&id=2759:catid=28&Itemid=23](https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2759:catid=28&Itemid=23). Acesso em 13 jun. 2020.

NERI, Marcelo Côrtes. **A nova classe média**: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011.

NERI, Marcelo Côrtes; MELO, Luisa Carvalhaes Coutinho de. MONTE, Samanta dos Reis Sacramento. **Superação da pobreza e a nova classe média no campo**. Rio de Janeiro: FGV, 2012. E-book (312 p.). Disponível em [https:// editora.fgv.br /produto /superacao-da-pobreza-e-a-nova-classe-media-no-campo-2299](https://editora.fgv.br/produto/superacao-da-pobreza-e-a-nova-classe-media-no-campo-2299). Acesso em 16 ago. 2019.

OLIVEIRA, Roberto Guena de. Manual de Economia. *In*: GREMAUD, Amaury Patrick et al. PINHO, Diva Benevides (org) et al. **A teoria do consumidor**. 6 ed São Paulo: Saraiva, 2011. p. 146-169.

POCHMANN, Marcio. **O mito da grande classe média**: capitalismo e estrutura social. São Paulo: Boitempo, 2015.

PYNDICK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Tradução de: Eleutério Prado, Thelma Guimarães.

RENNO, Maria. **Relação entre consumo e renda para o Brasil**. [S.l.], 13 set. 2014. Disponível em: <https://nepom.wordpress.com/2014/09/13/relacao-entre-consumo-e-renda-para-o-brasil/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

RODRIGUES, Natália. **Governo de Dilma Rousseff**. [S.l.], 2017. Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/governo-de-dilma-rousseff/>. Acesso em: 16 out 2020.

ROSA, Thiago Mendes; GONÇALVES, Flávio de Oliveira; FERNANDES, Adriana Sbicca. **Estratificação socioeconômica**: uma proposta a partir do consumo. 2014. Artigo – Universidade Federal do Paraná. Fórum BNB Banco do Nordeste do Brasil S.A, 2014. Disponível em: [https://www.bnb.gov.br/documents/160445/226386/ss4\\_mesa4artigos2014 ESTRATIFICACAO SOCIOECONOMICA UMA PROPOSTA\\_P ARTIR\\_CONSUMO.pdf/fbbd77ab-e78c-4885-973f-a841a26ab49e](https://www.bnb.gov.br/documents/160445/226386/ss4_mesa4artigos2014 ESTRATIFICACAO SOCIOECONOMICA UMA PROPOSTA_P ARTIR_CONSUMO.pdf/fbbd77ab-e78c-4885-973f-a841a26ab49e). Acesso em: 12 nov. 2019.

SAMSON, Alain. Guia de economia comportamental e experimental. *In*: AVILA, Flavia; BIANCHI, Ana Maria (org). **Introdução à economia comportamental e experimental**. 1. ed. rev. e ampl. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. p. 25-58. Tradução de Laura Teixeira Motta. Disponível em: <http://www.economia.comportamental.org/guia-economia-comportamental.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2020.

SANTIAGO, Emerson. **Economia brasileira entre 2001 e 2011**. [S.l.], 2011. Disponível em <https://www.infoescola.com/historia/economia-brasileira-entre-2001-e-2011/>. Acesso em: 16 out 2020.

SARAIVA, Antonio. **Microeconomia**. Instituto superior de contabilidade e administração do Porto. E-book (115 p.) Disponível em: <<http://www.iscap.ipp.pt/~asaraiva/Ficheiros/Microeconomial.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2020.

SILVA, José Alderir. O Milagre Econômico e a Primeira Década dos anos 2000: crescimento comparado sob a ótica dos regimes de demanda Wage-Led e Profit-Led. **Pesquisa e Debate**. São Paulo, vol. 29. ed. 53, 2018. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/rpe/article/view/36395/25968>. Acesso em 25 out 2020.

SOUSA, Isa. **Gastos da classe C com viagens aumentam mais de 270% em 10 anos**. 2012. Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/24847/gastos-da-classe-c-com-viagens-aumentam-mais-de-270-em-10-anos.html> Acesso em 21 out. 2020.

VARIAN, Hal. **Microeconomia**: uma abordagem moderna. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155107/>. Acesso em: 20 nov 2020.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; OLIVEIRA, Roberto Guena de. **Manual de microeconomia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WALL, Stuart. **Microeconomia**. São Paulo: Saraiva, 2015. E-book (286 p.). (Série Express). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502635937/>. Acesso em: 04 jun. 2020.