

Wagner A. Kamakura
José Afonso Mazzon

Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil



Blucher

Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil

Blucher

Wagner A. Kamakura

José Afonso Mazzon

**Estratificação
Socioeconômica e
Consumo no Brasil**

INTRODUÇÃO

Em 2011, o *International Journal of Research in Marketing* (IJRM) lançou um convite a autores para que submetessem manuscritos visando a edição de um número especial sobre o marketing nas economias emergentes. Em 2006, a *American Psychology Association* (APA) conclamou seus associados a dedicar maiores esforços para a realização de estudos e pesquisas relacionados ao tema *Socioeconomic Status* (Saegert, Adler, Bullock, Cauce, Liu, & Wyche, 2006). De outra parte, há décadas discute-se no Brasil a necessidade de se contar com um critério de classificação socioeconômica mais robusto e consistente, principalmente levando-se em consideração as mudanças que têm ocorrido na estrutura socioeconômica, com o crescimento da assim chamada “nova classe média brasileira” (Neri, 2010; 2011). A junção desses três fatores – o artigo no IJRM, o apelo da APA por novas pesquisas e as recentes mudanças no Brasil – motivou-nos a pesquisar esse tema extremamente relevante, tanto sob a perspectiva teórica e metodológica, quanto sob a perspectiva empírica e prática.

A estratificação socioeconômica da sociedade brasileira é particularmente importante para o propósito de segmentação do mercado consumidor, aspecto fundamental para a formulação de estratégias e programas de ação de marketing, assim como para a elaboração e acompanhamento de políticas públicas direcionadas para os vários estratos sociais de nossa popu-

lação. Dedicamos mais de um ano de trabalho para escrever, submeter e ter aprovado o artigo *Socioeconomic Status and Consumption in an Emerging Economy*, publicado em março de 2013 no IJRM. À medida que desenvolvíamos o artigo, tivemos a oportunidade de participar de uma reunião com a Comissão sobre Estratificação Econômica da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Abep), entidade associativa que periodicamente promove a revisão do chamado Critério de Classificação Econômica Brasil, também mencionado na mídia em geral e por pesquisadores como CCEB ou Critério Brasil. Esse critério tem sido amplamente utilizado como base para a segmentação do mercado brasileiro, sendo adotado pelas empresas de pesquisa de marketing, pelas empresas anunciantes, pelos veículos de comunicação eletrônica e impressa e também pelas agências de propaganda, publicidade, promoção e de relações públicas. Esse critério tem sido utilizado não apenas no setor empresarial, como mencionado, mas também na área pública, em pesquisas sociais realizadas pelos governos, em estudos sobre a população de baixa renda, em pesquisas sobre as condições de vida da população mais pobre e economicamente vulnerável, dentre outras.

Fomos, então, convidados pela Abep e aceitamos trabalhar voluntariamente como especialistas para a construção de um novo critério de classificação socioeconômica para o mercado consumidor brasileiro. O artigo publicado no IJRM considerou a estratificação socioeconômica levando em conta dados de duas edições da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE, de 2003 e 2009, porque era nosso interesse avaliar como mudou a estrutura de consumo da sociedade brasileira entre esses dois períodos. Para o trabalho voltado para a Abep, base para a elaboração deste livro, consideramos apenas os dados mais recentes, da POF 2009, de forma que a estratificação a ser feita refletisse o momento mais próximo do atual. Esses fatos e ideias constituíram, portanto, a *genesis* para a elaboração deste livro.

Apresentada a motivação inicial para escrever o livro, instigamos o leitor com uma importante questão: Por que você, leitor, deveria ler este livro? Mais ainda: Por que este livro deveria ser lido com atenção e interesse pelos diversos segmentos da sociedade brasileira? A resposta a essas questões é relativamente simples: porque somos afetados por políticas e estratégias que utilizam esse critério nos mais diferentes campos do conhecimento. Por isso, torna-se necessário dispor de um critério robusto e confiável para estratificar a população brasileira em termos socioeconômicos e estabelecer o perfil desses estratos em relação ao consumo de produtos, serviços e mídias existentes, assim como de valores e atividades, interesses e opiniões (AIO), que caracterizam cada segmento.

Por que isso é relevante? Porque essa estratificação é vital às empresas e às organizações públicas que desejam conhecer melhor o mercado e a sociedade em que atuam para planejar onde e como desejam atuar no futuro, para selecionar os veículos de comunicação que melhor atingem o público-alvo de seus esforços de comercialização de produtos, serviços e ideias, para localizar pontos de venda mais próximos de seus mercados, dentre outros aspectos. A necessidade de se ter um critério conceitual e operacionalmente sólido, robusto, consistente, confiável, que poderá ser utilizado como um *denominador comum* para a segmentação do mercado consumidor brasileiro pelas empresas e organismos públicos, por si só recomendaria a leitura e compreensão deste livro. Para o consumidor este livro é importante, tendo em vista que ele permite que cada um possa se classificar em um estrato socioeconômico e se comparar, em termos de seus gastos familiares, com a média de gastos em diferentes categorias de consumo, com o estrato no qual se enquadra. Saber como as pessoas de sua classe socioeconômica usam o dinheiro em uma dada região e tipo de composição familiar pode ajudá-lo a planejar melhor os próprios gastos. Para os estudantes, este livro é relevante para propiciar o domínio de conceitos, metodologias e de práticas que serão utilizados quando estiver estagiando ou trabalhando nas empresas, ou se desejar ser um empreendedor em um novo negócio. Para o pesquisador social, de marketing, de pesquisa de opinião, de mídia, este livro é importante pela possibilidade de apresentar os resultados de seus estudos para cada um dos estratos socioeconômicos de interesse. Para os executivos das empresas e para os gestores públicos, este livro é essencial para o estudo das características e potenciais de consumo de cada estrato socioeconômico, base para a implementação de estratégias diferenciadas dirigidas às necessidades específicas e segundo os perfis de cada um desses estratos.

O critério proposto, elaborado a partir dos conceitos de classe social e de renda permanente – conceito não perguntado de forma direta, mas sim avaliado de maneira indireta – possibilita medir o poder de compra de uma família não apenas em termos do poder aquisitivo oriundo de sua renda corrente, mas principalmente em decorrência das condições de conseguir manter seu atual *status* socioeconômico conquistado ao longo de décadas com base em sua escolaridade, aplicações financeiras e posse de bens e serviços. O construto denominado renda permanente, em nosso estudo, foi, portanto, calculado e estratificado de forma simultânea, levando em consideração um conjunto de variáveis – precisamente 35 – de natureza geodemográfica, cultural, de quantidade possuída de bens e serviços de conforto doméstico e do acesso a serviços públicos essenciais. Mais do

que isso, entendemos que o construto renda permanente pode assumir diferentes valores em função de três variáveis fundamentais: a composição dos membros da família (número de pessoas e faixa etária), a região geográfica e o tipo de município urbano ou zona rural em que a família reside. Vale dizer, não acreditamos em uma medida única de estratificação socioeconômica para todo o Brasil, mas que essa estratificação deve necessariamente ser ajustada em função dessas duas dimensões (composição familiar e geografia) que também afetam o nível e a estrutura de prioridades de consumo de uma família.

Dentro dessa contextualização, este livro tem por propósito:

- a) descrever a importância do tema estratificação socioeconômica no atual ambiente geodemográfico, sociocultural e econômico brasileiro;
- b) identificar, por meios científicos adequados, os estratos socioeconômicos em que se divide a sociedade brasileira, quantificando o tamanho de cada um deles;
- c) descrever e qualificar cada um desses estratos identificados em termos de seu perfil geodemográfico; por exemplo, a distribuição percentual por região e tipos de cidades, faixa etária, renda, composição familiar, bem como pelo acesso a serviços públicos essenciais, quantidade possuída de bens e uso de serviços de conforto doméstico, dentre outros aspectos;
- d) analisar a estrutura de consumo de cada um dos estratos socioeconômicos identificados, em termos de um conjunto de categorias de bens e serviços que compõem o orçamento familiar, permitindo um melhor entendimento das prioridades de consumo e do efeito de simulações de diferentes níveis de renda permanente sobre os gastos de um domicílio dentro de cada um desses estratos;
- e) disponibilizar, ainda, para toda a sociedade brasileira, instrumentos ou mecanismos operacionais que permitirão classificar cada domicílio em uma das tipologias socioeconômicas identificadas. Por meio de diversos critérios estatísticos, o leitor poderá utilizar modelos classificadores de domicílios nos diferentes estratos socioeconômicos, desde um modelo completo e muito preciso até um mais simples, de fácil e rápida aplicação, dependendo do tipo de necessidade que cada leitor, executivo, pesquisador ou estudante terá e das condições do processo de coleta de dados de pesquisas sociais, econômicas, de mercado, de mídia, em que estiver envolvido.

Como exemplo de utilização desses modelos ou instrumentos de classificação de um domicílio em um dos estratos socioeconômicos, em uma pesquisa, uma pessoa (pesquisador ou respondente) poderia acessar um determinado *site* e ser capaz de fazer a classificação de uma família em um dos estratos socioeconômicos utilizando o critério completo: respondendo às 35 perguntas apresentadas ou mesmo a uma parte delas (o modelo é robusto e pode ser utilizado mesmo que faltem dados, ou seja, que não se tenham respostas para todas as 35 variáveis), ele obteria rapidamente o estrato em que se classifica.

Uma segunda maneira de classificar um consumidor seria por meio da utilização de um modelo adaptativo para cada família. Um exemplo de uso desse modelo seria um pesquisador ligar para um número específico de telefone, sendo atendido por uma Unidade de Resposta Audível (URA) – uma espécie de equipamento que “conversa” com a pessoa que telefonou. Esse equipamento estaria programado para fazer sequências customizadas de perguntas para cada entrevistado, começando sempre pela composição familiar, região geográfica e tipo de cidade em que reside, tendo em vista que a classificação de um domicílio é ajustada por essas características. Dependendo das respostas do entrevistado a essas perguntas, ele ouviria pelo telefone a próxima pergunta geodemográfica, cultural, de acesso a serviços públicos ou de quantidade possuída de bens e serviços de conforto doméstico que deveria ser feita, pergunta essa que é a mais pertinente possível segundo as respostas dadas nas perguntas anteriores por esse entrevistado. Assim, a pergunta subsequente a ser feita a um entrevistado de uma família com quatro adultos e três filhos pequenos que more na área rural de um pequeno município do interior do Nordeste seria diferente da pergunta a ser feita a uma pessoa de uma família formada por um casal e um filho que residem na capital de um Estado da região Sudeste. Isso significa que cada entrevistado seria exposto a uma sequência de perguntas diferentes, dependendo das respostas dadas às perguntas anteriores.

Outra maneira de coletar os dados e classificar um domicílio em um dos estratos socioeconômicos, seja utilizando o modelo classificador completo ou o adaptativo, seria com o pesquisador utilizando um *tablet*, um coletor de dados ou ainda um simples *smartphone*, acessando um *site* via internet ou utilizando um *software* a ser instalado nesses equipamentos.

Os dois modelos anteriores necessitam de um *software* para processar as respostas às perguntas de classificação socioeconômica. Como fazer, porém, em situações em que isso não é possível? Desenvolvemos um recurso

bastante simples para ser aplicado em condições muito precárias de coleta de dados: por meio de um classificador simplificado, o pesquisador iria registrando à mão, no questionário de pesquisa, as respostas dadas pelo entrevistado, classificando-o pela soma de um escore alcançado em função das respostas dadas.

Verificamos, desse modo, que podemos classificar um domicílio utilizando três diferentes maneiras: o modelo classificador completo, o adaptativo ou o simplificado. A existência de limitações tecnológicas para o pesquisador acessar por telefone ou *smartphone* uma central telefônica ou a impossibilidade de utilizar um coletor de dados ou de acessar um *site* via internet levariam à necessidade de usar o classificador simplificado. Assim, a escolha do classificador mais adequado para enquadrar um consumidor em um estrato socioeconômico dependerá de restrições orçamentárias (não ter recursos para adquirir *tablets*, *smartphones*, coletores de dados ou equipamento telefônico URA), de limitações tecnológicas (área com dificuldade para acessar a internet) e da precisão requerida pela pesquisa em relação à classificação do domicílio (margem de erro). Em decorrência, o pesquisador que estiver conduzindo uma pesquisa deverá escolher a maneira mais apropriada de levantar os dados para a classificação de um consumidor em um dos estratos socioeconômicos, utilizando desde um modelo estatístico operacionalmente mais simples (classificador simplificado) até modelos mais completos e precisos.

Por que você faz parte do público-alvo deste livro? Primeiro, porque acreditamos que as pessoas em geral estão interessadas em cultura, em conhecer como está estruturada a sociedade brasileira, considerando os conceitos de classe social e de renda permanente. Acreditamos, ainda, que esse interesse se manifesta em conhecer os perfis dos estratos identificados em termos geodemográficos, de anos de escolarização da população, do acesso a serviços públicos, da quantidade de bens duráveis possuídos e do montante de gastos com o consumo das principais categorias de bens e serviços. Além disso, acreditamos que estariam interessadas em saber em que estrato socioeconômico se classificam e também em comparar seu orçamento doméstico com a média de gastos dos domicílios de seu estrato socioeconômico, considerando sua região, o tipo de cidade em que vivem e a composição de sua família.

A segunda razão é a possibilidade, se você for um professor ou um pesquisador acadêmico, um estudante, estagiário ou *trainee* da área de Ciências

Sociais Aplicadas, principalmente de Administração, Economia, Contabilidade, Psicologia, Sociologia, Ciências Políticas, Comunicação, Propaganda e Jornalismo, dentre outras de Humanidades, de analisar os resultados de seus estudos sob a ótica da estratificação socioeconômica utilizando um critério mais robusto, preciso e confiável em relação àqueles existentes atualmente. Se você é um professor ou pesquisador de uma área de Ciências Exatas, como Engenharia de Produção, de Transportes, Civil, Ciências da Computação, e até mesmo da área de Saúde, como Medicina, Biomédicas, Saúde Pública etc., poderia, por meio de um critério confiável, conhecer seu mercado consumidor, como o mercado para produtos farmacêuticos, serviços médico-hospitalares, odontológicos e veterinários, no caso das Ciências Biológicas. Ou utilizar o critério proposto em suas pesquisas, avaliando se determinados resultados – por exemplo: peso, incidência de doenças, condição de saúde, hábitos alimentares etc. – são significativamente diferenciados entre estratos socioeconômicos. Nessa condição, entendemos que é relevante o conhecimento sobre estratificação tanto para uso acadêmico quanto para uso profissional.

A terceira razão motivadora para ler este livro é se você é um executivo de uma empresa ou um gestor público que necessita segmentar seu mercado, seus clientes, seu público-alvo, a população de seu município, de seu estado, necessitando de um critério mais confiável e ajustado a suas reais necessidades. Com isso seria possível dividir cada um desses públicos em diferentes estratos socioeconômicos. Dessa forma, um executivo poderia direcionar melhor as ações de marketing para estratos específicos (por exemplo, *shampoo* para os estratos 4-5-6 ou “classes média-baixa”; joias para o estrato 1 ou “classe alta” etc.); ou então o gestor público poderia desenvolver e avaliar políticas sociais focadas em estratos socioeconômicos específicos (por exemplo, o Bolsa Família, para os estratos 6 e 7, de menor nível socioeconômico), o tíquete refeição para os estratos 4 até 7, descontos em determinados tipos de medicamentos para os estratos 5 a 7, o seguro defeso para pescadores para os estratos 6 e 7, e assim sucessivamente).

Portanto, o livro abrange desde a discussão do que é uma classe social ou estrato socioeconômico até a elaboração de diferentes classificadores de domicílios ou consumidores em um dos estratos socioeconômicos em que se divide a sociedade brasileira. Inclui ainda exemplos de potenciais usos da estratificação socioeconômica proposta tanto em termos de estratégias empresariais e particularmente de marketing até a utilização para a formulação e avaliação de políticas públicas para autarquias, empresas de economia mista, fundações, secretarias de Estado ou Ministérios.

Tendo em mente os objetivos apresentados, estruturamos o presente livro em seis capítulos, descritos a seguir. No primeiro capítulo, denominado *Classes sociais e estratos socioeconômicos*, apresentamos brevemente como o conceito de classe social evoluiu desde a antiguidade até o presente, mostrando diferentes bases em que essa estratificação social foi estabelecida. Descrevemos as bases da estratificação utilizada em diferentes países da Europa, da América Latina e da Ásia. Em uma segunda parte nesse capítulo, mostramos como esse conceito é importante para as Ciências Sociais Aplicadas e, dentro destas, no campo da Administração de Marketing, como base para a tomada de decisões de quais produtos ou serviços deveriam ser oferecidos para cada estrato social; em que nível de preço os produtos ou serviços deveriam ser colocados no mercado; quais formas de distribuição deveriam ser utilizadas em função do perfil de cada estrato socioeconômico; que tipos de mensagens e veículos de comunicação deveriam ser utilizados para atingir de forma mais eficiente cada específico estrato socioeconômico de interesse para as empresas atuarem. A terceira parte desse capítulo 1 retrata especificamente como tem sido feita a estratificação socioeconômica no Brasil. Discutimos as características e os principais problemas relacionados com os dois principais critérios utilizados: na área privada, o Critério de Classificação Econômica Brasil, desenvolvido pela Abep, utilizado praticamente em todos os estudos feitos pelos institutos de pesquisa para as empresas industriais, comerciais, de serviços e do terceiro setor; para as agências de propaganda, para os anunciantes e para as empresas de comunicação eletrônica (televisiva, radiofônica, cinematográfica, internet etc.) e de comunicação impressa (jornais, revistas, *outdoors* etc.); e, na área governamental, o critério SAE, desenvolvido pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, que tem sido empregado principalmente para o direcionamento de políticas públicas para a classe média. Finalizamos esse capítulo mostrando alguns exemplos de aplicação desses critérios de estratificação socioeconômica no Brasil, principalmente na área de mídia, de posicionamento de marcas e de evolução da classe média brasileira na última década.

O segundo capítulo do livro trata especificamente de questões metodológicas para a definição de estratos socioeconômicos que permitam segmentar a população de um país em relação a esses estratos. Iniciamos com um resumo da literatura acerca de diferentes métodos empregados para definir classes socioeconômicas, evidenciando aspectos favoráveis e limitações relacionadas com cada um desses métodos. A partir dessas limitações, apresentamos e discutimos o método de classes latentes ordinais que empre-

gamos para definir os estratos em que a sociedade brasileira está dividida. Mostramos que nosso método evita sérios problemas conceituais e metodológicos que estão presentes em outros modelos aplicados em diferentes países e principalmente os problemas existentes no Critério de Classificação Econômica Brasil e no da SAE, baseado na renda corrente declarada. Discutimos, em especial, a necessidade de termos disponível um novo critério de classificação socioeconômica para o Brasil que leve em conta diferenças de composição familiar, região geográfica e tipo de município em que residem os consumidores, características que nenhum critério levantado na revisão de literatura leva em consideração. Essa importante inovação torna o modelo proposto neste livro único e de grande valor para uso da indústria privada, notadamente dos anunciantes, veículos de comunicação, agências de propaganda e institutos de pesquisa, assim como de organismos governamentais e instituições do terceiro setor.

Após a descrição dos conceitos centrais a respeito de classes sociais e da relevância de considerarmos o conceito de classe social e principalmente de renda permanente, apresentamos, no terceiro capítulo, a aplicação do modelo de classes latentes ordinais para estratificar socioeconomicamente a sociedade brasileira. Depois de termos analisado diversos bancos de dados de pesquisas feitas no Brasil, concluímos que a POF/IBGE é a que apresenta dados mais adequados para a construção desse modelo. Essa pesquisa é feita com elevado rigor metodológico, desde a concepção dos questionários e do planejamento amostral até a coleta e processamento dos dados. Um aspecto de enorme importância nessa pesquisa é que os dados levantados são de natureza comprobatória (por exemplo, por meio de documentos, comprova-se a renda corrente familiar auferida) e não apenas declaratória (que é o caso da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em que o chefe da família apenas declara ou informa a renda corrente familiar, sem necessidade de comprová-la por meio de documentos). Os dados levantados na POF são bastante minuciosos, com questionários aplicados para o domicílio como um todo e questionários individuais para cada membro do domicílio. Há informações que são levantadas em nível semanal, mensal e anual. Os questionários abrangem dados geodemográficos, de escolarização dos membros que compõem cada domicílio amostrado, de emprego e renda, de acesso a serviços públicos, da quantidade possuída de uma gama diversificada de bens e serviços de conforto doméstico, bem como dos gastos efetuados com uma série expressiva de categorias e tipos de produtos e serviços de consumo, bem como investimentos realizados na aquisição de veículos e imóveis. Cada domicílio que compõe a amostra da POF tem um

peso correspondente, o que possibilita expandir os resultados e concluir por sua representatividade da população brasileira. Seleccionamos 35 variáveis para a construção do modelo de classes latentes e 21 categorias de bens e serviços que representam agregadamente o consumo da população brasileira para sua validação. Os resultados da modelagem são apresentados em “vintis”¹ – ou seja, dividimos os domicílios brasileiros em vinte grupos de 5% cada um, em que o primeiro grupo é o de nível socioeconômico ou de classe social e renda permanente mais elevado, indo sucessivamente até o vigésimo vintil, caracterizado como o de nível mais baixo. Evidentemente, é pouco operacional para uma organização trabalhar com vinte segmentos. Assim, por meio de um trabalho conjunto com representantes da Abep, foi possível analisarmos as diferenças e similaridades existentes no perfil dos vintis e agrupá-los em sete estratos socioeconômicos com significativas diferenças no perfil geodemográfico, sociocultural, de acesso a serviços públicos, quantidade possuída de bens e serviços de conforto doméstico e de montante de gastos com as categorias de consumo definidas. Descrita e amplamente documentada, por meio de tabelas e figuras, como a sociedade brasileira está estratificada, com os respectivos perfis de cada classe, pudemos avançar no capítulo quarto na análise do consumo dos estratos socioeconômicos identificados.

Assim, o capítulo quarto é dedicado a discutir concretamente diferenças nos níveis de consumo entre as diversas classes socioeconômicas. De início, mostramos o grau de concentração do consumo das 21 categorias de produtos e serviços por meio do cálculo do coeficiente de Gini, que evidenciou que as categorias de produtos mais essenciais são mais homogêneas, ao passo que categorias de produtos mais supérfluas apresentam maior concentração do consumo nos estratos de maior nível socioeconômico. Mostramos também, por meio da construção de curvas de Lorenz para cada estrato, qual é a representatividade de cada um dos estratos no consumo total de cada categoria de produto ou serviço e, por meio de um modelo de simulação, como cada estrato responde nessas 21 categorias de produtos a diferentes níveis de renda.

Esses resultados mostram que, dependendo do tipo de indústria, o foco da estratégia de marketing deveria ser o do lançamento de novas marcas visando atingir estratos de menor nível socioeconômico, além de outras es-

1 Em Estatística utilizamos a palavra “quartil” para dividir uma população ou amostra em quatro grupos de igual tamanho, e “decil” para dividir em dez partes iguais. Esses dois termos existem na língua portuguesa. Para dividir em vinte partes, contudo, não há ainda palavra específica. Por isso, adotamos aqui a expressão “vintil”, no singular, e “vintis”, no plural.

estratégias abordadas. Mostramos e discutimos neste capítulo uma questão fundamental: que a alocação do orçamento familiar depende das seguintes variáveis iniciais: da composição familiar (número de adultos e de crianças/adolescentes residentes no domicílio), da região geográfica e do tipo de cidade em que o domicílio está localizado. Esse resultado revela que, dependendo da relação entre essas variáveis, as famílias alocam diferentemente seu orçamento doméstico, bem como têm distintas prioridades de consumo. Dependendo das características de cada família e das prioridades de consumo que elas estabelecem na alocação do orçamento para as 21 categorias de produtos e serviços, mostramos que determinados estratos não consomem mais porque não desejam, ao passo que outros estratos não consomem mais porque não podem em razão da existência de restrições orçamentárias.

Em síntese, mostramos no capítulo 4 que não basta simplesmente identificar e quantificar o tamanho de cada estrato socioeconômico, mas que é fundamental que as empresas que atuam em cada setor de atividade econômica entendam claramente o perfil de consumo de cada segmento. É necessário compreender que as diferenças que existem no montante comercializado para o mercado consumidor de seus produtos ou serviços decorrem parte em função das prioridades que cada família estabelece na alocação do orçamento doméstico e parte em função de realocações devidas a restrições orçamentárias. Mostramos, assim, que esses dois aspectos variam de forma significativa de acordo com cada um dos estratos socioeconômicos. Portanto, tangibilizamos neste capítulo, para uso das empresas, a ligação que existe entre o perfil de cada estrato socioeconômico com o perfil de consumo das 21 categorias de bens e serviços analisadas, mostrando o grau de influência que cada uma das principais variáveis geodemográficas (região, tipo de município, número de pessoas adultas e não adultas residentes no domicílio, faixa etária e raça/cor do chefe da família, dentre outras variáveis) exercem sobre o nível de consumo de cada categoria de produto ou serviço. As empresas poderão, assim, aferir que linhas de produto são consideradas prioritárias em cada um dos estratos, verificando qual seria a variação na participação dos gastos de cada categoria no orçamento total de cada segmento, e com isso avaliar de maneira mais precisa oportunidades para utilização de estratégias de penetração de mercado ou de desenvolvimento de mercado ou de produtos e as adequadas estratégias de distribuição e de comunicação/promoção, visando atingir estratos socioeconômicos específicos com o propósito de aumentar o volume de vendas e a participação de mercado de seus produtos ou serviços.

No quinto capítulo procuramos mostrar algumas outras características dos estratos socioeconômicos identificados, relacionadas com valores, atividades, interesses e opiniões desses segmentos, assim como características de exposição de cada segmento em relação a diferentes tipos de mídia. Os resultados apresentados nesse capítulo são oriundos de uma pesquisa que fizemos em maio de 2013, apenas em domicílios localizados na cidade de São Paulo.

O propósito desse capítulo foi mostrar, considerando o maior mercado consumidor brasileiro, que a estratificação socioeconômica proposta, além de revelar ser mais efetiva que a demográfica, pode ser extremamente útil às empresas para efeito de segmentação psicográfica. Com isso, as empresas poderão traçar um perfil mais amplo de cada estrato em termos do consumo de bens e serviços, e também de aspectos de estilo de vida e exposição à mídia de cada segmento.

Por fim, no sexto capítulo do livro apresentamos uma questão operacional de enorme importância para as empresas e organizações governamentais e do terceiro setor: já que não está escrito “na testa” de cada pessoa a que estrato socioeconômico ela tem maior probabilidade de pertencer, esse capítulo trata exatamente de como classificar um domicílio em um dos sete estratos socioeconômicos. Isso será necessário, por exemplo, em uma pesquisa por entrevista pessoal com uso de questionário manual, ou de um questionário sendo respondido utilizando um *tablet*, um *smartphone*, um coletor de dados ou um computador portátil, ou em uma pesquisa via internet. Nesse capítulo, o leitor, o estudante, o pesquisador, o executivo, todos irão entender como classificar uma família ou os clientes de sua empresa em um dos estratos socioeconômicos. Um gestor público poderá saber quantos domicílios de cada estrato socioeconômico estão sendo beneficiados por um programa social, como o Bolsa Família, o Renda Cidadã, o Renda Mínima, o Seguro Defeso, dentre outros. Uma Organização Não Governamental (ONG) poderá saber o que pensam e de que estratos socioeconômicos são seus apoiadores. Um prefeito ou governador de Estado poderá saber qual a proporção de domicílios existente em sua cidade ou Estado em cada um dos estratos socioeconômicos e levantar que expectativas cada estrato tem em relação à administração municipal ou estadual, respectivamente, ou como eles avaliam cada uma das áreas da gestão pública, como saneamento básico, segurança, transporte, educação, saúde etc.

Portanto, até o sexto capítulo do livro, o leitor terá visto desde o que é uma classe social até como fazer uma estratificação e, inclusive, como classificar a pessoa residente em um domicílio no Brasil em um dos estratos

socioeconômicos. Ou seja, o leitor terá compreendido desde questões conceituais até uma maneira operacional de usar um classificador de domicílio ou consumidor nesses estratos. Assim sendo, até este momento, em termos mais específicos, o leitor terá sido exposto e compreendido com detalhes os conceitos centrais de estratificação socioeconômica calcados na variável latente de renda permanente e classe social; a importância desse conceito para o marketing e, em especial, para a segmentação do mercado; os principais trabalhos da revisão de literatura que usam esse conceito utilizando distintas formas de modelagem e, ainda, uma síntese dos dois principais critérios de classificação socioeconômica utilizados no Brasil. Terá visto, ainda, uma breve revisão da literatura sobre métodos empregados para fazer essa estratificação, em que estão descritas as vantagens e desvantagens de cada método e também as principais características relacionadas com o método de classes latentes ordinais, situado na fronteira do conhecimento de modelagem aplicado à estratificação da sociedade de um país.

Com base nesse modelo, o leitor poderá acompanhar e entender todo o processo que percorremos para fazer a estratificação socioeconômica da população brasileira, em que utilizamos dados detalhados e confiáveis produzidos pela última POF/IBGE, em 2008/2009; terá verificado ainda detalhadamente o perfil geodemográfico e de consumo dos brasileiros segundo 21 categorias de bens e serviços; terá visto como vinte tipos de grupos familiares (vintis) são distintos em termos geodemográficos e principalmente de consumo dessas 21 categorias de bens e serviços; e, ainda, como esses vintis foram agrupados para a definição dos sete estratos socioeconômicos em que se divide a sociedade brasileira. Terá visto também o perfil de valores, estilo de vida e de exposição à mídia de consumidores residentes em São Paulo, a maior e mais diversificada cidade brasileira.

Qualquer segmentação da sociedade é feita para ser utilizada de forma eficiente, principalmente pelas empresas e pelos governos. Assim, é importante sermos capazes de traçar o perfil de consumo de cada um desses sete estratos. Portanto, depois de o leitor ter visto toda a sequência de atividades que culminou com a estratificação socioeconômica dos domicílios brasileiros, ele terá verificado, por meio de figuras contendo as curvas de Lorenz, qual o grau de concentração do consumo nas sete classes sociais em relação às 21 categorias de bens e serviços. Aqui o leitor terá compreendido a contribuição dada pelo modelo de classes latentes ordinais utilizado para a estratificação socioeconômica da sociedade brasileira: não há uma estratificação única para todo o Brasil, mas ela depende, além das variáveis que compõem o construto latente de classe social e renda permanente, de três

variáveis-chave: da composição familiar, da região geográfica e do tipo de cidade em que o domicílio está situado. Por que isso foi feito? Exatamente porque o poder de compra do orçamento de uma família não é o mesmo em todas as regiões brasileiras. O que uma família com uma particular composição familiar recebe em São Paulo não tem o mesmo poder de adquirir bens e serviços comparativamente a uma família similar no interior da Bahia ou na zona rural do Rio Grande do Sul, por exemplo. Da mesma forma, uma família situada na mesma área geográfica, mas com composição familiar distinta, por exemplo, por dois adultos sem filhos e outra composta por dois adultos e três filhos, terão montantes distintos de consumo e prioridades diferentes do que consumir. Em ambos os casos, as implicações são específicas para efeito do marketing de uma empresa. Os potenciais de compra, as necessidades e preferências por bens e serviços, as possibilidades de uso de marcas variadas e de lançamento de novos produtos também são distintos; a estratégia de comunicação e a produção de peças publicitárias também deverão ser diferenciadas, e assim por diante. Entretanto, nada disso terá adiantado se não tivermos uma forma confiável de classificar uma família em um dos estratos socioeconômicos. Neste livro, o leitor irá verificar que existem diferentes instrumentos operacionais que disponibilizamos para fazer essa classificação.

Finalizando, apresentamos as principais conclusões que pudemos extrair do estudo que realizamos, notadamente em termos das diferenças conceituais entre nosso critério e o Critério de Classificação Econômica Brasil e o da SAE. Reforçamos também a relevância deste novo critério de estratificação da sociedade brasileira para os executivos das empresas – anunciantes, mídias e veículos de comunicação, institutos de pesquisa, entidades associativas etc. – e os gestores governamentais das esferas federal, estadual e municipal, assim como estudantes, pesquisadores e professores universitários para o conhecimento mais aprofundado de como está estruturada a sociedade brasileira, o que possibilitará elaborar estratégias e planos de ação – privados e públicos – mais eficientes e focados no perfil e nas características de cada estrato socioeconômico. Apresentamos, ainda, sugestões para a atualização futura desse critério, principalmente em relação ao uso das bases anuais de dados da PNAD e de bases de dados financeiros e de mídia em nível nacional.

Como autores, temos humildade suficiente para entender que demos o primeiro passo para estratificar de forma mais precisa e confiável a sociedade brasileira, principalmente em termos geodemográficos e de consumo. No entanto, temos também consciência de que este é um largo passo, de que

a evolução incorporada no modelo proposto é significativa. Balanceando ambos os aspectos, gostaríamos que você, leitor, pudesse nos propiciar comentários, subsídios, críticas, contribuições, para o aperfeiçoamento futuro do que está apresentado neste livro. Para tanto, você poderá nos escrever utilizando o *site* <www.pesquisasocioeconomica.com.br>.

Por último, sentimo-nos na obrigação de expressar vários agradecimentos. Ao CNPq e FAPESP pelo apoio na realização deste estudo. Ao IBGE e a diversos de seus dirigentes e técnicos, que estiveram sempre à disposição para prestar esclarecimentos a respeito das bases de dados da POF e dos procedimentos metodológicos utilizados. À Abep e em particular à Comissão de Classificação Econômica Brasil, na pessoa de seu coordenador Luis Eduardo Pilli, por terem estimulado e apoiado a realização deste estudo. À Livra Panels, pela coleta dos dados da pesquisa na cidade de São Paulo. À equipe de pesquisa da FEA-USP, em particular a Fábio Meletti de Oliveira Barros, e do curso de Marketing da EACH-USP, em nome de José Mauro da Costa Hernandez e Jane Marques, por todo o inestimável apoio prestado ao longo deste trabalho.

A todos, nosso muito obrigado.

Wagner A. Kamakura

José Afonso Mazzon

1

CAPÍTULO

CLASSES SOCIAIS E ESTRATOS SOCIOECONÔMICOS

Este capítulo está dividido em três partes: inicialmente apresentaremos o conceito de classe social e algumas variações que esse conceito apresentou ao longo da história e em diferentes regiões geográficas ou países. Em seguida, apresentaremos o conceito de estratificação socioeconômica, seu papel dentro de uma sociedade e sua relevância para a administração das organizações e, particularmente, para o planejamento, gestão e controle da função de marketing nas empresas. Por último, discutiremos a questão da estratificação socioeconômica especificamente para nosso país, mostrando as características principais dos diferentes critérios existentes – de um lado, o Critério de Classificação Econômica Brasil (adotado pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa – Abep) e, de outro, o da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República –, culminando com a apresentação de exemplos práticos de como a estratificação socioeconômica é ou poderia ser utilizada pelas empresas e pelas organizações públicas e do terceiro setor.

1.1 O CONCEITO DE CLASSE SOCIAL AO LONGO DA HISTÓRIA

Desde os primórdios da humanidade, em especial quando os seres humanos começaram a abandonar o nomadismo e montaram as primeiras vilas e cidades, as sociedades começaram a se estruturar em organizações sociais, cuja característica básica era a de serem desiguais. A questão da desigualdade social sempre foi e ainda é a característica marcante e central de qualquer sociedade. Esse fenômeno ocorre inclusive no mundo animal, quando observamos o comportamento de abelhas, formigas, chipanzés e outros tipos de animais, em que cada elemento realiza uma tarefa específica dentro da organização social existente na colmeia, no formigueiro ou na floresta. Tem-se, por exemplo, a formiga-rainha, a operária e a soldado.

Pode-se dizer, de modo geral, que a origem dessa desigualdade no mundo sempre esteve ligada diretamente a relações de poder, tendo prevalecido, em especial na Antiguidade e na Idade Média, assim como em outros períodos determinados, a assim popularmente chamada “lei do mais forte”. Força, habilidade, inteligência, relacionamentos e recursos físico-geográficos sempre foram meios pelos quais uma sociedade passou a exercer domínio e liderança sobre outras sociedades, estabelecendo desse modo relações de poder e, conseqüentemente, de desigualdades sociais. Essas desigualdades não se manifestam apenas em termos de poder e autoridade distintos, mas principalmente em relação a quantidades e qualidades de bens e serviços consumidos por essas sociedades, também distintos entre “dominadores”, “proprietários” e “classe alta” relativamente a “dominados”, “operários” e “classe baixa”, dentre outras identificações usualmente empregadas para designar, *lato sensu*, o sentido de classes sociais.

A questão da estratificação social tem aparecido de forma constante não apenas como elemento de análise de relações sociais, mas também como de distinção em tipos e volume de bens e serviços consumidos, desde os primeiros agrupamentos humanos até as sociedades mais avançadas. Na Antiguidade, a sociedade ateniense foi estratificada em três grandes grupos: eupátridas, metecos e escravos. Esparta também teve três classes sociais: espartanos, periecos e servos (Pomeroy, Burnstein, Donlan, & Roberts, 1999). Roma antiga foi estratificada em patrícios, plebeus e escravos. Na Idade Média, quatro classes coexistiram: os senhores feudais, o clero, os guerreiros e os servos (Shelton, 1997). Mais recentemente, as sociedades têm sido estratificadas em classes que podem diferir ligeiramente na terminologia, mas geralmente se traduzem em classe alta, classe média alta,

classe média, classe baixa e classe mais baixa (Beeghley, 2004; Eichar, 1989; Gilbert, 2002; Thompson & Hickey, 2005; Vanneman, 1988).

1.2 CLASSES SOCIAIS

Qualquer sociedade é estratificada de acordo com uma hierarquia social informal (em alguns casos, formal), que está associada com o prestígio social, o acesso a bens e serviços públicos, influência política, oportunidades educacionais e trajetórias de carreira. Portanto, não é mera coincidência que a identificação dessa estrutura social já tenha sido objeto de considerável pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas, como discutimos anteriormente. As medidas de estratificação social, no entanto, variam amplamente dentro de e entre disciplinas.

Sociólogos desenvolveram o conceito e a operacionalização de classe social com base na classificação de ocupações que definem os mercados de trabalho e sistemas de produção em uma sociedade. Wright (1985) começou com a divisão clássica de Karl Marx dos meios de produção entre a burguesia e o proletariado (Marx & Engels, 1848) e acrescentou categorias intermediárias para a força de trabalho com base em suas credenciais e *status*, para identificar 12 ocupações que tipificam as classes dentro de uma sociedade, em termos de sua relação com os meios de produção. Goldthorpe (1987) combinou a perspectiva de Marx com a de Weber, agregando ocupações de acordo com as condições de mercado (taxas de salário, ascensão e estabilidade econômica) e as condições de trabalho (controle de produção, autoridade) em sete classes sociais. A classificação de indivíduos com base em ocupação é comum na Europa (Marmot, Bosma, Hemingway, Brunner, & Stansfeld, 1997; Stansfeld, Head, & Marmot, 1998; Kunst, Groenhof, & Mackenbach, 1998; Griffin, Fuhrer, Stansfeld, & Marmot, 2002; Avenáño, Kunst, van Lenthe, Bos, Costa, & Valkonen, 2005).

Embora exista um consenso geral de que a ocupação tem um papel importante no *status* social de um indivíduo e na compreensão das desigualdades sociais dentro de uma sociedade, também é amplamente reconhecido que existem disparidades significativas em termos de prestígio e retorno econômico dentro de algumas categorias profissionais nas sociedades modernas. A desigualdade social pode ser analisada sob diferentes perspectivas, de acordo com um campo específico do conhecimento, como o filosófico, o sociológico, o econômico, o político e o jurídico, entre outros.

1.3 STATUS SOCIOECONÔMICO

Em vez de focar nos papéis que o trabalho e o capital possuem em sistemas de produção para identificar as classes sociais, a noção de estrato socioeconômico enfatiza a conquista de *status*, usando educação e renda como causa e efeito do *status* ocupacional. O principal argumento aqui é o de que a educação prepara o indivíduo para ocupações mais qualificadas nas sociedades modernas, sendo a renda a consequência do *status* profissional. A educação é também normalmente concluída no início da idade adulta, servindo, portanto, como um indicador precoce do *status* socioeconômico, válido para a maioria dos adultos. Tentativas anteriores para classificar indivíduos em termos de *status* socioeconômico relacionaram educação e renda a seu *status* profissional, produzindo indicadores como o Índice Socioeconômico, por Duncan (1961), e o Índice Socioeconômico Internacional, por Ganzeboom, De Graaf e Traiman (1992), usados para classificar indivíduos dentro de uma sociedade (Nakao & Treas, 1994; Hauser & Warren, 1997).

O uso de níveis de escolaridade e renda como indicadores do *status* socioeconômico tem, no entanto, várias limitações. Estratificação educacional nas sociedades modernas ocorre não só no acesso a diferentes níveis de educação, mas cada vez mais no acesso à educação de qualidade em todos os graus. Além disso, a educação formal não considera treinamentos no trabalho e outros investimentos na carreira que diferenciam indivíduos com níveis similares de escolaridade formal. Essas deficiências transformam o nível de escolaridade, medido em anos de estudo, em um indicador limitado de *status* socioeconômico.

O *status* socioeconômico também tem sido um critério de segmentação frequente e importante em diversos campos de conhecimento, como em estudos sobre desenvolvimento econômico (Sumarto, Suryadarma, & Suryahadi, 2007), na educação (Filmer, 2000; Filmer & Pritchett, 2001), na saúde (Deressa, Ali, & Berhane, 2007; Gwatkin, Rustein, Johnson, & Wagstaff, 2000; Stecklov, Bommier, & Boerma, 1999; Thomas, 2007) e na psicologia (Gray-Little & Hafdahl, 2000; Jayakody, Danziger, & Kessler, 1998; Johnson, Cohen, Dohrenwend, Link, & Brook, 1999; Marmot *et al.*, 1997; Rogler, 1996), entre outros. Neste último, Ribas Jr., Moura, Soares, Gomes e Bornstein (2003) mostraram o crescente uso da expressão *status* socioeconômico nos artigos publicados nos principais periódicos de Psicologia, ao passo que as melhores práticas na conceitualização e medida de classe social na pesquisa psicológica foram descritas por Diemer,

Mistry, Wadsworth, Lópes e Reimers (2012), que argumentam que mudanças radicais no clima econômico nos Estados Unidos nos anos recentes tornam imperativo prestar mais atenção no papel das classes sociais na vida das pessoas.

Existem muitas razões pelas quais o conceito de *status* ou nível socioeconômico desempenha um papel tão central em diversas disciplinas; em todas elas, o elemento comum é que ele está associado às oportunidades, desafios e problemas enfrentados pelos indivíduos em todos os domínios ou temas da vida (consumo, saúde, educação, alimentação, habitação, emprego, renda etc.). Por meio dele podemos ter informações sobre o grau de acesso de uma família aos recursos sociais e econômicos existentes (Duncan, Daly, McDonough, & Williams, 2002).

O *status* socioeconômico é fortemente utilizado em “pesquisa social, onde as principais diferenças entre os indivíduos são constantemente identificadas no lugar que ocupam na hierarquia social” (Alves & Soares, 2009, p. 2). Uma das áreas com alto uso de *status* socioeconômico corresponde à educação, campo no qual o nível socioeconômico pode ser considerado como “a variável contextual mais amplamente utilizada em pesquisa” (Sirin, 2005, p. 417). Pesquisas mostraram que a desigualdade na educação está fortemente associada com o *status* socioeconômico, raça e gênero (Gillborn & Mirza, 2000); Filmer e Pritchett (2001) relacionaram diferenças no efeito dessa dimensão no nível de escolaridade das crianças. Sirin (2005) fez uma revisão meta-analítica de pesquisas sobre a relação entre o *status* socioeconômico e o desempenho acadêmico. Goldthorpe (2010) mostrou a necessidade de uma reorientação da teoria e das classes de análise a partir das diferenças persistentes no nível de escolaridade.

O *status* socioeconômico também é “amplamente utilizado na pesquisa em saúde, refletindo um reconhecimento generalizado, embora muitas vezes implícito da importância de fatores socioeconômicos para os diversos resultados na área de saúde” (Braveman, Cubbin, Egerter, Chideya, Marchi, Metzler, & Posner, 2005, p. 2879). Ou, como disse Kraus e Keltner (2009, p. 99): “O *status* socioeconômico é um dos principais determinantes para vulnerabilidades de saúde e afiliações sociais”. Oakes e Rossi (2003, p. 769) enfatizam que “grande parte da atenção a fatores sociais relacionados a doenças e saúde é derivada do *status* socioeconômico, uma característica central da estrutura social de todas as sociedades complexas”.

Como exemplos aplicados do uso do *status* socioeconômico na área de saúde podemos destacar Mandelblatt, Andrews, Kao, Wallace e Ker-

ner (1996), que mostraram o impacto das classes sociais na identificação e diagnóstico mais cedo ou mais tarde do câncer de mama. Miech e Hauser (2001) examinaram a relação entre essa variável e indicadores de saúde na meia-idade. Ladwig, Marten-Mittag, Erazo e Gundel (2001) identificaram diferenças na incidência de processos de psicossomatização, de acordo com os estratos sociais. Essa variável também foi associada a alterações cognitivas e efeitos socioemocionais em crianças, efeitos esses que se mantêm até sua vida adulta (Bradley & Corwyn, 2002). Bollen, Glanville e Stecklov (2006) mostraram a relação existente entre o *status* socioeconômico, a renda permanente e a fertilidade da mulher. Breckenkamp, Mielck e Razum (2007) demonstraram que a classe social é um importante preditor não só de mortalidade, mas também do risco cardiovascular e de morbidade. Poel, Hosseinpoor, Speybroeck, Ourti e Vega (2008) examinaram o impacto da desigualdade socioeconômica na desnutrição em países em desenvolvimento. Krishnan, Cozier, Rosenberg e Palmer (2010) investigaram a relação entre o *status* socioeconômico individual e do bairro com a incidência de diabetes tipo II. Sasiwongsaraj (2010) mostrou que o *status* socioeconômico definido por um conjunto de indicadores que refletem desigualdades sociais impacta a mortalidade infantil. Torio, Klassen, Curriero, Caballero e Helzlsouer (2010) examinaram o efeito modificador da classe social sobre a relação entre o índice de massa corporal e a incidência de câncer de mama.

Medidas de *status* socioeconômico têm servido, ao longo do tempo, como variável para medir desigualdades, pobreza e acesso a bens e serviços, bem como para explicar o comportamento dos consumidores e de clientes das empresas (Kolenikov & Angeles, 2009). Na área econômica, Vannoni, Spadea, Frasca; Tunino, Demaria, Sacerdote, Panico, Celentano, Palli, Saiva, Palla, Sieri, & Costa (2003) estudaram a associação entre a classe social e o consumo de alimentos. Spilerman (2000) analisou que existe uma forte relação entre a riqueza e os processos de estratificação, e mais tarde mostrou o impacto da riqueza dos pais no padrão de vida dos filhos na juventude (Spilerman, 2004). O *status* socioeconômico foi estudado também em associação com diferentes níveis de emprego em um país (Crompton, 2010). Klor e Shayo (2010) mostraram os efeitos da identidade social sobre preferências em relação à redistribuição de recursos. Di Tella, New e MacCulloch (2010) mostraram a relação, no curto prazo, entre o *status* socioeconômico e níveis de felicidade de um povo.

Apesar da evidente importância desse conceito em diversas áreas do conhecimento, Bollen *et al.* (2001, p. 153), afirmam que “um exame da literatura sociológica e de ciências sociais sugere uma falta de consenso sobre o

significado conceitual e sobre a mensuração do *status* socioeconômico”. Duncan *et al.* (2002, p. 1151) apontam que “apesar de numerosos estudos terem documentado as associações entre *status* socioeconômico e uma variedade de indicadores de resultados de saúde, indicadores abrangentes relacionados ao *status* socioeconômico não são rotineiramente coletados nos Estados Unidos”.

1.3.1 Renda corrente e renda permanente

Assim como a educação – tempo e qualidade dos estudos –, a renda também é uma variável problemática para se medir em pesquisas. Enquanto os rendimentos auferidos a partir de um emprego estável são mais fáceis de lembrar e declarar, a renda produzida pelo trabalho temporário ou nos mercados de trabalho informais carrega maiores erros de informação (Hentschel & Lanjouw, 1998). Além disso, a renda produzida a partir de capital é mais propensa a ser declarada em menor valor em pesquisas. A renda corrente familiar atual pode ser um indicador fraco do padrão de vida dos aposentados, pois não reflete os recursos financeiros disponíveis, assim como desconsidera os efeitos cumulativos de uma vida de privilégios ou de privação (Duncan *et al.*, 2002). Além disso, o nível de escolaridade reflete o potencial do indivíduo para o *status* social, ao passo que a renda corrente reflete mais fielmente a condição atual do indivíduo do que seu lugar potencial ou permanente na sociedade. Friedman (1957) faz uma distinção entre renda e riqueza, considerando-a como tendo dois componentes: renda transitória e renda permanente, esta “refletindo o efeito de fatores que a unidade considera como determinantes do seu valor de capital ou riqueza” (Friedman, 1957, p. 21). Friedman argumenta que o comportamento de consumo é determinado principalmente pela renda permanente, e que o consumo geralmente se correlaciona mal com renda corrente, porque esta é uma medida fraca de renda permanente. Isso acontece, por exemplo, porque as pessoas suavizam seu consumo ao longo do tempo por meio de empréstimos ou retiradas da poupança em períodos de renda reduzida, e investindo ou poupando em tempos de renda mais elevada. Consequentemente, a riqueza pode variar drasticamente em diferentes grupos sociais com rendimentos semelhantes (Braveman *et al.*, 2005).

Os profissionais de marketing europeus normalmente baseiam a estratificação social no conceito de classe social, utilizando a ocupação como o principal indicador (Urquijo & Lobl, 2003; Ware & Dinning, 2003), e os profissionais do “novo mundo” embasam a estratificação no conceito de *status* socioeconômico (Corrales, Barberena, & Schemichel, 2006),

usando renda permanente como sua medida latente. Como o *status* socioeconômico, renda permanente também é um construto teórico que não é diretamente observável e, portanto, deve ser inferido a partir de variáveis indicadoras. Um conjunto comum de indicadores para inferir a riqueza, além da renda corrente, é a posse de bens de consumo duráveis e o emprego de trabalhadores domésticos, que fornecem informações valiosas sobre como as famílias utilizam sua riqueza (Karim, 1990; Levine, Levine, Richman, Uribe, Correa, & Miller, 1991; Cortinovis, Vella, & Ndiku, 1993; Montgomery, Gragnolati, Burke, & Paredes, 2000; Filmer & Pritchett, 2001). Essas variáveis servem como valiosos indicadores da situação econômica de longo prazo do domicílio; é pouco comum que a posse de bens se altere em resposta a choques econômicos de curto prazo, levando a medidas de *status* socioeconômico de longo prazo mais estáveis e que geralmente são aferidas com menos erros (McKenzie, 2003; Onwujekwe, Hanson, & Fox-Rushby, 2006). A posse de bens também é menos suscetível de ser afetada pela dimensão e composição do domicílio do que as necessidades e padrões de consumo. As famílias tendem a ajustar seus padrões de consumo em resposta a choques econômicos, mas são menos propensas a vender ativos ou alterar seu acesso aos serviços públicos (Filmer & Pritchett, 2001).

Outro indicador comum usado para inferir *status* socioeconômico é o acesso do indivíduo aos serviços públicos. O acesso a certos serviços públicos (estradas pavimentadas, sistemas de esgoto, água encanada) pode ser, no entanto, de oferta restrita, o que reflete a disponibilidade regional desses serviços, em vez de o acesso do indivíduo a eles. Por outro lado, no equilíbrio, essas restrições de fornecimento podem ser um reflexo da falta de influência política e, portanto, de menor *status* social, como é o caso, em geral, de áreas rurais.

Uma revisão da extensa literatura sobre a conceituação e mensuração de classe social e *status* socioeconômico em várias disciplinas, brevemente resumidas acima, mostra que a teoria prevê que o *status* socioeconômico deve ser baseado em recursos sociais, como renda corrente, educação, ocupação, acesso aos serviços públicos e bens acumulados durante a vida. A renda corrente é um indicador *necessário, mas não suficiente*. O *status* socioeconômico deve ser inferido a partir de indicadores que revelam a capacidade do indivíduo de se mover ou permanecer no estado atual, e sua capacidade para tirar proveito dos recursos da sociedade. Alguns pesquisadores (Deaton, 1992) defendem o uso dos gastos, em vez de renda como indicadores do *status* socioeconômico, argumentando que os consumidores poupam e se endividam para suavizar o consumo ao longo do tempo,

fazendo que gastos sejam melhores indicadores de renda permanente. Os profissionais de marketing tratam, no entanto, despesas como as variáveis (dependentes) de interesse, impossibilitando assim sua utilização para medir o *status* socioeconômico.

1.4 ESTRATIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA E O MARKETING

Desde sua criação, a área de marketing tem usado a classe social como uma ferramenta de segmentação de mercado (Bauer, Cunningham, & Wortzel, 1965; Coleman, 1983; Sivadas, 1997) e como uma base para o estabelecimento de uma estratégia de comunicação de marketing (Bass, Pessemier, & Tigert, 1969; Beakman, 1967; Rich & Jain, 1968). O Critério de Classificação Econômica Brasil é apenas um dentre outros exemplos concretos da importância e da aplicação do nível socioeconômico como base de segmentação, principalmente em economias emergentes (Corrales *et al.*, 2006; Fioratti, 2006).

A Asociación Argentina de Marketing (AAM) operacionalizou um critério calcado em uma pontuação baseada em três variáveis: ocupação e educação do chefe da família e posse de determinados bens de consumo durável. O critério utilizado no Chile, desenvolvido pela Asociación de Empresas de Estudios de Mercado (AIM), considera sete variáveis para a definição de classes socioeconômicas: ocupação, educação e atividade exercida pelo chefe da habitação, renda familiar, local e características da residência e propriedade de automóveis. Na Venezuela, a Sociedad Venezoelana de Investigación de Mercado (Sovimo) desenvolveu um critério que considera o local e tipo de residência, a ocupação do chefe da família, o nível de escolaridade do chefe da família e do cônjuge, o número de pessoas que contribui para a geração da renda corrente familiar e o montante da renda corrente familiar, assim como a posse/utilização de 15 tipos de bens de consumo duráveis ou serviços. No Peru, o critério é baseado no perfil da família e no tipo de bairro em que reside, na educação do chefe de família, na existência de empregada doméstica e na posse de máquina de lavar e refrigerador. Critério semelhante existe no Uruguai, com base na ocupação e grau de escolaridade do chefe da família, tipo e propriedade de casa e na existência de empregada doméstica.

Países da América Central (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras e Nicarágua) utilizam um critério baseado na renda corrente familiar, escolaridade e ocupação do chefe da família, na posse de oito categorias de

bens duráveis, no tipo de residência e na utilização de empregado doméstico. Em Porto Rico, o critério se baseia na ocupação e grau de escolaridade do chefe de família e no tipo de fonte da renda da família. A Asociación de Agencias de Investigación y Opinión Pública (Amai), do México, tem um critério baseado em treze variáveis: anos de estudo do chefe da família, número de lâmpadas da residência, número de quartos, número de banheiros, tipo de piso e posse de oito tipos de bens de consumo durável.

Em diversos países europeus também se utilizam critérios de classificação socioeconômica, principalmente os desenvolvidos pela Research International World Services (Moriguchi, 2000). Em Portugal, esse critério é baseado em duas variáveis: grau de escolaridade e ocupação do chefe da família. Na Itália, a classificação é baseada na ocupação e educação do chefe da família, número de membros da família, número de pessoas que exercem atividade remunerada, montante da renda familiar e uma variável subjetiva chamada padrão de vida. No Reino Unido e na Alemanha, as classes socioeconômicas são definidas a partir da ocupação do principal provedor de renda na família. Na França, as classes sociais são definidas com base em uma hierarquia de ocupações. Na Rússia, a classificação é baseada em dezessete grupos ocupacionais; no Japão, os critérios baseiam-se em quintis com base na renda corrente familiar anual. A European Society for Opinion and Marketing Research (Esomar) definiu um critério com base no nível educacional e ocupação da pessoa que tem a maior renda na casa (Schmeichel, Corrales, & Barberena, 1999; Urquijo & Lobl, 2003).

Os exemplos citados de diferentes critérios para estabelecimento de classes sociais ou *status* socioeconômico de famílias ou de domicílios – aplicados tanto em países subdesenvolvidos, emergentes e desenvolvidos – evidenciam a importância desse conceito não apenas como base para a segmentação de mercado, mas também como um elo relevante para a integração de informações existentes nas empresas oriundas de múltiplas fontes, por exemplo, de mídias, de pesquisas de marketing, de vendas no varejo e de painéis de consumo. Mostram também que essa multiplicidade de critérios parece carecer de uma base teórica mais sólida e de um esforço maior visando ao estabelecimento de critérios mais universais que possibilitem também a integração e comparação de dados e informações pelas empresas não apenas dentro de um país, mas entre países.

Há muito tempo o conceito de classe social tem sido utilizado em marketing. Medidas de classe social e de *status* socioeconômico têm desempenhado ao longo do tempo um papel importante em marketing por refletir

diferenças de valores, normas, papéis, estilos de vida e padrões de consumo. De forma geral, as pessoas se identificam e se associam com indivíduos de mesmo *status* socioeconômico. Para serem aceitos e sentir que pertencem a um determinado grupo, os consumidores adotam um comportamento visível de consumo pertinente àquele *status* socioeconômico. Dessa forma, as posses, gostos e escolhas de produtos e serviços se diferenciam de acordo com a classe social a que o indivíduo pertence (Mittal, Holbrook, Sharon, Raghurir, & Woodside, 2008). O poder que um indivíduo experimenta é um fenômeno derivado de sua classe social e essa experiência molda os conceitos do indivíduo sobre si mesmo, o que acaba por influenciar seus hábitos rotineiros de consumo (Henry, 2005). Desse modo, o consumo constitui uma arena importante para a reprodução das classes sociais (Holt, 1998), onde elas moldam os objetivos e as decisões de escolhas feitas pelos consumidores (Coleman, 1983).

Um trabalho pioneiro destacou o uso da classe social como sendo um avanço na pesquisa de marketing (Wheeler, Bader, & Frederick, 1937). Essa ideia também foi defendida há muito tempo por outros autores, que, ao classificarem as diferentes áreas da pesquisa de marketing, ressaltaram a importância do uso dessa variável para a realização de pesquisas de necessidades e expectativas dos consumidores, de produtos e serviços adquiridos, de satisfação de clientes, dentre outras, bem como da relação entre o comportamento de gastos dos consumidores e classe social (Blankenship, Crossley, Heindingsfield, Herzog, & Kornhauser, 1949; Revzan, 1953; Lorie & Bartels, 1953; Martineau, 1958). Nesse contexto, estudos foram realizados visando estabelecer diferenças de visão desse conceito entre estudiosos de sociologia e de marketing, destacando-se que os primeiros estão mais interessados no processo das relações sociais, ao passo que os segundos estão focados na questão da solução de problemas específicos de marketing, como o de identificar que tipos de produtos e serviços são mais desejados por cada estrato socioeconômico, que expectativas de preços têm cada segmento, qual é o nível de serviço desejado por cada grupo social, assim como inúmeras outras decisões que os profissionais de marketing devem tomar (Bartels, 1959). Há décadas que um dos mais importantes usos da estratificação socioeconômica em marketing corresponde à segmentação dos consumidores, mostrando que cada estrato tem preferências, hábitos, expectativas, tipos e níveis de consumo, locais de compra distintos ou mais adequados para atingir de forma mais eficiente cada segmento do mercado (Frank & Massy, 1965; Bauer *et al.*, 1965; Cunningham & Crissy, 1972). Também há muito verificamos outra importante utilização desse conceito,

que ocorre em termos do processo de comunicação de empresas e marcas de produtos e serviços com seus segmentos de mercado, identificando mensagens distintas para cada segmento e selecionando mídias e veículos de comunicação que melhor atingem cada estrato socioeconômico (Beakman, 1967). Outras aplicações iniciadas em décadas passadas utilizaram a estratificação socioeconômica como preditora de comportamento de compra (Rich & Jain, 1968), para estabelecer o padrão de uso de cartão de crédito de banco comercial (Mathews & Slocum Jr., 1969), para seleção de mídia, mostrando que o uso de incentivos aumentava distintamente o retorno de pesquisas pelo correio segundo diferentes classes sociais (Bass *et al.*, 1969), para estudar a influência da classe social dos consumidores na avaliação dos critérios de compra para uma abrangente gama de produtos de consumo, em que se concluiu que a classe social é um preditor significativo no grau de importância de diferentes critérios de avaliação de compra (Williams, 2002), na investigação de experiências criativas vivenciadas por consumidores em relação a um conjunto de produtos (Dahl & Moreau, 2007), com o desejo de adquirir determinados tipos de bens (Rucker & Galinsky, 2008) e, inclusive, na análise de atitudes em relação a produtos globais e locais (Steenkamp & De Jong, 2010).

Em todos esses estudos ficou claro que classe social ou *status* socioeconômico dos consumidores são conceitos trabalhados em marketing há mais de sete décadas, abrangendo as mais diversas áreas do estudo do comportamento do consumidor e de tomada de decisão em marketing. Esses estudos são bastante abrangentes em termos de áreas de aplicação em marketing, envolvendo a avaliação de motivos de compra, de atitudes e de comportamentos do consumidor, do processo de decisão de compra, de segmentação e potencial de mercado, de avaliação e uso de produtos e novos produtos, de avaliação de serviços, preferência por marcas, sensibilidade a preço, comunicação/mídia. Também fica claro, contudo, que as publicações de pesquisas em marketing empregando esse conceito têm sido relativamente esparsas nos principais periódicos dessa área de conhecimento, e principalmente sujeitas a controvérsias conceituais e metodológicas. Apesar do fato de que classe social tem sido amplamente utilizada em marketing, a atenção dada a esse construto foi relativamente limitada. Essa escassez de pesquisas sobre a medição de classe social também é observada em outras disciplinas. Um relatório recente elaborado por uma força tarefa encomendada pela Associação Americana de Psicologia (Saegert *et al.*, 2006) recomenda que essa associação crie um comitê permanente sobre *status* socioeconômico para garantir que as questões referentes ao *status* socioeconômico recebam

mais atenção dos membros dessa entidade, solicitando mais investigação na conceituação e na mensuração desse construto.

1.5 ESTRATIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA NO BRASIL

Em vários países em desenvolvimento o conceito de estratificação social tem sido predominantemente utilizado como uma forma de relacionar o *status* socioeconômico dos domicílios com os respectivos níveis de consumo, além de ser empregado nas empresas para a elaboração de estratégias diferenciadas de marketing voltadas para segmentos específicos do mercado consumidor (Corrales *et al.*, 2006). Como ressaltado na seção anterior, um exemplo amplamente aplicado do conceito de *status* socioeconômico dos consumidores é o Critério de Classificação Econômica Brasil, desenvolvido pela Abep, com o apoio da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). Essa classificação tem sido amplamente utilizada em pesquisas *ad hoc*, em pesquisas longitudinais, em painéis de mídia, em painéis de consumo, tanto por anunciantes quanto por agências de propaganda, promoção e de relações públicas, assim como por veículos de comunicação, para desenvolver estratégias e planos de marketing de natureza institucional e principalmente para serviços e produtos de fabricantes de bens de consumo, varejistas ou prestadores de serviços (ABEP, 2011).

1.5.1 Importância da estratificação socioeconômica para a indústria brasileira

A estratificação socioeconômica é importante para a segmentação do mercado nos países em desenvolvimento porque as sociedades desses países tendem a ser mais hierárquicas, exibindo uma maior separação entre as classes sociais, e as distinções de classe têm um papel maior do que nas sociedades mais desenvolvidas economicamente (Burgess & Steenkamp, 2006). Além disso, empresas globais historicamente têm negligenciado segmentos substanciais de mercados em países emergentes, seja porque eles não eram economicamente viáveis, seja porque o foco dessas empresas era direcionado apenas para as camadas mais abastadas da sociedade.

Especificamente para o marketing, o conceito de *status* socioeconômico define a posição de um indivíduo ou de uma família dentro de um sistema estratificado social, revelando o contexto em que ocorre o consumo de bens e serviços. Em termos econômicos ele está ganhando ainda

mais importância entre as empresas por causa da ascensão e tamanho dos mercados dos países componentes do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) e, em especial, pela emergência de uma classe média com poder de compra mais elevado, o que representa um fator significativo para o crescimento econômico dessas sociedades. Muitas empresas multinacionais estão desenvolvendo esforços visando ao lançamento de produtos e serviços especificamente concebidos para esse segmento, em contraposição a uma postura estratégica anterior de desenvolvimento de produtos e serviços direcionados fundamentalmente para as classes de maior poder aquisitivo.

Vale destacar que, no período entre 1995 e 2010, observou-se grande ascensão dos BRICS, que mais do que duplicaram sua cota no PIB global, para pouco mais de 15%; o estudo mostrou um crescimento projetado do PIB combinado desses cinco países, de US\$ 9 trilhões para US\$ 128 trilhões entre 2012 e 2050 (O'Neill, Wilson, Urushothaman, & Stupnytska, 2005). Uma das forças motrizes para esse crescimento é o fortalecimento dos mercados internos (Renard, 2009), com o crescimento de uma “classe média” com recursos e fome de consumo (Fioratti, 2006) e a redução dos níveis de pobreza nesses países (Chan, Gabel, Jenner, & Schindele, 2011). O fortalecimento da “classe média” é visto como um motor de crescimento econômico, porque esse grupo se esforça para ter um melhor estilo de vida e busca a adoção de produtos e serviços associados com maior *status* social (Cui & Song, 2009; Murphy, Shleifer, & Vishny, 1989), impulsionando o crescimento da demanda interna por bens e serviços (Senauer & Goetz, 2003).

Quando comparada com a trajetória das economias da China e da Índia, a taxa de crescimento observada no Brasil, na primeira década do século XXI (2,9% de crescimento anual do PIB *per capita* entre 2003 e 2009) não é tão impressionante. O aspecto mais notável desse crescimento, contudo, é que isso ocorreu sem concentração de renda. Ao contrário, na primeira década do século XXI o coeficiente de Gini no Brasil caiu de seu pico de 0,609 em 1990 para 0,545 em 2009 (Neri, 2011). Essa combinação de crescimento econômico e distribuição de renda mais equitativa levaram a uma redução de 45% da população abaixo do nível de pobreza entre 2003 e 2009 (Neri, 2011), levando ao surgimento de uma “nova classe média”, que correspondia, em 2009, a 94,9 milhões de pessoas, equivalentes a 50,4% da população total, embora, quando se menciona a expressão “classe média”, normalmente não esteja muito claro o que esse grupo representa exatamente.

Cabe ressaltar ainda que o crescimento desse segmento está associado a novas exigências de produtos e serviços, demandando um novo caminho que as empresas devem seguir para se destacarem perante esses consumidores. Decorre disso que as necessidades dos consumidores dessa “nova classe média” são diferentes, em que a importância relativa de variáveis do processo de decisão de compra como conveniência, praticidade, sensorialidade, prazer, saudabilidade, bem-estar e sustentabilidade, entre outras, devem ser também distintas.

Esses resultados são significativos sob diversos aspectos. Em termos teóricos são aderentes a conceitos econômicos, sociológicos e de marketing quando vistos sob a ótica de classe socioeconômica. A melhoria da condição econômica das famílias em geral abre um leque de oportunidades de marketing a serem exploradas – lançamento de novos produtos, entrada em novos canais de distribuição, uso de uma nova linguagem de comunicação e diferenciação da política de preços, entre outras. As empresas devem reavaliar sua estratégia de marketing. É possível elaborar, implementar e avaliar os resultados de estratégias e ações de marketing específicas, seja para os estratos socioeconômicos mais elevados, em que, em geral, se observa acentuado nível concorrencial, seja em termos da emergente classe média, que passou a ter um novo comportamento, consumindo novas categorias de produtos e novas marcas; ou ainda em termos das classes baixas, menos visadas pela indústria produtora de bens e serviços em geral. Em relação a políticas públicas, é possível estabelecer prioridades objetivas para cada classe, focando ações distintas para melhoria da inclusão social e de consumo dos segmentos de menor nível socioeconômico; por exemplo, famílias residentes em áreas rurais, com seis ou mais filhos, com chefe da casa acima de 50 anos, famílias chefiadas por homens solteiros, famílias negras ou indígenas, dentre outras caracterizações.

1.5.2 O Critério de Classificação Econômica Brasil

No Brasil, até o ano de 1969, cada instituto de pesquisa desenvolvia e usava critérios diferentes para a classificação socioeconômica, o que impedia comparações entre dados de fontes diferentes, pela inexistência de critérios padronizados.

Em 1970, surgiu o critério ABA, proposto pela Associação Brasileira de Anunciantes. Utilizando um sistema de pontos estabelecidos de maneira arbitrária, a partir da posse de bens (oito itens), da presença de empregada doméstica e do grau de instrução do chefe da família, esse sistema dividia as

famílias em quatro classes sociais, posteriormente divididas em oito classes, no ano de 1976. Nesse mesmo ano, foi criada a Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme), resultando no desenvolvimento do primeiro critério ABA-Abipeme, uma revisão do critério anterior, que resultou na fixação de cinco classes socioeconômicas. Em 1979, um novo critério ABA-Abipeme foi publicado, também com cinco classes, que correspondeu ao primeiro critério construído com base em análises estatísticas, principalmente a de regressão.

No ano de 1991, existiam dois critérios de classificação socioeconômica no país – o critério Abipeme e o critério ABA-Anep (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa) –, até que, em 1997, Abipeme, ABA e Anep homologaram um estudo que resultou em uma única estratificação: o Critério de Classificação Econômica Brasil. Esse critério é amplamente aplicado para a classificação dos consumidores em classes socioeconômicas em nosso país. Com base na quantidade possuída de oito tipos de bens duráveis, da existência de empregados domésticos mensalistas, assim como do grau mais elevado de educação alcançado pelo chefe de família, esse critério classifica um determinado domicílio em uma de oito possíveis classes socioeconômicas: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D ou E.

A criação do Critério de Classificação Econômica Brasil teve como finalidade prover um sistema de pontuação padronizado que fosse um estimador da capacidade de consumo do domicílio, capaz de discriminar grandes grupos de acordo com sua capacidade de consumo de produtos e serviços acessíveis a uma parte significativa da população, utilizando informações objetivas, precisas e de fácil coleta e operacionalização. Embora contenha itens de natureza social, como grau de escolaridade, todos os itens do critério são utilizados apenas como indicadores da capacidade de consumo, não havendo pretensão de atribuir a ele qualquer caráter sociológico.

Em 2008, o Critério de Classificação Econômica Brasil utilizava a mesma metodologia empregada no critério de 1997, sendo construído por meio de análise de regressão da renda corrente familiar em função da posse de itens de conforto doméstico e de escolaridade do chefe da família. As variáveis incluíam a posse e quantidade de itens tomados como variáveis artificiais binárias (*dummies*) e a renda tomada como o logaritmo da renda corrente familiar declarada. Os itens utilizados englobaram o número de automóveis, de aparelhos de TV a cores, de rádios, de banheiros, de máquina de lavar roupa, de geladeira e *freezer*, de videocassete/DVD, de empregados domésticos, e o nível de instrução do chefe de família.

1.5.3 O critério SAE

O critério da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) foi desenvolvido com o intuito de delimitar e definir claramente o que seria a classe média brasileira. A SAE definiu, como um objetivo a ser atingido, que esse critério deveria estar calcado em algumas características, como ser um método passível de ser implantado com o tipo de informação tipicamente disponível, de maneira fidedigna, com bases conceitual e metodológica sólidas e que fosse de fácil compreensão pela população em geral.

Na elaboração desse critério, a SAE privilegiou um critério unidimensional baseado em renda corrente, por considerar que essa variável é de boa aceitação e fácil de usar. Uma vez escolhida a variável – renda corrente declarada, proveniente da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) – para definir classe média, a SAE adotou o critério de vulnerabilidade para definir os cortes referentes aos limites superior e inferior da classe média, tendo em vista seu interesse na formulação de políticas públicas direcionadas especificamente para esse macrosssegmento.

O grau de vulnerabilidade foi definido operacionalmente pela probabilidade de queda de um domicílio à condição de pobreza (renda corrente declarada *per capita* menor que R\$ 140) em algum momento dos próximos cinco anos, dada a renda corrente familiar *per capita* inicial. Para cada ponto da distribuição de renda obtém-se o grau de vulnerabilidade, verificando o percentual de pessoas que vivem em locais cuja renda corrente *per capita* caiu abaixo da linha de pobreza em algum momento desses cinco anos subsequentes. Com base no grau de vulnerabilidade, divide-se a população em três grupos, de forma a maximizar a homogeneidade dentro de cada um deles, feita por meio de um critério de polarização. Uma vez definidos os pontos de corte inferior e superior de cada classe (baixa, média e alta), foram obtidas subdivisões dentro de cada classe, não apenas para fins de “comparação” com medidas correntes (como o Critério de Classificação Econômica Brasil), mas, sobretudo, por facilitar o desenho de políticas direcionadas à classe média. Essa subdivisão resultou em três grupos para a classe baixa, três grupos para a classe média e dois grupos para a classe alta, totalizando oito estratos em que a população brasileira estaria dividida.

1.5.4 Exemplos de aplicação da estratificação socioeconômica no Brasil

Apresentaremos, em seguida, exemplos do uso da estratificação socioeconômica no Brasil. Três tipos de aplicações serão abordados: o primeiro,

em relação ao planejamento de mídia efetuado pelas agências de publicidade, correspondente a campanhas de anunciantes; o segundo, referente a estudos de painéis de consumo; e o terceiro, em relação aos tipos comumente utilizados de pesquisas de marketing *ad hoc*.

1.5.4.1 Planejamento de mídia

Tomando por base os dados divulgados pelo relatório Mídia Dados Brasil 2012, elaborado pelo Grupo de Mídia SP, o investimento mundial em propaganda no ano de 2011 foi de US\$ 464,3 bilhões. Desse total, a América Latina tem uma participação de 7,1% e, dentro dela, o Brasil representa 54%. Isso equivale dizer que o investimento em propaganda no Brasil corresponde a um valor em torno de US\$ 17,8 bilhões, o que situa nosso país com aproximadamente 3,8% do total mundial investido. Considerando os valores em reais, em 2001 o investimento publicitário no Brasil foi de R\$ 10,4 bilhões, tendo atingido R\$ 31,6 bilhões em 2011 e com previsão de R\$ 70,0 bilhões para o ano de 2016.

A participação dos diferentes meios de comunicação no “bolo publicitário” nacional corresponde a 63,3% para televisão aberta, vindo a seguir jornal (11,8%), revista (7,2%), internet (5,1%), TV por assinatura (4,2%) e rádio (4,0%). De outra parte, a participação dos setores econômicos que mais propaganda fazem nesses meios corresponde ao comércio varejista (21,7%), veículos e peças (9,2%), higiene pessoal e beleza (8,4%), serviços ao consumidor (8,2%), indústria financeira (7,3%), cultura, lazer, esporte e turismo (5,5%), bebidas (4,4%) e serviços públicos e sociais (4,4%).

A penetração desses meios é bastante diferenciada segundo a classe social. Por não dispormos na POF de dados referentes à mídia, utilizamos, para fins de exemplificação, a penetração de mercado dos meios tomando por base o Critério de Classificação Econômica Brasil para as classes A2 e D, respectivamente: televisão aberta (95% e 96%); televisão por assinatura (75% e 8%); rádio (81% e 71%); revista (64% e 22%); jornal (65% e 27%); cinema (43% e 4%) e internet (86% e 19%). O capítulo quinto apresenta resultados de exposição à mídia, especificamente para a cidade de São Paulo, evidenciando diferentes comportamentos dos estratos socioeconômicos propostos em nosso estudo.

Pesquisas de mídia são extremamente importantes tanto para anunciantes quanto para os veículos de comunicação. Para os veículos, a pesquisa de mídia é essencial no sentido de identificar, quantificar e qualificar quem são seus telespectadores, ouvintes ou leitores. Para os anunciantes, ela é fundamental para saber, por exemplo, quantos do-

micílios ou pessoas foram expostos – viram, ouviram, leram – a um determinado anúncio ou peça publicitária. Isso permite avaliar se uma campanha atingiu com eficácia e eficiência um determinado segmento-alvo do mercado consumidor.

Como sabemos, uma das variáveis mais importantes do composto de marketing corresponde à comunicação que a empresa estabelece com seus diversos públicos-alvo. Dentro da comunicação, a ferramenta da propaganda ocupa o primeiro lugar em termos de investimento. A propaganda tem sido usada principalmente para levar segmentos-alvo do mercado a considerarem, em seu processo de decisão de compra, uma particular marca, persuadindo os consumidores a escolherem-na por ocasião da compra de um produto ou serviço. As opções que uma empresa tem, contudo, para se comunicar com seus clientes e consumidores em geral são bastante amplas. Ela pode escolher entre diferentes meios, como TV aberta, TV por assinatura, jornal, revista, rádio, internet, cinema e *outdoors*, entre outros. Dentro de cada um desses meios, inúmeras são as possibilidades, como na TV aberta: em quais canais de televisão? Em que dias da semana? Em que tipos de programas/horários? Existem distintas alternativas de programação na TV aberta, por exemplo, realizar inserções de peças publicitárias em telenovelas, filmes, séries, programas musicais, jornalismo, programas infantis, esportes, variedades, entre outros tipos de programação. Se for em telenovelas, existem vários horários em que são transmitidas. Isso significa que a telenovela que é levada ao ar em um dado horário – por exemplo, às 18 horas – tem um público diferente da que é transmitida às 21 horas. Mulheres que trabalham dificilmente vão assistir à telenovela das 18 horas, mas são prováveis telespectadoras da referente ao horário das 21 horas. Um casal de aposentados pode assistir à telenovela em ambos os horários e também à reprise, que é transmitida no período da tarde.

Se pensarmos em termos de revista, de acordo com o relatório Mídia Dados Brasil 2012, existem mais de 300 títulos em circulação, abrangendo gêneros específicos como arquitetura/decoração, atualidades, casamentos/festas, celebridades, ciência/cultura, cinema/música/vídeo/som, construção, educação, eletricidade, energia, engenharia, esporte/automobilismo/motociclismo, femininas/beleza/comportamento, femininas/jovens, masculinas, esportes com saúde, foto/ótica, gastronomia/culinária, infanto/juvenil/*games*, informática/telecomunicações, marketing/propaganda, meio ambiente, moda/trabalhos manuais, negócios, puericultura, qualidade de vida/saúde, televisão, turismo e varejo, dentre outros. Dentro de um gênero é comum existirem diversos títulos e de várias editoras. Cada revista tem um perfil de leitores em relação a sexo, faixa etária, classe social, grau de instru-

ção, região geográfica etc., e é esse perfil que definirá se a revista é ou não indicada para receber investimentos publicitários de um anunciante. Por exemplo, tomando por base informações publicadas na internet referentes ao perfil de leitores de revistas, selecionamos duas: *Minha Novela* e *Elle*. Ambas atingem fundamentalmente o público feminino (a primeira com 93% e a segunda, com 79%). Há forte diferença, no entanto, em relação à classe social que atingem, respectivamente: classe A (3% e 21%); classe B (33% e 61%); classe C (57% e 18%) e classe D (7% e 0%).

Portanto, cada programa de televisão, cada revista, cada jornal, cada rádio tem uma audiência com um dado perfil, o que possibilita classificar essa audiência – com base em um dos instrumentos classificadores apresentados no capítulo sexto deste livro – em um dos estratos socioeconômicos que identificamos em nosso estudo. Em consequência, sabendo a que estratos socioeconômicos pertencem os telespectadores de um programa televisivo, os ouvintes de uma rádio, os leitores de uma revista ou jornal, os internautas de um *site*, podemos saber de forma detalhada o perfil de consumo, o perfil geodemográfico e cultural, o perfil de posse de bens e serviços e de acesso a serviços públicos associados à audiência de cada um dos meios e veículos de comunicação. A identificação do estrato socioeconômico, juntamente com o perfil dos segmentos, possibilitará aos profissionais de mídia informações qualitativas adicionais relevantes para a seleção daquelas que irão fazer parte de uma campanha publicitária.

Em síntese, toda empresa ou agência de propaganda deve elaborar o chamado plano de mídia para cada campanha que desenvolver. Esse plano deve indicar claramente quais segmentos-alvo pretende atingir, qual a mensagem que deseja transmitir ao mercado, qual a linguagem e o contexto a serem utilizados e qual a forma de avaliar quanto esse investimento deverá propiciar de retorno ao anunciante. Para tanto, com base em diferentes tipos de pesquisa de comunicação existentes no mercado – que possibilitam conhecer o perfil básico de quem é o consumidor de um dado produto, marca, veículo, programa, revista, rádio, *site* etc. – os profissionais de mídia irão selecionar aqueles mais adequados para atingir o público visado. O que gostaríamos de ressaltar é que o perfil desse alvo pode ser ampliado consideravelmente, além das informações disponibilizadas pelas pesquisas atuais, se contemplada a identificação do estrato socioeconômico que está relacionado com um amplo perfil de variáveis, como já destacado. Esses profissionais terão assim mais conhecimento a respeito do perfil de cada audiência, podendo avaliar detalhadamente a alocação da verba publicitária da campanha, levando em consideração indicadores como os pontos por audiência bruta (GRP), os pontos por audiência visada (TRP), a frequência,

a frequência média, a cobertura, a superposição, o custo por mil (CPM), o custo por ponto (CPP) etc., visando com isso obter o máximo de retorno possível para o anunciante, por meio de métricas específicas associadas a esses indicadores.

1.5.4.2 Painéis de consumidores

No Brasil existem organizações que realizam painéis de consumidores utilizando diferentes tecnologias de pesquisa. A característica central desses painéis é a de ser uma pesquisa contínua ao longo do tempo, com uma coleta de dados periódica, em geral semanal ou diária, junto a um conjunto de mesmos domicílios e indivíduos, com emissão também periódica, em geral mensal, de relatórios de resultados abrangendo um elevado número de possíveis indicadores de comportamento do mercado consumidor. Dadas essas características, um painel de consumidores revela a evolução temporal do mercado de consumo como um todo e de diferentes categorias de produtos e de marcas. Assim, análises de dados relativas a uma pesquisa dessa natureza possibilitam compreender o comportamento de compra dos consumidores de um dado produto ou de uma dada marca. Permitem entender mudanças observadas no comportamento do consumidor em relação às compras que o domicílio realizou ao longo de um período ou, inclusive para determinados tipos de produto em que o consumo é individual, compreender o comportamento dos moradores desses domicílios em relação às compras realizadas, tanto em relação ao ato de consumir dentro quanto fora do domicílio. Para isso, a amostra de um painel deve ser planejada de forma tal que represente uma dada população geodemográfica. Esses painéis de consumidores são extremamente importantes não apenas para fazermos uma segmentação evolutiva do mercado ao longo do tempo como também para avaliarmos o posicionamento das marcas que competem dentro de uma mesma categoria de produto.

Uma das variáveis que a literatura revela como sendo das mais relevantes para efeito da segmentação do mercado é justamente a das classes socioeconômicas, tendo em vista que elas denotam níveis e padrões de consumo bastante diferenciados entre si. Nesse sentido, uma classe socioeconômica conceitual e operacionalmente definida de forma consistente, robusta, cientificamente defensável, refletindo uma condição de renda permanente, é condição básica para podermos avaliar evolutivamente o comportamento de compra dos consumidores. Quais são os principais tipos de resultados que os painéis de consumidores propiciam a uma empresa produtora ou

revendedora de produtos? De modo geral, os painéis de consumidores procuram responder a várias perguntas relativas a comportamentos efetivos de compra, mostrando indicadores ao longo de meses e anos que possibilitam, por meio de modelos adequados, fazer estimativas relativamente precisas para meses subsequentes. Os indicadores de painéis de consumidores propiciam informações que respondam a questionamentos como:

- Que produtos ou serviços os moradores compraram para si ou para o domicílio em determinados períodos?
- Em que tipos de pontos de venda os consumidores fizeram suas compras?
- Os produtos comprados foram consumidos no domicílio ou fora dele?
- Quantos domicílios compraram uma determinada categoria de produto, um dado tipo de produto ou uma específica marca ao longo de um dado período?
- Quantos domicílios recompraram uma, duas, três, quatro ou mais vezes uma determinada marca de produto ou serviço?
- Quais são os padrões de compra e de substituição de marcas dentro de uma determinada categoria de produto?
- Quais marcas são as mais competitivas no mercado dentro de uma determinada categoria de produto?
- Quais marcas mostram maior lealdade por parte dos domicílios ou indivíduos e quais são mais voláteis, principalmente em termos de ações empreendidas pelas marcas concorrentes?
- Quantos domicílios ou pessoas compraram uma específica marca antes e depois de uma campanha publicitária?
- Como evoluiu a taxa de penetração de mercado de uma categoria, produto ou marca?
- Como evoluiu a participação de mercado de uma marca dentro de uma categoria de produto?
- Qual a frequência de compras de uma determinada categoria de produto ou de uma marca?
- Qual é a relação entre volume comprado de uma dada categoria de produto ou marca e a frequência de compra?

- Qual é o valor do tíquete médio de uma categoria de produto ou marca?
- Qual o volume comprado por domicílios ou indivíduos segundo o tipo de embalagem de uma dada categoria de produto ou marca?
- Qual é o preço médio, mínimo, máximo e o respectivo desvio-padrão de preço de uma determinada categoria de produto ou marca?
- Qual é a taxa de sobreposição de marcas de uma dada categoria de produtos por domicílio ou indivíduos?
- Qual é a taxa de sobreposição de pontos/locais de compra de categorias de produto ou de uma marca?
- Qual é a sensibilidade – taxas de compra e recompra – de domicílios ou indivíduos ao lançamento de novas marcas no mercado?
- Qual é o perfil de diferentes formas de pagamento na compra de uma categoria de produto ou marca?
- Qual é a sensibilidade dos domicílios e indivíduos segundo diferentes modalidades de crédito utilizadas por categorias de produto ou marca?
- Qual é a sensibilidade dos domicílios e indivíduos segundo tipos de mídia ou veículos de comunicação a que se encontram expostos?

Todas essas questões podem ser respondidas considerando o mercado consumidor como um todo, ou ainda em termos de variáveis específicas de segmentação, como classes socioeconômicas, região geográfica, número de pessoas no domicílio, presença de crianças no domicílio etc. Como ressaltamos anteriormente, o critério de estratificação socioeconômica que propomos leva *simultaneamente* em consideração variáveis geodemográficas, culturais, acesso a bens públicos e posse de um conjunto de bens e serviços de conforto doméstico. Com isso, quando se efetuar o cruzamento dos indicadores ou informações de um painel de consumidores, como os apresentados acima, mostrando os resultados segundo os sete diferentes estratos socioeconômicos, esses indicadores estarão revelando o comportamento de compra levando *simultaneamente* em consideração o perfil do estrato segundo: a) a região geográfica; b) o número de adultos e de menores de 18 anos existente no domicílio; c) o tipo de município em que se localiza o domicílio ou indivíduo (capital/metropolitano, interior ou rural), além das

variáveis de renda familiar comprovada, escolaridade, acesso a bens públicos e posse de itens de conforto doméstico, que caracterizam o construto de renda permanente – aquela que o domicílio tem condições de manter. Qual é a vantagem de um critério metodologicamente assim definido? Assegurar estabilidade na estratificação socioeconômica para as empresas avaliarem longitudinalmente os indicadores de comportamento de compra, de forma válida e confiável segundo padrões aceitos na comunidade científica.

Outra consideração a ser feita refere-se a que, muitas vezes, um instituto de pesquisa dispõe de um painel de consumo de produtos e serviços e de um painel de mídia. Para não fazer, contudo, questionários extremamente longos e cansativos para responder, que poderiam levar a uma menor precisão dos resultados, questões de mídia não aparecem no painel de consumo, assim como questões de consumo não aparecem nos painéis de mídia. Como fazer para esses dois painéis “falarem entre si”? Atualmente existem técnicas que possibilitam “juntar” os resultados de ambos os painéis. Essas técnicas são conhecidas como de fusão de dados. Para fazer isso é necessário que um subconjunto de variáveis utilizadas para a construção da estratificação socioeconômica esteja presente em ambos os painéis. Isso possibilitará identificar a que estrato socioeconômico pertence cada um dos domicílios ou indivíduos que compõem cada um desses dois painéis – de consumo e de mídia –, possibilitando, assim, extrair conjuntamente os resultados dos indicadores de consumo e de mídia comparativamente entre os sete estratos socioeconômicos.

1.5.4.3 Pesquisas ad hoc

Esse tipo de pesquisa refere-se àquelas feitas para atender a um fim específico. São pesquisas realizadas sob encomenda de uma empresa, de um governo, de uma ONG, de um partido político, enfim, de uma organização que deseja obter respostas para problemas especificamente colocados para um pesquisador. A origem, portanto, das pesquisas *ad hoc* decorre de necessidades pontuais apresentadas por um solicitante. Em função dessa característica e considerando, por exemplo, o campo de conhecimento de marketing, essas pesquisas têm forte participação, em seu desenvolvimento, de gerentes de produto, de gerentes de marketing, de gerentes de comunicação, dentre outros profissionais. Eles participam e/ou aprovam o tipo de pesquisa que será realizada (pesquisas calcadas em técnicas qualitativas e/ou quantitativas); o instrumento de coleta de dados (questionário, roteiro de perguntas, formulário de observação etc.); o plano amostral (método

amostral a ser empregado, segmentos-alvo de pessoas ou organizações a serem pesquisados, regiões e municípios onde será feita a coleta de dados, o tamanho e distribuição da amostra etc.); procedimentos de coleta dos dados (por entrevista pessoal face a face, por internet, voluntária por auto-preenchimento etc.); além de discutirem e estabelecerem suas necessidades de análise dos dados, definindo o tipo de apresentação dos resultados/relatório que gostariam de receber.

Pesquisas *ad hoc* são feitas em praticamente todas as áreas de conhecimento: em marketing (por exemplo, testando o conceito de um novo produto, de uma nova embalagem, em pré e pós-teste de comerciais etc.); em recursos humanos (pesquisa sobre clima organizacional, ergonomia, satisfação com benefícios sociais dados aos empregados etc.); em educação (percepção de alunos em relação a pontos fortes e fracos associados a diferentes processos de ensino/aprendizagem), em arquitetura (percepção de moradores em relação a plantas de apartamentos); em medicina (descrição de sensações ou reações por pacientes quanto ao uso de novos medicamentos); em engenharia automotiva (avaliação feita por motoristas de estabilidade, desempenho, consumo de combustível, conforto de um automóvel); em ciência política (fatores relevantes considerados pelos eleitores na escolha de um candidato a prefeito); em sociologia (percepção em relação a questões de homofobia, preconceito racial, geracional, socioeconômico, de gênero etc.). Pesquisas *ad hoc* são aquelas mais comumente realizadas pelas empresas (anunciantes, veículos de comunicação, agências de propaganda etc.), pelo governo, por organizações do terceiro setor, por partidos políticos, por instituições religiosas e, inclusive, por pesquisadores acadêmicos e por alunos de mestrado e doutorado na elaboração de suas dissertações e teses, respectivamente.

Efetuada essa apresentação geral, focaremos nossa atenção nos tipos mais comuns de pesquisa *ad hoc* realizadas na área de marketing:

- pesquisas AIO – atividades, interesses e opiniões de consumidores em relação a uma determinada categoria de produto ou marca (por exemplo, creme dental, marcas A, B, C etc.);
- pesquisas de satisfação de clientes em relação às principais marcas de uma dada categoria de produto ou em relação a determinados prestadores de serviço;
- pesquisas de imagem percebida de marca, por exemplo, de televisão aberta, de universidades, de jornais e revistas etc.;

- pesquisas relativas à confiança depositada pelos consumidores em relação a um conjunto de marcas de uma dada categoria de produto;
- pesquisas sobre mudança efetiva ou intencionada de marca;
- pesquisas sobre intenção de compra de um novo produto ou de um produto existente lançado em um novo mercado;
- pré e pós-teste de comerciais para televisão, de *jingles* para rádios, de anúncios para publicação em jornais e revistas, avaliando a compreensão da mensagem, pontos positivos e negativos em relação a eles, aspectos que modificariam na mensagem etc.;
- pesquisas relativas a lançamento de novos produtos, avaliando aspectos como seu conceito, atributos percebidos como positivos ou negativos, sensibilidade a preço e a apelos de comunicação, análise da embalagem, percepção a locais que deveriam vender o produto, tipo de consumidor que compraria o produto, modificações sugeridas para o produto, enfim, levantar e analisar elementos que auxiliem a administração de uma empresa a reduzir riscos de insucesso competitivo quando da entrada do produto no mercado;
- pesquisas de preferência do consumidor, avaliando custos e benefícios entre atributos relevantes do produto, níveis de preço e marca, por exemplo;
- pesquisas de elasticidade de preço;
- pesquisas sobre compras ou uso de serviços realizados em lojas físicas e no comércio eletrônico;
- pesquisas de posicionamento de marcas, discriminando atributos que caracterizam e diferenciam uma marca de outras;
- pesquisas de marcas, avaliando o conhecimento, a imagem percebida, a personalidade, o consumo, de forma a configurar o valor dessa marca;
- pesquisas de identificação do perfil de potenciais consumidores de um novo produto ou serviço;
- pesquisas para avaliação do dimensionamento do mercado potencial para um novo produto ou serviço;
- teste de sabor de um novo produto, como refrigerante, cerveja, sorvete, iogurte etc.

Em função dos objetivos específicos estabelecidos para cada pesquisa *ad hoc*, da disponibilidade de recursos orçamentários, do tempo requerido para obter os resultados, do conhecimento e experiência dos pesquisadores envolvidos, definem-se o tipo e as técnicas de pesquisa a serem empregados. De modo geral, as pesquisas ditas qualitativas são realizadas por meio de grupo focal, entrevistas em profundidade, etnografia e observação. De outra parte, as pesquisas ditas quantitativas geralmente utilizam coleta de dados por meio de entrevistas presenciais, por internet ou por telefone, empregando-se para analisar os dados, dependendo de seu objetivo e de condições como o número de variáveis dependentes e tipos de escala de medida utilizados, técnicas estatísticas de dependência ou de interdependência. As principais técnicas clássicas de dependência que têm sido empregadas nas pesquisas *ad hoc* correspondem à análise de regressão por mínimos quadrados ordinários, regressão logística binária ou multinomial, análise discriminante binária ou múltipla, análise conjunta, análise de variância simples ou múltipla, análise de correlações canônicas e modelagem de equações estruturais, dentre outras. Em contraposição, como principais técnicas clássicas de interdependência empregadas em pesquisas *ad hoc*, destacam-se as seguintes: análise de componentes principais, análise fatorial, análise de conglomerados ou de agrupamentos, escalonamento multidimensional e análise de correspondência, dentre outras.

As empresas, em especial as de maior porte, costumam comprar pesquisas contínuas, como as de painel de consumidor e de mídia, assim como realizam pesquisas *ad hoc*. Estas são demandadas à luz de necessidades específicas das empresas, sendo executadas ao longo de todo o ano, muitas vezes por diferentes institutos de pesquisa. Desse modo, essas pesquisas deveriam ter um elemento comum que permitisse a comparabilidade de resultados e que poderia ser a variável estratificação socioeconômica, que possibilitaria cruzar os resultados de todas as pesquisas realizadas. É importante destacar que a classificação de respondentes nos diversos estratos socioeconômicos pode ser efetuada com base em um subconjunto de variáveis geodemográficas, culturais, de acesso a bens públicos e de posse de bens e serviços de conforto doméstico, utilizadas para a construção da estratificação socioeconômica. Isso permite que pesquisas *ad hoc* feitas por distintos institutos de pesquisa possam ser cruzadas usando-se como base a estratificação socioeconômica. Da mesma forma, pesquisas realizadas em diferentes épocas também poderão ser avaliadas longitudinalmente, se identificados os estratos socioeconômicos dos respondentes.

Tendo-se efetuado, neste capítulo, uma breve revisão de literatura a respeito de classes ou estratos socioeconômicos, sendo evidenciada a relevância teórica de fundamentar a estratificação com base no conceito ou construto de classe social e renda permanente e justificado o uso da modelagem por classes latentes ordinais, vamos apresentar e discutir, no próximo capítulo, os procedimentos metodológicos empregados para a concretização da estratificação socioeconômica proposta.