UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

BÁRBARA SILVA GARCIA

Classe média: segmentação e análise comparativa com base na alocação do
orçamento familiar no Brasil

SÃO PAULO

2019

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fábio Frezatti
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Eduardo Kazuo Kayo
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

BÁRBARA SILVA GARCIA

**Classe média: segmentação e análise comparativa com base na alocação do
orçamento familiar no Brasil**

Versão corrigida

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como pré requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Feldmann

SÃO PAULO

2019

Ficha catalográfica
Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA
com os dados inseridos pelo(a) autor(a)

Garcia, Bárbara.

Classe média: segmentação e análise comparativa com base na alocação do orçamento familiar no Brasil / Bárbara Garcia. - São Paulo, 2019.

105 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, 2019.
Orientador: Paulo Roberto Feldmann.

1. Classe média. 2. Comportamento do consumidor. 3. Segmentação de mercado. 4. Orçamento doméstico. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo Roberto Feldmann, por ter me conduzido desde a escolha do tema até a conclusão deste trabalho, por todo o conhecimento ensinado e aconselhamentos passados, e, por sempre ter sido fonte de inspiração e motivação para mim, o que me despertou o interesse em retornar à FEA.

Aos meus pais, Maria das Graças da Silva Garcia e Ginez Fernando Garcia, e minha irmã, Fernanda Silva Garcia, pelo apoio e compreensão de sempre, por me ensinarem a valorizar o estudo e me proporcionarem as melhores condições para que isto fosse possível.

Aos professores do PPGA, Prof. Dra. Bernadete de Lourdes Marinho Grandolpho, Prof. Dr. Andres Rodriguez Veloso, Prof. Dra. Ana Akemi Ikeda, Prof. Dr. Adolpho Walter Pimazoni Canton e Prof. Dr. Jose Afonso Mazzon, por todas as aulas e conteúdo ensinado.

Aos colegas de trabalho da Nielsen, Chrissie Colbachini, Cassiana Costa, Ricardo Alvarenga e Mario Santos, pela compreensão, atenção e disponibilidade.

Aos colegas do PPGA, principalmente Douglas Custódio e Júlia Albino, pela amizade, a motivação e o bom exemplo. Às minhas amigas, Ana Luiza Trancoso, Natália Gitti, Viviane Dilly, Carolina Martire, Tainá Pacheco, Ruth Pupo e Fernanda Simas, pelo apoio, incentivo e boas conversas.

Aos leitores, por compartilharem o mesmo interesse pelo tema.

Meu mais sincero agradecimento a todos vocês.

RESUMO

A classe média representa aproximadamente metade da população brasileira, o que indica a relevância desse segmento de demanda reconhecido globalmente por seu potencial para impulsionar o crescimento de países emergentes. Com o objetivo de identificar o padrão de consumo por meio da alocação do orçamento familiar, o presente estudo considera a classificação econômica para a classe média com base no potencial de consumo dos lares brasileiros. Assim, uma primeira análise de segmentação, diferenciando a alocação de orçamento mensal para onze categorias (compras de abastecimento do lar, transporte, lazer, saúde, educação, comunicação, contas do lar, alimentação fora do lar, investimentos financeiros, vestuário e beleza) identifica três grupos que são classificados como alta (C1), média (C2) e baixa (C3) classe média pela diferença na renda per capita. Assim, baixa classe média aparece como o grupo de maior representatividade, com 52% dos domicílios, seguida pela alta classe média com 33%. A partir dos grupos identificados, são realizadas comparações para as categorias de gastos mencionadas, entre a própria classe média e em relação às classes superior e inferior. Os resultados mostram que quando há um aumento na hierarquia econômica de renda per capita nem sempre há um aumento do nível de gastos para todas as categorias e, por outro lado, uma classe inferior pode apresentar gastos superiores às classes de maior poder aquisitivo para algumas dessas categorias. Por fim, são levantadas opiniões sobre as preocupações com o futuro e expectativas de consumo após o período de crise para um entendimento mais completo sobre o comportamento de compra da classe média no Brasil. Os dados utilizados abrangem domicílios urbanos das regiões sudeste, sul, nordeste e centro-oeste.

Palavras-Chave: Classe Média, Comportamento do Consumidor, Segmentação de Mercado, Orçamento Doméstico.

ABSTRACT

The middle class represents approximately half of the Brazilian population, it indicates the relevance of this globally recognized demand segment for its potential to drive growth in emerging countries. In order to identify the consumption pattern through household budget allocation, the present study considers an economic classification for a middle class based on the consumption potential of Brazilian households. Thus, a first segmentation analysis, differentiating a monthly budget allocation for eleven categories (household supplies, transportation, leisure, health, education, communication, household bills, eating out, financial investments, clothing and beauty) identifies three groups that are classified as high (C1), medium (C2) and low (C3) middle class by per capita income difference. Thus, the lower middle class appears as the most representative group, with 52% of households, followed by the upper middle class with 33%. With the classified groups, comparisons are made for the categories of expenses mentioned, within the middle class and in relation to the upper and lower classes. The results show that when there is an increase in the economic per capita income hierarchy, there is not always an increase in the level of spending for all categories and, on the other hand, a lower class may exhibit higher spending than higher income classes for some of these categories. Finally, opinions are raised about future concerns and consumption expectations after the crisis period for a more complete understanding of middle class purchase behavior in Brazil. The data used cover urban households in the southeast, south, northeast and midwest.

Keywords: Middle Class, Consumer Behavior, Market Segmentation, Household Budget.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Percentual de renda nacional antes do imposto	36
Figura 2 - Variação trimestral do PIB a preços de mercado(%).....	48
Figura 3 - Variação trimestral da taxa de desocupação (%).....	49
Figura 4 - Matriz de amarração	52
Figura 5 - Distribuição da renda declarada (R\$) por conglomerado	64
Figura 6 - Diagrama de caixa de renda per capita (R\$).....	88
Figura 7 - Diagrama de caixa de compras de abastecimento do lar	88
Figura 8 - Diagrama de caixa de transporte.....	89
Figura 9 - Diagrama de caixa de lazer.....	89
Figura 10 - Diagrama de caixa de saúde.....	90
Figura 11 - Diagrama de caixa de educação	90
Figura 12 - Diagrama de caixa de comunicação.....	91
Figura 13 - Diagrama de caixa de contas do lar	91
Figura 14 - Diagrama de caixa de alimentação fora do lar.....	92
Figura 15 - Diagrama de caixa de investimentos financeiros.....	92
Figura 16 - Diagrama de caixa de vestuário	93
Figura 17 - Diagrama de caixa de beleza	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Distribuição de Classes Socioeconômicas pelo critério da SAE.....	28
Tabela 2 - Distribuição de Classes Socioeconômicas pelo critério CCEB 2014.....	29
Tabela 3 - Distribuição de Classes Socioeconômicas pelo critério CCEB 2018.....	30
Tabela 4 - Distribuição de Classes Socioeconômicas pelo critério do CPS/FGV	31
Tabela 5 - Sistema de Pontos por Posse.....	33
Tabela 6 - Sistema de Pontos por Grau de Instrução do Chefe de Família	33
Tabela 7- Sistema de Pontos por Acesso a Serviços Públicos	33
Tabela 8 - Distribuição de Classes Socioeconômicas no Brasil (%)	33
Tabela 9 - Razões entre as rendas totais dos estratos nos dados tributários e nas pesquisas domiciliares (%) – Brasil, 2006/2012.....	35
Tabela 10 - Rendimento médio mensal real domiciliar per capita, efetivamente recebido no mês de referência, a preços médios do ano.....	36
Tabela 11- O processo de decisão de compra do consumidor.....	43
Tabela 12 - Distribuição por Nível Socioeconômico.....	56
Tabela 13- Distribuição por Área Geográfica Nielsen.....	57
Tabela 14 - Distribuição por Tamanho da Família	57
Tabela 15 - Faixas de Gastos Mensais	60
Tabela 16 - Faixas de Renda Mensal	60
Tabela 17- Nível Socioeconômico.....	61
Tabela 18 - Região Geográfica.....	61
Tabela 19 - Tamanho da Família.....	61
Tabela 20 - Distribuição de classes por região	62
Tabela 21– Matriz de correlação	62
Tabela 22 - Conglomerados	63
Tabela 23 - Média do tamanho do lar por classe.....	65
Tabela 24 - Renda per capita média mensal por classe.....	65
Tabela 25- Resultados Games-Howell – Renda Per Capita	66

Tabela 26 - Região geográfica por classe.....	67
Tabela 27- Média e desvio padrão de gastos mensais por grupo e categoria	68
Tabela 28 - ANOVA por categoria de gastos mensais.....	70
Tabela 29 - Resultados Games-Howell	71
Tabela 30 - Proporção de preocupação em relação ao futuro.....	73
Tabela 31 - Proporção de expectativa em relação ao fim da crise	74
Tabela 32 - Teste de Normalidade – Kolmogorov-Smirnov	89
Tabela 33 - Teste de Homogeneidade de Variâncias	89
Tabela 34 - Resultados Games-Howell – Compras de abastecimento do lar	96
Tabela 35 - Resultados Games-Howell – Transporte.....	97
Tabela 36 - Resultados Games-Howell – Lazer	98
Tabela 37 - Resultados Games-Howell – Saúde.....	99
Tabela 38 - Resultados Games-Howell – Educação	100
Tabela 39 - Resultados Games-Howell – Comunicação	101
Tabela 40 - Resultados Games-Howell – Contas do Lar.....	102
Tabela 41- Resultados Games-Howell – Alimentação fora do lar.....	103
Tabela 42 - Resultados Games-Howell – Alimentação fora do lar.....	104
Tabela 43 - Resultados Games-Howell – Vestuário	105
Tabela 44 - Resultados Games-Howell – Beleza.....	106

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Definição da Situação Problema.....	14
1.2 Objetivos Específicos	17
1.3 Justificativa.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 Classe Média	21
2.1.1 Breve Histórico.....	21
2.1.2 Definições Globais da Classe Média.....	23
2.1.3 Classe Média no Brasil.....	27
2.1.4 Renda e sua distribuição	34
2.2 Consumo da Classe Média	37
2.2.1 Comportamento do Consumidor	37
2.2.2 Comportamento de Consumo da Classe Média.....	44
3 METODOLOGIA.....	51
3.1 Matriz do Estudo	51
3.2 Definições Operacionais.....	52
3.3 Obtenção de Dados.....	53
3.4 Análise dos Dados	57
4 RESULTADOS	59
4.1. Limpeza, tratamento e descrição dos dados	59
4.2 Análise de Conglomerado	63
4.3 Classificação dos conglomerados da Classe Média	64
4.4 Análise Descritiva	66

4.5 Análise de Variância.....	68
4.6 Teste de Proporção	70
5 CONCLUSÕES	75
6 REFERÊNCIAS	81
7 APÊNDICES	87

1 INTRODUÇÃO

A classe média, de acordo com um senso comum, é o estrato intermediário de uma população e, como objeto de estudo, já foi amplamente abordada por seus elementos políticos, sociais, econômicos e empresariais. No Brasil, a classe média é um segmento representativo devido ao seu tamanho que abrange aproximadamente metade da população, e, no presente estudo, será investigada por meio da alocação de seu orçamento familiar, ou seja, seus gastos mensais.

Dada a renda de um conjunto de lares, todos os indivíduos possuem restrição orçamentária, que identifica quais combinações de bens e serviços podem comprar com um orçamento limitado e a preços determinados no mercado (Hall & Lieberman, 2003). A relação entre a renda e as escolhas dos consumidores é estudada pela microeconomia, a qual, por meio da teoria do consumidor, explica como os consumidores alocam sua renda para a aquisição de mercadorias e serviços diversos (Pindyck & Rubinfeld, 2002).

A distribuição de riqueza também é de grande interesse para os especialistas de marketing, uma vez que determina quais grupos têm maior poder de compra e potencial de mercado (Solomon, 2008). Portanto, o assunto de estratificação social tem aparecido constantemente não apenas como elemento de análise de relações sociais, mas também de distinção em tipos de volume de bens e serviços consumidos (Kamakura & Mazzon, 2013).

Além do poder de compra semelhante, as classes sociais são divisões dentro da sociedade que agrupam os indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos similares (Blackwell, 2008). Assim, a segmentação social define grupos de pessoas que são similares em termos de renda e de posição social na comunidade, portanto, as pessoas têm ocupações semelhantes e tendem a ter gostos parecidos para música, vestuário, atividades de lazer e arte e, além disso, essas pessoas têm a tendência de se socializarem umas com as outras e compartilharem muitas ideias e valores no que se refere ao estilo de vida (Solomon, 2008).

1.1 Definição da Situação Problema

Existem diversas definições que classificam os níveis socioeconômicos e, assim, a classe média, o que dificulta sua análise e comparação. Mesmo em termos apenas quantitativos, as classificações diferem em relação às variáveis consideradas, que podem ser únicas como a renda ou a despesa, ou múltiplas, como por posses de bens ou acesso a recursos. As variações também ocorrem quanto à forma de medição das variáveis, que pode ser de maneira absoluta, por meio de valores determinados, ou de forma relativa, como através de proporções populacionais.

A medida absoluta permite a comparação do tamanho da classe média entre diferentes nações e o acompanhamento de seu crescimento ao longo do tempo, já a medida relativa permite a identificação do perfil e bem-estar daqueles que estão situados no estrato central de uma população e sua comparação em relação às classes adjacentes. Há classificações quantitativas que se baseiam em renda, com medida relativa já utilizada por Birdsall, Graham e Pettinato (2000), Easterly (2001), Pressman (2007) e Eisenhauer (2008), ou medida absoluta, já utilizada por Milanovic e Yitzhaki (2002), e com base na variável de gastos, com medidas de parâmetros absolutos utilizados por Ravallion (2009), Barnejee e Duflo (2010) e Kharas (2010, 2017).

Em geral, o que costuma direcionar a forma como a classe média é classificada nas pesquisas é a área e o objetivo do estudo. De qualquer forma, o recente crescimento da classe média em mercados emergentes evidencia a necessidade de que a medição das classes sociais seja cada vez mais precisa e válida (Kamakura & Mazzon, 2013).

No Brasil, não havia um critério de definição de classes sociais unificado até 1997, quando as organizações Abimepe (Associação Brasileira de Institutos de Pesquisas de Mercado), ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e Anep (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa) realizaram um estudo que resultou em uma única estratificação, chamada de CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil), sua criação teve por objetivo prover um sistema de pontuação padronizado que fosse um estimador da capacidade de consumo do domicílio, capaz de discriminar grandes grupos de acordo com sua capacidade de consumo de produtos e serviços acessíveis a uma parte significativa da população, utilizando informações objetivas, precisas e de fácil coleta e operacionalização (Kamakura & Mazzon, 2013).

A metodologia atual de classificação do CCEB, que é utilizada neste estudo, se refere a um sistema de pontos combinando o número de itens domésticos, com a educação do proprietário e acesso a serviços de utilidade pública (ABEP, 2016). Embora contenha itens de natureza social, como grau de escolaridade, todos os itens do critério são utilizados apenas como indicadores da capacidade de consumo, não havendo atribuição de caráter sociológico (Kamakura & Mazzon, 2013).

Segundo a metodologia do CCEB, o país possui aproximadamente metade, ou 48%, da população pertencente à classe C (C1 e C2), comumente associada à classe média (ABEP, 2018). No entanto, apesar do tamanho da classe média, ainda há carência de estudos que explorem o seu comportamento como consumidor no Brasil (Costa Filho, Macedo, Sales, & Rezende, 2015). Sendo assim, dada sua classificação mais associada a bens duráveis e a extensa abrangência da classe média no Brasil, surge o problema da falta de caracterização do padrão de consumo desse estrato da população através de seus gastos de ciclo de compra menor, seja em bens de consumo não duráveis ou serviços.

O tamanho da classe média brasileira decorre de que na primeira década do século atual, baixas taxas de juros e exportações de minérios de ferro para a China alavancaram o crescimento econômico e os investimentos domésticos, principalmente em setores de trabalho intensivo, e, assim, a classe média brasileira (com renda mínima diária de \$10 por dia) aumentou de 20% da população em 1990 para 50% em 2015 (Birdsall, 2016). Em estudo sobre o fluxo migratório das classes sociais, considerando a classe média como a faixa da distribuição de renda acima do cinquenta percentil e abaixo do noventa percentil, Neri (2011) constata que entre 2003 e 2011, 40 milhões de pessoas adentraram a classe média no Brasil.

Por seu tamanho, primeiramente, há a necessidade de segmentar a classe média brasileira, para, assim, identificar o comportamento de compra de seus subgrupos mediante a comparações entre si. A segmentação de mercado proporciona a divisão em subgrupos relativamente homogêneos de consumidores que possuem necessidades e vontades semelhantes (Mowen & Minor, 2003). Como as empresas precisam conhecer os indivíduos que utilizarão os produtos e/ou serviços oferecidos, com objetivo de atender tais necessidades dos consumidores, o processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras para a criação de estratégias que exerçam apelo nesses grupos (Solomon, 2008).

Assim, a segmentação no presente estudo pretende diferenciar os grupos dentro da classe média pela forma como alocam seu orçamento familiar em onze categorias de consumo mensal (compras de abastecimento, transporte, lazer, contas do lar, saúde, educação, alimentação fora do lar, investimentos financeiros, vestuário, comunicação e beleza) e ordená-los em relação à renda per capita. Desta forma, será possível comparar os níveis de gastos por categoria entre os subgrupos da classe média e as classes superior e inferior, identificando assim a variação na alocação do orçamento familiar.

No presente estudo, as análises refletem o cenário econômico de julho de 2017, sendo que desde 2015, conforme dados do IBGE, a economia brasileira apresentava variações negativas do PIB e crescimento da taxa de desemprego. Portanto, as características das preocupações em relação ao futuro e expectativas de consumo ao término da crise da classe média também são abordadas e comparadas em relação às demais classes. O surgimento de novas classes médias em todo o mundo é um triunfo do capitalismo e da globalização, no entanto, agora o mundo enfrenta um longo período de lento crescimento, o que pode deter o declínio da pobreza, como também reduzir as expectativas de uma política econômica mais justa nos países em desenvolvimento, prejudicando tanto as classes médias quanto as populações mais pobres (Birdsall, 2016).

Os dados utilizados foram coletados através de *Survey* em painel de domicílios presente nas áreas urbanas das regiões sudeste, sul, nordeste e centro-oeste do Brasil. Kardes (2016) propõe que uma análise mais apurada baseada em localizações urbanas dentro de um país pode representar melhor a oportunidade de mercado para a classe média nos mercados emergentes e aponta como motivos a ineficiência de dados agregados capturarem a heterogeneidade, o que causa o nacionalismo metodológico, o desenvolvimento maior e inovador e polos urbanos, que também são mais atrativos à classe média, e, por fim, a disponibilidade crescente de dados mais granulares.

1.2 Objetivos Específicos

Para identificar o consumo da classe média brasileira de regiões urbanas com base na alocação do orçamento familiar, os objetivos específicos do presente estudo foram elaborados como um roteiro para o seu entendimento. Primeiro, é realizada uma segmentação com base na alocação do orçamento familiar em onze categorias de consumo e a ordenação desses grupos conforme a renda per capita dos lares. Em seguida, ocorrem análises de comparação entre os segmentos identificados dentro da classe média e a classe tanto inferior quanto superior. Por fim, após investigar os gastos mensais familiares, são comparadas as opiniões da classe média sobre suas preocupações e expectativas de consumo em relação ao futuro.

Os objetivos específicos são:

1. Identificar grupos distintos dentro da classe média por alocação do orçamento familiar e classificá-los como alta, média e baixa classe média com base na diferença da renda per capita.
2. Comparar a alocação de orçamento familiar por categoria entre grupos identificados dentro da classe média.
3. Comparar a alocação de orçamento familiar por categoria dos grupos identificados dentro da classe média com as classes alta e baixa.
4. Comparar as preocupações em relação ao futuro entre os grupos da classe média e as classes alta e baixa.
5. Comparar as expectativas em relação ao término de uma crise econômica entre os grupos da classe média e as classes alta e baixa.

1.3 Justificativa

A importância da classe média já foi demonstrada por diversos autores como propulsora do desenvolvimento econômico dos países. Segundo Nancy (2016), uma grande classe média demanda por bens e serviços domésticos, o que estimula o crescimento impulsionado pelo

consumo, além disso, os pais de classe média têm recursos para poupar e investir na educação de seus filhos, construindo capital humano para o país, e são capazes de assumir razoáveis riscos de negócios, tornando-se investidores também. Easterly (2001) concluiu que uma sociedade de classe média mais homogênea apresenta maior renda e crescimento, com maior capital humano e desenvolvimento de infraestrutura. Como a classe média representa o consumidor que está disposto a pagar um pouco mais por qualidade, a demanda da classe média por bens de consumo de maior qualidade alimenta investimentos em produção e marketing, o que, por sua vez, aumenta os níveis de renda para todos os indivíduos (Banerjee & Duflo, 2008).

A classe média também possui importância em termos políticos, para Nancy (2016), é essencial para promover a boa governança, porque os cidadãos da classe média querem a estabilidade e a previsibilidade que provêm de um sistema político que promove uma concorrência justa, na qual os muito ricos não podem contar com privilégios para acumular riquezas, em adição, também são mais propensos a apoiar os governos que protegem a propriedade privada e incentivam o investimento privado. Ravallion (2009) menciona o papel da classe média no fomento do empreendedorismo e tornando mais viável politicamente o alcance de reformas políticas e a implementação de mudanças institucionais e de investimentos públicos que conduzam ao crescimento nacional.

Desta forma, o status socioeconômico está ganhando ainda mais importância entre as empresas por causa da ascensão e tamanho dos mercados dos países componentes do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) e, em especial, pela emergência de uma classe média com poder de compra mais elevado, o que representa um fator significativo para o crescimento econômico dessas sociedades (Kamakura & Mazzon, 2013).

Globalmente, a classe média apresenta grande potencial de consumo, de acordo com o estudo de Kharas (2017), o segmento representa \$35 trilhões em consumo, enquanto as classes pobre e rica correspondem a \$8 trilhões e a \$11 trilhões, respectivamente. A classe média brasileira correspondeu a 3% desse consumo com 1,2 trilhões (em Power Purchase Parity constante de 2011) em 2015 (Kharas, 2017). Segundo relatório da OCDE (2019), para países desenvolvidos, os lares da classe média contribuem mais do que qualquer outro nível socioeconômico para o consumo agregado, representando quase dois terços do total, sendo seus gastos alocados

principalmente em bens e serviços essenciais, como moradia, alimentação, vestuários, saúde e educação.

O consumo da classe média cresce mundialmente em torno de 4% ao ano, resultando na projeção de que a classe média pode aumentar em torno de \$29 trilhões em seus gastos globalmente até 2030, mas essa taxa é composta por em torno de apenas 0,5% em economias desenvolvidas e de até mais de 6% em mercados emergentes (Kharas, 2017). Sobre sua localização, Kharas (2017) afirma que a maior parte da classe média global estará concentrada no continente asiático, que apresentará o maior crescimento, impulsionado por China e Índia, podendo alcançar representação de 65% até 2030.

Em resumo, a presença de uma classe média próspera é capaz de sustentar economias e sociedades saudáveis, pois proporcionam não apenas o seu próprio desenvolvimento, como o das demais classes também (OCDE, 2019). Sendo assim, são relevantes os estudos que retratam as características da classe média e que, como o presente estudo, exploram como seu orçamento é alocado em relação às demais classes, seja para o desenvolvimento de políticas públicas para redução de sua vulnerabilidade e garantia da ampla representatividade populacional desse estrato social ou para o desenvolvimento de novos produtos que atendam às necessidades desses consumidores que possuem o poder discricionário, ou seja, de realizar escolhas entre as ofertas para seu consumo, e podem gerar vendas em escala para as empresas.

Como citação em pesquisas, em uma busca simples no *Google Acadêmico* pelo termo “classe média” foi encontrado mais de 381 mil resultados (novembro, 2019), enquanto que para seu correspondente em inglês, “*middle class*”, foi encontrado número muito superior, de 4,7 milhões de resultados (novembro, 2019). A classe média é um tema mencionado com frequência não apenas na área acadêmica, como também na mídia, o termo “classe média” aparece citado em mais de 25 milhões de resultados através do *Google Notícias* (novembro, 2019). No entanto, por mais difundido que seja como assunto, há ressalvas importantes em relação à conceitualização da classe média que precisam ser consideradas em sua análise. Desta forma, é importante o avanço científico de seu estudo e, principalmente, no Brasil.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica está estruturada de forma a primeiro introduzir a classe média, sua origem e definições, até o detalhamento da classificação utilizada no presente estudo. Em seguida, é apresentado o comportamento do consumidor através de conceitos da microeconomia e do marketing, finalizando com as características, implicações de mercado e relação com outras classes do comportamento de consumo da classe média.

2.1 Classe Média

2.1.1 Breve Histórico

Para iniciar a abordagem do tema da classe média, é necessário introduzir a classificação social, da qual é resultado, portanto, este capítulo apresenta teorias clássicas, principalmente da área da sociologia. Sociologia, pela definição de Weber (1930), é a ciência que busca o entendimento interpretativo da ação social, que inclui os comportamentos humanos que possuem significado subjetivo associado à ação com um propósito social dos indivíduos, desta forma, o que não possui significado é apenas um comportamento reativo.

O trabalho é constantemente mencionado em classificações sociais, Durkheim (1999) aborda a divisão social do trabalho e afirma que esta proporciona a solidariedade social, através da especialização de funções, com base em direitos e regras morais que tecem a sociedade. O autor expõe a função da divisão do trabalho para o aumento da força produtiva e da habilidade do trabalhador, condição necessária ao desenvolvimento intelectual e material das sociedades e fonte de civilização, no entanto, se opõe ao conceito de trabalho dos economistas, como forma apenas de troca, e defende a divisão de trabalho como sistema de direitos e deveres que ligam os indivíduos de maneira longínqua, desta forma, a razão para a divisão do trabalho se torna as dessemelhanças que se completam mutuamente produzindo a solidariedade social (Durkheim, 1999).

Para Weber (1930), o elemento da autoridade e poder coercitivo possui base fundamental da organização dos grupos sociais, o autor afirma que a divisão do trabalho pode ser classificada de

acordo com o modo em que as vantagens econômicas, resultantes das diferentes funções, são distribuídas. Segundo a definição de Weber (1930), uma classe é um grupo formado por pessoas ocupando o mesmo status e pode apresentar distinções em sua classificação: (1) quanto à classe de propriedade, quando os membros são diferenciados pelos seus bens pertencentes; (2) quanto à classe de aquisição, na qual as pessoas são divididas conforme as diferentes oportunidades de explorar os serviços oferecidos no mercado; (3) e quanto à classe social, que é determinada pelas muitas possibilidades de status sociais que permitem a mobilidade dos indivíduos entre gerações.

A classificação social de Marx(1867) é bipolarizada em burguesia e proletariado, na qual a primeira possui os meios de produção e a segunda a sua força de trabalho, e, com base na teoria da mais-valia, aborda suas relações através da luta de classes. Veblen (1899), de forma similar, distingue as classes sociais em classe ociosa e trabalhadora, desta forma, a classe ociosa, que surge com o início da propriedade, não precisa trabalhar, porque se apropria do excedente produzido por quem trabalha.

As preferências de consumo, segundo Veblen (1899), são determinadas socialmente com relação à posição hierárquica dos indivíduos na sociedade e o consumo conspícuo significa que as pessoas consomem produtos para indicar sua riqueza para a sociedade, realizando o *trickle down*, no qual a classe acima influencia o consumo da classe abaixo. Bourdieu (1984) considera também o recurso cultural, além do econômico e social, para distinção do *status* social. O capital cultural consiste em parte do legado familiar, seja de forma tangível como posses culturais, casas, livros ou mobiliário antigo, ou de forma intangível, como altas qualificações educacionais, gostos e hábitos; desta forma, a herança cultural é responsável por perpetuar as diferenças sociais. (Bourdieu, 1984)

Trigg (2001) associa Bourdieu ao trabalho de Veblen, de forma que o trabalho posterior de Bourdieu preenche lacunas da teoria de Veblen, como a crítica pelo foco unidirecional do modelo de consumo *trickle down*, e desenvolve as definições do consumo conspícuo. Bourdieu, ao apresentar que os indivíduos utilizam o capital cultural como forma de defesa de sua posição social mostra que há influência da base da pirâmide social para o topo como forma de defesa do comportamento de cópia da classe intermediária, assim, transforma o modelo de consumo de *trickle down* em *trickle round*. (Trigg, 2001)

Nas conclusões de sua obra, Bourdieu menciona que o interesse pelo aspecto percebido, ou seja, conjunto de características definidas pela sociologia de classes, nunca é completamente independente do interesse em percebê-lo e, uma vez definidos, colocam em oposição os grupos nos quais as fronteiras fixam o estado de distribuição das vantagens e obrigações sociais. (Bourdieu, 1984)

Segundo Birdsall, Graham e Pettinato (2000), as abordagens tradicionais da classe média, principalmente provenientes das ciências sociais, foram relacionadas aos métodos de produção e às mudanças na composição e no status das ocupações, que resultam de níveis mínimos de educação e renda. Desta forma, da divisão do trabalho, os agrupamentos por ocupação e os estudos sobre a relação entre as classes permeiam as fases mais iniciais das classificações sociais, com formato principalmente qualitativo, e, assim exercem influência nas primeiras definições da classe média.

2.1.2 Definições Globais da Classe Média

As categorias ocupacionais, combinadas com informações sobre educação, foram as bases da definição da classe média que tem sido amplamente aceita e a torna de maneira razoável comparável entre países (Birdsall, Graham e Pettinato, 2000). Na busca de uma definição para a classe média, Stearns (1979) avalia sua evolução ao longo do tempo e encontra a dificuldade de sua identificação por uma medida única, o que leva a possíveis maus entendimentos nas análises comparativas da classe média, mas, por outro lado proporciona oportunidade de análises de sua própria comparação entre períodos e entre as diferentes classes.

Para definir a classe média, Pressman (2007) explica que há três formas de entendê-la: primeira é mais sociológica do que econômica, consiste em características comportamentais e socioeconômicas focada em atitudes e comportamento dos indivíduos; a segunda é econômica, na qual pertencer à classe média significa ter um padrão de vida mediano ou nível de renda localizado no meio da curva de distribuição de renda; por fim, a terceira forma, mais subjetiva, consiste em perguntar às próprias pessoas o que constitui a renda da classe média.

Com o objetivo de explorar as tendências globais que afetam a classe média, Birdsall, Graham e Pettinato (2000) definem os lares de sua amostra na classe média como aqueles nos quais a renda per capita está entre 75 e 125 por cento da mediana da renda per capita dos lares em cada país. Como vantagem dessa abordagem, os autores mencionam a possibilidade de comparação do tamanho da classe média entre países e ao longo do tempo e, assim, evita mudanças frequentes devido a alterações em categorias ocupacionais promovidas por revoluções industriais ou tecnológicas. Pressman (2007) utiliza essa mesma medida relativa da classe média ao conduzir um estudo com o objetivo de entender a diminuição do tamanho da classe média entre onze países desenvolvidos, relacionando a redução do grupo com explicações demográficas e macroeconômicas.

A medida relativa também foi utilizada por Easterly (2001) ao definir a classe média, no entanto, ele escolheu a classificação pelo segundo, terceiro e quarto quintil do total da distribuição de renda de cada país em análise. Easterly (2001) apresentou o consenso da classe média como a situação nacional em que não há forte diferença dentro da classe, então, há relativamente igualdade e homogeneidade ética, desta forma, o autor relaciona o consenso da classe média com o desenvolvimento econômico dos países, concluindo que uma sociedade de classe média mais homogênea apresenta maior nível de renda e crescimento, com maior acumulação de capital humano e infraestrutura.

Dallinger (2013) ao estudar o declínio da classe média em países desenvolvidos, retoma o método relativo utilizado por Easterly (2001) e divide a distribuição de renda em quintis, onde o terceiro quintil representa a classe média, o segundo quintil representa a classe média baixa e o quarto quintil representa a classe média alta, portanto, os 60% centrais da distribuição de renda formam a classe média. Dallinger (2013) afirma que por mais que a delimitação seja arbitrária e seus limites possam não traduzir estreitamente a realidade social, ela é quantitativamente mais precisa para diferenciar a classe média de outros grupos de renda e, assim, é possível comparar o *share* da renda com outros grupos de maneira longitudinal e entre países.

Outra forma quantitativa para medir a classe média é através de definições absolutas, considerando valores estabelecidos que identifiquem a faixa de renda da classe média. Milanovic e Yitzhaki (2002), ao estudarem a desigualdade de classes no mundo, examinaram 111 países e consideraram a classe média como aqueles que a renda média per capita é maior do que a do

Brasil e menor do que a da Itália, o que resultou em uma amplitude de renda per capita da classe média, ajustada por *PPP*, de \$12 a \$50 por dia.

Ainda sobre medidas absolutas da classe média através de renda, Eisenhower (2008), na busca por uma definição econômica da classe média que pudesse ser amplamente adotada, primeiramente definiu a linha da pobreza com base na indicação oficial do censo americano (U.S. Census Bureau), o qual poderia ser substituído por outro órgão dependendo da localidade, e, para definir o limite com a classe superior, utilizou noções de classes de Marx e Veblen para considerar aqueles que possuem riqueza suficiente para ter o estilo de vida da classe média sem estarem empregados.

Banerjee & Duflo (2010), ao utilizarem dados de pesquisas de orçamento familiar de 13 países não desenvolvidos, conduziram um estudo de padrões de consumo e investimento da classe média em comparação à classe mais pobre, com o objetivo de entender melhor o que é a classe média. A classe média foi medida de maneira absoluta e dividida em dois grupos pelos autores, o primeiro consiste nos lares com gastos per capita por dia, ajustados por *PPP*, entre \$2 e \$4, e o segundo entre \$6 e \$10, apesar de não haver muitas explicações sobre os valores definidos, são apresentadas algumas comparações com definições relativas que proporcionariam resultados similares.

Ravallion (2009) argumenta sobre a necessidade de utilizar definições da classe média que não sejam as mesmas criadas para economias desenvolvidas em seu estudo sobre países em desenvolvimento, com o objetivo de análise longitudinal sobre suas mudanças e seu papel para o progresso contra a pobreza nesses países. Com base nas medidas absolutas de Banerjee e Duflo's (2008) e Milanovic e Yitzhaki (2002), Ravallion (2009) define como o limite superior da classe média a linha de pobreza dos Estados Unidos, considerada \$13 de despesas por dia, e, como limite inferior, utiliza a mediana entre 70 linhas nacionais de pobreza de países em desenvolvimento que foram baseadas em estudos do Banco Mundial e governos locais, as quais foram desenhadas para contemplar requerimentos mínimos de alimentação e energia e considerando necessidades básicas não alimentares, o que resultou em \$2 de gastos por dia, ajustados por *PPP*.

Kharas e Gertz (2010) também afirmam que uma abordagem absoluta para classificação da classe média é mais apropriada para a comparação de seu tamanho entre países. Kharas (2010) calculou e projetou a quantidade de pessoas e o poder de compras de 145 países, que representam em torno de 98% da população global, países de acordo com a definição de lares com gastos diários entre \$10 e \$100 per capita em *PPP*. Como justificativa para a medida, para o limite inferior, Kharas (2010) considera a média da linha de pobreza de Portugal e Itália, porque são países desenvolvidos da Europa com a definição mais estreita de pobreza, e, o limite superior, foi calculado como duas vezes a mediana da distribuição de renda de Luxemburgo, o país desenvolvido mais rico da Europa.

Em outro estudo sobre a classe média global, Kochhar (2015) divide a população de 111 países em cinco grupos com base no consumo ou na renda diária per capita dos lares, os cinco grupos são classificados em pobre, baixa renda, renda média, renda média alta e renda alta. Kochhar (2015) define o limiar de \$ 2, ajustado em *PPP*, como a renda mínima per capita diária que deve ser excedida para sair da pobreza, e o valor de US\$ 10, é o limite que deve ser ultrapassado para atingir o status de renda média, segundo o autor, há um consenso crescente de que o limiar de \$10, que é cinco vezes a linha de pobreza, está associado à segurança econômica e previne as pessoas da queda para pobreza, sendo baseado em pesquisas na América Latina com países em desenvolvimento, e, também, o valor se aproxima da mediana da renda per capita diária das famílias dos EUA que vivem na pobreza, indicando que boa parte dos americanos que vivem em condições de pobreza não seria classificada como classe média, por fim, para o limite entre classe média e classe alta, o autor define como \$50.

Ao observarem que definições tradicionais da classe média de medida absoluta produziam resultados conflitantes com outros indicadores socioeconômicos da população de países em desenvolvimento, López-Calva e Ortiz-Juarez (2012) desenvolveram uma abordagem que associa a noção de vulnerabilidade à definição de classe média e, assim, combinam medidas absolutas e relativas para conduzir sua pesquisa sobre Chile, México e Peru. Na classificação de López-Calva e Ortiz-Juarez (2012) primeiramente foram identificadas características de movimentos para dentro e fora da pobreza, considerando a linha de pobreza internacional de US\$4 por dia; então, foram construídas probabilidades de entrar na pobreza, considerando indicadores demográficos,

de mercado de trabalho e crises afetando os lares; por fim, são estimados níveis de renda e, para a classe média, são considerados os lares com baixa probabilidade de entrar na pobreza.

Portanto, através de uma perspectiva mais econômica, há diversas formas em que a classe média já foi mensurada mundialmente. A escolha da medida varia de acordo com as concepções teóricas, os objetivos dos autores e o próprio objeto do estudo. Desta forma, a definição da classe média tem sido unidimensional, sendo as variáveis mais utilizadas a renda ou as despesas dos domicílios, ou multidimensional, quando combina mais de uma variável e estima um padrão de consumo ou a vulnerabilidade dos indivíduos.

Em relação à medida que determina a classe média, há critérios relativos ou absolutos, sendo a segunda forma mais presente nos estudos revisados, no entanto, a escolha é consequência do objetivo dos estudos. Por exemplo, a utilização de medidas relativas dificulta a observação do crescimento da classe média em tamanho e da variação de desigualdades, enquanto as medidas absolutas limitam as possibilidades de comparação da classe média entre mercados diferentes. Por fim, apesar de a justificativa que indique a melhor medida de classificação da classe média seja relativa, há um consenso de que a classe média corresponde a um estrato intermediário da hierarquia social.

2.1.3 Classe Média no Brasil

Quanto à definição de classe média no Brasil, também há diferentes classificações que atendem a objetivos específicos. Kamakura e Mazzon (2016) mencionam três formas: a primeira pertence à Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República e possui como objetivo avaliação de políticas públicas direcionadas à classe média; a segunda, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), foi criada em 1997 e teve vigência até 2014, com objetivo de utilização pelo marketing; e a terceira foi desenvolvida por Kamakura e Mazzon (2013) e adotada pela ABEP em 2015.

A classificação social escolhida pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República é unidimensional, visando simplicidade e transparência em seu cálculo, e se baseia na

renda bruta mensal normalmente recebida domiciliar per capita, coletada através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (SAE, 2012). O critério de grau de vulnerabilidade é aplicado a partir da probabilidade de estar em condição de pobreza em algum momento dos próximos 5 anos, considerando a renda domiciliar per capital inicial. Esse critério determina oito classes chamadas de baixa (extremamente pobre; pobre, mas não extremamente pobre; vulnerável), média (baixa classe média; média classe média; alta classe média) e Alta (baixa classe alta; alta classe alta), conforme a tabela 1.

Tabela 1- Distribuição de Classes Socioeconômicas pelo critério da SAE

Denominação		Renda Familiar Per Capita Mensal (R\$)	Tamanho do Estrato (%)
	Extremamente pobre	Até 81	5
Baixa	Pobre, mas não extremamente pobre	Entre 81 e 162	10
	Vulnerável	Entre 163 e 291	19
	Baixa classe média	Entre 292 e 441	17
Média	Média classe média	Entre 442 e 641	17
	Alta classe média	Entre 642 e 1.019	15
	Baixa classe alta	Entre 1.020 e 2.480	13
Alta	Alta classe alta	Mais de 2.480	4

Fonte: Recuperado de Secretaria de Assuntos Estratégicos da República, 2012.

O Critério de Classificação Econômica Brasil, utilizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) até 2014, foi desenvolvido como um previsor de renda corrente através de uma regressão clássica Minceriana dos rendimentos para definir a ponderação de cada indicador na pontuação de renda corrente familiar e, assim, classificar os indivíduos em estratos com base em um escore composto (Neri, 2010). A elaboração desse critério disponibilizou um sistema de pontuação *proxy* da capacidade de consumo de um domicílio localizado em regiões metropolitanas brasileiras, desta forma, ao utilizar dados objetivos e de fácil coleta em campo, o critério é baseado na educação do chefe da família, quantidades possuídas de oito tipos de bens duráveis e do número de empregados mensalistas no domicílio para determinação de oito estratos: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E (Kamakura e Mazzon, 2013), apresentados na tabela 2.

Tabela 2 - Distribuição de Classes Socioeconômicas pelo critério CCEB 2014

Denominação	Pontuação	Renda Média Bruta Familiar no Mês (R\$)	Tamanho do Estrato (%)
A1	Entre 42 e 46	11.037	0,5
A2	Entre 35 e 41		2,6
B1	Entre 29 e 34	6.006	5,4
B2	Entre 23 e 28	3.118	11,0
C1	Entre 18 e 22	1.865	17,5
C2	Entre 14 e 17	1.277	33,4
D	Entre 8 e 13	895	29,6
E	Entre 0 e 7		

Fonte: Recuperado da Associação Brasileira de Pesquisa, 2014.

Nota: Dados com base no LSE 2012 IBOPE Media para 9 grandes áreas nacionais (Grande Recife, Grande Salvador, Grande Belo Horizonte, Grande Rio de Janeiro, Grande São Paulo, Grande Curitiba, Grande Porto Alegre e DF).

Para Kamakura e Mazzon (2013), questões críticas na construção do CCEB são: 1) utilização do conceito de renda corrente familiar declarada e não de renda permanente; 2) na definição arbitrária tanto do número de classes e quanto do intervalo de pontos que as separam; 3) foco maior em estratos socioeconômicos mais elevados e maior agregação do mercado nas classes mais baixas de nível socioeconômico; e 4) não considera variáveis relevantes de onde o domicílio está localizado e da composição/tamanho familiar do domicílio, variáveis associadas a níveis diferenciados de renda permanente e que tendem a refletir também necessidades e capacidades de consumo diferentes associadas a cada lar.

Adotada pela ABEP em 2015, o novo critério desenvolvido por Kamakura e Mazzon (2013) foi baseado no conceito teórico de renda permanente, que permite avaliar a condição atual de manutenção do padrão de vida do lar, diferente da SAE e do antigo ABEP que consideram a renda corrente, e foi desenvolvido através da modelagem de classes latentes ordinais com dados da POF (2009) que determinaram 14 classes ordinais naturais, as quais foram organizadas em vintis para a análise de agregação que definiu sete estratos e apresenta diferenças mais expressivas entre eles do que o critério anterior (Kamakura e Mazzon, 2013).

Há três classificadores, o primeiro (ABEP novo) é o mais completo, segue o modelo classificador por verossimilhança, composto por até 35 itens envolvendo anos de escolaridade do responsável

pela família, renda bruta mensal familiar, número de dormitórios e de banheiros, acesso a serviços de abastecimento de água e coleta de esgoto, pavimentação da rua, quantidade de empregados mensalistas no domicílio e quantidade possuída de 27 bens duráveis, ajustado por covariáveis de região geográfica, tipo de localização do domicílio e quantidade de adultos e menores presentes na moradia; o segundo classificador (ABEP adaptável), segue o modelo Bayesiano adaptável, possui 16 indicadores entre os que compõem o primeiro apresentado e também é ajustado para classificar os lares levando em consideração as quatro covariáveis; o terceiro (ABEP simplificado), que segue o modelo classificador simplificado, é representado por um classificador composto por 15 variáveis e foi desenvolvido para uso específico em locais com dificuldade ou sem acesso à internet, no entanto, não leva em consideração a região geográfica em que reside a família, o tipo de domicílio e a composição familiar, sendo a classificação única para o Brasil como um todo (Kamakura e Mazzon, 2013). Esse último critério, utilizado atualmente pela ABEP, é apresentado na tabela 3.

Tabela 3 - Distribuição de Classes Socioeconômicas pelo critério CCEB 2018

Denominação	Pontuação	Renda Média Bruta Familiar no Mês (R\$)	Tamanho do Estrato (%)
A	Entre 45 e 100	23.345,11	2,8
B1	Entre 38 e 44	10.386,52	4,6
B2	Entre 29 e 37	5.363,19	16,4
C1	Entre 23 e 28	2.965,69	21,6
C2	Entre 17 e 22	1.691,44	26,1
D-E	Entre 1 e 16	708,19	28,5

Fonte: Recuperado da Associação Brasileira de Pesquisa, 2018.

Em um estudo comparativo das classificações brasileiras acima apresentadas, Kamakura e Mazzon (2016) analisaram as características conceituais e metodológicas de cada uma delas e concluíram que a metodologia de máxima verossimilhança é a que melhor atenderia aos pesquisadores acadêmicos e às gerências de marketing das empresas, que é um modelo robusto a dados faltantes, seguida pelo modelo bayesiano adaptável. Desta forma, os autores adotaram o classificador de verossimilhança condicional como parâmetro e fizeram uma comparação cruzada das classificações dos estratos socioeconômicos de cada um dos classificadores. Os resultados encontrados por Kamakura e Mazzon (2016) mostraram que a maior precisão, comparativamente

ao classificador de referência, foi alcançada pelo classificador adaptável (77,4%), seguido do simplificado (57,3%), ABEP antigo (49,9%) e SAE (45,1%).

A definição adotada pelo Centro de Políticas Sociais, da Fundação Getúlio Vargas, utilizada em análises de evolução da classe média, é unidimensional e utiliza a variável renda domiciliar per capita. É considerada uma estimativa de renda domiciliar per capita necessária para saída da condição de miséria no valor de R\$ 135 por mês para limitar a classe mais baixa, chamada de E, para as demais classes, são estabelecidos os limites da distribuição da renda domiciliar per capita do trabalho com base na Pesquisa Mensal de Emprego do IBGE, a classe D é representada pelo intervalo entre a classe E e a mediana desta distribuição, a classe C vai da mediana até o nono decil e a classe AB é o último decil desta distribuição (Neri, 2008). A tabela 4 apresenta os limites de renda de cada estrato adotado pelo CPS-FGV em 2010.

Tabela 4 - Distribuição de Classes Socioeconômicas pelo critério do CPS/FGV

Denominação	Renda Domiciliar Total (R\$)
A	Acima de 6.329
B	Entre 4.854 e 6.329
C	Entre 1.126 e 4.854
D	Entre 705 e 1.126
E	Entre 0 e 705

Fonte: Neri, 2010.

Uma das vantagens de utilização da PME é a possibilidade de identificação dos lares para o acompanhamento de seu desempenho ao longo do tempo, de forma a conseguir diferenciar os lares entrantes na classe média (Neri, 2008). Neri (2008), em pesquisa do CPS-FGV, destacou o contínuo declínio da miséria, o crescimento da classe média observado após o fim da recessão de 2003 e o surgimento de uma nova classe média. Neri (2010) também destacou a importância da classe média em termos políticos, pois representava 51% da população, e de demanda, pois representou 46% do poder de compra dos brasileiros em 2009.

Há outras formas mais qualitativas e sociológicas de segmentação, com diferentes propósitos, como, por exemplo, a de Santos (2005), que de uma perspectiva da sociologia, visa o monitoramento da estrutura social e a avaliação de políticas sociais e econômicas em

agrupamentos sociais, e, assim considera as relações de classes, classificando-as em capitalistas e fazendeiros, especialistas auto-empregados, empregados especialistas, gerentes, pequenos empregadores, supervisores, contas próprias não agrícolas, trabalhadores, trabalhadores elementares, contas próprias precários, empregados domésticos e contas próprias agrícolas.

Mais uma forma de classificação social já mencionada é através do questionamento dos indivíduos sobre a qual classe pertence. No Brasil, em um estudo sobre identidades de classe, Salata (2015) analisou os dados provenientes da pesquisa “*survey* sobre a classe média” de 2008, no qual os entrevistados respondiam de maneira espontânea a qual classe social faziam parte, e apresentou que a maior parte dos brasileiros se identificou como classe baixa (32,6%), seguidos por aqueles que se reconhecem como classe média (24,5%), classe trabalhadora (19,1%), classe média baixa (16,2%), nenhuma classe (6%), classe média alta (1,5%) e, por último, classe alta (menos de 1%).

Independente da classificação abordada, a maioria dos estudos da classe média no Brasil avalia o aumento de compra de produtos e serviços funcionais, por isso há uma carência da perspectiva de marketing de análises de consumo mais simbólicos e de status, que visam o pertencimento a um grupo, e, mesmo sendo ainda pouco desvendada, todas as definições de classes econômicas indicam uma gigantesca classe média brasileira, portanto são bem relevantes os estudos e pesquisas que visam divisões e diferenciações dentro dessa classe, assim como suas influências externas, das classes alta, baixa e da própria classe média internacional. (Costa Filho et al., 2015)

Visando atender a necessidade pelo entendimento do potencial de consumo dos indivíduos, o critério de classificação da classe média utilizado no presente estudo é o atual da ABEP, desenvolvido por Kamakura e Mazzon (2013), que considera variáveis de posse de bens duráveis, além de grau de instrução do chefe de família e acesso a serviços públicos, para estimar a renda permanente dos domicílios. Nas tabelas 5, 6 e 7 temos o sistema de pontuação e a distribuição dos estratos sociais no Brasil é apresentada na tabela 8.

Tabela 5 - Sistema de Pontos por Posse

Variável	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados Domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava-louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava-roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora de Roupas	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP, 2018.

Tabela 6 - Sistema de Pontos por Grau de Instrução do Chefe de Família

Escolaridade da Pessoa de Referência	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

Fonte: ABEP, 2018.

Tabela 7- Sistema de Pontos por Acesso a Serviços Públicos

Serviços Públicos	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2

Fonte: ABEP, 2018.

Tabela 8 - Distribuição de Classes Socioeconômicas no Brasil (%)

	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
A	3,5	3,4	1,3	4,3	1,1
B1	5,6	6,0	2,5	6,2	2,1
B2	19,6	20,9	9,5	20,3	9,9
C1	24,5	26,0	15,9	22,2	16,6
C2	26,3	26,8	25,0	27,6	25,8
D-E	20,5	16,9	45,8	19,4	44,6

Fonte: ABEP, 2018.

Considerando as diferentes formas de classificação da classe média no Brasil, todas apontam como o maior estrato socioeconômico, representando aproximadamente metade da população, sendo 49% (SAE), 51% (ABEP Antigo), 48% (ABEP atual) e 50% (CPS). Sendo assim, devido à grande proporção populacional da classe média, ao assumir variabilidade nos recursos alocados por categoria de consumo dentre os lares que a compõe, primeiramente teremos uma segmentação com base nesses gastos familiares mensais. Considerando a quantidade mínima de grupos para extração de uma classe intermediária e referente a classificações já utilizadas na literatura, será definida a distinção de 3 grupos, assim, esses grupos identificados serão classificados como alta, média e baixa classe média através da ordenação por renda per capita. No entanto, é preciso confirmar a diferença de renda per capita entre os grupos, portanto, formulamos a primeira hipótese do estudo:

H1: Há diferenças significativas na renda per capita dos lares identificados através da alocação do orçamento familiar mensal.

No critério utilizado nesse estudo, a classificação da ABEP atual, a divisão da classe média em C1 e C2 foi definida pela comissão da ABEP em análise por conveniência dos subgrupos resultantes da técnica estatística que considerou as variáveis aqui apresentadas de posse de bens de consumo duráveis, grau de instrução e acesso a serviços públicos, portanto o presente estudo reagrupa os domicílios da classe média através de diferentes variáveis de alocação de orçamento familiar e os ordena de acordo com sua renda declarada em alta, média e baixa.

2.1.4 Renda e sua distribuição

Apesar deste estudo não ser diretamente sobre renda, como é utilizada uma medida de renda para a ordenação dos segmentos da classe média, é importante esclarecer alguns de seus conceitos e contextualizar o cenário no Brasil. Conforme já foram mencionadas nesse estudo, existem os conceitos de renda corrente e renda permanente. A renda corrente expressa os rendimentos mensais, como exemplo o próprio salário ou aluguéis, já a renda permanente representa a capacidade de manutenção do mesmo padrão de vida por determinado período de tempo, mesmo com a redução da renda corrente, como exemplo, no caso de enfrentar o desemprego (Kamakura & Mazzon, 2013).

Sobre métodos de coleta de informações de renda, há duas formas mais comuns, a renda

declarada para pesquisas amostrais e a declarada para cálculo de imposto de renda. O problema com a renda declarada para pesquisas é que costuma não incluir informações completas dos mais ricos, seja pela dificuldade em alcançar esse público de respondentes ou pela sua relutância em mencionar todas as suas fontes de renda, assim como estatísticos podem remover os *outliers* da amostra, por outro lado, dados declarados para imposto de renda, mesmo que tenham certa sonegação, conseguem capturar melhor rendimentos acima de certo patamar, portanto, o melhor é a combinação das duas fontes de informação (Morgan, 2017).

A tabela 9 mostra as diferenças nas razões entre as rendas dos estratos mais altos da distribuição para pesquisas amostrais como PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) e a POF (Pesquisa de Orçamento Familiar), o Censo 2010 e a DIRPF (Declaração de Imposto de Renda de Pessoa Física), demonstrando a menor representatividade dos mais ricos nas pesquisas amostrais (Medeiros, Souza & Castro, 2015).

Tabela 9 - Razões entre as rendas totais dos estratos nos dados tributários e nas pesquisas domiciliares (%) – Brasil, 2006/2012

	0,1% / 1% mais rico	0,1% / 5% mais ricos	1% / 5% mais ricos
DIRPF	43,3	24,6	56,7
PNAD	24,2	10,1	41,6
Censo 2010	34,6	16,6	48,0
POF 2008/2009	23,5	10,0	42,5

Fonte: Medeiros, Souza & Castro, 2015.

Nota: Renda dos estratos – DIRPF 2006 a 2009; População – IBGE, projeções de população; Renda das famílias – estimada a partir das Contas Nacionais do IBGE; PNAD 2006 a 2012; Censo Demográfico 2010; POF 2008/2009.

Em sua metodologia para estudos de desigualdades, Morgan (2017) combina dados da DIRPF, PNAD e CEI (Contas Econômicas Integradas) para estimativa da distribuição da renda nacional. Da renda nacional total estimada, os dados provenientes de pesquisa amostral correspondem a quase 60% e os dados de pesquisa amostral mais os dados fiscais correspondem a aproximadamente 73% (Assouad, Chancel & Morgan, 2018).

A distribuição da renda nacional por percentis é apresentada na figura 1, mostrando maior

concentração para os 10% mais ricos no Brasil. Como explicação para essa desigualdade de distribuição de renda Assouad, Chancel e Morgan (2018) associam o legado histórico de desigualdade racial, através do qual em torno de 30% da população foi escrava até o período de abolição, assim como as políticas de industrialização que favoreceram apenas uma minoria de trabalhadores, além de condições de impostos e reforma agrária que contribuem apenas para que a minoria mais rica se mantenha nessa posição, usufruindo do crescimento econômico do país.

Figura 1 - Percentual de renda nacional antes do imposto

Fonte: Assouad, Chancel & Morgan, 2018.

Na comparação entre regiões do Brasil, temos as informações mais recentes da PNAD Contínua (2017) apresentadas na tabela 10. As regiões sudeste, sul e centro-oeste possuem renda per capita em geral mais alta, desde os mais pobres até e, principalmente, para os 10% mais ricos, mesmo que essa metodologia subestime os rendimentos do topo da pirâmide social.

no mês de referência, a preços médios do ano

Percentual das pessoas em ordem crescente	Brasil	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
até 10%	91	63	51	156	200	164
mais de 10% até 20%	259	170	143	365	448	369
mais de 20% até 30%	388	252	234	511	627	505
mais de 30% até 40%	518	334	316	667	807	650
mais de 40% até 50%	671	432	416	844	963	812
mais de 50% até 60%	863	540	520	1.004	1.145	971
mais de 60% até 70%	1.042	687	666	1.246	1.400	1.210
mais de 70% até 80%	1.371	904	887	1.625	1.789	1.587
mais de 80% até 90%	2.004	1.256	1.197	2.366	2.468	2.359
mais de 90% até 100%	5.501	3.460	3.646	6.439	5.826	6.593

Fonte: IBGE, PNAD Contínua, 2017.

No entanto, o presente estudo não possui o objetivo de determinar a renda da classe média, a renda declarada em pesquisa amostral por meio de faixas de rendimentos mensais totais (em áreas urbanas do sudeste, sul, nordeste e centro-oeste) é transformada em renda per capita apenas como método de ordenação das classes e comparação entre si e, assim, pela forma de coleta, possui limitações quanto a conclusões de valor numérico para determinação da renda dos segmentos da classe média.

2.2 Consumo da Classe Média

2.2.1 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor conecta diversas áreas do conhecimento, desta forma, o capítulo atual apresenta seu desenvolvimento através das perspectivas da Economia e do Marketing.

A Economia desenvolveu-se através da criação de modelos de fenômenos sociais que consistem em representações simplificadas da realidade, e, assim, os economistas são orientados pelo princípio da otimização, que considera que os indivíduos buscam em geral o que é melhor para si mesmos, e também pelo princípio do equilíbrio, de acordo com o qual os preços se adaptam até que a demanda e a oferta sejam iguais (Varian, 2003). A microeconomia, segundo Pindyck e Rubinfeld (2002), aborda, em sua maioria, os limites, que podem ser, por exemplo, da renda que os consumidores podem gastar em bens e serviços.

Pindyck e Rubinfeld (2002) consideram a teoria do comportamento do consumidor como a

explicação de como consumidores alocam sua renda para a aquisição de mercadorias e serviços diversos e definem as cestas de mercado como um conjunto com quantidades específicas de uma ou mais mercadorias, sendo que suas combinações dependem dos preços das mercadorias. Varian (2003) define os objetos de escolha do consumidor como cestas de consumo e afirma que ao analisar a escolha do consumidor de maneira completa, se torna necessário não apenas a relação de todos os bens que o consumidor possa adquirir, mas também a descrição de quando, onde e sob qual circunstância os bens estarão disponíveis, no entanto, há limitações quanto à análise de todas essas variáveis relacionadas à disponibilidade de dados a adequação de análise.

Assim, sobre as preferências dos consumidores, são assumidos três pressupostos básicos: (1) a integralidade, a qual permite que qualquer cesta seja comparada, pois os consumidores sempre podem escolher entre a conveniência de duas cestas alternativas; (2) a transitividade, que significa que se o consumidor prefere a cesta A à B e B à C, logo prefere A à C, e, assim, demonstra que as escolhas dos indivíduos são consistentes; (3) mais é melhor que menos, pois dado que todas as mercadorias são desejáveis, os consumidores sempre preferem quantidades maiores de cada uma (Nicholson e Snyder, 1998; Varian, 2003; Pindyck e Rubinfeld, 2002).

Para compreender o comportamento de escolha do consumidor em relação às cestas estudadas, é possível medir a Taxa Marginal de Substituição, que, segundo Pindyck e Rubinfeld (2002) mede o valor que um consumidor atribui a uma unidade extra de um bem em termos de outro, ou seja, representa a quantidade de um bem que um consumidor deseja deixar de consumir para obter uma unidade adicional de outro. Desta forma, dois bens podem ser substitutos perfeitos quando a taxa marginal de substituição de um pelo outro é constante, ou seja, o aumento no preço de um bem substituto gera um aumento na quantidade demandada do outro, por outro lado, dois bens podem ser complementos perfeitos quando a taxa marginal de substituição entre eles for infinita, o que significa que o aumento no preço de um bem complementar gera a redução na demanda do outro. (Pindyck & Rubinfeld, 2002)

Além da ordem de preferência entre as cestas de mercadorias, os economistas consideram a renda disponível pelos indivíduos como um fator limitante de escolha. O conjunto orçamentário consiste em todas as cestas de bens que o consumidor pode adquirir em determinados níveis de

preço e renda e, sendo assim, os consumidores escolhem a cesta mais preferida de seu conjunto

orçamentário (Varian, 2003). Para Pindyck e Rubinfeld (2002), os consumidores enfrentam restrições devido ao caráter limitado de sua renda e, considerando os preços das mercadorias, a renda limitada, restringe a quantidade de bens que podem adquirir.

Segundo Hall e Lieberman (2003), o principal objetivo de construir um modelo econômico é entender e prever o comportamento, desta forma, quando indivíduos se comportam como se estivessem maximizando alguma coisa, é possível construir um bom modelo, por assumir que eles realmente estejam maximizando sua satisfação a partir do consumo de bens e serviços. Matematicamente, Pindyck e Rubinfeld (2002) definem utilidade como o índice numérico que representa a satisfação obtida por um consumidor com uma dada cesta de mercado, sua função expressa a relação que associa níveis de utilidade a cestas de mercado individuais, já a utilidade marginal, é a satisfação adicional obtida do consumo de uma unidade a mais de determinado bem e afirmam que seja decrescente conforme o princípio de que a medida que se consome mais de determinada mercadoria, quantidades a mais que forem consumidas irão gerar cada vez menos utilidade, ou seja, serão menos satisfatórias.

Cavusgil e Kardes (2016) apresentaram, a partir de dados do Euromonitor de 2015, que a classe média brasileira massiva (decis 5 e 6 da distribuição de renda) apresenta despesa média por lar de \$ 13.672, enquanto a mediana da renda dos lares é de \$ 12.739. O principal gasto dos lares da classe média massiva é com habitação, em torno de \$2.600, seguido bem próximo por alimentos & bebidas, depois transporte, com cerca de \$1.600, produtos & serviços do lar e saúde, com cerca de \$1.300, hotel, próximo a \$1200, produtos & serviços de valor agregado, com aproximadamente \$1.000, atividades de lazer e educação, em torno de \$500, e educação e comunicação, em torno de \$300 (Cavusgil & Kardes, 2016).

Na sequência da primeira hipótese desse estudo, considerando as diferenças de renda entre os grupos encontrados dentro da classe média que restringem seus gastos, de forma a avaliar as diferentes alocações de orçamento familiar por categoria e investigar as preferências dos consumidores da classe média, temos a segunda hipótese:

H2: Há diferenças significativas na quantidade de orçamento alocado por categoria entre grupos identificados dentro da Classe Média.

Assim, além de identificar as diferenças entre os patamares de orçamento familiar alocados pelos

subgrupos da classe média, também é possível estabelecer por ordem de grandeza a preferência associada às categorias de consumo.

Como a utilidade refere-se à satisfação dos consumidores, Nicholson e Snyder (1998) complementam que a medida é afetada por uma variedade de fatores, como, por exemplo, atitudes psicológicas, pressões de grupos, experiências pessoais e o ambiente cultural geral. No entanto, Nicholson e Snyder (1998) mencionam que apesar de que os economistas tenham um interesse geral em examinar essa variedade de influências, geralmente é necessário um estreitamento do foco, e, desta forma, uma prática comum é dedicar atenção exclusivamente a escolhas entre opções quantificáveis, mantendo constantes as outras coisas que afetam o comportamento, conceito conhecido como *ceteris paribus*.

Nicholson e Snyder (1998) apontam também duas ressalvas quanto ao modelo da maximização da utilidade, a primeira refere-se à hipótese de que os consumidores podem ser impulsivos e apenas pegar produtos na gôndola sem pensar, porém os economistas pressupõem que os compradores fazem cálculos ao realizar suas compras; a segunda é a de que a economia assume um comportamento bastante egoísta pelos consumidores, visando apenas seu próprio “bem estar” (utilidade).

Desta forma, ao considerar a utilidade das escolhas, a função da classe social em relação aos gastos orçamentários dos domicílios não necessariamente é racional quando relacionada ao consumo de *status* conforme apresentado por Veblen (1899) e Bordieu (1984). Conforme as teorias da microeconomia apresentadas até aqui, os consumidores são considerados calculistas, sem emoções e maximizadores de oportunidades, no entanto, a economia tem se desenvolvido de forma diferente em relação ao comportamento do consumidor. Mullainathan e Thaler (2000) definem a Economia Comportamental como a combinação da Economia e da Psicologia, a qual investiga o que acontece nos mercados em que os agentes possuem limitações e complicações humanas, desta forma, seus estudos consistem em identificar formas nas quais o comportamento se diferencia do padrão econômico já estudado e mostrar a importância desse comportamento no contexto econômico.

Ao apresentar situações específicas em que o comportamento do consumidor diverge do esperado pela teoria econômica tradicional, seja em relação a custos de oportunidade ou irreversíveis,

Thaler (1980) concluiu que há diversas classes de consumidores e que não racionalizam todas as suas decisões. A teoria *Nudge*, referente a “gatilhos”, apresentada por Thaler e Sunstein, defende que a arquitetura da escolha influencia como as pessoas tomam decisões, portanto, não é apenas a diretriz econômica que influencia os consumidores, desta forma, é necessário projetar as escolhas de forma capaz de melhorar o bem estar dos indivíduos e ao mesmo tempo preservar sua liberdade (Leonard, 2008).

Para o futuro da Economia em relação aos estudos do consumidor, Thaler (2016) sugeriu ao invés de uma revolução de paradigma, que sua metodologia retome o pensamento como foi em seu início, pois já existe uma boa teoria contendo otimização de escolhas e equilíbrio, então, a economia comportamental possui finalidade de conduzir aprimoramentos com base em evidências práticas para melhoria da acurácia dos modelos preditivos, incluindo, por exemplo, as preferências e crenças dos indivíduos.

Outra forma de entender o comportamento do consumidor é através da perspectiva da área de Marketing. Wilkie e Moore (2012) apresentaram o histórico do Marketing através de quatro eras: a primeira (1900-1920), surge derivada da área de Economia, enquanto os economistas estavam mais focados nas atribuições do valor econômico à produção em função de propriedade, trabalho e capital investidos, aparece a proeminência da área de estudo do ponto de vendas e da distribuição de produtos; na segunda (1920-1950), o Marketing se consolida acompanhando diversas mudanças de mercado da época, como o lançamento de inovações que transformaram os hábitos dos consumidores, assim, nasce o curso de Marketing e suas associações formais; a terceira (1950-1980), acompanha o desenvolvimento do mercado de massa, surgem conceitos clássicos (4Ps, Mix de Marketing, etc) e há a cisão em duas vertentes, uma relacionada à perspectiva gerencial e outra voltada para a ciência comportamental e quantitativa; na quarta era, a partir de 1980, os conceitos convencionais passam a ser fragmentados e surgem novos desafios para seu estudo como foco financeiro de curto prazo, downsizing, globalização e a reengenharia.

De acordo com a AMA (American Marketing Association), a primeira definição de Marketing, de 1935, era o desempenho de atividades de negócios que direcionam o fluxo de bens e serviços

dos produtores aos consumidores; após diversas transformações como a de foco gerencial e no relacionamento com o cliente, em 2004 surge uma nova definição, segundo a qual Marketing é

considerado como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor ao cliente e para gerenciar os relacionamentos com os clientes de forma que beneficiem a organização e as partes interessadas. (Wilkie e Moore, 2012)

Assim, a evolução do Marketing parte de um primeiro paradigma funcionalista, quando são desenvolvidas suas entidades e funções, passando pelo paradigma gerencial, no qual a visão dos processos de marketing possui base nas empresas, e, por fim, o paradigma do marketing de relacionamento, em que seu papel de vendas e propaganda expande para desenvolvimento de produtos e responsabilidade de todas as atividades voltadas ao atendimento ao cliente (Achrol e Kotler, 2012). Como perspectivas para um novo paradigma, Achrol e Kotler (2012) mencionam tendências de experiência sensorial dos clientes, a neurofisiologia, a sustentabilidade ecológica e o desenvolvimento voltado para a base da pirâmide social.

A área do Marketing de pesquisa do comportamento do consumidor, para Solomon (2008) e Blackwell, Miniard e Engel (2008), aborda o estudo das atividades envolvidas quando indivíduos, ou grupos, selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Além disso, Mowen e Minor (2003) focam bastante sua definição na troca, fenômeno no qual os recursos são transferidos entre duas partes e o consumidor inevitavelmente reside em uma das extremidades de um processo de troca. Solomon (2008) também cita que, anteriormente, o comportamento do consumidor focava na relação entre compradores e fabricantes no momento da compra, por outro lado, hoje é reconhecido que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e, embora a transação ainda seja muito importante, há uma visão mais abrangente do processo de compra como um todo, incluindo fatores que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Mowen e Minor (2003) consideram cinco componentes básicos que formam o modelo do comportamento do consumidor como sendo a unidade compradora, o processo de troca, a estratégia do vendedor, os influenciadores individuais e os influenciadores do ambiente, e mencionam que os consumidores tomam decisões considerando quais opções de marca escolher e que quantidade de produtos comprar. Os consumidores tomam decisões a fim de alcançar

objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão (Mowen &

Minor, 2003).

Segundo Blackwell et al. (2008), o processo de decisão do consumidor (modelo PDC) orienta a gestão de Marketing para formulação de estratégias de comunicação e de vendas e ocorre conforme (1) reconhecimento da necessidade; (2) busca de informações; (4) Avaliação de Alternativas Pré-Compra; (5) Compra; (6) Consumo; (7) Avaliação pós-consumo; (8) Descarte. A Tabela 11 configura um comparativo de como os autores descrevem o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, sendo bastante similares entre si.

Tabela 11- O processo de decisão de compra do consumidor.

Autores	Mowen e Minor (2003)	Kotler e Keller (2006)	Blackwell et al (2008)	Solomon (2008)
Processo de Decisão de Compra	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema
	Busca	Busca de informações	Busca de informações	Busca de informações
	Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativas pré-compra	Avaliação de alternativas
	Escolha	Decisão de compra	Compra	Escolha do produto
	Avaliação pós-compra	Comportamento pós-compra	Consumo Avaliação pós-consumo Descarte	Resultados

Fonte: elaborado pela autora.

Blackwell et al. (2008) menciona que a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores determinantes e apresenta três categorias: (1) diferenças individuais, (2) influências ambientais e (3) processos psicológicos. Para as diferenças individuais, o autor aponta demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor (tempo, dinheiro, recepção de informação e capacidade de processamento); motivação; conhecimento; atitudes. Dada a complexidade do ambiente em que os consumidores vivem, conforme Blackwell et al. (2008), seus processos e comportamentos de tomada de decisão possuem influências ambientais como cultura, classe social, família, influências pessoais e situação.

Kotler e Keller (2006) mencionam quatro grupos um pouco mais abrangentes de influenciadores do comportamento do consumidor: culturais (cultura, subcultura e classes sociais), sendo esse o mais

determinante; sociais (grupos de referência, família, papéis e status); pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e auto-imagem); e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes).

Sobre a relação dos consumidores com os produtos, Solomon (1983) escreveu sobre o consumo simbólico, que combina aspectos da psicologia humana e do comportamento do consumidor, ao explorar a influência dos produtos na identificação dos seres humanos, simular ao modelo de consumo conspícuo associado a classes sociais de Veblen (1899). O simbolismo contido nos produtos direciona sua compra e uso, desta forma, os indivíduos são avaliados e alocados a níveis de contexto social com base nos produtos a sua volta (Solomon, 1983). Como parte do consumo simbólico, o conceito de constelação de consumo é um conjunto de produtos complementares, marcas específicas ou atividades de consumo associadas a um papel social, sendo que a complementariedade é mais simbólica do que funcional (Solomon & Buchaman, 1991).

Sendo assim, considerando o consumo simbólico e as influências culturais da estratificação social na classe média, além do já apresentado modelo de consumo trickle down, no qual a classe acima influencia o comportamento de consumo da classe abaixo, o presente estudo pretende comparar a alocação de orçamento familiar entre as classes sociais alta, média e baixa para identificar se há apenas disparidades de gastos referentes aos diferentes níveis de renda, assim, é apresentada a terceira hipótese:

H3: Há diferenças significativas na quantidade de orçamento alocado por categoria dos grupos identificados dentro da classe média com as classes superior e inferior.

2.2.2 Comportamento de Consumo da Classe Média

A representatividade do consumo da classe média para que os mercados industriais se expandam não é novidade, Murphy, Shleifer e Vishny (1989) afirmaram que a composição da demanda deve concentrar o poder de compra nas mãos dos consumidores de manufaturas, sendo a classe média natural consumidora de bens manufaturados, portanto, a distribuição de renda é de grande importância para a industrialização. Esse fenômeno ocorre porque o consumidor da classe média

apresenta disposição em pagar um pouco mais pela qualidade dos produtos como uma força que alimenta o investimento em produção e marketing e impulsiona o crescimento econômico (Murphy,

Shleifer & Vishny, 1989).

Kharas (2010) apresentou que dentro da classe média, a elasticidade-renda do consumo aparenta ser maior que um e uma gama de novos bens e serviços é demandada, enquanto que, desta forma, o crescimento econômico é impulsionado pela diferenciação de produtos, posicionamento de marcas e marketing. Como exemplo, sob uma concepção global, a economia cresceu dependente fortemente do consumo americano, o qual possui uma classe média significativa como força estrutural do seu grande consumo (Kharas & Gertz, 2010).

Cavusgil (2018) sintetiza o diferencial apresentado pelo consumo da classe média em duas características principais, a renda disponível e consumo discricionário, sendo que a renda disponível é definida como o lucro líquido do consumidor após impostos compulsórios e contribuições previdenciárias, e o consumo discricionário refere-se a escolhas extras de despesas em compras que não sejam necessidades, como melhor habitação, saúde, oportunidades educacionais para crianças, aposentadoria e atividades de lazer.

Em comparação com a classe mais baixa, Birdsall, Graham e Pettinato (2000) escreveram que os pobres, na maioria dos países, ainda estão preocupados em obter uma renda absoluta, enquanto que, os que estão no meio da distribuição de renda possuem maior consciência dos padrões de consumo internacionais e avaliam sua própria evolução econômica com essa referência, visando aumentar o consumo de produtos básicos e serviços essenciais. A maioria das comparações internacionais de bem-estar pessoal descobre que, quando certo nível de padrões básicos de consumo é atingido, as diferenças de renda são mais importantes de formas relativas do que absolutas para as avaliações dos consumidores (Birdsall, Graham, & Pettinato, 2000).

Considerando o aumento de renda que diferencia o consumo da classe baixa da média, Engel (1857) afirma que quanto mais pobre a família, maior é a alocação de recursos financeiros voltada para necessidades básicas, de subsistência, como alimentação, roupa, aluguel, combustível e energia, as prioridades são determinadas assim como na hierarquia de necessidades de Maslow (Cavusgil, 2018).

Em outro estudo comparativo da classe média com a classe mais baixa de treze países em desenvolvimento, analisando a alocação de recursos em alimentação, bebida,

entretenimento, educação, saúde e infraestrutura doméstica, Banerjee & Duflo (2010) encontraram que a classe média vive em famílias menores e tem menos filhos em comparação com os pobres, embora haja similaridades em termos de como os orçamentos são alocados dos pobres e da classe média dentro de um mesmo país, a classe média gasta mais com saúde e educação. Não há nada mais classe média do que um emprego estável e com bons rendimentos e apesar da associação da classe média ao empreendedorismo, essa associação só ocorre devido ao fato de que a maioria da classe média não consegue um emprego fixo e, assim, abre seu próprio negócio (Banerjee & Duflo, 2010).

De uma perspectiva de comportamento dos consumidores por estratificação social, Shavitt, Jiang e Cho (2016) focaram em classificações que consideravam também características sociais de ocupação e educação e, através de uma revisão da literatura, apresentaram as diferenças entre a classe média e a classe inferior (denominada de classe trabalhadora). Os autores concluíram que a classe média possui um pensamento mais analítico, com consumo mais voltado para a própria exposição e notabilidade e também para experiências, enquanto a classe trabalhadora possui pensamento mais holístico, com consumo focado em ser compensatório e mais frequente em busca de aquisições materiais.

Sobre o padrão de consumo da classe média, Kharas e Gertz (2010) mencionaram que a classe média geralmente desfruta de moradia estável, saúde, oportunidades educacionais (incluindo a faculdade) para seus filhos, aposentadoria razoável e segurança no emprego, além de renda discricionária que pode ser alocada em atividades de férias e lazer; em resumo, o consumo da classe média reflete a capacidade de levar uma vida confortável. Coleman (1983), ao destacar a mentalidade que direciona os gastos da classe média, a apresentou como os lares que querem fazer o que é considerado correto pela sociedade e comprar o que é popular, desta forma, são muito preocupados com a moda, seguindo até recomendações de especialistas da mídia, e, além disso, uma vida melhor significa ter uma casa melhor em um bairro melhor, com boas escolas, e que permita experiências que valem a pena para os filhos, como a educação universitária.

Através de uma vertente de que as classes socioeconômicas são agrupamentos motivacionais e categorias de status que moldam o comportamento do consumidor, Coleman (1983) sugeriu que,

ao invés de se concentrar na classe ou na renda, é importante determinar como a classe afeta o uso da renda no consumo. Com base na hipótese de que renda e a classe social irão exercer

diferentes tipos de influências sobre o consumo, sendo que a renda influencia a acessibilidade a produtos enquanto a classe social influencia as preferências, Sivadas (1997) conduziu um estudo que avaliou o consumo de categorias recreativas e de lazer entre estratos sociais e encontrou que embora certas distinções de classe sejam confusas, a parte superior, média e inferior das classes exibem diferentes estilos de vida e consumo de lazer e mídia, estas diferenças são pronunciadas mesmo quando se controla a variável renda, sendo assim, aponta para a importância da classificação social de maneira comportamental para a análise do consumo.

Ainda sobre a diferenciação no consumo segundo o nível socioeconômico, Kamakura e Mazzon (2016) mencionam que produtos, serviços e marcas são consumidos em quantidade e qualidade variadas, ressaltando que, nas categorias de bens mais essenciais, a proporção de gastos dos estratos de nível socioeconômico mais elevado em relação aos de nível mais baixo é bastante inferior à de categorias de bens e serviços menos essenciais ou mais supérfluos, portanto, para um bem essencial, o consumo médio tende a ser menos diferenciado do que em relação a um bem supérfluo. No entanto, Kamakura e Mazzon (2016) afirmam que mesmo para bens essenciais, a estratificação permite evidenciar diferenças significativas na quantidade consumida e na qualidade dos bens e marcas adquiridos.

Sobre a expectativa de pertencimento à classe média no Brasil, Salata (2015) apresentou as percepções dos indivíduos sobre o que os mesmos consideram ser necessário para fazer parte da classe média, em consenso entre as diversas classes, os resultados apontam, para mais de 70% dos entrevistados, a importância em ordem de maior concordância: padrão de vida estável, casa própria, educação universitária, profissão de prestígio, acesso a lazer/diversão, renda alta e escolas particulares.

Para a OECD (2019), que possui composição majoritária de países desenvolvidos, a classe média sempre foi uma posição social de aspiração, pois significava a garantia de viver em uma casa confortável e a obtenção de um padrão de vida recompensador, devido a um emprego estável e oportunidades de carreira, no entanto, a renda da classe média tem apresentado baixo crescimento nesses países, enquanto o custo dos componentes essenciais de seu estilo de vida, como moradia e educação, aumentaram significativamente.

Considerando as diferentes aspirações apresentadas entre as classes sociais, o presente estudo verifica as diferenças a cerca das preocupações em relação à manutenção e conquista do status social através do pagamento de contas em dia, garantia de estudos, permanência do padrão de vida e importância de casa própria, automóvel e emprego, expressa na hipótese 4. A expectativa é que a classe média, tendo já conquistado a segurança social, esteja mais preocupada com fatores que proporcionem sua ascensão (garantia de estudos e conquista de bens próprios).

H4: Há diferenças significativas entre as preocupações em relação ao futuro dos grupos identificados dentro da classe média e as classes superior e inferior.

Segundo dados do IBGE, apresentados nas figuras 2 e 3, a partir de 2015 o Brasil passou por uma recessão econômica, com retração consecutiva do PIB, chegando a -4,5% no segundo trimestre de 2016, e aumento da taxa de desocupação, com máxima de 13,7% no primeiro trimestre de 2017. Assim, com o declínio das atividades econômicas, os lares tendem a reduzir seus gastos.

Figura 2 - **Variação trimestral do PIB a preços de mercado(%)**

Fonte: IBGE - Contas Nacionais Trimestrais, 2019.
Nota: Em relação ao mesmo período do ano anterior (%).

Figura 3 - Variação Trimestral da Taxa de Desocupação (%)

Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional por amostra de domicílios contínua, 2019.

Kardes e Chueke (2017) após analisar o declínio nos gastos familiares da classe média brasileira, projetaram a recuperação da economia para 2020, com expectativa de aumento acima de 10% no consumo dos lares da classe média massiva (5º e 6º decis da distribuição de renda) em transporte, produtos & serviços do lar, saúde, hotel, produtos & serviços de valor agregado, educação, lazer e comunicação.

De forma similar à hipótese 4, foi formulada a hipótese 5, quanto à expectativa de gastos em relação ao fim de uma crise econômica sobre compra de produtos de abastecimento do lar, aquisição de bens duráveis e consumo de experiências como lazer e alimentação fora do lar. A expectativa é que as classes mais baixas tenham interesses em retomar o acesso ao consumo, principalmente de baixo desembolso, enquanto as classes mais altas tenham maior interesse em retomar o consumo menos essencial, mais supérfluo.

H5: Há diferenças significativas entre as expectativas de consumo após a crise econômica entre os grupos identificados dentro da classe média e as classes superior e inferior.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os aspectos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do estudo e para atingir os objetivos. A pesquisa terá abordagem quantitativa com utilização de dados de pesquisa *Survey* amostral realizada em painel de domicílios, permitindo inferências estatísticas sobre a população da classe média no Brasil.

Creswel (1994) descreveu a técnica *Survey* como fornecedora de descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao estudar uma amostra dessa população, assim, a partir dos resultados da amostra, o pesquisador generaliza ou extrai inferências para a população.

3.1 Matriz do Estudo

Para sintetizar a pesquisa, foi utilizada a matriz de amarração de Mazzon apresentada na figura 4, descrita por Telles (2001) como um instrumento de análise basicamente focalizado na questão da aderência e da compatibilidade entre modelo de pesquisa, objetivos da pesquisa, hipóteses de pesquisa e técnicas de análise planejadas para tratamento dos dados em termos qualitativos. As hipóteses de comparação foram criadas considerando que quanto mais alta a classe, maior a renda e, assim, maior a quantidade de recurso alocado por categoria. No entanto, há interesse em entender se esse aumento de renda entre as classes reflete em aumento dos gastos para todas as categorias de consumo em análise, caso não ocorra, estará indicando comportamento de escolha do consumidor.

Figura 4 – Matriz de Amarração

Modelo Teórico	Objetivos Específicos	Hipóteses	Análise de Dados
Estratificação social e segmentação de mercado por alocação de orçamento familiar.	1. Identificar grupos distintos dentro da classe média por alocação do orçamento familiar e classificá-los como alta, média e baixa classe média com base na diferença da renda per capita.	H1: Há diferenças significativas na renda per capita dos lares identificados através da alocação do orçamento familiar mensal.	Análise de Conglomerado e Teste de Médias (ANOVA e Games-Howell)
	2. Comparar a alocação de orçamento familiar por categoria entre grupos identificados dentro da classe média.	H2: Há diferenças significativas na quantidade de orçamento alocado por categoria entre grupos identificados dentro da Classe Média.	Teste de Médias (ANOVA e Games-Howell)
	3. Comparar a alocação de orçamento familiar por categoria dos grupos identificados dentro da classe média com as classes alta e baixa.	H3: Há diferenças significativas na quantidade de orçamento alocado por categoria dos grupos identificados dentro da classe média com as classes superior e inferior.	
	4. Comparar as preocupações em relação ao futuro entre os grupos da classe média e as classes alta e baixa.	H4: Há diferenças entre as preocupações em relação ao futuro dos grupos identificados dentro da classe média e as classes superior e inferior.	Teste de Proporção
	5. Comparar as expectativas em relação ao término de uma crise econômica entre os grupos da classe média e as classes alta e baixa.	H5: Há diferenças entre as expectativas de consumo após a crise econômica entre os grupos identificados dentro da classe média e as classes superior e inferior.	

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2 Definições Operacionais

Para formulação dos objetivos, foram estabelecidas as definições de classe média e alocação de orçamento familiar.

- Classe Média: estrato social identificado através do mais recente Critério de Classificação Econômica Brasil da ABEP em classes C1 e C2.
- Renda per capita: renda mensal declarada dividida pelo número de componentes do lar.
- Alocação de orçamento familiar: representado pelos gastos familiares mensais declarados, ou seja, do valor dispendido em reais pelos lares consumidores nas seguintes categorias em foco nesta pesquisa:
 1. Compras de abastecimento do lar: alimentos, bebidas, produtos de limpeza e higiene feitas em supermercados (e outros locais) para abastecimento do lar;
 2. Transporte: carro, ônibus, metrô, taxi, motorista, seguro, gasolina, manutenção do veículo e outros – exceto impostos (Ex: IPTU, IPVA, etc.);
 3. Lazer: passeios, viagens, turismo, esportes, e outras atividades de recreação/diversão;
 4. Saúde: plano de saúde, médicos e remédios;
 5. Educação: escola, universidades, cursos, transporte escolar, materiais, livros e outros gastos relacionados à educação;
 6. Comunicação: internet, telefone, celular, televisão paga e correio;
 7. Contas do lar: água, energia elétrica, gás, outras contas básicas e gastos com reformas e ajustes do lar;
 8. Alimentação fora do lar: lanchonetes, padarias, restaurantes e outros locais onde se consome alimentos e bebidas;
 9. Investimentos financeiros: poupança, investimento em ações, dólar, PGBL, previdência privada e outros;
 10. Vestuário: roupas, acessórios, sapatos, roupa íntima e outros;
 11. Beleza: manicure, cabeleireiro, estética em geral e academia;

3.3 Obtenção de Dados

Os dados para a análise foram obtidos através de um painel domiciliar da empresa de pesquisa Nielsen, denominado *Homescan*. Kamakura e Mazzon (2013) escreveram que as características

principais de painéis são de ser uma pesquisa contínua ao longo do tempo, com uma coleta de dados periódica, junto a um conjunto de mesmos domicílios e indivíduos, com emissão recorrente de relatórios de resultados abrangendo um elevado número de possíveis indicadores de comportamento de mercado do consumidor.

A empresa Nielsen estuda consumidores em mais de 100 países para oferecer ao mercado uma visão das tendências e dos hábitos ao redor do mundo (Nielsen, 2018). No serviço de *Consumer Panel Services - Homescan*, a Nielsen possui um painel de compradores e consumidores com 250.00 domicílios em 26 países, para o presente estudo utilizaremos a unidade Brasil, com suas divisões geográficas. No Brasil são auditados 8.240 domicílios, de população urbana e de sete áreas geográficas. (Nielsen, 2017)

Os dados de *Homescan* da Nielsen já foram utilizados em outras pesquisas acadêmicas, Hausman e Leibtag (2007), ao estudarem os benefícios para o consumidor do aumento da concorrência em lojas varejistas focando no Walmart nos EUA, mencionaram que o painel *Nielsen Homescan* é considerado por muitos na indústria alimentícia como os dados de painel de domicílios mais confiáveis, por sua reputação de longa data no mercado e sua utilização da tecnologia de coletor de dados, que minimiza as interferências dos participantes nos dados.

A metodologia da Nielsen segue a definição do IBGE para domicílio, na qual é caracterizado pelo "local estruturalmente separado e independente, que se destina a servir de habitação a uma ou mais pessoas, ou que esteja sendo utilizado como tal. Os critérios essenciais desta definição são os de separação e independência. Entende-se por separação o local de habitação limitado por paredes, muros ou cercas, coberto por um teto, permitindo a uma ou mais pessoas que nele habitam isolar-se das demais, com a finalidade de dormir, preparar e/ou consumir seus alimentos e proteger-se do meio ambiente, arcando, total ou parcialmente, com suas despesas de alimentação ou moradia. Por independência se entende quando o local de habitação tem acesso direto, permitindo a seus moradores entrar e sair sem necessidade de passar por locais de moradia de outras pessoas. Só caracteriza-se corretamente domicílio quando forem atendidos simultaneamente os critérios de separação e independência". (IBGE, 2018) A amostra operativa da Nielsen considera também apenas os domicílios permanentes, ou seja, designados a servir, exclusivamente, à habitação.

A amostra de domicílios é probabilística aleatória e os domicílios escolhidos por sorteio. Os estratos correspondem às informações do IBGE (Censo demográfico, Cartografia e demografia - mapa e população, Representatividade Sócio Demográfica - total, gênero e idade, Tamanho populacional (por cidade, estado, região e etc), Composição dos Lares, Qualidade e número de domicílios - particulares/coletivos, Renda Nominal dos Lares) e da ABEP (Classificação do Nível Sócio Econômico).

Solomon (2008) menciona como características demográficas que diferenciam os consumidores a idade, o gênero, a estrutura familiar, a classe social e renda, a raça e etnia, e a geografia e, além da demografia, os estilos de vida também auxiliam na segmentação de consumidores. O presente estudo possui foco nas seguintes segmentações:

- Nível Socioeconômico:
 - Alto (AB): AB1 e B2
 - Médio (C) – C1 e C2
 - Baixo (DE)
- Tamanho da Família: quantidade de componentes do lar
- Áreas geográficas que correspondem:
 - Nordeste:
 - Área I: Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Bahia e Sergipe.
 - Sudeste:
 - Área II: Minas Gerais, Espírito Santo, interior do Rio de Janeiro (exceto municípios da Área III).
 - Área III: Grande Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Nilópolis, São Gonçalo e São João de Meriti.
 - Área IV: Grande São Paulo: São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Guarulhos, Osasco, Embu e Taboão da Serra.
 - Área V: Interior de São Paulo (exceto os municípios da Área IV)

- Sul:
 - Área VI: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.
- Centro-Oeste:
 - Área VII: Brasília, Mato Grosso do Sul e Goiás.

Para a determinação do nível socioeconômico dos domicílios é utilizado o Critério Brasil da ABEP. O Critério Brasil é amplamente utilizado como base para a segmentação do mercado brasileiro, sendo adotado pelas empresas de pesquisa de marketing, pelas empresas anunciantes, pelos veículos de comunicação eletrônica e imprensa e também pelas agências de propaganda, publicidade, promoção e de relações públicas, assim como é utilizado também pela área pública, em pesquisas sociais realizadas pelos governos, em estudos sobre a população de baixa renda, em pesquisas sobre condições de vida da população mais pobre e economicamente vulnerável (Kamakura & Mazzon, 2013). A metodologia atual de classificação do Critério de Classificação Econômica Brasil já foi descrita no capítulo de revisão da literatura.

Na presente pesquisa, os dados do painel de domicílios da Nielsen utilizados são coletados anualmente, através de questionário aplicado pela auditora do lar, caracterizando uma pesquisa *Survey* e, portanto, são informações declaradas pelos indivíduos. A realização do campo do estudo ocorreu em julho de 2017 e obteve 8131 respondentes, sendo 53% classificados como classe média (C1 e C2). A Tabela 12 apresenta a distribuição da amostra por nível socioeconômico, a Tabela 13, por área geográfica, e a Tabela 14, por tamanho do lar.

Tabela 12 - Distribuição por Nível Socioeconômico

Nível Socioeconômico		%
ALTA	AB1	12%
	B2	21%
MÉDIA	C1	27%
	C2	26%
BAIXA	DE	14%

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 13- Distribuição por Área Geográfica Nielsen

Área Geográfica	%
Área I	20%
Área II	10%
Área III	14%
Área IV	16%
Área V	15%
Área VI	16%
Área VII	9%

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 14 - Distribuição por Tamanho da Família

Número de Componentes	%
1	10%
2	24%
3	25%
4	23%
5	11%
6	4%
7	2%
8 ou mais	1%

Fonte: elaborado pela autora

3.4 Análise dos Dados

Após a obtenção e tratamento dos dados coletados, serão conduzidas análises específicas para obter as respostas para cada um dos objetivos da pesquisa. A análise descritiva de dados, segundo Anderson et al (2011), apresenta resumos de informações de forma fácil de compreensão através de tabelas, gráficos ou medidas numéricas de localização (média, mediana, moda, percentil, quartil) e de variabilidade (extensão, variância, desvio padrão, coeficiente de variância). Neste estudo, as análises descritivas possuem finalidade principalmente de organização para uma primeira análise da classe média.

A Análise de Conglomerados, também conhecida como Análise de Cluster, agrupa indivíduos com o objetivo de juntar observações que são mais similares de acordo com as suas características em um grupo do que as observadas em outro grupo, preservando, assim, a homogeneidade dos grupos e heterogeneidade entre eles. (Hair et al, 2010).

O teste de hipótese é utilizado para testar duas suposições contrárias, portanto será utilizado nas comparações entre grupos, no qual primeiramente é necessário assumir uma premissa sobre um parâmetro da população, essa suposição é chamada de hipótese nula, e, então será definida outra hipótese chamada de alternativa, que é o oposto da hipótese nula (Anderson et al, 2011). Os grupos a serem comparados estão dentro da classe média (alta, média e baixa) e entre classes socioeconômicas (Alta, média e baixa).

Segundo Hair (2010), ANOVA é uma técnica para verificar a diferença entre grupos por análise de variância, utilizada para determinar se amostras de dois ou mais grupos são de populações com as mesmas médias. No teste ANOVA, a hipótese nula é construída com base na igualdade das médias de uma única variável entre grupos (Hair, 2010). Para a comparação entre pares de grupos será conduzido um teste posteriori.

4 RESULTADOS

A sessão de resultados apresentará desde o tratamento da base de dados e suas análises descritivas, até o passo a passo descrito na metodologia para alcançar os objetivos do estudos, passando pelos resultados iniciais da análise de conglomerados, seguido pelas comparações de médias e, por fim, as comparações de proporção.

4.1. Limpeza, tratamento e descrição dos dados

Dos 8131 casos do banco de dados original, foram retirados da amostra 575 questionários não respondidos e 2 casos que marcaram “zero” para todas as variáveis de gastos mensais, resultando em 7554 respondentes. Em relação aos gastos de subsistência apontados por Engels (1857), foi adotada uma forma de tratamento para cada variável, considerando também seu ciclo de compra:

- Alimentação (Compras de Abastecimento: Alimentos, Bebidas, Produtos de Limpeza e Higiene): retiradas as declarações de gastos mensais iguais a zero.
- Roupas (Vestuário): não retiradas declarações de gastos mensais iguais a zero, pois o ciclo de compra pode ser mais longo que mensal.
- Combustível e energia (Contas e manutenção do lar): retiradas as declarações de gastos mensais iguais a zero.

Além disso, foram retirados os respondentes que declararam não saber o gasto médio mensal para cada variável. Após realizada a devida limpeza do banco de dados, restaram 6663 casos na amostra final.

As variáveis de valores de gastos mensais e renda mensal declarada são categóricas e ordinais conforme apresentadas nas tabelas 15 e 16. Para a condução dos testes estatísticos de comparações métricas (ANOVA e Posteriori), as variáveis foram transformadas em medianas de suas faixas, sendo que para a última opção (“acima de...”) foi assumida a mesma distância da mediana aos extremos da faixa da alternativa anterior.

Tabela 15 - Faixas de Gastos Mensais

Valor Atribuído	Faixa de Gasto Mensal (R\$)	Mediana Faixa de Gasto Mensal (R\$)
0	Zero	0
1	De 0,01 até 50	25
2	De 50,01 até 100	75
3	De 100,01 até 150	125
4	De 150,01 até 200	175
5	De 200,01 até 250	225
6	De 250,01 até 700	475
7	De 700,01 até 1250	975
8	De 1250,01 até 2000	1625
9	De 2000,01 até 3500	2750
10	De 3500,01 até 6500	5000
11	De 6500,01 até 13500	10000
12	Acima de 13500	18500

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 16 - Faixas de Renda Mensal

Valor Atribuído	Faixa de Renda Mensal (R\$)	Mediana Faixa de Renda Mensal (R\$)
1	Até 724,00	362
2	De 724,01 até 1.448,00	1.086
3	De 1.448,01 a 2.172,00	1.810
4	De 2.172,01 a 3.620,00	2.896
5	De 3.620,01 a 7.240,00	5.430
6	De 7.240,01 a 14.880,00	11.060
7	De 14.880,01 a 21.720,00	18.300
8	Mais de 21.720,01	25.140

Fonte: elaborado pela autora

Por fim, foram classificados os níveis da variável socioeconômica em alta (AB1 e B2), média (C1 e C2) e baixa (D e E) conforme apresentado na tabela 17, da variável região geográfica foram agrupados em nordeste (área I), sudeste (áreas II, III, IV e V), sul (área VI) e centro-oeste (área VII), conforme a tabela 18, e a distribuição final do número de componentes por lar é apresentada na tabela 19.

Tabela 17- **Nível Socioeconômico**

Nível Socioeconômico	Frequência	%
Alto (A/B)	2090	31,4%
Médio (C)	3623	54,4%
Baixo (D/E)	950	14,3%
Total	6663	100%

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 18 - **Região Geográfica**

Região Geográfica	Frequência	%
Nordeste	1240	19%
Sudeste	3714	56%
Sul	1073	16%
Centro-Oeste	636	10%
Total	6663	100%

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 19 - **Tamanho da Família**

Tamanho do lar	Frequência	%
1	657	9,9%
2	1589	23,8%
3	1658	24,9%
4	1558	23,4%
5	727	10,9%
6	271	4,1%
7	123	1,8%
8 ou mais	80	1,2%
Total	6663	100%

Fonte: elaborado pela autora

Sendo assim, pela análise descritiva, a amostra é composta majoritariamente por lares integrantes da classe média (54%), seguida pela classe alta (31%) e baixa (15%). A maior parte dos domicílios está localizada na região sudeste (56%), seguida por Nordeste (19%), Sul (16%) e Centro-Oeste (10%). Em termos de tamanho do lar, a maioria (72%) está entre 2 e 4 componentes.

Para balancear a proporção das classes por localização, a distribuição real de lares por nível socioeconômico e região do Brasil foi estimada considerando as proporções de classes por região do CCEB-ABEP (2018) e da quantidade de lares urbanos por região da PNAD-IBGE (2015) para domicílios de área urbana. A distribuição amostral resultante é parecida com a estimativa real, conforme apresentado na tabela 20, portanto a amostra não necessitou ser ponderada.

Tabela 20 - Distribuição de classes por região

	ESTIMATIVA DE DISTRIBUIÇÃO REAL			DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA		
	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Sudeste	57%	53%	40%	59%	56%	46%
Sul	20%	18%	11%	20%	16%	8%
Nordeste	13%	20%	43%	9%	19%	40%
Centro Oeste	10%	9%	6%	12%	9%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborado pela autora

A tabela 21 mostra a matriz de correlação entre as onze variáveis de gastos familiares mensais, sendo as maiores correlações entre lazer e alimentação fora do lar (0,55) e contas do lar e comunicação (0,52), mas ainda são moderadas.

Tabela 21– Matriz de correlação

	Compras de Abast.	Transp.	Lazer	Saúde	Educ.	Comun.	Contas do Lar	Alim. fora do lar	Invest. Fin.	Vestuário	Beleza
Compras de Abastecimento	1,00	0,35	0,23	0,25	0,17	0,40	0,38	0,23	0,13	0,22	0,25
Transporte	0,35	1,00	0,43	0,32	0,30	0,49	0,39	0,43	0,19	0,37	0,34
Lazer	0,23	0,43	1,00	0,32	0,26	0,38	0,25	0,55	0,23	0,42	0,40
Saúde	0,25	0,32	0,32	1,00	0,15	0,38	0,35	0,32	0,22	0,23	0,30
Educação	0,17	0,30	0,26	0,15	1,00	0,27	0,18	0,31	0,10	0,26	0,20
Comunicação	0,40	0,49	0,38	0,38	0,27	1,00	0,52	0,41	0,21	0,34	0,37
Contas do Lar	0,38	0,39	0,25	0,35	0,18	0,52	1,00	0,28	0,13	0,25	0,26
Alimentação fora do lar	0,23	0,43	0,55	0,32	0,31	0,41	0,28	1,00	0,21	0,44	0,40
Investimentos financeiros	0,13	0,19	0,23	0,22	0,10	0,21	0,13	0,21	1,00	0,16	0,19
Vestuário	0,22	0,37	0,42	0,23	0,26	0,34	0,25	0,44	0,16	1,00	0,41
Beleza	0,25	0,34	0,40	0,30	0,20	0,37	0,26	0,40	0,19	0,41	1,00

Fonte: elaborado pela autora

4.2 Análise de Conglomerado

A primeira análise conduzida visa atender o objetivo de identificar 3 grupos dentro da classe média por alocação de orçamento familiar e classificá-los como alta (C1), média (C2) e baixa (C3) classe média através de ordenação com base em diferença significativa de renda per capita, correspondente à primeira hipótese da pesquisa:

H1: Há diferenças significativas na renda per capita dos lares identificados através da alocação do orçamento familiar mensal.

Assim, foi realizada uma análise de conglomerado para as onze variáveis de categorias de alocação de orçamento familiar: compras de abastecimento do lar, transporte, lazer, saúde, educação, comunicação, contas do lar, alimentação fora do lar, vestuário, investimentos e beleza. Pelo método k-means, para 3 agrupamentos exclusivos, o resultado da análise de conglomerados está apresentado na tabela 22, na qual o grupo 1 representa 52% da classe média, o grupo 2, 33%, e o grupo 3, 16%.

Tabela 22 - Conglomerados

Conglomerado	Frequência	%
1	1872	51.7%
2	1182	32.6%
3	569	15.7%
Total	3623	100%

Fonte: elaborado pela autora

4.3 Classificação dos conglomerados da Classe Média

Para classificação dos conglomerados encontrados entre a classe média, foi analisada a distribuição de renda declarada (R\$), a quantidade de componentes dos lares e a estimativa de renda per capita (R\$). Conforme apresentado na figura 5, o conglomerado 1 mostra presença maior de faixas menores de renda, enquanto os conglomerados 2 e 3 possuem faixas de renda mais altas e com proporções aparentemente similares.

Figura 5 - Distribuição da renda declarada (R\$) por conglomerado

Fonte: elaborado pela autora

O tamanho do lar, número de componentes por classe, é apresentado na tabela 24 através da média por conglomerado. Para todas as classes, a maioria dos lares possui mais de 2 componentes, sendo que o conglomerado 3 é o que indica a presença de mais lares maiores.

Tabela 23 - Média do tamanho do lar por classe

Conglomerado	Média do Número de Componentes	Desvio Padrão
1	3,09	1,5
2	3,34	1,5
3	3,74	1,4

Fonte: elaborado pela autora

Assim, os grupos identificados através da análise de conglomerados foram ordenados em alta (C1), média (C2) e baixa (C3) classe média por meio da comparação de médias da renda per capita de cada grupo, ou seja, resultados da variável de renda familiar mensal declarada dividida pelo número de componentes do lar para cada domicílio, conforme apresentada na tabela 25.

Tabela 24 - Renda per capita média mensal por classe

Classificação	Conglomerado	Renda Média Mensal Per Capita	Desvio Padrão
Baixa	-	R\$ 648	R\$ 584
Baixa Classe Média (C3)	1	R\$ 713	R\$ 582
Média Classe Média (C2)	3	R\$ 889	R\$ 772
Alta Classe Média (C1)	2	R\$ 1.123	R\$ 960
Alta	-	R\$ 1.929	R\$ 1.965

Fonte: elaborado pela autora

Foi realizado um teste ANOVA, considerando intervalo de confiança de 95%, para comparar o efeito do nível da classificação socioeconômica sobre a renda per capita. Como a distribuição dos dados é desconhecida, foi realizado *Bootstrapping* com intervalo de confiança de 95%. Houve um efeito significativo do nível da classe média sobre a renda com $p < 0,05$ para os três níveis de classe média [$F(4,6658) = 302,484$, $p = 0,000$]. Como não há homogeneidade de variância entre grupos de acordo com o teste de Levene ($p = 0,000$), foi realizado o teste posteriori de Games-Howell, no qual todas as diferenças médias foram significativas ($p < 0,05$), conforme a tabela XX.

Tabela 25- Resultados Games-Howell – Renda Per Capita

I	J	Diferença média (I- J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	-409,326	31,019	0,000	-494,03	-324,62
	Média Classe Média (C2)	-175,563	35,062	,000	-271,43	-79,70
	Alta Classe Média (A/B)	-1215,504	45,051	,000	-1338,48	-1092,53
	Baixa Classe Média (D/E)	65,653*	23,259	,039	2,15	129,16
Alta Classe Média (C1)	Baixa Classe Média (C3)	409,326*	31,019	0,000	324,62	494,03
	Média Classe Média (C2)	233,763*	42,772	,000	116,93	350,59
	Alta Classe Média (A/B)	-806,177	51,281	,000	-946,14	-666,22
	Baixa Classe Média (D/E)	474,980*	33,780	0,000	382,75	567,21
Média Classe Média (C2)	Baixa Classe Média (C3)	175,563*	35,062	,000	79,70	271,43
	Alta Classe Média (C1)	-233,763	42,772	,000	-350,59	-116,93
	Alta Classe Média (A/B)	-1039,941	53,823	,000	-1186,87	-893,01
	Baixa Classe Média (D/E)	241,216*	37,527	,000	138,66	343,78
Alta Classe Média (A/B)	Baixa Classe Média (C3)	1215,504*	45,051	,000	1092,53	1338,48
	Alta Classe Média (C1)	806,177*	51,281	,000	666,22	946,14
	Média Classe Média (C2)	1039,941*	53,823	,000	893,01	1186,87
	Baixa Classe Média (D/E)	1281,158*	46,995	0,000	1152,88	1409,43
Baixa Classe Média (D/E)	Baixa Classe Média (C3)	-65,653	23,259	,039	-129,16	-2,15
	Alta Classe Média (C1)	-474,98	33,780	0,000	-567,21	-382,75
	Média Classe Média (C2)	-241,216	37,527	,000	-343,78	-138,66
	Alta Classe Média (A/B)	-1281,158	46,995	0,000	-1409,43	-1152,88

Fonte: elaborado pela autora.

4.4 Análise Descritiva

A distribuição das classes dentro da classe média por região geográfica está apresentada na tabela 26. A região sudeste possui a maior proporção de todas as classes, conforme esperado por sua representatividade do total da amostra. Em seguida, a baixa classe média (C3) e média classe média (C2) estão mais presentes na região nordeste do que a alta classe média (C1), enquanto a alta classe média (C1) está mais presente nas regiões sul e centro-oeste.

Tabela 26 - Região geográfica por classe

Região Geográfica	Baixa Classe Média (C3)		Média Classe Média (C2)		Alta Classe Média (C1)	
	Contagem	Proporção A	Contagem	Proporção B	Contagem	Proporção C
Centro-Oeste	138	7,37%	54	9,49%	141	11,93% ^A
Nordeste	419	22,38% ^C	146	25,66% ^C	114	9,64%
Sudeste	1055	56,36%	292	51,32%	685	57,95%
Sul	260	13,9%	77	13,53%	242	20,47% ^{AB}
Total	1872	100%	569	100%	1182	100%

Fonte: elaborado pela autora.

Nota: Os resultados são baseados em testes de dois passos com o nível de significância ,05. Para cada par significativo, a letra da categoria com a menor proporção da coluna aparece sob a categoria com a maior proporção da coluna.

A tabela 27 apresenta as médias e desvio padrão das categorias de compra por classe. O desvio padrão é alto também devido à forma como as variáveis foram tratadas (como mediana das faixas de gastos). Os gastos médios mensais da baixa classe média seguem a ordem decrescente de compras de abastecimento, contas do lar, comunicação, transporte, saúde, vestuário, alimentação fora do lar, beleza, lazer, educação e investimentos financeiros. Para a média classe média, os gastos médios mensais seguem a ordem decrescente de compras de abastecimento, educação, contas do lar, transporte, comunicação, vestuário, saúde, lazer, alimentação fora do lar, beleza e investimentos financeiros. Por fim, para a alta classe média, a ordem decrescente de gastos médios mensais é compras de abastecimento, contas do lar, transporte, saúde, comunicação, vestuário, lazer, alimentação fora do lar, investimentos financeiros, beleza e educação.

Para a classe baixa, a ordem decrescente de gastos é com compras de abastecimento, contas do lar, saúde, comunicação, transporte, vestuário, lazer, alimentação fora do lar, educação, beleza e

investimentos financeiros. Já no outro extremo, para a classe alta, a ordem decrescente de gastos é compras de abastecimento, contas do lar, transporte, saúde, comunicação, educação, lazer, investimentos financeiros, vestuário, alimentação fora do lar e beleza.

Tabela 27- Média e desvio padrão de gastos mensais por grupo e categoria

		Baixa (D/E)	Baixa Classe Média (C3)	Média Classe Média (C2)	Alta Classe Média (C1)	Alta (A/B)
Compras de Abastecimento	Média	434,37	492,07	633,88	677,69	829,50
	DP	247.28	267.76	361.38	366.76	731.31
	Coef. Variação	0.57	0.54	0.57	0.54	0.88
Transporte	Média	58,71	64,28	248,20	298,35	412,91
	DP	98.33	88.77	249.45	480.36	502.18
	Coef. Variação	1.67	1.38	1.01	1.61	1.22
Lazer	Média	32,34	24,01	135,46	120,94	247,43
	DP	97.68	42.33	447.81	178.77	698.07
	Coef. Variação	3.02	1.76	3.31	1.48	2.82
Saúde	Média	69,03	60,70	145,56	207,99	382,25
	DP	141.48	139.34	224.95	318.06	654.01
	Coef. Variação	2.05	2.30	1.55	1.53	1.71
Educação	Média	29,08	18,87	417,27	16,50	270,73
	DP	117.29	48.13	320.63	30.37	800.69
	Coef. Variação	4.03	2.55	0.77	1.84	2.96
Comunicação	Média	66,00	88,35	229,57	200,68	307,86
	DP	84.38	84.95	211.59	162.57	243
	Coef. Variação	1.28	0.96	0.92	0.81	0.79
Contas do Lar	Média	165,16	197,30	301,71	310,03	412,99
	DP	135.86	145.97	235.71	193.75	336.06
	Coef. Variação	0.82	0.74	0.78	0.62	0.81
Alimentação Fora do Lar	Média	29,58	25,56	100,18	82,28	149,55
	DP	49.34	41.95	125.82	95.07	203.75
	Coef. Variação	1.67	1.64	1.26	1.16	1.36
Investimentos Financeiros	Média	15,03	13,53	57,82	65,99	209,82
	DP	175.97	69.31	321.69	476.23	1301.03
	Coef. Variação	11.71	5.12	5.56	7.22	6.20
Vestuário	Média	53,89	45,97	161,69	135,62	158,47
	DP	90.34	68.93	285.36	182.35	215.87
	Coef. Variação	1.68	1.50	1.76	1.34	1.36
Beleza	Média	22,89	24,15	65,60	59,24	96,73
	DP	39.97	38.59	83.56	74.79	132.56
	Coef. Variação	1.75	1.60	1.27	1.26	1.37

Fonte: elaborado pela autora.
Nota: DP = Desvio Padrão | Coef. Variação = Coeficiente de Variação

Os diagramas de caixa por variável de categoria de gastos mensais estão anexados no apêndice,

mostrando a distribuição dos dados e indicando para a maioria das variáveis o aumento no patamar de gastos conforme o grupo sobe na hierarquia de classes, exceto para educação e vestuário, nas quais a mediana da média classe média (C2) ultrapassa a da alta classe média (C1). Na próxima etapa, as médias serão comparadas por variável de gasto.

4.5 Análise de Variância

Para responder as hipóteses 2 e 3, lembradas abaixo, foram realizadas análises de variâncias unidirecionais (ANOVA).

H2: Há diferenças significativas na quantidade de orçamento alocado por categoria entre grupos identificados dentro da Classe Média.

H3: Há diferenças significativas na quantidade de orçamento alocado por categoria dos grupos identificados dentro da classe média com as classes superior e inferior.

Foi realizado um teste ANOVA, considerando intervalo de confiança de 95%, para comparar o efeito do nível de classe sobre os gastos mensais por categoria em alta (A/B), alta média (C3), média média (C2), baixa média (C3) e baixa (D/E). Como a distribuição dos dados é desconhecida, foi realizado *Bootstrapping* com intervalo de confiança de 95%. Houve um efeito significativo do nível de classe sobre os gastos mensais de todas as categorias com $p < 0,05$ para os níveis socioeconômicos, conforme a tabela 28.

Tabela 28 - ANOVA por categoria de gastos mensais

Gastos Mensais		gl	F	p
Compras de Abastecimento do Lar	Entre Grupos	4	170,183	0,000
	Nos grupos	6658		
Transporte	Entre Grupos	4	300,332	0,000
	Nos grupos	6658		
Lazer	Entre Grupos	4	82,512	0,000
	Nos grupos	6658		
Saúde	Entre Grupos	4	187,689	0,000
	Nos grupos	6658		
Educação	Entre Grupos	4	160,219	0,000
	Nos grupos	6658		
Comunicação	Entre Grupos	4	531,135	0,000
	Nos grupos	6658		
Contas do Lar	Entre Grupos	4	284,282	0,000
	Nos grupos	6658		
Alimentação Fora do Lar	Entre Grupos	4	271,915	0,000
	Nos grupos	6658		
Investimentos Financeiros	Entre Grupos	4	20,288	0,000
	Nos grupos	6658		
Vestuário	Entre Grupos	4	148,924	0,000
	Nos grupos	6658		
Beleza	Entre Grupos	4	208,838	0,000
	Nos grupos	6658		

Fonte: elaborado pela autora.

Como não houve homogeneidade de variância para todas as variáveis de acordo com o teste de Levene ($p = 0,000$), foi realizado o teste posteriori de Games-Howell, no qual todas as diferenças médias foram significativas, exceto as apresentadas na tabela 29, na qual estão apresentados os pares, I e J, em que $p > 0$.

Tabela 29 - Resultados Games-Howell

Variável dependente	I	J	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Compras de Abastecimento do Lar	Alta Classe Média (C1)	Média Classe Média (C2)	43,811	18,529	,126	-6,81	94,43
Transporte	Baixa Classe Média (C3)	Classe Baixa (D/E)	5,566	3,793	,584	-4,79	15,92
	Alta Classe Média (C1)	Média Classe Média (C2)	50,152*	17,452	,033	2,50	97,81
Lazer	Baixa Classe Média (C3)	Classe Baixa (D/E)	-8,330	3,317	,089	-17,39	,73
	Alta Classe Média (C1)	Média Classe Média (C2)	-14,518	19,480	,946	-67,80	38,77
Saúde	Baixa Classe Média (C3)	Classe Baixa (D/E)	-8,329	5,607	,572	-23,64	6,98
Educação	Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	2,373	1,421	,453	-1,50	6,25
	Baixa Classe Média (C3)	Classe Baixa (D/E)	-10,209	3,965	,076	-21,04	,62
	Alta Classe Média (C1)	Classe Baixa (D/E)	-12,581*	3,907	,012	-23,26	-1,91
Comunicação	Alta Classe Média (C1)	Média Classe Média (C2)	-28,893*	10,052	,034	-56,37	-1,42
Contas do Lar	Alta Classe Média (C1)	Média Classe Média (C2)	8,312	11,376	,949	-22,78	39,40
Alimentação Fora do Lar	Baixa Classe Média (C3)	Classe Baixa (D/E)	-4,018	1,872	,201	-9,13	1,09
	Alta Classe Média (C1)	Média Classe Média (C2)	-17,900*	5,955	,023	-34,18	-1,62
Investimentos Financeiros	Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	-52,462*	13,944	,002	-90,56	-14,37
	Baixa Classe Média (C3)	Média Classe Média (C2)	-44,292*	13,581	,010	-81,45	-7,13
	Baixa Classe Média (C3)	Classe Baixa (D/E)	-1,498	5,930	,999	-17,70	14,70
	Alta Classe Média (C1)	Média Classe Média (C2)	8,169	19,332	,993	-44,63	60,96
	Alta Classe Média (C1)	Classe Baixa (D/E)	50,964*	14,982	,006	10,05	91,88
	Média Classe Média (C2)	Classe Baixa (D/E)	42,794*	14,644	,029	2,75	82,84
Vestuário	Baixa Classe Média (C3)	Classe Baixa (D/E)	-7,928	3,336	,122	-17,04	1,18
	Alta Classe Média (C1)	Classe Alta (A/B)	-22,851*	7,101	,011	-42,23	-3,47
	Média Classe Média (C2)	Alta Classe Média (C1)	26,070	13,086	,271	-9,71	61,85
	Média Classe Média (C2)	Classe Alta (A/B)	3,218	12,861	,999	-31,95	38,39
Beleza	Baixa Classe Média (C3)	Classe Baixa (D/E)	1,251	1,574	,932	-3,05	5,55
	Alta Classe Média (C1)	Média Classe Média (C2)	-6,355	4,124	,536	-17,62	4,91

Fonte: elaborado pela autora.

Nota: Apresentados apenas valores $p > 0$, a tabela completa está no apêndice.

*A diferença média é significativa no nível 0,05.

Em compras de abastecimento do lar, foram constatadas diferenças médias significativas para todos os grupos, exceto entre Alta Classe Média (C1) e Média Classe Média (C2) com $p=0,126$. Em transporte, foram constatadas diferenças médias significativas para todos os grupos, exceto entre Baixa Classe Média (C3) e Classe Baixa (D/E), com $p=0,584$. Em lazer, foram constatadas diferenças médias significativas para todos os grupos, exceto entre Baixa Classe Média (C3) e Classe Baixa (D/E), com $p=0,089$, e Alta Classe Média (C1) e Média Classe Média (C2), $p=0,946$. Em saúde, foram constatadas diferenças médias significativas para todos os grupos, exceto entre Baixa Classe Média (C3) e Classe Baixa (D/E), com $p=0,572$. Em educação, foram constatadas diferenças médias significativas para todos os grupos, exceto entre Baixa Classe Média (C3) e Classe Baixa (D/E), com $p=0,076$, e entre Baixa Classe Média (C3) e Alta Classe Média (C1), com $p=0,453$. Em contas do lar, foram constatadas diferenças médias significativas para todos os grupos, exceto entre Alta Classe Média (C1) e Média Classe Média (C2), com $p=0,949$. Em alimentação fora do lar, foram constatadas diferenças médias significativas para todos os grupos, exceto entre Baixa Classe Média (C3) e Classe Baixa (D/E), com $p=0,201$. Em investimentos financeiros, foram constatadas diferenças médias significativas para todos os grupos, exceto entre Baixa Classe Média (C3) e Classe Baixa (D/E), com $p=0,999$, e entre Alta Classe Média (C1) e Média Classe Média (C2), com $p=0,993$. Em vestuário, foram constatadas diferenças médias significativas para todos os grupos, exceto entre Baixa Classe Média (C3) e Classe Baixa (D/E), com $p=0,122$, e Alta Classe Média (C1) e Média Classe Média (C2), com $p=0,271$, e entre Média Classe Média (C2) e Classe Alta (A/B), com $p=0,999$. Em beleza, foram constatadas diferenças médias significativas para todos os grupos, exceto entre Baixa Classe Média (C3) e Classe Baixa (D/E), com $p=0,932$, e Alta Classe Média (C1) e Média Classe Média (C2), com $p=0,536$.

4.6 Teste de Proporção

Para responder a quarta hipótese do estudo, lembrada abaixo, foi realizado um teste de proporção apresentado na tabela 30.

H4: Há diferenças entre as preocupações em relação ao futuro dos grupos identificados dentro da classe média e as classes superior e inferior.

Tabela 30 - Proporção de preocupação em relação ao futuro

Qual é a sua maior preocupação quando pensa no futuro?	Classe Baixa (D/E)		Baixa Classe Média (C3)		Média Classe Média (C2)		Alta Classe Média (C1)		Classe Alta (A/B)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	A		B		C		D		E	
Pagar contas em dia	449	47 ^{B C D E}	720	38 ^{C E}	140	25	436	37 ^{C E}	602	29
Garantir os estudos (próprios / filhos / familiares)	158	17	313	17	194	34 ^{A B D E}	216	18	432	21 ^B
Manter os padrões de consumo/vida	104	11	268	14	66	12	164	14	595	28 ^{A B C D}
Conquistar/Manter casa própria	154	16 ^E	310	17 ^E	91	16 ^E	170	14 ^E	198	9
Conquistar/Manter carro/moto	8	1	35	2	10	2	41	3 ^A	42	2
Conquistar/Manter emprego	77	8	226	12 ^A	68	12	155	13 ^A	221	11

Fonte: elaborado pela autora.

Nota: Os resultados são baseados em testes de dois passos com o nível de significância ,05. Para cada par significativo, a letra da categoria com a menor proporção da coluna aparece sob a categoria com a maior proporção da coluna.

Em ordem decrescente, as maiores preocupações da baixa classe média (C3) são pagar contas em dia, garantir os estudos (próprios / filhos / familiares), conquistar/manter casa própria, manter os padrões de consumo/vida, conquistar/manter emprego e conquistar/manter carro/moto. Do maior ao menor, as preocupações da média classe média (C2) são garantir os estudos (próprios / filhos / familiares), pagar contas em dia, conquistar/manter casa própria, conquistar/manter emprego, manter os padrões de consumo/vida e conquistar/manter carro/moto. Para a alta classe média (C1), a ordem decrescente de preocupações é pagar contas em dia, garantir os estudos (próprios / filhos / familiares), conquistar/manter casa própria, manter os padrões de consumo/vida, conquistar/manter emprego e conquistar/manter carro/moto.

Para a classe alta (A/B), as preocupações estão divididas entre pagar contas em dia, garantir os estudos (próprios / filhos / familiares) e manter os padrões de consumo/vida. Já para a classe baixa (D/E), a principal preocupação é de pagar contas em dia.

Em relação a pagar as contas em dia, a classe baixa (D/E) é a que possui maior preocupação entre os grupos, mas esse é o ponto de preocupação maior também para baixa (C3) e alta (C1) classe média em relação a média classe média (C2) e classe alta (A/B). Garantir os estudos é a uma

preocupação maior da média classe média (C2) em relação às demais. Manter os padrões de consumo/vida é uma preocupação maior da classe alta (A/B) em relação às outras classes. Conquistar/Manter casa própria é uma preocupação mais presente nas classes abaixo da classe alta (A/B). Conquistar/Manter carro/moto é menos relevante para todas as classes. Conquistar/Manter emprego é mais importante para baixa (C3) e alta (C1) classe média do que para classe baixa (D/E).

Em sequência, para responder a quinta hipótese do estudo, relembra abaixo, foi realizado um teste de proporção apresentado na tabela 31.

H5: Há diferenças entre as expectativas de consumo após a crise econômica entre os grupos identificados dentro da classe média e as classes superior e inferior.

Tabela 31 - Proporção de expectativa em relação ao fim da crise

	Classe Baixa (D/E)		Baixa Classe Média (C3)		Média Classe Média (C2)		Alta Classe Média (C1)		Classe Alta (A/B)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Quando a crise acabar, o que pretende fazer?		A		B		C		D		E
Nada, pois a crise não afetou minha Vida	195	21 ^C	310	17	77	14	193	16	404	19 ^C
Voltar a comprar no supermercado marcas mais caras que parei/reduzi a Compra	155	16 ^{CE}	292	16 ^{CE}	56	10	172	15 ^E	196	9
Voltar a comprar no supermercado produtos mais caros que parei de Comprar	205	22 ^E	424	23 ^{DE}	98	17 ^E	214	18 ^E	248	12
Comprar roupas e bens duráveis	107	11	194	10	75	13	152	13 ^E	193	9
Gastar em lazer (viagens, passeios, ir ao cinema / teatro / shows)	91	10	268	14 ^A	131	23	232	20 ^{AB}	603	29 ^{ABD}
Voltar a comer fora de casa	8	1	26	1	15	3	26	2	67	3 ^{AB}
Outro	189	20	358	19	117	21	193	16	379	18

Fonte: elaborado pela autora.

Nota: Os resultados são baseados em testes de dois passos com o nível de significância ,05. Para cada par significativo, a letra da categoria com a menor proporção da coluna aparece sob a categoria com a maior proporção da coluna.

Em ordem decrescente, as expectativas em relação ao fim da crise da baixa classe média (C3) são de voltar a comprar no supermercado produtos mais caros que parei de comprar, voltar a comprar no supermercado marcas mais caras que parei/reduzi a compra, gastar em lazer (viagens, passeios, ir ao cinema / teatro / shows), comprar roupas e bens duráveis e voltar a comer fora de casa. Do maior ao menor, as expectativas da média classe média (C2) são gastar em lazer

(viagens, passeios, ir ao cinema / teatro / shows), voltar a comprar no supermercado produtos mais caros que parei de comprar, comprar roupas e bens duráveis, voltar a comprar no supermercado marcas mais caras que parei/reduzi a compra e voltar a comer fora de casa. Para a alta classe média (C1), a ordem decrescente de expectativas é gastar em lazer (viagens, passeios, ir ao cinema / teatro / shows), voltar a comprar no supermercado produtos mais caros que parei de comprar, voltar a comprar no supermercado marcas mais caras que parei/reduzi a compra, comprar roupas e bens duráveis e voltar a comer fora de casa.

Em relação ao fim da crise, lares das classes baixas (D/E) e baixa classe média (C3) declararam expectativa de voltar a comprar no supermercado marcas mais caras que parei/reduzi a compra superior às classes média classe média (C2) e classe alta (A/B). Sobre voltar a comprar no supermercado produtos mais caros que parei de comprar, todas as classes possuem expectativa superior à classe alta. Comprar roupas e bens duráveis não está entre as prioridades, mas é maior para a alta classe média (C1) do que para classe alta (A/B). Gastar em lazer (viagens, passeios, ir ao cinema / teatro / shows) é mais importante para a classe alta (A/B) do que para classes baixa (D/E), baixa classe média (C3) e alta classe média (C1), que, ainda assim, considera mais que as classes baixa (D/E) e baixa classe média (C3). Por fim, voltar a comer fora de casa é menos relevante, mas aparece mais forte para a classe alta (A/B) em relação às classes baixa (D/E) e baixa classe média (C3). Declarou não terem sido afetadas pela crise uma proporção maior de lares das classes baixa (D/E) e alta (A/B) do que a média classe média (C2).

5 CONCLUSÕES

Retomando a origem do presente estudo, a classe média, representada pelo estratos C1 e C2, é o maior estrato socioeconômico do Brasil, concentrado em torno de 48% dos lares segundo o critério de referência (ABEP, 2018), sendo classificada com base na posse de bens duráveis, educação do chefe do lar e acesso a serviços de utilidade pública. Desta forma, a primeira hipótese de pesquisa foi constituída para diferenciar o comportamento dentro dessa classe média em relação a como o orçamento familiar é alocado nas categorias de compras de abastecimento do lar, transporte, lazer, saúde, educação, comunicação, contas do lar, alimentação fora do lar, investimentos financeiros, vestuário e beleza. Nos resultados, foram identificados três grupos com diferentes níveis de renda per capita, pela qual foram ordenados e classificados como baixa, média e alta classe média.

A segmentação da classe média indicou a presença de um grupo majoritário, com aproximadamente metade da representação (52%), que possui a menor estimativa de renda per capita média (R\$ 713,97), o segundo grupo em proporção (33%), representa a camada superior da classe média, com renda per capita média estimada de R\$ 1.123,30, e, por fim, foi identificado um grupo menor (16%) como intermediário na classe média e renda per capita aproximada de R\$ 889,53. Assim, essas classificações permitiram uma maior compreensão do comportamento de consumo interno da classe média nas etapas seguintes da presente pesquisa.

Em relação ao tamanho dos lares das classes identificadas, a maioria possui mais do que dois integrantes, indicando possível presença de filhos, sendo que a média classe média (C2) é a que possui maior presença de lares maiores. Quanto à distribuição geográfica, além da grande presença do estrato como um todo no sudeste do país, a baixa classe média (C3) e a média classe média (C2) estão mais concentradas na região nordeste do que a alta classe média (C1), enquanto a alta classe média (C1) está mais presente nas regiões centro-oeste e, principalmente, no sul do Brasil.

A segunda e a terceira hipótese se referem a comparações nos patamares de gastos mensais dos grupos dentro da classe média entre si e em relação às classes superior e inferior. A comparação dos gastos médios mensais entre os grupos confirmou a diferença de comportamento de compra

através da alocação de orçamento de seus lares de cada segmento. Foi observado que quando há um aumento na hierarquia econômica nem sempre há um aumento do nível de gasto para todas as categorias e, por outro lado, uma classe inferior pode apresentar gastos superiores às classes de maior poder aquisitivo para algumas categorias.

Em geral, compras de abastecimento do lar e contas do lar representam os maiores gastos mensais dos lares de todas as classes socioeconômicas, conforme esperado por serem gastos mais essenciais e relacionados à subsistência dos lares. As demais categorias variam em ordem de importância no orçamento familiar, indicando um consumo mais discricionário entre os estratos. Investimentos financeiros são quase inexistentes para a maioria das classes, ficando em último lugar da alocação de orçamento, exceto para a classe alta.

A baixa classe média (C3), mesmo com renda maior que a respectiva classe inferior, ainda possui patamares de alocação de orçamento que não são superiores ao da classe baixa (D/E) para as categorias de transporte, lazer, saúde, educação, alimentação fora do lar, investimentos financeiros, vestuário e beleza, sendo superior apenas em compras de abastecimento, contas do lar e comunicação. Das categorias de consumo não superiores à classe baixa (D/E), as que apresentam praticamente a mesma probabilidade de gastos são investimentos financeiros (99%) e beleza (93%), em seguida, transporte (58%) e saúde (57%), e com menor probabilidade estão alimentação fora do lar (20%), vestuário (12%), lazer (8%) e, por fim, educação (7%), que também não é diferente da alta classe média (C1). Já as categorias em que a baixa classe média (C3) apresenta gasto superior à classe baixa (D/E) são compras de abastecimento, comunicação e contas do lar, e estão mais relacionadas às necessidades básicas, como alimentação e energia, e, na maioria dos casos, requerem menor desembolso para aquisição.

A média classe média (C2), com seus lares maiores e renda per capita intermediária na hierarquia socioeconômica, apresenta patamares superiores de gastos aos da baixa classe média (C3) para todas as categorias, exceto investimentos financeiros. Em relação à alta classe média (C1), apesar da renda per capita menor, não possui níveis de gastos diferentes, tão pouco significativamente menores, para compras de abastecimento do lar, lazer, contas do lar, investimentos financeiros, vestuário e beleza, e, ainda assim, apresenta patamares de gastos superiores em educação, alimentação fora do lar e comunicação.

Dos gastos que não são diferentes da alta classe média (C1), os de maior probabilidade de semelhança são investimentos financeiros (99%), contas do lar (95%) e lazer (95%), seguidos por beleza (54%), vestuário (27%) e compras de abastecimento do lar (13%). Por outro lado, a alta classe média (C1) possui nível superior de gastos em saúde e transporte do que a média classe média (C2).

Ademais, a média classe média (C2) não possui diferença de gastos em relação à classe alta (A/B) para compras de vestuário (99%), indicando possível comportamento de cópia, pelo menos na quantidade de orçamento alocada, conforme o modelo *trickle down* e necessidade de seguir tendências e estar na moda. Ainda em relação à classe alta (A/B), a alta classe média (C1) possui todos os patamares de gastos inferiores.

Em questões comportamentais aspiracionais, sobre preocupações e expectativas, também foram encontradas diferenças entre as classes socioeconômicas. A principal preocupação com o futuro da classe média alta (C1) e baixa (C3) ainda é de pagar as contas em dia, similar ao da classe baixa (D/E). Por mais que todas as classes se preocupem com pagar as contas em dia, as classes mais baixas possuem maior preocupação com essa segurança, enquanto a classe alta (A/B) é a que mais se preocupa em manter seu padrão de vida.

Já a média classe média (C2) possui maior preocupação com a garantia de educação, assim como apresentou maior nível médio de gastos com educação que os demais segmentos. Assim, a maior parte da classe média brasileira (84%) proporciona baixa acumulação de capital humano, com pouco investimento em educação.

Como a coleta dos dados foi realizada em meio a uma recessão econômica no Brasil (julho de 2017) foi possível explorar as expectativas de consumo quando o término da crise. As classes baixa e alta tiveram mais declarações de que a crise não afetou suas vidas do que a média classe média. A baixa classe média (C3) tem maior expectativa de voltar a comprar produtos que parou de comprar, assim como a classe baixa (D/E), que são comportamentos mais de acesso a novos produtos, característica apresentada por níveis de renda mais baixos, e que provavelmente estão contidos na categoria de compras de abastecimento do lar, já a classe alta possui nível menor

dessa expectativa que as demais. A classe mais baixas, baixa (D/E) e média baixa (C3), também possuem expectativas maiores em retornar o consumo de marcas mais caras do a média classe média (C2) e classe alta. A média classe média (C2) tem maior expectativa de aumentar o consumo com lazer, assim como a classe alta (A/B) e alta classe média (C1).

O segmento da classe média identificado como médio (C2) e de menor representatividade (16%) é o que apresenta comportamento de compra mais próspero e próximo à caracterização global da classe média, mesmo com renda per capita menor do que a alta classe média (C1), é apto a se preocupar com educação e ter expectativas em relação a lazer, demonstrando despesas acima do esperado para a maioria das categorias e principalmente em educação e vestuário. Portanto, esse é o segmento da classe média com maior capacidade de promover desenvolvimento econômico através do consumo mensal das categorias abordadas e formação intelectual, mas possui baixa representatividade.

Se pertencer à classe média também inclui além de ter segurança material, ter um plano para o futuro, não é através de investimentos financeiros que a classe média está se preparando para esse futuro, indicando possibilidades não apenas de falta de interesse como de falta de condições para poupar. Em geral, a classe média ainda se preocupa significativamente em pagar suas contas, o que pode indicar certa insegurança quanto à manutenção de seu patrimônio, para a baixa classe média (C3), ou comprometimento com outras dívidas, para a alta classe média (C1).

Em resumo, na população urbana da classe média brasileira há uma grande proporção com menor renda per capita que possui níveis de gastos e aspirações ainda bem similares à classe baixa, ou seja, possui pequeno poder discricionário de escolha de seus gastos restrito a categorias mais essenciais; um estrato menor intermediário de renda per capita que possui lares maiores e se preocupa e investe mais em educação, além do interesse em lazer e consumo maior de produtos de vestuário; e, por cima, um grupo de renda per capita superior, com possível consumo discricionário mais evidente em saúde e transporte, mas que não se aproxima ao patamar de consumo da classe alta.

Desta forma, a segmentação da classe média pode auxiliar fabricantes e prestadores de serviço no desenvolvimento de produtos e comunicações mais alinhadas às necessidades do mercado e à propensão de pagamento dos compradores, sabendo, assim, o que esperar como demanda dos

consumidores dessa parcela tão significativa da população brasileira. Assim como é viável a elaboração de políticas para aumentar o poder de compra dos lares da classe média, identificados como mais baixa.

De implicações gerenciais, temos categorias de produtos de abastecimento do lar e comunicação, nas quais é possível ofertar um portfólio mais amplo para atender diferentes públicos dentro da classe média através de posicionamentos diversificado de benefícios e preços. No entanto, na maioria das categorias estudadas, como educação, lazer, transporte, saúde, alimentação fora do lar, vestuário e beleza, ao estimar o tamanho de mercado potencial consumidor, pode-se desconsiderar metade dessa classe média que possui comportamento de desembolso inferior e, em alguns casos, ainda é necessário buscar um público-alvo com a necessidade específica para a oferta de produtos e serviços como saúde e educação.

Como limitações do estudo, há a ausência de coleta de dados na região norte do Brasil e a utilização de variáveis categóricas, ou seja, não numéricas, para a coleta de dados dos gastos familiares mensais, que impedem a identificação mais exata dos recursos orçamentários utilizados pelos agrupamentos. Assim como há outras variáveis demográficas que poderiam ter sido utilizadas, como faixa etária, que se tornará ainda mais relevante com o envelhecimento populacional e as possíveis mudanças da previdência.

Além disso, o próprio objeto de estudo, a classe média, requer constante atualização e melhoria dos critérios de classificação de níveis socioeconômicos. De certo é um assunto que continua abrindo oportunidade para avanços científicos, especialmente considerando as tendências de mudanças nas composições familiares e de super segmentação dos mercados consumidores. Um exemplo de possíveis estudos futuros relacionados é a identificação e entendimento de fatores que expliquem a alocação do orçamento familiar além da renda e do tamanho familiar, como, por exemplo, o crédito bancário e os rendimentos financeiros, e, além disso, também investigar a saúde financeira dos lares da média classe média (C2), que apresentaram gastos mensais acima do esperado para seu estrato e quais demais despesas compõem o orçamento familiar.

6 REFERÊNCIAS

- ABEP. (2016). Critério de Classificação Econômica Brasil. Recuperado de <http://www.abep.org/criterio-brasil>.
- ABEP. (2018). Critério de Classificação Econômica Brasil. Recuperado de http://www.abep.org/criterioBr/01_cceb_2018.pdf
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J. & Williams, T.A. (2011). Statistics for Business and Economics (11a ed.). Estados Unidos: South-Western Cengage Learning.
- Assouad, B. L., Chancel, L., & Morgan, M. (2018). Extreme Inequality : Evidence from Brazil , India , the Middle East. *American Economic Association* , 108, 119–123. <https://doi.org/10.1257/pandp.20181076>
- Banerjee, A. V, & Duflo, E. (2008, spring). What is Middle Class about the Middle Classes around the World? *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 3–28. <https://doi.org/10.1257/jep.22.2.3>
- Birdsall, N., Graham, C. N. & Pettinato, S. (2000). Stuck in Tunnel: Is Globalization Muddling the Middle? *Brookings Institution Center Working Paper No. 14*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.277162>
- Birdsall, N. (2016). The World is Flat Surviving Slow Grow. *Foreign Affairs* 2(março/abril), 25-32.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2008). *Comportamento do Consumidor* (9a ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Bourdieu, P. (1984), *A distinção crítica social do julgamento*. (D. Kern, G. Teixeira, trans.) São Paulo: Edusp.
- Cavusgil, S. T. & Kardes, I. (2016). GSU-CIBER Mass Middle Class Scorecard. Recuperado de <http://ibknowledge.com/home/scorecard>
- Cavusgil, S. T., Deligonul, S., Kardes, I., & Cavusgil, E. (2018). Middle-Class Consumers in Emerging Markets: Conceptualization, Propositions, and Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*, 26(3), 94–108. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0021>

- Coleman, R. P. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(December), 265–280. <https://doi.org/10.1086/208966>
- Costa Filho, C. G., Macedo, S. B., Sales, A. P., & Rezende, D. C. de. (2015). Classe Social e Consumo: Reflexões e Agenda de Pesquisa Sobre a Nova Classe Média Brasileira. *XVIII SemeAd - Seminários em Administração*, São Paulo.
- CPS-FGV. (2014). Recuperado de <http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>.
- Creswell, J.W. (1994). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. London: SAGE Publications.
- Dallinger, U. (2013). The endangered middle class? A comparative analysis of the role played by income redistribution. *Journal of European Social Policy*, 23(1), 83–101. <https://doi.org/10.1177/0958928712456573>
- Durkheim, E. (1999) *Da divisão do trabalho social*. (E. Brandão, trad.). 2a ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Easterly, W. (2010). The Middle Class Consensus and Economic The Middle Class Consensus Development. *Journal of Economic Growth*, 6(4), 317–335. <https://doi.org/10.1023/A:1012786330095>
- Eisenhauer, J. G. (2008). An Economic Definition of the Middle Class. *Forum for Social Economics*, 37(2), 103–113. <https://doi.org/10.1007/s12143-007-9009-y>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7a Ed.) Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hall, R.E. & Lieberman, M. (2003). *Microeconomia: princípios e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Hausman, J. & Leibtag, E. (2007) Consumer benefits from increased competition in shopping outlets: Measuring the effect of Wal-Mart. *Journal of Applied Econometrics*, 22(7), 1157–1177. <https://doi.org/10.1002/jae.994>
- IBGE. (2010). Censo 2010. Recuperado de <https://censo2010.ibge.gov.br/materiais/guia-do-censo/conceituacao.html>.
- IBGE. (2015). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/ciencia-tecnologia-e-inovacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=resultados>
- IBGE. (2017). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/17270-pnad-continua.html?edicao=20635&t=resultados>
- IBGE. (2019). Contas Nacionais Trimestrais. Recuperado de

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?=&t=resultados>

IBGE. (2019). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=resultados>

Kardes, I. (2016). Reaching middle class consumers in emerging markets : Unlocking market potential through urban-based analysis. *International Business Review*, 25(3), 703–710. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.03.005>

Kardes, I., & Chueke, G. V. (2017). Targeting Middle-class in Emerging Markets : The Case of Brazil. *Rutgers Business Review*, 2(3), 279–294. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3069860>

Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013). Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 4–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.12.001>

Kamakura, W. A. & Mazzon, J. A. (2013). *Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil*. São Paulo: Edgard Blucher Ltda.

Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2016). Critérios De Estratificação E Comparação De Classificadores Socioeconômicos No Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 55–70. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160106>

Kharas, H. (2010). *The Emerging Middle Class in Developing Countries* (OECD Development Centre. Working Paper No. 285). Recuperado de <https://www.oecd.org/dev/44457738.pdf>.

Kharas, H. (2017). *The Unprecedented Expansion of the Global Middle Class An Update*. (Global Economy & Development at Brookings). Recuperado de https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/02/global_20170228_global-middle-class.pdf.

Kharas, H., & Gertz, G. (2010). *The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East. China's Emerging Middle Class: Beyond Economic Transformation*. (Wolfensohn Center for Development at Brookings) Recuperado de http://www.brookings.edu/~media/Research/Files/Papers/2010/3/china_middle_class_kharas/03_china_middle_class_kharas.pdf.

Kochhar, R. (2015). *A global middle class is more promise than reality*. (LIS Working Paper Series, No. 641.) Recuperado de <http://hdl.handle.net/10419/119739>.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson

Prentice Hall.

Leonard, T.C. (2008). Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. *Constitutional Political Economy*, 19(4), 356-360.
<https://doi.org/10.1007/s10602-008-9056-2>

López-Calva, L. F., & Ortiz-Juarez, E. (2014). A vulnerability approach to the definition of the middle class. *Journal of Economic Inequality*, 12(1), 23-47.
<https://doi.org/10.1007/s10888-012-9240-5>

Marx, K. (1867) *O capital: crítica da economia política: livro 1: o processo de produção do capital*. (R. Enderle, trad.) Boitempo.

Medeiros, M., Souza, P. & Castro, F. (2015). O Topo da Distribuição de Renda no Brasil: Primeiras Estimativas com Dados Tributários e Comparação com Pesquisas Domiciliares (2006-2012). *Revista de Ciências Sociais*, 58(1), 7-36.
<http://dx.doi.org/10.1590/00115258201537>

Milanovic, B. & Yitzhaki, S. (2002). Decomposing world income distribution: Does the world have a middle class? *Review of Income and Wealth*, 48(2), 155-179.
<https://doi.org/10.1111/1475-4991.00046>

Morgan, M. (2018) Extreme and Persistent Inequality: New Evidence from Brazil Combining National Accounts, Surveys and Fiscal Data, 2001-2015. WID.world Working Paper. Recuperado de <https://wid.world/document/extreme-persistent-inequality-new-evidence-brazil-combining-national-accounts-surveys-fiscal-data-2001-2015-wid-world-working-paper-201712/>

Mowen, J.C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Mullainathan, S. & Thaler, R. H. (2010). Behavioral Economics. *National Bureau of Economic Research Working Paper No. 7948*.

Murphy, K. M., Shleifer, A., & Vishny, R. (1989). Income Distribution, Market Size, and Industrialization. *The Quarterly Journal of Economics*, 104(3), 537-564.
<https://doi.org/10.2307/2937810>

Neri, M. C. (2008). *A nova classe média* (FGV Centro de Políticas Sociais). Recuperado de http://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_TextoFinal.pdf

Neri, M. C. (2010). *A nova Classe média: o lado brilhante dos pobres* (FGV Centro de Políticas Sociais). Recuperado de http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf

Neri, M. (2011). *A Nova Classe Média: O Lado Brilhante da base da Pirâmide*. São Paulo: Editora Saraiva.

- Nicholson, W. & Snyder, C. (1998). *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions* (10a ed.). Orlando: Dryden Press.
- NIELSEN. (2017) Treinamento Metodologia CPS_Trainees.
- NIELSEN. (2018) Paine de domicílios. Recuperado de <http://www.nielsen.com/br/pt/about-us/client-training-programs/consumer-panel.html>
- Pindyck R.S. & Rubinfeld, D.L.(2002). *Microeconomia* (5a ed.). São Paulo: Pearson.
- OECD (2019), *Under Pressure: The Squeezed Middle Class*, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/689afed1-en>.
- Pressman, S. (2007). The decline of the middle class: An international perspective. *Journal of Economic Issues*, 41(1), 181–200. <https://doi.org/10.1080/00213624.2007.11507000>
- Ravallion, M. (2010, april). The Developing World’s Bulging (but Vulnerable) Middle Class. *World Development*, 38(4), 445–454. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2009.11.007>
- SAE (2012). Comissão para definição da classe média no Brasil. Recuperado de https://pt.slideshare.net/saepr/relatrio-para-definio-da-classe-mdia-no-brasil?from_action=save
- Salata, R. A. (2015). Quem é Classe Média no Brasil? Um Estudo sobre Identidades de Classe. *Dados - Revista de Ciências Sociais*, 58 (1), 111-149. <http://dx.doi.org/10.1590/00115258201540>
- Santos, J. A. F. (2005). Uma Classificação Socioeconômica Para O Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 20(58), 27–46. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902018170889>
- Shavitt, S., Jiang, D., & Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583–593. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.08.005>
- Sivadas, E., Mathew, G., & Curry, D. J. (1997). A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 463–479. <https://doi.org/10.1108/07363769710186097>
- Solomon, M. R.(1983). The Role of Products as Social Stimuli : A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329. <https://doi.org/10.1086/208971>
- Solomon, M. R., & Buchanan, B. (1991). A Role-Theoretic Approach to Product Symbolism : Mapping a Consumption Constellation. *Journal of Business Research*, 22(2), 95–109. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90044-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90044-X)

- Solomon, M. R. (2008) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (7a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Stearns, P. N. (1979). The Middle Class: Toward a Precise Definition. *Comparative Studies in Society and History*, 21(3), 377–396. <https://doi.org/10.1017/S0010417500013037>
- Telles, R. (2001). A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração . *Revista de Administração*, 36(4), 64-72.
- Thaler, R.H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Thaler, R. H. (2016). Behavioral Economics : Past , Present , and Future. *American Economic Review* 2016, 106(7): 1577–1600. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.106.7.1577>
- Trigg, A. B. (2016). Veblen , Bourdieu , and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(2001), 99–115. <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>
- Varian, H. R.(2003). *Microeconomia – Princípios Básicos* (7a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of Leisure Class. The Collected Works of Thorstein Veblen*. London: Routledge/Thoemmes Press.
- Weber, M. (1930). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. (T. Parsons, trad.) London and New York: Routledge.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53–73. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0277-y>

7 APÊNDICES

Tabela 32 - Teste de Normalidade – Kolmogorov-Smirnov

Variável	Estatística	gl	Sig.
Renda per Capita	0.229	6663	0.000
Compras de Abastecimento do Lar	0.319	6663	0.000
Transporte	0.278	6663	0.000
Lazer	0.389	6663	0.000
Saúde	0.323	6663	0.000
Educação	0.392	6663	0.000
Comunicação	0.251	6663	0.000
Contas do Lar	0.268	6663	0.000
Alimentação Fora do Lar	0.280	6663	0.000
Investimentos_financeiros	0.454	6663	0.000
Vestuário	0.275	6663	0.000
Beleza	0.272	6663	0.000

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 33 - Teste de Homogeneidade de Variâncias

Variável	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Renda per Capita	281.634	4	6658	0,000
Compras de Abastecimento do Lar	121.369	4	6658	0,000
Transporte	163.234	4	6658	0,000
Lazer	103.591	4	6658	0,000
Saúde	277.283	4	6658	0,000
Educação	194.442	4	6658	0,000
Comunicação	363.538	4	6658	0,000
Contas do Lar	113.475	4	6658	0,000
Alimentação Fora do Lar	347.539	4	6658	0,000
Investimentos_financeiros	50.083	4	6658	0,000
Vestuário	117.225	4	6658	0,000
Beleza	221.777	4	6658	0,000

Fonte: elaborado pela autora.

Diagrama de caixa de nível socioeconômico

Figura 6 – Diagrama de caixa de renda per capita (R\$)

Figura 7 - Diagrama de caixa de compras de abastecimento do lar

Figura 8 - Diagrama de caixa de transporte

Figura 9 - Diagrama de caixa de lazer

Figura 10 – Diagrama de caixa de saúde

Figura 11 - Diagrama de caixa de educação

Figura 12 - Diagrama de caixa de comunicação

Figura 13 – Diagrama de caixa de contas do lar

Figura 14 – Diagrama de caixa de alimentação fora do lar

Figura 15 – Diagrama de caixa de investimentos financeiros

Figura 16 – Diagrama de caixa de vestuário

Figura 17 – Diagrama de caixa de beleza

Tabela 34 - **Resultados Games-Howell – Compras de abastecimento do lar**

I	J	Diferença média (I- J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	-185,619*	12,333	0,000	-219,29	-151,95
	Média Classe Média (C2)	-141,808*	16,365	,000	-186,55	-97,06
	Alta Classe Média (A/B)	-337,430*	17,152	,000	-384,25	-290,61
	Baixa Classe Média (D/E)	57,699*	10,132	,000	30,04	85,36
Alta Classe Média (C1)	Baixa Classe Média (C3)	185,619*	12,333	0,000	151,95	219,29
	Média Classe Média (C2)	43,811	18,529	,126	-6,81	94,43
	Alta Classe Média (A/B)	-151,811*	19,227	,000	-204,29	-99,33
	Baixa Classe Média (D/E)	243,318*	13,348	0,000	206,88	279,76
Média Classe Média (C2)	Baixa Classe Média (C3)	141,808*	16,365	,000	97,06	186,55
	Alta Classe Média (C1)	-43,811	18,529	,126	-94,43	6,81
	Alta Classe Média (A/B)	-195,622*	22,032	,000	-255,78	-135,47
	Baixa Classe Média (D/E)	199,507*	17,143	,000	152,65	246,36
Alta Classe Média (A/B)	Baixa Classe Média (C3)	337,430*	17,152	,000	290,61	384,25
	Alta Classe Média (C1)	151,811*	19,227	,000	99,33	204,29
	Média Classe Média (C2)	195,622*	22,032	,000	135,47	255,78
	Baixa Classe Média (D/E)	395,129*	17,896	0,000	346,28	443,98
Baixa Classe Média (D/E)	Baixa Classe Média (C3)	-57,699*	10,132	,000	-85,36	-30,04
	Alta Classe Média (C1)	-243,318*	13,348	0,000	-279,76	-206,88
	Média Classe Média (C2)	-199,507*	17,143	,000	-246,36	-152,65
	Alta Classe Média (A/B)	-395,129*	17,896	0,000	-443,98	-346,28

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 35 - Resultados Games-Howell – Transporte

I	J	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	-234,074*	14,122	0,000	-272,65	-195,50
	Média Classe Média (C2)	-183,922*	10,657	,000	-213,08	-154,77
	Alta Classe Média (A/B)	-348,631*	11,175	,000	-379,14	-318,12
	Baixa Classe Média (D/E)	5,566	3,793	,584	-4,79	15,92
Alta Classe Média (C1)	Baixa Classe Média (C3)	234,074*	14,122	0,000	195,50	272,65
	Média Classe Média (C2)	50,152*	17,452	,033	2,50	97,81
	Alta Classe Média (A/B)	-114,556*	17,773	,000	-163,07	-66,04
	Baixa Classe Média (D/E)	239,640*	14,332	0,000	200,49	278,79
Média Classe Média (C2)	Baixa Classe Média (C3)	183,922*	10,657	,000	154,77	213,08
	Alta Classe Média (C1)	-50,152*	17,452	,033	-97,81	-2,50
	Alta Classe Média (A/B)	-164,708*	15,166	,000	-206,12	-123,30
	Baixa Classe Média (D/E)	189,488*	10,933	,000	159,58	219,39
Alta Classe Média (A/B)	Baixa Classe Média (C3)	348,631*	11,175	,000	318,12	379,14
	Alta Classe Média (C1)	114,556*	17,773	,000	66,04	163,07
	Média Classe Média (C2)	164,708*	15,166	,000	123,30	206,12
	Baixa Classe Média (D/E)	354,196*	11,438	0,000	322,97	385,42
Baixa Classe Média (D/E)	Baixa Classe Média (C3)	-5,566	3,793	,584	-15,92	4,79
	Alta Classe Média (C1)	-239,640*	14,332	0,000	-278,79	-200,49
	Média Classe Média (C2)	-189,488*	10,933	,000	-219,39	-159,58
	Alta Classe Média (A/B)	-354,196*	11,438	0,000	-385,42	-322,97

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 36 - Resultados Games-Howell – Lazer

I	J	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	-96,927*	5,291	0,000	-111,38	-82,47
	Média Classe Média (C2)	-111,445*	18,799	,000	-162,89	-60,00
	Alta Classe Média (A/B)	-223,416*	15,301	,000	-265,19	-181,64
	Baixa Classe Média (D/E)	-8,330	3,317	,089	-17,39	0,73
Alta Classe Média (C1)	Baixa Classe Média (C3)	96,927*	5,291	0,000	82,47	111,38
	Média Classe Média (C2)	-14,518	19,480	,946	-67,80	38,77
	Alta Classe Média (A/B)	-126,489*	16,131	,000	-170,52	-82,46
	Baixa Classe Média (D/E)	88,597*	6,089	0,000	71,97	105,22
Média Classe Média (C2)	Baixa Classe Média (C3)	111,445*	18,799	,000	60,00	162,89
	Alta Classe Média (C1)	14,518	19,480	,946	-38,77	67,80
	Alta Classe Média (A/B)	-111,971*	24,199	,000	-178,07	-45,88
	Baixa Classe Média (D/E)	103,115*	19,039	,000	51,02	155,21
Alta Classe Média (A/B)	Baixa Classe Média (C3)	223,416*	15,301	,000	181,64	265,19
	Alta Classe Média (C1)	126,489*	16,131	,000	82,46	170,52
	Média Classe Média (C2)	111,971*	24,199	,000	45,88	178,07
	Baixa Classe Média (D/E)	215,086*	15,595	0,000	172,51	257,66
Baixa Classe Média (D/E)	Baixa Classe Média (C3)	8,330	3,317	,089	-0,73	17,39
	Alta Classe Média (C1)	-88,597*	6,089	0,000	-105,22	-71,97
	Média Classe Média (C2)	-103,115*	19,039	,000	-155,21	-51,02
	Alta Classe Média (A/B)	-215,086*	15,595	0,000	-257,66	-172,51

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 37 - Resultados Games-Howell – Saúde

I	J	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	-147,298*	9,796	0,000	-174,05	-120,54
	Média Classe Média (C2)	-84,865*	9,965	,000	-112,12	-57,61
	Alta Classe Média (A/B)	-321,552*	14,664	,000	-361,58	-281,52
	Baixa Classe Média (D/E)	-8,329	5,607	,572	-23,64	6,98
Alta Classe Média (C1)	Baixa Classe Média (C3)	147,298*	9,796	0,000	120,54	174,05
	Média Classe Média (C2)	62,433*	13,211	,000	26,35	98,51
	Alta Classe Média (A/B)	-174,254*	17,036	,000	-220,75	-127,76
	Baixa Classe Média (D/E)	138,969*	10,327	0,000	110,77	167,17
Média Classe Média (C2)	Baixa Classe Média (C3)	84,865*	9,965	,000	57,61	112,12
	Alta Classe Média (C1)	-62,433*	13,211	,000	-98,51	-26,35
	Alta Classe Média (A/B)	-236,686*	17,134	,000	-283,46	-189,91
	Baixa Classe Média (D/E)	76,536*	10,488	,000	47,86	105,21
Alta Classe Média (A/B)	Baixa Classe Média (C3)	321,552*	14,664	,000	281,52	361,58
	Alta Classe Média (C1)	174,254*	17,036	,000	127,76	220,75
	Média Classe Média (C2)	236,686*	17,134	,000	189,91	283,46
	Baixa Classe Média (D/E)	313,222*	15,024	0,000	272,21	354,23
Baixa Classe Média (D/E)	Baixa Classe Média (C3)	8,329	5,607	,572	-6,98	23,64
	Alta Classe Média (C1)	-138,969*	10,327	0,000	-167,17	-110,77
	Média Classe Média (C2)	-76,536*	10,488	,000	-105,21	-47,86
	Alta Classe Média (A/B)	-313,222*	15,024	0,000	-354,23	-272,21

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 38 - Resultados Games-Howell – Educação

I	J	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	2,373	1,421	0,453	-1,50	6,25
	Média Classe Média (C2)	-398,397*	13,487	,000	-435,30	-361,49
	Alta Classe Média (A/B)	-251,859*	17,550	,000	-299,77	-203,95
	Baixa Classe Média (D/E)	-10,209	3,965	,076	-21,04	0,62
Alta Classe Média (C1)	Baixa Classe Média (C3)	-2,3727304	1,421	0,453	-6,25	1,50
	Média Classe Média (C2)	-400,770*	13,470	,000	-437,63	-363,91
	Alta Classe Média (A/B)	-254,232*	17,537	,000	-302,11	-206,35
	Baixa Classe Média (D/E)	-12,581*	3,907	0,012	-23,26	-1,91
Média Classe Média (C2)	Baixa Classe Média (C3)	398,397*	13,487	,000	361,49	435,30
	Alta Classe Média (C1)	400,770*	13,470	,000	363,91	437,63
	Alta Classe Média (A/B)	146,537*	22,078	,000	86,27	206,81
	Baixa Classe Média (D/E)	388,188*	13,970	,000	349,98	426,40
Alta Classe Média (A/B)	Baixa Classe Média (C3)	251,859*	17,550	,000	203,95	299,77
	Alta Classe Média (C1)	254,232*	17,537	,000	206,35	302,11
	Média Classe Média (C2)	-146,537*	22,078	,000	-206,81	-86,27
	Baixa Classe Média (D/E)	241,651*	17,923	0,000	192,72	290,58
Baixa Classe Média (D/E)	Baixa Classe Média (C3)	10,209	3,965	,076	-0,62	21,04
	Alta Classe Média (C1)	12,581*	3,907	0,012	1,91	23,26
	Média Classe Média (C2)	-388,188*	13,970	,000	-426,40	-349,98
	Alta Classe Média (A/B)	-241,651*	17,923	0,000	-290,58	-192,72

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 39 - Resultados Games-Howell – Comunicação

I	J	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	-112,322*	5,120	0,000	-126,30	-98,34
	Média Classe Média (C2)	-141,215*	9,085	,000	-166,07	-116,36
	Alta Classe Média (A/B)	-219,504*	5,666	,000	-234,97	-204,04
	Baixa Classe Média (D/E)	22,355*	3,369	,000	13,16	31,55
Alta Classe Média (C1)	Baixa Classe Média (C3)	112,322*	5,120	0,000	98,34	126,30
	Média Classe Média (C2)	-28,893*	10,052	,034	-56,37	-1,42
	Alta Classe Média (A/B)	-107,182*	7,114	,000	-126,60	-87,76
	Baixa Classe Média (D/E)	134,677*	5,464	0,000	119,76	149,60
Média Classe Média (C2)	Baixa Classe Média (C3)	141,215*	9,085	,000	116,36	166,07
	Alta Classe Média (C1)	28,893*	10,052	,034	1,42	56,37
	Alta Classe Média (A/B)	-78,289*	10,341	,000	-106,55	-50,03
	Baixa Classe Média (D/E)	163,569*	9,283	,000	138,18	188,96
Alta Classe Média (A/B)	Baixa Classe Média (C3)	219,504*	5,666	,000	204,04	234,97
	Alta Classe Média (C1)	107,182*	7,114	,000	87,76	126,60
	Média Classe Média (C2)	78,289*	10,341	,000	50,03	106,55
	Baixa Classe Média (D/E)	241,859*	5,979	0,000	225,54	258,18
Baixa Classe Média (D/E)	Baixa Classe Média (C3)	-22,355*	3,369	,000	-31,55	-13,16
	Alta Classe Média (C1)	-134,677*	5,464	0,000	-149,60	-119,76
	Média Classe Média (C2)	-163,569*	9,283	,000	-188,96	-138,18
	Alta Classe Média (A/B)	-241,859*	5,979	0,000	-258,18	-225,54

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 40 - Resultados Games-Howell – Contas do Lar

I	J	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	-112,723*	6,568	0,000	-130,66	-94,79
	Média Classe Média (C2)	-104,411*	10,442	,000	-132,97	-75,85
	Alta Classe Média (A/B)	-215,688*	8,088	,000	-237,76	-193,61
	Baixa Classe Média (D/E)	32,144*	5,551	,000	16,99	47,30
Alta Classe Média (C1)	Baixa Classe Média (C3)	112,723*	6,568	0,000	94,79	130,66
	Média Classe Média (C2)	8,312	11,376	,949	-22,78	39,40
	Alta Classe Média (A/B)	-102,965*	9,263	,000	-128,25	-77,68
	Baixa Classe Média (D/E)	144,867*	7,155	0,000	125,33	164,40
Média Classe Média (C2)	Baixa Classe Média (C3)	104,411*	10,442	,000	75,85	132,97
	Alta Classe Média (C1)	-8,312	11,376	,949	-39,40	22,78
	Alta Classe Média (A/B)	-111,277*	12,316	,000	-144,92	-77,63
	Baixa Classe Média (D/E)	136,556*	10,820	,000	106,97	166,14
Alta Classe Média (A/B)	Baixa Classe Média (C3)	215,688*	8,088	,000	193,61	237,76
	Alta Classe Média (C1)	102,965*	9,263	,000	77,68	128,25
	Média Classe Média (C2)	111,277*	12,316	,000	77,63	144,92
	Baixa Classe Média (D/E)	247,833*	8,571	0,000	224,44	271,23
Baixa Classe Média (D/E)	Baixa Classe Média (C3)	-32,144*	5,551	,000	-47,30	-16,99
	Alta Classe Média (C1)	-144,867*	7,155	0,000	-164,40	-125,33
	Média Classe Média (C2)	-136,556*	10,820	,000	-166,14	-106,97
	Alta Classe Média (A/B)	-247,833*	8,571	0,000	-271,23	-224,44

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 41- **Resultados Games-Howell – Alimentação fora do lar**

I	J	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	-56,715*	2,930	0,000	-64,72	-48,71
	Média Classe Média (C2)	-74,615*	5,363	,000	-89,29	-59,94
	Alta Classe Média (A/B)	-123,985*	4,561	,000	-136,44	-111,53
	Baixa Classe Média (D/E)	-4,018	1,872	,201	-9,13	1,09
Alta Classe Média (C1)	Baixa Classe Média (C3)	56,715*	2,930	0,000	48,71	64,72
	Média Classe Média (C2)	-17,900*	5,955	,023	-34,18	-1,62
	Alta Classe Média (A/B)	-67,270*	5,245	,000	-81,58	-52,95
	Baixa Classe Média (D/E)	52,697*	3,195	0,000	43,97	61,42
Média Classe Média (C2)	Baixa Classe Média (C3)	74,615*	5,363	,000	59,94	89,29
	Alta Classe Média (C1)	17,900*	5,955	,023	1,62	34,18
	Alta Classe Média (A/B)	-49,370*	6,905	,000	-68,23	-30,51
	Baixa Classe Média (D/E)	70,597*	5,512	,000	55,52	85,67
Alta Classe Média (A/B)	Baixa Classe Média (C3)	123,985*	4,561	,000	111,53	136,44
	Alta Classe Média (C1)	67,270*	5,245	,000	52,95	81,58
	Média Classe Média (C2)	49,370*	6,905	,000	30,51	68,23
	Baixa Classe Média (D/E)	119,967*	4,736	0,000	107,04	132,89
Baixa Classe Média (D/E)	Baixa Classe Média (C3)	4,018	1,872	,201	-1,09	9,13
	Alta Classe Média (C1)	-52,697*	3,195	0,000	-61,42	-43,97
	Média Classe Média (C2)	-70,597*	5,512	,000	-85,67	-55,52
	Alta Classe Média (A/B)	-119,967*	4,736	0,000	-132,89	-107,04

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 42 - Resultados Games-Howell – Alimentação fora do lar

I	J	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	-52,462*	13,944	0,002	-90,56	-14,37
	Média Classe Média (C2)	-44,292*	13,581	,010	-81,45	-7,13
	Alta Classe Média (A/B)	-196,292*	28,504	,000	-274,11	-118,47
	Baixa Classe Média (D/E)	-1,498	5,930	,999	-17,70	14,70
Alta Classe Média (C1)	Baixa Classe Média (C3)	52,462*	13,944	0,002	14,37	90,56
	Média Classe Média (C2)	8,169	19,332	,993	-44,63	60,96
	Alta Classe Média (A/B)	-143,831*	31,651	,000	-230,22	-57,44
	Baixa Classe Média (D/E)	50,964*	14,982	0,006	10,05	91,88
Média Classe Média (C2)	Baixa Classe Média (C3)	44,292*	13,581	,010	7,13	81,45
	Alta Classe Média (C1)	-8,169	19,332	,993	-60,96	44,63
	Alta Classe Média (A/B)	-152,000*	31,492	,000	-237,96	-66,04
	Baixa Classe Média (D/E)	42,794*	14,644	,029	2,75	82,84
Alta Classe Média (A/B)	Baixa Classe Média (C3)	196,292*	28,504	,000	118,47	274,11
	Alta Classe Média (C1)	143,831*	31,651	,000	57,44	230,22
	Média Classe Média (C2)	152,000*	31,492	,000	66,04	237,96
	Baixa Classe Média (D/E)	194,794*	29,026	0,000	115,55	274,03
Baixa Classe Média (D/E)	Baixa Classe Média (C3)	1,498	5,930	,999	-14,70	17,70
	Alta Classe Média (C1)	-50,964*	14,982	0,006	-91,88	-10,05
	Média Classe Média (C2)	-42,794*	14,644	,029	-82,84	-2,75
	Alta Classe Média (A/B)	-194,794*	29,026	0,000	-274,03	-115,55

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 43 - Resultados Games-Howell – Vestuário

I	J	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	-89,651*	5,538	0,000	-104,78	-74,52
	Média Classe Média (C2)	-115,720*	12,068	,000	-148,74	-82,70
	Alta Classe Média (A/B)	-112,502*	4,983	,000	-126,11	-98,90
	Baixa Classe Média (D/E)	-7,928	3,336	,122	-17,04	1,18
Alta Classe Média (C1)	Baixa Classe Média (C3)	89,651*	5,538	0,000	74,52	104,78
	Média Classe Média (C2)	-26,070	13,086	,271	-61,85	9,71
	Alta Classe Média (A/B)	-22,851*	7,101	,011	-42,23	-3,47
	Baixa Classe Média (D/E)	81,723*	6,060	0,000	65,18	98,27
Média Classe Média (C2)	Baixa Classe Média (C3)	115,720*	12,068	,000	82,70	148,74
	Alta Classe Média (C1)	26,070	13,086	,271	-9,71	61,85
	Alta Classe Média (A/B)	3,218271	12,861	,999	-31,95	38,39
	Baixa Classe Média (D/E)	107,792*	12,317	,000	74,10	141,49
Alta Classe Média (A/B)	Baixa Classe Média (C3)	112,502*	4,983	,000	98,90	126,11
	Alta Classe Média (C1)	22,851*	7,101	,011	3,47	42,23
	Média Classe Média (C2)	-3,218271	12,861	,999	-38,39	31,95
	Baixa Classe Média (D/E)	104,574*	5,558	0,000	89,41	119,74
Baixa Classe Média (D/E)	Baixa Classe Média (C3)	7,928	3,336	,122	-1,18	17,04
	Alta Classe Média (C1)	-81,723*	6,060	0,000	-98,27	-65,18
	Média Classe Média (C2)	-107,792*	12,317	,000	-141,49	-74,10
	Alta Classe Média (A/B)	-104,574*	5,558	0,000	-119,74	-89,41

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 44 - **Resultados Games-Howell – Beleza**

I	J	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa Classe Média (C3)	Alta Classe Média (C1)	-35,098*	2,351	0,000	-41,52	-28,68
	Média Classe Média (C2)	-41,452*	3,615	,000	-51,34	-31,56
	Alta Classe Média (A/B)	-72,589*	3,034	,000	-80,87	-64,31
	Baixa Classe Média (D/E)	1,251	1,574	,932	-3,05	5,55
Alta Classe Média (C1)	Baixa Classe Média (C3)	35,098*	2,351	0,000	28,68	41,52
	Média Classe Média (C2)	-6,355	4,124	,536	-17,62	4,91
	Alta Classe Média (A/B)	-37,492*	3,625	,000	-47,39	-27,60
	Baixa Classe Média (D/E)	36,348*	2,532	0,000	29,43	43,26
Média Classe Média (C2)	Baixa Classe Média (C3)	41,452*	3,615	,000	31,56	51,34
	Alta Classe Média (C1)	6,355	4,124	,536	-4,91	17,62
	Alta Classe Média (A/B)	-31,137*	4,547	,000	-43,56	-18,72
	Baixa Classe Média (D/E)	42,703*	3,735	,000	32,49	52,92
Alta Classe Média (A/B)	Baixa Classe Média (C3)	72,589*	3,034	,000	64,31	80,87
	Alta Classe Média (C1)	37,492*	3,625	,000	27,60	47,39
	Média Classe Média (C2)	31,137*	4,547	,000	18,72	43,56
	Baixa Classe Média (D/E)	73,840*	3,176	0,000	65,17	82,51
Baixa Classe Média (D/E)	Baixa Classe Média (C3)	-1,251	1,574	,932	-5,55	3,05
	Alta Classe Média (C1)	-36,348*	2,532	0,000	-43,26	-29,43
	Média Classe Média (C2)	-42,703*	3,735	,000	-52,92	-32,49
	Alta Classe Média (A/B)	-73,840*	3,176	0,000	-82,51	-65,17

Fonte: elaborado pela autora.