

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo**  
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

|  
**ALINE LOPES VILLENA**

# **Como classificar a população brasileira em classes socioeconômicas**

São Paulo, agosto de 2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

**ALINE LOPES VILLENA**

## **Como classificar a população brasileira em classes socioeconômicas**

**Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação da Prof. Alexandre Abolin Catelan**

# **“Como classificar a população brasileira em classes socioeconômicas”**

**ALINE LOPES VILLENA**

Monografia julgada adequada para a obtenção do Título de Pós-Graduado-Especialista em “Pesquisa de Mercado em Comunicações” e aprovada em sua forma final pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

---

**Professora Dra. Clotilde Perez**

---

**Professor Alexandre Catelan**

---

**Jorge Kodja**

## DEDICATÓRIA

Ao meu futuro marido Felipe pela compreensão em mais um momento importante da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado pelas portas abertas e excelentes materiais oferecidos para agregar a minha monografia.

Especial agradecimento ao professor Alexandre Catelan, pela amizade, apoio e disposição na orientação dessa monografia e principalmente por compartilhar comigo sua experiência.

## **Resumo**

O presente estudo tem por objetivo principal realizar um levantamento bibliográfico para contribuição na discussão de um indicador capaz de estratificar socioeconomicamente os consumidores do Brasil em tempos de estabilidade econômica e desenvolvimento social.

No decorrer do trabalho, foi levantada a forma atual de classificação brasileira, o Critério Brasil, além do comparativo com outros países, construção de modelos alternativos e segmentação de mercado.

Palavras-chaves: Classes Sociais, Segmentação de mercado, Estratificação social, Critério Brasil.

## **Abstract**

The present study aims at providing a contribution to literature in the discussion of an indicator that can stratify socio-economic consumers in Brazil in times of economic stability and social development.

Throughout the work, was raised the current form of classification, Critério Brasil, besides the comparison with other countries, development of alternative models and market segmentation

Key words: Social economic class, market segmentation, social stratification, Critério Brasil

## Sumário

<b>1 – Introdução .....</b>	<b>7</b>
1.1 – Situação macroeconômica atual do Brasil .....	9
1.2 – Por que classificar a população para pesquisa de mercado.....	9
<b>2 – Classes sociais.....</b>	<b>11</b>
2.1 – Métodos para classificar a população em classes sociais .....	12
2.2 – Origem da classificação socioeconômica no Brasil.....	14
2.2.1 – A Escala Chapin.....	16
<b>3 – O Critério Brasil atual.....</b>	<b>17</b>
3.1 – Objetivos do Critério Brasil .....	21
3.2 – Implicações do modelo em pesquisas quantitativas.....	22
3.3 – Implicações do modelo em pesquisas qualitativas.....	22
<b>4 – Critérios pelo mundo .....</b>	<b>24</b>
<b>5 – Renda e Critério socioeconômico: a experiência da Índia .....</b>	<b>29</b>
5.1 – Limitações da variável renda no Brasil.....	31
<b>6 – Novas alternativas: O uso de segmentação.....</b>	<b>21</b>
<b>7– Variáveis de segmentação socioeconômicas e implicações.....</b>	<b>32</b>
7.1 – Variáveis e indicadores para pesquisa .....	34
7.1.1 – Variável educação .....	34
7.1.2 – Variável renda .....	35
7.1.3 – Variável ocupação.....	35
7.1.4 – Variável moradia/habitação .....	36
<b>8 – Estratificação social .....</b>	<b>37</b>
8.1 – Qualidade de um bom modelo .....	38
<b>9 – Conclusão.....</b>	<b>39</b>
<b>10 – Referências bibliográficas .....</b>	<b>41</b>

## LISTA DE QUADROS

1. Tabela 1 – Relação entre os pontos do CCEB e a renda familiar.....	20
2. Tabela 2 – Renda familiar média.....	20
3. Tabela 3 – Questionário do Critério Brasil atual .....	21
4. Tabela 4 – Matriz de associação utilizada na Espanha.....	26
5. Tabela 5 – Compilação dos sistemas de classificação social .....	28

## **1 – Introdução**

O Brasil está no centro das atenções do mundo. O país passa por um momento de acelerado crescimento da economia, visibilidade internacional e aumento da exportação, o que resulta em um movimento social acentuado e desenvolvimento da classe média.

O fortalecimento da classe média é o assunto mais comentado pela sociedade e pela mídia e tal crescimento deve se intensificar nos próximos anos. Essa movimentação gera na população o orgulho de ser brasileiro.

O crescimento da classe média é resultado do governo bem avaliado, do país reconhecido mundialmente, da diminuição do desemprego. Esse fenômeno social e econômico é o evento mais importante do Brasil nas últimas décadas. Além disso, a inflação controlada e crédito farto em todos os ramos da economia, fez com que milhões de brasileiros pudessem aumentar nos últimos anos o seu poder de compra e adquirir os ícones valorizados de ingresso na classe média, como casa própria e automóvel, além de uma numerosa gama de bens de consumo. São estas as razões do crescimento econômico de uma numerosa parcela da população, a classe média.

Esse movimento socioeconômico teve início com as mudanças estruturais ocorridas entre os séculos XVI e XVIII, como a Revolução Industrial e automação do sistema de produção. Nesse contexto o consumo passa a ter um novo significado com surgimento de novas mercadorias e início do consumo individual versus familiar, segundo Barbosa (2004). Com isso surge o que é atualmente denominado “sociedade de consumo”.

Os produtos passaram então a ser símbolos com significados específicos e adquiridos através do processo de compra mais fácil, acessível. Ao comprar determinado produto, o consumidor adquire determinadas características, que expressam a sociedade, um estilo de vida, personalidade, status e bagagem cultural. Baudrillard (1973) pontua que as relações comerciais abrigam a principal forma de comunicação da sociedade contemporânea.

Com esse cenário, as empresas nacionais e multinacionais estão cada vez mais voltadas para o mercado à procura de novos consumidores e desenvolvendo produtos e serviços para esse novo mercado que aponta. Porém está cada vez mais difícil conhecer a fundo os consumidores e seus desejos. A classe média ainda é desconhecida do ponto de vista de aspirações e valores de seus componentes e ainda indefinida na sua real abrangência.

As pesquisas de mercado utilizam com frequência dados de classificação econômica e social como base para suas pesquisas. Hoje para fins de pesquisa a população brasileira é classificada em classes econômica, critério esse inconstante devido à oferta diária de bens de consumo, a preços consideráveis e, principalmente, pelo acesso facilitado a compra. Por outro lado classificar apenas por classe social é um critério antigo e pouco utilizado em países em desenvolvimento, mas agrega em termos de perfil de limitações sociais.

Para o mercado de pesquisa de marketing surge o desafio de como conhecer a nova sociedade brasileira e como segmentá-la de modo eficaz para estudos do mix de marketing.

## **1.1 – Situação macroeconômica atual do Brasil**

Segundo Souza (2010), o crescimento da renda e do consumo no país aconteceu principalmente pela estabilização do Real que mudou os preços relativos na cesta de consumo que permitiu uma queda dos juros reais. Também podemos atribuir tal crescimento ao aumento da oferta de crédito ao consumidor e ao crédito habitacional. Nesse cenário o acesso mais fácil a educação e o aumento de empregos foram igualmente importantes, apoiados por ajustes no salário mínimo e aposentadorias. Porém, com o aumento da renda, mudou-se o perfil do consumo das famílias e com isso cresce o risco de endividamento da população economicamente ativa.

Nesse contexto socioeconômico aconteceu uma reformulação da pirâmide social e surge a tão comentada, nova classe C. Muito se fala sobre a classe C, mas ainda é um universo desconhecido, que precisa ser estudado e, principalmente, quebrados mitos e usos incorretos da definição de classe social e classe econômica.

Esse novo segmento tem despertado a atenção da mídia, de empresas nacionais e multinacionais, do governo e da própria sociedade, que vê seu crescimento e satisfação estampado nos jornais. Este crescimento está muito relacionado à área de bens de consumo duráveis. A nova classe C se tornou a principal consumidora de eletrônicos e eletrodomésticos durante o governo Lula e deve fechar o ano responsável por 45% das compras, informa o jornal Folha de São Paulo (15/12/2010). Em 2003, essa faixa tinha 27% das compras. Entre os bens de consumo da classe C, o microcomputador foi o que apresentou o maior crescimento nos dois mandatos de Lula. Passou de 13% dos lares, em 2002, para 52%, em 2010, completa a reportagem.

Nesse cenário de incrível crescimento erros podem ser cometidos quando os dados são analisados de forma. Um equívoco quando analisado o crescimento da classe C, é simplesmente acreditar que o poder aquisitivo da população elevou-se nesse núcleo. Vale lembrar que a classe C abrange 41% da população enquanto a classe A apenas 6%, segundo dado do IBOPE. São milhões de pessoas comprando a mais em uma classe do que em outra.

Também não é crível acreditar que o surgimento da nova classe média decorreu apenas pela ascensão do mais pobre ou ainda acreditar que houve uma redistribuição de renda no país.

Programas sociais como o Programa Bolsa Família, tiraram da miséria milhões de brasileiros, mas o foco de programas sociais é a erradicação da miséria e não a garantia de acesso a bens de consumo.

Portanto, estamos diante de um movimento do mercado social que não está diretamente atrelado a distribuição de renda ou ascensão a melhor patamar econômico. A nova classe C é única e diferente apenas pelo seu poder de consumo ou está se configurando uma nova classe social, com hábitos, valores e costumes atemporais e contemporâneos?

## **1.2 – Por que classificar a população para pesquisa de mercado**

As pesquisas de mercado baseiam no conceito de representatividade, isto é, pesquisas com amostragem. A representatividade está relacionada com a possibilidade de estender as conclusões e aplicações de uma pesquisa além dos limites da amostra estudada.

Representar a população em classes socioeconômicas é um critério básico e fundamental para a elaboração de um bom projeto de pesquisa de marketing. Para aqueles clientes que já conhecem seu público –alvo segmentar a pesquisa em classes sociais também é fator determinante para o sucesso do estudo. Testar produtos com público-alvo errado é o primeiro passo para uma pesquisa mal sucedida e insatisfação de cliente.

A grande questão é verificar o quanto é relevante para a pesquisa a classificação de seu target apenas economicamente e quanto é necessário o uso de um critério socioeconômico que se baseia em estilo de vida, valores e hábitos.

## **2 – Classes sociais**

Em países como o Brasil a mobilidade para classes mais altas é tendência e contando com isso o marketing trabalha produtos que expressam status social, sempre o desejo de um símbolo a ser conquistado. A classe social é uma variável fundamental nos estudos de marketing. Identificar os fatores que determinam as características de cada classe, os símbolos e ambições, assim como linear entre as classes é um trabalho constante para criação de novas oportunidades de negócio.

A primeira citação sobre classe social é atribuída à Marx (1882), que compreendia classe social como uma consequência do processo de produção industrial. A partir do momento em que a produção não apenas supre as necessidades da sociedade, mas também se torna capaz de gerar excedente, as classes sociais estão estabelecidas. Os papéis que os grupos sociais têm no processo de produção caracteriza a divisão das classes sociais.

Entende-se por posição social o conjunto de características que um indivíduo possui associado ao valor determinado pela sociedade para aquelas características. A organização dessas características e importância dos fatores determina o grau de influência do indivíduo em uma determinada sociedade.

A educação, a posse de terras ou bens, o trabalho exercido, o acesso a informações influenciam a posição social, desde a classe mais baixa que possui poucas ou nenhuma característica desejada ou até as classes mais altas, que possuem muitas das características socioeconômicas consideradas pela sociedade como desejáveis.

Pela ótica do marketing, os indivíduos com diferentes posições sociais têm distintas necessidades e padrões de consumo.

Com esses padrões sociais diferentes, podemos definir classe social como uma divisão hierárquica da sociedade em grupos relativamente distintos e homogêneos com respeito a atitudes, valores e estilos de vida.

Segundo Solomon (2002) a classe social pode ser determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação. O autor ainda ressalta a importância de como é gasto o dinheiro, de como as pessoas definem seus papéis na sociedade e como isso afeta o padrão de consumo.

Os especialistas de marketing perceberam o peso da classe social como fator influente na compra de produtos de consumo e passaram a avaliar constantemente o comportamento do consumidor em situações do dia a dia.

Além disso, o mercado descobriu os códigos, isto é, os modos como os significados são expressos e interpretados pelos consumidores. A natureza dos códigos varia entre as classes sociais podendo ser restritos, predominantes entre as classes trabalhadoras e elaborados como os códigos usados pela classe média alta, que são mais complexos e dependem de uma visão de mundo mais sofisticada. Nem todas as culturas de gosto são criadas iguais, segundo Solomon (2002). Segundo Bourdieu (1998) as pessoas competem pelo capital, seja ele econômico ou social. Existe ainda o capital cultural, conjunto de gostos e práticas sociais de comportamento refinado que distingue as classes mais altas.

## **2.1 – Métodos para classificar a população em classes sociais**

Um dos primeiros estudos voltado a classificar a população foram os estudos de Warner (1959). Seus objetivos eram chegar à composição da estrutura social de classes da sociedade e nela posicionar os indivíduos e (ou) as famílias, segundo os prestígios a elas atribuídos. O nome dado por Warner a esse conjunto de métodos para avaliar o prestígio foi Participação Avaliada.

Um das técnicas do método de Warner (1959) é o Método reputacional ou Avaliação pela Reputação de Status. Um indivíduo é posicionado em determinada classe pois tem reputação para participar de certas atividades, e possui características que são consideradas como típicas dessa classe.

A sua aplicação na atualidade supõe que os indivíduos se classifiquem uns aos outros. Este método limita excessivamente a sua aplicabilidade, já que exige que os indivíduos se conheçam.

Já mais atual, o método objetivo trata-se de preenchimento de questionários pelas pessoas selecionadas, por meio de perguntas objetivas as quais são atribuídas notas, pontuação. As variáveis mais utilizadas são a ocupação, o rendimento, a educação, o tamanho e o tipo de residência, a posse de propriedades ou bens de diversas naturezas e a afiliação a organizações diversas.

Esse método é o mais utilizado em pesquisa de mercado, pois permite obter resultados quantitativos mais precisos, não ficando refém de interpretações subjetivas.

A classificação social qualitativa de três grandes grupos, alto, médio e baixo é utilizada no planejamento de pesquisas, por tratar-se de uma maneira mais elucidativa e generalista de visualizar a população em termos de classes sociais. Esse tipo de classificação é baseada no método subjetivo, uma técnica que supõe a auto-classificação dos indivíduos dentro de uma hierarquia de classes sociais. Trata-se da percepção que os indivíduos têm sobre si mesmo, gerando uma consciência de classe.

Mattar (1995) descreve o estudo realizado pela revista americana Fortune como um dos primeiros experimentos de avaliação subjetiva de classe social. Foi realizado um levantamento de opinião pública junto a uma amostra de 5207 indivíduos para que eles próprios se auto-classificassem na classe social a que julgassem pertencer, dentre três opções que lhes foram oferecidas. Os resultados a que Fortune chegou e que foram publicados mostravam que cerca de 80% da população dos EUA se auto-classificava como classe média. Atualmente um método subjetivo pode não revelar a classificação correta, pois as pessoas continuam tendendo a uma classificação imparcial.

Hoje são utilizados no Brasil e no mundo muitos critérios para classificar socialmente a população sejam eles combinados ou vistos de formas separadas.

Usa-se o rendimento como forma de hierarquizar a população, mas há pouca correlação entre o total de rendimentos disponíveis para consumo e como é gasto. Perde-se aqui importantes dados sociais e atitudinais, muitas vezes indispensáveis para pesquisa de marketing.

Outro método interessante é o localização da residência e, principalmente, características da residência, com os materiais usados na construção, tamanho dos cômodos, iluminação, entre outros. Além disso, pessoas da mesma posição social tendem a morar no mesmo bairro ou mesma região da cidade.

Outra classificação, a por ocupação, é muito subjetiva, pois existem profissões antigas e de prestígio tais como médicos, advogados, cargos públicos e outras novas e modernas que estão rendendo muito dinheiro, mas não são reconhecidas como formais e exigem menos tempo de estudo. Variáveis menos importantes também implicam nessa classificação, o simples fato da vestimenta já confere status para certa profissões. Esse método também não relata a verdadeira qualidade de vida e total de rendimentos da pessoa.

Por fim, a classificação por grau de instrução pode dar pistas sobre os rendimentos formais, muitos cargos tem salários divulgados em mídia e no Brasil ter alto grau de instrução pressupõe maiores chances de bons empregos e, conseqüentemente, maior renda. Também sabe-se que o acesso a estudo privado no Brasil ainda é caro e as faculdades públicas são difíceis de conseguir vaga, os vestibulares são muito disputados e alunos com boa formação no ensino médio tem mais chances.

## **2.2 – Origem da classificação socioeconômica no Brasil**

No final da década de 70 surge a necessidade de criar um padrão único e objetivo para classificação sócioeconômica dos consumidores no Brasil. As empresas começaram a adotar práticas de pesquisa e segmentação e a falta de um padrão impedia comparações e histórico de evolução das marcas perante seus consumidores.

Em 1970 a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) estabeleceu o primeiro critério padronizado de classificação sócioeconômica no Brasil, chamado Critério ABA. Esse critério consistia em 4 classes econômicas conforme sistema de pontos estabelecidos arbitrariamente. Era composto por 8 itens de posse, além de presença de empregada e grau de instrução do chefe de família.

Segundo Mattar (1995), quatro anos após a adoção do critério ABA, começaram a surgir reclamações de que as classes mais altas – particularmente a classe A – apresentava pelo critério uma dimensão maior do que o seu real tamanho.

Com isso, em 1974 foi realizada uma alteração no critério: o sistema de pontos permaneceu como estava, apenas cada uma das classes sociais passou a ser subdividida em duas, compondo oito subclasses, denominadas de A1, A2, B1, B2, C1, C2, D1 e D2.

Mesmo com a mudança poucos anos depois o critério sofreu mais alterações, devido a questionamentos do mercado quanto a sua aplicabilidade e reflexo da população.

Em 1976, com a criação da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME) foi desenvolvido o primeiro critério em parceria com a ABA. O critério vigente na época foi revisto e passou a adotar 5 classes. Em 1979, foi aprovada uma nova proposta que passou a ser conhecida por Critério ABA-ABIPEME, muito semelhante ao modelo utilizado hoje, especialmente pelo embasamento estatístico.

O critério manteve-se estável até início da década de 90, quando passaram a existir 2 critérios: um exclusivo da ABIPEME e o critério novo da ANEP (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa). A ANEP surgiu da discordância das empresas associadas com relação ao critério vigente. Por algum tempo o mercado conviveu com esses 2 estudos e 2 associações de classe.

Esse cenário permaneceu vigente até 1997 quando as entidades decidiram optar por um único critério, adotado como padrão até os dias atuais. As duas entidades continuaram seus trabalhos separadamente até que em 2004 surgiu uma nova e única representante do mercado de pesquisa, a ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

No ano de 2002 a ABEP fez a primeira revisão do critério e constatou a validade do modelo. De 2005 a 2007 o critério passou por mais um processo de revisão dessa vez mais aprofundado e em 2008 a associação lançou a nova versão do modelo, atualmente em vigor, com 7 classes econômicas (A1, A2, B1, B2, C1, C2 E D)

## **2.2.1 – A Escala Chapin**

Segundo Mattar (1997) a metodologia usada nas diversas versões do critério de classificação sócioeconômica brasileiro foi muito semelhante àquela utilizada por Chapin (1933) para desenvolver sua escala sócioeconômica. A idéia central desse modelo é correlacionar itens de conforto com renda familiar.

O status social ou classe social foi descrito por Chapin (1933) como "a posição que o indivíduo ou a família ocupa com referência ao padrão médio predominante de posses culturais, renda efetiva, posses materiais e participação nas atividades da comunidade".

O escala de status social desenvolvida por Chapin foi baseada nos equipamentos existentes na sala-de-estar de residências urbanas. O estudioso levou em conta que a sala-de-estar é o cômodo mais utilizado para integração da família e na sala estão os bens materiais e culturais que demonstram o status socioeconômico da família.

O Critério Brasil atual considera itens de posse para sua correlação, mas não em detalhes como a escala de Chapin, que contava com a variedade de objetos que equipam a sala-de-estar, tais como tapetes, cortinas, cadeiras, quadros, instrumentos musicais, jornais ou aparelhos de comunicação.

Chapin acreditava que estes itens condicionam as atitudes dos outros para com a família e, conseqüentemente, determinam a posição da família na comunidade.

### 3 – O Critério Brasil atual

Hoje o modelo de classificação usado em pesquisa de mercado é o conhecido CCEB, Critério de Classificação Econômica Brasil, desenvolvido e coordenado para ABEP, Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado. A metodologia está baseada no poder de compra da população e com base em tratamento estatístico.

O CCEB, mais conhecido como Critério Brasil, é construído por análise de regressão da renda familiar em função da posse de itens e escolaridade. São utilizados dados do Levantamento Sócio Econômico do IBOPE com amostra de 11.000 domicílios distribuídos por 9 regiões metropolitanas: Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e Brasília<sup>1</sup>.

Segundo o site da ABEP (04/01/2011), com alto poder de discriminação e grande simplicidade operacional, o Critério Brasil classifica a população nas classes econômicas A, B, C, D e E segundo a pontuação obtida pela posse de determinados bens e o grau de instrução do chefe do domicílio. A partir disto, estabelece-se uma correlação com o poder de compra do domicílio.

A escala produzida se baseia numa pontuação bruta ponderada a partir de uma série de questões que avaliam a posse de determinados bens de conforto doméstico, como número de aparelhos de rádio, geladeiras, etc, além da escolaridade do chefe da família. Para se chegar aos pesos da pontuação modelos de regressão clássicos são construídos tendo como variável dependente a renda familiar.

O princípio básico da metodologia empregada é descobrir itens de conforto que tenham uma forte correlação com renda família. Uma vez descobertos esses quais são esses itens discriminadores de renda, procura-se estabelecer um sistema de pontuação (ou pesos) que, atribuídos à posse desses itens (e, as vezes, ao número de itens possuídos), vão permitir saber qual é a pontuação total desse indivíduo ou família. Um sistema de cortes na escala de pontuação passa a permitir que se clasifique cada indivíduo ou família pequisada em estratos econômico.

---

<sup>1</sup> Dados gentilmente oferecidos pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa)

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa por parte do entrevistador, o questionário (tabela 3) é simples, rápido e de fácil aplicação. É fundamental atender integralmente as definições e procedimentos sugeridos pela ABEP.

O modelo se auto determina como critério de classificação econômica, embora a renda seja usada como um parâmetro de avaliação das variáveis e de sua pontuação. Porém a ABEP enfatiza que não se trata de um critério de renda. Existem famílias de mesma classe com rendas diferentes e há pessoas de mesma renda em classe diferentes. A ABEP disponibilizada a renda média segundo o estrato econômico. (tabela 2)

O critério enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida pela entidade é, exclusivamente de classes econômicas. Com o Critério Brasil, as populações deixaram de ser classificadas por "classes sociais", passando a sê-lo por "classes econômicas", reafirma a ABEP.

Cada variável foi escolhida de modo a explicar o quanto o item possuído e a sua quantidade contribui para estimar a renda familiar. Os itens estipulados são bens de consumo já amadurecidos e estáveis o que confere estabilidade para o critério e o permita funcionar por mais tempo.

A definição do chefe do domicílio também é amplamente questionado atualmente, devido a refiguração desse papel nos últimos anos. A mulher passa a ser provedora do lar, papel anteriormente exclusivo dos homens e consolidação de famílias nas quais a renda é uma somatória dos vários membros da família.

Muitos itens de posse não estão no modelo e são discutidos pelo mercado que exige variáveis relacionadas à modernidade e que expressam status e diferenciação. A ABEP explica que as variáveis excluídas estão relacionadas à falta de estabilidade e alta rotatividade do status que o item possui. Além disso, há itens como, por exemplo, ar condicionado que é usado mais em função do clima do que da capacidade de consumo do possuidor.

Os itens que ainda estão em fase de rápido crescimento no mercado, como telefone celular ou fortemente ligado a cultura e estilo de vida como computador e internet produziram grande instabilidade no critério. Um critério que tenha que ser atualizado com grande frequência, deixa de ser padronizado.

O Critério Brasil foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) pensando na maioria da população. Entretanto, como qualquer outro critério, existem exceções e possibilidades de classificação errônea.

Segundo dados disponibilizados pela própria ABEP, 58% da variação em renda familiar é explicada pela variação dos itens de posse e escolaridade do chefe da família (tabela 1)

Tabela 1 – Relação entre os pontos do CCEB e a renda familiar

Ano	Coeficiente de determinação (R <sup>2</sup> ) (%)
1997	58
2002	46
2008	62

Fonte: ABEP (2007)

Tabela 2 – Renda familiar média

Estrato	Renda Familiar Média
A1	R\$ 9.733,47
A2	R\$ 6.563,73
B1	R\$ 3.479,36
B2	R\$ 2.012,67
C1	R\$ 1.194,53
C2	R\$ 726,26
D	R\$ 484,97
E	R\$ 276,70
<b>Geral</b>	<b>R\$ 1.432,82</b>

Fonte: ABEP (2007)

## Critério Brasil 2008/ vigente (tabela 3)<sup>2</sup>

Agora, somente para dados de classificação, o (a) Sr (a). poderia me dizer quantos (a).....tem em sua casa?

### POSSO DE ITENS

ITEM/QUANTIDADE	PONTUAÇÃO				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisor em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Vídeo cassete/ DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

### Qual o grau de escolaridade do chefe da família?

NOMENCLATURA ANTIGA	NOMENCLATURA ATUAL	
Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / até 3ª série fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	4ª série fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

Total de pontos..... |\_\_||\_\_|

### CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

<sup>2</sup> Fonte: ABEP 2008

### **3.1 – Objetivos do Critério Brasil**

O Critério Brasil foi desenvolvido para estimar a capacidade de consumo dos domicílios e não para classificar socialmente a população, segundo definição ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Classe social como já explicado é um termo que se refere ao status/posição na pirâmide social. Apesar do uso de uma pergunta com caráter social, a escolaridade do chefe da família, não há pretensão no Critério Brasil de atribuir a esse dado nenhuma conotação sociológica. Conforme definição da própria ABEP, os objetivos do critério são:

- 1) Ter um sistema de pontuação padronizado que seja um eficiente estimador da capacidade de consumo familiar. Qualquer morador do domicílio deve ser capaz de responder as perguntas de classificação feitas pelo pesquisador, uma vez que são itens concretos e objetivos. Diferentemente da renda que é específica e muitas vezes apenas um membro da família conseguirá responder.
- 2) Discriminar grandes grupos de acordo com sua capacidade de consumo de produtos e serviços acessíveis. O critério não tem a pretensão de identificar grupos de indivíduos raros na população. As metodologias de amostragem para grupos menores, os chamados nichos de mercado, exigem uma abordagem diferente do problema. Pesquisas qualitativas podem ajudar nesse enfoque dirigido a nichos.
- 3) Classificar os domicílios assumindo que a classe é uma característica familiar. Em termos individuais uma pessoa pertence à mesma classe que o domicílio em que mora. O Critério Brasil é padrão, o que dificulta que tenha caráter de classificação individual.
- 4) Utilizar informações objetivas e precisas de fácil coleta e operacionalização as quais não estão sujeitas a subjetividade do entrevistador. As perguntas e principalmente o modo de perguntá-las deve ser claro e direto. O entrevistado precisa estar habituado com o questionário e treinado para eventuais dúvidas.
- 5) Padronizar o Critério evitando uso de itens que se desatualizam facilmente. Ser padronizado implica em uniformidade geográfica e estabilidade ao longo do tempo, não devendo itens não relacionados à capacidade de consumo influenciar o critério.

### **3.2 – Implicações do modelo em pesquisas quantitativas**

As pesquisas quantitativas são baseadas em amostra robustas que permitem a utilização de técnicas estatísticas durante a análise dos dados. O Critério Brasil também foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que por princípio se baseiam na coletivo, na maioria.

Portanto em uma amostra satisfatória, a probabilidade de classificação correta é alta, mas existe a probabilidade de erro de classificação, o que deveria ser baixa. A própria ABEP espera que esses casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados da investigação de mercado.

Casos como aplicação incorreta do questionário por parte do entrevistador ou ainda respostas incertas do entrevistado podem comprometer o modelo, mas os institutos estão preparados com verificações e controle de qualidade para evitar grandes distorções.

Além disso, existem casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas com poder de compra muito alto, com renda mensal alta, acima de US\$ 50.000, por exemplo. Para esses casos o Critério Brasil não é recomendado.

No Brasil muitas famílias são lideradas por mulheres que possuem 2 rendas, formal e informal e por solteiros bem sucedidos, que vivem fora do núcleo familiar. O Critério Brasil nesses casos também não é recomendado. Cada vez mais fica difícil definir quem é o chefe do domicílio.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas.

### **3.3 – Implicações do modelo em pesquisas qualitativa**

A pesquisa qualitativa é um estudo não estatístico que analisa dados não-mensuráveis, como hábitos, sensações, percepções, sentimentos, significados e motivações de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico, produto ou hábito de consumo.

É também uma ferramenta útil para determinar o que é importante para os consumidores atuais ou potenciais e identificar o por que é importante, quais são os valores envolvidos no uso frequente de um produto, por exemplo.

As pesquisas qualitativas sejam elas discussões em grupos ou entrevistas em profundidade, também utilizam o Critério Brasil como parâmetro para recrutar participantes. Misturar em uma mesma sessão diferentes perfis de consumidores não é o recomendado. Espera-se representar a população ou segmentar perfis conforme target alvo do produto. A leitura discriminada entre perfis exige grupos distintos de acordo com as variáveis de interesse.

Porém vale ressaltar que o Critério Brasil não tem validade sob uma análise individual, sendo assim não indicado para uso em pesquisas qualitativas. Em grupos como análise de propaganda, refinamento de conceitos ou ainda exploratório, o uso indevido do Critério pode acarretar na perda dos grupos ou não atingir os objetivos da pesquisa.

Portanto, em uma pesquisa qualitativa o uso exclusivo do Critério Brasil dificilmente será satisfatório. Atualmente os questionários de recrutamento trabalham com maneiras mais inovadoras de classificar economicamente e socialmente os selecionados, tais perguntas nos ajudam a selecionar os participantes de acordo com repertório e capacidade de articulação, promovendo uma discussão em grupo mais produtiva. Além disso, pergunta-se comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer, hobbies e até características de personalidade.

Vale ressaltar que para projetos quando começam na quali, mas que prevêem uma quanti posterior é recomendável que os critérios de recrutamento da quali sejam similares na quanti para garantir consistência nos resultados.

## 4 – Critérios pelo mundo

Com o fenômeno da globalização as empresas multinacionais criam cada vez mais produtos globais para minimizar custos de produção e otimizar gastos com desenvolvimento do produto e marketing. Porém, o critério de classificação socioeconômico no mundo não é globalizado, isto é, não há um padrão de mensuração de dado e nem uma metodologia consistente.

Em países mais desenvolvidos o grau de instrução do chefe da família e a profissão exercida são os itens considerados para a classificação social (tabela 5). A profissão tem nesses critérios um poder de designar status, como no caso da Alemanha que considera apenas o cargo ocupado pelo chefe da família.

O exemplo abaixo ilustra a matriz de associação utilizada na Espanha (tabela 4)<sup>3</sup>, uma das maneiras de definir classe social no país. A população é dividida em 5 grupos, classe alta, média alta, média, média baixa, baixa, ilustrada pelas letras ABCDE. O critério não possibilita fácil e rápida mobilidade da classe e restringe a mudança de classe, como no caso do um profissional da educação, um professor. A não ser que um professor mude de profissão, nunca ele poderá ser da classe A, pois na associação da educação x profissão, professor automaticamente é classificado como classe B. Porém, o critério não privilegia o alto poder aquisitivo, como no caso de um fazendeiro, que só poderá ser classe A, se tiver nível superior completo.

Em países mais desenvolvidos como no Japão além de cargo ocupado, renda e a idade do respondente.

Os Estados Unidos usam basicamente a renda anual do domicílio, (Household Income), como medidor de classe social.

Já em países da América Latina, especialmente os que sofrem com inflações e outros problemas econômicos, evita-se medir classificação socioeconômica por apenas 2 variáveis e mais itens são levados em conta na mensuração. Nesses países muitas vezes o próprio entrevistador tem o poder de julgar e analisar, por exemplo, as condições da residência, item valorizado na classificação.

---

<sup>3</sup> Dado gentilmente disponibilizado pela Ipsos Mori

HEAD OF HOUSEHOLD - OCCUPATION	Nº of employees	HEAD OF HOUSEHOLD - LEVEL OF EDUCATION						
		LESS THAN PRIMARY SCHOOL <sup>1</sup>	PRIMARY SCHOOL	VOCATIONAL TRAINING <sup>3</sup>	1ST CYCLE SECONDARY SCHOOL <sup>4</sup>	2ND CYCLE SECONDARY SCHOOL <sup>5</sup>	1ST CYCLE HIGHER EDUCATION <sup>6</sup>	UNIVERSITY OR POST GRADUATE DEGREE <sup>7</sup>
OWNER OF A FARM <sup>1</sup>	+5 1	C	C	C	C	B	B	A
	5 ó- 2	D	D	C	C	C	B	B
BUSINESS OWNER, OWNER (FULL OR PARTNER) OF A COMPANY <sup>2</sup>	+5 1	C	C	C	B	B	A	A
	5 ó- 2	D	C	C	C	B	B	B
PROFESSIONAL (LAWYER, DOCTOR, ACCOUNTANT, ARCHITECT, ETC) <sup>3</sup>	+5 1	D	C	B	B	B	A	A
	5 ó- 2	D	C	C	C	B	B	B
GENERAL MANAGEMENT, DIRECTOR OR TOP MANAGEMENT (MANAGING DIRECTOR, OTHER DIRECTOR) <sup>4</sup>	+5 1	D	C	C	B	B	A	A
	5 ó- 2	D	C	C	C	B	B	A
MIDDLE MANAGEMENT (DEPARTMENT HEAD, TECHNICIAN, TEACHER) <sup>5</sup>		E	D	C	C	B	B	B
EMPLOYED POSITION <sup>6</sup>		E	D	C	C	C	C	B
SUPERVISOR <sup>7</sup>		E	D	C	C	C	C	B
SKILLED MANUAL WORKER, EMPLOYED POSITION <sup>8</sup>		E	D	D	C	C	C	C
UNSKILLED MANUAL WORKER, DOMESTIC EMPLOYEE <sup>9</sup>		E	E	E	D	D	C	C
RETIRED OR UNABLE TO WORK <sup>0</sup>		E	E	D	D	D	C	C

FONTE: Dados cedidos pela empresa Ipsos Mori

A= HIGH  
B= MEDIUM – HIGH

C = MEDIUM – MEDIUM  
D = MEDIUM – LOW

E = LOW

Na Argentina o sistema é muito similar ao brasileiro, contabiliza por meio de pontos o grau de instrução do chefe da família, cargo ocupado e posse de 11 itens, além de posse de automóveis.

Um dos questionários mais extensos e completos para definição de estratos sociais é o do México. O questionário da AMAI<sup>4</sup>, organização independente de empresas de pesquisa, é baseado no sistema de pontuação conhecido como 10X6, no qual são aplicadas 10 perguntas que na somatória dos pontos classifica o respondente em 6 classes sociais: A/B, C+, C, D+, D, E.

O critério contabiliza o grau de instrução do chefe da família (item que mais proporciona acúmulo de pontos) e questiona também:

- ➔ Características da residência (Material usado no piso, N° de cômodos, N° de tomadas, N° de banheiros)
- ➔ Posse de duráveis (como televisão e computadores)
- ➔ Existência de aquecimento de água ou elétrico
- ➔ Posse de carro

A Colômbia possui um sistema mais simplificado, apenas leva em conta o nível da moradi, como, as condições físicas do local, qualidade da construção, localização da residência e existência de serviços públicos.

A Venezuela possui um sistema muito subjetivo o qual inclui levantamento de hábitos culturais, além de escolaridade, tipo e características da residência. O estilo de vida, roupas, maneira de falar também é questionado.

A ESOMAR<sup>5</sup> desde 1997 possui um trabalho constante de harmonização dos critérios socioeconômicos para pesquisas internacionais a fim de compatibilidade entre países. Recomenda-se a utilização da ocupação e da escolaridade do chefe do domicílio. Para casos de entrevistados que não são economicamente ativos, a ESOMAR sugere o uso de uma escala de status econômico que reflete a penetração de itens de conforto e bens duráveis.

---

<sup>4</sup> AMAI - Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.

<sup>5</sup> ESOMAR – The European Society for Opinion and Marketing Research

Tabela 5 – Compilação dos sistemas de classificação social  
 Fonte: Adaptado de MORIGUCHI (2001) e ANEP (2007)

PAÍS	VARIÁVEIS	ESTRATOS
Argentina	Educação do chefe da família Ocupação do chefe da família Posse de 11 bens de consumo	AB – muito alto C1 – alto C2 – médio C3 – médio baixo D1 – baixo superior D2 – baixo inferior E – marginal
Peru	Educação do chefe de família Nível sócio econômico da quadra da residência Nível sócio econômico da casa (foto) Posse de 3 bens de consumo	A – superior B – Alto C – Médio D - Baixo
Uruguai	Educação do chefe da família Ocupação do chefe de família Casa própria ou alugada Nível de domicílio Posse de 2 bens de consumo/serviços	ABC1 – alto C2 – médio D1 – baixo superior D2 – inferior
Colômbia	Condição e qualidade da residência Localização da residência Serviços públicos disponíveis	
Guatemala, Nicarágua, El Salvador, Panamá, Honduras, Costa Rica	Educação do chefe de família Ocupação do chefe de família Renda mensal Tipo de casa Posse de 10 bens de consumo/serviço	AB – alto C+ - médio alto C/C- - médio baixo D – baixo E – marginal
Porto Rico	Educação do chefe de família Ocupação do chefe de família Tipo de fonte de renda familiar	Alto Médio Baixo
Estados Unidos	Renda anual do domicílio	
Chile	Educação do chefe de família Ocupação do chefe de família Atividade do chefe de família Nível de renda familiar Localização da residência Caracterização do entorno da residência Posse de automóvel	ABC1 – alto C2 – médio C3 – médio baixo D – baixo E - marginal

Venezuela	Educação do chefe de família e cônjuge Ocupação do chefe de família Renda domiciliar mensal declarada Número de pessoas que geram renda Zona da residência Tipo de casa Posse de 15 bens de consumo/serviço	A – alto superior B – alto inferior C – médio D – médio baixo E - marginal
Portugal	Educação do chefe de família Ocupação do chefe de família	A/B C1 C2 D/E
Itália	Educação do chefe de família Ocupação do chefe de família Renda familiar Número de membros da família Número de membros que trabalham Nível de vida	Alta Média alta Média Média baixa Baixa
Reino Unido	Ocupação do chefe de família	A – média alta B – média C1 – média baixa C2 – trabalhadora qualificada D – trabalhadora E – subsistência
França	Grupos sócio profissionais (PCS – Professions et Catégories Socioprofessionnelles)	
Japão	Renda familiar anual antes do imposto de renda	Alto Médio alto Médio baixo

Tabela 5 – Compilação dos sistemas de classificação social  
Fonte: Adaptado de MORIGUCHI (2001) e ANEP (2007)

## **5 – Renda e Critério socioeconômico: a experiência da Índia**

A Índia é um país no mínimo curioso de ser estudado e, potencialmente, interessante para as indústrias de bens de consumo pela sua numerosa população e diversidade social.

Segundo o artigo *Highly Classified* do editor R. Ashok, a Índia precisou desenvolver um critério de classificação sócioeconômica que atendesse a pluridade do país. São 14 línguas oficialmente reconhecidas, faladas por mais de 1 bilhão de habitantes, divididos em cinco grandes religiões.

Anteriormente, a criação do critério de classificação social, usava-se apenas a renda familiar como variável para definição do público-alvo de pesquisas de mercado, mas essa variável sozinha tinha alguns pontos críticos que levaram ao desenvolvimento de um critério mais amplo e consistente.

O critério de renda sofre interferências cotidianas, além de muito vulnerável a situação econômica e social do país. O Brasil, assim como na Índia não utiliza tal critério pelas seguintes razões mercadológicas:

1. O rendimento familiar pode discriminar consumidores e não consumidores de determinados produtos, mas não é aplicável para todos os produtos, a exemplo dos bens de consumo da cesta básica.
2. A renda nem sempre é estável ao longo do tempo. Dividir a população em grupos com alto e baixo rendimento, vai variar muito rapidamente ao longo do tempo, não se mostrando confiável.
3. Renda é muitas vezes subestimada. Muitos países como a Índia tem economia informal, o que deixa a renda mensal inconstante e difícil de ser calculada.

Diante de tal cenário foi desenvolvido um sistema de classificação sócioeconômica na Índia por meio dos esforços do Market Research Society of India (MRSI), e foi implantada em 1992 após uma série de validações.

A classificação é baseada na combinação da educação e da ocupação do chefe assalariado do domicílio. Existem oito níveis de classificação, que parte do nível A1 ao E2. Perguntas adicionais como língua mãe, religião, hábitos alimentares, estado civil e composição do núcleo familiar são sugeridas para questionários de pesquisa aplicados na Índia.

O uso de renda como variável de pesquisa na Índia é pouco explorado, pois o rendimento não é analisado em relação as despesas mensais do domicílio que muitas vezes são muito acima do rendimento mensal declarado, especialmente em famílias de maior renda. Esse ponto também é observado em domicílios com renda mais baixa.

Além disso, quando falamos em renda surge outra discussão em relação ao salário médio das profissões. Os níveis salariais na Índia sofreram uma grande mudança na década de 1990, a renda anual de 1 milhão de rúpias ganha hoje por milhares de famílias, era privilégio dos muito ricos.

O artigo examinou também o uso do SEC (social economic class) versus renda familiar mensal, monthly household income (MHI). O artigo indica que o uso da SEC é igual ou melhor do que o uso de MHI para qualquer categoria de produto e de fato é até melhor para algumas categorias, especialmente na Índia, mas também visto em outros países com características similares.

Os resultados também mostram que a SEC e MHI são critérios bem avaliados para pesquisa de bens duráveis, o que é uma mudança significativa quando comparado a 10 anos atrás, quando SEC desempenhou pior do que MHI para bens duráveis no mercado da Índia. Isso pode ser atribuído à crescente penetração de bens duráveis, o que tornou o mercado mais permeável e acessível a uma maior parcela da população.

O critério social economic class (SEC) é melhor avaliado para uso em pesquisas de bens de consumo, especialmente de produtos da categoria premium, segmento voltado a classe mais educada da Índia, o governo e as autoridades. Porém para algumas categorias, o uso de SEC e MHI não é capaz de ajustar com precisão a definição do público alvo. É evidente que há necessidade de uma nova variável a ser desenvolvida. Incluir o gasto familiar mensal como variável parece funcionar de forma adequada para produtos de movimento rápido e produtos de lazer.

## **5.1 – Limitações da variável renda no Brasil**

Muito usado como critério de classificação socioeconômica em outros países, a renda, ou ganho familiar do domicílio não é utilizado no Brasil principalmente por dois motivos. O principal diz respeito a desatualização rápida dos salários e os tipos de rendas indiretas que compõe a renda familiar. Além disso, no âmbito cultural e especialmente brasileiro, os entrevistados recusam-se a informar sua renda, com medo de assaltos e sequestros.

A volta do uso da renda familiar pode ser uma alternativa, em tempos de baixa inflação. Contudo, os problemas conhecidos para levantamento dessa informação nos domicílios, diversidade de fontes de renda, mais de um membro contribuinte, insegurança com relação ao uso os dados, continuam a impedir a aplicação desse critério. Caso esse modelo seja efetivado no Brasil, deve ser medida a renda discriminatória, dinheiro disponível no domicílio além do necessário para um padrão de vida considerável, o que levará a importantes informações de como é gasto esse dinheiro, o que contribui para estudos de marketing.

## **6 – Novas alternativas: O uso de segmentação**

O grande mistério de empresas atualmente é como direcionar corretamente seus esforços de maneira eficiente, com mais lucro e menos gastos dispensáveis. O primeiro passo é entender que nem todos os consumidores têm as mesmas necessidades e desejos. Nesse cenário uma empresa pode direcionar seus esforços de maneira unidirecional, isto é, desenvolver produtos que atendam a todos os consumidores ou focar seus negócios de marketing para satisfazer as necessidades de um ou mais segmentos específicos, a segmentação do mercado.

Entende-se por segmentação um processo de identificação e descrição de subgrupos de consumidores de um mercado, de maneira que os componentes de cada subgrupo respondam de maneira diferente a variações no mix de marketing de um produto ou serviço, comparativamente aos demais subgrupos. Os grupos deverão ser homogêneos internamente e heterogêneos quando separados, grupos estes com valores e características em comum.

Segundo Richers (1991), segmentação tornou-se uma palavra comum e muito utilizada no mercado brasileiro e que certamente está gerando uma aplicação errônea. A segmentação é sempre de um mercado de consumidores e nunca se refere à segmentação de um setor de atividade, canais de distribuição ou produtos, complementa Richers.

Segundo Donald Tull & Peter Green (1976) existem 4 critérios básicos para segmentação de um mercado.

(1) Os segmentos devem existir, isto é, o mercado deve ter condições de trabalhar esse segmento no mix de marketing.

(2) Os segmentos precisam ser identificáveis e mensuráveis por meio de pesquisa.

(3) Os segmentos precisam ser estáveis ao longo do tempo. Estatisticamente os resultados não devem ser diferentes ao longo do tempo, porém, sempre levar em contas as mudanças no mercado.

(4) Os segmentos precisam ser eficientemente atingíveis, fácil de comunicar-se.

Seja como técnica ou como estratégia, a segmentação só faz sentido se ajudar uma instituição ou empresa a penetrar mais fundo nos mercados que escolheu como prioritários. O consumidor costuma ficar descontente aos apelos de produtos que não atendam bem às suas expectativas. O que a segmentação se propõe a fazer é facilitar o acesso ao consumidor ao ajustar a oferta à demanda, o produto ao mercado, e não vice-versa. Isso se deve ao fato de que, diferentemente do produto, o mercado costuma ser altamente inflexível.

A segmentação pode ser usada como alternativa ao Critério Brasil, pois é comumente utilizada para selecionar o público alvo de um mercado de certo produto ou serviço. Trabalha também um caráter social com alto poder de identificação de estilo de vida, desejos de compra, o que hoje o Critério Brasil, focado apenas no âmbito econômico não mede.

São inúmeras as formas possíveis de segmentar um determinado mercado, podendo-se inclusive combinar várias de suas formas. Esse tema é amplamente abordado na maioria das publicações de Marketing e Administração de Empresas. Dentre essas diversas propostas a de Kotler (2000) parece ser a mais aceita e utilizada, resumindo-as em quatro variáveis de ampla abrangência:

1- **Geográficas**, divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como cidades, nações, estados.

2- **Demográfica**, está relacionada a itens como a idade do consumidor, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, religião, etc. São hoje as variáveis mais utilizadas para distinguir grupos de clientes e as mais fáceis de medir.

3- **Comportamental**, nessa segmentação os compradores são divididos em grupos com base em seu conhecimento sobre o produto em questão, por exemplo, em relação ao uso relacionado aos benefícios esperados do produto, condição do usuário, ocasião, grau de lealdade à marca, etc.

4- **Psicográfica**, relacionado ao estilo de vida, personalidade, motivação, percepção,

## **7–Variáveis de segmentação socioeconômicas e Implicações**

Atualmente novas práticas de marketing estão se configurando. É cada vez mais importante e fundamental conhecer os principais segmentos de mercado, escolher os mais promissores e desenvolver programas específicos para cada um.

As características demográficas e econômicas são importantes para o conhecimento aprofundado do estilo de vida dos consumidores. Porém, essas características são de difíceis medições e muito individualizadas e intrinsecamente relacionadas à sua sociedade/mercado.

A educação, renda, ocupação e moradia/habitação são as variáveis mais indicadas para estudos de marketing, pois são altamente correlacionadas com a capacidade de compra do consumidor e garante uma conotação social a pesquisa, dando diretrizes a nível psicográfico e comportamental, componentes muito valorizados atualmente.

Mattar (1995) fez um levantamento dessas variáveis e apresentou as justificativas para a inclusão de cada uma dessas variáveis e dos indicadores a serem utilizados para medi-las.

### **7.1 – Variáveis e indicadores para pesquisa**

#### **7.1.1 – Variável Educação**

O fator educacional diz respeito à quantidade e à qualidade da educação formal dos indivíduos. O conjunto de fatores que a educação propicia ao indivíduo irá se traduzir nos seus valores, comportamento, estilo de vida e hábitos de consumo. Também tem a função de guiar o indivíduo para as práticas condizentes com os seus papéis sociais de cidadão, cônjuge, pai e profissional.

A educação atualmente é usada como variável no Critério Brasil ABEP. Autores como Krauss (1976) já afirmavam que a melhores oportunidades de emprego para um indivíduo são determinadas pelo seu nível de escolaridade, critério usado em países desenvolvidos. Um diferencial da variável educação que ser um critério basicamente universal. A escala para educação é praticamente a mesma em todos os países do mundo.

### **7.1.2 – Variável Renda**

Já a renda da familiar está relacionada aos bens sociais adquiridos por herança ou através da renda financeira advinda da remuneração familiar. No Brasil a maioria da população depende do trabalho com forma de renda, seja o trabalho formal ou informal e muitas vezes mais de um trabalho compõe a renda.

A renda está fortemente correlacionada com a ocupação e com a maneira que é gasta em produtos de consumo relacionados ao conforto e ao bem-estar, à cultura e ao lazer, à educação e à saúde.

Segundo Mattar (1995) a possibilidade de acesso aos bens sociais é altamente restritivo pelo poder econômico e a renda pode estratificar a população de qualquer sociedade.

Vale também ressaltar a importância da renda familiar per capita, pois ela diz muito a respeito ao padrão de vida da família como um todo. Famílias poderão ter padrões de vida completamente diferentes se uma for composta por casal com apenas um filho e a outra por casal com quatro filhos.

### **7.1.2 – Variável Ocupação**

A ocupação é uma variável de extrema complexidade, mas determinante para a composição do indivíduo como ser social. O prestígio ocupacional, de acordo com as ocupações exercidas pelos indivíduos em uma sociedade diferem largamente em importância. A ocupação confere prestígio e diferencial, conforme sua posição junto à sociedade. Também está relacionada com o poder sobre outros que a ocupação empresta ao seu ocupante, salário, benefícios oferecidos e estabilidade do emprego. Além disso, o local de trabalho é onde se consome mais horas do dia e passa a ser o centro contatos sociais.

Mattar ainda resalta a importância da atividade profissional exercida pelo indivíduo e como essa escolha pode interferir no perfil psicológico.

O indivíduo escolhe sua ocupação em função de sua personalidade, por exemplo, por meio dos testes vocacionais, mas também pode ocorrer o contrário: a ocupação escolhida molda a personalidade do indivíduo de modo a influenciar seus hábitos e valores.

### **7.1.3 – Variável Moradia/habitação**

A moradia pode ser utilizada como índice de classe social, pois tem alta correlação com ocupação. Segundo Mattar, Duncan & Duncan (1955) efetuaram pesquisa relacionando a distribuição espacial das residências e a estratificação ocupacional e chegaram à conclusão de existir maior associação entre a desigualdade ocupacional e a desigualdade residencial do que em qualquer um dos usuais indicadores de status socioeconômico.

Outros estudiosos também chegaram à conclusão de que a variável moradia/habitação/residência é altamente discriminadora. A forma, o local, o tipo e o tamanho da residência apresentam alta correlação com a estratificação socioeconômica dos indivíduos. Esses habitam conforme seus valores e hábitos e nos limites que suas posses permitem.

Para uso em pesquisa de mercado sugere-se o uso de 3 questões de fácil medição e objetivas que são capazes de determinar a posição social pela moradia, são elas: número de cômodos na residência, número de quartos e número de banheiros. O México utilizava essas variáveis em seus estudos e no Brasil o número de banheiros e levado em consideração no critério de classes econômicas.

## **8 – Estratificação social**

Segundo Jannuzzi (2003) a estratificação ou a segmentação socioocupacional é a subdivisão da população segundo grupos ocupacionais de status socioeconômico diferenciado. Trata-se de uma metodologia pouco empregada no Brasil, pois é operacionalmente mais complexa, mas por outro lado é mais robusta às variações conjunturais, ressalta Jannuzzi.

O autor explica que um tipo particular de classificação ocupacional, de larga tradição nos estudos desta natureza, é aquela que procura agrupar as ocupações segundo suas similaridades de nível de rendimento proporcionado e de escolaridade. Com base em uma medida sintética derivada da combinação do rendimento e escolaridade, as ocupações são agrupadas e hierarquizadas em estratos ou categorias de diferentes status socioeconômicos.

Segundo esse método, por exemplo, médico e professor seriam considerados ocupações de maior status quando comparada a trabalhador rural, pedreiro ou empregada doméstica, pois na percepção de julgamento da sociedade um médico e um professor são profissões dotadas de maior prestígio social, além de apresentarem rendimento e escolaridade mais elevados.

Diferente das escalas baseadas na posse de bens de consumo, as escalas socioocupacionais derivam de concepções teóricas de larga tradição na sociologia. A ocupação é entendida como um critério básico para a inserção social dos indivíduos na sociedade moderna. As escalas socioocupacionais refletem diferenciais socioeconômicos expressos através de rendimentos, escolaridade, status da profissão e segurança no posto de trabalho.

Tais características certamente fazem da classificação ocupacional um método concorrente da renda familiar e dos demais critérios de classificação socioeconômica para estudos de marketing que necessitem de uma segmentação socioeconômica da população brasileira.

## 8.1 – Qualidade de um bom modelo

Para Mattar (1997) um bom modelo de estratificação social deve ter 5 pilares que comprovem sua qualidade, pilares esses que também podem ser utilizados para pesquisa de mercado.

O primeiro pilar é ter estabilidade, o modelo precisa ser estável ao longo tempo, isto é, não precisa ser revisado constantemente. Para ter estabilidade um bom critério não deve considerar apenas itens de conforto, como eletrodomésticos, eletrônicos, automóveis, viagens, pois estes não asseguram diferenças momentâneas nos estratos sociais e mudam constantemente de status, não se mantendo estáveis com o passar do tempo.

O modelo deve ser preciso e consistente, assegura o segundo pilar. Se o experimento de uma pesquisa for realizado várias vezes e por diferentes entrevistadores os resultados deverão ser iguais. As variáveis e os indicadores utilizados não devem permitir que medições subjetivas sejam realizadas. Esse critério de qualidade não prevê classificar o respondente em estrato social segundo a roupa que está vestindo, o automóvel possuído, ou a aparência externa de sua residência.

Já a comparabilidade é fundamental em um bom modelo, possibilitando com que as medições sejam comparáveis, permitam análise evolutiva e possam comparar diversas regiões do país em questão.

Além disso, o modelo deve ter validade, isto é, sua própria formação lhe configurará validade. A estratificação é resultante de vários fatores, o que faz com que sua validade seja maior.

Muito importante para atualidade o modelo de estratificação deverá ser de aplicação fácil e rápida. Os dados a coletar devem ser do conhecimento de qualquer membro da família do entrevistado.

## 9 – Conclusão

Como podemos observar pelo levantamento desse estudo a literatura específica de marketing e pesquisa de marketing a respeito de estratificação social e classificação social é pouco debatida e estudada, especialmente no Brasil. Poucos trabalhos foram realizados para verificar se os critérios e variáveis atuais são as melhores e mais eficazes para uma real estratificação social. As discussões em torno do tema abrangem poucas pesquisas para provar que uma variável é melhor do que outra para segmentar mercados. Alguns institutos de pesquisas buscam novas alternativas, mas nada de concreto foi apresentado ao mercado até o presente momento.

A tendência de as indústrias demonstrarem atenção ao perfil dos consumidores no que diz respeito a estilo de vida, hábitos e atitudes como ser social deve se intensificar nos próximos anos. Os estudos de mercado cada vez mais passam a relacionar as atividades, interesses e opiniões dos consumidores em relação aos produtos que estão predispostos a adquirir. Os estudos tradicionais não devem perder significado, mas certamente devem agregar diferenciação como por exemplo no caso de um estudo de previsão volumétrica. Estes revelam quantas pessoas desejam um determinado produto e seu potencial de vendas, mas é igualmente importante para as empresas saber quantas pessoas realmente tem perfil social para comprar tal produto, o que pensam, quais são seus hábitos e desejos. Logo, as características demográficas, sociais e econômicas são importantes variáveis para estudos de marketing, porém de difícil coleta uma vez que são medidas na proporção indivíduo/consumidor em relação à sociedade/mercado no qual está inserido.

O Brasil passa um particular desenvolvimento da economia o que ocasionou o desenvolvimento da classe média. O acesso a itens de consumo que requerem investimento, tais como aparelhos de televisão, automóveis e mobília têm se mostrado acessível através de longos planos de pagamento, o que gera a massificação do consumo.

O atual critério brasileiro usado em pesquisa de mercado é focado em bens de consumo e escolaridade do chefe da família, mas poderia agregar importantes variáveis discriminadoras de classes sociais como ocupação do chefe de família, localidade e tamanho da residência, além de renda familiar. Valeria ainda rever a definição de chefe da família, quem considerar como digno desse papel. Dessa maneira critério passaria de um simples denominador econômico para um indicador social mais abrangente.

Ainda como um critério econômico, o próprio mercado comprador de pesquisas de marketing muitas vezes sente falta de itens de consumo, com maior poder de discriminação de classes social e que hoje não são considerados no Brasil, tais como como viagens de turismo ao exterior, computador, MP3, além de qualidade e status do itens, como televisores de plasma ou led.

Porém, tais itens podem ocasionar falta de estabilidade ao modelo e ausência de precisão, pois são atualizados por outras inovações em um curto prazo de tempo. A utilização de indicadores que exigem reformulações periódicas e que perdem seu poder de discriminação não são qualificados como um bom modelo, a exemplo da Escala de Chapin nos Estados Unidos na década de 30.

Além disso, quando um novo artigo de conforto é lançado pela indústria geralmente tem caráter de exclusividade, pequena produção e preço elevado. Torna-se um produto premium e apenas as parcelas da população de renda mais alta têm acesso a ele e o item nessa fase pode ter característica de estratificador social. Porém, à medida em que novos fabricantes surgem com produtos similares, o preço final para o consumidor é reduzido e o produto passa a ser adquirido por um grande número de novos consumidores de diversas classes. Então, o produto vai perdendo gradativamente suas características de exclusividade, status e de diferenciador social.

Com o avanço da sociedade industrial de produção em massa e consumo acessível, cada vez mais camadas da população passam a ter acesso a bens de consumo outrora distantes. Isso não significa que ao adquirir mais bens de consumo os indivíduos mudam de classe social e sim de classe econômica, segundo o critério brasileiro vigente. A elite não se diferencia da classe trabalhadora pelo fato de possuir um automóvel ou uma televisão.

A grande questão é entender de fato as diferenças entre classes, sejam elas determinadas por fatores economicos ou sociais. O melhor critério pedende da satisfação do mercado e pode ser uma combinação de fatores economicos e sociais.

O estudo lança o desafio de estudar metodologicamente outros critérios de estratificação social, seja por meio de renda familiar, ocupação do chefe da família, segmentação ou ainda economico para classificar a nova população brasileira.

## 10 – Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva. 1973
- BOURDIEU, Pierre. **Os três estados do capital cultural**. In: NOGUEIRA, Maria Alice & CATANI, Afranio. *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes. 1998
- GREEN, Paul E. e TULL, Donald S. **Research for marketing decisions**. New Jersey: Prentice Hall. 1975
- JANNUZZI, Paulo Martino. **Estratificação socioocupacional para estudos de mercado e pesquisa social no Brasil**. São Paulo Perspectiva, São Paulo vol.17 no.3-4, July/Dec. 2003
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a edição. São Paulo: Prentice Hall. 2000
- KRAUSS, Irving. **Stratification, Class and Conflit**. New York: The Free Press, 1976.
- MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**. São Paulo: Ed. Difel, 1982.
- MATTAR, Fauze N. **Estudo sobre estratificação social para utilização em marketing e pesquisas de marketing** – proposta de novo modelo para estratificação sócio-econômica. Tese apresentada à FEA-USP para obtenção do título de Livre-Docente. São Paulo, julho de 1995. Volumes I e II.
- MATTAR, Fauze Najib. **Análise crítica dos estudos de estratificação socioeconômicos da ABA-ABIPEME**. Revista de Administração, v. 30, n.1, p. 57-74, jan/mar 1995.
- MATTAR, Fauze Najib. **Análise crítica dos métodos de estratificação social utilizados em Marketing e Pesquisas de Marketing**. Anais do 2º SEMEAD - 21 e 22/10/1997
- MORIGUCHI, S. N. **Estratificação sócio econômica: uma contribuição em busca de maior estabilidade nos modelos utilizados em marketing**. 2000. Tese de doutorado pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo.
- RICHERS, R. e Lima, C.P. **Segmentação. Opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel. 1991
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002
- Souza, Amaury de, Lamounier, Bolivar. **A Classe Média Brasileira. Ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília: CNI, 2010.
- WARNER, W. Lloyd & LUNT, Paul S. *The Status System of a Modern Community*. New Haven, Yale University Press, 1959.

**ABEP: Adoção do CCEB 2008 Critério de Classificação Econômica Brasil.** Disponível em <http://www.abep.org/novo/CMS/Utils/FileGenerate.ashx?id=13>. Data de acesso: 02/03/2011

**ABEP: CCEB 2010 - Base 2008.** Disponível em <http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=46>. Data de acesso: 02/03/2011

**QUIRK'S: Highly Classified.** Disponível em <http://www.quirks.com/articles/a2001/20011108.aspx?searchID=152826885>. Data de acesso 24/11/2010

**AMAI: Definición de las Variables incluidas en el índice 10x6.** Disponível em [http://www.amai.org/NSE/DEFINICIONES\\_REGLA\\_AMAI\\_10X6.pdf](http://www.amai.org/NSE/DEFINICIONES_REGLA_AMAI_10X6.pdf). Data de acceso: 15/12/2010