

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Sylvia Grec Sampaio Neiva

Critério de Classificação Econômica:

Proposta de critério adicional para o mercado do luxo

SÃO PAULO

2007

SYLVIA GREC SAMPAIO NEIVA

Critério de Classificação Econômica:

Proposta de critério adicional para o mercado de luxo

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 Especialização para obtenção do título de Especialista em Pesquisa de Mercado e Comunicação, sob a orientação da Prof^a. Daina Ruttul.

SÃO PAULO

2007

Sylvia Grec Sampaio Neiva

Critério de Classificação Econômica:

Proposta de critério adicional para o mercado de luxo

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 Especialização para obtenção do título de Especialista em Pesquisa de Mercado e Comunicação, sob a orientação da Prof^a. Daina Ruttul.

Data as aprovação:

____/____/____

Banca examinadora:

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a minha família pelo apoio constante e aos meus amigos que sempre acreditaram no meu potencial e foram compreensivos com as minhas ausências. Aos colegas de turma que ao fim dessa etapa tornaram-se grandes amigos e contribuíram para meu aprendizado.

Agradecer a Alberto Carlos Almeida, diretor de planejamento de Public Affairs, que nos momentos de discussão e desenvolvimento desse trabalho me ajudou a entender melhor os conceitos da sociologia e contribuiu para a formulação e identificação das questões trabalhadas ao longo da monografia.

E por fim, fazer um agradecimento especial para minha orientadora, Daina Ruttul, diretora de mídia da Ipsos Marplan, por todos os incentivos ao longo desse trabalho e pelos ensinamentos no cotidiano da minha vida profissional. Sempre me incentivando no meu desenvolvimento intelectual e me fazendo buscar as explicações que podem estar por trás de um número ou de uma informação.

Resumo

O presente estudo teve por objetivo discorrer sobre o conceito de classes sociais e sobre o critério de classificação econômica no Brasil e em outros países no mundo. A partir dessa discussão foi possível propor um critério adicional ao critério Brasil (CCEB), capaz de identificar consumidores mais raros na população e principalmente potenciais consumidores do mercado do luxo, segmento em expansão na economia brasileira.

Palavras-chaves: pesquisa de mercado; classe social; critério de classificação econômica e mercado do luxo.

Abstract

The present study had for objective discorrer on the concept of social classes and on the approach of economic classification in Brazil and in other countries in the world. Starting from that discussion it was possible to propose an additional approach to the approach Brazil (CCEB), capable to identify consuming rarer in the population and mainly potentials consumers of the market of the luxury, segment in expansion in the Brazilian economy.

Keywords: market research; social class; approach of economic classification and market of the luxury.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 O QUE É CLASSE SOCIAL | 8 |
| 2.1 Teoria Marxista..... | 10 |
| 2.2 Teoria de Max Weber | 11 |
| 2.3 Abordagens Contemporâneas | 12 |
| 3 CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL | 14 |
| 3.1 O CCEB: de onde ele veio? | 15 |
| 3.2 O CCEB: Breve Histórico | 18 |
| 3.3 O CCEB: Metodologia utilizada | 20 |
| 3.4 Principais objetivos do atual CCEB | 22 |
| 3.5 O Critério de classificação em outros países | 24 |
| 3.6 Novo Critério de Classificação Econômica | 27 |
| 4 BREVE PANORAMA DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL | 30 |
| 5 PROPOSTA DO CRITÉRIO ADICIONAL | 32 |
| 5.1 Variáveis propostas e sua relação com a classe A1 | 33 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 41 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 43 |

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo faz uma revisão das principais teorias e estudos sobre definição de classes sociais, descreve o atual critério de classificação no Brasil e nos principais países do mundo e principalmente, propõe um critério adicional para identificar consumidores do mercado do luxo.

O mercado de luxo no Brasil está em expansão. Desde o início da década de 1990, devido à abertura de mercado ao exterior, o crescimento do mercado do luxo em 2006 (17%) é significativo se comparado ao do PIB brasileiro (3,7%). Portanto, é latente a necessidade, tanto do mercado de empresas de pesquisa, de publicidade e marketing, de identificar quem são, o que pensam, o que fazem e o que desejam os consumidores de luxo.

Para atender essa demanda, o estudo apresenta, em um primeiro momento, as principais teorias sobre classes sociais e seus principais autores. Em um segundo momento, aborda toda a proposição do critério Brasil: do surgimento até os dias atuais. E em um terceiro momento, apresenta e testa o conjunto de variáveis que compõem o critério adicional para identificar consumidores do mercado do luxo.

Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que contou com a leitura de teorias sobre a origem das classes sociais, artigos produzidos por profissionais sobre o critério de classificação econômica e uma vasta pesquisa sobre o mercado do luxo no Brasil.

A partir daí, foi possível perceber os principais motivos de insatisfação com o critério atual e sugerir um critério adicional que possa identificar potenciais consumidores para o mercado do luxo no Brasil.

2 O QUE É CLASSE SOCIAL

Segundo Alessandro Cavalli ¹ (1993:169) é difícil encontrar uma definição de classe social que seja consenso entre os estudiosos ligados a tradições políticas e intelectuais, porém todos concordam que as classes são consequência das desigualdades existentes na sociedade.

Partindo desse princípio, pode-se excluir tudo o que entra na categoria de desigualdades naturais e fazer referência apenas às desigualdades que não são casuais e se revelam de modo estruturado e sistemático. Porém, isso não impede, que haja desigualdades naturais que adquiram relevância na sociedade e se convertam em desigualdades sociais. Quando uma sociedade escolhe as diferenças entre os sexos, entre jovens e velhos, entre raças como critério para definir os papéis sociais; tornam-se desigualdades sociais, quando os papéis são distribuídos por diversos níveis na escala social. O uso do adjetivo “natural” se apresenta como função ideológica, pois visa a considerar como naturais e portanto, inevitáveis e imodificáveis, características que dependem, ao contrário, da estrutura da sociedade.

Porém não se pode restringir o conceito de classe ao âmbito das desigualdades sociais, isto porque, nem todas, dão lugar à formação de classes. Uma posterior especificação do conceito mostra que só dão formação às classes aquelas desigualdades que passam de geração para geração.

Ainda, segundo o autor, não se pode pertencer a uma classe por direito, mas somente de fato e que, portanto, o nascimento, não é critério suficiente para se fazer parte de uma classe social. É nesse sentido que o conceito de classe se diferencia tanto do conceito de casta e como de ordem ou estado. O pertencer a uma casta, depende exclusivamente do nascimento e, por princípio, é excluída a passagem de uma casta para outra; quando ocorre, representa uma violação da lei tradicional. A uma ordem ou estado, como na época feudal, também se pertence pelo nascimento,

¹ Norberto Bobbio, Nicola Matteucci, GianFranco Pasquino – Dicionário de Política - 5ª edição – Editora Universidade de Brasília, 1993.

embora não esteja excluída a possibilidade de uma passagem de ordem para outra, que é até freqüente. Nesse caso, a passagem está vinculada ao cumprimento de um requisito formal, por exemplo, aquisição de um título ou concessão de nobreza. E também, como apontado pelo autor, as classes se perpetuam de geração em geração, constituindo o nascimento o critério principal de integração e o mecanismo fundamental de recrutamento. Porém não existe nenhuma norma formal que sancione tal critério ou estabeleça os requisitos necessários para a passagem de uma classe a outra. Portanto, numa sociedade de classes, nada impede que se efetue essa passagem, justamente porque as classes são agrupamentos de fato e cuja existência não é reconhecida pelo ordenamento jurídico da sociedade. O autor afirma que de fato as classes são agrupamentos que emergem da estrutura das desigualdades sociais, numa sociedade que reconhece que todos os cidadãos são formalmente iguais perante a lei.

Sendo assim, pode-se considerar o surgimento das classes sociais, em sentido restrito, logo após as revoluções democrático-burguesas do séc. XIX e do advento do capitalismo. Ainda que em algumas sociedades a revolução democrático-burguesa não tenha ocorrido junto com o capitalismo, o que ocorreu, de fato, foi um processo de mudança social: em que a relação do homem com a terra deixou de ser o critério de atribuição dos papéis sociais. Portanto o surgimento da sociedade de classes ocorre devido ao declínio das sociedades fundadas na agricultura. Desse fato, se conclui que a primeira classe que surgiu na história foi a classe burguesa. Afirmando os valores igualitários e reivindicando os direitos de cidadania, baseada na natureza universalista, abstrata e fungível do dinheiro, infringiu a ordem dos “Estados”, transformaram a terra em capital e, conseqüentemente, a aristocracia em fundiária na classe dos proprietários rurais, os servos da gleba na classe dos camponeses, dando, enfim, origem à classe operária como conseqüência da consolidação da Revolução Industrial. Na realidade, o conceito de classe foi introduzido, como instrumento analítico, pelos estudiosos que analisavam tal fenômeno com o fim de interpretar as transformações sociais que levaram a formação do proletariado industrial.

O conceito de classe envolve dois aspectos compatíveis entre si, porém na maioria das vezes, abordadas de modo muito distinto entre os autores: do ponto de vista

teórico, o conceito de classe serve para identificar os agrupamentos que surgem das desigualdades sociais; de um ponto de vista histórico, serve para identificar os que se constituem em sujeitos de curso da história, ou seja, as coletividades que se apresentam como artífices do devir na sociedade no tempo.

Esse aspecto aparece muito claro na teoria das classes em Marx, a quem se deve o primeiro tratado explícito sobre o fenômeno e a primeira elaboração teórica do conceito.

2.1 Teoria Marxista

De acordo com a teoria marxista, as classes se desenvolvem a partir das diferentes relações que os indivíduos mantêm com o meio e os instrumentos de produção da sociedade. Numa sociedade agrícola, por exemplo, a relação é de proprietário de terra e servo ou arrendatário e escravo; numa economia industrial, o proprietário capitalista das fábricas e o trabalhador não proprietário. Essas diferentes relações estabelecidas entre os homens nos meios de produção têm caráter de versus e contra e, portanto de interesses opostos. Aspectos de estilo de vida e poder também são abordados por Marx, porém a base para formação das classes é o fator econômico.

Outros três termos também são importantes na abordagem marxista do estudo de estratificação: consciência, solidariedade e conflito de classe.

A consciência refere-se ao reconhecimento por uma classe, isto é, do papel que os indivíduos desempenham no processo de produção e de sua relação com a outra classe.

A solidariedade da classe refere-se à ação conjunta dos operários para conseguir objetivos econômicos e políticos.

O conflito da classe possui dois aspectos:

- 1) a luta inconsciente entre operários e capitalistas por participação na produção econômica;

2) A luta consciente e intencional entre as duas classes, e que ocorre após o momento de consciência dos trabalhadores e estes atuam coletivamente para melhorar a situação e conseguir a propriedade dos instrumentos de produção.

Para Marx, era inevitável que, quando não se sentissem desesperançados ou não fossem atraídos por promessas religiosas de uma rica vida extraterrena, os operários desenvolvessem uma consciência de sua situação e agissem coletivamente em função dela. Porém, como Marx percebia que os operários, na maioria das vezes não atingiam a consciência necessária, criou o conceito de “falsa consciência”, que para ele é qualquer forma de acomodação e aceitação do capitalismo pelos trabalhadores.

2.2 Teoria de Max Weber

Uma outra teoria, que também contribui muito para as atuais abordagens de classe social em pesquisas e trabalhos sociológicos, é a teoria das classes em Max Weber. Para Weber, assim como para Marx, o controle da propriedade é um fato básico na determinação das oportunidades de vida de um indivíduo ou de uma classe. Porém, Weber acrescenta à dimensão econômica da estratificação, duas outras dimensões: o poder e o prestígio. Para ele, a propriedade, o poder e o prestígio são bases separadas embora em interação, se criam as hierarquias da sociedade. As diferenças de propriedade criam as classes, as de poder criam os partidos políticos e as de prestígio criam agrupamentos de status ou estratos.

Weber e Marx discordam que membros da mesma classe econômica constituam membros da mesma “comunidade” (grupo de pessoas unidas por um objetivo comum que procuram atingir através de esforço conjunto). Weber também discorda de Marx quanto à probabilidade que os operários despertem para consciência de classe e se unam para uma luta de classe contra o sistema que os exploram. Para ele, essa ação ocorre quando o contraste nas oportunidades de vida não é aceito pelo operário como inevitável e quando vê o contraste como resultado da distribuição de propriedade e da estrutura econômica da sociedade. Weber reconhecia, assim como Marx, que apenas alguns operários procuram mudar as formas básicas do sistema predominante de relações de propriedade, como era colocado por Marx, os trabalhadores agem com falsa consciência.

Enfim, Weber reconhece o significado das diferenças de propriedade para a formação dos grupos de status e suas distinções e privilégio entre eles.

Uma outra forma de associação que Weber dava importância era o partido. Embora as classes econômicas, os grupos de status e os partidos políticos sejam “fenômenos de distribuição de poder no interior da comunidade”, segundo Weber os partidos se distinguem, sob aspectos decisivos, das classes e dos grupos de status. Enquanto a significação da classe é econômica e a dos grupos de status é a honra, os “partidos” vivem do poder.

A abordagem da sociedade para Weber tem o foco econômico da classe, a base da honra dos grupos de status e o centro de poder dos partidos. Frequentemente, os participantes nesses grupos são idênticos e em algumas circunstâncias, a classe econômica é virtualmente idêntica ao grupo de status e ao partido político.

2.3 Abordagens Contemporâneas

Os principais trabalhos e estudos de estratificação norte-americanos sofreram influência muito clara de Marx e Weber.

Um dos primeiros estudos foi realizado por Robert Lynd, no seu livro *Middletown*, publicado em 1930, que analisa a sociedade norte-americana através do impacto de poder econômico nas instituições políticas, sociais e educacionais da comunidade.

Outro estudioso de estratificação social é W.Lloyd Warner, cuja série “*Yankee City*” iniciou o estudo empírico da estratificação na sociologia norte-americana. Warner segue o pensamento weberiano de grupos de honra ou status, e tenta compreender a sociedade através das maneiras pelas quais se associam os vários segmentos da comunidade através, principalmente, de igualdade real ou suposta de posição social.

Warner também foi responsável pela ênfase em que os estudos de estratificação dão à reputação e prestígio. Criou um índice padronizado de características de status, baseado em alguns critérios - como educação, residência, renda - que

segundo ele os norte-americanos usam para estimar o valor social e orientar a escolha de amigos de seus filhos. Warner baseou-se em critérios subjetivos de estratificação, o que lembra a doutrina weberiana de que os grupos de status não são coincidentes com as classes econômicas e nem se identificam com estas.

A influência de Warner além da divulgação dos métodos de pesquisa tem sido a de apresentar uma estratificação da sociedade norte-americana por classes formadas por pessoas que têm a mesma posição de prestígio. No seu estudo ele faz referência à existência de uma estrutura de seis classes: classe alta superior e classe alta inferior; classe média superior e classe média inferior; classe baixa superior e classe baixa inferior.

Outra influência nos estudos norte-americanos de estratificação foi a de C.Wright Mills. No livro *A Elite do Poder*, ele sustenta que o poder é o conceito básico nas relações sociais e que o poder eficiente, pelo menos na sociedade americana, deriva de posições econômicas privilegiadas.

Como visto, na sociologia contemporânea, o tema de classes, como elemento da estrutura social tem perdido importância. O conceito de classe se identifica com o de estratificação social e sua aplicação é extremamente mercadológica. Isso se deu com o início da pesquisa de mercado/ marketing que demandou uma forma de classificação dos indivíduos que conjugasse características demográficas, sociais e de consumo...Portanto, esse estudo irá adotar o conceito de estrato social e não classe social.

3 CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL

Neste capítulo são apresentados os conceitos envolvidos na concepção do critério de classificação econômica no Brasil. Os argumentos de teóricos a respeito das vantagens e limitações de utilização da metodologia. Além disso, também é apresentado o critério de classificação utilizado em diversos países.

Para melhor compreender o estudo que levou à proposição do Critério de Classificação Econômica Brasil, primeiro, faz-se necessário entender em linhas gerais o processo de estratificação social.

Segundo T.H.Marshall (1967:146), estratificação significa a divisão de uma sociedade em estratos ou camadas, situados uns sobre os outros. Cada parte ou estrato se compõe de um grande número de pessoas que ocupam as mesmas ou aproximadamente as mesmas posições na estrutura social.

Em geral, nas investigações empíricas, o índice para o estabelecimento dos estratos, tem os seguintes critérios: rendimento, educação, prestígio ocupacional, área residencial, entre outros. Porém a estratificação não pode ser baseada em apenas um desses critérios, pois não representaria a realidade social e por isso, é muito comum, a elaboração de índices múltiplos.

O surgimento das pesquisas de mercado ou de marketing e o seu aperfeiçoamento demandaram uma forma de classificação dos indivíduos que conjugasse características demográficas, sociais e de consumo. Para os Institutos de pesquisa, essa necessidade era ainda mais premente. Isso porque os estudos desenvolvidos tinham como objetivo principal segmentar os consumidores e permitir que a estratégia de marketing de um determinado produto fosse desenvolvida de acordo com o seu público alvo; com as pessoas que tivessem uma maior afinidade com o produto e essa afinidade era medida em função do perfil de consumo e demográfico. Dessa maneira a comunicação com os consumidores se tornava muito mais eficiente e a linguagem seria muito mais assertiva.

Portanto o estudo que levou à proposição do Critério de Classificação Econômica Brasil, realizado por um Grupo de Trabalho da ANEP com acompanhamento de Pesquisa da ABA trabalha com o conceito de estratos sociais, referindo-se a eles como classes econômicas.

Como já discutido anteriormente, o conceito de classe social, tem pouco haver com a proposição do Critério Brasil. Sem dúvida, a falta de clareza dos conceitos, torna o critério um alvo de muitas críticas e insatisfação, por parte dos seus usuários.

“O novo sistema, batizado de Critério de Classificação Econômica Brasil, 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 pelas entidades é, exclusivamente de classes econômicas.”²

3.1 O CCEB: de onde ele veio?

A origem do CCEB está na metodologia utilizada por Chapin (1933) para desenvolver sua escala sócio-econômica. O princípio básico desta metodologia é descobrir itens de conforto que tenham forte correlação com a renda familiar. Uma vez descobertos esses itens discriminadores da renda, procura-se estabelecer um sistema de pontos (ou pesos) que, atribuídos à posse (e, às vezes, ao número de itens possuídos), permitirão saber a pontuação total de cada indivíduo ou família. À essa pontuação, define-se um sistema de cortes na escala que possibilitará definir a qual estrato pertence cada indivíduo ou família pesquisada.

O status 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". Num esforço para deduzir valores quantitativos úteis para o status social da forma como havia definido, Chapin construiu uma escala baseada nos equipamentos existentes na sala de estar de residências urbanas. As suposições assumidas para o desenvolvimento dessa escala foram as seguintes:

² ABA, ANEP e ABIPEME (1997)- Critério de Classificação Econômica Brasil, São Paulo, 1997

- A sala de estar é o cômodo mais utilizado como centro de interação da família;
- A sala de estar reflete as aquisições culturais, as posses materiais e o status socioeconômico da família;
- As atitudes dos amigos e de outros visitantes e, conseqüentemente, o status social da família podem ser vantajosamente influenciados pela seleção e exibição adequada de objetos culturais na sala-de-estar. Em resumo, a variedade de objetos que equipam a sala de estar, tais como tapetes, cortinas, cadeiras, quadros, instrumentos musicais, jornais ou aparelhos de comunicação, refletem as atitudes dos membros da família; assume-se, também, que esses mesmos itens condicionam as atitudes dos outros para com a família e, conseqüentemente, determinam a posição da família na comunidade (Chapin, 1933:3).

A escala desenvolvida e testada por Chapin compreendia 21 itens de avaliação, sendo 17 referentes aos equipamentos (ou itens) encontrados na sala de jantar e quatro referentes à avaliação dos itens. Para cada item de avaliação, havia diferentes pesos. A pontuação assim obtida refletiria o status social da família e seria resultante do efeito conjunto de uma somatória de variáveis intervenientes no processo de estratificação.

Essa escala foi testada junto a uma pequena amostra de famílias negras (n=67) na cidade de Minneapolis (USA), por Guttman (1942), que chegou à conclusão da necessidade de uma revisão nos pesos atribuídos às variáveis por Chapin para que seus resultados representassem, com melhor exatidão, a estrutura social da comunidade estudada e o correto posicionamento dos seus indivíduos.

No Quadro 1 são apresentadas as variáveis utilizadas e os seus respectivos pesos na versão original de Chapin e na versão revisada de Guttman.

Quadro 1 - As Variáveis e seus Pesos da Escala Chapin (1933) e da Versão Revisada de Guttman (1942)

| <i>Itens de conforto da sala de estar</i> | | |
|--|--|--|
| Parte I: Equipamento material e expressão cultural da sala de estar | | |
| | Peso original (Chapin 1933) | Peso revisado (Gutman 1942) |
| 1 - Piso: | | |
| a) madeira dura | 6 | 8 |
| b) madeira mole | 10 | 14 |
| 2 - Tapete grande | | |
| 3 - Janelas com cortinas (cada uma) | 2 | 4 |
| 4 - Lareira com 3 ou mais utensílios | 8 | 34 |
| 5 - Luz: | | |
| a - elétrica | 8 | 12 |
| b - a querosene | -2 | -3 |
| 6 - Mesa de leituras (biblioteca) | 8 | -1 |
| 7 - Poltronas (cada) | 8 | 4 |
| 8 – Piano | 4 | 5 |
| 9 - Escrivaninha pessoal-social | 8 | 2 |
| 10 - Estante para livros com livros (cada) | 8 | 3 |
| 11 - Máquina de costura | -2 | 2 |
| 12 - Almofadas de poltrona (cada) | 2 | 1 |
| 13 - Despertador | -2 | -5 |
| 14 - Periódicos (cada) | 8 | 2 |
| 15 - Jornais (cada) | 8 | 8 |
| 16 - Telefone | 8 | 24 |
| 17 – Rádio | 8 | 8 |
| Parte II: Condições dos artigos na sala de estar | | |

| | | |
|---|----|-----|
| 18 - Limpeza da sala e da mobília: | | |
| a) suja e manchada | -4 | -19 |
| b) empoeirada | -2 | -10 |
| c) limpa e sem manchas | 2 | 10 |
| 19 - Ordem da sala e da mobília | | |
| a) artigos espalhados e em desordem | -2 | -20 |
| b) artigos no lugar ou ordenados segundo o uso | 2 | 20 |
| 20 - Estado de conservação dos artigos e da mobília | | |
| a) quebrados, riscados, desgastados ou rasgados | -4 | -16 |
| b) consertados | -2 | -8 |
| c) em bom estado e bem conservados | 2 | 8 |
| 21 - Impressão geral de bom gosto | | |
| a) bizarro, chocante, desarmonioso ou agressivo | -4 | -5 |
| b) inexpressivo, monótono, neutro, não agressivo | -2 | -3 |
| c) atraente, harmonioso, sossegado e repousante | 2 | 3 |

Fonte: GUTTMAN, Louis. A Revision of Chapin's Social Status Scale. *American Sociological Review*, 7, 1942, 362-369.

O exemplo acima indica como um critério de classificação pode se desenvolvido utilizando informações de posse e algumas vezes informações qualitativas que não podem ser mensuradas de forma objetiva.

3.2 O CCEB: Breve Histórico

Até 1970 não havia um critério único de classificação socioeconômica dos consumidores. As empresas estabeleciam critérios próprios a fim de buscar seu público alvo, o que por um lado atendia às suas necessidades imediatas, mas que por outro impedia sua comunicação e troca de informações com outras empresas, agências de pesquisa, agências de propaganda e veículos de comunicação. A linguagem/classificação utilizada não era a mesma, o que dificultava a comparação entre os estudos.

A partir desse período, iniciou-se um processo de unificação de um critério de classificação em distintas classes. O mercado prescindia de uma ferramenta cientificamente válida, e capaz de estabelecer a unicidade dos mecanismos de avaliação do potencial de consumo da população brasileira. Apenas assim seria possível a comparação de resultados de pesquisas como também um acompanhamento da evolução do poder econômico das pessoas.

A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), em 1970, criou o primeiro critério padronizado de classificação sócio-econômica no Brasil, chamado Critério ABA. Este sistema de classificação sócio-econômica baseava-se no cômputo de pontos calculados a partir da posse de bens (8 itens) no domicílio do entrevistado, presença de empregada e grau de instrução do chefe de família. O sistema de pontos foi estabelecido de forma arbitrária e na premissa da existência de quatro classes sócio-econômicas, denominadas de A até D. Esse sistema mostrou-se útil e foi adotado por todos os usuários sem restrições.

A busca pela padronização e depois as atualizações do Critério esteve sempre permeada por críticas da sua capacidade de identificação/tradução das classes socioeconômicas brasileiras.

Em 1976, o critério é reformulado e cada classe é dividida em duas subclasses, de acordo com a seguinte configuração: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D1, D2.

Em 1978, a ABIPEME³ fica com a responsabilidade de estudar o critério com mais profundidade a fim de diminuir as reclamações e descontentamentos com relação à metodologia. Surge então o critério ABA/Abipeme. Foi o primeiro critério construído por análise estatística e era composto por 5 classes.

No entanto, as contestações e insatisfações com o sistema de classificação continuaram existindo.

³ ABIPEME é a Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado.

Em 1991, Pergentino N. Almeida e Hilda Wickerhauser reformulam o critério e submetem uma nova proposta de reformulação à ABA e à Abipeme, mas as duas entidades não chegaram a um acordo quanto à adoção desse novo critério. Enquanto a ABIPEME e seus associados aprovaram a nova proposta, a ABA recusou sua adoção que sinalizava uma redução expressiva do contingente de consumidores de poder aquisitivo elevado (Folha de São Paulo, 30 set. 1991).

Essa posição extremada da ABA fez com que ocorresse divisão entre os institutos de pesquisa de mercado. As que não concordavam com a adoção imediata da nova proposta formaram nova entidade denominada Associação Nacional de Empresas de Pesquisas (ANEP), fundada em 14 de janeiro de 1992 pelo presidente e quatro diretores dissidentes da ABIPEME (GM, 15 jan. 1992). As demais, que resolveram adotar o novo critério, permaneceram na ABIPEME.

Após um período onde as instituições conviveram com dois critérios, houve um consenso e em 1997, esses dois critérios foram substituídos por um novo sistema batizado de Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). Assim, passa a haver no país uma unicidade em torno desse sistema no que se refere à classificação dos consumidores em categorias econômicas.

Em 2002, o CCEB, passou por um processo de revisão que indicou que o critério funcionava de maneira aceitável embora precisasse ser revisto dentro de dois ou três anos.

A partir de 2005, novas análises e estudos vêm sendo realizados com o objetivo, mais uma vez, de analisar se os atuais itens do Critério continuam discriminando os estratos sociais, ou se, é necessária a inclusão ou exclusão de itens.

3.3 O CCEB: Metodologia utilizada

O princípio básico da metodologia empregada é o de descobrir itens de conforto no lar que tenham grande correlação com renda familiar, como já explicitado nesse trabalho, metodologia muito similar à aplicada por Chappin em 1933.

Não é possível colocar a renda como parte do critério, assim como nos Estados Unidos e Canadá, porque a realidade brasileira é bem diferente. Fatores como recusa em dar informação, falta de conhecimento, desatualização rápida e dissídios coletivos, tornam difícil perguntar a renda no Brasil. Portanto, optou-se por trabalhar com itens estimadores e totalmente relacionado com a renda familiar.

Após discriminados os itens de posse, estabeleceu-se um sistema de pontos que atribuídos à posse desses itens (e, em alguns casos, ao número de itens possuídos), permitem saber qual a pontuação total desse indivíduo ou da família. Foi estabelecido um sistema de cortes de pontuação que permite dividir a população em 7 classes econômicas: A1, A2, B1, B2, C, D e E.

O critério foi baseado no Levantamento Sócio Econômico do IBOPE (LSE/93) com o banco de dados de 20.000 domicílios e a partir dele foi construído o sistema de pontos e selecionado os itens de consumo. Posteriormente, dada a nova realidade econômica criada pelo Real e com base em uma nova amostra de 10.000 domicílios (LSE/96), foi feita uma reavaliação do sistema de pontos e um reexame de classes.

Análises estatísticas sofisticadas foram utilizadas para escolha dos itens e seus respectivos pesos. Diversos itens de produtos e serviços foram levantados, mas optou-se por utilizar apenas os mais significativos e que possuíam a maior correlação com a renda. Isto porque alguns deles mesmo contendo aspectos simbólicos de modernidade não ofereciam índice discriminador real na base da população.

Outra variável indicadora de renda que compõe o critério é a escolaridade do chefe de família. Além disso, a escolaridade do chefe, ajuda a definir o repertório mais rico por parte do consumidor. Isto porque quanto maior a escolaridade maior a capacidade de discriminar e comprar bens, experimentar novos produtos, ter acesso à mídia, entre outros. Conforme depoimento:

“...ao estudar o mercado consumidor devemos definir classe socioeconômicas segundo variáveis capazes de discriminar grupos sociais nos processos de consumo. Uma dessas variáveis seria aptidão para o consumo. Estar apto para o

consumo implica em ter poder aquisitivo. Mas implica também em ter condições culturais e de estilo de vida que predisponham ao consumo.” (Mercado Global,1984)

Visto que a escolaridade é estável e indicadora de renda, já foi discutido que existe uma alta correlação da escolaridade do chefe de família com os outros membros do domicílio, principalmente com a do cônjuge, provando que, quanto maior o nível do chefe maior a probabilidade do parceiro possuir a mesma ou similar instrução.

Uma proposta acrescentando a escolaridade do conjugue já foi apresentada por Coleman e citada por Mattar, (Mattar,1994): “As medições de status no futuro deverão se ater mais a contabilização da contribuição da mulher para o posicionamento social da família do que a apresentada até agora, pelos índices de classes típicos. Certamente é por isso que Coleman propõe um índice de status computadorizado em que o item educação se pergunta tanto a do respondente quanto a do cônjuge do respondente.” (Mattar, 1994,p.68)

3.4 Principais objetivos do atual CCEB

O critério Brasil foi desenvolvido com os seguintes objetivos:

Ter um sistema de pontuação padronizado que seja eficiente para estimar a capacidade de consumo. Embora o critério contenha itens de natureza social, como grau de escolaridade, todos os outros itens do critério são utilizados como indicadores de consumo e sem pretensão de atribuir qualquer caráter sociológico;

Discriminar grandes grupos de acordo com sua capacidade de consumo de produtos e serviços acessíveis a uma parte significativa da população;

Classificar os domicílios, assumindo, como pressuposto, que a classe é uma característica familiar. Isto porque, como as aplicações do critério são tão variadas, fica difícil criar um critério que tenha caráter individual e também padronizado. Por exemplo, em termos individuais, não há como classificar uma criança com os mesmos critérios de um adulto;

Utilizar informações objetivas e precisas de fácil coleta e padronização.

Não existe nenhum item no critério que seja subjetivo (como “estado de conservação dos artigos e da mobília” aplicada por Chappin em 1933). Como as pesquisas são aplicadas em situações diversas e para públicos variados, as perguntas têm que ser claras e diretas para que qualquer pessoa, de criança a adulto, conheça a resposta. Outra característica importante, é que o número de itens do critério não pode ser tão grande, já que cada pergunta adicional no questionário acaba encarecendo a pesquisa;

A padronização do Critério implica em uniformidade geográfica e estabilidade ao longo do tempo.

Num país como o Brasil é difícil garantir uma perfeita uniformidade geográfica, portanto na escolha dos itens, evitou-se escolher qualquer variável que tivesse disparidade regional por motivos que não fossem capacidade de consumo. O ar condicionado, por exemplo, é um item que possui uma função de consumo mais relacionado ao clima do que a capacidade de consumo.

Ao longo do tempo alguns itens introduziram uma instabilidade ao critério. Principalmente itens em fase de expansão no mercado, como celular, e itens ligados ao estilo de vida, como o computador e a internet. Portanto um critério que precise ser atualizado com frequência perde a característica principal dele: de ser padrão.

No Quadro 2 são apresentadas as variáveis utilizadas e os seus respectivos pesos do critério de classificação econômica Brasil – Atual.

Posse de itens

| | Não tem | T E M | | | |
|--|---------|-------|---|---|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 ou + |
| Televisão em cores | 0 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rádio | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Banheiro | 0 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Automóvel | 0 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| Empregada mensalista | 0 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| Aspirador de pó | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máquina de lavar | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Videocassete e/ou DVD | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Geladeira | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex) | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Grau de Instrução do chefe de família

| | |
|---|---|
| Analfabeto / Primário incompleto | 0 |
| Primário completo / Ginásial incompleto | 1 |
| Ginásial completo / Colegial incompleto | 2 |
| Colegial completo / Superior incompleto | 3 |
| Superior completo | 5 |

Pontos de Corte

| Classe | PONTOS |
|--------|--------|
| A1 | 30-34 |
| A2 | 25-29 |
| B1 | 21-24 |
| B2 | 17-20 |
| C | 11-16 |
| D | 6-10 |
| E | 0-5 |

3.5 O Critério de classificação em outros países

O princípio que norteia o critério de classificação apresenta-se de diferentes formas em outros países.

Se pensarmos na Europa e na América do Norte, que ditam modelos seguidos por outros países em várias áreas do marketing e na própria atividade de pesquisa de mercado, percebemos que a abordagem e o foco para a classificação econômica são diferentes.

Nos Estados Unidos e no Canadá, a classificação é feita por renda, conforme as faixas abaixo:

| Estados Unidos ⁴ | Canadá ⁵ |
|-----------------------------|---------------------|
| Abaixo de \$15,000 | Abaixo de \$10,000 |
| \$15,000 a \$20,000 | \$10,000 a \$20,000 |
| \$20,000 a \$25,000 | \$20,000 a \$30,000 |
| \$25,000 a \$30,000 | \$30,000 a \$40,000 |
| \$30,000 a \$40,000 | \$40,000 a \$50,000 |
| \$40,000 a \$50,000 | \$50,000 a \$60,000 |
| \$50,000 a \$75,000 | \$60,000 a \$70,000 |

⁴ Valores em dólares americanos

⁵ Valores em dólares canadenses

| | |
|----------------------|----------------------|
| \$75,000 a \$100,000 | \$70,000 a \$80,000 |
| \$100,000 ou mais | \$80,000 a \$100,000 |
| | \$100,000 ou mais |

A partir destas faixas, os entrevistados são classificados em três níveis:

- * Baixo,
- * Médio e
- * Alto.

Nos Estados Unidos, o nível baixo inclui os entrevistados com renda inferior a \$25,000, o médio inclui aqueles que possuem renda de \$25,000 a \$50,000 e o alto, aqueles com renda equivalente a \$50,000 ou superior.

No Canadá, o nível baixo inclui os entrevistados com renda inferior a \$30,000, o médio inclui aqueles que possuem renda de \$30,000 a \$60,000 e o alto, aqueles com renda equivalente a \$60,000 ou superior.

Na Europa, como a renda é mais bem distribuída, não há diferenciação suficiente para esta segmentação, o que faz com que os países busquem outras formas de classificar economicamente os entrevistados, que não seja apenas pela renda.

Um dos principais métodos utilizados é a classificação a partir da ocupação do chefe da família, tomando como exemplo o da Inglaterra.

Os entrevistadores possuem um manual com instruções para agrupar as diferentes profissões de acordo com um critério pré-estabelecido. Este critério considera, para diferenciar os níveis das profissões, o grau de escolaridade e responsabilidade envolvido na função, entre outras variáveis. Pessoas que desenvolvem trabalhos manuais, por exemplo, são classificadas em uma classe mais baixa do que outras que exercem funções gerenciais em uma empresa.

O procedimento para coleta das informações envolve perguntas diretas:

- ⇒ Inicialmente, é perguntada a situação de trabalho, para classificar os entrevistados em quatro principais segmentos:
 - Trabalha período integral
 - Trabalha meio período
 - Aposentado
 - Dona de casa
 - Estudante
- ⇒ Em seguida, os entrevistadores perguntam sobre a ocupação do chefe da família em detalhes, recolhendo dados que incluem desde a descrição do cargo até o número de subordinados.

A partir das informações coletadas e das instruções do manual, o entrevistado é classificado como classe A, B, C1, C2, D ou E.

É importante mencionar que a abordagem focada na ocupação, como descrita acima, aproxima-se mais de uma classificação “social” do respondente, enquanto que o foco na renda está mais relacionado a uma classificação “econômica”.

Em Portugal e na Índia, o critério é baseado na instrução do chefe de família.

Na América Latina, alguns países como Argentina e México, se assemelham ao critério adotado no Brasil, conforme já mencionado, através de pontuação dos itens de posse no domicílio e outros países, como Chile, Colômbia e Venezuela, possuem caráter mais subjetivo.

Na Argentina o critério é baseado em sistema de pontos e a diferença, com o Brasil, está nos itens e no ponto de corte da escala. As variáveis consideradas são grau de instrução do chefe de família, cargo de ocupação, posse de 10 itens e automóveis.

Já no México, através de sistema de pontos, é considerada, além de posse de itens, grau de instrução do chefe de família e presença de empregada doméstica, as características da residência: número de cômodos, aparência externa e número de tomadas.

No Chile é considerado: renda familiar, tempo de estudo, localização e tipo de residência, tipo de móveis de decoração, posse de eletrodoméstico e automóveis e presença de empregados domésticos.

Na Colômbia é considerado apenas o nível de moradia: condições e qualidade da construção, localização da residência e existência de serviços públicos.

Já na Venezuela, além do tipo de residência (tamanho, cômodos e localização), grau de instrução e profissão, é classificado também pela maneira de falar, estilo de vida e as roupas.

Já visto alguns exemplos, podemos notar que, há grande diversidade entre as classificações no mundo. Enquanto alguns países possuem uma abordagem mais social (como Inglaterra, Chile, Venezuela e Colômbia) outros possuem o foco numa classificação mais econômica relacionado com a renda (como o Brasil Argentina, México, Estados Unidos e Canadá).

3.6 Novo Critério de Classificação Econômica

Como já visto, o atual critério de classificação econômica continua eficaz para o que foi proposto: discriminar grandes grupos de acordo com a capacidade de consumo de produtos e serviços. De acordo com a última atualização, 2002, o critério continuou tendo validade, porém com a condição de passar por uma revisão em dois ou três anos.

Sendo assim, a ABEP⁶, estudou uma atualização e no início deste ano, apresentou o “novo critério”. O critério foi aprovado pelo mercado e entrará em vigor em janeiro de 2008. Isto porque as empresas de pesquisa que tem estudos contínuos precisam de um tempo para desenhar suas amostras.

O novo critério foi construído com a mesma metodologia do anterior:

⁶ ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

- Construído por análise de regressão da Renda familiar em função da posse de itens e escolaridade;
- Operacionalização das variáveis: Posse de itens tomada como variáveis dummy e renda tomada como o logaritmo neperiano da Renda;
- Foi construído através do Levantamento Sócio Econômico edição 2005 do IBOPE Mídia;
- Amostra: 11.000 domicílios distribuídos por 9 regiões metropolitanas: Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e Brasília

O critério é basicamente o mesmo em relação aos itens: possui apenas um a menos, o aspirador de pó. A diferença está em relação ao ponto de corte: que antes determina sete estratos na população e em 2008, oito cortes: A1, A2, B1,B2,C1,C2,D e E. Como não existe uma técnica para encontrar os cortes “corretos”, ficando a cargo da conveniência do usuário, foi decidido subdividir a classe C, para atender uma antiga reivindicação do mercado.

No Quadro 3 são apresentadas as variáveis utilizadas e os seus respectivos pesos para o critério 2008.

| | Não tem | T E M | | | | | |
|-------------------------------------|---------|-------|---|---|---|---|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 e+ |
| Televisores em cores | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Videocassete/DVD | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Rádios | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Banheiros | 0 | 4 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| Automóveis | 0 | 4 | 7 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Empregadas mensalistas | 0 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Máquinas de lavar | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Geladeiras de 1 porta (sem freezer) | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Freezer ou 2ª. porta da gelad.(*) | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

(*) Pontuação a ser somada a geladeira de 1 porta

Grau de instrução do chefe de família

| | |
|-----------------------------------|---|
| Analfabeto/Primário incompleto | 0 |
| Primário completo/Gin.incompleto | 1 |
| Ginásial completo/Col. incompleto | 2 |
| Colegial completo/Sup. incompleto | 4 |
| Superior completo | 8 |

Pontos de Corte

| | |
|-----------|----------------|
| Classe A1 | 42 a 46 pontos |
| Classe A2 | 35 a 41 pontos |
| Classe B1 | 29 a 34 pontos |
| Classe B2 | 23 a 28 pontos |
| Classe C1 | 19 a 22 pontos |
| Classe C2 | 15 a 18 pontos |
| Classe D | 8 a 14 pontos |
| Classe E | 0 a 7 pontos |

4 BREVE PANORAMA DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL

A partir da década de 90, devido à abertura de mercado, o segmento de luxo no Brasil começou a ter maior relevância para a economia. É um mercado em expansão, embora, se comparado com alguns países emergentes, ainda um pouco tímido.

Segundo recente pesquisa da MCF Consultoria, em 2006, o faturamento dos negócios do luxo no país foi de US\$ 3,9 bilhões, o que representa cerca de 1% da fatia do mercado mundial e um crescimento de 32% se comparado a 2005. Para se ter um comparativo, países como Rússia, Índia e China têm taxas de crescimento no setor superior a 45%. Mesmo assim, o crescimento do mercado do luxo em 2006 (17%) é significativo se comparado ao do PIB brasileiro (3,7%). Outro resultado importante se refere às cidades que tiveram maior crescimento do negócio do Luxo. Só em São Paulo esse mercado cresceu 74% em 2006; no Rio, 32%; em Belo Horizonte e Porto Alegre, 21%; e Curitiba e Distrito Federal, 16%. Acredita-se que nos próximos anos cidades do Norte e Nordeste brasileiro começam a surgir como destinos de investimentos e crescimento.

O depoimento de Kátia Faggiani, uma das pioneiras do estudo de bens de luxo no Brasil e coordenadora do curso de marketing de produtos de luxo, da Fundação Getúlio Vargas, ilustra o momento do Brasil:

“O luxo existe desde sempre, mas, no Brasil, é algo emergente. Até porque o País é muito novo em comparação a países da Europa, por exemplo. Esses países já têm o costume de estudar o luxo há muitos anos, coisa que se iniciou no Brasil há pouco tempo. Outros países já passaram pela fase de ostentação, enquanto o Brasil ainda está passando”

Além de alavancar a economia, os produtos de luxo alimentam os egos e reforçam a auto-estima. Devido a isso, tem aumentado a demanda por artigos especiais, de luxo, que visam a dar visibilidade, status ou a simples satisfação de “poder ter” ou “merecer ter”.

Um aspecto importante é que a globalização democratizou o luxo. E Apesar do termo luxo estar essencialmente relacionada com o supérfluo, a tendência é de que o luxo deixe de ser apenas um símbolo de status social e passe a ser encarado como um sinal de desenvolvimento, evolução individual e de escolha pessoal.

O consumidor de luxo não é somente aquele que tem muito dinheiro. De acordo com André Cauduro D'Angelo, autor do livro "Precisar, Não Precisa - Um Olhar Sobre o Consumo de Luxo no Brasil", o consumidor brasileiro não difere tanto do consumidor de outros países. Ele tende a associar ao luxo características semelhantes às aquelas que europeus e americanos associam: qualidade superior, prazer estético, auto-recompensa, status.

A diferença que ele destaca entre os consumidores brasileiros e de outros países é na diferenciação do luxo. Para os brasileiros, a distinção não ocorre no âmbito da posse de produtos e sim no imaginário: eles adquirem o produto com muito mais know-how e bom gosto do que os outros. A diferenciação, para estas pessoas, situa-se no como compra, e não no que compra - pois, afinal de contas, os consumidores de luxo compram praticamente os mesmos produtos e marcas.

O segmento de luxo engloba principalmente os mercados da moda, de acessórios, perfumes, cosméticos e carros, porém outros segmentos estão focando esforços para conquistar os consumidores "premium".

Empresas de cartão de crédito, por exemplo, estão investindo em mimos que vão de acesso antecipado a shows e espetáculos até assistência 24 horas durante viagens a seus clientes. Ou como fabricantes de celular, que tem aparelhos associados às marcas de luxo: Dolce&Gabbana, Vertu e Prada ou também opção de aparelhos cravejados de diamante e banhados a ouro.

Como podemos perceber diversos segmentos de mercado estão buscando agregar luxo e sofisticação a seus produtos e com isso, conquistar esse seleto grupo de consumidores.

5 PROPOSTA DO CRITÉRIO ADICIONAL

Como já visto, ao longo desse trabalho, os critérios que já foram aplicados no Brasil e o atual, têm uma característica comum: classificar a população em grandes grupos, de acordo com sua capacidade de consumo.

A necessidade de identificar grupos mais segmentados e raros na população através de um critério de pontos único e padrão para todo mercado é uma questão que sempre pautou as discussões entre as empresas de pesquisa, anunciantes e de agências de propaganda. Visto que, da forma que é feita hoje em dia, cada pesquisador arbitrariamente propõe os itens e os define de acordo com seus interesses, limitando dessa forma, uma comparação com outros estudos e também em futuras análises.

Para atender essa demanda do mercado e principalmente, auxiliar o trabalho dos pesquisadores é proposta a criação de um critério adicional, único e padrão, capaz de identificar estratos mais raros da população, entretanto, com principal foco no segmento de mercado de luxo.

Para tal, foi usada uma base de dados da Ipsos Marplan, Estudos Marplan/EGM (2006), que representa nove mercados brasileiros: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Curitiba e São José dos Pinhais, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Recife, Fortaleza e Distrito Federal. Os Estudos Marplan/EGM é uma base de dados sólida com informações demográficas, de mídia, de consumo e marcas e hábitos de atitude e comportamento tanto do entrevistado como também do chefe de família e do domicílio.

O objetivo foi levantar as variáveis que possam identificar quem é o potencial consumidor do luxo. Para isso, a premissa básica, é que devem pertencer ao estrato com o maior poder de compra, segundo o critério Brasil, ou seja, somente indivíduos da classe socioeconômica A1.

Como colocado anteriormente, o critério para o segmento de luxo, tem caráter adicional, e será aplicado, quando necessário, após o critério de classificação Brasil.

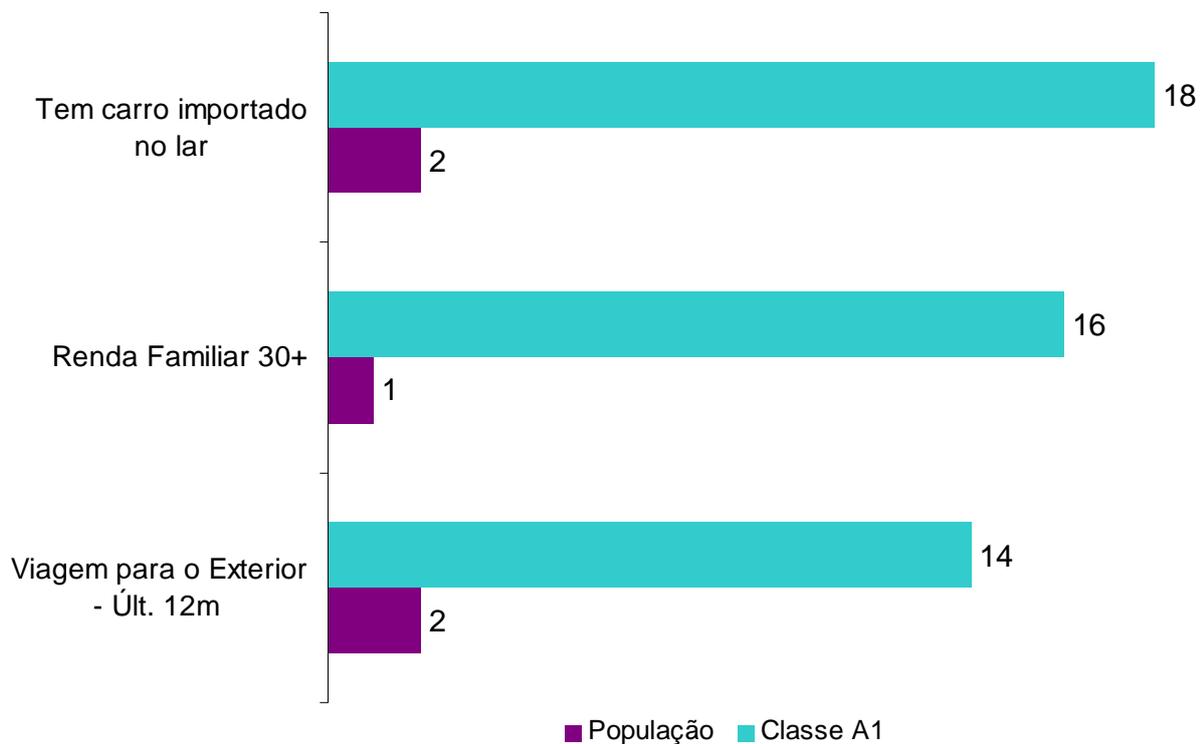
5.1 Variáveis propostas e sua relação com a classe A1

O exercício a seguir foi realizado com a proposta de testar algumas variáveis que têm maior relação com a classe A1 e, portanto, podem ser utilizadas como indicadores do consumidor do luxo.

No primeiro momento, três variáveis foram testadas:

- Renda familiar acima de 30 salários mínimos;
- Posse de carro importado no lar;
- Viagem para o exterior nos últimos 12 meses.

Gráfico 1: Índice de Penetração das variáveis em análise na Classe A1*



* Universo Classe A1: 918.000 / Universo População 18+ anos: 31.592.000

A primeira análise, com os itens testados, é em relação ao índice de penetração.

Segundo gráfico 1, a variável com maior penetração é posse de carro importado no lar, isto é, 18% da população de classe A1 possui enquanto apenas 2% da população geral tem.

Além disso, o automóvel importado é considerado um dos principais símbolos do segmento de luxo.

Quem nunca sonhou em ter uma BMW, uma Ferrari, ou um Porsche?

Segundo declaração de Reynaldo Boemer, da Jaguar: “Buscamos mostrar que um Jaguar não é algo tão inacessível quanto imagina a maioria das pessoas”.

A variável de renda, como já mostrado, é difícil de ser pesquisada no Brasil por diversos fatores. Entretanto, quando declarada, é um forte indicador e imprescindível quando se fala em mercado do luxo.

Segundo reportagem no site InfoMoney, os consumidores desse segmento, possuem renda mensal de aproximadamente R\$ 25 mil e já respondem por 3% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. E, apesar de metade da população brasileira ganhar até R\$ 700 mensais, produtos caros e sofisticados caem cada vez mais no gosto das pessoas.

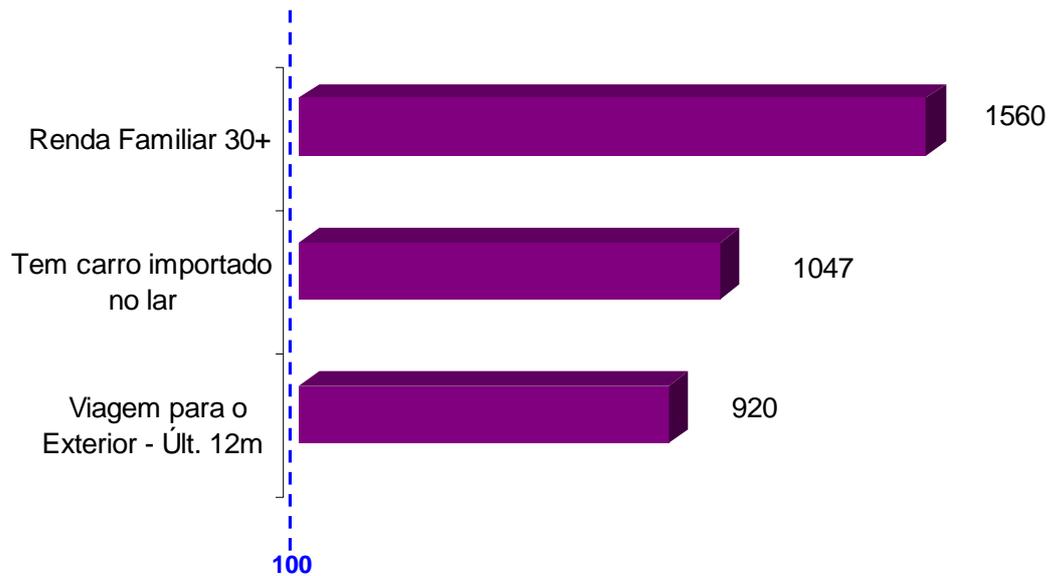
Segundo o gráfico 1, a variável de renda familiar acima de 30 salários mínimos também tem uma penetração alta na classe A1: 16% possui essa renda familiar mensal. Se comparada com a média da população (1%), a diferença é muito significativa. Além disso, grande número de pessoas pertencentes às classes mais altas não declaram renda, segundo dados dos Estudos Marplan/EGM (Janeiro a Dezembro de 2006), o índice é de 46%, quase metade da classe A1.

A última variável proposta, para essa primeira etapa, é a de viagem para o exterior. De acordo com o gráfico 1, 14% da classe A1 viajaram para o exterior nos últimos 12 meses enquanto apenas 2% da população fizeram o mesmo.

Além de ser um forte indicador através do índice de penetração, algumas definições de especialistas dão “maior significado” a essa variável. Segundo Esther Schattan, sócia-diretora da Ornare, grife de luxo de armários e closets, ao definir o consumidor de luxo: “Ávidas por novidades e produtos exclusivos, essas pessoas são bem

informadas e exigentes, viajam pelo mundo todo e têm contato direto com outras culturas”.

Gráfico 2: Afinidade das variáveis em análise na Classe A1 em relação à população



Além disso, pode-se verificar a relação da classe A1 com as três variáveis propostas através do índice de afinidade - ver gráfico 2.

O índice de afinidade é uma medida que indica alta concentração de algum item ou veículo em relação ao público-alvo/target objetivado. O índice de afinidade tem base 100, portanto, acima disso tem afinidade e abaixo, não tem.

Vejamos o cálculo da afinidade abaixo, através da variável teste no estudo: renda familiar acima de 30 salários mínimos.

Tabela 1: Penetração e afinidade da classe A1 e população geral em relação a renda familiar acima de 30 salários mínimos.

| Renda Familiar acima de 30 SM | Total Geral | Classe A1 |
|-------------------------------|-------------|-----------|
| Universo | 314.000 | 143.000 |
| % | 1 | 16 |
| Afinidade | 100 | 1560 |

Na tabela acima, 16% da classe A1 tem renda familiar acima de 30 salários mínimos enquanto na população 1% tem essa renda. Essa diferença de concentração de 16 e 1% que gera o índice de afinidade. Se calcularmos 16% dividido por 1% e multiplicarmos por 100, teremos aproximadamente 1600, ou como na tabela, 1560 (número mais exato devido a casas decimais).

Com base nesse índice, foi analisada as três variáveis propostas (ver gráfico 2), mostrando que quanto maior a afinidade, maior a concentração da variável com a classe A1.

De acordo com o gráfico 2, a variável com maior índice de afinidade (1.560) é a renda familiar. Isto mostra que existe uma alta concentração de pessoas que possuem alta renda e pertencem à classe A1, indicando que a renda é um indicador importante para identificar potenciais consumidores de luxo.

A segunda variável com maior afinidade com a classe A1 é posse de carro importado. O índice de 1.047 (gráfico 2) mostra que existe uma concentração de pessoas da classe A1 com carro importado do que a média da população.

A última variável analisada e com índice de afinidade também alto é viagem para o exterior nos últimos 12 meses. De acordo com o gráfico 2, a afinidade de viagem ao exterior é 920. Isso mostra que a variável é indicadora para identificar consumidores mais raros porque em relação à população, a diferença é alta, portanto significativa para analisar mercado do luxo.

Como visto, as variáveis isoladas (renda familiar acima de 30 salários mínimos, posse de carro importado e viagem para o exterior – últimos 12 meses) são indicadoras de um grupo mais seletivo e raro no total da população. Portanto, na proposta do critério, essas variáveis serão o primeiro filtro para identificar tais consumidores: População de classe A1 que possui renda superior a 30 salários mínimos ou tenha carro importado no lar ou tenha viajado para o exterior nos últimos 12 meses, ou seja, classe A1 Luxo.

A segunda etapa proposta é testar o grupo de potenciais consumidores de luxo, isto é, Classe A1 Luxo, com segmentos diversos. Foram escolhidos dois segmentos, entretenimento e consumo de Luxo/bebidas alcoólicas importadas, para enfim, criar um padrão de perguntas/itens para esse determinado estrato da população.

O primeiro segmento testado é entretenimento/diversão. Com esse grupo de variáveis é possível identificar o estilo de vida e hábitos de lazer desses consumidores.

Variáveis de entretenimento/diversão:

- Costuma freqüentar danceterias/casas noturnas
- Costuma freqüentar shows;
- Costuma freqüentar concertos;
- Costuma jantar fora;
- Costuma ir ao cinema pelo menos 1 vez no mês;
- Costuma ir ao teatro pelo menos 1 vez no mês;
- Costuma freqüentar exposições/museus;
- Costuma freqüentar feiras (tipo UD, salão do automóvel);
- Costuma ir a eventos patrocinados por empresas/ marcas.

Tabela 2: Penetração (absoluta e percentual) da classe A1 Luxo x entretenimento

| Entretenimento | Classe A1 | Classe A1 Luxo |
|---------------------------|------------------|-----------------------|
| Absoluto (em mil pessoas) | 811 | 315 |
| % | 88 | 93 |

Pela tabela acima vimos que o público de classe A1 que está dentro do grupo mais qualificado gasta mais com entretenimento (93%) do que o filtro A1 isolado (88%). Essa relação também pode ser vista com o índice de afinidade (tabela 3).

Tabela 3: Afinidade da classe A1 Luxo com entretenimento

| Entretenimento | Classe A1 | Classe A1 Luxo |
|---------------------------|------------------|-----------------------|
| Absoluto (em mil pessoas) | 811 | 315 |
| Afinidade | 100 | 105 |

Identificar esse grupo é de extrema importância para o mercado hoje. Isto porque podemos verificar que muitas estratégias de marketing, de empresas de cartões de créditos e instituições financeiras, têm focado esforços para o público de alta renda com ações de entretenimento. É o caso, por exemplo, do Bradesco, que tem utilizado eventos em sua estratégia para atender seus clientes de alta renda (segmento prime). Em 2006, a estratégia contou com o patrocínio do festival de inverno de campos do Jordão, o 2º prêmio Bravo da Cultura Brasileira e a peça de teatro Mademoiselle Chanel, além de antecipar as vendas de convite para as apresentações do Cirque du Soleil. (dados Meio&Mensagem – Finanças- especial marcas de luxo 12/02/2007).

O segundo segmento escolhido para essa análise foi consumo. Para tal, subdividimos em dois grupos:

- 1) Consumo de luxo: Compradores de jóias, canetas de grife, perfume, creme hidratante e maquiagem importados;
- 2) Bebidas alcoólicas importadas: consomem cerveja, vinho ou whisky importado.

Consumo de Luxo

Tabela 4: Penetração da classe A1 luxo com artigos de Luxo.

| Consumo de luxo | Classe A1 | Classe A1 Luxo |
|---------------------------|-----------|----------------|
| Absoluto (em mil pessoas) | 524 | 228 |
| % | 57 | 67 |

Na tabela acima, notamos que o grupo mais qualificado, gasta mais com itens de luxo, ou seja, com o grupo de variáveis consumo de luxo, do que a classe A1. Enquanto 67% do grupo mais qualificado consome algum item de consumo de luxo cerca de 57% da classe A1 consome, uma diferença de 10%.

Essa diferença também é mostrada na tabela 5. O grupo quem tem mais afinidade é o grupo mais qualificado.

Tabela 5: Afinidade da classe A1 Luxo com consumo de artigos de luxo.

| Consumo de luxo | Classe A1 | Classe A1 Luxo |
|---------------------------|-----------|----------------|
| Absoluto (em mil pessoas) | 524 | 228 |
| Afinidade | 100 | 118 |

Bebidas Alcoólicas importadas

O segundo segmento de consumo é de bebidas alcoólicas importadas: cerveja ou vinho ou whisky.

Tabela 6: Penetração (absoluto e percentual) da classe A1 Luxo que consome bebida alcoólica importada.

| Bebidas alcoólicas importadas | Classe A1 | Classe A1 Luxo |
|-------------------------------|-----------|----------------|
| Absoluto (em mil pessoas) | 281 | 134 |
| % | 31 | 39 |

O grupo mais qualificado, classe A1 Luxo, consome mais bebida importada (39%) do que a média da classe A1.

Tabela 7: Afinidade da classe A1 Luxo que consome bebida alcoólica importada.

| Bebidas alcoólicas importadas | Classe A1 | Classe A1 Luxo |
|--------------------------------------|------------------|-----------------------|
| Absoluto (em mil pessoas) | 281 | 134 |
| Afinidade | 100 | 129 |

Pelo índice de afinidade, fica claro que, o consumo de bebida importada é um segmento que discrimina a classe A1 Luxo.

Os dados analisados indicam pontos importantes a serem considerados para uma análise mais segmentada da população de classe A1 e portanto, o quanto antes, necessitam de padronização, assim como foi realizado com o critério de classificação atual, para que o mercado possa trabalhar de forma única com segmentos mais raros da população.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do estudo foi evidenciar como se forma um critério econômico de classificação de consumidores e propor um critério adicional para identificar consumidores do mercado do luxo.

Os primeiros critérios de classificação levavam em consideração diversos fatores quantitativos, mas dependiam em grande parte de critérios subjetivos, já que muitos itens eram determinados pelo pesquisador. Essa subjetividade possibilitava um viés sobre como cada consumidor pode ser classificado ou não. Ao longo dos anos, muitos procedimentos foram sendo alterados a fim de melhorar a precisão da classificação.

Ainda hoje o CCEB recebe críticas da sua capacidade e veracidade de classificar os consumidores e principalmente sua capacidade de medir o potencial de um novo produto ou ainda a qualificação de um determinado target. Apesar disso, foi visto que o grande problema é que os usuários querem utilizar o critério em suas pesquisas de forma inadequada pois desconhecem o seu objetivo e o seu conceito. E ficou claro que, o conceito aplicado para classe é de estrato e de poder de consumo e que, para a finalidade o qual foi proposto, o critério cumpre o seu papel. O papel de classificar grandes estratos na população e avaliar seu potencial de consumo e não de discriminar minorias e segmentos mais raros.

Porem existe no mercado uma necessidade de conhecer e decifrar a população mais rara e segmentada da população, tal qual nenhum critério o fez. Isso porque uma parcela dessa população, mais rara, está inserida dentro do mercado que vêm crescendo ao longo dos anos: o mercado do luxo. Segundo dados de recente pesquisa, esse segmento cresceu 17% em relação ao ano anterior.

Para tal, foi proposta a criação de um critério adicional, que irá ajudar no desenvolvimento dos estudos de mercado, com base nas análises realizadas, aumentando a precisão dos estudos e da diferenciação da classe A1 com foco no segmento do luxo. Os elementos de diferenciação estão listados abaixo:

- ⇒ Renda familiar acima de 30 salários mínimos;
- ⇒ Posse de carro importado no lar;
- ⇒ Viagem para o Exterior realizada nos últimos 12 meses

Esse critério deve ser aplicado em estudos quantitativos e também nos estudos qualitativos como um procedimento que pode aumentar a capacidade de distinção das classes mais altas e principalmente, propor uma padronização para pesquisar esse segmento mais raro da população e, portanto, ser possível a comparação entre diversos estudos no mercado.

Um dos objetivos do presente estudo foi abordar o conceito de classe social, na área da sociologia, com o objetivo de esclarecer a diferença que há entre um critério de classificação econômica, que mede o potencial de consumo, e a divisão de classes na sociedade. Isto porque a falta de conhecimento do conceito gera grande parte das polêmicas a respeito do atual critério. Além disso, procurou descrever um breve histórico sobre o Critério Brasil, da origem até os dias atuais, para entender o porquê da concepção, objetivo e definição dos itens e propostas de aperfeiçoamento.

Com base nisso, foi possível perceber que a necessidade latente do mercado de pesquisa e marketing não é para um aperfeiçoamento do Critério Brasil, apesar de sua extrema importância e necessidade de continua atualização, e sim, um critério padrão que possa identificar na população indivíduos mais raros e segmentados. Visto que, a atual classificação, mesmo na parcela mais qualificada, classe A1, não consegue atender as necessidades do usuário para tal. Portanto, o presente estudo, apresenta um critério adicional capaz de identificar nichos mais segmentados com foco no consumo do mercado do luxo, que é uma área na economia brasileira em expansão.

Esse trabalho certamente contribui para o início de uma elaboração de um critério com foco em indivíduos mais raros e segmentados na população e que certamente, já está nas pautas de discussão das empresas de pesquisa de mercado e marketing. Visto que, em termos de Critério de Classificação Econômica no Brasil, muito ainda pode ser feito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PITIRIM, Sorokin A. **O que é uma classe social ?**, 4ª ed. Zahar editores, 1973.

TUMIN, Melvin M. **Estratificação Social – As formas e funções da desigualdade**, 4ª ed. Livraria Pioneira Editora, 1967.

Velho, Otávio G e outros. **Estrutura de Classes e estratificação social**.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **O Brasil no final do século XX: Um caso de sucesso**. vol.41, nº4, 1998.

BOBBIO, Norberto. MATTEUCCI, Nicola. PASQUINO, GianFranco. **Dicionário de Política**. 5ª ed. Edunb, Editora Universidade de Brasília, vol.1, 1993.

LIPOVETSKY & ROUX, **O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo, Cia das Letras, 2005.

ANEP, **Pesquisa em Foco. Critério Brasil: o mercado falando a mesma língua**. Informativo dos Associados da ANEP – Associação nacional de Empresas de Pesquisa – Dezembro de 2002.

CHAPIN, Stuart. **The Measurement of Social Status**. 3. University of Minnesota Press, 1933.

ESTUDOS MARPLAN/EGM. Estudo sindicalizado conduzido continuamente pela Ipsos, com foco em hábitos de mídia e base superior a 50.000 casos, em 9 principais mercados do Brasil: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e São José dos Pinhais, Grande Porto Alegre, Salvador, Grande Recife e Fortaleza. Base utilizada: Ano Móvel julho de 2005/Junho de 2006.

GREMAUD, A. P.; VASCONCELLOS, M. A. S. DE; e TONETO JR. R. **Economia Brasileira Contemporânea**. 6ª edição. Ed. Atlas. 2005.

GUTTMAN, Louis. **A Revision of Chapin's Social Status Scale**. *American Sociological Review*, 7, 1942, 362-369.

IBGE. Censo Brasil, 1970, 1980, 1990, 2000.

JANNUZZI, BAENINGER, Paulo de Martinho e Rosana. **Qualificação socioeconômica e demográfica das classes da escala Abipeme**. Revista de administração, São Paulo, v31, n3, p82-90, julho/setembro 1996.

MARANGONI, NELSON; SILVA, NEY. **Apresentação “Critério de Classificação Econômica”**, ENA 97. 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **“A análise crítica dos estudos de estratificação sócio-econômica de ABA-Abipeme”**. Revista de administração, São Paulo, v30, p57-44, janeiro/março 1995.

O critério ABA/Abipeme. Revista Global, janeiro/fevereiro de 1984.

TEIXEIRA, Alexandre. **Daslu vai montar o shopping do luxo**. [Internet] set 2003. Disponível via <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/314_daslu.htm/>. Acesso em junho 2007.

ALTAMAN, Fábio. **Ostentação é mau gosto**. [Internet] março 2005. Disponível via <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/390/estilo/ostentacao_mau_gosto.htm/>. Acesso em junho 2007.

MARIEN, Violeta. **O irresistível prazer da sofisticação**. [Internet] dezembro 2005. Disponível via <<http://www.forbesonline.com.br/edicoes/125/artigo13598-1.asp>>. Acesso em junho 2007.

Meio&Mensagem, **Marcas de Luxo** – M&M editora. Fevereiro de 2007.

Veja São Paulo, **Classe AAA** – Edição Especial. Maio de 2005.