

## PRECIFICAÇÃO ADEQUADA PARA MARCAS DO SETOR ÓTICO COM BASE NO CENÁRIO PÓS PANDÊMICO BRASILEIRO

Camila de Almeida Rinaldi; USP-SP; [camis.rinaldi@gmail.com](mailto:camis.rinaldi@gmail.com)  
Ricardo Lerche Eleutério; Unifaveni e Universidade Cruzeiro do Sul; [ricardo.eleuterio74@gmail.com](mailto:ricardo.eleuterio74@gmail.com);  
Gilmara Lima de Elua Roble; Universidade Cruzeiro do Sul; [gilmaraoble@gmail.com](mailto:gilmaraoble@gmail.com)

### RESUMO

A proposta desse trabalho foi identificar os problemas do consumidor do setor ótico num cenário pós pandêmico no Brasil e conseguir gerar através de estudos e pesquisas quais seriam os preços ideais para se trabalhar de acordo com as possibilidades de cada classe social. Essa formulação de preços teve como base um diagnóstico do comportamento de consumo dessas classes dentro do setor ótico e um levantamento de posicionamento de preços por grupo de marcas de acordo com público-alvo.

**Palavras-chave:** Precificação. Setor ótico. Cenário pós pandêmico.

**Data de recebimento:** 30/07/2024

**Data do aceite de publicação:** 01/12/2024

**Data da publicação:** 31/12/2024

**APPROPRIATE PRICING FOR OPTICAL SECTOR BRANDS BASED ON THE POST-  
PANDEMIC SCENARIO IN BRAZIL**

**ABSTRACT**

The purpose of this work was to identify the problems facing consumers in the optical sector in a post-pandemic scenario in Brazil and to be able to generate, through studies and research, what would be the ideal prices to work with according to the possibilities of each social class. This price formulation was based on a diagnosis of the consumption behavior of these classes within the optical sector and a survey of price positioning by group of brands according to target audience.

**Keywords:** Pricing. Optical sector. Post-pandemic scenario.

**1 INTRODUÇÃO**

O mercado ótico no mundo foi avaliado em USD 157.98 bi em 2021 e atualmente o Brasil é o país com maior destaque no mercado ótico para a América do Sul (GRAND VIEW RESEARCH, 2021). Dentro do mercado ótico temos comércio de produtos para saúde ocular e moda. Saúde ocular gira em torno do uso de óculos de grau e lentes de contato, já a parte de moda são as armações para os óculos de grau e os óculos de sol.

Após a pandemia, várias questões econômicas atingiram os consumidores brasileiros. Desde o aumento da inflação, que em abril de 2022 teve o maior patamar de variação em quase 20 anos, de acordo com Gavras (2022), até desemprego e redução de consumo, onde 64% das pessoas cortaram o consumo de bens e de serviços (PUPO, 2022). Ainda, de acordo com Pupo (2022), 67% das famílias com renda de até um salário-mínimo cortaram consumo de bens e de serviços.

Com essa retração de consumo, as empresas passaram por aumento de preços em seus produtos para garantir sua rentabilidade, funcionários e operações. Muitas das empresas multinacionais tiveram seus preços modificados com base em moeda estrangeira, sem considerar fatores econômicos e sociais do Brasil. Esses aumentos, por sua vez, resultaram na redução de quantidade das vendas por mais que a rentabilidade tenha se mantido. O problema é que a demanda continua, e os consumidores buscam por mercados paralelos. Foi registrado em 2020 uma perda R\$287 Bi para o mercado ilegal, segundo o Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP). (MENDES, 2021)

A metodologia utilizada neste artigo foi uma pesquisa exploratória por meio de um estudo de caso do setor ótico no Brasil, para tanto foi elaborado o seguinte problema de pesquisa: como o cenário local gera conclusões e modelagens que possam auxiliar o setor ótico no Brasil a precificar seus produtos para melhor atender a demanda e necessidades do consumidor brasileiro? Sendo seu objetivo geral identificar obstáculos e desafios na decisão de compra dos consumidores de produtos do setor ótico num cenário de retração econômica. Os objetivos específicos são: identificar e diagnosticar os obstáculos que cada classe social enfrenta ao consumir produtos do setor ótico; definir o posicionamento modelo para cada família de marcas de acordo com seu público-alvo e; formular o preço ideal a ser praticado nesse cenário pós pandêmico para manter o crescimento da empresa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Classes sociais

Classes sociais são grupos de uma sociedade que se diferenciam entre si de forma econômica, política e cultural. Cada grupo conta com pessoas que fazem parte da escala de produção e consumo da sociedade num geral, o que diz que essas pessoas estão na mesma classe são seus hábitos, interesses e influências (REZENDE, 2018)

Rezende (2018) faz o desdobramento sobre as definições de classes sociais com o passar dos anos que foram definidas por grandes estudiosos. Os principais no assunto são Karl Marx, Max Weber e Èmile Durkheim.

Para Marx, filósofo e sociólogo, a definição de classe social é estritamente econômica. Existem apenas dois grupos, os proprietários dos meios de produção e os proletários que vendem sua força de trabalho; e a estrutura da classe social de cada um desses grupos é construído através desse antagonismo, em que os donos do capital monopolizam o poder econômico, político e cultural e fazem a classe proletária acreditar que isso é natural (REZENDE, 2018)

Já para Weber – sociólogo, jurista e economista – a classe social não pode ser definida apenas pelo aspecto econômico, cita Rezende (2018), não que ele não seja relevante, mas para Weber, a situação econômica se refere apenas à situação da classe. Então, para ele, esses três fatores precisam ser levados em consideração para a definição de classes sociais:

- o status (dependendo de qual posição o indivíduo ocupar na sociedade vai implicar em tratamento de honra e privilégios);
- a riqueza (aqui sim, os fatores econômicos e suas implicações como posses, a renda e seus louros);
- o poder (a capacidade de influenciar outros segmentos da sociedade)

Durkheim, psicólogo e sociólogo, diz que na verdade as classes são compostas por solidariedade entre indivíduos que exercem as mesmas funções em suas ocupações profissionais. Então, dentro da dinâmica da sociedade as atividades laborais são divididas e classificadas entre mais e menos importantes, e partir dessa classificação os indivíduos dentro dessas atividades se encontram e desenvolvem as culturas de cada uma das classes. E com o crescimento profissional de um indivíduo ele mudará de classificação de atividade e consequentemente aumentará sua inserção social e mudará de classe (REZENDE, 2018).

Na Figura 1 estão de forma resumida a versão do que é classe social para cada um dos grandes sociólogos que escreveram sobre o tema.

**Figura 1 - Definições de Classes Sociais**

	<b>BIOGRAFIA</b>	<b>DEFINIÇÃO DE CLASSE SOCIAL</b>
	<b>KARL MARX</b> (1818-1883) Alemão Sociólogo e filósofo	Essencialmente econômica baseada nos dois extremos da sociedade: o proprietário e o proletário.
	<b>MAX WEBER</b> (1864-1920) Alemão Sociólogo, jurista e economista	Depende de três fatores paralelos, a renda o poder de influência e o status dos indivíduos; apenas com os três fatores alinhados criam-se as classes.
	<b>ÈMILE DURKHEIM</b> (1858-1917) Francês Sociólogo e psicólogo	Definida a partir das ocupações profissionais e das classificações e divisões de atividades dentro da dinâmica da sociedade.

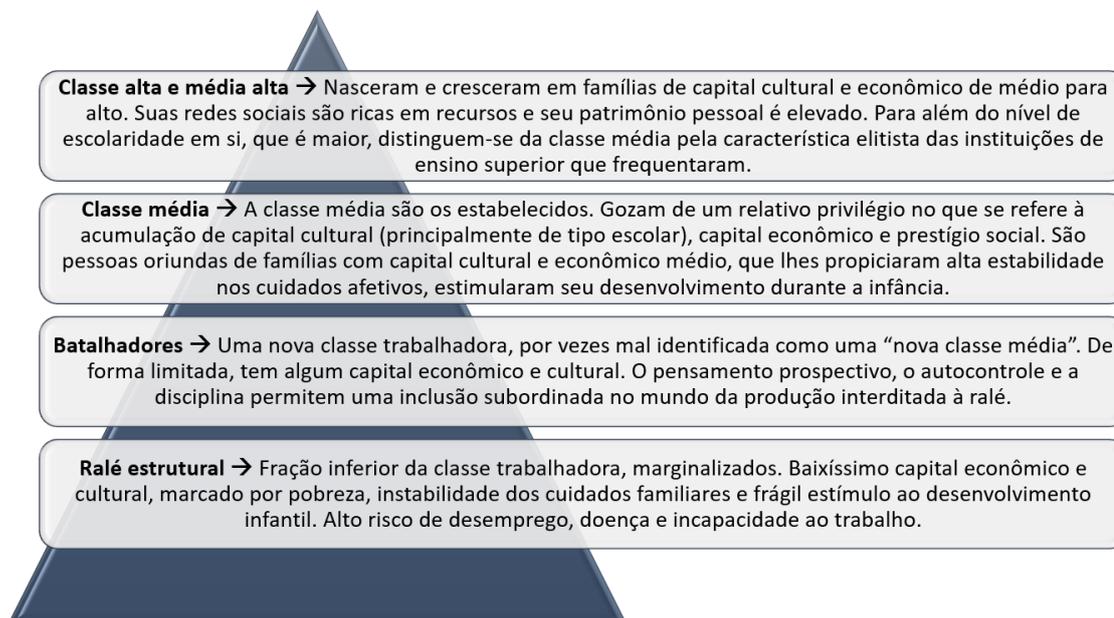
Fonte: Elaboração própria a partir de dados de REZENDE, 2018

Essas classificações de classes sociais pensadas e desenhadas por pensadores e sociólogos já fazem parte da história a mais de 100 anos, e ainda refletem o formato da sociedade atualmente, mas principalmente em sociedades capitalistas como a nossa, o principal embasamento para as classes sociais é a divisão econômica de indivíduos (REZENDE, 2018).

Sobre o Brasil, temos a pesquisa Radiografia do Brasil Contemporâneo, que entra nos detalhes sociológicos dos brasileiros a partir dos anos 2000. Essa pesquisa, segundo Souza (2009; 2012 apud NATALINO e LOPEZ, 2020) contemplou cinco classes sociais: ralé estrutural, batalhadores, classe média, classe média alta e classe alta.

Na Figura 2 está ilustrada a pirâmide com as classes sociais definidas para o Brasil por Natalino e Lopez, 2020.

**Figura 2 - Definição das classes sociais brasileiras**



Fonte: Elaboração própria com base nas definições de NATALINO e LOPEZ, 2020

E sobre a parte econômica da divisão de classes sociais no Brasil, um estudo da Tendências Consultoria mostrou a estratificação dos domicílios para 2022, e é possível ver na Tabela 1 que pouco mais da metade da população está atualmente nas classes D e E.

**Tabela 1 - Classes sociais no Brasil 2022**

Classe	Estratificação dos domicílios	Condição	Valor
CLASSE A	2,8%	acima de	R\$ 22.000
CLASSE B	13,2%	a partir de	R\$ 7.100
CLASSE C	33,3%	a partir de	R\$ 2.900
CLASSES D/E	50,7%	até	R\$ 2.899

Fonte: Elaboração própria com base nos dados EQUIPE INFOMONEY, 2022

## 2.2 Poder de compra do brasileiro antes e depois da pandemia

As classes sociais, quando olhadas pelo espectro econômico, têm como base a quantidade de salários-mínimos que cada faixa recebe.

O salário-mínimo passou a existir em 1940, durante o primeiro governo de Getúlio Vargas, a lei foi decretada em maio e entrou em vigor no mesmo ano; o país foi dividido em 22 regiões e 50 sub-regiões, e isso gerou para o Brasil 14 diferentes salários-mínimos, com valores até três vezes maiores entre regiões (WELTER, 2021).

“O salário-mínimo era fixado por região, pois entendia-se que os valores das utilidades que o integravam variavam de forma diversa em cada região do país, abrangendo diversos aspectos de custo de vida, que não eram uniformes. Não era, portanto, estabelecido de forma nacional.” (MARTINS, 2015, p. 357)

Apenas em 1979, uma nova lei entrou em vigor buscando que o salário-mínimo fosse o mesmo em todo território nacional, pois as pessoas estavam migrando para estados buscando um piso salarial maior e deixando suas regiões desprovidas de mão de obra. (WELTER, 2021)

Quinze anos depois da definição de um salário-mínimo único, em 1994, o salário-mínimo chegou a setenta reais (CONTÁBEIS, 2022), a Tabela 2 mostra a movimentação do salário-mínimo nos últimos anos:

**Tabela 2 - Salário-mínimo dos últimos 4 anos**

Ano	Salário-mínimo	Aumento (%)
2019	R\$ 998	5%
2020	R\$ 1.045	5%
2021	R\$ 1.100	5%
2022	R\$ 1.212	10%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados Contábeis (2022)

Uma pesquisa do Procon (2021) mostra que durante a pandemia 69,94% dos brasileiros tiveram diminuição na sua renda individual (em sua maioria por redução do salário ou por serem autônomos/empresários que tiveram impactos nas suas atividades). Além da redução de salário, 90,99% dos brasileiros alegaram que tiveram aumento nos seus gastos habituais, principalmente em alimentação, e contas de água, luz e gás; gastos que são básicos e mandatórios. A solução foi, para 92,5%, reduzir seus gastos por conta dessa situação, cada um reduziu como foi possível, mas mais da metade (59,56%) se encontram com dívidas em atraso – e 91,87% alegam que o efeito da pandemia fez com que as suas dívidas aumentassem. E no momento da pesquisa 39,01% deles acreditavam que a situação que estavam pioria nos próximos seis meses.

Segundo Matos (2022), a inflação vem aumentando gradativamente desde 2017, e isso fez a nossa moeda, o real, perder o seu valor e o seu poder compra. De acordo com a Figura 3 é possível ver que cinquenta reais de hoje são equivalentes à sessenta reais e noventa e nove centavos em 2019 em poder de compra.

**Figura 3 - Quanto valem R\$50?**



Fonte: Matos, 2022.

Então, a Tabela 4 relaciona as informações de classes sociais e salário-mínimo pré e pós pandemia, de acordo com os dados do IBGE.

**Tabela 4 - Renda familiar em 2019 e 2022**

Salário-mínimo 2019		R\$ 998		Salário-mínimo 2022		R\$ 1.212	
Classe	Qtd de salários-mínimos (DE > ATÉ)		Renda familiar (R\$) em 2019		Renda familiar (R\$) em 2022		
CLASSE A	20	<	R\$ 19.960	<	R\$ 24.240	<	
CLASSE B	10	20	R\$ 9.980	R\$ 19.960	R\$ 12.120	R\$ 24.240	
CLASSE C	4	10	R\$ 3.992	R\$ 9.980	R\$ 4.848	R\$ 12.120	
CLASSE D	2	4	R\$ 1.996	R\$ 3.992	R\$ 2.424	R\$ 4.848	
CLASSE E	>	2	>	R\$ 1.996	>	R\$ 2.424	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e Contábeis (2022)

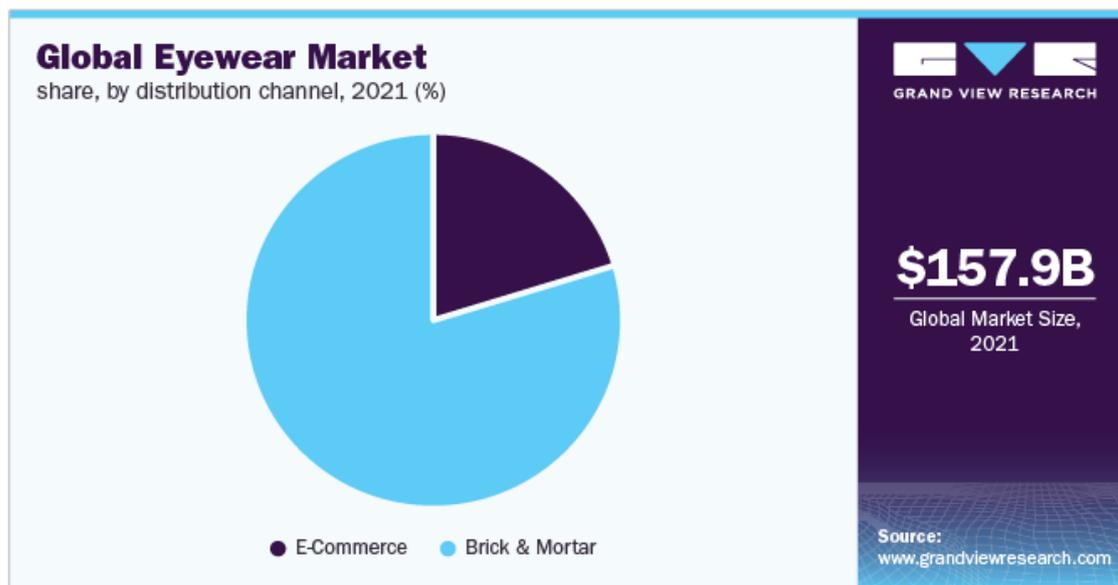
Mas o cenário para o segundo semestre de 2022, segundo Janone e Brasil (2022), é de otimismo a respeito de consumo, a intenção de consumo das famílias (ICF) subiu 11% em um ano, chegando ao maior índice da ICF desde maio de 2020.

### 2.3 Consumo no mercado ótico

De acordo com a pesquisa Grand View Research (2022) o mercado ótico, que vem crescendo mesmo em meio há tempos de pandemia, continuará crescendo até 2030. O mercado ótico conta com produtos essenciais à saúde como lentes de contato e óculos de receituário, que mesmo em tempos de recessão continuam sendo necessidades básicas. E com tempos de lockdown, as pessoas passaram mais tempos em frente às telas e saíram desse período passando a precisar ou precisando ainda mais de óculos de grau ou de lentes de correção e proteção (conta luz azul ou fadiga visual). Hoje é um mercado que vale aproximadamente 170 bilhões de dólares e está estimado a crescer para 324 bilhões de dólares até 2030. Em 2021, o mercado ótico teve uma representatividade de Pareto com vendas em lojas físicas vs lojas online no mercado ótico global.

A Figura 4 mostra que o mercado de óculos global em 2021 era de 157,9 bilhões de dólares, e sua divisão entre negócio e-commerce (online) e *brick & mortar* (cliente com loja física que pode ou não também ter um site).

Figura 4 - Distribuição de canais do mercado ótico global em 2021



Fonte: GRAND VIEW RESEARCH, 2022.

Agora no cenário local, mesmo antes da pandemia o mercado já estava sofrendo um pouco, quedas no mercado em 2017 e 2018, e projeção de crescimento de até 10% pro ano de 2019 (DINO, 2019). E ao passar pela pandemia, em 2020 uma queda de 16,5% que foi parcialmente recuperada em 2021. Essa recuperação foi majoritariamente por conta das óticas independentes que passaram pelo período de lockdown fora dos shoppings e conseguindo operar com alguma normalidade.

Para armações, uma coisa que ajudou muito na recuperação foi o aquecimento da indústria local, aumentando o número de produções locais, mesmo quando precisavam dos insumos importados. Já para lentes, a procura cresceu na quarentena, as pessoas ficaram excessivamente conectadas e sentiram necessidade de ter ou adequar suas lentes oftálmicas (SOUSA, 2021).

## 2.4 Precificação

O dicionário Dicio (2022) diz que preço é o valor que se paga ou quantia que estabelece o valor de algo que se pretende vender ou comprar. A origem da palavra ‘preço’ vem de uma palavra em latim que significa: Mérito. Para a economia o preço é um ajuste de mercado, de acordo com a regra de oferta e demanda. Já, para o consumidor, o preço corresponde à sua disposição de pagar; que é determinada através de um bom custo-benefício ou da entrega de valor percebido (VIVAS AGUERO, 1996).

Pereira (2022) define a diferença entre preço e valor:

- Preço é o que se paga por certo produto e/ou serviço;
- Valor é o que definido ao produto e/ou serviço de acordo com o que ele pode proporcionar ao cliente – ele não é fixado em valor monetário além de poder variar de cliente para cliente e de ocasião para ocasião.

Para Kotler (2019) a definição de preço segue um processo de 6 passos, demonstrados na Figura 5.

**Figura 5 - Passos para definição de preço**



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de CAMPOMAR & CAMPOMAR (2018) e KOTLER (2019).

Além de seguir cada um desses para a definição do preço, também é necessário prestar atenção aos pontos abaixo que são os erros mais comuns cometidos no mercado:

- preços demasiadamente orientados para custos;
- os preços não sofrem revisão com suficiente frequência para capturar mudanças praticadas pelo mercado;
- a determinação dos preços independe do restante do composto de marketing;
- a não variação de acordo com diferentes itens de produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compra.

A partir dessas diretrizes, será possível elaborar os preços (CAMPOMAR & CAMPOMAR, 2018).

### 3 METODOLOGIA

Esse trabalho foi elaborado através de uma pesquisa exploratória por meio de um estudo de caso sobre o consumo no mercado ótico no Brasil de acordo com cada classe social. Ela foi desenvolvida para se aprofundar nas hipóteses formadas e entender quais são os preços que cada classe social aceitaria pagar em óculos de sol no cenário pós pandemia no Brasil. O objetivo de uma pesquisa exploratória, como diz Patah e Abel (2022) é de levantar informações e preencher as lacunas que costumam aparecer em um estudo.

“O estudo de caso é uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente, quando os limites entre o fenômeno e contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2001, p.32)

Junto com o levantamento bibliográfico foi aplicado um questionário online. A aplicação do questionário ocorreu de forma online, durante o mês de agosto de 2022. A coleta de dados foi feita através das redes sociais. A amostragem contou com um total de 176 pessoas, todas com mais de 18 anos, em diferentes classes sociais e diferentes situações financeiras familiares.

Com base nos resultados e dados desse questionário e no referencial teórico, será apresentado suas análises e conclusões.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 O Caso

A empresa dona dessas marcas atua como atacarejo em diferentes mercados do mundo, e o objeto da pesquisa será a pirâmide de preços praticada antes e depois da pandemia.

As marcas estudadas nessa pesquisa foram aglutinadas em grupos determinados pelas faixas de preço em que elas se encontram. São 30 marcas de óculos no total e a base da pesquisa é através dos preços de venda das marcas para seus consumidores finais.

Essas marcas têm diferentes posicionamentos de branding, de consumidor alvo e de território; mas o principal objetivo dessa pesquisa é analisar os preços praticados em território brasileiro antes e depois da pandemia. O período de análise do preço praticado é do final de 2019 vs o final de 2021 e abaixo temos o detalhamento desses preços finais.

Na Tabela 5 é ilustrado os 5 grupos das marcas de óculos de sol e quais eram suas faixas de preço antes da pandemia, em 2019, e quais são os preços atuais, definidos em 2021.

**Tabela 5 - Preços de venda dos grupos de marcas antes e depois da pandemia**

GRUPOS	QTD	2019 (pré pandemia)		2021 (pós pandemia)	
		DE	ATÉ	DE	ATÉ
1	5	R\$ 150	R\$ 450	R\$ 200	R\$ 600
2	5	R\$ 200	R\$ 700	R\$ 350	R\$ 1.050
3	5	R\$ 250	R\$ 1.200	R\$ 400	R\$ 2.750
4	7	R\$ 300	R\$ 1.500	R\$ 500	R\$ 3.100
5	8	R\$ 400	R\$ 5.300	R\$ 600	R\$ 10.100
<b>TT</b>	<b>30</b>				

Fonte: Elaboração própria a partir de dados captados dos preços de mercado praticados por cada uma das marcas nos períodos.

### 4.2 Amostragem

A pesquisa contou com a participação de 176 pessoas através de um questionário online, homens e mulheres, com mais de 18 anos, de diferentes situações financeiras e participantes de diferentes classes sociais e com diferentes estilos de consumo de óculos de sol.

De todos os respondentes do questionário, os principais insights demográficos sobre o público são:

- 80,11% são mulheres;
- 87,50% têm entre 18 e 40 anos;
- 85,23% estão cursando ou já concluíram o ensino superior;
- 77,84% têm uma renda familiar de até R\$12.000;
- 75% são responsáveis parcial ou totalmente dos gastos fixos familiares.

A pesquisa foi feita arredondando os valores das classes sociais atuais para ser mais fácil a obtenção de respostas. Na Tabela 6, é possível ver um DE-PARA das classes sociais definidas pelo IBGE, e as classes sociais definidas para a pesquisa.

**Tabela 6 – DE-PARA classes sociais IBGE - Pesquisa aplicada**

Classe	Renda familiar (R\$) em 2022 (IBGE)		Renda familiar (R\$) em 2022 (PESQUISA)
CLASSE A	R\$ 24.240	<	Acima de R\$25.000
CLASSE B	R\$ 12.120	R\$ 24.240	Entre R\$12.000 - R\$25.000
CLASSE C	R\$ 4.848	R\$ 12.120	Entre R\$5.000 - R\$12.000
CLASSE D	R\$ 2.424	R\$ 4.848	Entre R\$2.500 - R\$5.000
CLASSE E	>	R\$ 2.424	Até R\$2.500

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e do questionário aplicado.

E, com base nos valores declarados na pesquisa, a comparação de valores de renda mensal x classe social é mostrada na Tabela 7.

**Tabela 7 - Renda Mensal x Classe Social**

RENDA MENSAL FAMILIAR X CLASSE SOCIAL	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE D	CLASSE E	Total Geral
Acima de R\$25.000	7					7
Entre R\$12.000-25.000		32				32
Entre R\$5.000-R\$12.000			60			60
Entre R\$2.500-R\$5.000				54		54
Até R\$2.500					23	23
<b>Total Geral</b>	<b>7</b>	<b>32</b>	<b>60</b>	<b>54</b>	<b>23</b>	<b>176</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e do questionário aplicado.

Os dados mostram que a maior parte dos participantes da pesquisa são pertencentes à classe social C, que NATALINO e LOPEZ (2020) chamam de ‘Classe Média’ e definem como uma classe estabelecida e detém um certo privilégio em acumulação de capital, principalmente do tipo escolar, o que também é refletido na resposta das pesquisas. 95% dos participantes da classe C estão cursando ou já finalizaram o ensino médio.

A partir da definição de qual classe social cada participante pertence, é possível começar a avaliar seus comportamentos de consumo. Mas, para ter uma visão mais aprofundada de consumo, a pesquisa questionou aos participantes também sobre a sua responsabilidade financeira na família, e os detalhes são mostrados na Tabela 8.

**Tabela 8 - Responsabilidade financeira familiar x Classe Social**

RESPONSABILIDADE FINANCEIRA X CLASSE SOCIAL	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE D	CLASSE E	Total Geral
Não é responsável pelos gastos da família	2	3	13	16	10	44
É responsável pelos gastos da família	2	4	9	8	4	27
É responsável parcialmente pelos gastos da família	3	25	38	30	9	105
<b>Total Geral</b>	<b>7</b>	<b>32</b>	<b>60</b>	<b>54</b>	<b>23</b>	<b>176</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e do questionário aplicado.

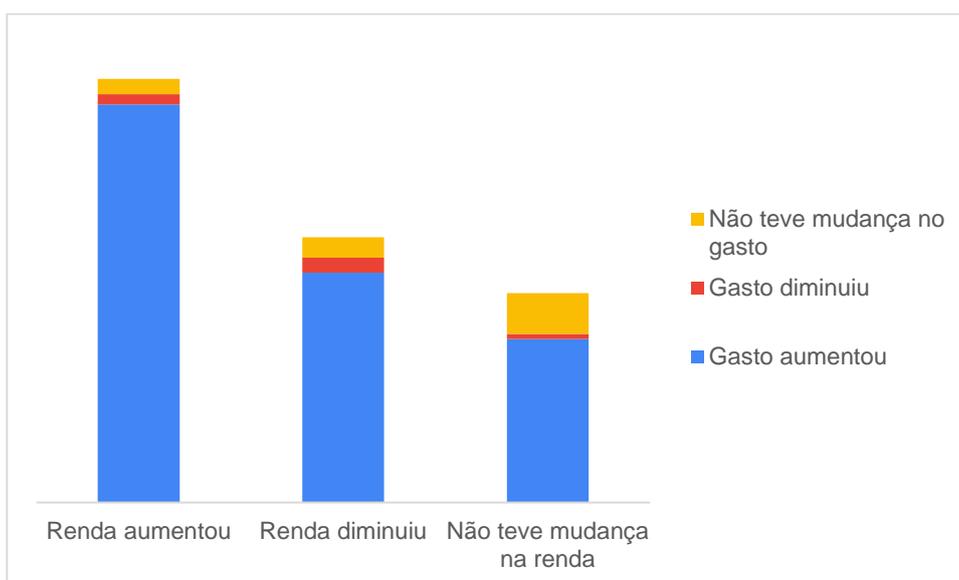
Com exceção da classe E, todas as outras classes mostram mais de 70% dos participantes como responsáveis parcial ou total dos gastos fixos de suas famílias.

### 4.3 Consumo e Pandemia

Para conseguir avaliar as possibilidades de consumo, a pesquisa também questionou os participantes sobre renda e gastos antes e depois da pandemia. O Gráfico 1 mostra a diferença dos participantes da pesquisa entre se a renda e os gastos tiveram mudanças de antes e depois da pandemia.

- 47,15% informaram que tiveram aumento na sua renda de antes da pandemia para depois, 29,55% tiveram uma redução na sua renda e 23,30% não tiveram mudanças;
- Em contrapartida 88,07% dos participantes informaram que tiveram aumento em seus gastos fixos de antes da pandemia para depois, 3,41% tiveram redução nos gastos fixos e 8,52% não tiveram mudanças.

**Gráfico 1 - Renda antes e depois da pandemia x gastos antes e depois da pandemia**

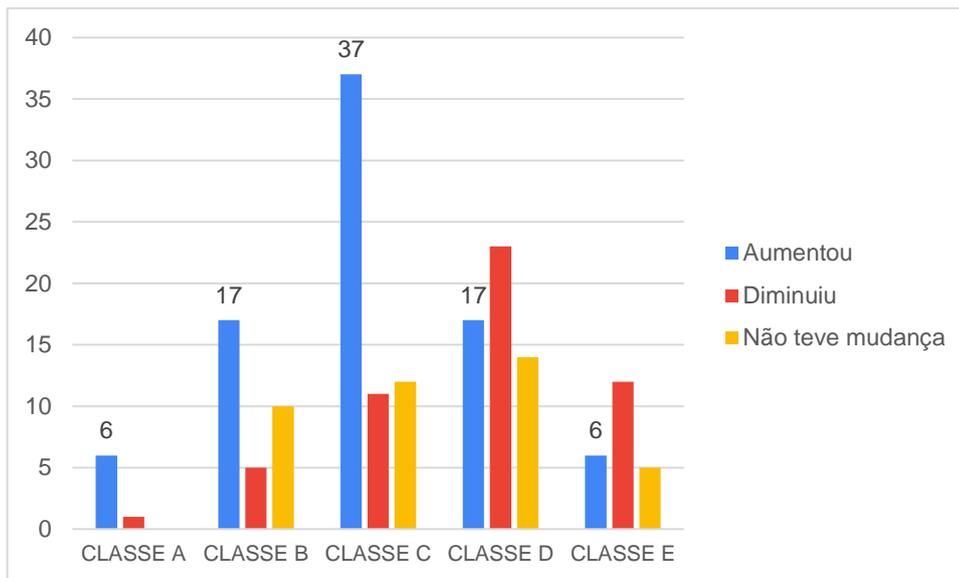


Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário aplicado.

A pesquisa mostra que para a maior parte dos participantes os gastos fixos aumentaram, de antes da pandemia para depois, como mostra o Gráfico 3. Independentemente de se sua renda aumentou, se manteve ou diminuiu, como mostra o Gráfico 2.

E quando é colocado de forma dedicada apenas quem citou que a renda aumentou e o gasto também, como é possível ver na comparação entre os Gráficos 2 e 3, a equação de gastos que aumentaram é maior do que as de rendas que aumentaram em todas as classes sociais.

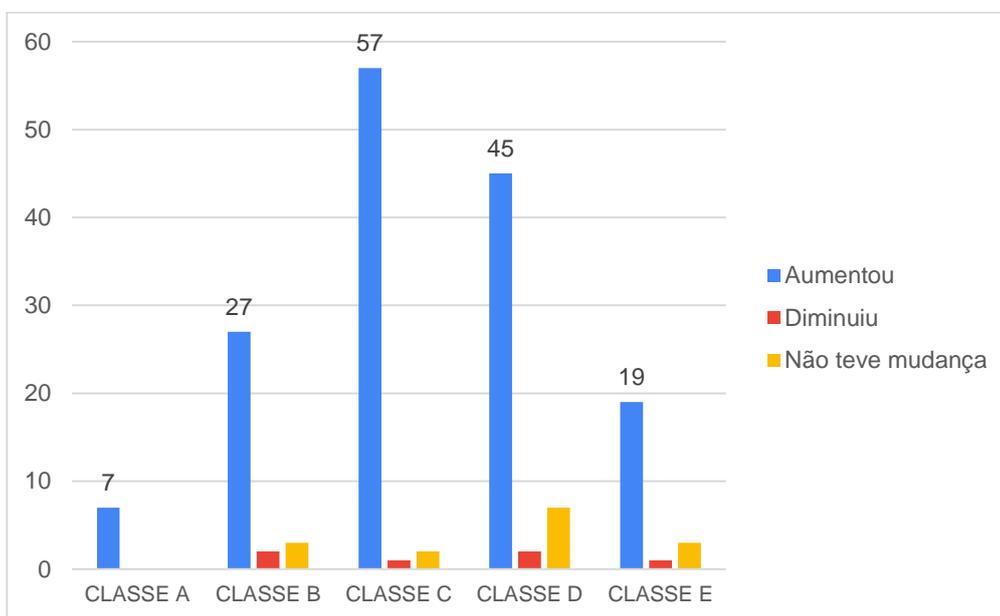
**Gráfico 2 - Renda x Classe social**



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário aplicado.

A pesquisa mostra, de acordo com o Gráfico 3, que a maior parte dos participantes tiveram aumento nos gastos fixos, independentemente de sua classe social.

**Gráfico 3 - Gastos fixos x Classes sociais**



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário aplicado.

E para conseguir medir o consumo de forma dedicada no mercado ótico, a pesquisa questionou de forma dedicada sobre consumos já feitos e desejados, sendo que, 156 dos 176 participantes alegam ter óculos de sol, como mostra na Tabela 9, mas apenas 129 mencionam

o uso recorrente desse acessório. Dos 20 participantes que alegaram não ter óculos de sol, 90% são das classes sociais C, D e E. Já 110 dos 176 participantes dizem que o uso de óculos de sol é algo necessário, enquanto 61 julgam ser algo supérfluo. Além disso, 5 participantes tiveram uma divisão de opiniões e não acham que é nem uma coisa nem outra. Uma participante menciona “Possuo lentes foto cromáticas há anos. Ajudam muito a regular a luminosidade nos olhos sem doer. Hoje trabalho com computador e protegem da luz ambiente também.”, outros dizem que é algo interessante de ter no verão ou para dirigir, mas que não seria uma necessidade.

**Tabela 9 - Posse de óculos de sol por classe social**

Classe Social x Tem óculos?	Não	Sim	Total Geral
CLASSE A	1	6	7
CLASSE B	1	31	32
CLASSE C	7	53	60
CLASSE D	6	48	54
CLASSE E	5	18	23
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>156</b>	<b>176</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e do questionário aplicado.

Dos 156 que possuem óculos de sol, como mostra a Tabela 10, 125 tem até 3 peças de óculos, enquanto 30 participantes alegam ter mais de 3 peças, que variam de 4 a aproximadamente 20 peças, e nenhum desses 30 participantes são da classe E.

**Tabela 10 - Classe sociais x Quantidade de óculos**

Classe social x Qtd óculos	Não tenho óculos de sol	Tenho 1 óculos de sol	Tenho até 3 óculos de sol	Tenho mais de 3 óculos de sol	Total Geral
CLASSE A	1	1	4	1	7
CLASSE B	1	4	15	12	32
CLASSE C	7	17	26	10	60
CLASSE D	7	20	20	7	54
CLASSE E	5	12	6		23
<b>Total Geral</b>	<b>21</b>	<b>54</b>	<b>71</b>	<b>30</b>	<b>176</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e do questionário aplicado.

Dos 156 que possuem óculos de sol, 60% compraram suas peças antes da pandemia, contra 40% que compraram durante ou depois da pandemia. Dos 156 que possuem óculos de sol, 54% pagaram até R\$200 no último óculos que compraram, 25% pagaram entre R\$200-R\$400, 12% pagaram entre R\$400-600 e apenas 10% pagaram acima de R\$600. As faixas de preço mais altas (acima de R\$400) foram majoritariamente consumidas pelas classes B, C e D, como mostra a Tabela 11.

**Tabela 11 - Faixa de preço de compra de óculos de sol x Classe social**

Faixa de preço de compra x Classe social	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE D	CLASSE E	Total Geral
Até R\$200	1	8	27	31	17	84
Entre R\$200-R\$400	4	11	14	10		39
Entre R\$400-R\$600	1	6	7	3	1	18
Acima de R\$600		6	6	3		15
Não tenho óculos de sol	1	1	6	7	5	20
<b>Total Geral</b>	<b>7</b>	<b>32</b>	<b>60</b>	<b>54</b>	<b>23</b>	<b>176</b>

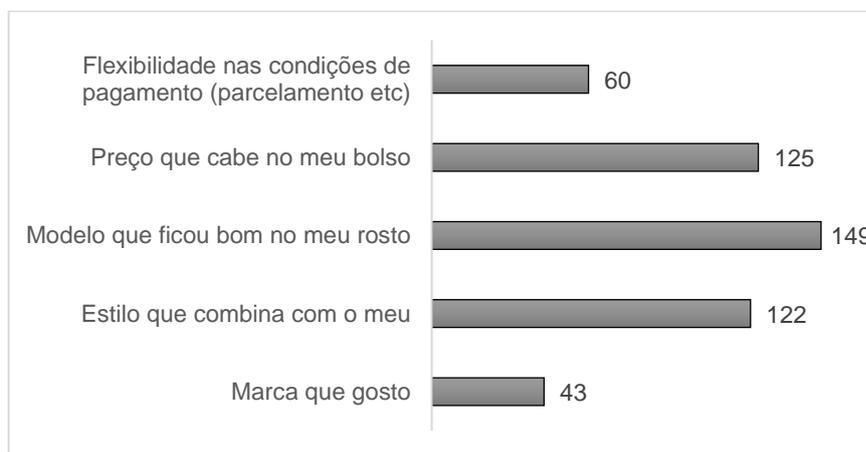
Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e do questionário aplicado.

Foi também incluído na pesquisa uma lista de características que os participantes poderiam selecionar mais de uma para dizer o que levam em consideração no momento da compra de um óculos de sol:

- Flexibilidade nas condições de pagamento (como parcelamento, etc.);
- Preço que cabe no meu bolso;
- Modelo que ficou bom no meu rosto;
- Estilo que combina com o meu;
- Marca que gosto.

No Gráfico 4 é possível ver quantas vezes cada característica foi eleita na questão, essa questão era aberta para voto em mais de uma opção.

**Gráfico 4 - Características levadas em consideração no momento da compra de um óculos de sol**



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário aplicado.

Como mostra a Tabela 12, quando a análise das características é feita em cima das classes sociais, o ‘Modelo que ficou bom no meu rosto’ é a característica mais votada em todas as classes sociais, menos na Classe E, que é um empate entre ‘Modelo que ficou bom no meu rosto’ e ‘Preço que cabe no meu bolso’.

Para as classes B e C, a segunda característica mais importante é o ‘Estilo que combina com o meu’, e para a classe D a segunda característica mais importante é ‘Preço que cabe no meu bolso’.

**Tabela 12 - Classe social x características levadas em consideração no momento de compra de óculos de sol**

CLASSE SOCIAL X CARACTERÍSTICA	MARCA	ESTILO	MODELO	PREÇO	FLEXIBILIDADE PGTO
CLASSE A	3	3	7	2	1
CLASSE B	11	22	28	17	6
CLASSE C	15	46	47	44	18
CLASSE D	9	37	48	43	25
CLASSE E	5	14	19	19	10
<b>Total Geral</b>	<b>43</b>	<b>122</b>	<b>149</b>	<b>125</b>	<b>60</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e do questionário aplicado.

#### 4.4 Preço x Classe social

Para encerrar a pesquisa, o questionamento era de qual seria o preço ideal que cada participante gostaria de pagar em um óculos de sol, e qual característica o faria pagar mais caro do que o preço que ele colocou como desejável. Ambas as faixas de preço e características são as mesmas que descritas no capítulo anterior.

Faixas de preços:

- Até R\$200;
- Entre R\$200-400;
- Entre R\$400-600;
- Acima de R\$600.

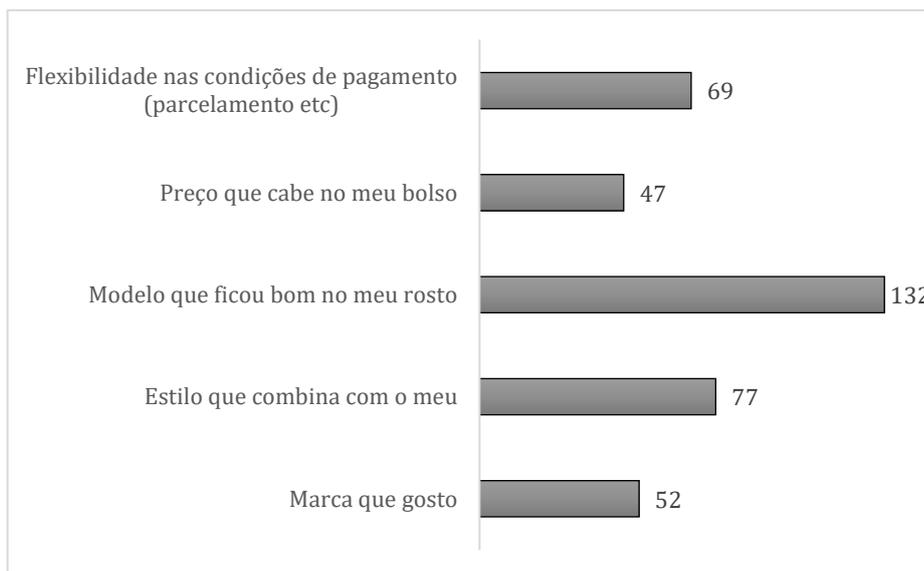
Características:

- Flexibilidade nas condições de pagamento (como parcelamento, etc);
- Preço que cabe no meu bolso;
- Modelo que ficou bom no meu rosto;
- Estilo que combina com o meu;
- Marca que gosto.

Dos 176 participantes, quase 90% colocaram o preço desejável nas 2 primeiras opções ‘Até R\$200’ e ‘Entre R\$200-R\$400’. E apenas 1 participante selecionou ‘Acima de R\$600’ como o preço desejável.

Sobre as características que fariam eles pagarem mais do que esse preço desejável o “modelo que ficou bom no meu rosto” segue sendo destaque, como mostra o Gráfico 5.

**Gráfico 5 - Características que fariam o participante pagar mais que o preço desejável**



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário aplicado.

Na visão por classe social, de acordo com a Tabela 13, as características que fariam eles pagarem mais caro do que o preço desejável segue a tendência das características que motivaram eles a consumir os óculos que já tem. O que muda é o 2º lugar para classes D e E, que ao invés de ‘Preço que cabe no meu bolso’ passa a ser ‘Flexibilidade nas condições de pagamento’.

**Tabela 13 - Classe social x características que fariam os participantes pagarem mais que o preço desejável**

CLASSE SOCIAL X CARACTERÍSTICA QUE FARIA PAGAR MAIS QUE O PREÇO DESEJÁVEL	MARCA	ESTILO	MODELO	PREÇO	FLEXIBILIDADE PGTO
CLASSE A	3	3	7	2	2
CLASSE B	12	13	21	7	3
CLASSE C	17	33	48	13	23
CLASSE D	13	16	38	15	28
CLASSE E	7	12	18	10	13
<b>Total Geral</b>	<b>52</b>	<b>77</b>	<b>132</b>	<b>47</b>	<b>69</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e do questionário aplicado.

Das 20 pessoas que não possuem óculos de sol, 18 são das classes sociais C, D e E. Desses 18, 12 dizem que a faixa de preço desejável para um óculos de sol é ‘Até R\$200’ e os outros 6, dizem que é ‘Entre R\$200-R\$400’.

E por fim, para avaliar os preços praticados pela empresa do caso, é preciso avaliar como fica o cenário de preços de antes da pandemia que a empresa praticava contra o preço de agora, mostrados na Tabela 14.

**Tabela 14 - Preços de 2019 praticados pela empresa x Faixas de preço praticadas na pesquisa**

GRUPOS	QTD	PREÇOS ANTERIORES		DE/PARA FAIXAS
		DE	ATÉ	
1	5	R\$ 150	R\$ 450	Até R\$200
2	5	R\$ 200	R\$ 700	Entre R\$200-R\$400
3	5	R\$ 250	R\$ 1.200	
4	7	R\$ 300	R\$ 1.500	Entre R\$400-R\$600
5	8	R\$ 400	R\$ 5.300	
<b>TT</b>	<b>30</b>			Acima de R\$600

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e do questionário aplicado.

Nesse panorama, as classes sociais e o consumo são mostrados na Tabela 15 e 16, com os preços que já consomem, e quais seriam os preços desejáveis.

**Tabela 15 - Preços que já consomem x Faixas de preço da empresa em 2019**

GRUPOS	QTD	PREÇOS ANTERIORES		DE/PARA FAIXAS	PREÇOS QUE JÁ CONSUMEM				
		DE	ATÉ		CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE D	CLASSE E
1	5	R\$ 150	R\$ 450	Até R\$200	17%	26%	50%	66%	94%
2	5	R\$ 200	R\$ 700	Entre R\$200-R\$400	67%	35%	26%	21%	0%
3	5	R\$ 250	R\$ 1.200						
4	7	R\$ 300	R\$ 1.500	Entre R\$400-R\$600	17%	19%	13%	6%	6%
5	8	R\$ 400	R\$ 5.300						
<b>TT</b>	<b>30</b>			Acima de R\$600	0%	19%	11%	6%	0%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e do questionário aplicado.

**Tabela 16 - Preços desejáveis x Faixas de preços da empresa de 2019**

GRUPOS	QTD	PREÇOS ANTERIORES		DE/PARA FAIXAS	PREÇOS DESEJÁVEIS				
		DE	ATÉ		CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE D	CLASSE E
1	5	R\$ 150	R\$ 450	Até R\$200	50%	32%	49%	63%	89%
2	5	R\$ 200	R\$ 700	Entre R\$200-R\$400	33%	42%	40%	29%	11%
3	5	R\$ 250	R\$ 1.200						
4	7	R\$ 300	R\$ 1.500	Entre R\$400-R\$600	17%	26%	9%	8%	0%

PRECIFICAÇÃO ADEQUADA PARA MARCAS DO SETOR ÓTICO COM BASE NO CENÁRIO PÓS  
PANDÊMICO BRASILEIRO

5	8	R\$ 400	R\$ 5.300						
<b>TT</b>	<b>30</b>			Acima de R\$600	0%	0%	2%	0%	0%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e do questionário aplicado.

É possível ver que existe um equilíbrio de consumo entre as faixas de preço e as classes sociais com esse cenário de 2019, mas esse cenário não existe mais, então é preciso analisar de acordo com o preço praticado hoje quais seriam as distribuições de grupos de marcas e classes sociais, como mostrado na Tabela 17.

**Tabela 17 - De/Para Faixas de preço das marcas da empresa x Faixas de preço citadas na pesquisa**

		PREÇOS ATUAIS		DE/PARA FAIXAS
GRUPOS	QTD	DE	ATÉ	
1	5	R\$ 200	R\$ 600	Até R\$200
2	5	R\$ 350	R\$ 1.050	Entre R\$200-R\$400
3	5	R\$ 400	R\$ 2.750	Entre R\$400-R\$600
4	7	R\$ 500	R\$ 3.100	
5	8	R\$ 600	R\$ 10.100	Acima de R\$600
<b>TT</b>	<b>30</b>			

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário aplicado.

Além disso é preciso entender qual faixa de preço cada classe social já consumiu e qual é a faixa de preço desejável por cada uma delas também, como é mostrado nas Tabelas 18 e 19.

**Tabela 18 - Preços que já consomem x Classes sociais**

TT	30	PREÇOS ATUAIS		DE/PARA FAIXAS	PREÇOS QUE JÁ CONSUMEM				
		DE	ATÉ		CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE D	CLASSE E
1	5	R\$ 200	R\$ 600	Até R\$200	17%	26%	50%	66%	94%
2	5	R\$ 350	R\$ 1.050	Entre R\$200-R\$400	67%	35%	26%	21%	0%
3	5	R\$ 400	R\$ 2.750	Entre R\$400-R\$600	17%	19%	13%	6%	6%
4	7	R\$ 500	R\$ 3.100						
5	8	R\$ 600	R\$ 10.100	Acima de R\$600	0%	19%	11%	6%	0%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e do questionário aplicado.

**Tabela 19 - Preços desejáveis x Classes sociais**

TT	30	PREÇOS ATUAIS		DE/PARA FAIXAS	PREÇOS DESEJÁVEIS				
		DE	ATÉ		CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE D	CLASSE E
<b>GRUPOS</b>	<b>QTD</b>								

PRECIFICAÇÃO ADEQUADA PARA MARCAS DO SETOR ÓTICO COM BASE NO CENÁRIO PÓS  
PANDEMICO BRASILEIRO

1	5	R\$ 200	R\$ 600	Até R\$200	50%	32%	49%	63%	89%
2	5	R\$ 350	R\$ 1.050	Entre R\$200- R\$400	33%	42%	40%	29%	11%
3	5	R\$ 400	R\$ 2.750	Entre R\$400- R\$600	17%	26%	9%	8%	0%
4	7	R\$ 500	R\$ 3.100						
5	8	R\$ 600	R\$ 10.100	Acima de R\$600	0%	0%	2%	0%	0%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBGE (2022 apud VIVEN, 2022) e do questionário aplicado.

É possível ver que não existe mais um equilíbrio tão coeso entre as faixas de preço dos produtos com as classes sociais. Então é possível chegar a conclusão de que, ao analisar o cenário atual, a empresa tem as seguintes informações sobre seus preços com base nessa pesquisa:

- As 8 marcas no grupo 5 precisam de um trabalho de comunicação e marketing para convencimento do público, de preferência com um grande portfólio que possa combinar com mais pessoas e fazer um bom mapeamento, especialmente das classes sociais A e B para ter um match com os estilos de vida que essas pessoas têm, pois esses foram os 2 principais motivos para essas classes pagarem mais caro do que o preço desejável;
- As 12 marcas dos grupos 3 e 4 estão bem-posicionadas a nível de preço para o que as classes A e B já consomem, mas elas desejam pagar mais barato do que elas oferecem, aqui também cabe um trabalho de marketing de portfólio e vínculo de estilo para conexão com esses públicos;
- As 5 marcas do grupo 2 estão bem-posicionadas a nível de preço para as classes C e D, tanto no atual consumo quanto em seu preço desejável;
- As 5 marcas do grupo 1 estão bem-posicionadas a nível de preço para a classe E; tanto no atual consumo quanto em seu preço desejável.

O ponto de atenção para essa análise é que o considerado para esse enquadramento está quase sempre do ponto de partida dos valores oferecidos por aqueles grupos de marcas. As características que o consumidor leva em consideração para pagar mais do que o preço que gostaria, devem ser levadas em consideração para todos os casos, sendo o grupo 5 o mais crítico.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo apresentado, é possível entender que a precificação ideal para o grupo de marcas citado no cenário pós pandemia seria ter a possibilidade de voltar aos preços praticados antes da pandemia. Como o formato de precificação atual da empresa é baseado em margem o preço sempre sofrerá alterações, e assim, suas marcas serão prejudicadas por isso.

Mas considerando o cenário atual de retomada do otimismo de compra e com base no questionário aplicado, é possível entender que com pequenos cuidados de marketing e comunicação é possível convencer o consumidor a pagar um pouco mais caro por um produto que ele não esperava entregando valor de outra forma.

O trabalho conclui que as marcas do grupo 5 são as mais prejudicadas hoje dentro do grupo, e as classes D e E são as mais fragilizadas quando as faixas de preço começam já em R\$200.

As limitações dessa pesquisa foram o número de pesquisados e somente uma marca para a pesquisa, em estudos futuros poderão ser feitas outras pesquisas com maior número de pessoas, maior número de marcas, assim poderá ampliar as classes sociais e prazo da pesquisa. Repetir essa pesquisa em outros períodos.

## REFERÊNCIAS

BRUNI, A.L.; FAMÁ, R. Gestão de Custos e Formação de Preços: com aplicações na calculadora HP-12C e Excel. São Paulo: Atlas, 2004.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; CAMPOMAR, Marcelo Barbieri. Definindo o preço de um produto ou serviço. 2018. BH1: marketing e tecnologia. Disponível em: <https://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/definindo-o-preco-de-um-produto-ou-servico/>. Acesso em: 05 de Ago. 2022

CLEMENTE, Ademir (org.). Projetos empresariais e públicos. São Paulo: Atlas, 1998.

CONTÁBEIS. Tabelas Salário-Mínimo de 1994 a 2022, 2022. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/tabelas/salario-minimo/>. Acesso em: 27 de Jul. 2022

DINO. Setor óptico nacional enxerga retomada para 2019. 2019. Disponível em: <https://www.abioptica.com.br/setor-optico-nacional-enxerga-retomada-para-2019/>. Acesso em: 30 de Jul. 2022

EQUIPE INFOMONEY. Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria: Porcentagem dos mais pobres só voltará ao nível de 2014, o melhor da série histórica iniciada em 1999, daqui a 6 anos. InfoMoney. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>. Acesso em: 25 de Jul. 2022

FREZATTI, F. Orçamento empresarial: planejamento e controle empresarial. 6a ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GAVRAS, Douglas. Inflação de abril fica em 1,06% e atinge 12,13% em 12 meses. Folha de São Paulo. 2022. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/05/inflacao-de-abril-fica-em-106-e-atinge-1213-em-12-meses.shtml?utm\\_source=whatsapp&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=compwa](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/05/inflacao-de-abril-fica-em-106-e-atinge-1213-em-12-meses.shtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwa). Acesso em: 28 de Mai. 2022

GRAND VIEW RESEARCH, *Eyewear Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Contact Lenses, Spectacles, Sunglasses), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2021 – 2028*. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/eyewear-industry>. Acesso em: 07 de Mar. 2022

HANSEN, Stephen C.; OTLEY, David T.; VAN DER STEDE, Wim A. Practice developments in budgeting: an overview and research perspective. *Journal of management accounting research*, v. 15, n. 1, p. 95-116, 2003.

JANONE, Lucas; BRASIL, Filipe. Intenção de consumo das famílias no Brasil cresce 11% em um ano, aponta CNC. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/intencao-de-consumo-das-familias-no-brasil-cresce-11-em-um-ano-aponta-cnc/>. Acesso em: 27 de Jul. 2022

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 15ª edição, 2019.

MARTINS, Sergio Pinto. *Comentários à CLT*. 19ª edição. São Paulo: Atlas, 2015.

MATOS, Thaís. Em 5 anos, real perdeu 30% de seu poder de compra. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/05/04/em-5-anos-real-perdeu-quase-30percent-de-seu-poder-de-compra.ghtml>. Acesso em 27 de Jul. 2022

MENDES, Diego. Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$ 280 bilhões. CNN Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pirataria-prejuizo-do-brasil-com-comercio-ilegal-ultrapassa-r-280-bilhoes/>. Acesso em: 28 de Mai. 2022

NATALINO, Marco; LOPEZ, Felix. introdução à edição temática classes sociais, estado e desigualdades. *Boletim de análise político-institucional*, 2020. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=36291&Itemid=6](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=36291&Itemid=6). Acesso em: 25 de Jul. 2022

PATAH, Rodrigo; ABEL, Carol. O que é pesquisa exploratória? Veja como obter insights e ideias com ela. *MindMiners blog*, 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/>. Acesso em: 20 de Nov. 2022

PEREIRA, Andressa. Preço x Valor: Você sabe a diferença? 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/preco-x-valor-voce-sabe-a-diferenca>. Acesso em: 30 de Jul. 2022

PEREIRA, Jefferson Rodrigues et al. Âncoras de decisão: um estudo de precificação com produtos originais e réplicas. *Tourism & Management Studies*, v. 11, n. 2, p. 189-196, 2015.

PINTO, Leonardo José Seixas; MOURA, Paola Cristina Cardoso. Formação do preço de venda e estratégias de precificação: o caso da Leader Magazine. *SEGeT–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, VIII, 2011.

PREÇO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/preco/>. Acesso em: 26/10/2022.

PROCON. Pesquisa comportamental poder de compra do consumidor na pandemia. 2021. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/2021/11/Poder-de-Compra-Consumidor-2-e-Comparativo-com-anterior.pdf>. Acesso em: 27 de Jul. 2022

PUPPO, Fábio. Mais da metade da população corta consumo devido à inflação, diz pesquisa. Folha de São Paulo. 2022. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/04/mais-da-metade-da-populacao-corta-consumo-devido-a-inflacao-diz-pesquisa.shtml?utm\\_source=whatsapp&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=compwa](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/04/mais-da-metade-da-populacao-corta-consumo-devido-a-inflacao-diz-pesquisa.shtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwa). Acesso em: 28 de Mai. 2022

REZENDE, Milka de Oliveira. Classe social. Mundo Educação. 2018. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/classe-social.htm>. Acesso em: 25 de Jul. 2022

RIBEIRO, Heliton José et al. Precificação e lucratividade. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2007.

SOUSA, Thais. Setor de lentes e óculos se reaquece em 2021. 2021. Disponível em: <https://www.abioptica.com.br/setor-de-lentes-e-oculos-se-reaquece-em-2021/>. Acesso em: 30 de Jul. 2022

SOUZA, J. (Org.). Ralé brasileira: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. \_\_\_\_\_. (Org.). Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

VIVAS AGUERO, Pedro Hubertus. Avaliação econômica dos recursos naturais. 1996. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12138/tde-09032004-221702/publico/LL-2.pdf>. Acesso em: 05 de Ago. 2022

VIVEN. Quanto ganha cada classe social? 2022. Disponível em: <https://www.vivendobauru.com.br/quanto-ganha-cada-classe-social/>. Acesso em: 27 de Jul. 2022

WELTER, Yasmin Ertel. Análise do poder de compra do salário mínimo a partir da alteração do processo de correção do salário estabelecido em 2007. 2021. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/11737>. Acesso em: 27 de Jul. 2022

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Bookman editora. 2012.