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

PERFIL DE CONSUMO DE CLASSES DE BAIXA RENDA

Marcelo Esteves Alves

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Aparecida Gouvêa

São Paulo

2008

Prof^a. Dr^a. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

MARCELO ESTEVES ALVES

PERFIL DE CONSUMO DE CLASSES DE BAIXA RENDA

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

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Aparecida Gouvêa

SÃO PAULO

2008

Dissertação defendida e aprovada no Departamento da Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Administração, pela seguinte banca examinadora:

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Esteves-Alves, Marcelo

Perfil de consumo de classes de baixa renda / Marcelo

Esteves-Alves. – São Paulo, 2008.

238 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2008

Bibliografia

1. Comportamento do consumidor 2. Classe baixa 3. Consumo
4. Segmentação de mercado 5. Análise multivariada I. Universidade
de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
II. Título.

CDD – 658.8342

À minha família

AGRADECIMENTOS

À Prof^a. Dr^a. Maria Aparecida Gouvêa por tornar possível esta etapa de minha vida acadêmica; por sua orientação atenta e contínua; pelos conhecimentos transmitidos; pelo incentivo constante e fundamental durante todo este longo caminho percorrido.

Aos professores do Departamento por seus ensinamentos.

Ao Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo por manter abertas as portas de sua sala e por suas contribuições na banca de qualificação.

Aos professores que me ofereceram oportunidades valiosas, em especial ao Prof. Dr. Adolpho Walter Pimazoni Canton, ao Prof. Dr. André Fischer e ao Prof. Dr. Hélio Zylberstajn.

A todo o pessoal da Secretaria de Pós-Graduação, pela orientação e pela atenção dada.

Ao Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial e, em especial, ao Nilson Oliveira, por possibilitar o acesso ao banco de dados de uma de suas pesquisas, seu uso e sua divulgação.

Aos amigos e colegas que conheci durante estes anos na USP.

Ao Leandro Campi Prearo por me apresentar ao pessoal do Instituto Fernand Braudel, pela troca de idéias e por sua ajuda com o SPSS.

Ao Carlos de Brito Pereira e ao Marcelo Abib Finotti com quem pude compartilhar boas risadas durante tempos difíceis.

Ao Prof. Dr. Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi por compartilhar seus conhecimentos, boas histórias e seu tempo, em todos os momentos.

“Tudo vale a pena, se a alma não é pequena.”
Fernando Pessoa.

RESUMO

Este trabalho examina perfis de consumo, e do consumidor, de baixa renda. Este estudo se assenta em dados de um levantamento por amostragem aleatória com 1.092 famílias em quatro regiões da Grande São Paulo (Brasil). Baseado em técnicas estatísticas de análise multivariada (principalmente, regressão logística binária, análise de conglomerados e análise de homogeneidade), alguns resultados foram encontrados. Aspectos demográficos, de opinião e de comportamento influenciam o consumo das famílias e o comportamento dos consumidores. Satisfação com a renda da família é a variável mais relevante para a discriminação de grupos, não importando qual a perspectiva de tempo adotada (presente, passado próximo, passado distante ou futuro). Gastos da família (com alimentação, higiene e limpeza; saúde; e habitação) identificam segmentos distintos. Os resultados são generalizáveis apenas para as quatro regiões estudadas. Possíveis estudos futuros incluem pesquisa sobre os motivos pelos quais os trabalhadores com vínculo informal, em comparação com os que têm vínculo formal, tendem a posicionar seus filhos (quando estes tiverem a sua idade) em degraus mais altos numa escala socioeconômica.

ABSTRACT

This work examines low-income classes' consumption, and consumers, profiles. This study relies on data from a random sampled survey with 1,092 families in four regions of Sao Paulo metropolitan area (Brazil). Based on multivariate statistics analysis techniques (primarily, binary logistics regression, clusters analysis, and homogeneity analysis), some results have been found. Demographics, opinions, and behavior aspects influence families' consumption, and consumers' behavior. Family income satisfaction is the most valuable variable in discriminating groups, no matter what time perspective be adopted (present, near past, distant past, or future). Family expenditures (on food, hygiene, and cleaning; health; and living generate distinct segments. Results are generalizable only to the four regions. Possible future studies include research on the reasons why informal workers, in comparison with formal ones, tend to position their sons (by the time they were at their age) on higher degrees on a socioeconomic scale.

SUMÁRIO

Lista de abreviaturas e siglas	4
Lista de quadros	5
Lista de tabelas	6
Lista de ilustrações	8
1 Introdução	9
1.1 Questão-problema	13
1.1.1 Objetivo geral	13
1.1.2 Suposições	14
1.2 Justificativa	14
2 Fundamentação teórica	19
2.1 Comportamento do consumidor	19
2.1.1 Marketing e o comportamento do consumidor	23
2.1.2 O conceito de comportamento do consumidor	24
2.1.3 Perspectivas sobre o comportamento do consumidor	27
2.2 Processo de decisão do consumidor	31
2.2.1 Reconhecimento da necessidade	34
2.2.2 Busca de informações	37
2.2.3 Avaliação de alternativas	39
2.2.4 Compra	40
2.2.5 Consumo	41
2.2.6 Avaliação pós-compra	42
2.2.7 Descarte	42
2.2.8 O que compõe o Comportamento do Consumidor	43
2.3 Tipos de processo de decisão	44
2.3.1 Envolvimento	50
2.4 Variáveis que influenciam o processo de decisão	51
2.4.1 Diferenças individuais	52
2.4.1.1 Demografia	53
2.4.1.2 Psicografia	53
2.4.1.3 Valores	54
2.4.1.4 Personalidade	60
2.4.1.5 Estilo de vida	61
2.4.1.6 Recursos do consumidor	63
2.4.1.7 Motivação	66
2.4.1.8 Conhecimento	68
2.4.1.9 Atitudes	69
2.4.2 Influências ambientais	72
2.4.2.1 Cultura	72
2.4.2.2 Classe social	75
2.4.2.3 Família	77
2.4.2.4 Influências pessoais e de grupos	81
2.4.3 Processos psicológicos	82
2.4.3.1 Processamento de informações	83
2.4.3.2 Aprendizagem	86
2.4.3.3 Riscos percebidos	87
2.4.3.4 Líderes de opinião	88
2.5 Segmentação	89
3 População de Baixa Renda	95

3.1	Estudos sobre população de baixa renda	97
4	Metodologia.....	103
4.1	Ciência e pesquisa científica.....	103
4.2	Classificações da pesquisa.....	105
4.2.1	Natureza geral da pesquisa	105
4.2.2	Tipos de dados e técnicas de coleta	107
4.2.3	Instrumento de coleta de dados	109
4.2.4	População e amostra	110
4.3	Técnicas estatísticas multivariadas empregadas.....	113
4.3.1	Análise de regressão logística binária	113
4.3.1.1	Estimação do modelo e ajuste	114
4.3.1.2	Suposições estatísticas	116
4.3.2	Análise fatorial	117
4.3.2.1	Suposições estatísticas	118
4.3.3	Análise de conglomerados (<i>clusters analysis</i>).....	119
4.3.3.1	Suposições estatísticas	120
4.3.4	Análise de correspondência múltipla (HOMALS).....	120
4.3.4.1	Suposições estatísticas	121
5	Análise de Dados e Resultados.....	123
5.1	Correções no banco de dados	123
5.2	Variáveis construídas.....	125
5.3	Perfil da amostra.....	127
5.3.1	Características do domicílio e da família	128
5.3.2	Características do chefe de família.....	132
5.4	Perfil da subamostra	139
5.4.1	Características do domicílio e da família	140
5.4.2	Características do chefe da família.....	143
5.5	Regressões logísticas	148
5.5.1	Especificação do modelo	148
5.5.2	Preparativos para a regressão logística binária.....	152
5.5.3	Informações gerais para os todos os blocos.....	153
5.5.4	Bloco B – Regressões relativas à opinião sobre a situação do Brasil.....	157
5.5.4.1	Análise de uma regressão do bloco B - Brasil	158
5.5.4.2	Resultados condensados das regressões do bloco B - Brasil	161
5.5.5	Bloco F – Regressões relativas à opinião sobre a situação da família ...	166
5.5.5.1	Análise de uma regressão do bloco F - Família	167
5.5.5.2	Resultados condensados das regressões do bloco F - Família	169
5.5.6	Bloco L – Regressões relativas à lista de compras.....	174
5.5.7	Bloco P – Regressões relativas à importância do preço	177
5.5.8	Bloco R – Regressões relativas à satisfação com a renda	179
5.5.9	Bloco S – Regressões relativas à posição socioeconômica	182
5.6	Segmentação	186
5.6.1	Gastos da família	187
5.6.1.1	Análise de conglomerados para os gastos da família.....	188
5.6.1.2	Testes qui-quadrado para os gastos da família.....	190
5.6.1.3	Análise de homogeneidade (HOMALS).....	191
5.6.2	Importância de certas condições para o bem-estar da família.....	195
5.6.2.1	Análise fatorial para condições de bem-estar da família	198
5.6.2.2	Análise de conglomerados	199
6	Conclusões.....	201

6.1	Limitações	207
6.2	Indicações para futuros estudos	209
Referências		211
Anexos		219

Lista de abreviaturas e siglas

ABA:	Associação Brasileira de Anunciantes
ABEP:	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ANEP:	Associação Nacional de Empresas de Pesquisa
ABIPEME:	Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado
AIC:	<i>Aikake's Information Criterion</i>
AIO:	Atividades, Interesses e Opiniões
AMA:	American Marketing Association
BIC:	Schwarz's Bayesian <i>Criterion</i>
CCEB:	Critério de Classificação Econômica Brasil
CVF:	Ciclo de Vida da Família
DIEESE:	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
EBM:	Engel, Blackwell e Miniard
EKB:	Engel, Kollat e Blackwell
EUA:	Estados Unidos da América
GLM:	<i>Generalized linear model</i> , ou, em português, modelo linear generalizado
HOMALS:	<i>Homogeneity Analysis</i> ou, em português, análise de homogeneidade
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPES/USCS:	Instituto de Pesquisas da Universidade Municipal de São Caetano
IPEA:	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
JND:	<i>Just Noticeable Difference</i> ou, em português, valor minimamente perceptível
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin
LOV:	<i>List of Values</i> , ou, em português, lista de valores
MSA:	<i>Measure of Sampling Adequacy</i>
PIA:	População em Idade Ativa
PIB:	Produto Interno Bruto
PNAD:	Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar
POF:	Pesquisa de Orçamento Familiar
SEP:	Solução Estendida de Problema
SIP:	Solução Intermediária de Problema
SLP:	Solução Limitada de Problema
SPSS:	Statistical Package for Social Sciences
USCS:	Universidade Municipal de São Caetano

Lista de quadros

Quadro 1 – Fatores influenciadores do processo de tomada de decisão de compra.....	44
Quadro 2 – Características da resolução limitada e da resolução ampliada de problema.	48
Quadro 3 – Três perspectivas sobre a tomada de decisão.	50
Quadro 4 – Escala de valores de Rokeach.....	57
Quadro 5 – Definição dos valores motivacionais, segundo Schwartz.....	59
Quadro 6 – Estratégias de marketing e hierarquia das necessidades de Maslow.....	68
Quadro 7 – Tipos de riscos percebidos.....	88
Quadro 8 – Regressões logísticas estudadas e respectivas variáveis dependentes.....	150
Quadro 9 – Rol de variáveis independentes selecionadas inicialmente.	151
Quadro 10 – Associações entre variáveis, modelos de regressão logística, blocos B e F.....	154
Quadro 11 – Associações entre variáveis, modelos de regressão logística, demais blocos. ...	156
Quadro 12 – Categorias de referência em cada variável, bloco B.....	158
Quadro 13 – Opinião sobre a atual situação econômica do país e perfil dos grupos.	160
Quadro 14 – Perfis dos grupos de respondentes, bloco B.	165
Quadro 15 – Categorias de referência em cada variável, bloco F.	167
Quadro 16 – Opinião sobre a atual situação econômica da família e perfil dos grupos.....	169
Quadro 17 – Perfis dos grupos de respondentes, bloco F.....	173
Quadro 18 – Categorias de referência, bloco L.	175
Quadro 19 – Perfis dos grupos de respondentes, bloco L.	177
Quadro 20 – Categorias de referência, bloco P.	177
Quadro 21 – Perfis dos grupos de respondentes, bloco P.....	179
Quadro 22 – Categorias de referência, bloco R.....	179
Quadro 23 – Perfis dos grupos de respondentes, bloco R.	181
Quadro 24 – Categorias de referência, bloco S.	182
Quadro 25 – Perfis dos grupos de respondentes, bloco S.....	185

Lista de tabelas

Tabela 1 – Distribuição da população por região metropolitana.....	96
Tabela 2 – Renda familiar por classes econômicas.....	96
Tabela 3 – Características do domicílio e da família, por área.....	130
Tabela 4 – Posição em relação ao chefe de família, por área.....	131
Tabela 5 – Distribuição de classes econômicas, por área.....	132
Tabela 6 – Características demográficas, chefe da família, por área.....	135
Tabela 7 – Características de trabalho, chefe de família, por área.....	136
Tabela 8 – Características de renda, chefe de família, por área.....	138
Tabela 9 – Características de finanças, chefe de família, por área.....	139
Tabela 10 – Distribuição de certas características do domicílio, por área.....	140
Tabela 11 – Características da família, por área.....	142
Tabela 12 – Posição em relação ao chefe da família, por área.....	143
Tabela 13 – Distribuição de classes econômicas, por área.....	143
Tabela 14 – Distribuição de certas características, por área.....	145
Tabela 15 – Características de trabalho, chefe da família, por área.....	147
Tabela 16 – Características de finanças, chefe da família, por área.....	148
Tabela 17 – Matriz de classificação.....	159
Tabela 18 – Variáveis independentes incluídas no modelo, e suas estatísticas.....	160
Tabela 19 – Resultados condensados para os modelos testados, bloco B.....	162
Tabela 20 – Resumo dos ajustes das variáveis, bloco B.....	163
Tabela 21 – Matrizes de classificação, bloco B.....	164
Tabela 22 – Matriz de classificação.....	168
Tabela 23 – Variáveis independentes incluídas no modelo, e suas estatísticas.....	169
Tabela 24 – Resultados condensados para os modelos testados, bloco F.....	170
Tabela 25 – Resumo dos ajustes das variáveis, bloco F.....	171
Tabela 26 – Matrizes de classificação, bloco F.....	172
Tabela 27 – Resultados condensados, bloco L.....	175
Tabela 28 – Resumo dos ajustes, bloco L.....	176
Tabela 29 – Variáveis independentes incluídas no modelo, bloco L.....	176
Tabela 30 – Matrizes de classificação, bloco L.....	176
Tabela 31 – Resultados condensados, bloco P.....	177
Tabela 32 – Resumo dos ajustes, bloco P.....	178
Tabela 33 – Variáveis independentes incluídas no modelo, bloco P.....	178
Tabela 34 – Matriz de classificação, bloco P.....	179
Tabela 35 – Resultados condensados, bloco R.....	180
Tabela 36 – Resumo dos ajustes, bloco R.....	180
Tabela 37 – Variáveis independentes incluídas no modelo, bloco R.....	181
Tabela 38 – Matriz de classificação, bloco R.....	181
Tabela 39 – Resultados condensados, bloco S.....	182
Tabela 40 – Resumo dos ajustes, bloco S.....	183
Tabela 41 – Variáveis independentes incluídas nos modelos, bloco S.....	184
Tabela 42 – Matriz de classificação, bloco S.....	184
Tabela 43 – Aglomerados para os gastos da família.....	189
Tabela 44 – Centróides dos aglomerados, gastos da família.....	189

Tabela 45 – Contrastes com os aglomerados.	190
Tabela 46 – <i>Eigenvalues</i> , TSC_1323.	191
Tabela 47 – Medidas de discriminação, TSC_1323.	191
Tabela 48 – <i>Eigenvalues</i> , TSC_8881.	193
Tabela 49 – Medidas de discriminação, TSC_8881.	193
Tabela 50 - Distribuição de notas para condições para o bem-estar da família.	196

Lista de ilustrações

Ilustração 1 – Modelo geral de comportamento do consumidor de Hawkins <i>et al.</i>	30
Ilustração 2 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (EBM).....	31
Ilustração 3 – Processo genérico de decisão do consumidor.....	32
Ilustração 4 – Estágios do processo de decisão do consumidor.	33
Ilustração 5 – Uma visão geral do processo perceptivo.	35
Ilustração 6 – Reconhecimento da necessidade.....	37
Ilustração 7 – Fontes de informação para uma decisão de compra.	39
Ilustração 8 – <i>Continuum</i> do processo de decisão.	47
Ilustração 9 – Relação estrutural dos tipos de valores motivacionais de Schwartz.....	58
Ilustração 10 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	67
Ilustração 11 – Componentes e manifestação da atitude.....	71
Ilustração 12 – Três hierarquias de efeitos.	71
Ilustração 13 – O ciclo de vida da família (CVF).....	79
Ilustração 14 – Tipos de grupo de referência.	82
Ilustração 15 – Processamento de informação para a tomada de decisão do consumidor.	85
Ilustração 16 – Processamento de informações.....	86
Ilustração 17 – Teorias de aprendizado em situações de alto e baixo envolvimento.	87
Ilustração 18 – Medidas de discriminação, TSC_1323.....	192
Ilustração 19 – Mapa de posicionamento, TSC_1323.....	192
Ilustração 20 – Medidas de discriminação, TSC_8881.....	194
Ilustração 21 – Mapa de posicionamento, TSC_8881.....	195
Ilustração 22 – <i>Boxplot</i> para as variáveis de condições ligadas ao bem-estar da família.....	197

1 INTRODUÇÃO

As classes de baixa renda vêm recebendo atenção crescente por parte das empresas e da academia. De acordo com Prahalad (2005), as empresas buscam nesse contingente populacional a ampliação de seus mercados e lucros, uma saída para a maior competição que têm enfrentado em seus mercados tradicionais. Nos países mais industrializados, em que as economias são ditas mais desenvolvidas, os mercados maduros (crescimento lento) reduzem as possibilidades de geração de riqueza para os acionistas, e, possivelmente, os bônus para os executivos que comandam essas organizações.

À medida que os mercados tradicionais dão mostras de esgotamento, as organizações voltam-se às camadas de baixa renda, contingente populacional chamado por C. K. Prahalad (2005) de “base da pirâmide”. Com isso, esses estratos passam a receber atenção mais específica das organizações no sentido de compreender suas necessidades e desejos, dentro de suas possibilidades e características particulares de consumo, e atendê-los. Isso, como forma de as empresas continuarem a se perpetuar e se expandir, gerando riqueza para seus acionistas.

É provável que as classes de baixa renda não consumam o mesmo que as camadas mais abastadas da população. Nem tampouco, que consumam da mesma forma. Seus comportamentos de busca, aquisição e consumo possivelmente são diferentes daqueles exibidos pelas classes econômicas mais abastadas. E isso é do interesse das empresas.

Não é difícil pensar que as diferenças, potencialmente, entre outras, estejam ligadas à quantidade, às marcas, aos tipos de locais de compra, às formas de aquisição e de pagamento. O que talvez não seja tão imediato, é que os produtos desenvolvidos e comercializados tradicionalmente, concebidos e produzidos sob a ótica de servir às camadas mais abastadas,

podem não atender adequadamente os anseios da “base da pirâmide”, como sugere Prahalad (2005).

Servir a base da pirâmide, como sustenta o autor indiano, requer um repensar do marketing, uma nova maneira de olhar para o mercado, visto que há um conjunto diferente de características e necessidades a considerar para que as pessoas desses estratos econômicos sejam atendidas, ao mesmo tempo em que as organizações, de modo geral, auferam resultados positivos em seus balanços.

Há, portanto, uma nova ótica a ser desenvolvida dentro das organizações, deixando de encarar as classes de renda mais baixa como apenas consumidores sem recursos. O desafio é viabilizar o consumo desses indivíduos, de forma lucrativa, por meio de um novo entendimento de quem são, do que querem, de como podem e de por quê consomem.

As classes de baixa renda merecem, então, maior atenção por parte das empresas, pois será esse conhecimento a ferramenta para a continuidade das atividades empresariais em um ambiente em que os mercados ainda a explorar são, de fato, marcados por um grande número de indivíduos com renda baixa.

Dentro desse contexto de maior interesse pelas camadas de baixa renda, surgem nomes como o do já citado C. K. Prahalad, trazendo aos Estados Unidos da América (EUA) a visão de um país pobre, no caso, a Índia, com suas centenas de milhões de pessoas alijadas do consumo nos moldes tradicionais. Pode-se entender tal fenômeno como a visão de um homem e estudioso inserido na sociedade de consumo de massa, trazendo seus relatos sobre uma outra sociedade, marcada pelo enorme contingente de pessoas de baixa renda e na qual seus antepassados estiveram incluídos, e sobre os fatos e comportamentos que nela ocorrem. É uma ponte cultural entre dois países e culturas distintos, mas que estão se aproximando, em parte, ao menos, devido aos interesses comerciais.

Os mercados compostos pelos consumidores de renda mais elevada, tradicional e preferencialmente servidos pelas empresas dão, há tempos, desde o final da Segunda Guerra Mundial (JENKINS, 1972), sinais de maturidade, com queda em suas taxas de crescimento e aumento da competição entre marcas, o que eleva a pressão para a redução das margens de lucro. São, então, dois fatores pesando sobre o lucro das organizações: menores taxas de crescimento e tendência de redução de margens.

Assim, para vários grandes conglomerados, atuar apenas nos países mais industrializados, com suas populações com maior poder aquisitivo e hábitos bem conhecidos, deixou de ser suficiente para assegurar o crescimento e a lucratividade desejada por seus acionistas.

Mesmo em países em desenvolvimento, servir apenas às faixas socioeconômicas superiores tornou-se fator limitante da expansão da organização. E numa perspectiva de longo prazo, dadas as condições de competitividade crescente nos segmentos atendidos até então, tal conduta parece estrategicamente pouco defensável.

Na Índia, por exemplo, as empresas locais e estrangeiras tradicionalmente voltavam-se aos estratos econômicos mais altos, ofertando produtos em condições pouco compatíveis com a realidade da grande maioria da população. Apesar de concentrarem-se em atender as partes mais altas da pirâmide social, essas empresas desfrutavam de elevadas margens de lucro e crescimento expressivo (DUBEY; PATEL, 2004).

Naquele país, mais recentemente, no entanto, a alta competição entre marcas em quase todas as categorias de produtos, com redução das participações de mercado e guerra de preços – levando ao achatamento de margens de lucro e redução do crescimento – nos mercados tradicionais, forçou as empresas a entrarem em segmentos rurais e de mais baixa renda (DUBEY; PATEL, 2004).

Uma das estratégias para a entrada nesses mercados foi o desenvolvimento e a comercialização de embalagens pequenas, com preços situados em faixas menores, adequados à realidade dessas camadas. Servir os consumidores das faixas inferiores de renda requer, portanto, uma maneira diferente de trabalho.

Estudos confirmam a diferença de percepção do valor do dinheiro (e da relação custo-benefício) entre representantes das classes média ou alta em comparação aos das classes de renda mais baixa (MCDONOUGH; CALDERONE, 2006).

Isso sinaliza uma das dificuldades dos gerentes das empresas, freqüentemente nascidos em estratos econômicos superiores, que consiste no entendimento das reais necessidades e peculiaridades das pessoas de baixa renda. Empresas locais ou transnacionais enfrentam obstáculos quando se dirigem às camadas de baixa renda no mundo todo. A adaptação às características dos segmentos de menor renda pode não ser fácil ou imediata, além de exigir conhecimento específico e empenho.

Um exemplo de empresa que aparentemente venceu tais obstáculos – em certos contextos, pode-se argumentar – é a Unilever. No Brasil, o sabão em pó Ala, lançado em 1996 com preço “acessível” ao consumidor das classes D e E das regiões Nordeste e Norte do país, alcançou grande sucesso, levando, inclusive, à entrada do sabão em pedra de mesma marca em 2003 (UNILEVER, 2006). Citando dados do Ibope em 2004, a Unilever (2006) afirma que seu sabão em pó responde por 31% do volume físico da categoria em Recife, justamente uma capital da região brasileira com maior concentração de consumidores das classes D e E.

Na Índia, apenas para citar mais um caso emblemático, a introdução de produtos de higiene pessoal em sachês de uso único foi uma profunda mudança na forma de se fazerem negócios, e com resultados amplamente favoráveis à Unilever (PRAHALAD, 2005).

Cabe destacar que os produtos citados foram desenvolvidos desde o início com vistas ao mercado de baixa renda (PRAHALAD, 2005). Para tanto, foram considerados hábitos de

consumo e de compra, bem como preferências das donas de casa consumidoras-alvo (UNILEVER, 2006).

E sendo um mercado com as dimensões que tem, é natural supor heterogeneidade de necessidades e desejos, ou seja, parece óbvio que seja viável segmentar esse contingente humano em grupos mais homogêneos internamente e heterogêneos entre si. Também aí reside a oportunidade para o desenvolvimento de um estudo, dada a amplitude e complexidade do mercado em vista e a baixa disponibilidade de pesquisas relativas ao tema.

Feitas essas considerações iniciais, passa-se agora para a especificação da questão-problema e do objetivo desta dissertação.

1.1 Questão-problema

Diante do exposto até aqui, configura-se como oportuno e relevante traçar o perfil do consumo das populações de baixa renda. Assim, a questão-problema pode ser expressa como:

“Qual o perfil de consumo das classes de baixa renda?”

1.1.1 Objetivo geral

Estabelecida a questão-problema, o objetivo geral do presente estudo pode ser descrito como sendo a caracterização do perfil do consumo, e do consumidor, das classes econômicas de baixa renda.

Para atingir esse objetivo, recorreu-se a uma pesquisa probabilística com entrevistas pessoais domiciliares em quatro regiões selecionadas da Grande São Paulo, nas quais, já se sabia previamente, há predomínio de domicílios que se enquadram, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), nas classes C e D.

A partir dos dados coletados nessa pesquisa, proceder-se-á a um estudo analítico descritivo e quantitativo, com emprego, inclusive, de técnicas estatísticas multivariadas, de maneira a, dentro de uma visão exploratória da questão, caracterizar o perfil do consumo nesses estratos da população, nesses locais, verificando, ainda, a possibilidade de definição de segmentos com distintos comportamentos.

1.1.2 Suposições

Em razão da natureza da presente dissertação, existem algumas suposições que servem como balizadoras dos caminhos a percorrer, quais sejam:

- As famílias das classes econômicas C e D têm desejos e demandas que não são homogêneos;
- O perfil de consumo dessas famílias não é homogêneo;
- Existem fatores sociodemográficos associados a essas diferenças de consumo.

1.2 Justificativa

Alguns podem lembrar que no passado as organizações obtiveram lucros, crescimento e sucesso, de forma geral, sem precisar recorrer a conhecimentos mais elaborados sobre o consumidor e seus processos decisórios. Podem até resgatar exemplos de empresas que auferem resultados positivos ainda hoje sem recorrer a estudos aprofundados ou sistemáticos sobre o consumidor.

Tais práticas administrativas, porém, parecem estar, cada vez mais, fadadas a desaparecer dentro das organizações de maior porte.

Não é difícil entender que mercados e ambientes mais competitivos elevaram o grau de exigência sobre a condução dos negócios, de forma geral. Ainda que subsistam situações

de negócios em que é viável sobreviver e prosperar sem o auxílio de informações estruturadas e específicas sobre os clientes (e clientes dos clientes, se for o caso), já há tempos as tendências apontam na direção da maior competitividade e da crescente necessidade de decisões bem fundamentadas. Decisões calcadas em muito mais do que simplesmente o *feeling* dos gerentes.

Como contam Blackwell *et al* (2005, p. 87), os varejistas normalmente atinham-se a tentar influenciar o consumidor durante a compra, basicamente sem empreender qualquer esforço nos demais estágios do processo de compra. Atualmente, porém, segundo esses autores, os varejistas e fabricantes têm dado maior atenção e assumido mais responsabilidades, indo além dos estágios diretamente ligados à posição de cada um na cadeia de fornecimento. “Persuadir os consumidores a comprar uma marca específica ou produto de um varejista específico requer esforços estratégicos cooperativos crescentes do fabricante e do revendedor focando *todos* os estágios das decisões do consumidor.” (p. 87, grifos no original).

Dalrymple e Parsons (2003, p. 40) destacam que mesmo “Os gerentes experientes freqüentemente se confundem sobre o que os clientes realmente desejam.”

E talvez porque os gerentes e profissionais de marketing raramente consigam viver a real perspectiva de seus consumidores-alvo, como ensinam Sheth *et al* (2001, p. 29), “Os profissionais de marketing que obtêm sucesso sabem o que seus clientes querem e desejam, e conhecem o modo como eles tomam decisões sobre comprar e utilizar produtos. Por esse motivo, esses profissionais estudam o comportamento dos clientes.”

Não bastasse a justificativa para este estudo pela ótica do marketing e dos negócios, pode-se recorrer às palavras de Silk (2008, p. 61) que a respeito da relevância do tema para a construção de teoria diz: “[...] quando abordado da forma mais construtiva possível, o estudo dos clientes também é uma investigação do comportamento humano fundamental.”

Também Zaltman e Wallendorf (1979, p. 3) oferecem abrigo a esse respeito, ao apontarem que: “Existem poucas áreas do comportamento humano que sejam tão diversas, complicadas, socialmente significantes e intrigantes para estudar como a área de comportamento do consumidor. De fato, estudar o comportamento do consumidor envolve um exame da vida cotidiana.”

Silk (2008, p. 61) acrescenta, em relação às ferramentas e métodos, que: “O uso da matemática e da estatística é uma parte importante dessa investigação e é particularmente útil para prever comportamento.”

Outro ponto forte a justificar o presente trabalho, é o fato de resgatar dados oriundos de uma pesquisa patrocinada por empresa privada, mostrando que estão disponíveis à comunidade científica, tornando viável que sejam fonte para novos estudos (ao mostrar que podem ser solicitados e usados para finalidade acadêmica, além de, em si, divulgar informações provenientes da análise desse conjunto de dados, informações com potencial para contribuir com o entendimento do consumidor de baixa renda).

Este estudo, portanto, busca reverter em parte um conhecido problema relacionado à pesquisa na área do comportamento do consumidor (e, poder-se-ia acrescentar, no Marketing, de modo geral), que é o problema descrito por Jenkins (1972, p. 18) como a supressão ou não-liberação de dados de pesquisa relevantes, devido ao “considerável valor potencial para os homens de negócios”.

Sendo assim, esta dissertação visa a estudar o comportamento do consumidor das camadas de baixa renda, oferecendo uma contribuição para acadêmicos e profissionais ao resgatar dados secundários coletados sob o patrocínio de organizações privadas, trazendo-os ao conhecimento de mais pessoas, analisando-os e interpretando-os, com isso ampliando, modestamente, o rol de estudos científicos sobre o tema.

Esta dissertação está organizada em seis capítulos, sendo o primeiro deles esta Introdução. No capítulo dois o leitor encontrará os resultados do levantamento bibliográfico necessário para embasar o estudo com referência ao comportamento do consumidor. São resgatados autores, conceitos e teorias relevantes para o contexto do problema em vista, em primeiro lugar, e, indo um pouco além, para melhor situar o leitor em relação ao conhecimento existente na área, de uma forma resumida. No terceiro capítulo trata-se brevemente de alguns aspectos da população de baixa renda. O quarto capítulo é dedicado à metodologia, com a descrição dos métodos e técnicas que serão empregados. O capítulo de número cinco expõe a análise de dados e os resultados da pesquisa, dando as condições para que no sexto capítulo sejam tecidas as conclusões e considerações finais, bem como explicitadas as limitações e sugeridas direções para novos estudos. Em seguida, vêm as referências bibliográficas utilizadas, os apêndices e os anexos, encerrando o trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados elementos teóricos necessários para o desenvolvimento deste trabalho, de forma breve, mas, tanto quanto possível, suficientemente ampla para oferecer ao leitor uma visão mais geral. Uma visão tal que o indivíduo possa observar o que foi realizado e, indo além, vislumbrar onde isso se encaixa no todo e, até, o que não se trabalhou (posto que fora do escopo, ou das possibilidades).

As próximas seções (havendo, para melhor estruturação das idéias, subseções, as quais não são mencionadas neste ponto) dedicam-se ao comportamento do consumidor, ao processo de decisão desse indivíduo, aos tipos desse processo e, por fim, às variáveis aí influentes.

2.1 Comportamento do consumidor

A sociedade norte-americana é tida como o exemplo mais exacerbado de sociedade de consumo. Embora outras sociedades ocidentais contemporâneas não cheguem ao mesmo grau nas atividades de consumo, parece inegável que muitas dessas sociedades encontram-se a caminho de estágios mais aprofundados em termos da importância do consumo nas atividades econômicas e dos próprios indivíduos.

No Brasil, especificamente, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) veiculados pelo jornal Valor Econômico (2008), o consumo das famílias de todas as classes sociais representa mais da metade (61%) do Produto Interno Bruto (PIB). Isoladamente, portanto, é o principal componente do PIB nacional.

O advento das sociedades de consumo pode ser relacionado à Inglaterra do século XVIII. Para Peter e Olson (1999), foi a conjugação das evoluções tecnológicas decorrentes da

Revolução Industrial, mais as mudanças culturais em curso naquele tempo, que permitiram o nascimento da atual sociedade (e cultura) de consumo.

Segundo os autores, as técnicas necessárias à produção de grandes quantidades de produtos, com qualidade razoável e a preços acessíveis a parcelas crescentes da população estavam sendo criadas e desenvolvidas. Simultaneamente, estava em marcha uma mudança cultural expressiva, caracterizada por elementos como: a saída de camponeses em direção às cidades; a perda de vínculos e relações nesse movimento; o surgimento de atividades dos produtores no sentido de tornar os bens em símbolos capazes de recompor esses parâmetros perdidos; a aceitação por parte das pessoas de que objetos (produtos) poderiam cumprir os papéis simbólicos perdidos na passagem do campo para a cidade.

Essas mudanças iniciadas em solo inglês, segundo ensinam Peter e Olson (1999), ocorreram de forma similar, anos depois, em terras norte-americanas e francesas, dando início à disseminação das sociedades baseadas no consumo.

Ainda que assim não fosse, restringindo-se o foco ao momento presente, deixadas de lado as considerações históricas, o consumo desempenha papel central na vida contemporânea. Como Zaltman e Wallendorf (1979, p. ix) afirmam:

Consumo é um elemento central de muito do comportamento humano. Parcelas substanciais de nosso tempo são gastas adquirindo recursos financeiros para sermos consumidores, planejando para fazermos compras, fazendo compras e usando com variados graus de satisfação a multitude de produtos e serviços que nós compramos.

E o consumo influencia não apenas as pessoas físicas; as organizações também estão intrinsecamente ligadas a ele, como fornecedores, claro, mas também como consumidores.

Consumir, tudo indica, é uma atividade fundamental em muitas sociedades contemporâneas. Zaltman e Wallendorf (1979, p. 5) sustentam que:

Ser um consumidor é um dos atributos básicos compartilhados por indivíduos e organizações de todos os tipos e em todos os contextos. Uma parte substancial da atividade social consiste de comportamentos direta ou indiretamente relacionados ao papel de consumidor. Em sociedades orientadas ao consumo como nos Estados Unidos é um laço cultural pervasivo e básico.

Mas, como os próprios autores escrevem (p. 12), não existem duas pessoas que sejam afetadas sempre da mesma forma pelos mesmos estímulos. Isso relembra o caráter único da expressão de cada um, relembra da individualidade e das dificuldades em atender, dentro de limites econômicos, grupos humanos.

Não bastasse a complexidade de lidar com as preferências de grandes contingentes de pessoas, cada uma delas com suas próprias considerações sobre a utilidade de produtos e as prioridades relativas em seu consumo, Solomon (2002, p. 29) lembra que “uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes comprem produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam.”

De outro modo, os indivíduos, ao adquirir e utilizar bens e serviços, não exibem comportamento puramente racional, como a economia clássica pressupunha. Ao contrário, as pessoas possuem razões e motivos que incluem, mas não se limitam, aos ditados pela racionalidade. Estão presentes sentimentos e emoções, necessidades psicológicas e sociais, influências do ambiente e das situações de consumo, como será visto neste capítulo.

Reforçando a oportunidade e a relevância do presente estudo, Mowen e Minor (2003, p. 7) resumem os motivos que justificam o estudo do comportamento do consumidor apresentados no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Motivos do estudo do comportamento do consumidor.

1. A análise do consumidor deve ser a base da administração de marketing. Ela ajuda os gerentes a:
 - a. Elaborar o mix de marketing.
 - b. Segmentar o mercado.
 - c. Posicionar e diferenciar produtos.
 - d. Realizar uma análise do ambiente.
 - e. Desenvolver estudos de pesquisa de mercado.
2. O comportamento do consumidor deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento de políticas públicas.
3. O estudo do comportamento do consumidor faz com que o indivíduo seja um consumidor mais eficiente.
4. A análise do consumidor proporciona conhecimento sobre o comportamento humano como um todo.
5. O estudo de comportamento do consumidor fornece três tipos de informação:
 - a. Uma orientação ao consumidor.
 - b. Fatos sobre o comportamento humano.
 - c. Teoria para orientar o processo de pensamento.

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 7).

Somando-se a isto tudo, manifestam-se ainda outras fontes de pressão no sentido de se aumentar o grau, e a velocidade da atualização, do conhecimento existente sobre o consumidor.

O surgimento de uma cultura global de consumidores e do consumo virtual são, para Solomon (2002, p. 30), dois desses desafios adicionais.

Já para Silk (2008, p. 59), as rápidas mudanças sociais e tecnológicas levam a que o conhecimento sobre os mercados fique obsoleto mais velozmente, elevando a frequência necessária de atualização e reexame das premissas, concepções e predições. E tais mudanças tornam necessários conhecimentos mais ricos e mais profundos sobre os clientes, de forma a se poder antecipar, predizer ou mesmo moldar comportamentos.

Então, pode-se resumir que, como ensina Silk (2008, p. 60), “em nenhuma situação a complexidade e a fascinação do comportamento humano é mais evidente do que quando as pessoas tomam e implementam decisões de compra e realizam atividades de consumo e pós-consumo.”

2.1.1 Marketing e o comportamento do consumidor

Bennett e Kassarian (1980, p. 11-12) entendem que:

Desde o início das trocas de bens e serviços entre vendedores e compradores, o sucesso de toda a atividade econômica sempre dependeu da produção de bens e serviços que o comprador considere apropriados. Muito antes do início dos registros históricos, os compradores já tinham alguma liberdade de escolha na aceitação ou rejeição dos produtos dos vendedores.

Para os autores, o problema está no grau relativo de liberdade de escolha do consumidor para comprar ou não, e de quem comprar, entre os fornecedores existentes. Como esse grau de liberdade cresceu, os executivos passaram a perceber mais do valor de se conhecer o comportamento do consumidor como forma de melhorar a condição de competição nos mercados.

Assim, há outra justificativa plausível para o crescente interesse pelo comportamento do consumidor de baixa renda: agora ele começa a dispor de mais liberdade para a escolha de comprar ou não, e de quem adquirir, se for o caso.

Segundo Mowen e Minor (2003), foi somente com o surgimento do conceito de marketing, nos EUA na década de 1960, que os primeiros livros específicos sobre o comportamento do consumidor foram escritos.

Thorstein Veblen, segundo Pereira (2004, p. 24), é um autor que poderia marcar o início da preocupação com o consumidor e suas decisões de consumo. Veblen, em 1899, debruça-se sobre a questão do consumo conspícuo, firmando um marco referencial nos estudos econômicos. Suas preocupações diferiam muito das dos economistas de então, ocupados com a teoria econômica clássica e sua concepção sobre a completa racionalidade do homem.

À guisa de fechamento dessas considerações, Pereira (2004) sugere que há uma falta de teoria do comportamento do consumidor, havendo, no entanto, modelos teóricos (diversos), o que poderia ser entendido como indicador de um estágio de desenvolvimento do campo de conhecimento anterior ao de ciência.

De todo modo, ainda que seja anterior ao surgimento do conceito de marketing, difícil seria negar a importância do reconhecimento da necessidade de se compreender o consumidor para melhor servi-lo.

De um modo ou de outro, parece pacífico que o comportamento do consumidor como disciplina independente é, em uma perspectiva temporal, face a campos da ciência como a física e o direito, uma área de estudo recente e ligada ao aumento do poder do consumidor frente ao produtor e ao vendedor.

2.1.2 O conceito de comportamento do consumidor

Como visto, segundo alguns, o campo do comportamento do consumidor passa a receber atenção e sistematização a partir do reconhecimento da importância do consumidor como peça central e indispensável na relação de troca entre organizações e indivíduos ou famílias. É nos anos 1960, sucedaneamente ao surgimento do conceito de marketing, que são publicados os primeiros manuais sobre o comportamento do consumidor, possibilitando aos profissionais nas empresas e aos pesquisadores na academia acesso ao conhecimento então existente sobre o assunto, de maneira organizada.

Segundo Solomon (2002, p. 24), o campo de estudo do comportamento do consumidor era chamado, inicialmente, de comportamento do comprador, reflexo do foco nas interações entre compradores e vendedores no momento da compra.

Zaltman e Wallendorf (1979, p. 10) apregoam que muitas teorias sobre o comportamento do consumidor possuíam basicamente um viés da psicologia, lidando com indivíduos separadamente, dando pouca atenção às forças externas ao sujeito. Para eles, isso era uma visão ultrapassada face aos conhecimentos das ciências comportamentais e ao do próprio entendimento sobre o marketing como processo de troca social.

Numa evolução do pensamento vigente, posteriormente houve o deslocamento da importância para o processo de consumo, e não apenas a compra. Com isso, abrange-se o antes, o durante e o depois da aquisição, daí levando à denominação atualmente mais utilizada.

Nessa linha de raciocínio, Howard (1978, p. 98) declara que: “[...] comprador é deliberadamente empregado no lugar de ‘consumidor’, com o fito de incluir também o comprador industrial, governamental e os intermediários ou distribuidores.” Isso, justamente devido à escassez de estudos sobre estes últimos, seria um incentivo para equiparar o grau de atenção dado a uns e a outros (consumidor e demais compradores).

Também John R. G. Jenkins (1972) vai em direção diversa da de Solomon (2002) ao explicitar que em sua obra o termo cliente (*customer*) é usado em lugar da palavra consumidor (*consumer*), mais comum, como modo de permitir a inclusão das discussões sobre o comportamento dos consumidores de bens e serviços industriais.

A American Marketing Association (AMA), em seu *Dictionary of marketing terms* apresenta o verbete *buyer behavior* (comportamento do comprador) como sinônimo, para alguns, de *consumer behavior* (comportamento do consumidor), mas esclarece que para outros, *buyer behavior* seria uma denominação mais geral, abrangendo o comportamento do comprador organizacional (*organizational buyer behavior*) e do consumidor (*consumer behavior*) (AMA, 2008).

Para Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.”

O comportamento do consumidor, para Mowen e Minor (2003, p. 3), “[...] é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.”

Sheth *et al* (2001) propõem o estudo do comportamento do cliente, indo além do comportamento do consumidor (como, aliás, é o subtítulo de sua obra). Para eles, o livro que escreveram supera os livros tradicionais ao ultrapassar a visão adotada nestes últimos de quatro maneiras:

- aplica-se aos membros das unidades de compras domésticas e aos participantes das unidades organizacionais;
- examina o cliente não como papel único, mas como podendo desempenhar, na verdade, três papéis distintos em interesses e comportamentos: comprador, pagante e usuário;
- traz uma abordagem voltada para a ação, ligando os elementos do comportamento do cliente aos da estratégia de marketing;
- indo além dos bens de consumo, considerando “[...] produtos e serviços, consumidores e clientes industriais, mercados nacionais e internacionais.” (p. 19).

E os mesmos autores definem comportamento do cliente como “[...] as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.”

Blackwell *et al* (2005, p. 7) apresentam o comportamento do consumidor “[...] como um *campo de estudo que foca nas atividades do consumidor*.”, daí decorrendo a definição de comportamento do consumidor “[...] como *atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços*.” E por atividades entendem: obtenção, consumo e eliminação.

Obtenção, para eles, resume as atividades que levam à compra ou ao recebimento de um produto, incluídas estas mesmas. Consumo relaciona-se ao onde, como e em que

condições as pessoas usam os produtos. Eliminação envolve o como os indivíduos dispõem dos produtos e embalagens após o uso.

É fácil perceber, portanto, que as atividades propostas por esse trio de autores encetam três fases distintas e seqüenciais de um processo de consumo: o antes, o durante e o depois. Ou, de outra maneira, numa visão sustentada pela teoria de sistemas: as entradas, o processamento e as saídas. E observando-se o modelo completo mais atentamente (ver ilustração 20, na página 84), estão lá presentes também o ambiente e o *feedback*, completando os parâmetros de um sistema (aberto).

Kotler e Keller (2006, p. 172), entendem que:

O campo de comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Para Hawkins *et al* (2007, p. 4):

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou idéias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

Pelas definições apresentadas, o comportamento do consumidor foca sobre o processo de atendimento de carências humanas consideradas em nível do indivíduo ou mesmo da sociedade, incluindo-se nesse processo também as saídas não-desejadas¹.

2.1.3 Perspectivas sobre o comportamento do consumidor

Parece inegável que o conhecimento mais apurado sobre o processo decisório de consumo e sobre as próprias decisões, seus antecedentes e fatores influentes, se traduza em maiores e melhores chances de aproveitamento das oportunidades existentes, bem como na identificação ou mesmo criação de oportunidades para negócios. Assim, é do interesse

¹ Entende-se, aqui, “saídas não-desejadas” como todas aquelas que não as principais; todos os *outputs* e não apenas aqueles pelos quais o processo foi estabelecido.

primário das organizações compreenderem, tão profundamente quanto possível, o consumidor em suas várias facetas ligadas ao consumo.

O comportamento do consumidor, ao longo desse período em que vem sendo estudado, evoluiu e sofisticou-se. Como sustentam Mowen e Minor (2003, p. 7-9), existem três diferentes perspectivas que orientam o raciocínio sobre o comportamento do consumidor e que auxiliam na identificação de fatores influentes sobre esse mesmo comportamento: a perspectiva da tomada de decisão; a perspectiva experimental e a perspectiva da influência comportamental.

A primeira orientou os trabalhos de pesquisa da década de 1970 ao início dos anos 1980. Tem fundamentos na economia e na psicologia cognitiva e é coerente com a idéia de que os consumidores são tomadores de decisões racionais. Entende que os indivíduos, ao se defrontarem com decisões sobre consumo, passam por um processo racional de resolução de problemas. Processo este composto por várias etapas, iniciado a partir da identificação de uma diferença entre o estado atual e um estado desejado.

A segunda perspectiva, experimental, parte da idéia de que os indivíduos, ao menos em certas ocasiões, não tomam decisões estritamente racionais. Por vezes, as pessoas buscam emoções, sentimentos, diversão ou fantasias e suas aquisições de bens e serviços servem a esses propósitos. Encaixam-se nessa perspectiva as compras de produtos ligados ao lazer, bem como as compras por impulso e a busca por variedade. Suas bases encontram-se em áreas da sociologia e da antropologia e na psicologia experimental. Esta perspectiva por vezes enceta o uso de métodos de pesquisa interpretativista, em que a compreensão do fenômeno assume maior importância do que o seu prognóstico.

A terceira perspectiva entende que forças extremas do ambiente levam o consumidor a fazer compras sem ter, necessariamente, desenvolvido antes, opiniões ou sentimentos a respeito dos bens e serviços que adquire. A ação, o comportamento, decorre de estímulos

fortes do ambiente, tais como promoções de venda, pressões econômicas, normas culturais ou o próprio ambiente físico.

No Brasil, a evolução dos modelos de comportamento do consumidor foi estudada por Ferreira (1974), o qual buscou reunir e analisar modelos significativos publicados até então, e concluiu, ao cabo de sua investigação, que o modelo mais completo era o proposto por Engel, Kollat e Blackwell (também conhecido como modelo EKB).

Posteriormente, tal modelo foi aperfeiçoado dando origem ao modelo de Engel, Blackwell, Miniard (modelo EBM), referencial em seus trabalhos, embora subsistam modelos alternativos, com um foco um tanto diferente, tais como o de Mowen e Minor (2003) e o de Hawkins *et al* (2007).

Hawkins *et al* (2007) focam em seu modelo (ver Ilustração 1) a questão do consumo em coerência com a auto-imagem do consumidor. A parte central do modelo, e o ponto de partida dele, é a auto-imagem. Essa abordagem parece encaixar-se no que Gade (1980, p. 20) atribui à psicologia analítica e chama de conceito de *self*, que estaria baseada nas teorias de Rogers e Bird Well. Então, o modelo de Hawkins *et al* (2007) pode ser entendido como um modelo mais ancorado na psicologia analítica.

Ainda que Zaltman e Wallendorf (1979, p. 11) defendam a idéia de que a busca de teorias ou modelos abrangentes de comportamento do consumidor é vazia, e não apresentem um modelo formal em seu livro, entende-se nesta dissertação que modelos cumprem um papel importante ao colaborar para ordenar o raciocínio e contribuir para o entendimento e a compreensão dos elementos básicos do fenômeno. Assim, optou-se por recuperar da literatura um modelo relevante e, tanto quanto possível, atual, pois se acredita que isso contribua para elucidar quais são os principais elementos relacionados ao comportamento do consumidor, as possíveis formas básicas de disposição destes elementos, bem como a natureza e a direção dos relacionamentos entre eles.

Ilustração 1 – Modelo geral de comportamento do consumidor de Hawkins *et al.*

Fonte: Hawkins *et al* (2007, p. 19).

Como elemento organizador básico da fundamentação teórica deste trabalho, procurou-se seguir a estrutura do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (EBM – ver Ilustração 2), conforme apresentado na edição de 2005 do livro de Blackwell *et al.* Com isso, buscou-se oferecer ao leitor uma seqüência lógica de exposição teórica, suficiente para a compreensão dos assuntos tratados, indo além em determinados pontos, a bem da formação de uma visão mais ampla do quadro teórico. Não se pretendeu, portanto, esgotar a teoria, nem tampouco apresentar apenas o conteúdo diretamente afeito às análises empreendidas.

Ilustração 2 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (EBM).

Fonte: Blackwell *et al* (2005, p. 86).

Após esta breve exposição acerca das perspectivas do comportamento do consumidor, a próxima seção aborda o processo de decisão, dando continuidade à fundamentação teórica necessária para esta dissertação.

2.2 Processo de decisão do consumidor

Dentre os objetivos que profissionais de mercado e acadêmicos buscam ao recorrer a um modelo de comportamento do consumidor, segundo Blackwell *et al* (2005, p. 87), estão:

1. identificar as relações entre as variáveis que afetam a tomada de decisão do consumidor.
2. identificar os tópicos para pesquisas adicionais.
3. desenvolver e implementar estratégias do mix de marketing.

O processo de tomada de decisão do consumidor é modelado por muitos (por exemplo, Mowen e Minor, 2003 e Lamb Jr. *et al*, 2004) como um processo genérico válido, em tese, para qualquer produto, sendo composto por cinco etapas que, para fins didáticos, é apresentado como sendo seqüencial e linear. À parte pequenas diferenças nas denominações e na descrição de cada item, esse processo pode ser representado como mostrado na Ilustração 3.

No entender de Lamb Jr. *et al* (2004, p. 126), esse é um modelo de processo que serve como uma diretriz para o estudo do comportamento do consumidor. Tal diretriz, contudo, não significa que as pessoas tenham de seguir todas as etapas do processo ou mesmo que tenham de ir até o seu fim, uma vez que tenha sido iniciado.

Ilustração 3 – Processo genérico de decisão do consumidor

Fonte: Lamb Jr. *et al* (2004, p. 127).

Os autores ressaltam, também, que em verdade o processo envolve iterações e fluxos não lineares, de sorte que na realidade mostra-se mais complexo e orgânico pelas interdependências entre as partes componentes. Isso condiz com o pensamento de Zaltman e

Wallendorf (1979, p. 12), para quem um dos maiores problemas com os modelos de comportamento do consumidor reside no fluxo linear por uma seqüência de passos, sendo que, na verdade, o processo é muito mais dinâmico, contínuo e simultâneo.

Blackwell *et al* (2005), por seu turno, ampliam o modelo encontrado em muitos dos autores de livros-texto de circulação no Brasil. Para eles, o processo é composto por sete etapas, como visto na Ilustração 4.

Ilustração 4 – Estágios do processo de decisão do consumidor.

Fonte: Blackwell *et al* (2005, p. 73).

Blackwell *et al* (2005, p. 73) esclarecem que seu modelo procura retratar esquematicamente as atividades relacionadas com a tomada de decisão de compra do consumidor e indicar o modo como diferentes influências internas e externas interagem e afetam os pensamentos, avaliações e ações dos consumidores. Segundo eles, “O objetivo da criação desse modelo era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles.”

Fica claro, portanto, que a perspectiva básica do modelo deles (bem como o anteriormente apresentado) é a de um consumidor racional, tomador de decisão. E é sob essa lógica que o modelo produz seus resultados; daí, parece conveniente explicitar a ótica da produção intelectual dos referidos autores.

2.2.1 Reconhecimento da necessidade

A etapa inicial do processo genérico apresentado envolve o reconhecimento da necessidade, a qual é chamada de reconhecimento do problema por Blackwell *et al* (2005, p. 74).

A palavra *problema*, em questões ligadas à tomada de decisão, alertam os autores da área (como Peter e Olson, 1999), é usada tanto com seu significado usual, quanto como sinônimo de *oportunidade*, ou seja, existe uma decisão a ser tomada, decisão que pode ser decorrente da busca de uma solução para um problema ou do aproveitamento de uma oportunidade que se apresenta.

Então, em suma, a etapa primeira do processo decisório envolve o reconhecimento de uma *oportunidade*, *necessidade* ou *problema*, atual ou futuro, por parte do indivíduo ou da unidade decisória. Sendo assim, tais palavras serão empregadas intercambiavelmente nesta dissertação quando em referência à razão da existência de um processo decisório qualquer. Feitas essas considerações, passa-se agora ao entendimento de como se dá essa etapa inicial.

O reconhecimento, de acordo com Lamb Jr. *et al* (2004, p. 127), “[...] ocorre quando o indivíduo enfrenta um desequilíbrio entre a condição real e a desejada.”

Para Blackwell *et al* (2005, p. 104), esse desalinhamento só será perceptível quando a discrepância entre um estado e outro ultrapassar certo nível ou proporção mínima; por isso, definem reconhecimento da necessidade como “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão.” (p. 103).

Estímulo, para Lamb Jr. *et al* (2004, p. 127) é “qualquer fator que afete um ou mais dos cinco sentidos: visão, olfato, paladar, tato e audição.” É, portanto, de caráter externo, mas pode, também, ser interno (como fome ou sede), como ensinam Mowen e Minor (2003).

Ocorre em intensidade ou níveis variáveis, podendo ou não ser percebido pelas pessoas, de acordo com os limiares sensoriais, que Solomon (2002, p. 57) divide em dois: limiar absoluto e limiar diferencial.

Limiar absoluto é “a mais baixa intensidade de um estímulo que pode ser registrado por um canal sensorial” (SOLOMON, 2002, p. 57), ou, de modo mais operacional, é o nível mínimo a partir do qual metade dos indivíduos consegue se aperceber do estímulo (MINOR; MOWEN, 2003).

Limiar diferencial é “a habilidade de um sistema sensorial para detectar mudanças ou diferenças entre dois estímulos” (SOLOMON, 2002, p. 57). Isso, operacionalmente, corresponde ao que em inglês é conhecido como *just noticeable difference* (JND), podendo ser definido como o nível em que cinquenta por cento das pessoas se apercebem da mudança em um estímulo, enquanto que os outros cinquenta por cento ignoram tal fato (MOWEN; MINOR, 2003).

Solomon (2002, p. 51-2) esclarece o relacionamento entre os estímulos ou *inputs* externos e as respostas que disparam nos seres humanos, apresentando um modelo do processo perceptivo, reproduzido na Ilustração 5.

Ilustração 5 – Uma visão geral do processo perceptivo.

Fonte: Solomon (2002, p. 52).

Segundo esse modelo, os receptores sensoriais recebem estímulos básicos do exterior (como som, luz, texturas e odores), provocando neles reações imediatas chamadas *sensações*.

Essas sensações são então selecionadas, organizadas e interpretadas a fim de lhes ser dado significado, num processo chamado de *percepção*.

No entender de Solomon (2002), a exposição ocorre quando os receptores sensoriais de uma pessoa recebem *inputs* do ambiente, mas ela pode ou não se concentrar nesse estímulo. A atenção é o grau em que a capacidade de processamento cognitivo é direcionada a um estímulo específico. Porque não podem ou não querem processar toda a carga de sensações a que são submetidas, as pessoas utilizam um processo de *seleção perceptiva*, atendendo “a somente uma pequena porção dos estímulos a que estão expostas” (p. 60), praticando uma espécie de “economia psíquica” (p. 60), poupando recursos cognitivos e evitando uma sobrecarga de informações. A interpretação “refere-se ao significado que damos aos estímulos sensoriais” (p. 61), que será diferente de pessoa a pessoa em função do conjunto de crenças, de cada um, relacionadas ao *input*.

As organizações têm a possibilidade de estimular diretamente o consumidor, ou aproveitar estímulos ambientais sobre o sujeito, levando-o a reconhecer uma necessidade, problema, oportunidade ou desejo, de sorte que essa pessoa dê início a um processo de decisão de compra.

Monitorar o ambiente e antecipar suas tendências é, poucos discordariam, um aspecto-chave para identificar oportunidades de mercado decorrentes das mudanças do consumo devido às alterações nos problemas e nas necessidades dos indivíduos.

Dentre as influências que agem sobre o consumidor nessa etapa de reconhecimento, podem-se distinguir dois grandes grupos: influências ambientais e diferenças individuais.

Das várias possíveis influências ambientais, pode-se elencar: cultura, classe social, influências pessoais, família e situação.

Já em meio às diferenças individuais, cabe destaque para: recursos do consumidor, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilos de vida. A Ilustração 6 esquematiza essas relações.

Ilustração 6 – Reconhecimento da necessidade.

Fonte: Blackwell *et al* (2005, p. 75).

2.2.2 Busca de informações

A busca de informações, segunda etapa do processo, é o modo pelo qual os indivíduos tentam obter as informações e as soluções necessárias para dar andamento ao processo de decisão, no sentido de resolverem seus problemas.

Blackwell *et al* (2005, p. 110) definem a busca como “a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades.”

A busca pode, portanto, ser feita inicialmente na própria memória do sujeito, uma busca interna, a qual pode ser suficiente para suprir suas necessidades. Caso não existam internamente informações suficientes ou adequadas (no entender do sujeito), ele terá de proceder a uma busca externa.

Na busca interna existirão informações de fácil recuperação, que prescindem de outros estímulos, sendo trazidas à lembrança diretamente. Esse processo é chamado de lembrança.

Assim, quando alguém pergunta: “qual seu nome?”, o respondente é capaz de imediatamente dar essa resposta. Já em outras situações, o respondente pode saber a resposta, mas é necessário um estímulo extra, além da pergunta, para que a informação seja recuperada. É quando, por exemplo, se mostra uma lista de candidatos a senador na última eleição e se pede ao eleitor que indique qual candidato teve seu voto. Se o entrevistado, devido ao estímulo (lista de candidatos) consegue evocar de sua memória em quem votou na última eleição, chama-se isso de recordação.

Pessoas com mais experiência costumam ter em suas memórias mais elementos para suprir suas necessidades de informação de pronto.

Na busca externa o consumidor tem contato com fontes de informação divididas por Kotler e Keller (2006, p.189) em quatro grupos:

- **Fontes pessoais.** Família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- **Fontes comerciais.** Propaganda, vendedores, representantes, mostruários.
- **Fontes públicas.** Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- **Fontes experimentais.** Manuseio, exame, uso do produto.

A intensidade da busca por informação, a quantidade de informação procurada, a influência e a função de cada fonte são diferentes e variam com a categoria de produtos e as características do comprador (KOTLER; KELLER, 2006, MOWEN; MINOR, 2003, SEMENIK; BAMOSSY, 1996).

A Ilustração 7 esquematiza algumas dessas relações ao mostrar como as fontes de informação buscadas interna ou externamente o são de modo ativo ou passivo.

Ilustração 7 – Fontes de informação para uma decisão de compra.

Fonte: Hawkins *et al* (2007, p. 313).

2.2.3 Avaliação de alternativas

A avaliação de alternativas antes da compra compreende a comparação e a seleção de alternativas de produtos, marcas e pontos-de-venda. Os consumidores utilizam, cada qual, seus próprios critérios de avaliação que, segundo Blackwell *et al* (2005, p. 79), são “os padrões e as especificações utilizadas na comparação de diferentes produtos e marcas.”

Como as avaliações são influenciadas pelas variáveis ambientais e individuais, o critério de avaliação (ou cada um deles, se for o caso), nas palavras de Blackwell *et al* (2005, p. 79), “se torna uma manifestação produto-específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos.” E de forma similar, também as pessoas irão escolher o ponto-de-venda em que adquirirão os produtos.

Os autores citam que alguns dos atributos avaliados pelas pessoas para a escolha entre as alternativas são *salientes* e outros são *determinantes*. No caso da compra de um automóvel, os consumidores podem entender que preço e confiabilidade são atributos com baixa variação

entre carros diretamente concorrentes e possivelmente os mais importantes a serem considerados. Esses seriam então *atributos salientes*.

E afirmam que diferenças em acabamento, estilo, certos opcionais ou acabamentos geralmente são *determinantes* na decisão por marca ou loja, em particular quando os atributos salientes são similares. Assim, no caso das lojas, se houver equivalência nos atributos salientes (como tráfego e limpeza, dentre outros), a decisão é tomada com base “nos ‘detalhes’ como ambiente ou atenção pessoal dada ao consumidor.” (p. 81).

2.2.4 Compra

A quarta etapa, a compra, também é chamada de decisão de compra (LAMB JR. *et al*, 2004) e envolve as decisões referentes a qual vendedor escolher, bem como as escolhas dentro da loja. A primeira dessas decisões pode ser, na verdade, qualquer forma de venda (como catálogos, vendas diretas ou vendas eletrônicas). A segunda está ligada a escolhas dentro do ponto-de-venda escolhido.

Com relação a este último ponto, recorrendo às palavras de Blackwell *et al* (2005, p. 83), “O melhor vendedor gerencia os atributos gerais e a imagem da loja para alcançar uma carteira de clientes preferenciais dentro do mercado-alvo e gerir, em pequenos detalhes, todos os aspectos da experiência de compra dentro da loja.”

No modelo revisado de Engel, Blackwell e Miniard, diferentemente do que ocorre com outros modelos existentes na literatura consultada, há mais três estágios após a “compra”: consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Na próxima seção trata-se desse estágio subsequente à aquisição; e nas seções seguintes abordam-se os dois últimos estágios.

2.2.5 Consumo

A etapa de consumo é “o ponto no qual o consumidor utiliza o produto” e pode ocorrer imediatamente após a compra e tomada de posse do produto pelo consumidor, ou pode se dar posteriormente. Neste último caso, há um lapso de tempo em que o produto esteve estocado, o que pode ter exigido do consumidor certos cuidados e gerado determinados custos. A forma como alguns produtos são armazenados interfere na satisfação que a pessoa desfrutará quando do consumo da mercadoria, e na própria disposição que o sujeito terá para adquirir novamente o bem.

Para Blackwell *et al* (2005, p. 167), conhecer os números de *usuários* (pessoas que consomem um produto) e de *não-usuários* (pessoas que não o consomem) possibilita, respectivamente, ter uma medida da atratividade do mercado para a organização e das futuras oportunidades de crescimento (por meio da conversão de não-usuários em usuários).

Os mesmos autores acrescentam que outros aspectos também do interesse das empresas, e que auxiliam no entendimento do mercado e do próprio comportamento de consumo, estão ligados a *quando*, *onde*, *como* e *quanto* é consumido.

A questão do *quando é consumido*, refere-se ao momento, à ocasião, podendo receber respostas como a hora do dia em que o uso se dá, ou o grau de proximidade temporal do momento da aquisição do produto.

O *onde é consumido* liga-se às situações em que o produto é empregado, sendo também, potencialmente, uma variável para a segmentação de mercado.

Como o produto é usado mostra-se relevante, pois mesmo duas pessoas que comprem o produto o utilizam diferentemente, e compreender isso pode levar à descoberta de novas oportunidades de negócio.

A resposta à pergunta “quanto desse produto é consumido?” gera a possibilidade de segmentação por volume de uso, o que leva à classificação dos consumidores, tipicamente,

em três grupos: grandes usuários, usuários moderados e pequenos usuários (também chamados usuários leves). Não é segredo que, com frequência, um pequeno número de grandes usuários responde por uma parcela consideravelmente alta do total de produtos vendidos.

2.2.6 Avaliação pós-compra

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 196), a satisfação do cliente com o produto depende das expectativas que a pessoa possuía e do desempenho percebido do produto. Sendo o desempenho condizente com as expectativas, o sujeito sente-se satisfeito; se ultrapassa, fica encantado. Por outro lado, se as expectativas não foram atendidas, por um fraco desempenho percebido, o cliente sente-se desapontado. Qualquer desses estados terá influência sobre as novas decisões da pessoa e sobre suas comunicações acerca do produto para com terceiros.

Para os autores, clientes mais satisfeitos tendem a comprar novamente o produto e a falar bem da marca para outras pessoas. Já clientes insatisfeitos, podem devolver ou abandonar o produto, além de agir pública ou privadamente contra o produto e/ou a marca.

2.2.7 Descarte

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 86-7), após concluir o uso, o indivíduo ainda precisa decidir o que fazer com o produto. Pode optar pelo descarte completo (jogar o produto no lixo), pela reciclagem, pela troca, pela revenda ou pela manutenção da posse do bem por tempo indefinido. Preocupações ambientais vêm ganhando importância nessas decisões de consumo.

2.2.8 O que compõe o Comportamento do Consumidor

Fica evidente já a partir da exposição feita que o comportamento do consumidor, além de ser entendido como um processo em etapas, também é afetado por uma série de elementos.

O comportamento do consumidor, supõe-se, pode ser melhor entendido compreendendo-se seus elementos principais. Ocorre, porém, que os autores não são unânimes na maneira como denominam e categorizam esses elementos fundamentais, como bem coloca Oliveira (2007).

Ela, a esse propósito, analisa os modelos de Robertson *et al* (1984), Chisnall (1994), Solomon (1999), Mowen e Minor (2003), Blackwell *et al* (2005) e Kotler e Keller (2006), elaborando quadros-resumo comparativos de aspectos das proposições dos citados autores. Para melhor panorama das abordagens desenvolvidas na obra de cada um desses autores citados e, portanto, do elenco de elementos influentes sobre o processo decisório do consumidor, reproduz-se a seguir um dos quadros comparativos desenvolvidos pela autora, bastante auto-explicativo (ver Quadro 1).

Quadro 1 – Fatores influenciadores do processo de tomada de decisão de compra.

Blackwell <i>et al</i> : 1) Diferenças individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento; atitudes. 2) Influências ambientais: cultura; classe social; família; situação; influência pessoal. 3) Processos psicológicos: processamento de informações; aprendizagem; mudança de comportamento e atitude.
Mowen e Minor: 1) Influenciadores do ambiente: situações; grupos; família; cultura; subcultura; eventos internacionais; regulamentos. 2) Influenciadores individuais: processamento de informações; aprendizagem comportamental; motivação e afeição; personalidade e análise psicográfica; comportamentos; crenças, atitudes e comunicação persuasiva; tomada de decisão.
Kotler e Keller: 1) Fatores culturais: cultura; subcultura; classes sociais. 2) Fatores sociais: grupos de referência; família; papéis sociais; <i>status</i> . 3) Fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida; ocupação e circunstâncias econômicas; personalidade e auto-imagem; estilo de vida e valores. 4) Fatores psicológicos: motivação; percepção; aprendizagem; memória.
Robertson <i>et al</i> 1) Fatores psicológicos: conhecimento; percepção; aprendizagem; personalidade; motivação; atitudes. 2) Fatores sociológicos: família; membro no grupo; influência social. 3) Fatores socioculturais: classes sociais; culturas; subculturas.
Solomon 1) Como indivíduos: percepção; aprendizagem e memória; valores e motivação; papéis do ego e do gênero; personalidades e estilos de vida; atitudes; mudança de atitude e comunicação interativa. 2) Como tomadores de decisão: influência e opinião do grupo. 3) Subculturas: renda e classe social; etnia, raça e religião; idade. 4) Cultura.
Chisnall 1) Aspectos individuais: conhecimentos; percepções e processo de aprendizagem; motivação; personalidade. 2) Aspectos grupais: cultura; classe social.

Fonte: Oliveira (2007, p. 52).

Na seqüência do texto, serão mostrados os tipos de processo de decisão para, na continuação, abordar as variáveis influentes sobre o comportamento do consumidor.

2.3 Tipos de processo de decisão

É fácil perceber que as pessoas dedicam tempo e esforços em quantidades diferentes, conforme estejam para comprar uma caixa de fósforos ou, alternativamente, um automóvel. Também é simples notar que indivíduos distintos dedicam-se diferentemente a uma mesma

decisão, uns simplesmente pegam os produtos nas prateleiras dos supermercados e as colocam em seus carrinhos de compras; outros observam as marcas disponíveis, lêem os rótulos, comparam preços.

Parece indiscutível que algumas vezes o processo de decisão é complexo, longo e minucioso, como em geral ocorre na compra de um imóvel. Nessa situação, outras pessoas e o próprio adquirente seriam capazes de perceber com relativa facilidade que um processo de decisão está em curso e que se percorrem determinadas etapas. Com maior frequência, no entanto, como nas compras que uma dona-de-casa faz no supermercado, parece que a decisão é rápida, imediata até, ficando mais difícil pensar que tenha havido a passagem por vários estágios característicos com alguma deliberação em cada um deles.

Solomon (2002, p. 210) afirma que a abordagem tradicional nos estudos sobre o comportamento do consumidor está calcada na tomada de decisão sob a *perspectiva racional*. Nela, as pessoas empregam tempo e energia buscando o máximo de informações, avaliando prós e contras cuidadosamente até chegarem a uma decisão considerada satisfatória.

Sustenta (p. 210) que esse processo não corresponde ao que ocorre em muitas compras, pois “Se assim o fizessem, passariam a vida inteira tomando essas decisões, o que lhes deixaria pouco tempo para apreciar o que finalmente decidiram comprar.”

Solomon (2002) ensina também que pesquisas recentes têm sugerido que os consumidores avaliam o nível de esforços necessário para a decisão específica a ser tomada, e escolhem uma estratégia mais adequada para isso, adaptando seu grau de esforço cognitivo à tarefa.

Em resumo, para Solomon (2002), em certas situações de fato o consumidor adota intencionalmente uma estratégia elaborada, composta por uma série de passos, percorridos em detalhes, em que há extensa busca por informações. Nessas situações, transparece a perspectiva racional de tomada de decisão.

Em algumas situações, continua, a pessoa decide impulsivamente o que comprar, por vezes com base em pistas ambientais, tais como descontos especiais promocionais. Tais contextos, em que o indivíduo escolhe dedicar-se pouco à decisão, encaixam-se melhor numa perspectiva de influência comportamental.

Já em outras situações, ensina, o sujeito avalia a decisão como importante e envolve-se com ela, mas ainda assim suas ações não se enquadram bem na perspectiva racional. “Por exemplo, a abordagem tradicional é muito forçada para explicar as escolhas de uma pessoa em termos de arte, música ou mesmo do cônjuge.” (p. 210). Nesses casos, prevalece a totalidade, e não qualquer aspecto único do produto. É a abordagem experiencial que melhor explica tais situações, abordagem que valoriza a *Gestalt*.

Gestalt, segundo Engelmann (2002) é um substantivo alemão que apresenta dois significados distintos: “(1) a forma; (2) uma entidade concreta que possui entre seus vários atributos a forma.” O termo tem sido aplicado, de acordo com o autor, com o segundo significado, e por não se encontrar uma tradução adequada do vocábulo em outras línguas, tem sido utilizada a forma original em alemão.

Dentro de uma perspectiva que pode ser considerada tradicional, racional, Blackwell *et al* (2005, p. 90) ensinam que os processos decisórios podem ser entendidos como situados dentro de um *continuum*, como na Ilustração 8.

Processos com alto grau de complexidade encaixam-se na chamada Solução Estendida de Problema (SEP). Tais processos são longos, trabalhosos, rigorosos e detalhados, consomem tempo e energia da pessoa que, segundo Blackwell *et al* (2005, p. 91), procura fazer “a escolha certa”.

Para esses autores, “Em resumo, *reflexão e avaliação geralmente precedem o ato da compra e uso em razão da importância de se fazer a escolha certa*. O processo de análise e reflexão, entretanto, não cessa após a compra e o uso.” (p. 91, grifos no original). As pessoas

continuam a prestar atenção após a consumação da compra ou do uso, e se não ficarem satisfeitas, podem expressar sua insatisfação para outros.

Ilustração 8 – Continuum do processo de decisão.

Fonte: Blackwell *et al* (2005, p. 91).

A SEP, no entanto não é comum. Blackwell *et al* (2005, p. 91) afirmam que as pessoas não se dispõem a tanto, faltam-lhes tempo, recursos e motivação para esse processo complexo, “[é] muito mais comum simplificar o processo e reduzir bastante o número e a variedade de fontes de informação, alternativas e critérios usados para avaliação.”

Esse processo simplificado, com baixo grau de complexidade é chamado de Solução Limitada de Problema (SLP). Nele há pouca procura por informações e avaliação de alternativas antes da aquisição do produto; nas palavras de Blackwell *et al* (2005, p. 92) “*o reconhecimento da necessidade leva à ação de compra; a busca e a avaliação extensivas são evitadas porque a compra não assume grande importância.*” (grifos no original).

Numa posição intermediária dentro do *continuum*, há decisões que envolvem uma pequena quantidade de informações e alguma avaliação, podendo tudo ser decidido em curto espaço de tempo. Tais processos são exemplos de uma Solução Intermediária de Problema (SIP).

Solomon (2002, p. 211) apresenta características das formas extremas de resolução de problemas desse *continuum*, o que se encontra reproduzido no Quadro 2.

Quadro 2 – Características da resolução limitada e da resolução ampliada de problema.

	Resolução Limitada de Problema	Resolução Ampliada de Problema
Motivação	Baixo risco e envolvimento	Alto risco e envolvimento
Busca de Informações	Pouca pesquisa Informações processadas passivamente Provável decisão na loja	Muita pesquisa Informações processadas ativamente Várias fontes consultadas antes das visitas às lojas
Avaliação de Alternativas	Crenças fracas Somente os critérios mais dominantes são usados Alternativa percebidas como sendo basicamente semelhantes	Crenças fortes Muitos critérios usados Diferenças significativas percebidas entre as alternativas
Compra	Uso de estratégia não-compensatória Tempo de compra limitado; possível Escolha freqüentemente influenciada pelos	Uso de estratégia compensatória Muitas compras, se necessário Comunicação com a equipe de vendedores é

Fonte: Solomon (2002, p. 211).

Parte considerável das decisões de compra não envolve propriamente ineditismo. As pessoas realizam diversas compras repetidamente, como quando repõem os produtos de consumo freqüente como alimentos e produtos de higiene pessoal para si mesmas, ou combustível para seus automóveis. Nesses casos, ensinam Blackwell *et al* (2005, p. 92), há duas possibilidades: a solução repetida de problemas e a tomada de decisão habitual.

A solução repetida de problemas, afirmam, pode ser decorrência de alguma insatisfação com a compra anterior ou da falta do produto no ponto-de-venda. A pessoa, num caso desses, avalia prós e contras de dedicar tempo e energia na busca de alternativas.

A tomada de decisão habitual, elucidam, é resultado de uma busca, por parte do consumidor, pela simplificação das decisões, baseando-se, para tanto, em certos hábitos ou rotinas. Pode se caracterizar por fidelidade à marca ou à empresa ou, alternativamente, por inércia.

A fidelidade à marca ou à empresa, para Blackwell *et al* (2005, p. 93), geralmente decorre da satisfação obtida com negócios anteriores, nos quais o consumidor teve suas expectativas atendidas ou superadas, levando a um hábito de uso continuado do produto da empresa, o que pode tornar o consumidor bastante resistente à mudança.

A inércia, complementam, é a base de comportamentos de compra em certas categorias de produto, como pasta de dentes. Para esses produtos, a fidelidade à marca existe em algum grau, mas abrange várias marcas. Apesar de não haver intrinsecamente razões para a troca, esta pode ocorrer por conta de algum incentivo ambiental, como promoções de venda.

Para Solomon (2002, p. 211), a tomada de decisão habitual, em muitas ocasiões, é um modo de resolver o que comprar bastante eficiente, que minimiza tempo e energia. Segundo Alba e Hutchinson (1988, p. 411-54) *apud* Solomon (2002), é caracterizada por ser realizada com mínimo esforço e sem controle consciente, de forma automatizada.

Observando a questão por ângulo distinto, Mowen e Minor (2003) relacionam a extensão e as etapas do processo decisório a cada uma das três perspectivas sob as quais o comportamento do consumidor pode ser considerado. O Quadro 3 mostra essas relações.

Quadro 3 – Três perspectivas sobre a tomada de decisão.

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 194).

Como se pôde verificar, um conceito fortemente relacionado com o tipo de processo decisório adotado pelo consumidor é o envolvimento, que será abordado no próximo tópico.

2.3.1 Envolvimento

Celsi e Olson (1988) *apud* Blackwell *et al* (2005, p. 257) afirmam que o envolvimento “representa o grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante.”

A intensidade motivacional, para Blackwell *et al* (2005, p. 257) representa “quão fortemente os consumidores estão motivados para satisfazer a uma necessidade particular.”

Ela está ligada ao reconhecimento de uma necessidade; quanto maior o estado de privação percebido, maior a probabilidade de a pessoa reconhecer a necessidade, e mais intensa a motivação para eliminar ou reduzir essa privação.

Envolvimento e intensidade motivacional, segundo Blackwell *et al* (2005, p. 257), “determinam a quantidade de esforço que os consumidores empregam enquanto tentam satisfazer as suas necessidades.”

Consumidores mais envolvidos e intensamente motivados buscam mais informação, ficam mais atentos a ela, pensam mais sobre o assunto, consideram mais alternativas e respondem de forma diferente à comunicação persuasiva (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 257).

Mowen e Minor (2003, p. 45) ensinam que o envolvimento depende, entre outros, de fatores como:

- O tipo de produto;
- As características da informação que o consumidor recebe;
- A situação na qual a pessoa se encontra;
- A personalidade do indivíduo.

E os mesmos autores complementam que o conceito de envolvimento é fundamental para a tomada de decisão, para os processos de memória e ligados à informação (captar, compreender e elaborar as informações relevantes para a decisão em questão), a formação e a mudança de atitude e a comunicação boca a boca.

2.4 Variáveis que influenciam o processo de decisão

Na literatura pesquisada foram encontrados distintos conjuntos de elementos influentes sobre os processos mentais e os comportamentos das pessoas em suas atividades relacionadas à aquisição e uso de bens e serviços.

No modelo de Blackwell *et al* (2005, p.88) as variáveis que influenciam o processo de decisão se enquadram em três grandes categorias, cada qual com suas subdivisões, a saber:

- diferenças individuais, que se desdobram em dados de demografia, dados de psicografia, valores e personalidade;
- influências ambientais, referindo-se a cultura, classe social, família, influência pessoal (respostas dos consumidores a pressões vindas de outros indivíduos aos quais o consumidor está associado) e situação;
- processos psicológicos, notadamente processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

Para eles, o processo pode ser pensado como inserido num *continuum* do grau de complexidade, cabendo distinguir, então, entre tipos de processos e destacar fatores que influenciam a extensão da solução de problemas.

2.4.1 Diferenças individuais

As diferenças individuais representam, nos modelos, a parcela das características peculiares a cada pessoa e que se refletem em diferenças de comportamento, particularmente comportamento de compra. Assim, dois sujeitos em idênticas situações, a menos de suas diferenças como indivíduos, não exibiriam igual comportamento. Sob a égide dessas diferenças encontram-se grande número de variáveis, agrupadas em categorias das quais se trata a seguir.

Blackwell *et al* (2005) entendem que essas diferenças podem ser agrupadas em quatro categorias: demografia, psicografia, valores e personalidade. Nas próximas seções, cada uma dessas categorias será brevemente abordada, oferecendo um apanhado do alcance dessas diferenças sobre o comportamento do ser humano em suas atividades de consumo.

2.4.1.1 Demografia

Demografia é o primeiro agrupamento de variáveis a ser estudado, já que todos indivíduos podem ser descritos e diferenciados com base nessas características e, sobretudo, por ter sido, juntamente com a geografia, a pedra sobre a qual se construiu a segmentação de muitas empresas. Demografia é, ainda, utilizada largamente como base de segmentação, por promover bons resultados, em certos casos, e por ser de fácil operacionalização.

Zaltman e Wallendorf (1979, p. 48) entendem que “Demografia é o estudo da estrutura e processos da população, por meio do exame de diferentes medidas estatísticas das características de um grupo de pessoas.” Para eles, decisões sobre o composto de marketing e a pesquisa sobre o comportamento do consumidor, ambas “repousam imensamente” nas variáveis demográficas. A idade, por exemplo, é uma variável demográfica que consistentemente influencia o comportamento do consumidor de modo importante (p. 52).

A dupla de autores destaca (p. 51-61) como exemplos de variáveis demográficas: o tamanho e a distribuição geográfica da população; a composição da população; idade; sexo; situação da residência (urbana, suburbana, rural); etnia e origem nacional; estado civil e ciclo de vida da família; ocupação. E ressaltam o papel dos processos como taxa de nascimento, de mortalidade (com suas causas) e migração.

Em ligação com aspectos demográficos, estão, por exemplo, elementos (sub)culturais e de estágio do ciclo de vida da família, abordados em tópicos específicos, neste trabalho.

2.4.1.2 Psicografia

Hawkins *et al* (2007, p. 233) ensinam que psicografia, inicialmente, era a denominação dada às tentativas de medir quantitativamente os estilos de vida, e que ainda na atualidade, os termos *psicografia* e *estilo de vida* com frequência são empregados como sinônimos.

Solomon (2002) afirma que, com o passar do tempo, houve mudanças importantes nos procedimentos tomados para essas mensurações. As tentativas iniciais buscavam associar a medida de características psicológicas do indivíduo com seu comportamento como consumidor. Empregavam escalas e testes elaborados com finalidades afeitas à psicologia, não ao comportamento do consumidor ou ao marketing, e isso gerou frustração nos pesquisadores que viram suas pesquisas obterem resultados pouco satisfatórios.

Mas, prossegue o autor, isso pode ser superado com a utilização de escalas concebidas dentro de uma visão das necessidades existentes na área de comportamento do consumidor. Havendo esse cuidado, a psicografia se torna uma técnica útil.

Para Blackwell *et al* (2005, p. 228), psicografia é “[...] uma técnica operacional de medição de estilos de vida”, a qual, segundo Solomon (2002, p. 178) visa a unir as descobertas baseadas nas teorias de motivação com as vantagens de generalização proporcionadas pelas grandes pesquisas quantitativas.

No entender de Hawkins *et al* (2007), as pesquisas sobre psicografia e estilo de vida incluem, normalmente, o seguinte: atitudes, valores, atividades e interesses, fatores demográficos, padrão de mídia, quantidade de uso.

Os próximos tópicos tratam de alguns desses conceitos.

2.4.1.3 Valores

Valor é uma palavra com múltiplos significados em português, tanto na linguagem corrente, como no vocabulário do profissional de administração. Sob o ponto de vista do conceito central de marketing (a troca), encontram-se definições como a de Blackwell *et al* (2005, p. 36), “Valor é a diferença entre aquilo que os consumidores abrem mão por um produto (dinheiro, tempo ou outros recursos) e os benefícios que recebem.”

Já em termos sociológicos, valor possui um significado distinto. Em Hawkins *et al* (2007, p. 233), por exemplo, valores são “crenças amplamente arraigadas sobre o que é aceitável ou desejável.” Solomon (2002, p. 105) entende valor como “uma crença de que alguma condição é preferível à sua oposta” (parecer jovem a parecer velho, por exemplo). E Lamb Jr. *et al* (2004, p. 138) o definem como “Crença duradoura de que um modo específico de conduta é pessoal ou socialmente preferível a outro.”

O conceito *valores*, portanto, pode ser entendido sob a ótica do coletivo, havendo valores sociais, ou seja, valores que conduzem o comportamento aceitável para uma sociedade ou grupo. Tais valores não são necessariamente homogêneos dentre os indivíduos dessa sociedade, embora possam ser considerados como uma característica mais ou menos geral desses agrupamentos humanos. Ou como balizadores do comportamento individual, havendo, então, valores pessoais.

Os valores, para Lambin (1989), representam (na mente) as necessidades individuais, sociais ou institucionais subjacentes. Depreende-se, então, que existiriam valores institucionais a complementar os valores individuais e os sociais, no regramento das condutas humanas. Tal forma de observação parece condizente com um entendimento complexo do ser humano, em que se recorre a múltiplos enquadramentos como maneira de apreender aspectos relevantes, embora talvez sutis, de seu comportamento.

Recorrendo-se a Vinson *et al* (1977, p. 48) *apud* Finotti (2004, p. 48), pode-se afirmar que, com base nos achados das pesquisas da área, os valores básicos dos consumidores variam segundo características demográficas (como idade, gênero, nível educacional e renda) e geográficas.

Kotler e Keller (2006, p. 182), por sua vez, ressaltam que os *valores centrais* “determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos no longo prazo” e que as empresas

acreditam que apelos ao subconsciente do consumidor podem chegar a influenciar o consciente, em suma, o comportamento de compra.

Kotler (2000) adverte que tais valores são difíceis de serem mudados, justamente por sua localização mais profunda dentro do ser humano, e, assim, recomenda às empresas cuidado ao considerar tentar modificar tais valores em seus clientes.

Foram desenvolvidas algumas escalas relativas a valores, das quais se destacam, para as finalidades desta dissertação: a de Rokeach, a de Schwartz e a *List of Values* (LOV), mostradas a seguir.

2.4.1.3.1 Escala de Valores de Rokeach

Milton Rokeach, psicólogo americano exerceu grande influência sobre a pesquisa de valores, segundo Blackwell *et al* (2005, p. 224). O psicólogo acreditava que os valores estavam relacionados tanto com os objetivos (estados finais almejados), quanto com os modos de conduta. Ao primeiro grupo de valores, Rokeach deu o nome de valores terminais, e ao segundo, valores instrumentais. O Quadro 4 apresenta os dois conjuntos.

Quadro 4 – Escala de valores de Rokeach.

Terminal (Estados finais desejáveis)	Instrumental (Modos de conduta)
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida excitante	Mente aberta
Um sentimento de realização	Capaz
O mundo em paz	Alegre
O mundo de beleza	Limpo
Igualdade	Corajoso
Segurança familiar	Magnânimo
Felicidade	Honesto
Harmonia interior	Imaginativo
Amor maduro	Independente
Segurança nacional	Intelectual
Prazer	Lógico
Salvação	Amoroso
Respeito próprio	Obediente
Reconhecimento social	Educado
Amizade verdadeira	Responsável
	Autocontrolado

Fonte: Blackwell *et al* (2005, p. 224).

2.4.1.3.2 Escala de valores de Schwartz

Outro trabalho que se revestiu de grande influência relativamente ao papel dos valores no campo do marketing, foi, como afirmam Blackwell *et al* (2005, p. 225), o de Shalom Schwartz, publicado em 1994.

Esse psicólogo desenvolveu um conjunto abrangente de valores que seriam valores universais. A teoria de Schwartz sugere que “[...] *os valores são objetivos transituacionais que atendem ao interesse de indivíduos ou grupos e expressam um em cada dez tipos de valores ou motivações universais [...]*” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 225, grifos no original). Com isso, conflita com a posição de Rokeach e propõe que existem relações entre os valores que lhes conferem significados distintos.

A Ilustração 9 mostra a relação estrutural circular pensada por Schwartz. Valores como universalismo (cuidado com o meio ambiente) e benevolência (cuidar da família dos outros) são compatíveis e encaixam-se num nível maior denominado de autotranscendência.

Por outro lado, benevolência opõe-se a realização (alcance de objetivos pessoais), mostrando um conflito entre as necessidades pessoais antes das necessidades alheias para se atingirem objetivos do indivíduo.

Ilustração 9 – Relação estrutural dos tipos de valores motivacionais de Schwartz.

Fonte: Blackwell *et al* (2005, p. 225).

O Quadro 5 resume as definições dos valores, segundo a proposta de Shalom Schwartz.

Quadro 5 – Definição dos valores motivacionais, segundo Schwartz.

Tipo de valor	Definição	Valores exemplares
Poder	<i>Status</i> social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos	Poder social, autoridade, riqueza
Realização	Sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com os padrões sociais	Bem-sucedido, capaz, ambicioso
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para um indivíduo	Prazer, diversão
Estimulação	Excitação, novidade e desafio de vida	Desafiante, vida sem rotina, uma vida excitante
Autodirecionamento	Pensamento e ação independentes - escolha, criação, exploração	Criatividade, curiosidade, liberdade
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de <i>todas</i> as pessoas e da natureza	Cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente
Benevolência	Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato pessoal freqüente	Solícito, honesto, clemente
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias oferecidos pela cultura tradicional ou pela religião	Humilde, devotado, agradecido pelo que se tem na vida
Conformidade	Moderação de atos, inclinações e impulsos que possam preocupar ou causar danos a outros e violar as expectativas sociais ou as normas	Cortesia, obediência, honradez
Segurança	Cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos	Ordem social, limpeza

Fonte: Blackwell *et al* (2005, p. 226).

2.4.1.3.3 List of values (LOV)

A *List of values* (lista de valores, LOV) foi desenvolvida por Kahle *et al* (1986, p. 406) em resposta às necessidades de âmbito prático dos pesquisadores na área de comportamento do consumidor, em um período em que ainda se estava às voltas com as dificuldades de se utilizar psicografia para entender o comportamento de compras, porém se empregavam escalas desenvolvidas para uso em psicologia. Essa lista foca em nove valores terminais, os quais, segundo Sheth *et al* (2001, p. 344), são:

1. Respeito próprio (*Self respect*)
2. Auto-realização (*Self fulfillment*)
3. Segurança (*Security*)
4. Sentimento de pertencer (*Sense of belonging*)

5. Estímulo (*Excitement*)
6. Senso de realização (*Sense of accomplishment*)
7. Diversão (*Fun and enjoyment*)
8. Ser respeitado (*Being well-respected*)
9. Relações calorosas com outros (*Warm relationships with others*).

A escala LOV, segundo Mowen e Minor (2003, p. 301), é um índice especificamente construído para pesquisas relativas aos valores dos consumidores que já mostrou que os valores influenciam as atitudes das pessoas.

Dentro dessa linha de raciocínio, os autores sugerem que “talvez o valor que possui maior impacto sobre o comportamento do consumidor seja o materialismo.” (p. 301). Mas referindo-se a diversos estudos, não chegam a uma conclusão clara sobre o materialismo estar ou não aumentando na sociedade americana ou sobre comparações transculturais.

No entanto, alertam que “[...] devemos evitar fazer afirmações simplistas acerca do motivo pelo qual as pessoas são materialistas. Obviamente, uma variedade de fatores influencia os valores materialistas – inclusive a prosperidade global e a industrialização de uma nação, bem como sua própria história cultural.” (p. 303).

2.4.1.4 Personalidade

Personalidade, como ensinam Schiffman e Kanuk (2000, p. 81), pode ser definida como “as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente.”

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 82, grifos no original), a personalidade possui três propriedades de grande importância: “(1) a personalidade reflete *diferenças individuais*; (2) a personalidade é *constante e duradoura*; e (3) a personalidade pode *mudar*.”

Para os autores citados, refletir diferenças individuais relaciona-se à combinação única de características interiores de cada pessoa, a qual leva à inexistência de indivíduos exatamente iguais, embora tendam a ser similares quando observados sob o ponto de vista de

uma característica específica da personalidade. Isso permite que se possa categorizar as pessoas com base em *traços específicos* (um ou alguns deles).

O fato de a personalidade ser constante e duradoura, como defendem Schiffman e Kanuk (2000), oferece condições ideais para que essa variável seja usada para explicar ou prever o comportamento do consumidor, ao mesmo tempo em que sugere que tentar mudar a personalidade das pessoas seja pouco recomendável para as empresas. Estas, no entanto, podem estimular traços específicos nos consumidores-alvo, em busca de uma resposta comportamental específica desejada.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 82) explicam que a mudança na personalidade pode ocorrer, sob certas circunstâncias, não obstante o já mencionado caráter estável que possui. Exemplos dessas circunstâncias seriam fatos importantes da vida (como o nascimento ou a morte de familiares próximos, o divórcio e uma promoção profissional importante) e o próprio processo de amadurecimento da pessoa.

2.4.1.5 Estilo de vida

Segundo Sobel (1981, p. 28) *apud* Finotti (2004, p. 10), estilo de vida pode ser definido como "um distintivo, daí reconhecível modo de vida".

A American Marketing Association, em seu *Dictionary of marketing terms* (AMA, 2008) define: "**estilo de vida**. 1.(definição em comportamento do consumidor) Em geral, essa é uma maneira pela qual o indivíduo enfrenta e lida com seu ambiente psicológico e físico numa base diária. Mais especificamente, é usada por alguns teóricos como uma frase descrevendo os valores, atitudes, opiniões e padrões de comportamento do consumidor. 2. (definição em comportamento do consumidor) A maneira pela qual as pessoas conduzem suas vidas, incluindo suas atividades, interesses e opiniões."

Sheth *et al* (2001, p.) resumem estilo de vida como “o modo como as pessoas vivem”, muito semelhantemente a Hawkins *et al* (2007, p. 233), que sintetizam em “*como uma pessoa vive*”.

O estilo de vida, então, é o modo como uma pessoa vive, tendo reflexos em comportamentos observáveis, tais como nas atividades de consumo, e sua mensuração se faz por meio de um conjunto de questionamentos ao indivíduo sobre suas atividades, interesses e opiniões (AIO).

Para Blackwell *et al* (2005, p. 230), atividades são ações normalmente observáveis, embora as razões pelas quais essas ações são feitas, dificilmente sejam mensuradas. Interesse refere-se ao grau de excitação ligado ao acompanhamento, contínuo ou não, de um objeto, evento ou assunto. Opiniões são comunicações verbais (escritas ou orais) emitidas pela pessoa, descrevendo as avaliações, interpretações e expectativas.

Hawkins *et al* (2007, p. 233) indicam que atividades e interesses “são comportamentos não-ocupacionais aos quais os consumidores dedicam tempo e esforço, como *hobbies*, esportes, serviço público e igreja.”

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 59): atividades referem-se a como o consumidor ou a família gasta seu tempo; interesses estão ligados às preferências e prioridades do consumidor ou da família; opiniões relacionam-se a como o consumidor se sente acerca de eventos e temas.

Kotler e Keller (2006, p. 182) advertem que restrições monetárias ou de tempo participam na conformação dos estilos de vida e que as empresas interessadas em atender consumidores com tais restrições devem desenvolver produtos que permitam melhor aproveitamento desses recursos escassos.”

Tal como ocorre na segmentação, as medições do estilo de vida podem ser, nas palavras de Hawkins *et al* (2007, p. 234), “[...] construídas com variados graus de

especificidade.” Num extremo estaria o estilo de vida geral, com “[...] ampla aplicabilidade no desenvolvimento de estratégias de marketing para uma ampla gama de produtos e marcas.” Enquanto que “no outro extremo as empresas podem conduzir estudos muito específicos do estilo de vida, concentrando-se naqueles aspectos dos estilos de vida individuais ou dos lares que são mais relevantes para seu produto ou serviço.”

Explicitando mais, Hawkins *et al* (2007, p. 233) defendem que “tanto os indivíduos quanto os lares têm estilos de vida.” E que apesar de o estilo do lar ser decorrente dos estilos de vida dos moradores, o inverso também ocorre.

2.4.1.6 Recursos do consumidor

Blackwell *et al* (2005, p. 156-160) alertam para o fato de os consumidores terem orçamentos que ultrapassam a dimensão puramente monetária. Sugerem que os consumidores despendem recursos de várias naturezas para adquirir os produtos que consomem, os consumidores possuem orçamentos (limitados) financeiros, temporais e cognitivos. Decorre daí, que se pode entender que os produtos têm preços econômicos, temporais e cognitivos.

Sobre os orçamentos temporais e financeiros, os autores mencionados ensinam que pessoas com maior rendimento acabam tendo seu tempo mais valorizado e que, mesmo se tiverem quantias vultosas, dispõem das mesmas 24 horas de qualquer outro indivíduo.

E antes que surjam indagações, os três autores lembram que existem produtos que *usam* tempo (como assistir à televisão ou ir pescar) e produtos que *poupam* tempo (como lava-louças, fornos de microondas e comidas prontas). E que o conceito de tempo se transformou.

Numa visão tradicional, o tempo total (as 24 h do dia) era alocado parte ao trabalho, parte ao lazer, diretamente, sem a existência de qualquer outra categoria. Contemporaneamente, no entanto, o tempo seria repartido não mais entre dois componentes,

mas entre três: trabalho (tempo pago), tempo não-discrecional (obrigatório) e lazer (tempo discrecional).

2.4.1.6.1 Recursos cognitivos

Em relação à multiplicidade de aspectos de preço ou custo, Churchill Jr. e Peter (2000, p. 13-18) elaboram uma visão com mais facetas. Para eles, as pessoas realizam trocas mutuamente satisfatórias com as organizações por um motivo simples: percebem *valor*.

Valor, ou melhor, valor para o cliente, conforme sustentam os professores da Universidade de Wisconsin, resulta da diferença entre os conjuntos de custos e de benefícios percebidos pelo consumidor, em outras palavras, a diferença entre os benefícios totais e os custos totais envolvidos. Os bens e serviços especificamente adquiridos, em detrimento dos seus diretos concorrentes, o seriam por oferecerem maior valor (percebido) para o cliente.

Trata-se, portanto, de uma decisão do indivíduo baseada em sua particular percepção, hierarquia de valores e de disponibilidade de recursos. Isso significa que cada ser humano teria uma especial combinação ótima pela qual estaria disposto a abrir mão de suas atuais posses em troca das ofertas de uma dada organização.

Os autores supracitados entendem que os benefícios encaixam-se em quatro categorias: funcionais, sociais, pessoais e experimentais. Os custos, por seu turno, dividem-se em: monetários, temporais, psicológicos e comportamentais. E explicam o que são os benefícios em cada uma dessas categorias, como segue.

Benefícios funcionais são os benefícios tangíveis decorrentes dos produtos. Tais como uma feijoada ao saciar a fome e dar energia, um suco de frutas ao matar a sede.

Benefícios sociais provêm dos estímulos favoráveis que o consumidor recebe dos demais indivíduos pelo fato de comprar e usar o produto. Benefícios como elogios de amigos, chefes ou outros indivíduos.

Benefícios pessoais são os sentimentos bons que o cliente experimenta em virtude da compra, da propriedade e do uso do produto, ou pelo recebimento do serviço. Como o sentimento positivo e reconfortante de um colecionador em possuir um artefato raro, ou de um comprador de uma empresa em realizar um trabalho bem feito.

Benefícios experimentais estão ligados aos prazeres decorrentes dos estímulos sensoriais que os produtos podem proporcionar. Prazeres sensoriais como os provenientes de uma massagem (tato, portanto, conclui-se), de uma comida saborosa (paladar), de uma obra de arte (visão), de uma “música empolgante” (audição) ou do uso de motocicleta ou lancha a motor, estes últimos devido à descarga de adrenalina.

Os custos monetários estão relacionados à quantia em dinheiro paga pelo produto. É a expressão das quantias despendidas com o produto em si, o frete, a instalação, consertos, perdas devido a mau funcionamento ou falha e os juros nas compras a crédito.

Custos temporais são relativos ao tempo gasto avaliando alternativas, aguardando ser atendido na fila do caixa, percorrendo corredores para comprar ou esperando pela entrega. Em certas ocasiões, contudo, algumas pessoas entendem como positivo (e não um custo) o tempo despendido em compras ou que terão de esperar até o bem ou serviço ser entregue. Podem entender isso como uma atividade prazerosa ou uma demora que cria uma expectativa agradável.

Custos psicológicos envolvem a energia mental e a tensão ligadas às atividades de compra e à aceitação dos riscos dos produtos. Como no caso de produtos complexos, caros ou que embutam riscos percebidos elevados, demandando intensa atividade de busca e processamento de informação, que pode ser sentida como desconfortável e frustrante. Novamente, certos indivíduos podem retirar prazer dessas situações. E parece lícito pensar, nesse caso, pela resolução do problema, pelo alívio da tensão.

Custos comportamentais refletem o esforço físico, a energia física despendida na compra do produto. É o caso dos deslocamentos a pé necessários para se percorrerem os corredores de um hipermercado, ou da energia gasta em pé numa fila.

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 18) completam que os custos temporais, psicológicos e comportamentais podem ser coletivamente considerados como custos de transação ou custos da compra, resumindo o esquema classificatório evocado pelos próprios autores.

Comparando-se as perspectivas de Blackwell *et al* (2005) e Churchill Jr. e Peter (2000), é fácil notar que os primeiros focam sua atenção mais sobre o tempo e guardam espaço significativo para as necessidades de cognição, mas relevam ao esquecimento o esforço físico, elemento que Churchill Jr. e Peter (2000) reconhecem como importante nas decisões.

2.4.1.7 Motivação

O ser humano precisa suprir certas necessidades (como alimentar-se) para manter-se vivo. De acordo com Solomon (2002, p. 95-7), quando uma necessidade é ativada (se faz sentir, poder-se-ia dizer), um estado de tensão surge. Tensão seria o estado desagradável que alguém experimenta por não ter suas necessidades supridas. A magnitude dessa tensão é chamada de *impulso* e determina a urgência que a pessoa sente para reduzir ou eliminar essa carência. Esse impulso leva a pessoa a agir, a exibir um comportamento com vistas a suprir a necessidade. Comportamentos que logram satisfazer a necessidade, reduzindo o impulso, tornam-se mais fortes e tendem a se repetir, em um processo de aprendizagem (veja tópico 2.4.3 Aprendizagem, para outras informações).

Resumidamente, um motivo, segundo Kotler (2000, p. 194), “é uma necessidade suficientemente importante para levar uma pessoa a agir.”

Para Lamb Jr. *et al* (2004, p. 161), motivo é a “força motriz que faz que uma pessoa pratique uma ação para satisfazer necessidades específicas.”

A motivação, então, refere-se aos processos que levam os indivíduos a se comportarem como o fazem. Várias teorias sobre motivação tentam elucidar os mecanismos específicos que atuam nesse processo todo. A hierarquia das necessidades de Maslow é possivelmente a mais popular delas.

2.4.1.7.1 Hierarquia das necessidades de Maslow

Em sua teoria, Maslow propõe que as necessidades humanas podem ser dispostas segundo uma ordem de importância, formando uma pirâmide com cinco níveis, da mais básica para a mais elevada. As pessoas seriam levadas a agir de acordo com a necessidade de menor nível ainda não satisfeita, ou seja, à medida que uma necessidade situada em nível inferior é satisfeita, deixa de guiar o comportamento da pessoa. E esta, passa a ser levada por outra necessidade de nível superior. A Ilustração 10 apresenta essa hierarquia e as necessidades em cada nível. Já o Quadro 6 mostra aplicações dessa hierarquia dentro do contexto de marketing.

Ilustração 10 – Hierarquia das necessidades de Maslow.

Fonte: Lamb Jr. *et al* (2004, p. 160).

Quadro 6 – Estratégias de marketing e hierarquia das necessidades de Maslow.

I. Fisiológicas:		Comida, água, sono e, até um certo ponto, sexo são motivos fisiológicos.
<i>Produtos</i>		Alimentos saudáveis, medicamentos, bebidas esportivas, alimentos com baixo nível de colesterol e equipamentos de ginástica.
<i>Temas</i>		BAND-AID - "Proteja seu pé contra bolhas" Quaker Oats - "Aveia faz bem para seu coração." NordicTrack - "Só a NordicTrack lhe dá exercícios para o corpo todo."
II. Segurança:		Buscar a segurança física, a estabilidade, lugares conhecidos, e assim por diante, são manifestações das necessidades de segurança.
<i>Produtos</i>		Detectores de fumaça, medicamentos preventivos, seguros, investimentos em planos de aposentadoria, cintos de segurança, alarmes contra roubo e protetor solar.
<i>Temas</i>		Sleep Safe - "Projetamos um alarme para viagens que pode simplesmente acordar você no meio da noite - porque um incêndio está levando fumaça para seu quarto. Viu? Nosso produto é um alarme contra incêndio e um despertador." Partnership for a Drug-Free America - "Heroína: Morrer é a Parte Fácil." Óculos para ciclismo Revo - "Devia ter usado Revo" sob a foto de uma bicicleta destruída.
III. Sociais:		As necessidades sociais são refletidas no desejo por amor, amizade, afiliação e aceitação do grupo.
<i>Produtos</i>		Enfeites pessoais, alimentos, entretenimento, roupas e muitos outros.
<i>Temas</i>		Restaurantes Olive Garden - "Os italianos não inventaram o prato compartilhado. Eles simplesmente fizeram com que fosse impossível resistir." Tums - "Você é importante. Você é amado. Você devia tomar cálcio." J. C. Penney - "Onde quer que os adolescentes estejam, você a ouvirá. É a linguagem da moda."
IV. Estima:		Desejos de <i>status</i> , superioridade, amor-próprio e prestígio são exemplos de necessidade de estima. Essas necessidades se relacionam aos sentimentos de utilidade e realização de um indivíduo.
<i>Produtos</i>		Sheaffer - "Sua mão deve ter a mesma aparência contemporânea que você."
<i>Temas</i>		New Balance - "Mais uma mulher buscando o pôr-do-sol. Mais uma mulher indo um pouco mais longe. Mais uma mulher simplesmente se sentindo viva. Menos uma mulher dependendo de outra pessoa." Cadillac - "Aqueles horas extras tiveram uma compensação: reconhecimento, sucesso financeiro e o modo como você recompensa a si mesmo. Não é hora de você comprar um Cadillac?"
V. Auto-realização:		Envolve o desejo de se realizar pelo esforço pessoal, de se tornar tudo que uma pessoa é capaz de ser.
<i>Produtos</i>		Educação, <i>hobbies</i> , esportes, férias, alimentos <i>gourmet</i> , museus.
<i>Temas</i>		Exército norte-americano - "Seja tudo o que você pode ser." Avia - "Ela não estava apenas treinando o corpo, estava treinando a mente." Escola Outward Bound - "Desafios, aventuras, crescimento."

Fonte: Hawkins *et al* (2007, p. 177).

2.4.1.8 Conhecimento

Solomon (2002, p. 84) ensina que o conceito de conhecimento abrange diferentes níveis de complexidade e de abstração. Num primeiro nível, “Conceitos de significado são pontos individuais (por exemplo, elegante). Podem ser combinados em uma unidade maior, chamada de proposição (também conhecida como crença). Uma proposição liga dois pontos para formar um significado mais complexo, que serve como um pedaço único de informação. Por exemplo, uma proposição pode ser a de que ‘Channel é um perfume para mulheres elegantes’.”

Segundo ele, proposições podem ser integradas formando um *esquema*, uma unidade mais complexa de conhecimento, uma estrutura cognitiva advinda da experiência. Fiske e Taylor (1984) *apud* Solomon (2002, p. 84) afirmam que “as informações coerentes com um esquema existente são codificadas mais prontamente.”

2.4.1.9 Atitudes

Atitudes, para Hawkins *et al* (2007, p. 233) são “declarações avaliativas sobre outras pessoas, lugares, idéias, produtos e assim por diante.”

Krech *et al* (1962) *apud* Kotler e Keller (2006, p. 191), entendem que atitude corresponda a “avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia.”

Lamb Jr. *et al* (2004) definem atitude como “tendência aprendida para responder de maneira consistente em relação a um objeto.”

De acordo com Peter e Olson (1999, p. 120), atitude é um conceito central em psicologia e apesar da proliferação de definições, pode-se entendê-la como “a avaliação geral de um conceito” por parte de uma pessoa, definição mais geral, embora não se oponha à adotada por Solomon (2002, p. 165), para quem “uma atitude é uma avaliação geral e duradoura das pessoas (inclusive elas próprias), objetos, anúncios e questões.”

A teoria funcional das atitudes, criada pelo psicólogo Daniel Katz, como ensina Solomon (2002, p. 165-6), busca explicar as funções das atitudes no sentido de facilitar o comportamento social. As atitudes teriam funções: utilitária; expressiva de valor; defensiva do ego; e de conhecimento. Poderiam servir a uma ou mais dessas funções, embora uma delas, de modo geral, predomine.

A função utilitária relaciona-se com os mecanismos fundamentais de prazer ou dor, recompensa ou punição. As pessoas que se sentem gratificadas por conta de um determinado benefício do produto tendem a desenvolver uma atitude positiva para com esse produto.

A função expressiva de valor liga-se aos valores centrais do indivíduo ou ao seu autoconceito. São fortemente relevantes para análises de estilo de vida das pessoas.

A função defensiva do ego é exercida pelas atitudes que visam a proteger o indivíduo de ameaças externas ou sentimentos internos.

A função de conhecimento conecta-se a necessidades de ordem, estrutura ou significado e costuma estar presente em situações de ambigüidade ou desconhecimento.

A literatura aponta que as atitudes possuem três componentes, afeto (*affect*), comportamento (*behavior*) e cognição (*cognition*), que em inglês são lembrados como modelo ABC.

Segundo Hawkins *et al* (2007, p. 201-3), o componente cognitivo é composto pelas “crenças de um consumidor a respeito de um objeto”, o componente afetivo é formado pelos “sentimentos ou reações emocionais a um objeto” e o componente comportamental é “a tendência de uma pessoa reagir de certo modo em relação a um objeto ou atividade”. E os autores lembram que os componentes “tendem a ser coerentes”, o que consideram como um aspecto fundamental.

A Ilustração 11 exemplifica esquematicamente como estímulos dão início à formação de cada um dos componentes da atitude.

Ilustração 11 – Componentes e manifestação da atitude.

Fonte: Hawkins *et al* (2007, p. 201).

A importância relativa e a ordem em que se desenvolvem esses três componentes no caso específico de um objeto de atitude, e do nível de motivação presente, foram estudadas dando origem a distintas seqüências, chamadas de *hierarquia de efeitos*, que podem ser visualizadas na Ilustração 12 apresentada a seguir.

Ilustração 12 – Três hierarquias de efeitos.

Fonte: Solomon (2002, p. 167).

Conhecer as atitudes dos consumidores, no entanto, não significa poder prever adequadamente o comportamento da pessoa. Nas palavras de Solomon (2002, p. 177), “em muitos casos, o conhecimento da atitude de uma pessoa *não* é um fator muito bom para previsão de comportamento.” Isso porque as intenções têm direção e força, ou seja, há atitudes positivas e negativas, mais fortes (profundas) ou mais fracas (superficiais). E porque existem fatores incontroláveis que interferem para que a intenção se transforme efetivamente em comportamento.

2.4.2 Influências ambientais

Ao lado das influências individuais, subsistem forças provenientes do ambiente que exercem pressões sobre o comportamento das pessoas e sobre os processos de tomada de decisão, conforme ensinam Blackwell *et al* (2005, p. 89), conformando-os em certo grau.

Esses autores classificam essas forças em cinco categorias: cultura, classe social, família, influência pessoal e situação. Nos próximos itens essas categorias serão abordadas sucintamente.

2.4.2.1 Cultura

Lamb Jr. *et al* (2004, p. 138) afirmam que a cultura “é a característica essencial que distingue uma sociedade de outros grupos culturais.”

Peter e Olson (1999, p. 268) entendem cultura como os “significados que são compartilhados por (muitas) pessoas em um grupo social”, o que incluiria padrões de comportamento, crenças e reações afetivas típicos ou comuns nesse grupo social.

Blackwell *et al* (2005, p. 89) clarificam que nos domínios do comportamento do consumidor, cultura “[...] se refere a valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos

que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros de uma sociedade.”

Sheth *et al* (2001, p. 153) entendem que “*a cultura torna a vida mais eficiente.*” Isso porque, sendo a cultura compartilhada, as pessoas podem usar as mesmas regras de decisão a situações e pessoas diferentes, na mesma cultura.

Lamb Jr. *et al* (2004, p. 138) defendem que “os valores e as influências culturais são o oceano em que os indivíduos nadam e que a maioria ignora completamente. O que as pessoas comem, como se vestem, o que pensam e sentem, que idioma falam constituem dimensões da cultura. Ela engloba todas as coisas que os consumidores fazem sem escolha consciente porque seus valores, costume e rituais culturais estão arraigados em seus hábitos diários.”

Kotler e Keller (2006, p. 173) ensinam que o principal elemento determinante dos desejos e dos comportamentos do indivíduo é a cultura, razão pela qual seu estudo reveste-se de importância para o marketing. A tal ponto, inclusive, que a investigação deve descer a um nível de maior detalhamento, buscando encontrar e compreender padrões em agrupamentos menores, ou seja, busca-se estudar componentes da cultura.

Sheth *et al* (2001, p.151) ensinam que uma cultura é aprendida pelas pessoas quando estas conhecem seus vários elementos:

- Valores. Concepções sobre o bom e o mau, o desejável e o indesejável;
- Normas. Mais específicas do que os valores, as regras de comportamento determinam comportamentos aceitáveis ou não;
- Rituais. “São um conjunto de comportamentos simbólicos que ocorrem em uma seqüência fixa e tendem a ser repetidos periodicamente”;
- Mitos. Histórias em que certos valores-chave daquela sociedade são expressos.

Lamb Jr. *et al* (2004, p. 138) complementam o rol de elementos componentes destacando: idioma, costumes, leis, além dos produtos e objetos culturais.

Para Kotler e Keller (2006, p. 172), dentre os fatores que afetam o comportamento de compra, “os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.” E dentre esses fatores, cultura, subcultura e classe social possuem particular importância. Esse é o assunto dos próximos itens.

2.4.2.1.1 Subcultura

Subcultura pode ser entendida como componente de uma cultura, forma de agrupamento dos indivíduos sob a qual, segundo Kotler e Keller (2006, p. 173), eles identificam-se e socializam-se melhor. Ou, de acordo com Arnold (1970) *apud* Mowen e Minor (2003, p. 316), como “uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social ou nacionalidade, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional.”

Ou, decorrente da definição de Peter e Olson (1999), as subculturas podem ser consideradas como ligadas a diferentes níveis de análise de uma cultura. Nesse sentido, como propõem Sheth *et al* (2001, p. 154): “a cultura de um grupo maior restringe e molda a cultura de um grupo menor que é abrangida por ela.”

As subculturas podem então ser relacionadas a nacionalidades, regiões geográficas, religiões, grupos raciais (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173), idade, sexo, classe social (MOWEN; MINOR, 2003, p. 316) ou, de forma geral, dada a definição de cultura, podem estar ligadas a grupos humanos de “qualquer tamanho” (PETER; OLSON, 1999, p. 268).

Identificar subculturas, no entanto, como salientam Lamb Jr. *et al* (2004, p. 146), não é tarefa fácil, embora permita conceber produtos adequados às necessidades e desejos específicos desses grupos humanos.

Uma vez que variáveis demográficas e subculturas estão intimamente relacionadas, como se pode observar da leitura do parágrafo anterior, vale recorrer a Mowen e Minor (2003, p. 316), que alertam que em se tratando de culturas e subculturas, o foco está nos valores, símbolos e tradições. E que as variáveis demográficas apenas descrevem uma população.

Por extensão, infere-se que, no tocante a culturas e subculturas, o cerne está nos componentes culturais, não nas descrições das características da população.

2.4.2.2 Classe social

Lamb Jr. *et al* (2004, p. 145) definem classe social como “grupo de pessoas consideradas igualmente em *status* ou estima, que se relacionam regularmente, tanto formal como informalmente, e que compartilham normas comportamentais.”

Karsaklian (2000, p. 107) recorre a dois sociólogos para esclarecer esse conceito que, afirma, é o conceito central em Sociologia.

Gurvitch (1966) *apud* Karsaklian (2000, p. 107) define as classes sociais como:

grupos específicos de grande envergadura, que representam macrocosmos de grupamentos subalternos, macrocosmos cuja finalidade é fundamentada sobre sua superfuncionalidade, sua resistência à penetração pela sociedade global, sua incompatibilidade radical entre eles, sua estruturação arrojada, implicando consciência coletiva predominante e obras culturais específicas.

De acordo com Dussart (1983) *apud* Karsaklian (2000, p. 107):

uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente da sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo.

Kotler e Keller (2006, p. 176) sustentam que a estratificação social é predominante nas sociedades humanas, podendo, algumas vezes, tomar a forma de castas ou, mais frequentemente, de classes sociais, ou seja, “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.”

Tomlinson, em estudo publicado em 2003, defende que classe social e sexo continuam sendo fatores de alta relevância na determinação de padrões de consumo e estilo de vida. Williams (2002) mostra que a classe social é ainda um preditor significativo da importância de critérios de escolha para certos produtos mais ou menos socialmente significantes.

Pelos estudos de Chao e Schor (1998), existem evidências de que no consumo de *status*, ou motivado por *status*, o padrão de consumo favorece marcas de mais alto preço (*status*) e a correlação entre preço e qualidade é mais baixa.

Há indícios, portanto, de que a classe social interfere significativamente no comportamento de consumo e que este consumo obedece, conforme sua natureza, regras distintas.

Sobre as classes sociais, Churchill Jr. e Peter (2000, p. 159) afirmam que: “o modo mais confiável de classificá-las é por ocupação.” Isso, embora admitam que não exista uma regra rápida para identificar as classes sociais. E exemplificam que no caso de estudantes universitários, provavelmente as ocupações de seus pais tenham maior influência do que um eventual trabalho do próprio indivíduo.

Dalrymple e Parsons (2003, p. 42) ensinam que a participação das pessoas em diferentes grupos sociais influencia no reconhecimento de necessidades e, assim, é importante observar essa participação.

Hendon *et al* (1988) sustentam que classes sociais mostram diferenças de renda, mas também de comportamentos e valores. Dalrymple e Parsons (2003, p. 42) lembram que a classe social “[...] com frequência, determina o momento da compra e o tipo de produto comprado.”

Karsaklian (2000, p. 109-110) esclarece que há dificuldades para se medir a qual classe social pertence um indivíduo ou família, o que levou a que se adotassem, para fins empresariais, critérios socioeconômicos. E lembra que no Brasil, foi adotado o critério

ABA/Abipeme (Associação Brasileira de Anunciantes/Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado). Este, segundo informações do sítio da própria associação², foi atualizado em 2003 e sofrerá nova recomposição válida a partir de 2008. É também chamado de Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) ou, simplesmente, Critério Brasil (vide capítulo 3 para mais informações).

2.4.2.3 Família

Nas palavras de Schiffman e Kanuk (2000, p. 245), “a família é uma instituição-núcleo complexa, que está em permanente evolução em muitas sociedades ou países do mundo.” E complementam que “ela é também a principal influência no comportamento de consumo de seus membros.” O que se remete à afirmação de Kotler e Keller (2006, p. 173) de que seriam os fatores culturais, em particular a cultura, o principal determinante do comportamento de consumo. Nota-se, portanto, que não há consenso entre os autores consultados, embora fique pacífica a importância dos elementos externos na formação e desempenho do comportamento ligado ao consumo.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 245), o conceito de família, embora básico, não é de fácil definição devido ao caráter mutável e transitório que ela tem em termos de sua estrutura, composição e papéis desempenhados.

Kotler e Keller (2006, p. 177) entendem apropriado distinguir entre *família de orientação* (pais e irmãos) e *família de procriação* (cônjuge e filhos). A primeira seria responsável, por meio da socialização, pela formação do indivíduo em relação a amor, auto-estima, ambição pessoal, bem como em relação a religião, política e economia. Sua influência se faria presente mesmo após a mudança do sujeito para sua própria casa, afastando-se do

² A Abipeme e a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa, ANEP, fundiram-se dando origem à Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, ABEP (INFORMATIVO ABIPEME, 2003).

convívio diário com a família de orientação, e se faria sentir de modo mais “substancial” quando os pais “moram na casa dos filhos adultos”. A família de procriação, por sua vez, teria maior impacto no comportamento de compra diário.

Solomon (2002, p. 291) relembra que deve ser dada atenção a quem exerce o papel de *autoridade financeira familiar* (do inglês *family financial officer*), ou seja, a pessoa que decide como serão gastos os recursos adicionais e que, além disso, acompanha as contas da família.

Retomando, cabe destacar o ciclo de vida da família e seus reflexos sobre o comportamento de compra e uso de produtos, bem como ressaltar os papéis exercidos pelos membros da família em relação ao consumo, o que é feito na sequência do texto.

2.4.2.3.1 Ciclo de Vida da Família (CVF)

Certos padrões de consumo estão bastante ligados aos papéis familiares e à composição dos lares. É fato pacífico que um adulto adquire e utiliza diversos produtos distintos dos de uma criança; que um casal sem filhos tende a gastar certa porcentagem de sua renda em lazer diferentemente do que com o nascimento da prole.

O Ciclo de Vida da Família é uma abstração proposta com base nessas diferenças existentes em decorrência da passagem dos indivíduos de uma condição marital para outra, e da família de uma composição para outra.

Na literatura encontram-se várias propostas de modelos de ciclo de vida familiar. Uma das mais conhecidas é a de Gilly e Enis (1982, *apud* Schaninger e Danko, 1993), a qual serviu de base para o modelo apresentado na Ilustração 13.

Nota-se que as distinções entre estágios I, II e III estão relacionadas à idade de algum dos componentes da família. Assim, “Solteiro I” difere de “Solteiro II”, pelo fato de a pessoa ter até 35 anos na primeira situação, e entre 35 e 64 anos na segunda situação. De modo

organizações ao relacionarem-se com uma pessoa devam, mais propriamente, entender com qual papel estão em contato, ajustando seu discurso e modo de ação, de maneira a obter o melhor impacto sobre a pessoa, enquanto no desempenho daquele papel.

Interessa ao consumidor, em cada papel, um conjunto diferente de informações. Terá ele, também, preocupações e valorações diversas, de sorte que não se deve, a bem da boa comunicação e maior eficiência, ignorar essa divisão de atividades.

Os papéis do consumidor são cinco, numa visão que parece predominante nos livros de marketing, como ensinam Kotler e Keller (2006, p. 214), quais sejam:

- Iniciadores: “aqueles que solicitam a compra de um produto”;
- Usuários: “aqueles que utilizarão o produto ou serviço”;
- Influenciadores: “pessoas que influenciam a decisão de compra”;
- Decisores: “pessoas que decidem as exigências que devem ser atendidas pelo produto ou serviço”;
- Compradores: “pessoas com autoridade formal para selecionar o fornecedor e estabelecer os termos de compra”.

Sheth *et al* (2001) possuem entendimento diverso sobre as expectativas de comportamento dos indivíduos em situações de consumo. Mostram um outro ângulo, contribuindo para a apreensão do fenômeno complexo que é o consumo. Para eles, os papéis do *cliente* (e não do *consumidor*) são:

- Pagante;
- Comprador;
- Usuário.

Nestes papéis, os interesses e os comportamentos dos indivíduos distinguem-se daqueles esperados, segundo a proposta defendida por Kotler.

Por um lado, observa-se que Sheth *et al* (2001) focam o cliente, que pode ser um intermediário (como os atacadistas ou os varejistas) **ou** o consumidor final. Assim, eles explicitamente dão maior destaque à importância do canal de marketing dentro das relações de consumo, o que a proposta alternativa de classificação não abarca (há o comprador e o usuário, mas não o pagante, embora esteja constituído o decisor).

As classificações, justamente por suas diferenças, fornecem *insights* sobre o comportamento do ser humano em suas atividades de consumo, valendo como ângulos distintos sob os quais o fenômeno pode ser observado, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada dessa realidade.

2.4.2.4 Influências pessoais e de grupos

Blackwell *et al* (2005, p. 414) entendem que outras pessoas e também os grupos influenciam o comportamento dos indivíduos. Os seres humanos realizam esforços para serem aceitos por outros, ou para agradar a tais sujeitos. Para ocorrências como aceitação de uma nova moda, adoção de produtos ou mudanças no estilo de vida, a influência dos outros seria um fator-chave.

Lamb Jr. *et al* (2004, p. 149) esquematizam os principais tipos de grupos de referência que teriam o poder de influenciar o comportamento das pessoas (ver Ilustração 14).

Ilustração 14 – Tipos de grupo de referência.

Fonte: Lamb Jr. *et al* (2004, p. 149).

Em relação aos indivíduos com poder de modificação sobre o comportamento das pessoas, geralmente se destaca o papel dos líderes de opinião.

Um líder de opinião, para Hawkins *et al* (2007, p. 84-5), apresenta como característica mais forte um envolvimento duradouro com a categoria de produto. Aliás, cabe destacar que uma mesma pessoa pode ser líder numa categoria, influenciando outros indivíduos, e ser liderada em outra categoria distinta de produtos, buscando ancorar-se na opinião de terceiros.

A liderança se dá, sobretudo, por intermédio das comunicações e observações pessoais, como informam os autores citados, o que se reflete em líderes dentro de segmentos relativamente homogêneos, dado que é nesses contextos que as pessoas tendem a conviver.

2.4.3 Processos psicológicos

Para o campo do comportamento do consumidor, dentro do escopo desta dissertação, dois processos psicológicos parecem mais relevantes: processamento de informações e aprendizagem. Esses são os tópicos tratados a seguir.

2.4.3.1 Processamento de informações

Dentro da concepção básica de um sistema de marketing, ademais do fluxo de produtos, há um fluxo de informações da empresa para o mercado caracterizado pela comunicação de caráter persuasivo, em sintonia com o objetivo básico de facilitar as trocas entre as partes. É lógico, portanto, que a forma como as pessoas recebem, processam e dão sentido a esse fluxo seja do interesse do profissional de marketing, particularmente daquele ligado à área de comportamento do consumidor.

A literatura sugere que o processamento de informações envolve três processos básicos (exposição, atenção e interpretação), conforme já exposto no tópico 2.2.1 Reconhecimento da necessidade. O presente tópico vem somar-se ao já mencionado naquele ponto do texto, complementando e aprofundando aquelas explicações.

A Ilustração 15 apresenta o modelo de Hawkins *et al* (2007) em relação ao processamento de informações, especificamente contribuindo para o entendimento da questão ao separar certas ocorrências típicas de um processo de baixo envolvimento daquelas mais normalmente presentes num processo de alto envolvimento.

Percepção, para eles, envolve, como se depreende facilmente da observação da ilustração, as três etapas iniciais representadas: exposição, atenção e interpretação. Há, também, em cada uma dessas etapas e ao final delas, ligações importantes com os processos de memória, sendo que o processo culmina com as decisões de compra e de consumo.

O ambiente fornece uma série de estímulos. Uma parcela deles, como os estímulos de marketing gerados pelas empresas, tem o intuito inicial de atingir as pessoas, configurando a chamada *exposição* que, segundo Blackwell *et al* (2005, p. 476), ocorre quando “*existe proximidade física com algum estímulo que permite que um ou mais dos sentidos humanos sejam ativados.*”

Mas nem sempre o indivíduo fará o que desejam os profissionais de marketing. A pessoa pode se esquivar do estímulo, por meio da *exposição seletiva*, em que se deixa atingir apenas por alguns desses estímulos, se furtando aos demais. Pode também não perceber conscientemente estímulos, que estariam num nível inferior ao necessário para ativar os receptores sensoriais do sujeito.

Se a pessoa ficar exposta, e o estímulo for de intensidade suficiente, parte da capacidade cognitiva do sujeito poderá ser destinada ao *input*, havendo um intercâmbio com a memória de modo a se reconhecer a natureza e eventual relevância da entrada sensorial.

Solomon (2002, p. 52) lembra que os dados sensoriais provenientes do ambiente podem provocar experiências sensoriais internas ao indivíduo, como lembrar-se do perfume, do toque do cabelo ou da primeira dança com a namorada ao ouvir os acordes de uma música. E que tais reações internas têm um papel importante no consumo hedônico.

Ilustração 15 – Processamento de informação para a tomada de decisão do consumidor.
 Fonte: Hawkins *et al* (2007, p. 207).

Havendo interesse do sujeito, será iniciado o processamento da informação propriamente dito.

Schiffman e Kanuk (2000, p.110) complementam que a percepção, além dos estímulos físicos (sensoriais), envolve determinadas predisposições (ou seja, aprendizagem, expectativas, motivos) com base na experiência prévia. E essa combinação resulta numa forma única de se perceber o mundo, devido às características e experiências únicas de cada um.

Para Dalrymple e Parsons (2003, p. 44), a marca influencia a preferência e a percepção das pessoas, e o paladar, dentre os sentidos, é particularmente sujeito a distorções de percepção – o que indica a necessidade de os profissionais de marketing procurarem acomodar esse fenômeno ao projetarem produtos cujo sabor seja atributo importante.

Blackwell *et al* (2005) estendem o número de etapas do processamento, conforme consta na Ilustração 16.

Ilustração 16 – Processamento de informações.
Fonte: Blackwell *et al* (2005, p. 77).

2.4.3.2 Aprendizagem

Aprendizagem, para Solomon (2002, p. 73), “é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência.”

Mowen e Minor (2003, p. 72) definem aprendizagem *cognitiva* como “o processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam seqüências de conceitos (por exemplo, aprender o conteúdo de uma lista), resolvem problemas e têm idéias.” E destacam que esse é um processo ativo em que as pessoas tentam controlar a informação e que inclui a adaptação das crenças aos novos dados obtidos.

Para Karsaklian (2000, p. 72-73), aprendizagem seria uma “[...] modificação relativamente durável do comportamento em virtude de experiência passada.” Seria um processo de adaptação ao ambiente no qual a pessoa, direta ou indiretamente, premeditada ou involuntariamente, modifica suas respostas ou tendências comportamentais (como atitudes, critérios de avaliação e emoções) de sorte que um comportamento específico tende a se tornar um comportamento habitual.

A aprendizagem ocorre tipicamente por mecanismos distintos, dependendo do grau de envolvimento que o indivíduo estiver vivenciando. A Ilustração 17 mostra esses relacionamentos.

Ilustração 17 – Teorias de aprendizado em situações de alto e baixo envolvimento.

Fonte: Hawkins *et al* (2007, p. 151).

2.4.3.3 Riscos percebidos

Para Dowling (1986) *apud* Mowen e Minor (2003, p. 103), o risco é “a percepção que o consumidor tem da negatividade de sequência de ações, tendo como base a avaliação dos possíveis resultados negativos e da probabilidade de que esses resultados ocorram.”

Se as decisões que o consumidor enfrenta fossem marcadas pela certeza, não seria difícil para as pessoas escolher. No entanto, as decisões de maior envolvimento com que os consumidores se deparam frequentemente são incertas, envolvendo riscos variados.

O Quadro 7 resume os tipos de risco percebido com os quais os consumidores se deparam em muitas de suas decisões.

Quadro 7 – Tipos de riscos percebidos.

1. *Financeiro* . Risco de que o resultado prejudique financeiramente o consumidor (por exemplo, a compra de um carro trará dificuldade financeira?)
2. *Desempenho* . Risco de que o produto não apresente o desempenho esperado (por exemplo , o carro acelerará mais rápido que o Porsche 928?)
3. *Físico* . Risco de que o produto prejudique fisicamente o comprador (por exemplo, o carro se desmontará em uma colisão.
4. *Psicológico* . Risco de que o produto diminua a imagem que o consumidor tem de si mesmo (por exemplo, uma mulher solteira se pergunta se parecerá uma típica dona de casa se comprar determinado carro).
5. *Social* . Risco de que os amigos ou conhecidos menosprezem a compra (por exemplo, o meu melhor amigo pensará que estou querendo aparecer ao comprar um Porsche?)
6. *Tempo* . Risco de que a decisão leve tempo demais (por exemplo, a compra de um carro esporte demandará tempo por causa da necessidade de regulá-lo com frequência?).
7. *Custo de oportunidade* . Risco de que ao tomar uma atitude o consumidor perca a chance de fazer algo que ele realmente preferiria fazer (por exemplo, ao comprar um Porsche 928, perderei a chance de comprar várias daquelas caras pinturas a óleo?).

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 104).

Os consumidores estariam propensos, de forma geral, a empregar estratégias de redução de risco, ou a deixar de decidir, sempre que o risco percebido fosse maior que o risco aceitável. Isso, embora a percepção de maiores riscos nem sempre conduza a um maior envolvimento e mais tempo para a tomada de decisão.

Dalrymple e Parsons (2003, p. 44) sustentam que alguns consumidores exibem um comportamento aparentemente contraditório ao perceberem riscos mais elevados: eles agem apressadamente. Para os autores, essas pessoas parecem sentir-se desconfortáveis com a decisão a tomar, desconfortáveis a ponto de abreviar o processo. E complementam que isso sugere interações entre os riscos percebidos e a dimensão tempo para decidir.

2.4.3.4 Líderes de opinião

Dalrymple e Parsons (2003, p. 44) ensinam que normalmente a influência dos líderes de opinião ocorre dentro da mesma classe social e rejeitam a interpretação desse conceito como uma maneira sutil de manipulação das classes inferiores, por parte das superiores.

Há casos, ou, talvez, há interpretações, porém, que vão em sentido diverso. Afirma-se que parte dos hábitos de consumo de uma classe pode ser, e é, influenciada pelo convívio e aprendizagem com indivíduos de outra classe (e seus hábitos).

Segundo o jornal Folha de S. Paulo (2005), patrões e empregadas domésticas exercem influências uns sobre os outros. No caso específico das empregadas, suas sugestões e recomendações em alimentação e em artigos de limpeza têm grande influência sobre as compras efetivadas. As patroas, por sua vez, servem como referência para as empregadas domésticas em relação a produtos de beleza.

Feitas as considerações sobre o comportamento do consumidor e vários de seus aspectos, passa-se a uma breve exposição sobre segmentação e sua importância como ferramenta à disposição do profissional de marketing nas organizações.

2.5 Segmentação

O trabalho do profissional de marketing envolve facilitar a troca entre duas partes, sejam organizações ou pessoas, as quais têm necessidades e desejos, recursos, disposição e liberdade para concretizar (ou não) essa troca (KOTLER, 2000; LAMB JR. *et al*, 2004).

Para realizar bem seu trabalho, esse profissional conta com uma ferramenta poderosa e de grande importância estratégica (LAMB JR. *et al*, 2004, p. 206): a segmentação de mercado.

Para Levitt (1998), a situação contemporânea, particularmente em relação à oferta de bens e serviços por uma gama de fornecedores que competem entre si por consumidores, leva a que as empresas busquem na segmentação uma saída, de modo a viabilizar sua sobrevivência e lucros. As ofertas de marketing, nesse contexto, deixam de serem

direcionadas para atendimento de necessidades amplas, gerais, para se focarem em suprir necessidades e desejos de natureza mais específica.

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 204) entendem segmentação como “o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes.”

Lamb Jr. *et al* (2004, p. 206), por sua vez, definem segmentação como “o processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis”.

Dentre as razões que justificam sua importância, a segmentação auxilia a: melhor compreender e definir as necessidades e desejos do consumidor; avaliar a atratividade de grupos de clientes, permitindo a seleção dos mais interessantes para a estratégia e possibilidades da empresa; e alocar recursos entre unidades de negócios, divisões ou produtos de maneira a gerar resultados superiores.

Segmentação é, portanto, o processo de reconhecimento das diferenças existentes entre pessoas e grupos e o respectivo estabelecimento do perfil de cada agrupamento, com o intuito de, ao reconhecer a heterogeneidade da demanda, possibilitar ofertas diferenciadas que melhor supram as carências do consumidor. Melhor, cabe ressaltar, que os concorrentes.

Kotler (2000) indica a existência de níveis de segmentação, que vão de uma abordagem de marketing de massa até o marketing individual, passando pelo marketing de segmento e o de nicho, nesta ordem. Quanto mais aprofundada a segmentação, ou seja, quanto menor o tamanho do grupo de pessoas que compõe cada segmento de mercado, maior o nível de detalhe possível de se captar, e atender, em relação aos desejos e necessidades dos indivíduos. Por outro lado, crescem a dificuldade para a obtenção, gerenciamento e uso dessas informações, bem como os custos para servir esses pequenos agrupamentos de clientes.

Envolvendo, então, decisões entre servir melhor ou a custos mais baixos, a tecnologia veio possibilitar avanços significativos. Recursos computacionais, capacidade de armazenamento, dispositivos de captura de dados e a comunicação crescentemente mais disponíveis, baratos e confiáveis, tornaram viável aprofundar os níveis de segmentação, especialmente, por exemplo, em negócios via internet.

Mesmo em ramos de negócio em que os avanços tecnológicos não trouxeram ainda o mesmo impacto, as empresas, por conta de maior competição por vezes se vêem impelidas a fazer uso da segmentação.

No Brasil, nos últimos anos, organizações que se voltaram aos mercados de baixa renda obtiveram crescimento e lucros superiores, como indicam estudos recentes (GIOVINAZZO, 2003).

É fácil notar que existe uma gama de possíveis segmentações ao alcance do analista, nem todas, porém, capazes de contribuir para melhores decisões gerenciais. Como critérios orientativos para se obterem segmentos úteis, encontram-se, (KOTLER; KELLER, 2006, p. 257-8; LAMB JR. *et al*, 2004, p. 207-8):

- *Substancialidade*, ou seja, os agrupamentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para que a empresa julgue atraente atendê-los;

- *Acessibilidade*, na medida em que determinados grupos são difíceis ou excessivamente custosos para serem servidos pela organização. Como exemplos, podem ser citadas comunidades isoladas, pessoas com limitações sensoriais, que não dominam o idioma local e os analfabetos;

- *Mensurabilidade*, as características do segmento, tais como renda, idade, sexo, entre outras, podem ser medidas ou obtidos a custos e grau de confiança razoáveis;

- *Receptividade*, no sentido de serem segmentos acionáveis, ou seja, de que os agrupamentos respondam de modo distinto em relação a outros conjuntos de clientes, a programas diferenciados de marketing.

- Serem *diferenciáveis*, significando que existem diferenças conceituais que permitam identificar e distinguir os segmentos encontrados.

A segmentação pode ser feita a partir de uma ou mais variáveis, tais como renda, gênero, idade, naturalidade, atitude, grau de fidelidade ou *status* de usuário. Devido à profusão de variáveis existentes, é praxe serem denominadas bases de segmentação, contendo variáveis que guardam semelhança entre si.

Freqüentemente são citadas as bases (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; LAMB *et al*, 2004):

- Demográfica, envolvendo a descrição de características das pessoas (religião, idade, escolaridade, estágio no ciclo de vida da família, por exemplo);
- Geográfica, ligada a parâmetros como localidade, Unidade da Federação, altitude, clima, situação (urbana ou rural), entre outros;
- Psicográfica, relacionada com estilo de vida e personalidade dos indivíduos;
- Comportamental, reunindo variáveis como ocasião de uso, *status* de fidelidade, freqüência de uso e intensidade de utilização.

A literatura indica que as bases demográfica e geográfica são utilizadas mais intensamente pelas organizações, sendo a facilidade de obtenção e o grau de certeza que envolvem esses tipos de dados justificativas para essa preferência.

Isso, no entanto, não seria suficiente. Nas palavras de Lamb Jr. *et al* (2004, p. 216), “a demografia fornece o esqueleto, mas a psicografia acrescenta carne aos ossos.”

Yankelovitch e Meer (2006), por outro lado, ressaltam que a segmentação psicográfica traz bons resultados quando a finalidade está ligada à comunicação, embora discorram sobre dificuldades encontradas por profissionais que a empregaram para outros usos.

Se a importância da segmentação como ferramenta de marketing parece consenso entre os autores consultados, não é menos verdade que a sua utilização ainda envolve criatividade e arte.

Neste capítulo foi apresentada uma revisão da literatura, elaborada com o intuito de fornecer as bases teóricas para dar suporte às análises e interpretações que serão feitas a partir da base de dados obtida. O próximo capítulo trata de alguns aspectos relevantes sobre a população de baixa renda, auxiliando na compreensão da importância da presente pesquisa, bem como de sua abrangência.

3 POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA

De acordo com a definição da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), as antigamente chamadas classes sociais hoje são denominadas classes econômicas, uma vez que sua classificação pretende estimar o poder de compra do indivíduo e das famílias. Assim, as classes econômicas são definidas de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil, que leva em conta a posse de 10 itens (televisão a cores, máquina de lavar, geladeira, banheiro, empregada mensalista, videocassete ou aparelho de DVD, freezer, automóvel, aspirador de pó e rádio) e o grau de instrução do chefe de família, que varia em cinco categorias: analfabeto/primário incompleto, primário completo/ginasial incompleto, ginasial completo/colegial incompleto, colegial completo/superior incompleto e superior completo (ABEP, 2006).

O enquadramento em cada item confere uma pontuação ao indivíduo ou família pesquisados, sendo que no caso da posse de bens os pontos atribuídos variam de zero a cinco, (de acordo com a não-posse, zero pontos, ou posse de 1, 2, 3 e 4 ou mais de cada um dos itens). Somados os pontos, os indivíduos ou famílias pesquisados são inseridos em sete classes: classe A1 (30 a 34 pontos), classe A2 (25 a 29 pontos), classe B1 (21 a 24 pontos), classe B2 (17 a 20 pontos), classe C (11 a 16 pontos), classe D (6 a 10 pontos) e classe E (0 a 5 pontos).

Ainda de acordo os dados da ABEP (2006) referentes a 2003, obtidos com base no levantamento sócio-econômico anual do IBOPE em 2000, as classes C, D e E, correspondiam, respectivamente, a 36%, 31% e a 4% da população brasileira. A distribuição geográfica dessas pessoas não é uniforme no território nacional. Na Grande Recife, por exemplo, 27%, da população local encaixam-se nos padrões da classe C, 42% na classe D e 14% na classe E. Já na Grande São Paulo, 38% dos moradores recaem na classe C, 26% na D e 2% na classe E,

como mostra a Tabela 1. Há, portanto, disparidades regionais importantes que o critério capta e explicita numericamente.

Tabela 1 – Distribuição da população por região metropolitana.

	Classe (%)						
	A1	A2	B1	B2	C	D	E
<i>Total Brasil</i>	1	5	9	14	36	31	4
Grande Fortaleza	1	4	5	7	21	45	17
Grande Recife	1	4	5	8	27	42	14
Grande Salvador	1	4	6	11	29	38	10
Grande Belo Horizonte	1	4	8	13	38	32	4
Grande Rio de Janeiro	1	5	9	14	39	31	3
Grande São Paulo	1	6	10	16	38	26	2
Grande Curitiba	1	5	10	16	36	28	5
Grande Porto Alegre	1	5	7	17	38	28	5
DF	3	9	9	12	34	28	4

Fonte: ABEP (2006).

No que diz respeito à renda familiar, ainda de acordo com definição da ABEP, a classe C correspondia às famílias com renda média de R\$ 927,00, como pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2 – Renda familiar por classes econômicas.

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)
A1	30 a 34	7.793
A2	25 a 29	4.648
B1	21 a 24	2.804
B2	17 a 20	1.669
C	11 a 16	927
D	6 a 10	424
E	0 a 5	207

Fonte: ABEP (2006).

Analisando-se estes critérios à luz dos dados do IBGE (2006) coletados em 2004, obtém-se um universo estimado superior a 27,6 milhões de consumidores que poderiam ser enquadrados nas classes D e E (9,2 milhões recebem até meio salário mínimo, e 18,4 milhões recebem de meio a 1 salário mínimo). Deve-se ressaltar ainda que, uma vez que os critérios das duas instituições (ABEP e IBGE) não são correspondentes, um número considerável de consumidores estão sendo deixados de lado, já que o IBGE tabula 28,5 milhões de pessoas de 10 anos ou mais ocupadas, com renda de 1 a 2 salários mínimos.

No Brasil, sabe-se que o crescimento da população situada nas camadas de mais baixa renda tende a ser mais rápido que o da população em estratos superiores, o que é confirmado pelos dados apresentados pelo jornal O Globo (2006). Nessa edição, afirma-se que para cada criança (até 16 anos) das classes econômicas A e B, há 10 crianças das classes D e E .

Sendo assim, a relevância das camadas populares para o consumo de produtos tende a crescer nos próximos anos, se não por outras razões, ao menos pela elevação do número de pessoas superar o crescimento médio da população.

E caso as condições econômicas da nação sejam favoráveis à distribuição de renda, é de se supor que esse contingente populacional ganhe ainda maior fôlego para consumir, dado que sua renda disponível seria incrementada.

De qualquer maneira, é inegável que há um grande contingente de pessoas que se encaixam nos padrões econômicos das chamadas classes de baixa renda, seja observando-se os números absolutos, seja como porcentual da população brasileira.

3.1 Estudos sobre população de baixa renda

As populações das camadas econômicas menos privilegiadas tradicionalmente têm sido estudadas sob ângulos ligados a suas carências e dificuldades. Nos campos da medicina, da saúde pública e da nutrição é fácil encontrar tais pesquisas. Na área de administração, no entanto, há menor número de relatos sobre tais contingentes humanos, embora pareça que esta condição esteja em processo de mudança.

Recentemente, talvez em sintonia com os ventos da política nacional, instituições, pesquisadores e a imprensa têm dado maior atenção às classes de baixa renda. A seguir são elencados alguns estudos mais diretamente relacionados ao proposto nesta dissertação.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), tradicionalmente interessado em temas ligados à formulação de políticas públicas e, por isso, voltado a variados recortes da população, publicou uma coletânea de artigos sob o título *Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas*, que pode ser considerado como contendo estudos bastante próximos ao ora proposto.

Essa coletânea – em dois volumes, o primeiro deles de 2006 e o segundo lançado em 2007 – reúne produções anteriormente dispersas em revistas, artigos, textos do IPEA (chamados *Textos para Discussão*) e relatórios de pesquisa, em sua grande maioria realizados pela equipe do instituto ou por sua rede de colaboradores, conforme consta da própria obra.

A exemplo da proposta desta dissertação, parte significativa das produções constantes nos dois volumes da obra têm origem em dados secundários, particularmente as pesquisas domiciliares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou seja, a Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar (PNAD) e a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF).

Segundo a obra citada (IPEA, 2006, p. 9), o consumo das famílias é de grande importância, respondendo por algo como 53% do Produto Interno Bruto (PIB) na média do decênio 1996-2005.

Além de ser, portanto, um dos principais componentes do PIB, o consumo familiar analisado por meio das pesquisas domiciliares do IBGE pode ser acompanhado em sua evolução, dado que as pesquisas (consultadas para os textos daqueles dois volumes) cobrem o período de 1987 a 2003. Com isso, o IPEA afirma contribuir para o conhecimento sobre as condições de vida da população brasileira, com o intuito de subsidiar a formulação de políticas públicas com vistas à inclusão social e ao desenvolvimento sustentado.

Os estudos não têm o foco no conhecimento do comportamento do consumidor com vistas à realização de negócios, de trocas, de marketing, diferentemente da presente dissertação.

Guardadas as diferenças de enfoque, os estudos contidos nas obras do IPEA trazem contribuições relevantes que podem orientar a condução da análise dos dados do presente estudo.

O trabalho de Silveira *et al* (2003) analisa os microdados da POF 1995-1996 conduzida em oito regiões metropolitanas (Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo) e nas cidades de Brasília (DF) e de Goiânia (GO). A amostra original da pesquisa, com 16.060 unidades familiares, representou 12.554.069 famílias, 29,54% da população brasileira. O estudo, em decorrência de certas exclusões, estudou 11.512 das famílias participantes da amostra, representando 12.118.658 das unidades familiares brasileiras.

Com relação ao estudo ora proposto, cabe notar que há um interregno de quase uma década entre as coletas de dados, o que já justificaria a importância de se utilizarem os dados obtidos pelo autor desta dissertação. Cabe notar que os focos dos trabalhos são distintos, bem como os recursos e as possibilidades, mas, talvez acima dessas considerações, este projeto traz à luz dados de outra forma desconhecidos, com potencial para aprofundar, ainda que num microcosmo de apenas quatro bairros, as análises possíveis a partir dos microdados das pesquisas conduzidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Silveira *et al* (2003) selecionam algumas variáveis caracterizadoras das famílias metropolitanas brasileiras, em termos socioeconômicos, para, a partir delas, buscar conglomerados (*clusters*) de famílias similares na forma como gastam suas rendas familiares.

Essas variáveis foram reunidas de forma tal que constituíram cinco distintos grupos: renda, características da pessoa de referência da família; qualidade dos domicílios e tamanho das famílias, composição etária das famílias e, por fim, peso dos gastos alimentares.

As análises estatísticas conduzidas pelos autores daquele estudo levaram à identificação de dez grupos familiares, com características relativamente distintas entre si e marcantes, ou seja, dez segmentos (ver SILVEIRA, 2003, p. 8-41 para mais detalhes).

A relação de estudos apresentados no volume um da publicação do IPEA é a seguinte, (excluído da lista o texto já citado):

- Gastos com saúde: uma análise por domicílios para a cidade de São Paulo, com dados coletados pela FIPE em 1998 para elaboração do índice de custo de vida;
- Determinantes dos gastos pessoais privados com saúde no Brasil, com dados do PNAD 1998;
- Os gastos das famílias com saúde, a partir de dados da POF 1995-1996 e do PNAD 1998;
- Avaliação dos gastos das famílias com a assistência médica no Brasil: o caso dos planos de saúde, fundamentada nas coletas de 1987 e 1996 da POF;
- Elasticidades-renda das despesas e do consumo físico de alimentos no Brasil metropolitano em 1995-1996, com os dados definitivos (publicados em 1998 e 1999) da POF 1995-1996;
- O consumo alimentar dos brasileiros metropolitanos, também com base na POF 1995-1996;
- Gastos alimentares nas grandes regiões urbanas do Brasil: aplicação do modelo AID aos microdados da POF 1995/1996 IBGE, que dispensa comentários;
- *Estimation of the Brazilian consumer demand system*, com base nas POFs de 1987/88 e 1995/96;
- Determinantes do consumo das famílias com idosos e sem idosos com base na pesquisa de orçamentos familiares de 1995/1996;

- O gasto e a demanda das famílias em saúde: uma análise a partir da POF de 2002-2003;
- Demanda por serviços de saúde, que utiliza uma base de dados inédita até então, oferecida pela Fundação Sabesp de Previdência Privada (Sabesprev) para o ano de 2003.

Verifica-se, portanto, que os estudos, embora afeitos à temática deste projeto, possuem um recorte diferente daquele que se busca examinar, além de se calcarem em bases de dados já públicas (à exceção do estudo originado em informações da Sabesprev) e mais antigas.

No volume dois da mesma obra, encontram-se outros estudos sobre a composição dos gastos das famílias brasileiras, mas restritos à educação ou ao consumo cultural, ou a gastos catastróficos com saúde³, ou a padrões de gastos com transporte urbano, ou a perfil de despesas e de rendimentos sob a perspectiva de gênero. Estão lá, também, estudos sobre a demanda de modo amplo e sobre consumo e demanda por alimentos, especificamente.

Neste capítulo foram apresentadas algumas informações e estudos referentes à população de baixa renda, buscando contextualizar melhor o leitor, além de, uma vez mais, indicar números e fatos que reforçam a necessidade e a importância da presente pesquisa.

O próximo capítulo aborda as questões metodológicas deste estudo e, também, resume os procedimentos metodológicos adotados na realização da pesquisa que deu origem ao banco de dados a ser analisado na presente dissertação.

³ Valente (2008) considera que uma família apresenta “gastos catastróficos com saúde” quando compromete, com a saúde de seus membros, mais de 50% do saldo obtido a partir da renda total menos os gastos com subsistência, excluídas as despesas com alimentação.

4 METODOLOGIA

Nos capítulos anteriores foram apresentadas a introdução ao tema, contextualizando a situação a partir da qual identificou-se o problema de pesquisa, a justificativa para a pesquisa e a revisão da literatura pertinente, fundamentando o estudo ora empreendido. Com isso, ofereceu-se ao leitor uma sucinta visão inicial da questão, de sua inserção no mundo dos negócios e no mundo acadêmico, bem como dos conhecimentos teóricos basilares sobre os quais se assenta este estudo.

O passo seguinte, abordado neste capítulo, é a descrição do método e das técnicas de pesquisa empregadas para obter, dentro dos preceitos científicos, as informações necessárias para responder a pergunta-problema, atingindo, com isso, os objetivos almejados.

4.1 Ciência e pesquisa científica

A ciência busca a construção de teoria, e o avanço da ciência se faz por meio da aquisição de conhecimento científico, conhecimento este obtido por meio da investigação (pesquisa) científica, como lembra Castro (1977). Para ele (p. 6), “a ciência é uma tentativa de descrever, interpretar e generalizar sobre uma verdade observada.”.

Sendo assim, parece natural que a ciência, como fonte de conhecimento e modo de perscrutar o ambiente, buscando compreendê-lo, ofereça determinadas vantagens ao ser humano. Uma delas, muitos concordam, é a ciência ter permitido o necessário avanço tecnológico, presente nas sociedades contemporâneas, que possibilitou o crescimento da expectativa de vida, o surgimento de máquinas, equipamentos e produtos, de forma geral, que se tornaram parte da vida moderna, tais como o automóvel, o avião e o telefone.

Kerlinger (1980, p.7), lembra que “a investigação científica é uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica.” Assim, os métodos, segundo Castro (1977), devem ser, portanto, controlados, sistemáticos e estruturados, pois, como afirmam Lakatos e Marconi (2000, p. 44), “não há ciência sem o emprego de métodos científicos.”

O comportamento do consumidor pode ser entendido como inserido no marketing; sendo assim, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor é uma particular pesquisa em marketing.

Boyd Jr. e Westfall (1987, p. 55) esclarecem que esse tipo de pesquisa “[...] é basicamente o mesmo que pesquisa em qualquer outro campo, isto é, pesquisa é a aplicação do método científico.”

O estudo ora empreendido utiliza o método científico, mais especificamente, emprega algumas técnicas selecionadas em conjunção com método e abordagem propícios que possibilitem dar resposta às indagações previamente colocadas.

Um projeto de pesquisa “é um mapa detalhado usado para guiar uma pesquisa até seus objetivos” (AAKER *et al*, 2004, p. 92), é o padrão ou arcabouço específico de uma pesquisa científica (SELLTIZ *et al*, 1974, p. 64), “[...] é simplesmente o quadro de referência ou plano para um estudo” (CHURCHILL JR., 1999, p. 98). Mas ele existe e deve ser seguido para que se possa, com mais garantia, atender aos objetivos da pesquisa (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 32).

O projeto de pesquisa é reflexo da concepção da pesquisa; orienta a coleta e a análise de dados, balizando os caminhos a serem seguidos pelo pesquisador. Sua função é garantir que sejam obtidos dados relevantes e precisos, de modo econômico. Cada problema pesquisado enseja um projeto específico, resultado de uma série de escolhas em que foram pesados prós e contras em cada decisão, resultando numa estrutura orientadora adequada para que o estudo seja satisfatoriamente conduzido e concluído.

Não cabe, porém, elucidam Aaker *et al* (2001), a idéia do projeto perfeito, ou seja, não existe “a” melhor abordagem. Embora seja necessário consultar e considerar alternativas para a construção do projeto de pesquisa, a opção termina por recair num arcabouço que, acredita-se, conduza aos objetivos pretendidos. Mas não há certeza absoluta disso. A ciência não é, nem ela nem o método científico, determinística.

4.2 Classificações da pesquisa

A pesquisa pode ser tipificada ou classificada segundo variados critérios, expondo facetas distintas numa tentativa de favorecer a apreensão de sua totalidade. Fixando o foco nos tipos, categorias e classes de interesse mais direto, serão mostrados a seguir diferentes ângulos do presente estudo, numa tentativa de contribuir para o entendimento da dimensão e forma que possui.

Nos próximos tópicos, a pesquisa empreendida nesta dissertação será classificada de acordo com critérios relativos: à natureza geral da pesquisa, aos tipos de dados e às técnicas de coleta de dados, ao instrumento de coleta e, por fim, à população e amostra. Ao final, serão mostradas as técnicas estatísticas aplicadas no estudo, encerrando o capítulo.

4.2.1 Natureza geral da pesquisa

Quando da elaboração de um projeto de pesquisa, muitas decisões inter-relacionadas precisam ser tomadas e, para Aaker *et al* (2004, p. 92), a mais importante delas é a seleção do *tipo de pesquisa*, que eles desdobram em exploratória, descritiva ou causal. Tipo de pesquisa não é, contudo, um rótulo-padrão na literatura de metodologia científica, embora seja compartilhado por outros autores como Parasuraman (1991). O que eles nomeiam *tipo de*

pesquisa recebe denominações diversas como *objetivo fundamental* (SELLTIZ *et al*, 1974) e *plano de pesquisa* (HAIR JR. *et al*, 2005, p. 83).

O presente trabalho pode ser classificado como uma pesquisa quantitativa, descritiva e conclusiva.

Para Collis e Hussey (2005, p. 26), “[...] um método quantitativo envolve coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos.”

Como lembra Malhotra (2001, p. 155), a pesquisa quantitativa procura quantificar, mensurar os dados, permitindo análises estatísticas. E envolve, de acordo com Parasuraman (1991, p. 252), amostras maiores e mais representativas da população estudada, sendo mais estruturada que a pesquisa qualitativa e sendo que sua aplicação geralmente se dá em um projeto de pesquisa com caráter conclusivo.

A pesquisa conclusiva descritiva, ou simplesmente pesquisa descritiva, abrange uma série de pesquisas cujas características comuns são, no entender de Selltitz *et al* (1974): “[...] o profundo conhecimento do problema a ser estudado e a necessidade do pesquisador saber exatamente o que pretende com a pesquisa.”

Pesquisa descritiva, para Collis e Hussey (2005, p. 24), “[...] é a pesquisa que descreve o comportamento dos fenômenos.”

É apropriada para descrever as características de grupos, para estimar a proporção de elementos de uma população específica que apresentam determinadas características ou comportamentos e para descobrir ou verificar a existência de relações entre variáveis.

Segundo Hair Jr. *et al* (2005, p. 87), esse tipo de pesquisa com frequência é usado para testar hipóteses, ou seja, é um tipo de pesquisa confirmatória. Além disso, prosseguem (p. 87-8), quando tais estudos fornecem uma descrição dos elementos em um determinado momento no tempo, como é o caso da maioria dos levantamentos, são chamados de estudos transversais ou *one-shot*.

Estudos desse tipo oferecem dados coletados em único momento (em oposição aos estudos longitudinais ou ao longo do tempo que obtém uma série temporal de observações), possibilitando que sejam feitos cortes, examinando os fenômenos pesquisados de acordo com seções transversais da população, como gênero, grau de escolaridade, classe econômica ou religião.

A chamada pesquisa conclusiva, por seu turno, como ensina Malhotra (2001, p. 106-7), busca testar hipóteses específicas e examinar relações. É, tipicamente, mais formal e estruturada, partindo de informações iniciais definidas e claras. Utiliza-se de amostras grandes e representativas, permitindo análises quantitativas dos dados e conduzindo a resultados conclusivos que podem ser usados na tomada de decisão.

4.2.2 Tipos de dados e técnicas de coleta

Para responder as perguntas de pesquisa são necessárias informações obteníveis a partir da análise e interpretação de dados. Parte desses dados pode já ter sido coletada e deixada disponível para uso por outros. Parte pode ter de ser coletada em primeira mão, ou seja, será composta por dados originais.

Segundo Collis e Hussey (2005, p. 154), “os dados originais são conhecidos como *dados primários*, que são coletados na fonte. Exemplos incluem *dados de survey*, que são obtidos em uma situação não-controlada por meio de perguntas ou observações, e *dados experimentais*, que são obtidos em uma situação controlada por meio de experimentos.” E, mais adiante, afirmam que “os *dados secundários* são dados que já existem como livros, documentos (por exemplo, estatísticas publicadas, relatórios anuais e contas de empresas, e registros internos mantidos por organizações, como registro de pessoal) e filmes.” (grifos no original).

Dados primários, para Hair Jr. *et al* (2005, p. 98), “são coletados como o propósito de completar o projeto de pesquisa. Assim, o pesquisador está envolvido em todos os aspectos da transformação de dados em conhecimento.”

Parasuraman (1991, p. 165) entende que “*dados secundários* são dados coletados para algum propósito outro que a presente situação de pesquisa.” Mas Hair Jr. *et al* (2005, p. 98) lembram que apesar disso, “os dados secundários podem ainda abordar a questão de pesquisa que se tem à mão. Assim, os pesquisadores devem sempre verificar fontes potenciais de dados secundários antes de coletar os dados primários.” E complementam que vêm aumentando o uso de dados secundários.

Collis e Hussey (2005, p. 88) lembram que “o objetivo da busca na literatura é identificar tantos itens de *dados secundários* quanto possível que sejam relevantes para seu tópico de pesquisa.” E prosseguem exemplificando fontes de dados típicas, à disposição dos interessados, quais sejam (p.88):

- livros;
- artigos em periódicos, revistas e jornais;
- trabalhos apresentados em conferências;
- relatórios;
- arquivos;
- estatísticas publicadas;
- relatórios e contas anuais de empresas;
- arquivos internos de organizações;
- jornais;
- filmes, vídeos e transmissões;
- bancos de dados eletrônicos;
- a Internet.

Os dados secundários apresentam vantagens para o pesquisador, algumas das quais Parasuraman (1991, p. 166-8) cita como sendo:

- vantagens óbvias de custo e de tempo em comparação aos dados primários – seria um desperdício de recursos, tempo e dinheiro, partir para a coleta de dados primários sem antes “mergulhar” nos dados secundários disponíveis;

- vantagem sutil de a empresa ter acesso a dados que teria dificuldades em (ou talvez impossibilidade de) obter por si própria, como no caso de dados sensíveis como faturamento de outras empresas;
- no caso de dados sindicalizados (*syndicated data*), o custo menor do que se a empresa arcasse sozinha com os custos de uma pesquisa.

Posto isso, cabe destacar que a presente dissertação vale-se de dados secundários, originários de um estudo concebido por uma organização sem fins lucrativos, o Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial, sob patrocínio de organizações privadas, e conduzido pelo Instituto de Pesquisas da Universidade Municipal de São Caetano (INPES/USCS).

A técnica de coleta de dados primários empregada foi o levantamento (*survey*), sendo realizada pela aplicação de um instrumento de coleta de dados formalizado. O próximo tópico trata desse instrumento aplicado.

4.2.3 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, elaborou-se previamente um instrumento de coleta padronizado, substanciado na forma de um questionário impresso, composto predominantemente de questões estruturadas, fechadas, numa abordagem direta, não-disfarçada.

De acordo com Malhotra (2001), questões estruturadas são aquelas em que existe um conjunto de respostas preestabelecidas em um dado formato que o respondente deve obedecer.

Para Rosnow e Rosenthal (1999, p. 106) a grande vantagem desse tipo de questões, quando bem utilizadas, é que elas forcem que as respostas encaixem-se nas dimensões mais relevantes para o estudo, evitando desperdício de tempo e de recursos devido a respostas irrelevantes ou não-codificáveis. Afirmam, também, que quando o número de entrevistados é

grande, as questões abertas são menos adequadas, fazendo-se um balanço entre vantagens e desvantagens.

Malhotra (2001) ensina que a abordagem direta ou não-simulada (não-disfarçada) ocorre quando o objetivo da pesquisa é informado aos respondentes, ou pode ser facilmente depreendido das perguntas que lhes são feitas.

4.2.4 População e amostra

A escolha da população pesquisada no estudo do Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial, segundo o INPES/USCS (instituto contratado para a realização do levantamento), baseou-se na existência de contato prévio com essa população, por conta de um programa anterior de ações sociais realizado pelo Instituto. Assim, pode-se dizer que a escolha desse grupo humano se deu, principalmente, por conveniência.

Três municípios da Grande São Paulo foram abarcados na pesquisa, num total de quatro regiões estudadas: Montanhão (São Bernardo do Campo), Serraria (Diadema), Cidade Tiradentes (São Paulo) e Capão Redondo (São Paulo).

Para obtenção da amostra de domicílios participantes em cada uma dessas localidades, foi realizado um procedimento em dois estágios de amostragem por área.

Kinnear e Taylor (1996) ensinam que essa “engenhosa solução” (p. 475) foi concebida como forma de contornar a dificuldade e os elevados, muitas vezes proibitivos, custos referentes à obtenção de uma listagem de todos os elementos da população, um dos requisitos para a amostragem aleatória.

Segundo eles, a amostragem por área baseia-se no fato de que todas as pessoas residem em algum local específico, um pedaço de terra ou chão. Sendo assim, a lógica do sistema é fazer amostras de áreas e entrevistar as pessoas residentes no local.

Cada pesquisador de campo realizou entrevistas domiciliares, também chamadas por McDaniel e Gates (2003, p. 201) de entrevistas porta-a-porta e definidas como “entrevistas conduzidas pessoalmente com os consumidores em suas casas.”

Cabe notar, para que a seguir sejam feitos comentários sobre a realidade brasileira, que Rosenkranz *apud* McDaniel e Gates (2003, p. 202-4) aponta uma série de razões para o virtual desaparecimento desse tipo de entrevista nos EUA, quais sejam:

- Menor disponibilidade dos potenciais entrevistados devido ao crescimento das famílias com dois adultos trabalhando;
- Deterioração dos índices de resposta nesse tipo de abordagem, embora historicamente sempre tenham sido os melhores;
- Dificuldades para alcançar a amostra desejada por conta das distâncias, da falta de acesso e da insegurança (alta criminalidade) em certas áreas;
- Redução do número de entrevistadores qualificados;
- Menor interesse de entrevistadores em fazerem visitas não-programadas;
- Dificuldades de supervisão da equipe de campo sentidas tanto pela empresa que conduz o campo, quanto pelo cliente;
- Problemas de comunicação entre matriz, escritório e equipe de campo, para acompanhamento dos dados coletados ou mesmo para alterações no instrumento de coleta;
- Dificuldades corriqueiras ligadas às atividades de campo, como problemas com o veículo (quebra, arrombamento), com o clima, com o entrevistador (doença), e assim por diante;
- Comportamentos antiéticos dos entrevistadores, levando a baixos níveis de validação dos questionários recebidos;

- Tempo necessário e custos envolvidos para repor as entrevistas não-
aproveitadas.

Na realidade brasileira, em que pesem alguns dos problemas indicados, especialmente nas grandes cidades, aparentemente está-se em situação distinta da norte-americana, continuando a haver entrevistas domiciliares como técnica de coleta de dados. Particularmente no caso da pesquisa primária cujos dados dão suporte a esta dissertação, o instituto de pesquisa que realizou o levantamento optou pela entrevista domiciliar para garantir a aleatoriedade da amostra, sem que isso levasse a custos exagerados. Vale dizer que é prática vigente dessa organização realizar a coleta abordando as pessoas em seus domicílios; e não relataram ao autor desta dissertação problemas de maior envergadura devido a tal prática.

Como visto, a inexistência de um projeto de pesquisa “perfeito” que reunisse apenas vantagens e pontos fortes, leva a que toda e qualquer configuração específica, em particular a adotada nesta dissertação, possua também desvantagens, pontos fracos ou limitações.

Em resumo, esta dissertação desenvolve um estudo quantitativo, conclusivo descritivo, valendo-se de fontes de dados secundários, coletados originalmente por meio de um levantamento baseado na aplicação de questionários estruturados e não-disfarçados, com predomínio de perguntas fechadas. A aplicação desses questionários foi feita por pesquisadores treinados (e remunerados) que abordaram em entrevistas pessoais domiciliares chefes de família, ou seus cônjuges, moradores de uma amostra aleatória de domicílios selecionados por processo de amostragem em dois estágios em quatro regiões geográficas escolhidas por conveniência, situadas em três diferentes municípios da Grande São Paulo: Montanhão (São Bernardo do Campo), Serraria (Diadema), Cidade Tiradentes (São Paulo) e Capão Redondo (São Paulo).

4.3 Técnicas estatísticas multivariadas empregadas

Para a análise dos dados foram utilizadas estatísticas univariadas (mediana e frequência são exemplos), bivariadas (como tabelas de contingência) e multivariadas (por exemplo, regressão logística).

Para a escolha das técnicas de análise multivariada empregadas buscou-se orientação primeiramente em critérios objetivos, como a natureza dos dados (tipo de escala: nominal, ordinal ou intervalar), suposições estatísticas da técnica e existência de outros estudos na área com o emprego do mesmo ferramental estatístico.

O nível de significância adotado neste trabalho é de 5%, que é um nível aceito e bastante utilizado em trabalhos na área de Administração. Nesse nível, há 5 chances em 100 de se cometer um erro do tipo I (rejeitar a hipótese nula quando esta é verdadeira). Isso é considerado razoável, já que reduções nessas chances, como se sabe, conduzem a elevações nos riscos de ocorrência do erro tipo II (aceitar a hipótese nula quando na verdade esta é falsa).

Os tópicos seguintes tratam das principais técnicas multivariadas empregadas nas análises, nesta dissertação.

4.3.1 Análise de regressão logística binária

Técnica pertencente ao grupo do Modelo Linear Generalizado (em inglês, *Generalized Linear Model* – GLM), do qual é um caso particular (assim como os modelos de regressão linear simples, regressão linear múltipla e regressão de Poisson), é frequentemente utilizada na área médica, embora, de acordo com Dias e Corrar (2007), também venha contribuindo para o avanço do conhecimento em outros campos, tais como finanças, ciências contábeis, sociologia, economia e administração.

Aplica-se a problemas em que há uma variável dependente dicotômica e duas ou mais variáveis independentes métricas. Cumpre ressaltar que existe a modalidade de regressão logística multinomial, em que a variável dependente apresenta mais de duas categorias, situação que não se aplica neste estudo. Como resposta, a regressão logística binária fornece a probabilidade (ou seja, um número entre 0 e 1) de um evento ocorrer, ou seja, a chance de que uma observação (caso) pertença a uma das duas classes da variável dependente. Nesse sentido, procura prever ou explicar os valores da variável dependente em função das variáveis preditoras.

Em termos de escala, a variável dependente é (ou foi transformada para ser) categórica (nominal ou ordinal) dicotômica. Já as variáveis independentes, embora originalmente devessem ser métricas, podem ser, também, *dummies*, o que permite trabalhar com variáveis categóricas (em sua origem), após a devida transformação.

É uma alternativa à análise discriminante, com vantagem sobre esta por ter menores exigências acerca dos dados.

Segundo Hair Jr. *et al* (2005), a regressão logística, como técnica de análise multivariada, vem se tornando popular entre pesquisadores, e de acordo com Garson (2008c), mesmo em situações em que ambas as técnicas podem ser empregadas, pesquisadores têm preferido o emprego da regressão logística.

4.3.1.1 Estimação do modelo e ajuste

Nesta técnica, tal como na regressão múltipla, estabelece-se um modelo inicial (modelo base) em relação ao qual os demais modelos (com outras variáveis incluídas) serão comparados.

Como critério de entrada de variáveis no modelo foi selecionada a opção *forward* Wald no pacote estatístico SPSS 13.0. Sendo este um procedimento *stepwise*, a questão da

(multi)colinearidade fica afastada, uma vez que o próprio algoritmo verifica a contribuição extra trazida pelas variáveis que irão (ou não) ingressar no modelo, a cada passo.

Como contraponto à escolha feita, cabe lembrar que o procedimento *forward* Wald, apesar de ser com frequência utilizado, não é unanimidade, sendo preterido por alguns (Garson, 2008c, por exemplo, prefere e recomenda o teste da razão de verossimilhança).

Hair Jr. *et al* (2005), lembram que ao utilizar-se o método *stepwise*, é recomendável respeitar uma proporção (mínima) de 50 observações para cada variável independente, elevando consideravelmente o requisito básico de 5 casos por variável preditora.

A avaliação do ajuste do modelo pode ser feita por diversas medidas, como: “-2LL”, R^2 de Cox e Snell; R^2 de Nagelkerke; o teste de Hosmer e Lemeshow.

A expressão “-2LL” significa -2 multiplicado pelo logaritmo decimal da probabilidade (em inglês *likelihood*) de obter os resultados da amostra com base nas estimativas obtidas pelo modelo logístico.

Menores valores de “-2LL” indicam melhores ajustes do modelo, ao comparar probabilidades previstas e observadas. Mas não há padrões pré-estabelecidos de valores com os quais se balizar, nem essa estatística tem limites superior ou inferior (HAIR JR. *et al*, 2005, p. 264).

As medidas de R^2 (de Cox e Snell e de Nagelkerke) buscam aproximar-se do R^2 em regressão múltipla, de modo a facilitar a avaliação da qualidade do ajuste, sendo consideradas comparáveis. Dias e Corrar (2007, p. 295) ensinam que tais medidas permitem apenas verificar se a qualidade das previsões melhora (ou não) com determinado modelo em relação a outros concorrentes. Então, segundo estes autores, havendo modelos igualmente válidos, aquele que apresentar maior R^2 é preferível.

Para Hair Jr. *et al* (2005, p. 264), a “medida final” do ajustamento do modelo é dada pelo teste de Hosmer e Lemeshow. O bom ajuste é indicado por diferenças pequenas entre a

classificação observada e a prevista, sendo, assim, desejável não rejeitar a hipótese nula (de que não há diferenças entre as distribuições observada e prevista). Ou seja, busca-se encontrar um valor qui-quadrado abaixo do valor crítico.

Garson (2008c) corrobora os ensinamentos de Hair Jr. e colaboradores, ao esclarecer que esse é o teste recomendado para o ajuste geral do modelo de regressão logística, e esclarece que ele (teste) deve ser preferido, para essa finalidade, também em relação às matrizes de classificação.

Para o autor citado, apesar de ser um teste qui-quadrado (aliás, outro nome pelo qual é conhecido), é considerado como mais robusto do que os testes tradicionais baseados nessa estatística (em especial, se a amostra é pequena ou há covariáveis contínuas).

Já a matriz de classificação, por apresentar as proporções de sucesso (classificação correta), e permitir, assim, verificar o desempenho do modelo em relação a cada um dos grupos, pode fornecer informações úteis sobre possíveis problemas do modelo com a classificação de algum grupo em particular, ainda que no geral tenha se mostrado adequado.

4.3.1.2 Suposições estatísticas

As suposições e recomendações para esta técnica são poucas, e menos exigentes, comparativamente, por exemplo, às da análise discriminante. Segundo Dias e Corrar (2007, p. 291), esse é um dos motivos que explicam a popularidade desta técnica para se realizarem previsões.

As suposições são, segundo Hair Jr. *et al* (2005) e Garson (2008c):

- Independência das observações;
- Existência de pelo menos 5 casos para cada variável independente;
- Cada um dos grupos deve ter 20 observações, ou mais;
- Ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes.

Adicionalmente, Hair Jr. *et al* (2005) sugerem que no caso de se empregar o procedimento *stepwise* a proporção entre casos e variáveis independentes deve ser de 50 para 1. Já Dias e Corrar (2007, p. 292) destacam que não existe consenso sobre a relação mínima entre observações e variáveis preditoras, embora entendam como razoável obter 30 casos para cada parâmetro estimado.

Neste trabalho, os procedimentos de amostragem e de coleta de dados empregados pelo instituto de pesquisas que realizou o estudo que deu origem ao banco de dados analisado permitem admitir como satisfeitas as três primeiras suposições.

O método *stepwise* de entrada de variáveis no modelo, por sua vez, afasta o problema da multicolinearidade. Assim, parece razoável pensar que as suposições básicas foram devidamente atendidas, possibilitando que os resultados sejam generalizados, respeitadas outras limitações.

4.3.2 Análise fatorial

A literatura aponta existirem duas modalidades de análise fatorial. A modalidade exploratória é indicada por Bezerra (2007, p. 80) como a mais utilizada e caracterizada por não requerer conhecimento prévio sobre a estrutura subjacente de relacionamento entre variáveis.

Já a análise fatorial confirmatória busca verificar se hipóteses preexistentes sobre as relações de dependência entre variáveis são verificadas, ou seja, se a teoria que sustenta os supostos relacionamentos encontra respaldo empírico.

A natureza do estudo em tela é claramente exploratória em relação aos dados coletados, tentando identificar como (e quais) as variáveis estão interligadas, daí optar-se por uma análise fatorial exploratória. Por mera simplificação da comunicação, daqui por diante,

neste trabalho, empregar-se-á o termo *análise fatorial*, omitindo-se o qualificador *exploratória*.

Existem diversos métodos de extração dos fatores. Neste trabalho foi empregado o de componentes principais, com o intuito de estabelecer uma combinação linear das variáveis que explique o máximo possível da variância comum, e que os fatores encontrados sejam independentes (ortogonais) entre si.

Como modo de análise, já que se deseja criar fatores que representem variáveis (e não casos), foi utilizado o *r-mode analysis*.

A covariância entre um fator obtido e as variáveis inseridas inicialmente, ou seja, a relação entre fator e variáveis, é dada pelas *cargas fatoriais*. Como é freqüente que as variáveis se relacionem substancialmente com mais de um fator, e que cada fator, por sua vez, mostre relações expressivas com mais de uma variável, pode ser difícil interpretar os resultados.

Para mitigar tal dificuldade, foi empregada a rotação *varimax*, que, como afirma Bezerra (2007, p. 89), é a mais utilizada, e reduz a ocorrência, em cada variável, de altas cargas fatoriais em fatores distintos, o que se traduz em maior facilidade de identificação de cada variável com apenas um fator.

O percentual de explicação da variação de uma variável que o conjunto de fatores traz é chamado *comunalidade*. Quanto mais próximo de 1, melhor, indicando que mais perto se chegou de explicar 100% da variância da variável em questão.

4.3.2.1 Suposições estatísticas

Para a análise fatorial exploratória, com uso do método dos componentes principais, segundo Bezerra (2007, p. 118), são pontos importantes a verificar:

10. Maioria das correlações acima de 0,30;
11. Baixos valores nas correlações parciais ou antiimagem;

12. *Bartlett Test of Sphericity* (significância $< 0,05$);
13. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) maior que 0,50;
14. Existência de uma estrutura que une as variáveis no estudo.

4.3.3 Análise de conglomerados (*clusters analysis*)

A análise de conglomerados (também chamada análise de aglomerados, análise Q, análise de classificação, construção de tipologia, taxonomia numérica ou *cluster analysis*) é o nome dado a um conjunto de técnicas multivariadas cujo intuito básico é agrupar objetos com base em suas características. Isso, de modo tal que, cada objeto seja muito semelhante aos demais que compõem o grupo em que ele se encontra, e muito dissimilar aos objetos classificados em outros grupos. Em outras palavras, os *clusters* formados devem ser internamente homogêneos e externamente heterogêneos em relação ao critério de seleção empregado.

Pohlmann (2007, p. 328) entende que a técnica é de caráter exploratório, não inferencial, ateorético e descritivo. Adverte que a técnica não permite, por falta de base estatística, fazer inferências sobre a população, a partir da amostra; que suas soluções não são únicas, posto que dependem dos critérios adotados; e que a solução depende das variáveis usadas como medidas de similaridade.

Por tudo isso, ensina o referido autor (p. 328), ao analista cabe cautela na interpretação das saídas, embora, em geral, o profissional que realiza o estudo tenha conhecimento “suficiente sobre o problema, de modo a distinguir ‘bons’ de ‘maus’ agrupamentos.”

Hair Jr. *et al* (2005, p. 384) lembram que esta é a única técnica multivariada em que a variável estatística (combinação linear das variáveis) é definida pelo pesquisador, e não estimada empiricamente. O que torna essa especificação um ponto crítico. E advertem que a técnica é sensível a variáveis irrelevantes inseridas, bem como a observações atípicas.

Seguindo as recomendações desses autores (p. 403), em parte das análises de aglomerados conduzidas procedeu-se ao uso sequencial de métodos, primeiro o hierárquico

(*hierarchical cluster*) e, a seguir, o não-hierárquico (*k-means*), buscando-se reunir as vantagens de ambas as abordagens.

Em outras análises, decidiu-se pelo emprego da técnica *two step cluster* defendida por alguns (GARSON, 2008a; SPSS 2003, p. 437) como vantajosa sobre as tradicionais por obter o número ótimo de *clusters*, além de lidar automaticamente com os *outliers*.

4.3.3.1 Suposições estatísticas

Pohlmann (2007, p. 327-8) destaca duas suposições básicas da técnica como merecedoras de particular atenção. A primeira é a representatividade da amostra, o que, à luz das considerações já tecidas acerca dos procedimentos e cuidados tomados pelo instituto de pesquisas que realizou o levantamento de campo e as demais etapas até a geração do banco de dados, parece razoável se tomar como verdadeira.

A segunda é o impacto da multicolinearidade entre as variáveis. Caso ocorra, a multicolinearidade irá se refletir sobre os resultados, distorcendo-os, já que da maneira como o algoritmo de cálculo foi concebido, elevadas correlações têm efeito similar ao de pesos.

4.3.4 Análise de correspondência múltipla (HOMALS)

A análise de correspondência múltipla (em inglês, *multiple correspondence analysis* – MCA), segundo o procedimento de análise de homogeneidade (HOMALS), é uma técnica multivariada que permite estudar a relação de homogeneidade entre variáveis (mais de duas) dispostas numa tabela bidimensional.

Os *eigenvalues* (valores próprios, ou autovalores) servem como referência na determinação das variáveis que integrarão a representação visual, bem como na interpretação dos resultados. Representam a contribuição de cada dimensão na explicação da variabilidade

nos dados. Com frequência, utiliza-se o critério de Kaiser (*eigenvalue* maior ou igual a 1) como referência para se estabelecerem as variáveis que entrarão no modelo.

Como resultado do processamento, dados qualitativos são dispostos num espaço n dimensional (geralmente, para possibilitar a interpretação, n é igual a 2 ou 3), permitindo a visualização das associações entre múltiplas categorias das variáveis estudadas.

Proximidade entre categorias no gráfico sugere associação mais forte, enquanto que afastamento sinaliza oposição entre as referidas categorias das variáveis.

No gráfico, também a projeção, em cada eixo, de um dado ponto (valor que a variável assumiu) mostra a contribuição da respectiva variável para a definição da dimensão (representada pelo eixo).

Em virtude dos procedimentos de cálculo, no entanto, nem sempre será verdade que, por exemplo, pontos próximos à origem do gráfico tenham pouca importância para a definição da dimensão. Outra ressalva a ser feita, é que esta técnica não permite ilações sobre relações de causa e efeito, mas, simplesmente, indica associações, ou oposições.

Os valores das medidas de discriminação orientam sobre a contribuição de cada variável para a definição de determinada dimensão.

Os valores das quantificações das categorias mostram como cada uma delas está associada às dimensões.

4.3.4.1 Suposições estatísticas

Técnica não-paramétrica, a análise de homogeneidade possui relativamente poucas suposições a serem observadas.

As variáveis devem ser qualitativas nominais, ou tratadas como tal (devido a categorização, por exemplo). Na transformação de variáveis de outras escalas para a nominal,

contudo, haverá uma perda de informação. Em certos casos, isso pode, inclusive, influenciar os resultados.

5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Neste capítulo serão descritas as análises realizadas com base no banco de dados secundário utilizado e nos resultados encontrados.

Em que pese o fato de o banco de dados já ter sido verificado e corrigido pelo instituto de pesquisas que o disponibilizou para o autor deste trabalho, foram necessárias algumas retificações, explicadas na seção a seguir.

5.1 Correções no banco de dados

Durante a análise dos dados, já em estágio avançado do processo, foram notadas algumas inconsistências nas saídas do processamento. Analisando com mais cuidado essas incoerências e buscando-se a raiz do problema, verificou-se que sete casos presentes no banco de dados apresentavam falhas no lançamento dos dados, presumivelmente devido a erros do pesquisador de campo no preenchimento dos questionários. Erros que, nesses casos, não foram captados e sanados durante as fases de preparação de dados no instituto de pesquisa.

Em seis dos casos, as incongruências residiam no fato de as moradias serem chefiadas por uma mulher, sem cônjuge, mas haver, em certas variáveis, dados sobre o cônjuge (como cor), mas não sobre o chefe de família.

Com base na verificação da consistência das respostas individuais foi possível proceder à correção das observações. Resumidamente, o procedimento adotado foi o descrito a seguir.

No banco de dados, a cada morador (até um total de 12, sendo chefe de família, cônjuge e mais outras dez pessoas) corresponde um conjunto completo de variáveis, as quais servem para descrever as características próprias (demográficas, basicamente, tais como

idade, gênero, escolaridade, naturalidade, ocupação, renda e trabalho). Há um outro conjunto de variáveis que indicam a existência desse morador naquele domicílio (uma variável dicotômica para cada um dos doze indivíduos).

Confrontando-se o número registrado de moradores (pelas variáveis dicotômicas) com os demais dados existentes de cada um desses sujeitos, foi viável retificar os registros. Por exemplo, numa das observações, o número de moradores estava originalmente em onze. Não havia, porém qualquer informação (nem idade, nem gênero, nem qualquer outra) sobre duas pessoas. Nesse caso, foram desconsideradas as variáveis dicotômicas relativas a esses dois sujeitos, ficando assim, uma moradia com nove pessoas, todas com os respectivos dados descritivos.

No sétimo caso verificado, com base em procedimento similar ao citado, notou-se ter havido uma troca nos indicadores de presença de cônjuge e de morador. Foi marcada a presença de chefe de família e cônjuge (sem nenhum outro morador), sendo que o correto seria a existência de chefe de família e um morador (sem cônjuge).

Resolvidas essas pendências, as análises foram refeitas do início e são apresentadas, junto com os resultados considerados de maior relevância, nas próximas seções.

O primeiro conjunto analisado refere-se a dados da amostra toda, iniciando-se na seção 5.3. Posteriormente, na seção 5.4, são mostrados os dados das classes C e D, apenas, ou seja, das moradias que são o foco desta dissertação. Assim foi feito para que o leitor pudesse melhor compreender o panorama das áreas pesquisadas e da realidade socioeconômica lá existente e, na sequência, aprofundar-se no estudo dos grupos de baixa renda escolhidos.

5.2 Variáveis construídas

A partir dos dados originais coletados pelos pesquisadores de campo foi possível e necessário definir novas variáveis, de modo a permitir outras análises cabíveis no escopo desta dissertação.

Algumas dessas variáveis são apenas maneiras mais diretas de apresentar a informação já capturada. Por exemplo, a partir das variáveis “mês em que a pessoa ficou desempregada” e “ano em que a pessoa ficou desempregada”, é imediato calcular-se o “tempo de desemprego”. Cabe lembrar que foi considerada a data de referência da pesquisa, ou seja, esses períodos de tempo vão até maio de 2005 (assim, quem foi desligado de seu trabalho no mês de fevereiro de 2005 aparece como desempregado há 3 meses – março, abril e maio).

Diversas variáveis foram criadas para dar suporte a cálculos mais elaborados, sendo, de fato, elementos úteis, mas temporários, já que em si não expressam diretamente informação de relevância para o leitor. É o caso das variáveis auxiliares relativas aos rendimentos totais de cada morador, as quais servem para o estabelecimento da renda per capita do domicílio, como visto a seguir.

Outras variáveis são resultados da composição de variáveis existentes dentro de um raciocínio de construção de indicadores, de acordo com a teoria e/ou a prática vigentes. A variável “renda familiar per capita” é um exemplo disso. Em seu cálculo obedeceu-se às orientações do IBGE, para o qual a renda familiar per capita é o resultado da divisão entre a soma de todas as rendas (do trabalho, de aposentadorias ou pensões, aluguéis recebidos, rendimentos de capital, doações recebidas, etc.) de cada um dos membros da família, tudo isso dividido pelo número de membros na família.

Um quarto grupo de variáveis é de interesse mais direto para o leitor, como a classe econômica (dentro do Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB), à qual pertence cada família. Tais variáveis também foram incorporadas ao banco de dados. Cabe destacar ao

leitor que foi utilizado o CCEB em vigor em 2005, ocasião da coleta dos dados, para se manter coerência nas análises dos perfis dos domicílios.

Ao final, o banco de dados analisado aproximou-se de 1.400 variáveis (colunas) em cada um dos 1.092 casos pesquisados.

A análise dessa massa de dados foi realizada com o auxílio de pacote de *software* estatístico, o *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versões 9, 13, 14 e 16. Foram necessárias todas essas versões devido à indisponibilidade de certas técnicas em determinadas versões e porque certas versões apresentam leiaute de resultados mais adequado.

As próximas seções abordam os perfis dos pesquisados e suas famílias, bem como outras análises pertinentes.

Os dados relativos à renda, em especial, como ilustração dos preparativos, constavam no banco de dados discriminados por tipo de renda (bruta do trabalho, líquida do trabalho, de aposentadoria ou pensão e, por fim, outras rendas), de cada morador, em cada domicílio pesquisado.

Esses dados foram agrupados tanto segundo tipo de renda (como o somatório das rendas brutas de trabalho dos moradores do domicílio), quanto por morador (todas as rendas de cada morador separadamente).

A renda familiar foi calculada segundo vários pontos de vista. Um que cabe destacar é o da renda familiar per capita, aferida segundo os preceitos do IBGE (2006), como sendo a divisão do somatório das rendas dos integrantes do domicílio, pelo número de integrantes ali encontrados.

Certos cuidados, porém, tiveram de ser tomados. Na concepção vigente de família ou domicílio, para efeitos dos usos do IBGE (segundo suas “Notas Técnicas do PNAD 2006”), integram a família todas as pessoas conviventes no imóvel, excluindo-se trabalhadores domésticos e pensionistas, além dos familiares de ambos. O conceito é de que estes

trabalhadores ou pensionistas, e familiares, são, de fato, unidades orçamentárias independentes, ainda que abrigados sob o mesmo teto, não sendo parte da unidade orçamentária sob análise, que é a família.

Esta, cumpre destacar, pode incluir parentes além do núcleo familiar tradicional e agregados, pessoas sem parentesco, mas que moram juntas.

Outro exemplo de cuidado refere-se às questões de idade mínima que restringem a coleta de dados e sua consideração nas estatísticas do IBGE. Para efeitos de renda, ou seja, sob o ponto de vista da população em idade ativa (PIA), pergunta-se (e o mesmo foi feito na pesquisa primária) sobre rendimentos dos indivíduos com 10 anos ou mais de idade.

Esse tipo de limitação pode, eventualmente, subestimar a renda realmente auferida no domicílio (e, portanto, a renda familiar), mas é prática vigente e foi, desta maneira, obedecida.

5.3 Perfil da amostra

Neste item serão apresentados e analisados dados referentes ao **total** de domicílios amostrados, ou seja, dados dos 1.092 lares que participaram da pesquisa, sem restrição, ainda, aos domicílios que se enquadram nas classes econômicas C e D, objeto desta dissertação. Isto é feito para dar ao leitor um breve panorama do levantamento realizado e das disparidades e similaridades que foram encontradas.

A coleta de dados ocorreu durante o mês de maio de 2005, tendo como período de referência para os gastos mensais o mês anterior (abril), e como dia de referência (para idade, por exemplo), 30 de abril do mesmo ano. Assim, foram feitas perguntas tais como “qual a idade (em anos) de cada morador no dia 30/04/2008” e “Qual o valor gasto no mês de abril/2005 (em reais)?”.

O banco de dados contempla duzentas e setenta e três entrevistas em cada uma das quatro regiões geográficas selecionadas, coincidentes com os limites oficialmente estabelecidos dos bairros de Montanhão (em São Bernardo do Campo), Serraria (Diadema), Capão Redondo e Cidade Tiradentes (estes dois últimos em São Paulo).

Cumprе destacar que os procedimentos de amostragem aleatória por área, adotados pelo instituto de pesquisa, garantem que os dados coletados em cada uma dessas regiões são representativos do respectivo universo (cada região). A escolha desses bairros baseou-se na conveniência, calcada na existência de relacionamento prévio entre o instituto idealizador da pesquisa e cada uma das comunidades (por conta de outras ações e estudos sociais).

Na próxima seção inicia-se a análise de dados propriamente dita, verificando-se, primeiramente, características selecionadas referentes aos casos da amostra total (1.092 entrevistas). Posteriormente, a partir da seção 5.4, iniciam-se as análises relativas à subamostra de interesse, ou seja, aos 929 domicílios enquadrados nas classes econômicas C ou D.

5.3.1 Características do domicílio e da família

Nas análises, de forma geral, foi considerado que a área (bairro) é uma variável de controle, dando origem a tabelas de dupla entrada, permitindo assim, não só visualizar as diferentes classes existentes dentro de cada variável estudada, como também as eventuais diferenças entre os bairros.

Para maior aproveitamento do conteúdo apresentado a partir deste ponto, cabe destacar que foram realizados testes qui-quadrado nas tabelas de contingência. Logo após o nome da variável testada, é mostrado, entre parêntesis, o valor calculado da estatística (*p-value*, que no SPSS se apresenta como *sig* de *significance*). Valores de *sig* abaixo do nível de significância adotado (5%) indicam que a hipótese nula de independência das variáveis foi rejeitada, como

ocorre na Tabela 3 com a variável “Famílias no domicílio”, daí sendo coerente tecer comentários sobre as diferenças nos valores da tabela, posto que estatisticamente não são iguais ao longo das áreas.

Na Tabela 3 nota-se que predomina fortemente o domicílio unifamiliar (88,4% no total da amostra), em qualquer das áreas estudadas. Há, porém, maior quantidade (e proporção, já que o número de domicílios estudados é basicamente o mesmo em cada área) de domicílios plurifamiliares na região de Capão Redondo, em primeiro lugar, e em Serraria, em segundo.

Uma possível explicação para a baixa incidência de residências com mais de uma família em Cidade Tiradentes é que essa região possui diversos conjuntos habitacionais (as COHAB's), deixando pouco espaço para a autoconstrução ou a construção ou transformação de casas em cortiços ou outras formas de adensamento multifamiliar.

Cumprе lembrar que por “família” entende-se, em sintonia com as definições do IBGE (PNAD, 2006), o conjunto de indivíduos que convivem na mesma moradia, independentemente de as relações entre eles serem ou não de parentesco.

A composição familiar mais freqüente é a do domicílio com quatro moradores (29,5%). A seguir, vêm os lares com três pessoas (24,6%).

As famílias com até quatro indivíduos representam 73,3% dos lares das regiões pesquisadas; e é restrito o percentual de lares com 7 ou mais pessoas (4,8%).

A classificação das famílias segundo os estágios do ciclo de vida da família proposto por Gilly e Enis (1982) *apud* Schaninger e Danko (1993) apresenta células vazias e outras com menos de 5 casos previstos, impossibilitando a realização do teste qui-quadrado de independência. Por isso, os estágios foram reagrupados dando origem à variável CVF adaptado.

Predominam os lares com criança ou adolescente (55,3%), sendo que Montanhão (com 63,7%) e Serraria (com 59,3%) exibem ainda maior percentual de pessoas nessas condições.

Há um expressivo número de famílias (19,7%) que não se enquadram nos estágios propostos pela dupla de autores, o que sinaliza que a proposição pode não ser tão apropriada para a realidade brasileira.

Tabela 3 – Características do domicílio e da família, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Famílias no domicílio (0,000)	1	255	93,8	233	85,3	267	97,8	209	76,8	964	88,4
	2	13	4,8	31	11,4	5	1,8	50	18,4	99	9,1
	3+	4	1,5	9	3,3	1	0,4	13	4,8	27	2,5
	Total	272	100,0	273	100,0	273	100,0	272	100,0	1090	100,0
Número de moradores (0,244)	1	8	2,9	13	4,8	16	5,9	15	5,5	52	4,8
	2	33	12,1	42	15,4	49	17,9	33	12,1	157	14,4
	3	80	29,3	66	24,2	66	24,2	57	20,9	269	24,6
	4	70	25,6	93	34,1	72	26,4	87	31,9	322	29,5
	5	44	16,1	33	12,1	39	14,3	47	17,2	163	14,9
	6	24	8,8	15	5,5	18	6,6	20	7,3	77	7,1
	7+	14	5,1	11	4,0	13	4,8	14	5,1	52	4,8
	Total	273	100,0	273	100,0	273	100,0	273	100,0	1092	100,0
Ciclo de Vida da Família (*)	Solteiro I	1	0,4	2	0,7	1	0,4			4	0,4
	Solteiro II	5	1,8	6	2,2	11	4,0	10	3,7	32	2,9
	Solteiro III	2	0,7	5	1,8	4	1,5	5	1,8	16	1,5
	Casal Novo	11	4,0	7	2,6	7	2,6	6	2,2	31	2,8
	Casal Meia Idade	39	14,3	47	17,2	39	14,3	31	11,4	156	14,3
	Casal Idoso	7	2,6	8	2,9	7	2,6	12	4,4	34	3,1
	Ninho 1	44	16,1	38	13,9	42	15,4	37	13,6	161	14,7
	Ninho 2	18	6,6	14	5,1	11	4,0	14	5,1	57	5,2
	Ninho 4	43	15,8	43	15,8	22	8,1	28	10,3	136	12,5
	Ninho 3	69	25,3	67	24,5	57	20,9	57	20,9	250	22,9
	Outros Casos	34	12,5	36	13,2	72	26,4	73	26,7	215	19,7
	Total	273	100,0	273	100,0	273	100,0	273	100,0	1092	100,0
CVF adaptado (0,000)	Domic. sem criança ou adolescente	65	23,8	75	27,5	69	25,3	64	23,4	273	25,0
	Ninho com criança e/ou adolescente	174	63,7	162	59,3	132	48,4	136	49,8	604	55,3
	Outros casos	34	12,5	36	13,2	72	26,4	73	26,7	215	19,7
	Total	273	100,0	273	100,0	273	100,0	273	100,0	1092	100,0

Obs.: Há células com *n* previsto menor que 5. O teste qui-quadrado não foi realizado.

Da Tabela 4 extraem-se as presenças de parentes e não-parentes por domicílio. Em cada área, a coluna “Freq.” indica a frequência encontrada para a amostra total; a coluna “M.C.” apresenta a média observada a cada centena de lares; já a linha “Total” mostra o número de moradias ao qual os dados da tabela se referem.

Assim, por exemplo, no Montanhão foram encontrados 221 cônjuges em um total de 273 domicílios, ou seja, 81,0 dessas pessoas por centena de moradias ou, numa outra interpretação, equivale a dizer que em 81,0% dos lares há um casal (chefe de família e seu cônjuge).

Cabe lembrar que para os demais tipos de parentes, assim como para os sem grau de parentesco, talvez seja mais fácil compreender recorrer a uma outra forma de interpretação, já que pode haver, num mesmo lar, dois ou mais indivíduos com a mesma posição em relação ao chefe de família.

Para os filhos, por exemplo, talvez seja mais simples entender que a média é de 1,641 filhos por moradia; sendo que no Capão Redondo esse número sobe para 1,758.

Observando-se, então, a Tabela 4, percebe-se que o grupo mais numeroso é formado pelos filhos (1.792 indivíduos; 1.858 caso sejam adicionados os enteados); o segundo maior grupamento é o dos cônjuges (805); e o terceiro lugar cabe aos netos (142).

Consultando-se o banco de dados diretamente, obtém-se que em 8,4% dos domicílios (78, portanto) convivem três gerações (pais, filhos e netos) sob o mesmo teto, o que pode ser resultado das dificuldades para os filhos (e respectiva prole) constituírem sua própria moradia independente.

Tabela 4 – Posição em relação ao chefe de família, por área.

	Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
	Freq.	M.R.	Freq.	M.R.	Freq.	M.R.	Freq.	M.R.	Freq.	M.R.
Cônjuge	221	81,0	216	79,1	186	68,1	182	66,7	805	73,7
Filho(a)	449	164,5	414	151,6	449	164,5	480	175,8	1792	164,1
Sogro(a)	5	1,8	7	2,6	2	0,7	4	1,5	18	1,6
Pai/Mãe	6	2,2	10	3,7	6	2,2	14	5,1	36	3,3
Irmão(ã)	18	6,6	18	6,6	9	3,3	19	7,0	64	5,9
Cunhado(a)	7	2,6	6	2,2	3	1,1	10	3,7	26	2,4
Genro/Nora	6	2,2	4	1,5	2	0,7	12	4,4	24	2,2
Neto(a)	31	11,4	32	11,7	35	12,8	44	16,1	142	13,0
Enteado(a)	20	7,3	13	4,8	27	9,9	6	2,2	66	6,0
Outro grau de parentesco	16	5,9	15	5,5	12	4,4	14	5,1	57	5,2
Outro, sem parentesco	11	4,0	4	1,5	6	2,2	4	1,5	25	2,3
Total	273	100,0	273	100,0	273	100,0	273	100,0	1092	100,0

Obs.: Há células com *n* previsto menor que 5. O teste qui-quadrado não foi realizado.

Há uma forte concentração de famílias nas classes econômicas C (53,8%) e D (31,2%), conforme a Tabela 5. Nota-se, também, que as famílias enquadradas na classe E respondem por apenas 0,5% do total da amostra.

Comparando-se os dados da Tabela 5 com os referentes à região metropolitana de São Paulo, contidos na Tabela 1 já apresentada, percebe-se que na amostra estudada há maior concentração de famílias nos estratos C (53,8% contra 38%) e D (31,2% ante 26%), ocorrendo o inverso nos demais estratos. O que parece razoável, já que os bairros objeto da pesquisa foram escolhidos justamente para permitir conhecer melhor essas classes econômicas.

Tabela 5 – Distribuição de classes econômicas, por área.

	Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
A2	2	0,7	0	0,0	0	0,0	1	0,4	3	0,3
B1	11	4,0	4	1,5	4	1,5	1	0,4	20	1,8
B2	40	14,7	18	6,6	33	12,1	43	15,8	134	12,3
C	144	52,7	152	55,7	134	49,1	158	57,9	588	53,8
D	76	27,8	99	36,3	97	35,5	69	25,3	341	31,2
E	0	0,0	0	0,0	5	1,8	1	0,4	6	0,5
<i>Total</i>	<i>273</i>	<i>100,0</i>	<i>273</i>	<i>100,0</i>	<i>273</i>	<i>100,0</i>	<i>273</i>	<i>100,0</i>	<i>1092</i>	<i>100,0</i>

Obs.: Há células com *n* previsto menor que 5. O teste qui-quadrado não foi realizado.

A seguir, serão descritas características da pessoa indicada como chefe de família.

5.3.2 Características do chefe de família

O chefe da família freqüentemente é, nos estudos acerca dos domicílios, uma figura relevante sobre a qual se debruçam os pesquisadores no sentido de descrever suas características pessoais, sociais e econômicas.

O chefe da família, neste estudo, é a figura indicada pelos moradores como tal, podendo ser qualquer pessoa, independentemente de qual seja sua posição em relação aos demais indivíduos moradores no imóvel, posição em termos de idade, renda, escolaridade,

grau de parentesco, situação de moradia (fixa ou não), participação no pagamento das despesas do lar ou qualquer outro critério.

Esse chefe da família é indicado livremente pelo indivíduo que atendeu o pesquisador de campo no contato inicial e confirmado quando da entrevista pessoal entre esse entrevistador e a pessoa (ou seja, ela assume seu papel como chefe daquela família).

Consultando diretamente no banco de dados, todos os chefes de família (100,0%) são residentes fixos no domicílio que encabeçam. E os chefes mais jovens têm 18 anos de idade, não havendo, portanto, registro de menores de idade como cabeças do lar. Por outro lado, há indivíduos acima dos 80 anos que ocupam o lugar de pessoa de referência no domicílio.

Na Tabela 6 encontram-se dados diversos sobre características demográficas dos chefes de família. Eles são tipicamente adultos na faixa entre 30 e 39 anos (27,7% na média das regiões, 31,5% em Serraria), com o grupo entre 40 e 49 anos sendo o segundo mais freqüente (24,0% na média, 29,7% no Montanhão).

As faixas extremas mostram-se equilibradas, havendo, na média, 14,5% de indivíduos jovens até 29 anos e 15,4% de idosos de 60 anos ou mais liderando as famílias estudadas.

Nota-se que há um amplo predomínio de homens como chefes de família (75,5% da amostra total), em todas as regiões. No Montanhão essa situação atinge seu ponto máximo (com 84,2% dos lares sendo encabeçados por homens), e no Capão Redondo, seu mínimo (68,1%).

Predominantemente, os chefes de família nasceram na região Sudeste (48,3% = 32,6% + 15,7%) e, em segundo lugar, nos estados das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste (47,3%). Os nascidos no estado de São Paulo concentram-se mais fortemente nas regiões de Cidade Tiradentes (44,5% contra 32,6% na média dos bairros) e no Capão Redondo (33,9%).

Cabe lembrar que a informação de cor (ou raça) da pessoa foi obtida apenas para o respondente, e por indicação dele próprio, dentre as opções oferecidas no cartão de respostas

(o que explica o número mais reduzido de respostas válidas nessa variável). A partir dessa indicação e da informação sobre a posição da pessoa (entrevistado) na família, foi possível separar as informações de cor para o chefe da família e para o seu cônjuge.

Para efeito de construção da tabela e execução do teste qui-quadrado, foram desconsideradas as (poucas) não-respostas e indicações de cor amarela ou (raça) indígena. Assim, os chefes brancos formam o maior grupo (47,3%), seguidos pelos pardos (37,0%) e os negros (15,7%). Caso, porém, esses últimos dois grupos fossem somados, passariam à posição de número 1, reunindo a maioria (52,7%) dos lares.

Tabela 6 – Características demográficas, chefe da família, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	Freq.	Freq.	%	Freq.	%
Idade (0,040)	Até 29 anos	40	14,7	34	12,5	42	15,4	42	15,4	158	14,5
	30 a 39 anos	78	28,6	86	31,5	66	24,2	73	26,7	303	27,7
	40 a 49 anos	81	29,7	58	21,2	67	24,5	56	20,5	262	24,0
	50 a 59 anos	46	16,8	55	20,1	55	20,1	45	16,5	201	18,4
	60 ou mais	28	10,3	40	14,7	43	15,8	57	20,9	168	15,4
	Total	273	100,0	273	100,0	273	100,0	273	100,0	1092	100,0
Gênero (0,000)	Masculino	230	84,2	220	80,6	188	68,9	186	68,1	824	75,5
	Feminino	43	15,8	53	19,4	85	31,1	87	31,9	268	24,5
	Total	273	100,0	273	100,0	273	100,0	273	100,0	1092	100,0
Naturalidade (0,000)	SP	66	24,3	75	27,6	121	44,5	92	33,9	354	32,6
	SE (exc. SP)	59	21,7	55	20,2	22	8,1	35	12,9	171	15,7
	N, NE e CO	132	48,5	132	48,5	119	43,8	131	48,3	514	47,3
	S	15	5,5	10	3,7	10	3,7	13	4,8	48	4,4
	Total	272	100,0	272	100,0	272	100,0	271	100,0	1087	100,0
Cor (0,000)	Branca	49	43,0	58	43,3	83	55,3	75	46,3	265	47,3
	Preta	15	13,2	11	8,2	36	24,0	26	16,0	88	15,7
	Parda	50	43,9	65	48,5	31	20,7	61	37,7	207	37,0
	Total	114	100,0	134	100,0	150	100,0	162	100,0	560	100,0
Escolaridade (0,003)	Até 1o grau incompleto	139	50,9	175	64,1	161	59,0	125	45,8	600	54,9
	1o grau completo	50	18,3	40	14,7	41	15,0	64	23,4	195	17,9
	2o grau incompleto	21	7,7	16	5,9	15	5,5	23	8,4	75	6,9
	2o grau completo ou mais	63	23,1	42	15,4	56	20,5	61	22,3	222	20,3
	Total	273	100,0	273	100,0	273	100,0	273	100,0	1092	100,0
Freq. Escola (0,455)	Não	260	95,2	257	94,1	263	96,3	264	96,7	1044	95,6
	Sim	13	4,8	16	5,9	10	3,7	9	3,3	48	4,4
	Total	273	100,0	273	100,0	273	100,0	273	100,0	1092	100,0

A maioria dos chefes de família (54,9%) nem chegou a completar o 1º grau, e, consultando-se diretamente o banco de dados, são raros (2,4%) os indivíduos que ao menos ingressaram no ensino superior.

Inversamente ao que ocorre entre concluintes (17,9%) e não-concluintes (47,5%) do 1º grau, no ensino de 2º grau a proporção de diplomados (20,3%) é maior do que a de sujeitos que interromperam os estudos (6,9%).

Poucos chefes de família ainda estudam (4,4%).

A Tabela 7 traz informações referentes ao trabalho.

Os desempregados somam 63 chefes de família, representando 5,8% do total de entrevistas realizadas (1.092). Pouco mais da metade deles (50,8%) estão nessa condição há até 1 ano.

Tabela 7 – Características de trabalho, chefe de família, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Tempo de desemprego (em meses) (0,699)	<= 12	9	50,0	15	55,6	2	40,0	6	46,2	32	50,8
	13+	9	50,0	12	44,4	3	60,0	7	53,8	31	49,2
	Total	18	100,0	27	100,0	5	100,0	13	100,0	63	100,0
Tempo na empresa ou negócio (em meses) (0,004)	<= 30	69	35,2	57	32,8	79	37,8	74	37,2	279	35,9
	31 - 96	49	25,0	47	27,0	78	37,3	70	35,2	244	31,4
	97+	78	39,8	70	40,2	52	24,9	55	27,6	255	32,8
	Total	196	100,0	174	100,0	209	100,0	199	100,0	778	100,0
Setor de atividade (0,000)	indústria	89	44,1	96	54,2	54	25,7	54	27,3	293	37,2
	comércio	28	13,9	28	15,8	51	24,3	38	19,2	145	18,4
	prest. de serviços	85	42,1	53	29,9	105	50,0	106	53,5	349	44,3
	Total	202	100,0	177	100,0	210	100,0	198	100,0	787	100,0
Situação de ocupação (0,015)	Ocupado	202	74,0	177	64,8	209	76,6	199	72,9	787	72,1
	Não ocup.	71	26,0	96	35,2	64	23,4	74	27,1	305	27,9
	Total	273	100,0	273	100,0	273	100,0	273	100,0	1092	100,0
Contribuição previdenciária (0,003)	Por empresa / patrão	131	48,0	107	39,2	96	35,2	98	35,9	432	39,6
	Por conta própria	8	2,9	16	5,9	15	5,5	26	9,5	65	6,0
	Não faz	134	49,1	150	54,9	162	59,3	149	54,6	595	54,5
	Total	273	100,0	273	100,0	273	100,0	273	100,0	1092	100,0

Dentre os que estão empregados ou têm negócio próprio, 35,9% estão nesse trabalho há até 30 meses. As regiões do município de São Paulo (Cidade Tiradentes com 37,8% e Capão Redondo com 37,2%) contribuem para elevar essa média.

Por outro lado, também há um expressivo contingente (32,8%) de pessoas que trabalha há mais de oito anos na mesma organização ou negócio.

No total da amostra, 44,3% dos chefes de família atuam na prestação de serviços, com maior destaque para Capão Redondo (53,5%) e Cidade Tiradentes (50,0%). Na indústria

trabalham 37,2% dos cabeças de família, com maior concentração em Serraria (54,2%) e Montanhão (44,1%).

Em todas as quatro áreas, por outro lado, o comércio mantém-se como o setor que menos emprega os chefes de família (18,4%).

Os chefes de família estão predominantemente ocupados (72,1%), sendo que em Cidade Tiradentes a situação é mais favorável (76,6%).

A maioria das pessoas não recolhe contribuições previdenciárias (54,5%), situação agravada na Cidade Tiradentes (59,3%). Seria o futuro algo distante demais para suscitar ações concretas de proteção? Ou talvez o nível de rendimento seja de alguma maneira obstáculo a intenções dessa natureza?

Entre os que contribuem para a previdência, percebe-se que o Montanhão concentra percentual acima da média (48,0% contra 39,6%) no recolhimento feito pela empresa ou patrão, e o Capão Redondo (9,5% ante 6,0%), nas contribuições pagas pela própria pessoa.

Na Tabela 8 encontram-se informações sobre os rendimentos do chefe da família. Nota-se que a renda bruta desses indivíduos concentra-se (51,8%) na faixa entre R\$ 520,00 e R\$ 1.300,00, com destaque para a região do Capão Redondo, na qual esse percentual é maior (58,8%). Também a renda líquida recai predominantemente nessa faixa (50,9%), havendo novamente maior concentração, dentre as áreas, no Capão Redondo (com 56,3%).

Chefes de família que recebem aposentadoria ou pensão somam 207 no total, sendo 61 deles no Capão Redondo (neste caso, representam 22,3% de um total de 273 respondentes). Esses rendimentos, se existentes, são, em 50,2% dos casos, de até R\$ 520,00.

Um número menor de cabeças de família tem rendimentos de outras fontes (183 no total). Os valores recebidos são de até R\$ 260,00 em 39,3% das vezes.

Tabela 8 – Características de renda, chefe de família, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Renda bruta (0,000)	<= R\$ 520	49	26,2	68	39,3	94	45,0	66	33,2	277	36,1
	R\$ 520 – R\$ 1.300	103	55,1	85	49,1	93	44,5	117	58,8	398	51,8
	R\$ 1.300+	35	18,7	20	11,6	22	10,5	16	8,0	93	12,1
	Total	187	100,0	173	100,0	209	100,0	199	100,0	768	100,0
Renda líquida (0,007)	<= R\$ 520	60	32,1	75	43,4	104	49,8	74	37,2	313	40,8
	R\$ 520 – R\$ 1.300	104	55,6	85	49,1	90	43,1	112	56,3	391	50,9
	R\$ 1.300+	23	12,3	13	7,5	15	7,2	13	6,5	64	8,3
	Total	187	100,0	173	100,0	209	100,0	199	100,0	768	100,0
Renda apos. ou pensão (0,137)	<= R\$ 520	16	39,0	22	45,8	37	64,9	29	47,5	104	50,2
	R\$ 521 – R\$ 780	8	19,5	10	20,8	4	7,0	13	21,3	35	16,9
	R\$781+	17	41,5	16	33,3	16	28,1	19	31,1	68	32,9
	Total	41	100,0	48	100,0	57	100,0	61	100,0	207	100,0
Renda outras fontes (0,384)	<= R\$ 260	19	37,3	29	42,6	14	48,3	10	28,6	72	39,3
	R\$ 261 – R\$ 520	19	37,3	17	25,0	9	31,0	16	45,7	61	33,3
	R\$ 521+	13	25,5	22	32,4	6	20,7	9	25,7	50	27,3
	Total	51	100,0	68	100,0	29	100,0	35	100,0	183	100,0

A Tabela 9 exibe números referentes a aspectos da vida financeira do chefe de família. A posse de conta bancária alcança, no total, 62,5% (42,4% + 20,1%) desses indivíduos, sendo que 42,4 pontos percentuais (p.p.) se devem a contas movimentadas apenas por cartão eletrônico. Nesse quesito, Capão Redondo (com 47,3%) e Serraria (46,5%) situam-se acima da média.

Cerca de um terço (33,7%) dos líderes das famílias possuem cartão de crédito, havendo maior penetração desse produto na região do Capão Redondo (46,2%).

Poucos (15,2%) detêm poupança de algum tipo, mostrando uma fragilidade frente a imprevistos financeiros. Capão Redondo (com 17,6%) desfruta da melhor condição regional, e Cidade Tiradentes (11,0%), a pior.

Nota-se, portanto, que os chefes de família moradores no Capão Redondo apresentam perfil diferenciado, possuindo mais produtos financeiros que os demais.

Tabela 9 – Características de finanças, chefe de família, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Posse de conta bancária (0,000)	Não	94	34,4	102	37,4	126	46,2	87	31,9	409	37,5
	Sim, só com cartão	94	34,4	127	46,5	113	41,4	129	47,3	463	42,4
	Sim, com cartão e cheques										
		85	31,1	44	16,1	34	12,5	57	20,9	220	20,1
Posse de cartão de crédito (0,000)	Não	189	69,2	194	71,1	194	71,1	147	53,8	724	66,3
	Sim	84	30,8	79	28,9	79	28,9	126	46,2	368	33,7
Poupança (0,000)	Não	231	84,6	227	83,2	243	89,0	225	82,4	926	84,8
	Sim	42	15,4	46	16,8	30	11,0	48	17,6	166	15,2
Total		273	100,0	273	100,0	273	100,0	273	100,0	1092	100,0

Nesta seção foram analisados alguns aspectos relativos à amostra total pesquisada (1.092 casos), com o intuito de fornecer o contexto geral em que se inserem as análises referentes às classes socioeconômicas C e D, foco desta dissertação, análises que se iniciam na seção a seguir.

5.4 Perfil da subamostra

Depois de apresentados o perfil e outras informações da amostra completa (1.092 domicílios), cabe analisar em especial apenas as residências em que as famílias pertenciam às classes C ou D, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil 2003 (ABEP, 2006), também denominado CCEB 2003, ou, mais simplesmente, neste trabalho, CCEB.

Para maior clareza, vale ressaltar que a partir de janeiro de 2008 passou a vigorar uma nova versão desse padrão, a qual não foi adotada nesta dissertação já que era o CCEB 2003 o padrão vigente na época da realização da coleta dos dados que deram origem ao banco de dados ora analisado, ou seja, em maio de 2005 (com referência ao mês de abril do mesmo ano).

A seguir, são apresentados os resultados relativos, em primeiro lugar, ao domicílio e à família e, em segundo lugar, ao chefe da família.

5.4.1 Características do domicílio e da família

Nesta seção, para caracterizar, com um pouco mais de detalhe, o domicílio e a família (entendida como o conjunto de pessoas conviventes, conforme já visto), foram analisados alguns aspectos básicos: número de famílias que compartilham o imóvel (ou seja, se a moradia é unifamiliar ou não); o número de pessoas que compõem a família estudada; estágio do ciclo de vida da família em que se encontra esse grupo de conviventes; e a composição das famílias de acordo com a posição de cada membro em relação ao chefe do lar.

Assim como ocorreu nas seções anteriores, cabe destacar que foram realizados testes qui-quadrado nas tabelas de contingência, permitindo que sejam feitos comentários sobre as diferenças nos valores da tabela quando estes puderam ser calculados sem restrições, e não são estatisticamente iguais por área.

Conforme mostra a Tabela 10, predominam as residências unifamiliares (87,4%), particularmente em Cidade Tiradentes (97,4%) e no Montanhão (92,7%).

Tabela 10 – Distribuição de certas características do domicílio, por área.

Variável (sig)		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Famílias no domicílio (0,000)	1	204	92,7%	214	85,3%	225	97,4%	168	74,3%	811	87,4%
	2	12	5,5%	28	11,2%	5	2,2%	47	20,8%	92	9,9%
	3+	4	1,8%	9	3,6%	1	0,4%	11	4,9%	25	2,7%
	Total	220	100,0%	251	100,0%	231	100,0%	226	100,0%	928	100,0%
Moradores no domicílio (0,214)	<= 3	100	45,5%	115	45,8%	111	48,1%	94	41,4%	420	45,2%
	4	53	24,1%	85	33,9%	63	27,3%	67	29,5%	268	28,8%
	5	32	14,5%	26	10,4%	31	13,4%	36	15,9%	125	13,5%
	6+	35	15,9%	25	10,0%	26	11,3%	30	13,2%	116	12,5%
	Total	220	100,0%	251	100,0%	231	100,0%	227	100,0%	929	100,0%

As famílias são mais tipicamente compostas por até 3 pessoas (45,2%); e os domicílios com 4 indivíduos (28,8%) formam o segundo grupo mais numeroso. Consultando-se

diretamente o banco de dados, dos 45,2% dos imóveis com até 3 moradores, 4,6 p.p. (pontos percentuais) referem-se a domicílios com um único indivíduo, havendo, portanto, amplo predomínio de famílias (e não de pessoas desacompanhadas) nas regiões pesquisadas.

Da Tabela 11 verifica-se que a distribuição de casos nos estágios do ciclo de vida da família (GILLY; ENIS, 1982 *apud* SCHANINGER; DANKO, 1993) apresenta-se desequilibrada a ponto de tornar essa variável pouco operacional. Para contornar essa dificuldade, os estágios foram reagrupados.

A partir desses estágios reagrupados, pode-se comentar que há crianças ou adolescentes na maioria das moradias (54,6%), com maior concentração no Montanhão (62,3%) e em Serraria (59,4%).

Tabela 11 – Características da família, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Ciclo de Vida da Família - Gilly e Enis (1982) (*)	Solteiro I	1	0,5	2	0,8	1	0,4			4	0,4
	Solteiro II	5	2,3	6	2,4	8	3,5	8	3,5	27	2,9
	Solteiro III	2	0,9	5	2,0	3	1,3	4	1,8	14	1,5
	Casal Novo	10	4,5	7	2,8	5	2,2	4	1,8	26	2,8
	Casal Meia Idade	26	11,8	41	16,3	30	13,0	24	10,6	121	13,0
	Casal Idoso	7	3,2	8	3,2	6	2,6	10	4,4	31	3,3
	Ninho 1	40	18,2	37	14,7	39	16,9	33	14,5	149	16,0
	Ninho 2	16	7,3	13	5,2	10	4,3	12	5,3	51	5,5
	Ninho 4	37	16,8	40	15,9	19	8,2	19	8,4	115	12,4
	Ninho 3	44	20,0	59	23,5	46	19,9	43	18,9	192	20,7
	Outros Casos	32	14,5	33	13,1	64	27,7	70	30,8	199	21,4
Ciclo de Vida da Família - readaptação de Gilly e Enis (1982) (0,000)	Domicílio s/ criança ou adolesc.	51	23,2	69	27,5	53	22,9	50	22,0	223	24,0
	Ninho com criança ou adolescente	137	62,3	149	59,4	114	49,4	107	47,1	507	54,6
	Outros casos	32	14,5	33	13,1	64	27,7	70	30,8	199	21,4
Total		220	100,0	251	100,0	231	100,0	227	100,0	929	100,0

Obs.: Há células com *n* previsto menor que 5. O teste qui-quadrado não foi realizado.

Da Tabela 12 extrai-se que os filhos formam o grupo mais populoso (1.516 pessoas), com 163,2 indivíduos a cada 100 lares. Se forem considerados também os enteados, o grupo passa a representar 170,0 pessoas por centena de moradias (ou 1.579 indivíduos, no total). Assim como ocorreu nas estatísticas relativas à amostra total, os cônjuges são o segundo grupo mais presente (aqui, com 663 pessoas, em 71,4% das casas), e os netos são o terceiro mais prevalente (132 indivíduos, presentes em 14,2% das famílias).

Tabela 12 – Posição em relação ao chefe da família, por área.

	Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Chefe da família	220	100,0	251	100,0	231	100,0	227	100,0	929	100,0
Cônjuge	171	77,7	194	77,3	156	67,5	142	62,6	663	71,4
Filho(a)	360	163,6	377	150,2	383	165,8	396	174,4	1516	163,2
Sogro(a)	2	0,9	5	2,0	1	0,4	3	1,3	11	1,2
Pai/Mãe	5	2,3	9	3,6	4	1,7	10	4,4	28	3,0
Irmão(ã)	14	6,4	18	7,2	6	2,6	17	7,5	55	5,9
Cunhado(a)	6	2,7	4	1,6	2	0,9	10	4,4	22	2,4
Genro/Nora	6	2,7	4	1,6	2	0,9	10	4,4	22	2,4
Neto(a)	30	13,6	29	11,6	31	13,4	42	18,5	132	14,2
Enteado(a)	18	8,2	13	5,2	26	11,3	6	2,6	63	6,8
Outro grau de parentesco	14	6,4	15	6,0	11	4,8	11	4,8	51	5,5
Outro, sem grau de parentesco	7	3,2	3	1,2	5	2,2	3	1,3	18	1,9
Total	220	100,0	251	100,0	231	100,0	227	100,0	929	100,0

Obs.: Há células com n previsto menor que 5. O teste qui-quadrado não foi realizado.

A Tabela 13 permite observar a distribuição das famílias pelos estratos econômicos C e D, em cada uma das áreas. Nota-se que a classe C é predominante (63,3%) na subamostra, particularmente nos bairros do Capão Redondo (69,6%) e no Montanhão (65,5%).

Tabela 13 – Distribuição de classes econômicas, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Classe (0,048)	C	144	65,5	152	60,6	134	58,0	158	69,6	588	63,3
	D	76	34,5	99	39,4	97	42,0	69	30,4	341	36,7
Total		220	100,0	251	100,0	231	100,0	227	100,0	929	100,0

A seção a seguir trata da figura individual geralmente considerada mais relevante, o chefe da família.

5.4.2 Características do chefe da família

O chefe da família, como pessoa responsável pelo domicílio e seus integrantes, é figura relevante no contexto desta dissertação, e esta seção se dedica à sua caracterização.

Recorrendo-se diretamente ao banco de dados, verifica-se que todos os chefes de família (100,0%) residem de forma permanente em suas residências.

Na Tabela 14 verifica-se que os chefes de família, em 28,4% dos domicílios, estão na faixa etária de 30 a 39 anos. A segunda classe etária mais freqüente é a de 40 a 49 anos (22,2%) e há equilíbrio entre as faixas extremas (15,9% para aqueles com até 29 anos, e 15,7% de chefes de família com 60 anos ou mais).

Predominam os chefes de família do gênero masculino (73,0%), havendo ainda maior concentração deles em Montanhão (80,5%) e em Serraria (79,3%).

Em relação à região brasileira em que o chefe de família nasceu, observa-se que o agrupamento formado pelo Norte, Nordeste e Centro-Oeste é a origem de quase a metade (49,8%) dos chefes de família (52,0% no Capão Redondo, e apenas 45,7% na Cidade Tiradentes).

Os nascidos no próprio estado de São Paulo correspondem a 30,8% do total da amostra (43,0% em Cidade Tiradentes).

Em relação à cor da pele, os brancos representam o maior grupo (45,7%), sendo que Cidade Tiradentes apresenta a maior concentração deles (54,6%), dentre as regiões estudadas.

No tocante à escolaridade, a maioria (61,0% = 6,3% + 54,7%) dos chefes não chegou a concluir o 1º grau, e, aproximadamente, apenas um em cada seis (14,8%) completou o 2º grau.

A esmagadora maioria (95,3%) dos chefes de família não freqüenta instituições de ensino regular.

Tabela 14 – Distribuição de certas características, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Idade (0,089)	Até 29 anos	37	16,8	34	13,5	38	16,5	39	17,2	148	15,9
	30 a 39 anos	68	30,9	82	32,7	54	23,4	60	26,4	264	28,4
	40 a 49 anos	55	25,0	50	19,9	58	25,1	43	18,9	206	22,2
	50 a 59 anos	35	15,9	50	19,9	44	19,0	36	15,9	165	17,8
	60 anos ou +	25	11,4	35	13,9	37	16,0	49	21,6	146	15,7
	Total	220	100,0	251	100,0	231	100,0	227	100,0	929	100,0
Gênero (0,000)	Masculino	177	80,5	199	79,3	155	67,1	147	64,8	678	73,0
	Feminino	43	19,5	52	20,7	76	32,9	80	35,2	251	27,0
	Total	220	100,0	251	100,0	231	100,0	227	100,0	929	100,0
Natura- lidade (0,000)	São Paulo	47	21,5	65	25,9	99	43,0	74	32,9	285	30,8
	SE (exc. SP)	49	22,3	50	19,9	20	8,7	23	10,2	142	15,4
	N, NE e CO	113	51,6	126	50,2	105	45,7	117	52,0	461	49,8
	S	10	4,6	10	4,0	6	2,6	11	4,9	37	4,0
	Total	219	100,0	251	100,0	231	100,0	227	100,0	928	100,0
Cor (0,000)	Branca	38	39,6	51	41,8	71	54,6	64	45,1	224	45,7
	Preta	14	14,6	11	9,0	32	24,6	22	15,5	79	16,1
	Parda	44	45,8	60	49,2	27	20,8	56	39,4	187	38,2
	Total	96	100,0	122	100,0	130	100,0	142	100,0	490	100,0
Escola- ridade (0,138)	Sem escolaridade	15	6,8	23	9,2	12	5,3	8	3,6	58	6,3
	1o grau incompleto	117	53,4	144	57,6	133	58,6	109	48,9	503	54,7
	1o grau completo	40	18,3	35	14,0	35	15,4	50	22,4	160	17,4
	2o grau incompleto	14	6,4	15	6,0	13	5,7	20	9,0	62	6,7
	2o grau completo	33	15,1	33	13,2	34	15,0	36	16,1	136	14,8
	Total	219	100,0	250	100,0	227	100,0	223	100,0	919	100,0
Freq. inst. de ensino (0,346)	Não	208	94,5	235	93,6	223	96,5	219	96,5	885	95,3
	Sim	11	5,0	13	5,2	8	3,5	5	2,2	37	4,0
	Total	220	100,0	251	100,0	231	100,0	227	100,0	929	100,0

De acordo com a Tabela 15, de cada dez chefes, mais de sete (72,4%) exercem algum tipo de atividade remunerada com a qual contribuem para a renda da família.

A condição de trabalho prevalente é a do trabalho formal para 53,7% das 654 respostas válidas desta questão. Por área, a condição de trabalho é mais favorável em Montanhão (62,0%), seguida por Serraria (59,0%).

Cabe lembrar que as 275 respostas não aproveitadas (929 – 654) referem-se a indivíduos classificadas como “não ocupado” na variável “situação de ocupação”. Então, os ocupados perfazem 70,4% do total, enquanto que os não ocupados somam 29,6% dos casos.

Entre os chefes de família que se encontram desempregados, mais da metade (50,8%) está nessa situação há até 13 meses.

A maioria dos chefes de família (57,9%) não gerou recolhimento para a previdência social no mês de abril; situação mais grave na Cidade Tiradentes (63,2%) e no Capão Redondo (60,4%).

Tabela 15 – Características de trabalho, chefe da família, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Exercício de atividade remunerada (0,115)	Não	56	25,5	83	33,1	55	23,8	62	27,3	256	27,6
	Sim	164	74,5	168	66,9	176	76,2	165	72,7	673	72,4
	Total	220	100,0	251	100,0	231	100,0	227	100,0	929	100,0
Condição de trabalho (0,006)	Trabalho informal	60	38,0	66	41,0	95	54,6	82	50,9	303	46,3
	Trabalho formal	98	62,0	95	59,0	79	45,4	70	49,1	351	53,7
	Total	158	100,0	161	100,0	174	100,0	161	100,0	654	100,0
Situação de ocupação (0,054)	Ocupado	158	71,8	161	64,1	174	75,3	161	70,9	654	70,4
	Não ocupado	62	28,2	90	35,9	57	24,7	66	29,1	275	29,6
	Total	220	100,0	251	100,0	231	100,0	227	100,0	929	100,0
Tempo desempregado (*)	Até 13 meses	8	47,1	16	59,3	2	40,0	5	41,7	31	50,8
	14 meses ou mais	9	52,9	11	40,7	3	60,0	7	58,3	30	49,2
	Total	17	100,0	27	100,0	5	100,0	12	100,0	61	100,0
Contribuição para previdência (0,017)	Por empresa ou patrão	100	45,5	96	38,2	75	32,5	74	32,6	345	37,1
	Por conta própria	5	2,3	15	6,0	10	4,3	16	7,0	46	5,0
	Não recolheu	115	52,3	140	55,8	146	63,2	137	60,4	538	57,9
	Total	220	100,0	251	100,0	231	100,0	227	100,0	929	100,0

Obs.: Há células com *n* previsto menor que 5. O teste qui-quadrado não foi realizado.

De acordo com a Tabela 16, os que possuem conta bancária são a maioria (somam 58,4%) dos chefes de família, sendo que 43,1% do total da amostra possui conta movimentada apenas por cartão eletrônico (no Capão Redondo esse número sobe para 48,9%, em Serraria alcança 47,4%).

É baixa a posse de cartões de crédito (30,7%), e nesse quesito, Capão Redondo atinge o melhor índice (43,2%).

A esmagadora maioria (86,1%) não possui qualquer tipo de poupança.

Tabela 16 – Características de finanças, chefe da família, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Conta bancária (0,000)	Não	89	40,5	101	40,2	115	49,8	82	36,1	387	41,7
	Só com cartão	79	35,9	119	47,4	91	39,4	111	48,9	400	43,1
	Com cartão e talão	52	23,6	31	12,4	25	10,8	34	15,0	142	15,3
Cartão de crédito (0,000)	Não	160	72,7	182	72,5	173	74,9	129	56,8	644	69,3
	Sim	60	27,3	69	27,5	58	25,1	98	43,2	285	30,7
Poupança (0,062)	Não	191	86,8	210	83,7	210	90,9	189	83,3	800	86,1
	Sim	29	13,2	41	16,3	21	9,1	38	16,7	129	13,9
Total		220	100,0	251	100,0	231	100,0	227	100,0	929	100,0

Feitas essas considerações, na seção a seguir iniciam-se as análises estatísticas multivariadas.

5.5 Regressões logísticas

Os processamentos são apresentados de forma resumida, destacando-se as saídas consideradas mais relevantes, dado o grande número de modelos de regressão estudados, procurando-se exibir uma análise a título de orientação para a interpretação dos resultados.

Tais artefatos contêm os resultados dos processamentos de todos os modelos, sendo a interpretação dos números análoga à realizada para o modelo mostrado, para tornar a leitura mais curta, fluida e proveitosa, sem perder de vista elementos e comentários que mereçam atenção mais direta.

5.5.1 Especificação do modelo

A especificação do modelo de regressão logística é etapa importante para a consecução dos objetivos do estudo, e para a relevância dos resultados.

Sob o ponto de vista teórico, o modelo deve sustentar-se em variáveis que encontrem respaldo no conhecimento existente e, eventualmente, que possibilitem a verificação de possibilidades adicionais.

Sob a ótica da viabilidade prática e operacional, o modelo precisa ser enxuto e composto por variáveis operacionais que possam ser efetivamente mensuradas, também em novos estudos, de maneira a permitir o uso gerencial dos resultados e a repetibilidade do estudo com vistas à generalização das conclusões.

Para isso, decidiu-se realizar uma triagem prévia das centenas de variáveis que compõem o banco de dados, dentro de um critério de redução da complexidade e operacionalização da análise.

Verificando-se o questionário sob a luz do referencial teórico já exibido, foram identificados problemas do tipo descrito: classificar casos em uma entre duas categorias mutuamente excludentes e exaustivas, tal como classificar indivíduos no grupo dos que têm opinião favorável (ou desfavorável) acerca da situação econômica do país. E para isso recorreu-se à técnica estatística em tela.

O Quadro 8 apresenta sinteticamente a relação de regressões logísticas estudadas nesta dissertação, mostrando, para maior facilidade de leitura, a numeração (arbitrária) dada ao modelo (um número de ordem, apenas) e a variável dependente especificada.

Quadro 8 – Regressões logísticas estudadas e respectivas variáveis dependentes.

Bloco	Modelo	Variável dependente
Brasil	B1	Opinião sobre a situação econômica Brasil – atual (v828)
	B2	Opinião sobre a situação econômica Brasil – últimos 12 meses (v830)
	B3	Opinião sobre a situação econômica Brasil – próximos 12 meses (v832)
	B4	Opinião sobre a situação econômica Brasil – em relação a 10 anos (v834)
Família	F1	Opinião sobre a situação econômica família – atual (v829)
	F2	Opinião sobre a situação econômica família – últimos 12 meses (v831)
	F3	Opinião sobre a situação econômica família – próximos 12 meses (v833)
	F4	Opinião sobre a situação econômica família – em relação a 10 anos (v835)
Lista de compras	L1	Elaboração de lista de compras (v549)
	L2	Fidelidade à lista de compras (v550)
Preço	P	Preço é o mais importante (v580)
Satisfação	R	Satisfação com a renda familiar (v635)
Posição socio-econômica	S1	Posição socioeconômica da família (v836)
	S2	Posição socioeconômica dos pais (v837)
	S3	Posição socioeconômica dos filhos (v838)

A título de exemplo de interpretação, o modelo *L1* é composto pela variável dependente “Elaboração da lista de compras” e diversas variáveis preditoras (exibidas mais adiante). Ao lado do modelo *L2* (“Fidelidade à lista de compras”), forma o bloco “Lista de compras”, por afinidade entre as variáveis que se busca explicar. Com esses modelos, busca-se determinar se diferenças nas variáveis independentes selecionadas (ver Quadro 9) podem distinguir entre as famílias que usualmente elaboram lista de compras e as que não o fazem.

Contam-se, no total, 6 blocos distintos, perfazendo 15 modelos de regressão logística. Antecipando o que será feito, alguns desses modelos desdobraram-se em 2 ou mais equações concorrentes de regressão, aumentando o número de análises realizadas e apresentadas.

Dentre as razões para tal, está o interesse do autor em verificar como se comportam especificações alternativas, empregando distintas variáveis e/ou diferentes categorizações de uma mesma variável.

A relação de todas as variáveis independentes utilizadas nas regressões logísticas está representada no Quadro 9, o qual permite uma visão panorâmica do conjunto de variáveis preditoras analisadas, e como estas podem ser agrupadas, facilitando ao leitor a compreensão de dimensões mais gerais de análise.

A primeira coluna do citado quadro contém uma letra que identifica a unidade de análise a que se refere mais diretamente a variável. Assim, a letra *R* sinaliza que a variável refere-se ao *respondente* (também chamado informante ou entrevistado), *C* indica que a variável relaciona-se com o *casal* responsável pelo domicílio (chefe da família e, simultaneamente, a seu cônjuge, se houver) e *D* liga-se ao *domicílio* (ou família ou imóvel).

Esse quadro contempla as variáveis preditoras que foram submetidas a teste qui-quadrado de independência em relação às variáveis dependentes. No entanto, não estão aí relacionadas todas as alternativas de categorização testadas.

Quadro 9 – Rol de variáveis independentes selecionadas inicialmente.

C/D/R	Grupo de variáveis	Variável independente	Código
R	Características gerais e de migração	Respondente	v002a
R		Idade	v016x5y
R		Gênero	v028y
R		Naturalidade	v064yn2
R		Cor	v076y
D		Ciclo de vida da família	ciclodafamília
R	Características de instrução	Escolaridade	v078fy3
R	Características de trabalho e rendimento	Geração de renda	v102ay
R		Ocupação principal	Ocup_yt
R		Tipo de vínculo de trabalho	v126yr2
R		Contribuição para previdência	v210y
D		Auxílios financeiros	v343s2
D		Renda familiar líquida	v344liq
D		Renda familiar per capita	v344lkfx
D		Aposentadoria ou pensão	Aposentfam
D		Outras fontes de renda	Out_ft_rd
R	Características de finanças	Conta bancária	v222y
R		Cartão de crédito	v234y
R		Poupança, casal	v246a
C		Poupança, respondente	v246y
R		Pagante das despesas familiares	v318y
D		Número de pagantes das despesas	Npag_famx
R	Outros	Satisfação com a renda familiar	v635t

De acordo com a divisão já mencionada dos modelos de regressão segundo agrupamentos afins (blocos), as seções 5.5.4 a 5.5.9 abordam, cada qual, um bloco de modelos de regressão. Cada seção exibe inicialmente o modelo básico válido para aquele grupo de variáveis dependentes estudadas, o resultado comentado da primeira das equações de

regressão estudadas e, fechando as análises do bloco, a tabela e o quadro sinóticos que condensam os resultados para os demais modelos, se houver.

Antes, porém, a próxima seção trata dos procedimentos prévios à análise de regressão, e a seção seguinte traz informações gerais, válidas para todos os blocos de regressões.

5.5.2 Preparativos para a regressão logística binária

Foram feitos preparativos de modo a possibilitar o processamento das análises. Dentre eles estão a recodificação de variáveis e a criação de variáveis dicotômicas.

Variáveis foram recodificadas para atender a exigências estatísticas, de operação ou do pacote de *software* empregado (SPSS).

Quando necessário, classes foram criadas para acomodar dados originalmente métricos (como anos de escolaridade ou idade), e classes já existentes foram consolidadas para melhor viabilizar o processamento e as análises (novamente, anos de escolaridade e idade, por exemplo, foram rearranjados em menor número de categorias).

A definição da ordem das classes nas variáveis categóricas ou categorizadas, e particularmente a elaboração das *dummies*, deu-se de modo a que o autor tivesse controle sobre a categoria de referência, seguindo sugestão de Garson (2008c).

Uma vez feitas essas transformações, apesar de se empregar o método *stepwise*, como será visto adiante, decidiu-se aplicar previamente o teste qui-quadrado para testar as associações entre as variáveis dependentes pré-escolhidas e as variáveis independentes que dão origem aos diversos modelos de regressão logística, como forma de ter uma antevisão dos possíveis resultados e melhor lidar com o grande número de variáveis existentes, a essa altura, no banco de dados (1.387).

Os resultados do teste qui-quadrado (análise bivariada) sinalizaram as variáveis mais interessantes para inclusão no modelo logístico (análise multivariada), o que é melhor abordado na seção a seguir.

5.5.3 Informações gerais para os todos os blocos

Nesta seção são mostradas as associações existentes entre variáveis dependentes e preditoras para os 6 blocos de modelos (relativos: à Opinião sobre o Brasil, à Opinião sobre a Família; à Lista de compras; a Preço; à Satisfação com a renda familiar; e à Posição socioeconômica).

No Quadro 10 pode-se observar as variáveis selecionadas inicialmente para comporem o modelo geral a ser testado para cada uma das variáveis independentes relativas à opinião do respondente acerca da situação econômica do Brasil (bloco B) ou da Família (bloco F).

Quadro 10 – Associações entre variáveis, modelos de regressão logística, blocos B e F.

Variáveis independentes		R e f.	Bloco B - Brasil						Bloco F - Família				
			828t	830t	832t	832t2	834t	834t2	829t	831t	833t2	835t	835t2
V002a	Respondente	R	X							X	X	X	X
V016x5y	Idade	R					X	X		X	X	X	X
V028y	Gênero	R	X										
V064yn2	Naturalidade	R	X			X					X		
V076y	Cor	R											
V078fy3	Escolaridade	R			X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ocup_yt	Ocupação principal	R	X	X			X	X	X	X		X	X
V126yr2	Tipo de vínculo de trabalho	R	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
V210y	Contribuição para previdência	R	X	X	X	X	X	X	X	X		X	
V222y	Conta bancária	R	X					X	X	X		X	X
V234y	Cartão de crédito	R							X	X			
V246a	Poupança – casal	C							X				
V246y	Poupança - respondente	R							X				
V318y	Pagante das desp. familiares	R	X		X	X	X	X					
V343s2	Auxílios governamentais	D										X	X
V344l	Renda familiar líquida	D											
V344lkfx	Renda familiar per capita	D					X	X	X	X		X	X
Npag_famx	Pagantes na família	D											
Aposentfam	Aposentadoria ou pensão	D									X		
Out_ft_rd	Outra fonte de renda	D								X			
V635t	Satisf. com a renda familiar	R	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Ciclodafamília	Ciclo de vida da família	D							X		X	X	

Como exemplo de interpretação, no Quadro 10 a coluna “Ref.” evidencia a quem a variável se refere: ao respondente, ao casal ou ao domicílio como um todo (família). Nas demais colunas à direita no referido quadro, a presença de um “X” denota que a hipótese nula do teste qui-quadrado de independência entre as variáveis foi rejeitada, ao nível de significância adotado (5%).

Verifica-se que variáveis como “gênero” e “cartão de crédito” mostram contraste em, respectivamente, apenas um e dois modelos. A variável “pagantes na família” não mostrou associação com qualquer das variáveis dependentes deste bloco. Nessa situação, optou-se, via de regra, por não incluir tais variáveis independentes nos modelos logísticos.

Outras variáveis, como a “satisfação com a renda familiar” discriminam a opinião dos respondentes em maior número dos questionamentos sobre a situação econômica, seja do país, seja da família, no passado, no presente e no futuro, sinalizando, possivelmente, sua importância na discriminação entre as categorias binárias estudadas.

Para algumas variáveis dependentes (como a “v832”) foram identificadas duas categorizações potencialmente reveladoras (daí as colunas “v832t” e “v832t2”). Apesar de manter ambos os esquemas ter significado duplicação de esforços, decidiu-se realizar ambas as regressões e análises, para ao final verificar qual das formas de classificação gera resultados mais interessantes.

No Quadro 11 pode-se observar as associações existentes entre as variáveis independentes selecionadas e cada uma das variáveis dependentes, em cada um dos quatro outros blocos de modelos de regressão.

Visualmente já se percebe que a variável “Elaboração de lista de compras” (v549d) mostra-se associada com mais variáveis independentes do que “Fidelidade à lista de compras” (v550d), a qual contrasta apenas com o “Ciclo de vida da família”.

Quadro 11 – Associações entre variáveis, modelos de regressão logística, demais blocos.

Variável independente		Bloco e Variável(is) dependente(s)						
		Lista de compras		Preço	Renda familiar	Posição socioeconômica		
		549d	550d	580d	635t	836t	837t3	838t3
V002a	Respondente					X	X	X
V016x5y	Idade				X	X	X	
V028y	Gênero							X
V064yr2	Naturalidade	X				X	X	X
V076y	Cor							
V078fy3	Escolaridade	X		X		X		
Ocup_ yt	Ocupação principal	X			X	X	X	
V126yr2	Trabalho formal				X			X
V210y	Contribuição para previdência	X				X		
V222y	Conta bancária	X		X	X			
V234y	Cartão de crédito	X		X			X	
V246a	Poupança, casal				X	X		
V246y	Poupança				X	X		
V318y	Pagante das despesas familiares					X	X	
V344liq	Renda familiar líquida			X	X			
V344liqx	Renda familiar líquida	X		X	X	X		
V344lkfx	Renda familiar per capita	X		X	X	X		
Aposentfam	Aposentadoria ou pensão	X						
Npag_famx	Pagantes na família				X			
Out_ft rd	Outra fonte de renda							
V343s2	Auxílios financeiros	X			X	X	X	
V635t	Satisfação com a renda familiar			X	N/A	X		X
Ciclodafamília	Ciclo de vida da família	X	X			X		

Como se empregou o procedimento *stepwise* na regressão, cabe lembrar que Hair Jr. *et al* (2005) recomendam, nesses casos, manter 50 observações (mínimo) para cada variável independente. Por essa razão, e dentro do princípio da parcimônia na elaboração de um modelo (de modo a facilitar sua interpretação e emprego), optou-se por limitar o número de variáveis especificadas no modelo inicial das regressões logísticas.

As variáveis independentes não métricas só podem ser incorporadas em modelos logísticos mediante transformação em variáveis *dummies*.

O emprego de variáveis *dummies* sempre conduz à criação do número dessas variáveis igual ao número de categorias de uma variável menos um. Por exemplo, gênero tem duas categorias, o que gera apenas uma variável *dummy*, no caso o gênero feminino. Assim, o

gênero masculino será o grupo “0” (zero) ou o grupo de referência. Neste exemplo, os respondentes femininos receberam código “1” e os masculinos, código zero.

Em todos os modelos de regressão logística binária testados definiu-se como grupo “0” (zero, grupo de referência) a opinião desfavorável a respeito da situação econômica.

Feitos estes comentários, as seções a seguir tratam do processamento dos modelos de regressão logística, e respectivos resultados.

5.5.4 Bloco B – Regressões relativas à opinião sobre a situação do Brasil

Conforme mencionado na seção anterior, a categoria de referência para a variável dependente foi estabelecida como sendo a opinião desfavorável. No caso do primeiro modelo de regressão deste bloco (variável v549d “opinião sobre a situação do Brasil – atual”), por exemplo, a referência ou categoria zero é a opinião “ruim”, como pode ser visto no Quadro 12.

Como categorias de referência (das variáveis independentes) para a análise, estabeleceu-se a caracterização de uma pessoa: do gênero masculino, chefe da família, nascida no estado de São Paulo, com idade até 29 anos, escolaridade de até o 1º grau incompleto, empregada com vínculo de trabalho formal, contribuinte da previdência social por meio do recolhimento que faz a empresa em que trabalha (ou seu patrão) e que não possui conta bancária.

Esse respondente que é o maior contribuinte individual para o pagamento das despesas mensais da família, está insatisfeito com a renda familiar per capita atual, a qual é de até R\$ 185,00. O Quadro 12 mostra essas mesmas informações, separadamente por variável, para maior clareza.

Quadro 12 – Categorias de referência em cada variável, bloco B.

Variáveis		Categoria de referência (categoria zero)
Variável dependente	Opinião sobre a situação do Brasil atual / últimos 12 meses / próximos 12 meses / em relação a 10 anos	Ruim / Piorou / Vai piorar / Piorou
Variáveis independentes	V002a	Respondente
	V016x5y	Idade
	V028y	Gênero
	V064yn2	Naturalidade
	V078fy3	Escolaridade
	Ocup_yt	Ocupação principal
	V126yr2	Tipo de vínculo
	V210y	Contribuição para previdência
	V222y	Conta bancária
	V318y	Pagante das despesas familiares
	V344lkfx	Renda familiar per capita
	V635t	Satisfação com a renda familiar
	ciclodafamilia	Ciclo de vida da família
		Domicílio sem criança ou adolescente

5.5.4.1 Análise de uma regressão do bloco B - Brasil

O processamento da regressão logística binária para a primeira variável dependente deste bloco (variável v828t Opinião sobre a situação do Brasil – atual), resultou nas saídas e comentários que se seguem. As variáveis preditoras foram aquelas já apresentadas no Quadro 10.

Foram incluídos 633 (63,1%) dos 929 casos, os demais não foram analisados em decorrência de dados perdidos.

As medidas de R^2 de Cox & Snell (0,098) e de Nagelkerke (0,149) são coerentes, porém baixas.

No teste de Hosmer e Lemeshow a hipótese nula não foi rejeitada ($sig = 0,721$), conforme desejado. Assim, pode-se dizer que as distribuições das classificações observada e prevista são iguais. Isso não sinaliza problemas de ajustamento do modelo e, portanto, por este critério, o modelo não é rejeitado.

Por outro lado, a matriz de classificação (Tabela 17) evidencia que o modelo, embora consiga bom nível geral de desempenho (78,2%), registrando elevado sucesso (98,6%) na classificação das opiniões desfavoráveis (“Ruim”), mostra baixo nível de acertos (8,4%) nas opiniões favoráveis, o que sugere problemas do modelo com essa categoria em particular.

Tabela 17 – Matriz de classificação.

		Prevista		% acertos
		Ruim	Boa	
Observada	Ruim	483	7	98,6%
	Boa	131	12	8,4%
<i>Acerto geral</i>				78,2%

Voltando-se a atenção agora para cada uma das variáveis independentes especificadas inicialmente, e lembrando-se que na variável dependente o grupo “zero” julga a situação *ruim*, enquanto que o grupo “1” avalia que a situação é *boa*, cabem comentários.

A opinião sobre a situação econômica do país não apresenta contraste com as diferentes características de cada variável não incluída no modelo. Por exemplo, escolaridade.

As variáveis que entraram no modelo, por outro lado, mostram associação com a opinião acerca da situação do Brasil (ver Tabela 18), como segue. Fácil perceber que essas variáveis todas são significantes ao nível de significância adotado (5%).

Gênero ($sig = 0,014$), por exemplo, representa que respondentes mulheres têm menor probabilidade (coeficiente negativo) de achar a situação brasileira boa, em comparação com os homens.

Pessoas cuja naturalidade seja de outra Unidade da Federação que não São Paulo, mostram maior inclinação (coeficiente positivo) a interpretar a situação do país como boa.

O tipo de vínculo de trabalho mostra associação com a opinião, sendo que o grupo dos trabalhadores informais (coeficiente negativo), mais intensamente, e o grupo das pessoas sem vínculo trabalhista (coeficiente ligeiramente menos negativo), um pouco menos, têm ambos maior probabilidade de achar a situação econômica do país *ruim*, face àqueles com vínculo formal de trabalho.

Os que contribuem para o pagamento das despesas da família, mas não no papel de *principal contribuinte*, mostram-se menos propensos a avaliar como *boa* a situação econômica brasileira que os contribuintes (coeficiente negativo). O coeficiente da categoria *não-contribuintes* não se mostrou significativamente diferente de zero ($sig = 0,642$), não sendo essa categoria considerada diferente da categoria de referência (*principal contribuinte*).

Aqueles que estão satisfeitos com a renda familiar, com maior probabilidade (coeficiente positivo) estarão também positivos em relação à situação do país.

Tabela 18 – Variáveis independentes incluídas no modelo, e suas estatísticas.

Variável	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
v028y(1) – Gênero (feminino)	-0,586	0,238	6,048	1	0,014	0,556
v064yn2(1) – Naturalidade (Outras UF)	0,721	0,231	9,734	1	0,002	2,056
v126yr2 – Tipo de vínculo de trabalho (Trab. formal)			11,574	2	0,003	
v126yr2(1) – Sem vínculo	-0,794	0,281	8,009	1	0,005	0,452
v126yr2(2) – Trabalho informal	-0,868	0,290	8,958	1	0,003	0,420
v318y – Pagante despesas da família (Princ. contrib.)			7,760	2	0,021	
v318y(1) – Contribuinte	-0,987	0,355	7,725	1	0,005	0,373
v318y(2) – Não contribuinte	-0,138	0,296	0,216	1	0,642	0,871
v635t(1) – Satisfação com a renda familiar (Satisfeito)	0,690	0,205	11,308	1	0,001	1,993
Constante	-0,826	0,289	8,163	1	0,004	0,438

Observação: as categorias de referência estão especificadas no Quadro 12.

Em resumo, em relação à opinião sobre a situação econômica do país no momento atual (da coleta primária de campo, portanto, maio de 2005), podem ser caracterizados dois grupos, conforme julguem a situação *ruim* ou *boa*. Isso se encontra ilustrado no Quadro 13.

Quadro 13 – Opinião sobre a atual situação econômica do país e perfil dos grupos.

Opinião sobre a atual (2005) situação econômica do país	
<i>Ruim</i>	<i>Boa</i>
Mulheres	Homens
Naturais do estado de São Paulo	Naturais de outras Unidades da Federação
Sem vínculo de trabalho	Com vínculo formal de trabalho
Que contribuem para o pagamento das despesas da família	Que são ou o principal pagante, ou um não-contribuinte, das despesas familiares
Insatisfeitas com a renda familiar	Satisfeitos com a renda familiar

Com relação à especificação inicial, verifica-se que algumas das variáveis que mostraram associação no teste qui-quadrado acabaram por não integrar o modelo final obtido como resultado do processamento. Por exemplo, *respondente* e *ocupação principal*.

A explicação para tal fato reside em que o procedimento *stepwise* seleciona para adicionar ao modelo base (neste caso, com a constante), uma variável por vez, de acordo com a contribuição explicativa adicional que ela possua. Portanto, são consideradas, dentro dos algoritmos de cálculo, as colinearidades (e multicolinearidades), que reduzem a efetiva contribuição de uma nova variável no modelo.

Assim, o procedimento encerra o acréscimo de variáveis no momento em que a próxima variável a ser incorporada oferece uma contribuição adicional insuficiente para ser considerada significativa, ao nível de significância adotado. Com isso, a parcimônia do modelo é preservada e a (multi)colinearidade, afastada.

Como era de se esperar, as variáveis independentes que não mostraram, nos testes qui-quadrado iniciais, contraste com a variável dependente que ora é analisada, ficaram fora do modelo final, corroborando as previsões iniciais.

5.5.4.2 Resultados condensados das regressões do bloco B - Brasil

Nesta seção encontram-se os resultados de todos os processamentos relativos a este bloco de regressões logísticas. Tais resultados foram condensados e são apresentados sob a forma de quadros e tabelas, apresentados a seguir, cuja interpretação é similar ao já realizado na seção anterior. De todo modo, adicionalmente, são feitos alguns comentários julgados pertinentes.

Da leitura da Tabela 19 verifica-se que em apenas uma das regressões foram incluídos menos de 550 casos (coluna “Últimos 12 meses”). Nessa regressão a proporção casos-variáveis independentes atingiu 43,2 ficando, portanto, abaixo da recomendação (50) de Hair

Jr. *et al* (2005) quando do uso do procedimento *stepwise*, ainda que bastante acima do mínimo de 5 observações por variável que a literatura consultada indica para a técnica de regressão logística binária (e do valor 30, que Dias e Corrar, edição de 2008, sugerem nessa situação).

As estatísticas R^2 de Cox e Snell e de Nagelkerke mostraram-se coerentes em cada regressão, embora baixas.

Favoravelmente aos modelos, houve aceitação da hipótese nula, pelo teste de Hosmer e Lemeshow. Assim, há boa aderência dos modelos aos dados.

Tabela 19 – Resultados condensados para os modelos testados, bloco B.

		Opinião sobre a situação econômica da família					
		Atual	Últimos 12 meses	Próx. 12 meses	Próx. 12 meses (2)	Há 10 anos	Há 10 anos (2)
		V828t Freq. (%)	V830t Freq. (%)	V832t Freq. (%)	V832t2 Freq. (%)	V834t Freq. (%)	V834t2 Freq. (%)
Casos	Incluídos	633 (68,1)	475 (51,1%)	584 (62,9%)	797 (85,8%)	649 (69,9%)	807 (86,9%)
	Perdidos	296 (31,9%)	454 (48,9%)	345 (37,1%)	132 (37,1%)	280 (30,1%)	122 (13,1%)
R^2	Cox e Snell	0,098	0,078	0,030	0,017	0,018	0,045
	Nagelkerke	0,149	0,105	0,042	0,022	0,024	0,060
Ajuste geral	Hosmer e Lemeshow	0,721	0,296	0,791	0,842	1,000	0,411

A Tabela 20 condensa os resultados referentes aos ajustes das variáveis independentes em cada uma das regressões deste bloco. Poucas variáveis foram aproveitadas (“gênero”, “naturalidade”, “tipo de vínculo de trabalho”, “contribuição para a previdência”, “pagante das despesas familiares”, “satisfação com a renda familiar”), ou seja, fazia sentido integrarem ao menos um dos modelos testados. Nota-se que “Tipo de vínculo de trabalho” e “Satisfação com a renda familiar” são as que possuem mais forte presença (em três das quatro perspectivas temporais).

Em poucos cruzamentos, destacados em cinza (sombreados), o processamento admitiu uma variável no modelo (como “Contribuição para previdência”, na coluna “Últimos 12 meses”), sendo que algum dos níveis da variável não é estatisticamente distinto da categoria

de referência (é o caso de “Não recolhe”, com $sig = 0,746$, em relação a “Recolhimento pela empresa ou patrão”).

Tabela 20 – Resumo dos ajustes das variáveis, bloco B.

Ajuste das variáveis		Atual	Últimos 12 meses	Próx. 12 meses	Próx. 12 meses (2)	Há 10 anos	Há 10 anos (2)
		<i>Sig</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig</i>
V002a	Respondente	-	-	-	-	-	-
V016x5y	Idade	-	-	-	-	-	-
V028y	Gênero	0,014	-	-	-	-	-
V064yn2	Naturalidade	0,002	0,046	-	-	-	-
V078fy3	Escolaridade	-	-	-	-	-	-
Ocup_yt	Ocupação principal	-	-	-	-	-	-
V126yr2	Tipo de vínculo de trabalho	0,003	-	-	-	0,004	0,000
	Sem vínculo	0,005	-	-	-	0,001	0,000
	Trabalho informal	0,003	-	-	-	0,012	0,020
V210y	Contribuição para previdência	-	0,000	-	-	-	-
	Recolhimento própria pessoa	-	0,000	-	-	-	-
	Não recolhe	-	0,746	-	-	-	-
V222y	Conta bancária	-	-	-	-	-	-
V234y	Cartão de crédito	-	-	-	-	-	-
V318y	Pagante das despesas familiares	0,021	-	0,001	0,011	-	-
	Não contribuinte	0,005	-	0,071	0,171	-	-
	Contribuinte	0,642	-	0,011	0,011	-	-
V344lkfx	Renda familiar per capita	-	-	-	-	-	-
V635t	Satisfação com a renda familiar	0,001	0,019	0,043	0,016	-	-
ciclodafamília	Ciclo de vida da família	-	-	-	-	-	-
	Constante	0,004	-	0,000	-	0,001	-

A Tabela 21 resume as matrizes de classificação para os modelos estudados, permitindo a visão panorâmica dos resultados obtidos para o bloco de variáveis dependentes ora analisado.

Nota-se que o modelo com variável dependente v832t obtém bom índice geral de acertos (69,3%), mas é de limitada e contestável utilidade, já que simplesmente prevê que todas as respostas serão “vai melhorar”, atribuindo todas as respostas à classe de maior frequência.

De modo geral, os modelos obtidos acertam de maneira desbalanceada. Uma das categorias, a mais freqüente, acaba registrando índices elevados, os quais compensam o fraco desempenho na outra categoria. A exceção fica por conta do modelo com a variável v834t, cujo índice geral de acertos (54,4%), embora baixo, é resultado de uma correta classificação em ambas as categorias, de maneira razoavelmente equilibrada (58,7% corretos em “piorou” e 50,3% em “melhorou”).

Tabela 21 – Matrizes de classificação, bloco B.

Opinião sobre a situação econômica do Brasil	Atual	V828t		Prevista		% acertos
		Observada	Ruim	483	7	98,6
			Boa	131	12	8,4
		Acerto geral				78,2
	Últimos 12 meses	V830t		Prevista		% acertos
		Observada	Piorou	231	47	83,1
			Melhorou	135	62	31,5
		Acerto geral				61,7
	Próximos 12 meses	V832t		Prevista		% acertos
		Observada	Vai piorar	0	179	0,0
			Vai melhorar	0	405	100,0
		Acerto geral				69,3
	Próximos 12 meses (2)	V832t2		Prevista		% acertos
		Observada	Não vai melhorar	138	254	35,2
			Vai melhorar	110	295	72,8
		Acerto geral				54,3
	Há 10 anos	V834t		Prevista		% acertos
		Observada	Piorou	186	131	58,7
			Melhorou	165	167	50,3
		Acerto geral				54,4
	Há 10 anos (2)	V834t2		Prevista		% acertos
		Observada	Não melhorou	406	69	85,5
			Melhorou	253	79	23,8
		Acerto geral				60,1

(2) Significa que é um segundo modelo logístico, devido ao agrupamento distinto das categorias originais.

O Quadro 14 condensa as informações sobre o perfil dos grupos que tendem a expressar opiniões negativas ou positivas a respeito da situação econômica do Brasil, segundo os vários referenciais temporais.

Quadro 14 – Perfis dos grupos de respondentes, bloco B.

Momento da situação econômica do Brasil	Opinião do respondente	Perfil do grupo de respondentes
Atual	Ruim	Mulheres Naturais do estado de São Paulo Com vínculo informal de trabalho Não-contribuintes das despesas familiares Insatisfeitos com a renda familiar
	Boa	Homens Naturais de outras Unidades da Federação Com vínculo formal de trabalho Principal contribuinte das despesas familiares Satisfeitos com a renda familiar
Últimos 12 meses	Piorou	Naturais do estado de São Paulo Contribuição previdenciária recolhida pela própria pessoa Insatisfeitos com a renda familiar
	Melhorou	Contribuição previdenciária recolhida pela empresa ou patrão Naturais de outras Unidades da Federação Satisfeitos com a renda familiar
Próximos 12 meses	Vai piorar	Contribuintes (mas não o principal) das despesas familiares Insatisfeitos com a renda familiar
	Vai melhorar	Não-contribuintes das despesas familiares Satisfeitos com a renda familiar
Próximos 12 meses (2)	Não vai melhorar	Contribuintes (mas não o principal) das despesas familiares Insatisfeitos com a renda familiar
	Vai melhorar	Não-contribuintes das despesas familiares Satisfeitos com a renda familiar
Há 10 anos	Piorou	Sem vínculo de trabalho
	Melhorou	Com vínculo formal de trabalho
Há 10 anos (2)	Não melhorou	Sem vínculo de trabalho
	Melhorou	Com vínculo formal de trabalho

(2) Significa que é um segundo modelo logístico, devido ao agrupamento distinto das categorias originais.

Da leitura do Quadro 14 surgem alguns aspectos a considerar. A qualidade das relações de trabalho (mensurada pelas variáveis relativas ao tipo de vínculo trabalhista e à situação de contribuição para a previdência) exerce, dentre todos os fatores avaliados, a influência mais ampla, afetando opiniões referentes ao momento atual, ao passado próximo e ao passado distante.

Satisfação com a renda familiar é um preditor de opiniões favoráveis sobre a situação da família, mostrando associação expressiva (o que é reforçado pelos valores de e^B para essa variável, todos eles consideravelmente acima de 1, onde B é o coeficiente logístico) nas perspectivas temporais do presente, passado próximo e do futuro.

Dado que mais variáveis discriminam os grupos quando se trata ou do presente, ou do passado próximo, parece que os respondentes têm opinião formada mais comumente sobre assuntos mais concretos. Questões mais abstratas ou especulativas talvez sejam menos simples de serem avaliadas pelos respondentes, ou, nesse tipo de questão, de fato, exista menor diferenciação entre opiniões.

5.5.5 Bloco F – Regressões relativas à opinião sobre a situação da família

À semelhança do realizado no tópico anterior, aqui se procede à análise do bloco de modelos relativos às opiniões dos respondentes, mas acerca da situação da família.

Nos modelos integrantes do bloco F, procurou-se respeitar as convenções adotadas na análise da situação do país (seção anterior). Aqui também, a categoria de referência (grupo zero) nas variáveis dependentes é formada pelos respondentes com opinião desfavorável a respeito da situação econômica.

O indivíduo de referência é bastante semelhante ao retratado nas análises para o país. É uma pessoa: do gênero masculino, chefe da família, nascida no estado de São Paulo, com idade até 29 anos, escolaridade de até o 1º grau incompleto, empregada com vínculo de trabalho formal, contribuinte da previdência social por meio do recolhimento que a empresa em que trabalha (ou seu patrão) faz, que não possui conta bancária ou cartão de crédito, que é o maior contribuinte individual para o pagamento das despesas mensais da família, e que considera a renda familiar insatisfatória.

A família (em sentido *lato*), cuja renda per capita de até R\$ 185,00, é composta por um casal sem filhos, embora possa haver outros parentes ou pessoas no domicílio (como pais do casal ou agregados, de forma geral). O Quadro 15 mostra essas mesmas informações, separadamente por variável, para maior clareza.

Quadro 15 – Categorias de referência em cada variável, bloco F.

Variável		Rótulo da variável	Categoria de referência
Variável dependente		Situação econômica da família: atual / últimos 12 meses / próximos 12 meses / em relação a 10 anos / em relação a 10 anos (2)	Ruim / Piorou / Vai piorar / Piorou / Não melhorou
Variáveis independentes	V002a	Respondente	Chefe da família
	V016x5y	Idade	Até 29 anos
	V078fy3	Escolaridade	Até 1º grau incompleto
	Ocup_yt	Ocupação principal	Emprego formal
	V126yr2	Tipo de vínculo de trabalho	Trabalho formal
	V210y	Contribuição Previdência Social	Recolhimento feito por empresa ou patrão
	V222y	Conta bancária	Não possui
	V234y	Cartão de crédito	Não possui
	V344lkfx	Renda familiar per capita	Até R\$ 185,00
	V635t	Satisfação com a renda familiar	Insatisfeito
	Ciclodafamília	Ciclo de vida da família	Domicílio sem criança e/ou adolescente

5.5.5.1 Análise de uma regressão do bloco F - Família

Em relação ao processamento da regressão logística para a primeira variável dependente deste bloco (opinião sobre a situação econômica da família – atual), encontraram-se os resultados seguintes.

Foram incluídos 543 (58,4%) dos 929 casos. Os demais (386) não foram analisados em decorrência de dados perdidos.

As medidas de R^2 de Cox & Snell (0,231) e de Nagelkerke (0,308) são coerentes, mas baixas, ainda que superiores às obtidas na regressão comentada no tópico anterior.

Como desejado, a hipótese nula não foi rejeitada ($sig = 0,846$) no teste de ajuste geral do modelo, teste de Hosmer e Lemeshow. Não há, por esse critério, evidências de problemas com o modelo, e por isso, ele não pode ser rejeitado.

A matriz de classificação (Tabela 22) registra que o modelo atinge bom nível geral de desempenho (71,5%), obtendo maior sucesso (84,0%) na classificação das opiniões “Ruim”, ainda que o desempenho com as opiniões favoráveis (59,8%) já se mostre razoável.

Tabela 22 – Matriz de classificação.

		Prevista		% acertos
		Ruim	Boa	
Observada	Ruim	220	42	84,0%
	Boa	113	168	59,8%
<i>Acerto geral</i>				71,5%

A situação *ruim* foi codificada como grupo “0” (zero), ao passo que o grupo “1” avalia que a situação é *boa*. Assim, e a partir das categorias tomadas como referência, podem ser tecidos breves comentários a respeito das características que aumentam (ou diminuem) a probabilidade de o respondente expressar opinião favorável sobre a situação econômica da família (ver estatísticas na Tabela 23).

As variáveis que integram o modelo no caso desta regressão, são apenas duas: renda familiar per capita e satisfação com a renda familiar. Conforme esperado, tais variáveis foram consideradas significantes ao nível de significância adotado (5%).

Renda familiar per capita ($sig = 0,000$) mostra que respondentes com maiores rendas tendem a expressar mais contentamento com a situação econômica, e dentro dessa variável, quanto maior o nível de renda, mais provavelmente a opinião será favorável (coeficientes B e expoente de B são crescentes para classes de renda maiores).

Coerentemente com essas posições, pessoas satisfeitas com a renda familiar ($sig = 0,000$) apresentam maior probabilidade de estarem confiantes quanto à situação econômica da família.

A constante é também significativa ($sig = 0,000$) para todos os níveis de significância que o analista adote, e, assim, permanece no modelo.

Vale lembrar que as variáveis independentes não incluídas no modelo não interferem significativamente (não contrastam) com a variável dependente. Por exemplo, ocupação principal, escolaridade e posse de cartão de crédito.

Tabela 23 – Variáveis independentes incluídas no modelo, e suas estatísticas.

Variável	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
v344lkfx – Renda familiar per capita (Até R\$ 185,00)			26,565	2	0,000	
v344lkfx(1) – R\$ 185,01 a R\$ 330,00	0,703	0,244	8,279	1	0,004	2,019
v344lkfx(2) – R\$ 330,01 e mais	1,236	0,240	26,455	1	0,000	3,443
v635t(1) – Satisfação com a renda familiar (Satisfeito)	1,933	0,213	82,325	1	0,000	6,908
Constante	-1,278	0,185	47,745	1	0,000	0,279

Em resumo, em relação à opinião sobre a situação econômica da família em maio de 2005 (momento da coleta primária de campo), dois grupos extremos podem ser caracterizados, como apresentado no Quadro 16.

Quadro 16 – Opinião sobre a atual situação econômica da família e perfil dos grupos.

Opinião sobre a atual (maio de 2005) situação econômica da família	
<i>Ruim</i>	<i>Boa</i>
Respondentes com renda familiar per capita de até R\$ 185,00 Insatisfeitos com a renda familiar	Respondentes com renda familiar per capita acima de R\$ 185,00 Satisfeitos com a renda familiar

Procedendo-se de forma similar ao já feito, foram obtidos os resultados para as demais variáveis dependentes que integram este grupo. Tais resultados, incluindo os já apresentados, são exibidos a seguir.

5.5.5.2 Resultados condensados das regressões do bloco F - Família

As tabelas e quadros a seguir contêm, a exemplo do já realizado com o bloco B, a síntese dos resultados obtidos com o processamento das várias regressões integrantes deste bloco. Certas considerações, contudo, são feitas, à guisa de lembrete para o leitor e aprofundamento da análise.

A Tabela 24 permite visualizar os valores do R^2 de Cox e Snell e de Nagelkerke, os quais são modestos, e, também, verificar, por meio do teste de Hosmer e Lemeshow que todos os modelos testados podem ser aceitos.

Tabela 24 – Resultados condensados para os modelos testados, bloco F.

		Opinião sobre a situação econômica da família				
		Atual	Últimos 12 meses	Próx. 12 meses	Há 10 anos	Há 10 anos (2)
		V829t Freq. (%)	V831t Freq. (%)	V833t3 Freq. (%)	V835t Freq. (%)	V835t3 Freq. (%)
Casos	Incluídos	543 (58,4%)	453 (48,8%)	798 (85,9%)	653 (70,3%)	815 (87,7%)
	Perdidos	386 (41,6%)	476 (51,2%)	131 (14,1%)	276 (29,7%)	114 (12,3%)
R ²	Cox e Snell	0,231	0,246	0,047	0,090	0,055
	Nagelkerke	0,308	0,329	0,069	0,123	0,073
Ajuste geral	Hosmer e Lemeshow	0,846	0,739	0,916	0,763	0,835

Na Tabela 25 observam-se algumas células sombreadas. Nelas estão resultados que indicam que o nível (classe) da variável não é significante (pois $sig > 5\%$), portanto, tal nível não diferencia e pode ser desconsiderado para avaliação de associação com a variável dependente. Por exemplo, sobre a opinião em relação aos últimos 12 meses, a variável *idade* é significativa ($sig = 0,000$), mas nem todos seus níveis (classes) mostram contraste ao nível adotado pelo analista (5%). A faixa de 30 a 39 não mostra nível de associação (com a opinião) estatisticamente distinta (pois $sig = 0,725 > 0,005$) daquele exibido pela classe de referência (*até 29 anos*).

Nota-se que variáveis como *Escolaridade* e *Ocupação principal* não ingressaram em nenhum modelo logístico. Outras variáveis apresentaram sistematicamente melhor discriminação, como *Idade* ou *Respondente*.

Somente 7 variáveis (*Respondente*, *Idade*, *Tipo de vínculo de trabalho*, *Contribuição para a previdência social*, *Cartão de crédito*, *Renda familiar per capita* e *Satisfação com a renda familiar*), mais a constante, revelaram-se relevantes para a discriminação ao longo de todos os cinco modelos testados neste bloco.

Ainda assim, *Cartão de crédito* e *Contribuição para a previdência social* foram úteis em apenas uma análise dentre as 5 empreendidas, o que, dá margem à possibilidade de terem adentrado o modelo por conta de ruídos nos dados, já que seria de se esperar que

participassem em mais modelos, dentro de uma perspectiva de que as variáveis dependentes formam um bloco, do ponto de vista conceitual.

Tabela 25 – Resumo dos ajustes das variáveis, bloco F.

Ajuste das variáveis		Atual	Últimos 12 meses	Próx. 12 meses	Há 10 anos	Há 10 anos (2)
		<i>Sig</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig</i>
V002a	Respondente	-	0,050	-	0,009	0,043
V016x5y	Idade	-	0,000	0,000	0,002	0,046
	30 a 39 anos	-	0,725	0,109	0,229	0,248
	40 a 49 anos	-	0,001	0,155	0,002	0,026
	50 a 59 anos	-	0,008	0,000	0,002	0,005
	60 anos ou mais	-	0,752	0,036	0,176	0,392
V078fy3	Escolaridade	-	-	-	-	-
Ocup_yt	Ocupação principal	-	-	-	-	-
V126yr2	Tipo de vínculo de trabalho	0,017	0,009	-	-	0,004
	Sem vínculo	0,385	0,010	-	-	0,065
	Vínculo informal	0,011	0,004	-	-	0,001
V210y	Contribuição para previdência	-	-	-	-	0,000
	Recolhimento própria pessoa	-	-	-	-	0,000
	Não recolhe	-	-	-	-	0,424
V222y	Conta bancária	-	-	-	-	-
V234y	Cartão de crédito	-	-	0,036	-	-
V344lkfx	Renda familiar per capita	0,000	0,000	-	0,000	0,004
	R\$ 185,01 a R\$ 330,00	0,010	0,012	-	0,000	0,006
	R\$ 330,01 ou mais	0,000	0,000	-	0,000	0,004
V635t	Satisfação com a renda familiar	0,000	0,000	0,035	0,000	0,000
ciclodafamilia	Ciclo de vida da família	-	-	-	-	-
Constante		0,009	-	0,000	-	-

A Tabela 26 reúne as matrizes de classificação, facilitando a comparação entre o desempenho de cada modelo.

Mesmo tendo sido testados dois modelos concorrentes para a opinião sobre a situação em relação a 10 anos, aí obtiveram-se as menores percentagens de acerto geral. Embora o primeiro desses modelos tenha alcançado melhor índice geral (66,5% contra 60,1%), há que se pesar o fato de seu fraco acerto nas opiniões *ruim*. Assim, o modelo mais equilibrado nos acertos, embora com menor índice geral, parece mais adequado.

Nota-se, também, que em relação às opiniões sobre os próximos 12 meses, o modelo mostra-se incapaz de corretamente classificar qualquer dos respondentes com percepção *ruim*. Embora sob o ponto de vista da técnica estatística esse modelo seja válido (suas estatísticas

assim sinalizam), parece não haver muito sentido prático em se adotar modelagem com tais características.

Tabela 26 – Matrizes de classificação, bloco F.

Opinião sobre a situação econômica da família	Atual	V829t		Prevista		% acertos
				Ruim	Boa	
		Observada	Ruim	190	72	72,5
			Boa	77	204	72,6
		Acerto geral				72,6
	Últimos 12 meses	V831t		Prevista		% acertos
				Piorou	Melhorou	
		Observada	Ruim	128	68	65,3
			Boa	55	202	78,6
		Acerto geral				72,8
	Próximos 12 meses	V833t2		Prevista		% acertos
				Vai piorar	Vai melhorar	
		Observada	Ruim	0	215	0,0
			Boa	0	583	100,0
		Acerto geral				73,1
	Há 10 anos	V835t		Prevista		% acertos
				Piorou	Melhorou	
		Observada	Ruim	68	166	29,1
			Boa	53	366	87,4
		Acerto geral				66,5
	Há 10 anos (2)	V835t2		Prevista		% acertos
				Não melhorou	Melhorou	
		Observada	Não melhorou	246	150	62,1
			Melhorou	175	244	58,2
		Acerto geral				60,1

O Quadro 17 mostra o perfil de cada grupo, para cada uma das regressões componentes do bloco. Da visão geral dos grupos obtidos, pode-se aprofundar, então, a análise, buscando os padrões que emergem do conjunto de resultados.

Quadro 17 – Perfis dos grupos de respondentes, bloco F.

Momento da situação econômica da família	Opinião do respondente	Perfil do grupo de respondentes
Atual	Ruim	Respondentes com renda familiar per capita de até R\$ 185,00 Insatisfeitos com a renda familiar
	Boa	Respondentes com renda familiar per capita a partir de R\$ 185,01 Satisfeitos com a renda familiar
Últimos 12 meses	Piorou	Chefes das famílias 40 a 59 anos de idade Vínculo informal de trabalho Renda familiar per capita de até R\$ 185,00 Insatisfeitos com a renda familiar
	Melhorou	Cônjuges Até 29 anos Vínculo formal de trabalho Renda familiar per capita a partir de R\$ 185,01 Satisfeitos com a renda familiar
Próximos 12 meses	Vai piorar	Respondentes com 60 anos ou mais Não possuem cartão de crédito Insatisfeitos com a renda familiar
	Vai melhorar	Respondentes até 29 anos Possuem cartão de crédito Satisfeitos com a renda familiar
Há 10 anos	Piorou	Chefes das famílias 40 a 59 anos Renda familiar per capita de até R\$ 185,00 Insatisfeitos com a renda familiar
	Melhorou	Cônjuges Até 29 anos Renda familiar per capita a partir de R\$ 185,01 Satisfeitos com a renda familiar
Há 10 anos (2)	Piorou	Chefes das famílias Vínculo informal de trabalho Contribuição previdenciária recolhida pela pessoa Renda familiar per capita de até R\$ 185,00 Insatisfeitos com a renda familiar
	Melhorou	Cônjuges Até 29 anos Vínculo formal de trabalho Contribuição previdenciária recolhida pela empresa ou patrão Renda familiar per capita a partir de R\$ 185,01 Satisfeitos com a renda familiar

Analisando-se o referido Quadro 17 como um todo, percebe-se que os cônjuges mais novos com vínculo trabalhista formalizado, satisfeitos com a renda familiar a partir de R\$ 185,01 que possuem, apresentam maior probabilidade de emitirem opiniões positivas a respeito da situação econômica da família.

Em oposição a esse grupo, os chefes das famílias, mais velhos, com trabalhos informais, insatisfeitos com a renda familiar per capita mais baixa (até R\$ 185,00), mostram-se mais propensos a opinarem que a situação é “ruim”.

Tais achados parecem indicar, portanto, que a renda familiar e a percepção de sua adequação às necessidades da família são peças-chave para a compreensão das opiniões expressadas, ao lado do tipo de vínculo trabalhista, que pode ser entendido sob o ângulo da segurança e estabilidade da pessoa e da família.

Assim, ter “carteira assinada” ou ser “patrão” (atividade formalizada), e ter renda mais elevada e satisfatória (para os padrões de consumo internalizados) são fatores que influenciam positivamente a visão sobre a situação econômica familiar.

5.5.6 Bloco L – Regressões relativas à lista de compras

As análises realizadas neste bloco (e também nos blocos P - Preço e S – Satisfação com a renda, mostrados nas próximas duas seções) são similares às já empreendidas para os modelos dos blocos B (Brasil) e F (Família). Sendo assim, optou-se pela apresentação dos resultados sob a forma de tabelas e quadros, restringindo-se as análises e comentários a pontos de maior destaque, apenas.

Como já visto anteriormente, neste bloco de modelos de regressão logística binária encontram-se, como variáveis dependentes, “elabora lista de compras” e “fidelidade à lista”, cada qual integrando um modelo distinto, completado com as variáveis independentes que mostraram contraste nos testes qui-quadrado (ver Quadro 11).

As categorias de referência de cada variável são apresentadas no Quadro 18, a seguir.

Quadro 18 – Categorias de referência, bloco L.

Código		Rótulo da variável	Categoria de referência
Variáveis dependentes		Elaboração de lista de compras / Fidelidade à lista de compras	Nunca / Raramente Não
Variáveis independentes	V064yn2	Naturalidade	São Paulo
	V078fy3	Escolaridade	Até 1º grau incompleto
	Ocup_yt	Ocupação principal	Trabalho formal
	V210y	Contribuição para previdência	Recolhimento feito pela empresa (ou patrão)
	V222y	Conta bancária	Não possui
	V234y	Cartão de crédito	Não possui
	V344lkfx	Renda familiar per capita	Até R\$ 185,00
	Aposentfam	Aposentadoria ou pensão	Não recebe
	V343s2	Auxílios financeiros	Não recebe
	ciclodafamilia	Ciclo de vida da família	Domicílio sem criança e/ou adolescente

As estatísticas referentes ao modelo e seu ajuste estão contidas na Tabela 27, onde se percebe que o primeiro modelo (Elaboração de lista de compras) se ajusta aos dados, embora os valores de R^2 sejam baixos.

Com relação ao segundo modelo (Fidelidade à lista de compras), apenas a constante foi aceita no processamento, nenhuma outra variável integra o modelo. Assim, não há que se tratar de ajuste do modelo, posto que ele não existe. Nas demais tabelas e quadros deste bloco serão exibidas apenas informações relativas ao modelo logístico de “elaboração de lista de compras”.

Tabela 27 – Resultados condensados, bloco L.

		Elaboração de lista de compras	Fidelidade à lista de compras
		Freq. (%)	Freq. (%)
Casos	Incluídos	925 (99,6%)	363 (39,1%)
	Perdidos	5 (0,4%)	566 (60,9%)
R^2	Cox e Snell	0,068	-
	Nagelkerke	0,092	-
Ajuste geral	Hosmer e Lemeshow	1,000	-

Da Tabela 28 percebe-se que apenas a variável “escolaridade” foi a única incluída no modelo.

Tabela 28 – Resumo dos ajustes, bloco L.

Ajuste das variáveis		Elaboração lista de compras
		<i>Sig</i>
V064yn2	Naturalidade	-
V078fy3	Escolaridade	0,000
	1º grau compl até 2º grau incompl.	0,000
	2º grau completo ou mais	0,000
Ocup_yt	Ocupação principal	-
V126yr2	Tipo de vínculo de trabalho	-
V210y	Contribuição para previdência	-
V222y	Conta bancária	-
V234y	Cartão de crédito	-
V344lkfx	Renda familiar per capita	-
Aposentfam	Aposentadoria ou pensão	-
V343s2	Auxílios financeiros	-
Constante		0,000

Quanto maior o grau de instrução, maior a probabilidade de a família elaborar lista de compras (o coeficiente é mais positivo quanto mais estudo tem a pessoa, ver Tabela 29).

Tabela 29 – Variáveis independentes incluídas no modelo, bloco L.

Variável	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
v078fy3			62,514	2	,000	
v078fy3(1)	0,790	0,164	23,223	1	,000	2,203
v078fy3(2)	1,380	0,186	55,200	1	,000	3,976
Constante	-0,904	0,096	89,097	1	,000	0,405

O modelo acerta 65,0% dos casos (Tabela 30), no geral, tendo melhor desempenho (88,6%) com as opiniões “nunca / raramente”. Nota-se que o índice de acertos para as pessoas que elaboram lista (28,4%) é baixo, e o modelo não deve ser empregado, caso seja esse o principal foco da atenção.

Tabela 30 – Matrizes de classificação, bloco L.

Elaboração de lista de compras	V549d		Prevista		% acertos
			Nunca / Raramente	Às vezes ou mais freqüent.	
	Observada	Nunca / Raramente	498	64	88,6
		Às vezes ou mais freqüentemente	260	103	28,4
	Acerto geral				65,0

O resumo dos perfis dos grupos extremos está sintetizado no Quadro 19.

Quadro 19 – Perfis dos grupos de respondentes, bloco L.

	Opinião do respondente	Perfil do grupo de respondentes
Elaboração de lista de compras	Nunca / Raramente	Respondentes com até 1º grau incompleto
	Às vezes ou mais frequentemente	Respondentes com, no mínimo, 1º grau completo

5.5.7 Bloco P – Regressões relativas à importância do preço

Neste bloco há apenas um modelo logístico a ser testado, buscando verificar se o preço é considerado como o fator mais importante na escolha dos alimentos.

O Quadro 20 exibe as categorias de referência para o modelo testado.

Quadro 20 – Categorias de referência, bloco P.

Variáveis		Categoria de referência
Var. dependente	Importância do preço	Não é o mais importante
Variáveis independentes	V078fy3	Escolaridade
	V222y	Conta bancária
	V234y	Cartão de crédito
	V344lkfx	Renda familiar per capita
	V635t	Satisfação com a renda familiar
		Insatisfeito

As estatísticas de casos, R^2 e ajuste geral estão organizadas na Tabela 31. Novamente, o modelo se ajusta bem aos dados, mas os indicadores de R^2 são bastante baixos.

Tabela 31 – Resultados condensados, bloco P.

		Importância do preço
Casos	Incluídos	824 (88,7%)
	Perdidos	105 (11,3%)
R^2	Cox e Snell	0,055
	Nagelkerke	0,076
Ajuste geral	Hosmer e Lemeshow	0,210

Somente as variáveis “cartão de crédito”, “renda familiar per capita” e “satisfação com a renda familiar” foram incluídas no modelo (ver Tabela 32).

Tabela 32 – Resumo dos ajustes, bloco P.

Ajuste das variáveis		Preço é o mais importante
		<i>Sig</i>
v234y	Cartão de crédito	0,006
v344lkfx	Renda familiar per capita	0,000
v344lkfx(1)	R\$ 185,01 a R\$ 330,00	0,007
v344lkfx(2)	R\$ 330,01 ou mais	0,000
v635t	Satisfação com a renda familiar	0,004
	Constante	0,000

Da Tabela 33 verifica-se que para maiores níveis de renda da família (variável v344lkfx), menor é a probabilidade de o preço ser o fator mais importante na decisão de compra de alimentos (coeficiente negativo, e mais negativo para a classe de renda superior, em relação à classe de renda intermediária). A posse de cartão de crédito, de forma similar, também reduz a chance (coeficiente negativo) de a pessoa expressar que o preço é o fator mais importante nas decisões de compra de alimentos. E estar satisfeito com a renda familiar é, também, indicação de menor probabilidade de o preço ser considerado o fator de decisão mais importante (pois o coeficiente é negativo).

Tabela 33 – Variáveis independentes incluídas no modelo, bloco P.

Variável	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
v234y(1)	-0,462	0,170	7,428	1	0,006	0,630
v344lkfx			18,618	2	0,000	
v344lkfx(1)	-0,524	0,193	7,357	1	0,007	0,592
v344lkfx(2)	-0,822	0,191	18,510	1	0,000	0,440
v635t(1)	-0,444	0,154	8,308	1	0,004	0,642
Constante	1,371	0,154	79,630	1	0,000	3,939

A Tabela 34 permite ver que o bom índice geral de acertos do modelo (78,2%) é obtido basicamente pelo elevado acerto nas opiniões “não é o mais importante” (98,6%), enquanto que o desempenho é sofrível (8,4%) nas opiniões “preço é o mais importante”. Desta forma, o modelo é adequado para a previsão de opiniões de que preço não é fundamental, mas não deve ser empregado caso o foco seja nas opiniões “preço é importante”.

Tabela 34 – Matriz de classificação, bloco P.

		Prevista		% acertos
		Não é o mais importante	Sim, é o mais importante	
Observada	Não é o mais importante	483	7	98,6%
	Sim, é o mais importante	131	12	8,4%
<i>Acerto geral</i>				78,2%

O Quadro 21 resume os perfis dos grupos, conforme a opinião emitida.

Quadro 21 – Perfis dos grupos de respondentes, bloco P.

	Opinião do respondente	Perfil do grupo de respondentes
Importância do preço	Não é o mais importante	Respondentes possuem cartão de crédito Renda familiar per capita a partir de R\$ 185,01 Satisfeitos com a renda familiar
	Sim, é o mais importante	Respondentes não possuem cartão de crédito Renda familiar per capita até R\$ 185,00 Insatisfeitos com a renda familiar

5.5.8 Bloco R – Regressões relativas à satisfação com a renda

Neste bloco será testado apenas um modelo logístico, para verificar como se comporta a satisfação com a renda familiar em relação às variáveis preditoras selecionadas.

As categorias de referência são exibidas no Quadro 22.

Quadro 22 – Categorias de referência, bloco R.

Variáveis			Categoria de referência
Var. dependente		Satisfação com a renda familiar	Insatisfeito
Variáveis independentes	V016x5y	Idade	Até 29 anos
	Ocup_yt	Ocupação principal	Trabalho formal
	V126yr2	Tipo de vínculo de trabalho	Vínculo formal
	V222y	Conta bancária	Não possui
	V234y	Cartão de crédito	Não possui
	V246a	Poupança	Não possui
	V318y	Pagante das despesas familiares	Principal pagante
	V344lkfx	Renda familiar per capita	Até R\$ 185,00
	Npag_famx	Número de pagantes na família	Um
	V343s2	Renda familiar per capita	Até R\$ 185,00

A Tabela 35 mostra as estatísticas iniciais do processamento. Mais uma vez, os R^2 são baixos, mas o modelo ajusta-se aos dados.

Tabela 35 – Resultados condensados, bloco R.

		Satisfação com a renda familiar
Casos	Incluídos	826 (88,9%)
	Perdidos	103 (11,1%)
R ²	Cox e Snell	0,071
	Nagelkerke	0,097
Ajuste geral	Hosmer e Lemeshow	0,388

Apenas as variáveis mostradas na Tabela 36 ingressaram no modelo.

Tabela 36 – Resumo dos ajustes, bloco R.

Ajuste das variáveis		Satisfeitos com a renda familiar
		<i>Sig</i>
V016x5y	Idade	0,025
V016x5y(1)	30 a 39 anos	0,464
V016x5y(2)	40 a 49 anos	0,004
V016x5y(3)	50 a 59 anos	0,031
V016x5y(4)	60 anos ou mais	0,050
V246a	Poupança	0,001
v344lkfx	Renda familiar per capita	0,000
v344lkfx(1)	R\$ 185,01 a R\$ 330,00	0,046
v344lkfx(2)	R\$ 330,01 ou mais	0,000
npag_famx	Pagantes das despesas familiares	0,000
npag_famx(1)	Dois	0,000
npag_famx(2)	Três ou mais	0,494
	Constante	0,008

Da Tabela 37 percebe-se que as variáveis “idade” (v016x5y) e “pagantes das despesas familiares” (npag_famx) adentram o modelo e ambas apresentam coeficientes negativos, significando, respectivamente, que respondentes mais velhos são menos propensos a julgar a renda satisfatória e que quando há dois pagantes, também é menos provável que a renda seja tida como adequada. Note-se, porém, que a faixa etária de 30 a 39 anos (“v016x5y(1)”) e a classe de ‘três ou mais pagantes’ (“npag_famx(2)”) não se mostraram significativamente distintas da categoria de referência.

Tabela 37 – Variáveis independentes incluídas no modelo, bloco R.

Variável	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
V016x5y			11,127	4,000	0,025	
V016x5y(1)	-0,157	0,215	0,535	1,000	0,464	0,855
V016x5y(2)	-0,663	0,233	8,073	1,000	0,004	0,515
V016x5y(3)	-0,536	0,248	4,670	1,000	0,031	0,585
V016x5y(4)	-0,503	0,256	3,853	1,000	0,050	0,605
V246a(1)	0,634	0,190	11,112	1,000	0,001	1,884
V344lkfx			25,600	2,000	0,000	
V344lkfx(1)	0,386	0,193	3,981	1,000	0,046	1,470
V344lkfx(2)	0,976	0,196	24,750	1,000	0,000	2,653
npag_famx			15,308	2,000	0,000	
npag_famx(1)	-0,668	0,173	14,895	1,000	0,000	0,513
npag_famx(2)	-0,154	0,226	0,467	1,000	0,494	0,857
Constante	-0,523	0,196	7,132	1,000	0,008	0,593

O modelo alcança índice geral de 65,3%, o que pode ser considerado um bom resultado, mas, a exemplo do que ocorreu, em geral, com os demais modelos logísticos testados, esse resultado se dá com a contribuição desequilibrada das classes (ver Tabela 38). O modelo é fortemente efetivo (91,1% de acertos) na previsão dos insatisfeitos. Já para a previsão dos que estão satisfeitos, atinge meros 21,8%, o que não recomenda sua aplicação caso se deseje antever os que estão nesta categoria.

Tabela 38 – Matriz de classificação, bloco R.

		Prevista		% acertos
		Insatisfeito	Satisfeito	
Observada	Insatisfeito	472	46	91,1%
	Satisfeito	241	67	21,8%
<i>Acerto geral</i>				65,3%

Os perfis dos grupos estão resumidos no Quadro 23.

Quadro 23 – Perfis dos grupos de respondentes, bloco R.

	Opinião do respondente	Perfil do grupo de respondentes
Satisfação com a renda familiar	Insatisfeito	A partir de 40 anos Não possui poupança Renda familiar per capita até R\$ 185,00 Dois contribuintes para o pagamento das despesas da família
	Satisfeito	Até 39 anos Possui poupança Renda familiar per capita a partir de R\$ 185,01 Os contribuintes para o pagamento das despesas da família são ou uma única pessoa, ou três ou mais delas

5.5.9 Bloco S – Regressões relativas à posição socioeconômica

As variáveis dependentes foram recodificadas individualmente, de maneira a que se formassem 3 classes com frequências aproximadamente iguais, e a regressão logística foi feita tomando-se os extremos, deixando-se a categoria central fora da análise.

As categorias de referência para todas as variáveis que compõem o modelo logístico a ser testado estão listadas no Quadro 24.

Quadro 24 – Categorias de referência, bloco S.

Variáveis			Categoria de referência
Variável dependente		Posição socioeconômica Sua família Seus pais Seus filhos	Entre os Mais pobres Mais pobres Mais pobres
Variáveis independentes	v002a	Respondente	Chefe de família
	V016x5y	Idade	Até 29 anos
	V028y	Gênero	Masculino
	v064yn2	Naturalidade	São Paulo
	V078fy3	Escolaridade	Até 1º grau incompleto
	Ocup_yt	Ocupação principal	Trabalho formal
	v126yr2	Tipo de vínculo de trabalho	Vínculo formal
	v210y	Contribuição para previdência	Recolhimento feito pela empresa (ou patrão)
	V222y	Conta bancária	Não possui
	V234y	Cartão de crédito	Não possui
	V246a	Poupança, casal	Não possui
	V246y	Poupança, respondente	Não possui
	V318y	Pagante das despesas familiares	Contribuinte principal
	V343s2	Auxílios financeiros	Não recebe
	V344lkfx	Renda familiar per capita	Até R\$ 185,00
	V635t	Satisfação com a renda familiar	Insatisfeito
	Ciclodafamília	Ciclo da vida da família	Domicílio sem crianças e/ou adolescentes

Os modelos ajustam-se bem aos dados (teste de Hosmer e Lemeshow acima de 0,05).

Os R^2 apresentam-se baixos mais uma vez (ver Tabela 39).

Tabela 39 – Resultados condensados, bloco S.

		Posição socioeconômica		
		Sua família	Seus pais	Seus filhos
Casos	Incluídos	538 (57,9%)	577 (62,1%)	633 (68,1%)
	Perdidos	391 (42,1%)	352 (37,9%)	296 (31,9%)
R^2	Cox e Snell	0,122	0,028	0,035
	Nagelkerke	0,164	0,042	0,047
Ajuste geral	Hosmer e Lemeshow	0,840	0,941	0,841

A Tabela 40 condensa os resultados dos ajustes das variáveis. Nota-se que a categoria “sem vínculo”, dentro da variável “tipo de vínculo de trabalho” (v126yr2), bem como a categoria “não fez recolhimento”, pertencente à variável “contribuição para a previdência” (v210y), são ambas não significativamente diferentes da categoria de referência, como mostram os valores de seus respectivos *sig* (0,820 e 0,730, pela ordem).

Tabela 40 – Resumo dos ajustes, bloco S.

Ajuste das variáveis		Posição socioeconômica		
		Sua família	Seus pais	Seus filhos
V002a	Respondente	0,002	-	0,003
V064yn	Naturalidade	0,040	0,000	-
v126yr2	Tipo de vínculo de trabalho	-	-	0,025
v126yr2(1)	Sem vínculo	-	-	0,820
v126yr2(2)	Vínculo informal	-	-	0,072
v210y	Contribuição para a previdência	0,039	-	-
v210y(1)	Não fez recolhimento	0,730	-	-
v210y(2)	Rec. por conta própria	0,032	-	-
v234y(1)	Cartão de crédito	-	0,014	-
v246y(1)	Poupança	0,033	-	-
v344lkfx	Renda familiar per capita	0,001	-	-
v344lkfx(1)	R\$ 185,01 a R\$ 330,00	0,015	-	-
v344lkfx(2)	R\$ 330,01 ou mais	0,000	-	-
v635t(1)	Satisfação com a renda familiar	0,000	-	0,022
Constante		0,001	-	0,000

A Tabela 41 mostra algumas das estatísticas principais das variáveis independentes que ingressaram nos modelos logísticos testados. Como já visto, coeficientes (B) negativos sinalizam que quando a variável assume o valor daquela categoria, fica menor a chance de se ter a categoria “1” na variável dependente. Por exemplo, a variável “naturalidade” (v064yn2) tem como referência (categoria zero) “São Paulo”. Na Tabela 41 pode-se ler que a categoria codificada como “v064yn2(1)” (que corresponde aos naturais de “outras Unidades da Federação”), portanto, a *dummy* “1” dessa variável, tem coeficiente negativo (B = -0,376). Isso mostra que se o respondente for nascido em outra Unidade da Federação (e não no estado de São Paulo), é menor a chance de essa pessoa dizer que sua família figura entre os “mais ricos” (categoria “1” da variável dependente).

Tabela 41 – Variáveis independentes incluídas nos modelos, bloco S.

Variável dependente	Variável independente	B	S.E.	Wald	d.f.	Sig	e ^B
v836t	v002a(1)	0,562	0,179	9,921	1,000	0,002	1,755
	v064yn2(1)	-0,376	0,183	4,213	1,000	0,040	0,686
	v210y			6,476	2,000	0,039	
	v210y(1)	-0,082	0,239	0,119	1,000	0,730	0,921
	v210y(2)	0,981	0,457	4,610	1,000	0,032	2,668
	v246y(1)	0,543	0,254	4,550	1,000	0,033	1,720
	v344lkfx			13,649	2,000	0,001	
	v344lkfx(1)	0,519	0,212	5,961	1,000	0,015	1,680
	v344lkfx(2)	0,794	0,218	13,229	1,000	0,000	2,212
	v635t(1)	0,920	0,179	26,303	1,000	0,000	2,510
	Constante	-1,013	0,306	10,983	1,000	0,001	0,363
v837t3	v064yn2(1)	-0,470	0,113	17,147	1,000	0,000	0,625
	v234y(1)	0,446	0,182	5,979	1,000	0,014	1,561
v838t3	v002a(1)	0,544	0,186	8,565	1,000	0,003	1,724
	v126yr2			7,376	2,000	0,025	
	v126yr2(1)	-0,059	0,258	0,052	1,000	0,820	0,943
	v126yr2(2)	0,497	0,276	3,237	1,000	0,072	1,643
	v635t(1)	0,432	0,188	5,269	1,000	0,022	1,540
	Constante	-0,903	0,241	14,078	1,000	0,000	0,405

Na Tabela 42 verifica-se que o modelo com o melhor índice geral de acertos foi o que trata da posição socioeconômica da família, com 64,9%. Este modelo também é o mais equilibrado com 75,1% de acertos para a previsão de “mais pobres” e 52,8% de “mais ricos”. Esse modelo oferece boas condições para ser usado qualquer que seja o foco da previsão.

Tabela 42 – Matriz de classificação, bloco S.

Posição socioeconômica	Sua família	V836t		Prevista		% acertos
				Mais pobres	Mais ricos	
		Observada	Mais pobres	259	86	75,1
			Mais ricos	136	152	52,8
		Acerto geral				
	Seus pais	V837t3		Prevista		% acertos
				Mais pobres	Mais ricos	
		Observada	Mais pobres	230	86	72,8
			Mais ricos	161	100	38,3
		Acerto geral				
	Seus filhos	V838t3		Prevista		% acertos
				Mais pobres	Mais ricos	
		Observada	Mais pobres	251	68	78,9
			Mais ricos	138	81	37,0
		Acerto geral				

Os perfis dos grupos de respondentes encontram-se sintetizados no Quadro 25.

Quadro 25 – Perfis dos grupos de respondentes, bloco S.

Posição socioeconômica	Opinião do respondente	Perfil do grupo de respondentes
Sua família	Mais pobres	Chefe de família Natural de outras Unidades da Federação Recolhimento da previdência feito pela empresa ou patrão Não possui poupança Renda familiar per capita até R\$ 185,00 Insatisfeitos com a renda familiar
	Mais ricos	Cônjuge Nascidos em SP Recolhimento da previdência feito por conta própria Possui poupança Renda familiar per capita a partir de R\$ 185,01 Satisfeitos com a renda familiar
Seus pais	Mais pobres	Natural de outras Unidades da Federação Não possui cartão de crédito
	Mais ricos	Nascidos em SP Possui cartão de crédito
Seus filhos	Mais pobres	Chefe de família Vínculo formal de trabalho Insatisfeitos com a renda familiar
	Mais ricos	Cônjuge Vínculo informal de trabalho Satisfeitos com a renda familiar

Pode-se comentar que o aspecto concreto (avaliação da posição da família, no momento presente) suscita mais contrastes, talvez revelando uma maior facilidade para tomar posições em relação ao que se vive, em oposição ao que se imagina.

O perfil dos respondentes mostra detalhes em relação a diversas variáveis, apresentando-se rico em informações. Um aspecto que talvez surpreenda é o do vínculo informal de trabalho estar relacionado aos respondentes que acreditam mais que seus filhos estarão em melhor posição social do que eles, quando estiverem com a mesma idade. Essa crença não encontra explicação imediata nos dados obtidos, embora hipóteses possam ser levantadas.

A primeira é de que parece razoável pensar que esses indivíduos, tendo encontrado formas de sobrevivência para si e para a família na informalidade, acreditem que seus filhos possam fazer o mesmo (e melhor, possivelmente) ou que, graças às condições que puderam proporcionar à prole, esta tenha melhores chances de ascender na escala socioeconômica. Outra é de que para os respondentes com vínculo formal exista uma crença subjacente de que

seus filhos não desfrutarão de condições tão favoráveis, sendo, portanto, a futura posição socioeconômica deles, prejudicada. De qualquer modo, é um ponto que poderá ser objeto de futuros estudos.

Neste ponto encerram-se as análises de regressão logística binária. A próxima seção dá continuidade às análises dos dados, buscando-se realizar estudos de segmentação de modo a melhor compreender os dados coletados e as informações já existentes.

5.6 Segmentação

Neste tópico serão realizados estudos com o intuito de gerar uma ou mais possíveis segmentações que possuam sentido e relevância, tanto em termos estatísticos, quanto em termos práticos, como recomenda a literatura pesquisada.

Para tais estudos foram identificadas e selecionadas no questionário variáveis que gerassem informações úteis para uso gerencial. São elas:

- Gastos da família (em alimentação, higiene e limpeza; em habitação; em saúde);
- Opinião sobre a importância de condições para o bem-estar da família.

Conforme ensinam Churchill e Peter (2000), Kotler (2000), Kotler e Keller (2006), Lamb *et al* (2004), o primeiro grupo de variáveis (“gastos da família”) pertence à base de segmentação comportamental. O segundo grupo (“opinião sobre a importância de condições para o bem-estar da família”) é formado por variáveis do tipo opinião, as quais fazem parte do rol de questões necessárias para caracterizar estilos de vida (AIO – atividades, interesses e opiniões); portanto, pertencem à base de segmentação psicográfica.

5.6.1 Gastos da família

As variáveis de estimativas de gastos da família foram avaliadas para uso como variáveis de segmentação, posto que exprimem importantes aspectos do consumo das famílias, podendo resultar em segmentos úteis.

Métricas por natureza e refletindo dispêndios em moeda corrente (reais), tais variáveis foram transformadas em percentuais da renda familiar, para que se expressassem mais fielmente o peso do gasto com determinado item (e não o desembolso em números absolutos) dentro do orçamento doméstico.

Com isso, duas famílias que desembolsaram o mesmo valor absoluto (por exemplo, R\$ 30,00 em despesas com saúde) no mês de referência da pesquisa, mas cujas rendas eram distintas (tais como R\$300,00 e R\$ 600,00), são representadas de maneira distinta, de acordo com o peso relativo do desembolso dentro do orçamento familiar.

Para a primeira, a despesa representa 10% da renda, enquanto que para a segunda os mesmos R\$ 30,00 equivalem a 5% do rendimento. Esse critério permite agrupar famílias por seus perfis de gastos relativos.

Analisando-se as variáveis de gastos da família, optou-se por utilizar os gastos com “alimentação, higiene e limpeza”, “habitação” e “saúde”, por serem categorias de dispêndios conceitualmente relevantes e, simultaneamente, por apresentarem bom número de respostas válidas.

As variáveis escolhidas são, ao mesmo tempo, importantes dentro do orçamento das famílias, de modo geral, capazes de gerar informação relevante para as organizações e, dentro do banco de dados, possuem bom número de respostas, o que permitirá análises referentes a grupos maiores de domicílios do que, por exemplo, despesas com transporte, educação, cultura e lazer (todas com número de respostas mais modestos).

Inicialmente, foram eliminados os *outliers* (moderados e severos, com o auxílio do critério *boxplot*) e então a forma da distribuição de cada um desses desembolsos (em percentual da renda familiar) foi estudada.

O teste de Kolmogorov-Smirnov mostrou rejeição da hipótese nula (de distribuição normal), em todas as variáveis testadas.

Mesmo após serem tentadas todas as transformações mais usuais (logaritmo natural, inverso da raiz quadrada, recíproco, raiz quadrada, quadrado e cubo), as distribuições permaneceram afastadas da normal. Optou-se, por isso, por usar as variáveis originais, sem transformação.

5.6.1.1 Análise de conglomerados para os gastos da família

No processamento desta técnica, após o uso inicial do critério padrão do *software* (Schwarz's Bayesian Criterion - BIC) verificou-se que a qualidade dos resultados deixava a desejar. Numa tentativa de melhorar as saídas, procedeu-se ao reprocessamento dos dados, agora utilizando-se o critério alternativo existente (Aikake's Information Criterion – AIC). Ambas as soluções estão resumidamente apresentadas na Tabela 43. O tratamento de *outliers* foi realizado pela própria técnica, mantendo-se o nível padrão (25%) do SPSS.

O primeiro processamento gerou 2 conglomerados válidos, e 8 observações foram consideradas atípicas, sendo eliminadas das análises subseqüentes. O segundo processamento, com o uso do critério AIC, resultou em 3 aglomerados, e, novamente, 8 casos foram classificados como fora de padrão e desconsiderados.

Tabela 43 – Aglomerados para os gastos da família.

	TSC_1323			TSC_8881		
Distância	Log-likelihood			Log-likelihood		
Critério	BIC			AIC		
Tratamento de <i>outliers</i>	Sim (25%)			Sim (25%)		
<i>Clusters</i>	N	% dos válidos	% do Total	N	% dos válidos	% do Total
1	176	44,8	18,9	150	38,2	16,1
2	217	55,2	23,4	127	32,3	13,7
3	-	-	-	116	29,5	12,5
Válidos	393	100,0	42,3	393	100,0	42,3
Excluídos	536		57,7	536		57,7
Total	929		100,0	929		100,0

A Tabela 44 exibe as coordenadas dos centróides dos aglomerados obtidos nos dois processamentos.

Tabela 44 – Centróides dos aglomerados, gastos da família.

Variável	Cluster	Gastos com alimentação, higiene e limpeza - v606pr		Gastos com habitação - v615pr		Gastos com saúde - v619pr	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
TSC_1323	1	50,7066	13,38235	21,873	13,3979	13,771	11,9930
	2	24,7154	7,58896	16,080	9,9979	7,131	6,2115
	Combinado	36,9027	17,49470	19,785	15,3971	11,092	12,6941
TSC_8881	1	52,9141	13,16367	19,297	12,1700	14,627	12,5491
	2	29,7791	7,83839	26,609	10,3066	7,593	5,7397
	3	22,1427	7,11154	9,183	4,4800	7,006	6,7187
	Combinado	36,9027	17,49470	19,785	15,3971	11,092	12,6941

No primeiro processamento (TSC_1323) o *cluster* 1 é formado pelas famílias com elevados gastos percentuais em relação à renda familiar (“gastadores”), e o *cluster* 2 é composto pelas famílias com gastos moderados (“orçamento folgado”).

No segundo processamento (TSC_8881) o *cluster* 1 está associado a altos gastos com as três variáveis e é o grupo que mais gasta com alimentação e saúde. É o aglomerado do “comida e saúde são os principais”. O *cluster* 2 apresenta níveis intermediários de gastos, exceto em habitação, em que alcança a maior média entre os aglomerados. É o grupo do “morar é que conta”. Já o terceiro aglomerado exibe as médias mais baixas de gastos. É o grupo do “gasto pouco para viver”.

Obtidos os centróides dos aglomerados, procedeu-se aos testes qui-quadrado de independência para verificar a associação entre variáveis selecionadas, de um lado, e as variáveis obtidas (*clusters membership*), de outro, o que é apresentado a seguir.

5.6.1.2 Testes qui-quadrado para os gastos da família

Das mais de 30 variáveis selecionadas para os testes qui-quadrado, a Tabela 45 mostra o nível de significância (*sig*) das variáveis que apresentaram contraste com os aglomerados obtidos em ambos os processamentos (critérios BIC e AIC).

A variável “aposentadoria na família”, por exemplo, contrasta apenas com os aglomerados encontrados no segundo processamento (TSC_8881), sendo relevante ao nível de significância de 0,3% ($sig = 0,003$).

Cumpram-se destacar que variáveis tradicionalmente utilizadas para segmentação, tais como gênero e escolaridade do chefe da família, e estágio no ciclo de vida da família, não mostraram associação significativa com os aglomerados formados.

Tabela 45 – Contrastes com os aglomerados.

	Variáveis	TSC_1323 <i>Sig</i>	TSC_8881 <i>Sig</i>
Aposentfam	Aposentadoria na família	-	0,003
Npgfamx	Número de pagantes das despesas	0,000	0,000
Out_ft_rd	Outra fonte de renda	-	0,001
V125r2	Condição de trabalho	0,022	-
V269fr	Renda líquida chefe da família	0,000	0,003
V344lkx3	Renda familiar per capita	0,000	0,000
V635t	Satisfação com a renda familiar	0,029	0,000

A partir desses resultados são elaborados os mapas de posicionamento com o emprego da técnica da análise de homogeneidade, o que é descrito na seção a seguir.

5.6.1.3 Análise de homogeneidade (HOMALS)

Primeiramente são apresentados os resultados, considerando-se os aglomerados obtidos com o uso do critério BIC (portanto, a variável TSC_1323 é a utilizada).

Os *eigenvalues* calculados (ver Tabela 46) mostram que a dimensão 1 é a que mais consegue captar as associações.

Tabela 46 – Eigenvalues, TSC 1323.

Dimensão	Eigenvalue
1	0,3742
2	0,2820

Os valores das medidas de discriminação (Tabela 47), em conjunto com a disposição gráfica de suas posições (ver Ilustração 18), permitem verificar que a dimensão “1” está mais associada às variáveis v269fr “renda líquida do chefe da família” e v344lkx3 “renda familiar per capita”. Será chamada “Renda”.

A dimensão “2”, por sua vez, associa-se mais à variável Npag_famx “número de pagantes na família”. Será denominada como “Contribuintes”.

Tabela 47 – Medidas de discriminação, TSC 1323.

Variável		Dimensão	
		1	2
Npag_famx	Número de pagantes das despesas	0,097	0,683
V125r2	Condição de trabalho	0,280	0,226
V269fr	Outra fonte de renda	0,510	0,286
V344lkx3	Renda familiar per capita	0,823	0,159
V635t	Satisfação com a renda familiar	0,246	0,075
TSC_1323	<i>Cluster membership</i>	0,289	0,264

Na Ilustração 19 pode-se verificar visualmente a maior (ou menor) associação entre as categorias das variáveis, de acordo com a maior (ou menor) proximidade entre elas. Assim, o aglomerado de número 1 situa-se próximo a famílias com apenas 1 pagante das despesas familiares, com renda familiar per capita entre R\$ 185,01 e R\$ 330,00 e cujo chefe de família aufer rendimentos líquidos pessoais de 3 salários mínimos. O *cluster* de número 2 pode ser caracterizado como formado pelas famílias com renda per capita acima de R\$ 330,00 e cujos chefes de família recebem mais de 5 salários mínimos mensais (renda individual líquida).

Ilustração 18 – Medidas de discriminação, TSC_1323.

Ilustração 19 – Mapa de posicionamento, TSC_1323.

De forma similar à realizada para os resultados do primeiro processamento, agora se descreve a análise dos resultados do processamento em que o critério utilizado foi o AIC (ver Tabela 48). Novamente, a dimensão 1 capta mais as associações.

Tabela 48 – *Eigenvalues*, TSC_8881.

Dimensão	<i>Eigenvalue</i>
1	0,3277
2	0,2560

Na Tabela 49 observam-se as variáveis com maior participação nas dimensões obtidas, e na Ilustração 20 verificam-se as disposições das variáveis em relação aos eixos e à origem. Isso tudo auxilia na denominação das dimensões. Assim, chamou-se a primeira dimensão de “Rendimentos extra-trabalho” e a dimensão 2 de “Renda tradicional”.

Tabela 49 – Medidas de discriminação, TSC_8881.

Variável		Dimensão	
		1	2
Aposentfam	Aposentadoria na família	0,925	0,075
Npag_famx	Número de pagantes das despesas	0,143	0,016
Out_ft_rd	Outra fonte de renda	0,839	0,104
V125r2	Condição de trabalho	0,122	0,380
V269fr	Renda líquida chefe da família	0,152	0,590
V344lkx3	Renda familiar per capita	0,228	0,489
V635t	Satisfação com a renda familiar	0,023	0,253
TSC_8881	<i>Cluster membership</i>	0,188	0,142

A Ilustração 21 busca mostrar a disposição num espaço bidimensional das categorias das variáveis, em que maior proximidade sinaliza maior associação. O aglomerado 1 reúne as famílias com 1 pagante, insatisfeitas com a renda familiar, cujo chefe de família possui vínculo informal de trabalho e tem renda pessoal líquida de 2 a 3 salários mínimos. O *cluster* 2 abrange as famílias com 2 pagantes, sendo que a renda familiar per capita se encontra no intervalo entre R\$ 185,01 e R\$ 330,00. Já o conglomerado 3 está muito associado às famílias com renda per capita acima de R\$ 330,00.

Ilustração 20 – Medidas de discriminação, TSC_8881.

Ilustração 21 – Mapa de posicionamento, TSC_8881.

5.6.2 Importância de certas condições para o bem-estar da família

Deseja-se segmentar os dados com base em variáveis que refletem o bem-estar da família. Inicialmente, serão verificadas as distribuições dos valores destas variáveis.

Aqui, o foco de interesse refere-se às 11 variáveis métricas contidas no questionário em que o respondente expressa sua opinião sobre a importância de condições que interferem no bem-estar da família, atribuindo notas de 1 (totalmente sem importância) a 10 (extremamente importante).

As condições mensuradas foram: Moradia; Segurança pública; Meio ambiente; Transporte; Cultura, lazer e esporte; Educação, Acesso à saúde; Renda; Mercado de trabalho; Infra-estrutura do bairro; e Comércio local.

Na Tabela 50 pode-se observar as estatísticas descritivas das variáveis que mensuram grau de importância de cada uma dessas condições para o bem-estar da família, na opinião do respondente. Verifica-se que “Moradia” recebe nota mínima 2 e “Comércio do bairro tem na

nota 1, sua avaliação de importância mais baixa. Todas as demais condições são avaliadas, por pelo menos alguns respondentes, como tendo importância nenhuma (nota zero) para o bem-estar da família⁴.

De modo geral, é fácil perceber que as notas atribuídas, em cada uma das condições, são elevadas. “Educação” recebe a média mais alta (9,09), seguida de perto por “Moradia” (9,07) e “Acesso à saúde” (9,04). Isso sinaliza que as pessoas avaliam todos esses fatores como fortemente influentes sobre as condições de bem-estar da família. A condição considerada menos importante é “Cultura, lazer e esporte”, única a receber nota média abaixo de 8 (7,78).

Os coeficientes de variação mais baixos nas variáveis “Moradia” (17,7%) e “Educação” (19,5%) sinalizam haver pouca dispersão das notas atribuídas pelos respondentes. Ou seja, os entrevistados atribuem notas bastante semelhantes, além de altas, como já visto, para essas duas condições.

Tabela 50 - Distribuição de notas para condições para o bem-estar da família.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
Moradia	927	2	10	9,07	1,60	17,7%
Segurança pública	926	0	10	8,67	2,14	24,6%
Meio ambiente	916	0	10	8,21	2,23	27,2%
Transporte	927	0	10	8,49	2,03	23,9%
Cultura, lazer e esporte	919	0	10	7,78	2,56	32,9%
Educação	923	0	10	9,09	1,77	19,5%
Acesso à Saúde	926	0	10	9,04	1,95	21,6%
Renda	924	0	10	8,85	2,06	23,3%
Mercado de trabalho	926	0	10	8,67	2,30	26,6%
Infra-estrutura no bairro	927	0	10	8,89	1,78	20,0%
Comércio local	927	1	10	8,28	2,06	24,9%
Casos válidos (<i>listwise</i>)	907					

Lembrando-se que os autores consultados alertam sobre a sensibilidade da técnica de análise de conglomerados a *outliers*, procedeu-se ao estudo de valores atípicos por meio de

⁴ Cumpre ressaltar que a escala projetada ia de 1 a 10, mas no trabalho de coleta de dados foram coletadas notas zero, as quais foram transcritas para o banco de dados. Optou-se por deixar os dados na forma como foram registrados, sem correção ou eliminação de casos por conta dessa diferença no uso da escala.

gráficos *boxplot* (ver Ilustração 22). Cabe alertar o leitor que os casos indicados na ilustração são exemplos de observações fora da faixa considerada de variação dentro do esperado. A saída do processamento, por falta de espaço na ilustração, não permite visualizar o número de casos de cada uma das observações aberrantes. Por exemplo, na variável “Moradia” há vários casos com nota 4, mas apenas 1 deles (o de número 777), é representado na referida ilustração.

Ilustração 22 – *Boxplot* para as variáveis de condições ligadas ao bem-estar da família.

Nota-se, visualmente, pelos gráficos *boxplot* que há distribuições bastante similares entre variáveis independentes, talvez sinal de multicolinearidade entre elas ou, de outra forma, possíveis padrões de resposta dos inquiridos (por exemplo, atribuir sempre notas 10 em todos

os quesitos). Como forma de tentar lidar com o problema de multicolinearidade aventado procedeu-se a uma análise fatorial (ver próxima seção).

5.6.2.1 Análise fatorial para condições de bem-estar da família

Para tentar aplacar o problema da multicolinearidade entre as variáveis focalizadas (condições que afetam o bem-estar da família), buscou-se auxílio na análise fatorial que, reduzindo o conjunto das variáveis a um menor número de fatores não correlacionados entre si, serviria como etapa preparatória para a aplicação da análise de conglomerados.

O método de extração dos fatores empregado foi o de componentes principais, com o intuito de estabelecer uma combinação linear das variáveis que explique o máximo possível da variância comum, e que os fatores encontrados sejam ortogonais.

A matriz de correlação mostra que as variáveis possuem boa correlação entre si, havendo poucos valores abaixo de 0,40 e nenhum abaixo de 0,30. Somado a isso, os níveis de significância encontrados nos testes de correlação demonstram, via de regra, que as relações encontradas são expressivas, indicando a boa qualidade da análise fatorial realizada.

O valor 0,933 obtido no teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) supera o índice mínimo recomendado (0,50) e é bastante próximo a 1 (como desejado), indicando que o modelo pode ser aceito.

O teste de Bartlett também apresenta resultados favoráveis ao uso do modelo de análise fatorial, como especificado. Nesse teste, a estatística calculada foi 0,000 (menor que o nível de significância de 5%), ou seja, rejeitou-se a hipótese nula de que não há relação entre as variáveis, como desejado.

Observando-se a matriz antiimagem, verificou-se que todos os valores da diagonal principal situam-se acima de 0,50 (o menor deles é 0,905), o que sinaliza que as variáveis

devem ser mantidas no modelo, sendo que os fatores possuem bom poder de explicação sobre as variáveis.

Pelo critério Kaiser (*eigenvalue* maior ou igual a 1), no entanto, foi gerado um único fator (o segundo fator teria autovalor de 0,711, o que pode ser considerado baixo demais, e, por isso, não foi aceito). Pelo critério do *scree plot*, confirma-se que apenas 1 fator é relevante.

Como a intenção era o uso dos fatores gerados na análise fatorial como substitutos das variáveis no processamento da análise de conglomerados, julgou-se sem sentido o emprego de apenas 1 fator, considerando-se o contexto de análise multivariada.

5.6.2.2 Análise de conglomerados

Frustrada a tentativa de aplicação da análise fatorial, buscou-se empregar a *cluster analysis* diretamente sobre os dados originais. No intuito de compreender melhor a natureza dos *outliers*, para decidir com maior propriedade se devem, ou não, ser retirados da amostra para o processamento da técnica, procedeu-se a outras investigações sobre os dados.

Verificou-se, por meio de regressões múltiplas, que as variáveis apresentam alto grau de associação entre si. Sendo assim, não se prosseguiu com a análise de conglomerados, por impossibilidade técnica, já que a literatura consultada lembra que as variáveis não devem apresentar grau elevado de correlação.

Como não foi possível, por questões técnicas, segmentar com base nessas variáveis, deu-se por encerrada a parte das análises nesta dissertação. O próximo capítulo trata das conclusões.

6 CONCLUSÕES

Ao longo deste trabalho foram estudados aspectos relacionados ao comportamento do consumidor de baixa renda (ou de classes baixas, outra denominação encontrada na literatura da área).

A questão-problema era “Qual o perfil de consumo das classes de baixa renda?”, sendo que o objetivo proposto foi definido como a caracterização do perfil do consumo, e do consumidor, das classes econômicas de baixa renda.

O recorte dado foi, em termos geográficos, limitar o estudo a quatro regiões da Grande São Paulo (Montanhão, em São Bernardo do Campo, Serraria, em Diadema, Cidade Tiradentes e Capão Redondo, em São Paulo). E em termos temporais, o estudo ateu-se aos dados coletados durante uma pesquisa em abril e maio de 2005.

Para alcançar o objetivo proposto, foram empreendidas análises estatísticas, as quais cobriram aspectos do consumo das famílias moradoras nas regiões estudadas, e dos próprios consumidores, como indivíduos.

O levantamento inicial do perfil de todas as famílias moradoras nas quatro regiões estudadas mostrou haver predomínio de famílias nas classes econômicas C e D, favorecendo a continuidade e o aprofundamento da análise, como desejado.

Na seqüência, focou-se na subamostra dos 929 domicílios das classes econômicas C e D. Pôde-se, então, verificar que os perfis das famílias (ou dos indivíduos, na pessoa do chefe da família) não são homogêneos em cada uma das quatro áreas (Montanhão, Serraria, Cidade Tiradentes e Capão Redondo).

Foram identificadas diferenças em aspectos demográficos, de opinião e de comportamento, ou seja, em influências externas, segundo o modelo de Hawkins *et al* (2007), ou em influências ambientais e em diferenças individuais, de acordo com o modelo de

Blackwell *et al* (2005), ambos parte da teoria do comportamento do consumidor, corroborando essas descobertas geradas pelos resultados da pesquisa.

Tais diferenças também se fizeram sentir nas análises multivariadas. Nas regressões logísticas binárias empreendidas, os modelos logísticos obtiveram desempenho, medido pelo índice geral de acertos, acima do patamar mínimo (50%) e foram aceitos como bons modelos também nos demais indicadores usualmente empregados, ainda que os R^2 (tanto o de Cox e Snell, quanto o de Nagelkerke) tenham se mostrado sempre bastante baixos.

Apesar de esses modelos serem aceitos e de contribuírem positivamente para o entendimento do problema ao reduzir a complexidade em sua abordagem (além de possibilitarem previsões), cumpre ressaltar, também, que o índice de acertos encontrado variou substancialmente conforme se desejava prever a categoria referência (“categoria zero”) ou a categoria alternativa (categoria “um”). Com isso, alguns modelos encontrados podem se mostrar inadequados na prática, caso se deseje prever a categoria em que o percentual de acertos do modelo é baixo, o que também deve ter-se em mente ao ler e, sobretudo, ao utilizar os resultados deste trabalho.

Os perfis dos grupos extremos encontrados nos modelos logísticos binários aportaram informações relevantes sobre os comportamentos desses consumidores, revelando variáveis de maior importância para a discriminação de grupos.

Dentre todas as variáveis independentes utilizadas, sobressaiu-se a “satisfação com a renda familiar” como a melhor preditora para a correta classificação das opiniões dos indivíduos.

Tal variável adentrou modelos logísticos em todas as perspectivas temporais (presente, passado próximo, passado distante e futuro próximo), geralmente com coeficiente de valor expressivo em comparação aos demais, mostrando que além de integrar os modelos, possui influência das mais substanciais.

De modo geral, os resultados sinalizam que os entrevistados possuem maior facilidade para lidarem com aspectos concretos e atuais, em oposição aos aspectos abstratos e distanciados no tempo, quer em direção ao passado, quer orientados para o futuro.

Nos modelos logísticos relativos à opinião dos entrevistados sobre a situação econômica do Brasil, destacaram-se os aspectos da qualidade da relação de trabalho e da satisfação com a renda familiar como os de maior influência sobre a discriminação entre os grupos extremos. Como indicadores da qualidade da relação de trabalho, as variáveis tipo de vínculo de trabalho e contribuição para a previdência apresentaram-se como mais relevantes, sendo que o vínculo formal e o recolhimento da contribuição previdenciária feito pela empresa ou patrão afetam favoravelmente as chances de as opiniões emitidas serem positivas sobre a situação econômica do país.

Nos modelos relativos à situação econômica da família, as variáveis (e respectivos níveis) que mais conduzem a opiniões positivas foram: o tipo de vínculo de trabalho (vínculo formal) e renda familiar per capita, esta, desdobrada em nível de rendimento (a partir de R\$ 185,01 e, sobretudo, de R\$ 330,01 ou mais) e grau de satisfação com a renda familiar.

Esses achados apontam no sentido da importância da segurança e da previsibilidade, da estabilidade, embora também possa se aventar a questão da auto-estima e do reconhecimento social que os trabalhos formais oferecem aos indivíduos, particularmente, talvez, nesses estratos sociais.

São também congruentes e até, em parte, óbvios, os resultados indicativos que famílias com maiores rendimentos tendem a estar mais satisfeitas com seu nível de ganhos. No entanto, seu valor como achados de pesquisa reside em serem uma confirmação empírica de um conhecimento do senso comum.

No tocante à lista de compras, verificou-se que apenas a variável escolaridade discriminou entre os grupos dos que elaboram lista de compras e os que não o fazem. E,

nessa variável, maior escolaridade aumenta a chance de uma lista de compra ser feita. Já em relação à variável fidelidade à lista de compras, não foi encontrado modelo logístico válido.

O achado (pessoas mais educadas formalmente elaboram mais listas de compras) em si parece bastante razoável, mas a não-identificação de modelo para o estudo da fidelidade deixa uma lacuna no tocante às implicações do fato. Pessoas com maior grau de escolaridade fariam compras mais “racionais” ou planejadas? Também não foi perguntado se as famílias que escrevem listas as utilizam na prática, o que não se pode tomar por certo.

Para averiguar se o preço é considerado o fator mais importante na decisão de compra, o modelo logístico testado incorporou as variáveis posse de cartão de crédito (aumentando-se as chances de o preço ser mais relevante no nível “não” dessa variável), nível de renda familiar e satisfação com a renda familiar.

Tais achados assinalam pontos que merecem destaque. O primeiro é a relevância do cartão de crédito como elemento facilitador das compras, deslocando o fator preço da posição número um nessa decisão, o que traz profundas implicações gerenciais. O segundo, novamente de valor por ser uma verificação empírica, é que famílias com rendas mais elevadas são menos sensíveis a preço. O terceiro, importante, é que independentemente do fato de a renda ser (ou não) mais elevada, a percepção da sua adequação (ou não) é fator de expressão substantiva para o comportamento de compra.

No modelo para classificar o grau de satisfação com a renda familiar, as variáveis idade e pagantes das despesas familiares entraram, e com coeficientes negativos; ou seja, respondentes com idades mais altas e/ou famílias com dois pagantes estão ambos mais associados à insatisfação com a renda familiar.

Para explicar tais resultados, há possibilidades que mereceriam futuros estudos. Haveria maior nível de exigência (ou expectativa) em pessoas mais velhas? Ou essas pessoas

teriam apenas menos paciência, menos tempo para esperar, que as demais? Ou seriam suas vidas distintas o suficiente para interferir na forma como avaliam a renda de que dispõem?

Nos modelos logísticos relativos à posição socioeconômica, as opiniões dos respondentes conduziram à formação de três modelos distintos, conforme o foco temporal da comparação.

Sob o ponto de vista do tempo presente (ou seja, qual a posição socioeconômica da família do respondente, na opinião dele), obteve-se um modelo contemplando as variáveis:

- respondente (sendo que o cônjuge tende a expressar opiniões mais favoráveis);
- naturalidade (os nascidos fora do estado de São Paulo tendem a não avaliarem suas famílias entre os mais ricos);
- contribuição para a previdência (sendo feita pela própria pessoa, a tendência é de a família ser colocada numa posição socioeconômica mais elevada),;
- poupança (havendo, é maior a chance de a pessoa julgar sua família entre os mais ricos);
- renda familiar per capita (quanto maior, mais alta a chance de classificação da família nos estratos superiores em termos de posição socioeconômica);
- satisfação com a renda familiar (os satisfeitos atribuem posições mais altas para a situação da família).

Com foco no passado (posição dos pais, quando na idade do respondente), o modelo é bastante simples, incorporando apenas as variáveis respondente (se cônjuge, as avaliações são mais desfavoráveis) e cartão de crédito (se presente, notas mais favoráveis).

Sob o ponto de vista do futuro (posição dos filhos, quando tiverem a idade do respondente), o modelo abrange o respondente (sendo cônjuge, atribui notas mais altas), tipo de vínculo de trabalho (se não há vínculos, opiniões mais desfavoráveis; e se há vínculo

informal, opiniões mais favoráveis) e satisfação com a renda familiar (satisfeitos tendem a expressar opiniões mais favoráveis).

Isso tudo está de acordo com as colocações trazidas na revisão teórica, sinalizando que diferenças entre consumidores (no caso, diferenças de opinião), estão associadas a fatores demográficos e pessoais (ainda que também se possa argüir que a naturalidade, por exemplo, incorpore um componente cultural não-desprezível).

Os estudos de segmentação se desdobraram em duas partes: gastos da família e condições para o bem-estar da família.

Os gastos da família foram estudados com base em certos grandes tipos de gastos, relevantes para as unidades de consumo analisadas e relativamente prevalentes entre elas: alimentação, higiene e limpeza; habitação; e saúde.

Os resultados encontrados indicam a existência de segmentos úteis, embora seja difícil avaliar com precisão, sem outras informações complementares (informações relativas ao negócio de uma empresa, como custos para atendimento e margens de lucro), qual das propostas de segmentação é efetivamente mais útil.

A esse respeito, no entanto, cabe lembrar que a própria teoria indica que a segmentação é uma ferramenta poderosa, mas de difícil domínio, tendo, também ela, um componente de arte, além da técnica.

As condições que contribuem para o bem-estar da família foram avaliadas com base em 11 variáveis métricas que mensuraram a opinião dos respondentes em relação à importância de igual número de condições (como segurança pública, infra-estrutura do bairro e acesso ao mercado de trabalho) que, supõe-se, afetam a qualidade de vida das famílias.

A multicolinearidade entre os dados trouxe problemas para a execução das análises, e, apesar das ações para reduzir ou contornar essas dificuldades, o estudo foi prejudicado pelo

não cumprimento da redução da redundância das variáveis, e teve de ser interrompido sem que fossem estabelecidos segmentos úteis.

As implicações teóricas dos resultados das análises realizadas nesta dissertação estão ligadas à consecução do objetivo do trabalho e à confirmação do uso das técnicas estatísticas para o tipo de análise empreendido.

Em relação ao objetivo estabelecido, em resumo, foi possível identificar traços do perfil do consumo e do consumidor de baixa renda (especificamente das classes econômicas C e D nas regiões consideradas), dentro das limitações e do âmbito da pesquisa primária empreendida. Com isso verificou-se que há sim diferenças de comportamento entre as unidades de consumo consideradas, gerando, inclusive, a possibilidade de segmentação.

Em relação às técnicas estatísticas empregadas, o presente trabalho mostrou-se um exemplo de sua aplicação gerando resultados úteis. À exceção, talvez, da análise fatorial exploratória, a qual não foi efetiva para contornar a multicolinearidade entre variáveis, problema já aventado nesta seção, as demais técnicas contribuíram positivamente para o entendimento da questão sob escrutínio, ainda que outras técnicas possivelmente também pudessem ter agregado conhecimento sobre o tema deste estudo.

6.1 Limitações

O procedimento básico de pesquisa escolhido foi quantitativo, assentando o estudo, em larga escala, sobre bancos de dados secundários aos quais se teve acesso e que foram analisados com emprego de técnicas estatísticas uni, bi e multivariadas. Em virtude de se lidar com dados secundários, alguns tópicos teóricos não encontraram contrapartida nos dados pesquisados, tais como personalidade, estilo de vida e riscos percebidos. Tais tópicos foram, porém, mantidos na fundamentação teórica do trabalho para um melhor entendimento, por

parte do leitor, da complexidade inerente ao comportamento de compra, de modo geral, e do consumidor de baixa renda, em particular.

Outro aspecto das limitações prende-se a dois fatos. Primeiramente, como afirmam Boyd Jr. e Westfall (1987, p. 62-3), o pesquisador não pode desvincular-se totalmente da sociedade, por estar imerso nela. Em segundo lugar, o questionário, particularmente nas ciências sociais, é um instrumento de medida mais fraco, menos preciso que os aparelhos disponíveis para as ciências naturais, de forma geral.

Esses dois aspectos, em conjunto, trazem “[...] mais oportunidades para o pesquisador projetar-se em suas descobertas. Portanto, é provável que os resultados em pesquisa mercadológica não sejam tão objetivos quanto os das ciências mais exatas.” (BOYD JR.; WESTFALL, 1987, p. 63).

Apesar de o questionário empregado ser estruturado com questões basicamente fechadas, e ter sido aplicado por pesquisadores profissionais contratados e submetidos a treinamento, há que se lembrar das palavras de Goode (1968, p. 238-9), para quem, em geral, existem diferenças importantes entre os entrevistadores, suscitando a questão da fidedignidade.

Mas, sobre esse ponto, Kerlinger (1980, p. 12) esclarece que em ciências sociais há mesmo maior dificuldade, em comparação às ciências naturais, de o pesquisador não se deixar influenciar por inclinações ou predileções suas ou de outros; o que, porém, não invalida as pesquisas nesse campo.

Uma limitação é a ênfase apenas na parte alimentícia na pesquisa realizada, o que impossibilitou abordar outros tipos de produtos para estudar o respectivo perfil de consumo.

Uma outra limitação é que os resultados obtidos no presente estudo são generalizáveis apenas para os domicílios pertencentes às regiões amostradas, e não para todos os domicílios da Grande São Paulo.

Houve também limitações relativas à aplicação das técnicas estatísticas, particularmente da análise de conglomerados em função da multicolinearidade das variáveis de condição de bem-estar da família. Não foi possível aplicar nem mesmo uma análise fatorial, fazendo com que a segmentação com base nessas variáveis não fosse viável.

Em suma, as limitações deste estudo passam por restrições decorrentes da escolha do procedimento, do método, da forma de coleta e da própria natureza das ciências sociais. Tais limitações não anulam a importância do estudo, mas são características que devem ser consideradas na leitura e na interpretação dos resultados aqui obtidos. Também são limitações relacionadas aos próprios dados coletados e à sua estrutura subjacente, o que alerta novos pesquisadores para os problemas que podem surgir durante o estudo.

6.2 Indicações para futuros estudos

Novos estudos podem ser realizados para aprofundar o conhecimento sobre o processo de decisão de compra das classes de baixa renda e para averiguar os estágios do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (EBM) apresentado e que não puderam ser avaliados nesta dissertação.

Dos resultados obtidos com os diversos modelos logísticos estudados, surgiram dúvidas a serem objeto de estudos futuros.

Uma delas é o motivo pelo qual os respondentes com vínculo informal de trabalho, em comparação aos que têm vínculo formal, avaliam que seus filhos estarão em melhor posição socioeconômica do que sua família está, quando tiverem sua idade. Seria efeito de uma crença positiva dos informais de que, de alguma forma, oferecem melhores condições do que tiveram? Ou, por outro lado, seria influência de uma crença negativa dos que têm vínculo formal de que seus filhos não terão a mesma boa sorte que eles?

Referências

AAKER, D. A. *et al.* **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. *Dimensions of consumer expertise*. **Journal of Consumer Research**, v. 13, March 1988, p. 411-54 *apud* SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Dictionary of marketing terms**. Provo, 2008. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=L>. Acesso em: 10/06/2008.

ARNOLD, D. O. **The sociology of subcultures**. Berkeley: Glendalary: 1970 *apud* MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em: 10/10/2006.

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980.

BEZERRA, F. A. Análise fatorial. *In*: CORRAR, L. J *et al* (org.). **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

BLACKWELL, R. D. *et al.* **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. trad. da 9ª ed. americana.

BOYD JR., H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica: texto e casos**. 6. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

CASTRO, C. de M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. *The role of involvement in attention and comprehension processes*. **Journal of consumer research**, v. 15, set. 1988, p. 210-224 *apud* BLACKWELL, R. D. *et al.* **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. trad. da 9ª ed. americana.

CHAO, A.; SCHOR, J. B. *Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics*. **Journal of Economic Psychology**, v. 19, n. 1, p. 107-131, 1998.

CHISNALL, P. M. *Consumer behaviour*. 3rd ed. London: McGraw-Hill, 1994 *apud* OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela internet. São Paulo, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CHURCHILL JR., G. A. *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: Dryden, 1999.

_____; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRAR, L. J *et al* (org.). **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

DALRYMPLE, D. J.; PARSONS, L. J. **Introdução à administração de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

D'ANDREA, G. *et al*. *Breaking the myths on emerging consumers in retailing*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 34, n. 9, 2006.

DIAS, J. M., FILHO; CORRAR, L. J. Regressão logística. *In*: CORRAR, L. J. *et al* (org.). **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

DOWLING, G. R. *Perceived risk: the concept and its measurement*, *Psychology and Marketing*, v. 3, outono 1986, p. 193-210 *apud* MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

DUBEY, J.; PATEL, R. P. *Small wonders of the Indian market*. *Journal of Consumer Behaviour*. London: Vol. 4, Iss. 2, p. 145-151, Dec. 2004.

DUSSART, C. *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*. New York: McGraw-Hill. 1983 *apud* KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. 19^a ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

ENGELMANN, A. A psicologia da *gestalt* e a ciência empírica contemporânea, **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.18, n.1, Brasília, Jan./Abr. 2002.

FERRARI, A. T. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw Hill, 1982.

FERREIRA, A. A. **Descrição e avaliação dos modelos de comportamento do comprador: abordagens parciais e integrativas**. São Paulo, 1974. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

FINOTTI, M. A. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. **Social cognition**. Reading: Addison-Wesley, 1984 *apud* SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FOLHA DE S. PAULO. Doméstica influencia consumo de patrão. São Paulo: Folha da Manhã, 11/11/2005.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GARSON, G. D. *Cluster analysis*. In: *Statnotes: topics in multivariate analysis*. Disponível em: <www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>. Acesso em 15/08/2008a.

_____. *Factor analysis*. In: *Statnotes: topics in multivariate analysis*. Disponível em: <www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>. Acesso em: 15/08/2008b.

_____. *Logistic regression*. In: *Statnotes: topics in multivariate analysis*. Disponível em: <www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>. Acesso em: 15/08/2008c.

GILLY, M. C.; ENIS, B. M. *Recycling the family life cycle: a proposal for redefinition*. In: MITCHELL, A. A. (ed.). *Advances in consumer research*. Ann Arbor: Association for consumer research, 1982. *apud* SCHANINGER, C. M.; DANKO, W.D. *A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models*. *Journal of consumer research*, v. 19, n. 4, Mar. 1993, p. 580-594. In: WALLENDORF, M.; ZALTMAN, G. (Org.). **Readings in consumer behavior: individuals, groups and organizations**. New York: Wiley, c1979.

GIOVINAZZO, R. A. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

GOODE, W. J. **Métodos de pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1968.

GURVITCH, G. *Étuds sur les classes sociales*. Paris: Gauthier-Villars, 1966 *apud* KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre, 2005.

HAWKINS, D. I. *et al.* **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENDON, D. W. *et al.* *Social class system revisited.* **Journal of Business Research**, 17, 1988, p. 259-270.

HOWARD, J. A. **Marketing:** comportamento do administrador e do comprador. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

INFORMATIVO ABIPEME. São Paulo, ano II, n. 4, set./out. 2003. Disponível em: <<http://www.sbpn.org.br/downloads/Abipeme04.pdf>>. Acesso em: 05/08/2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Brasil em síntese.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm>. Acesso em 10/10/2006.

JENKINS, J. R. G. **Marketing and customer behavior.** Oxford: Pergamon, 1972.

KAHLE, L. R. *et al.* **Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS).** In: **Journal of consumer research**, v. 13, n. 3, p. 405-409, Dec. 1986.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2004.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais:** um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1980.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research.** 5th ed. New York: McGraw-Hill, c1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KRECH, D. *et al.* **Individual in society.** New York: McGraw-Hill, 1962 *apud* KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAMB JR., C. W. *et al.* **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. trad. da 2. ed. americana.

LAMBIN, J. J. *Le marketing strategique: fondements, méthodes et applications.* 2e éd. Paris: McGraw-Hill, c1989.

LAVINAS, L. **Acessibilidade alimentar e estabilização econômica no Brasil nos anos 90**. Rio de Janeiro; IPEA; set. 1998. 19 p. graf. (IPEA. Texto para discussão, 591).

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDANIEL, C; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

MCDONOUGH, P. M.; CALDERONE, S. *The meaning of money: perceptual differences between college counselors and low-income families about college costs and financial aid*. **The American Behavioral Scientist**, v. 49, n. 12, Aug. 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

O GLOBO. Rio de Janeiro, p. 1, 05/02/2006.

OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. São Paulo, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

PARASURAMAN, A. *Marketing research*. 2nd ed. Reading: Addison-Wesley, c1991.

PEREIRA, C. de B. **As faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen**. São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

_____. **O marketing do lugarzinho: uma aplicação exploratória da técnica de preços hedônicos a jovens consumidores de restaurantes na cidade de São Paulo**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

PESTANA, M. H.; GAJEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 3. ed. Lisboa: Sílabo, 2003.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 5. ed. Boston: McGraw-Hill, 1999.

POHLMANN, M. C. Análise de conglomerados. In: CORRAR, L. J *et al* (org.). **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

PRAHALAD, C. K. **Riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROBERTSON, T. S. *et al.* **Consumer behavior**. Glenview: Scott Foresman and Co, 1984.

ROSENKRANZ, *apud* MCDANIEL, C; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

ROSNOW, R. L.; ROSENTHAL, R. **Beginning behavioral research: a conceptual primer**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

SCHANINGER, C. M.; DANKO, W.D. *A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models*. *Journal of consumer research*, v. 19, n. 4, Mar. 1993, p. 580-594. In: WALLENDORF, M.; ZALTMAN, G. (Org.). **Readings in consumer behavior: individuals, groups and organizations**. New York: Wiley, c1979.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SELLTIZ, C. *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1974.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron, 1996.

SHETH, J. N. *et al.* **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILK, A. J. **O que é marketing?** Porto Alegre: Bookman, 2008.

SILVEIRA, F. G. *et al.* Tipologia socioeconômica das famílias das grandes regiões urbanas brasileiras e seu perfil de gastos. **Texto para Discussão 983**. Brasília, 2003. Disponível em: <www.ipea.gov.br/pub/td/2003/td_0983.pdf>. Acesso em: 14/07/2007. Também disponível in: SILVEIRA, F. G. *et al.* (org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: IPEA, 2006. v.1.

_____. (org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: IPEA, 2006. v.1.

_____. (org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: IPEA, 2007. v.2.

SOBEL, M. E. **Life style and social structure**. New York, Academic Press, 1981 *apud* FINOTTI, M. A. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999 *apud* OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. São Paulo, 2007. Dissertação (Mestrado em

Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

_____. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPSS. **SPSS base 12.0 user's guide.** Chicago, c2003.

TOMLINSON, M. *Lifestyle and social class.* **European Sociological Review**, v. 19, n. 1, Feb. 2003, p. 97-111.

UNILEVER. Disponível em <<http://www.unilever.com.br/ourbrands/homecare/ala.asp>>. Acesso em 09/10/2006.

VALENTE, J. G. Uma avaliação crítica sobre o índice composto na avaliação dos sistemas de saúde no mundo. **Rev. Bras. Epidemiol.** São Paulo 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-790X2002000400010&Ing=&nrm=iso>. Acesso em 16/10/2008.

VALOR ECONÔMICO. São Paulo, p. D1, 10/09/2008.

VINSON, D. E. *et al. The role of personal values in marketing and consumer behavior, Journal of Marketing*, v. 41, April, 1977, p. 44-50 *apud* FINOTTI, M. A. **Estilos de vida:** uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

WALLENDORF, M.; ZALTMAN, G. (Org.). **Readings in consumer behavior: individuals, groups and organizations.** New York: Wiley, c1979.

WILLIAMS, T. G. *Social class influences on purchase evaluation criteria.* **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 3, 2002, p. 249-276.

YANKELOVITCH, D.; MEER, D. Redescobrimo a segmentação de mercado. **Harvard Business Review**, São Paulo: Segmento, fev. 2006.

ZALTMAN, G.; WALLENDORF, M. **Consumer behavior.** New York: John Wiley & Sons, 1979.

Anexos

ANEXO 1 – Questionário da pesquisa

2

BLOCO 1 - CARACTERÍSTICAS DA FAMÍLIA

Nº do Morador	PARA TODOS OS MORADORES						PARA OS MORADORES COM 7 ANOS OU MAIS			PARA TODOS OS MORADORES		
	A	B	C	D	E	F	G	H-1	H-2	H-3	I-1	I-2
	Pediria que o(a) sr(a) informasse o primeiro nome de cada componente da família (que morava na residência até dia 30 de abril)	Qual a idade (em anos) de cada morador no dia 30/abril/05? Menores que 1 ano de idade: anotar 00	Qual o gênero de cada morador? 1. masculino 2. feminino	Alguns desses moradores reside de forma temporária? 1. Temporária	Qual a posição de cada morador na família (Em relação ao chefe da família) Utilize o CARTÃO 1	Em qual estado o morador nasceu? Utilize o CARTÃO 2	O CARTÃO 3 apresenta algumas alternativas de cor das pessoas. Indique o código que melhor representa a sua cor ? Cód. 10 – indígena Cód. 20 – branca Cód. 30 – negra Cód. 40 – parda Cód. 50 - amarela [Aplique essa questão somente para o entrevistado]	Qual o GRAU de escolaridade de cada morador de acordo com o CARTÃO 4?	E qual a última SÉRIE concluída de curso regular com aprovação por cada morador? CARTÃO 4A	O(a) sr(a) poderia informar se os moradores frequentam atualmente escola ou instituição de apoio educacional? 1. não 2. sim, na rede pública 3. sim, na rede particular 4. sim, outro	O(a) sr(a) poderia informar se os moradores independentemente da idade exerceram algum tipo de trabalho ou atividade que ajudou na renda da família no mês de abril de 2005? 1. não 2. sim	Qual o meio de transporte MAIS utilizado para ir a escola / trabalho CARTÃO 5
1 03 CF		_ _ 15	_ _ 27	_ _ 39	_ _ 51	_ _ 63	_ _ 75	_ _ 77	_ _ 89	_ _ 101	_ _ 101a	_ _ 113
2 04 CÔNJUGE		_ _ 16	_ _ 28	_ _ 40	_ _ 52	_ _ 64	_ _ 76	_ _ 78	_ _ 90	_ _ 102	_ _ 102a	_ _ 114
3 05		_ _ 17	_ _ 29	_ _ 41	_ _ 53	_ _ 65		_ _ 79	_ _ 91	_ _ 103	_ _ 103a	_ _ 115
4 06		_ _ 18	_ _ 30	_ _ 42	_ _ 54	_ _ 66		_ _ 80	_ _ 92	_ _ 104	_ _ 104a	_ _ 116
5 07		_ _ 19	_ _ 31	_ _ 43	_ _ 55	_ _ 67		_ _ 81	_ _ 93	_ _ 105	_ _ 105a	_ _ 117
6 08		_ _ 20	_ _ 32	_ _ 44	_ _ 56	_ _ 68		_ _ 82	_ _ 94	_ _ 106	_ _ 106a	_ _ 118

Nº do Morador	PARA TODOS OS MORADORES					SOMENTE PARA O ENTREVISTADO		PARA OS MORADORES COM 7 ANOS OU MAIS		PARA TODOS OS MORADORES			
	A	B	C	D	E	F	G	H-1	H-2	H-3	I-1	I-2	
	Pediria que o(a) sr(a) informasse o primeiro nome de cada componente da família (que morava na residência até dia 30 de abril)	Qual a idade (em anos) de cada morador no dia 30/abril/05? <div>Menores que 1 ano de idade: anotar 00</div>	Qual o gênero de cada morador? 1. masculino 2. feminino	Algum desses moradores reside de forma temporária? 1. Temporária	Qual a posição de cada morador na família (Em relação ao chefe da família) Utilize o CARTÃO 1	Em qual estado o morador nasceu? Utilize o CARTÃO 2	O CARTÃO 3 apresenta algumas alternativas de cor das pessoas. Indique o código que melhor representa a sua cor ? Cód. 10 – indígena Cód. 20 – branca Cód. 30 – negra Cód. 40 – parda Cód. 50 - amarela [Aplique essa questão somente para o entrevistado]	Qual o GRAU de escolaridade de cada morador de acordo com o CARTÃO 4?	E qual a última SÉRIE concluída de curso regular com aprovação por cada morador? CARTÃO 4A	O(a) sr(a) poderia informar se os moradores frequentam atualmente escola ou instituição de apoio educacional? 1. não 2. sim, na rede pública 3. sim, na rede particular 4. sim, outro	O(a) sr(a) poderia informar se os moradores independentemente da idade exerceram algum tipo de trabalho ou atividade que ajudou na renda da família no mês de abril de 2005? 1. não 2. sim	Qual o meio de transporte MAIS utilizado para ir a escola / trabalho CARTÃO 5	
7_09		_ _ _ 21	_ _ 33	_ _ 45	_ _ _ 57	_ _ _ 69		_ _ _ 83	_ _ _ 95	_ _ _ 107	_ _ _ 107a	_ _ _ _ 119	
8_10		_ _ _ 22	_ _ 34	_ _ 46	_ _ _ 58	_ _ _ 70		_ _ _ 84	_ _ _ 96	_ _ _ 108	_ _ _ 108a	_ _ _ _ 120	
9_11		_ _ _ 23	_ _ 35	_ _ 47	_ _ _ 59	_ _ _ 71		_ _ _ 85	_ _ _ 97	_ _ _ 109	_ _ _ 109a	_ _ _ _ 121	
10_12		_ _ _ 24	_ _ 36	_ _ 48	_ _ _ 60	_ _ _ 72		_ _ _ 86	_ _ _ 98	_ _ _ 110	_ _ _ 110a	_ _ _ _ 122	
11_13		_ _ _ 25	_ _ 37	_ _ 49	_ _ _ 61	_ _ _ 73		_ _ _ 87	_ _ _ 99	_ _ _ 111	_ _ _ 111a	_ _ _ _ 123	
12_14		_ _ _ 26	_ _ 38	_ _ 50	_ _ _ 62	_ _ _ 74		_ _ _ 88	_ _ _ 100	_ _ _ 112	_ _ _ 112a	_ _ _ _ 124	

BLOCO 1 - CARACTERÍSTICAS DA FAMÍLIA

	A	B	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
	PARA OS MORADORES COM 10 ANOS OU MAIS											
	Para os moradores que tem OCUPAÇÃO PRINCIPAL (CARTÃO 6) entre os códigos 1 a 11											
Nº do Morador -	Copiar o primeiro nome de cada componente da família (que morava na residência até dia 30 de abril)	Copiar a idade (em anos) de cada morador	Ocupação dos moradores com 10 anos ou mais no dia 30 de abril de 2005 CARTÃO 6	Para os desempregados (coluna J=cód. 13) Desde quando está desempregado? Mês/ano	Desde quando o(a) sr(a) está nessa empresa/negócio que lhe paga o salário Mês/ano	Qual a atividade da empresa/negócio que lhe paga o salário ou de onde o(a) sr(a) tirou a sua renda em abril/05? Entrevistador: Explore perguntando: Qual é o tipo de negócio / empresa? O que ela faz? [Anote nos espaços abaixo]	Pediria que o(a) sr(a) olhasse para o CARTÃO 6 e informasse como era exercida sua ocupação anterior do(a)... (cite o nome do morador)	Poderia informar se contribuiu / pagou para a Previdência Social em abril/05? CARTÃO 7	O morador ... possui conta bancária? 1. não 2. sim., só com cartão 3. sim, com cartão e talão de cheques	O morador ... tem cartão de crédito? 1. não 2. sim	O morador ... faz algum tipo de poupança? 1. não 2. sim	
1 CF		_ _ _	_ _ 125	Mês _ _ _ 137 Ano _ _ _ _ 138	Mês _ _ _ 161 Ano _ _ _ _ 162	* _ _ 185	_ _ _ 197	_ _ 209	_ _ 221	_ _ 233	_ _ 245	
2 CÔN- JUGE		_ _ _	_ _ 126	Mês _ _ _ 139 Ano _ _ _ _ 140	Mês _ _ _ 163 Ano _ _ _ _ 164	* _ _ 186	_ _ _ 198	_ _ 210	_ _ 222	_ _ 234	_ _ 246	
3		_ _ _	_ _ 127	Mês _ _ _ 141 Ano _ _ _ _ 142	Mês _ _ _ 165 Ano _ _ _ _ 166	* _ _ 187	_ _ _ 199	_ _ 211	_ _ 223	_ _ 235	_ _ 247	
4		_ _ _	_ _ 128	Mês _ _ _ 143 Ano _ _ _ _ 144	Mês _ _ _ 167 Ano _ _ _ _ 168	* _ _ 188	_ _ _ 200	_ _ 212	_ _ 224	_ _ 236	_ _ 248	
5		_ _ _	_ _ 129	Mês _ _ _ 145 Ano _ _ _ _ 146	Mês _ _ _ 169 Ano _ _ _ _ 170	* _ _ 189	_ _ _ 201	_ _ 213	_ _ 225	_ _ 237	_ _ 249	
6		_ _ _	_ _ 130	Mês _ _ _ 147 Ano _ _ _ _ 148	Mês _ _ _ 171 Ano _ _ _ _ 172	* _ _ 190	_ _ _ 202	_ _ 214	_ _ 226	_ _ 238	_ _ 250	

Questão de apoio para orientar a classificação do morador como desempregado: (código 13 do cartão 6)

- O morador procurou trabalho nos últimos 3 meses? Não Sim - CASO O MORADOR NÃO TENHA PROCURADO TRABALHO NOS ÚLTIMOS 3 MESES, peça para que ele se reclassifique de acordo com o **CARTÃO 6**.

Questões de apoio para orientar o tempo de desemprego: (coluna k)

- Quando foi a última vez que realizou alguma atividade remunerada mais que 2 vezes por semana durante 3 meses ou mais?
- Tempo/período que efetivamente procura trabalho (e não está exercendo trabalho remunerado)?

CODIFICAÇÃO: Classificação do setor de atividade da OCUPAÇÃO PRINCIPAL: 1. indústria 2. comércio 3. prestação de serviços 4. agricultura

	APLICAR APÓS A QUESTÃO 17, PÁGINA 13. DEPOIS VOLTE E CONTINUE APLICANDO O QUESTIONÁRIO A PARTIR DA QUESTÃO 18 – PÁGINA 14						
	A	T1	T2	T3	T4	T5	T6
	PARA TODOS OS MORADORES						
Nº do Morador	Copiar o primeiro nome de cada componente da família (que morava na residência até dia 30 de abril)	Rendimento BRUTO do Trabalho (salário base) (Ocupação Principal) (em abril/05) (no caso de autônomo estimar a retirada - a parcela de dinheiro que fica para o morador)	Rendimento LIQUIDO do Trabalho (Ocupação Principal) (em abril/05) (descontar apenas o INSS e IR quando for o caso) (no caso de autônomo – repetir o valor informado no rendimento bruto)	O morador tinha outra fonte de rendimento, em abril/2005? (Se Sim, QUAIS?) CARTÃO 12	Se o entrevistado informar que recebe aposentadoria / pensão (código 1 e/ou 2) – COLUNA T3, pergunte: Qual foi o valor recebido em abril/05 proveniente de aposentadoria e/ou pensão ?	Se o entrevistado tinha outra fonte de rendimento (abr/05) Qual o valor estimado para o conjunto de outros rendimentos (exceto pensão e aposentadoria) (em abr/05)	O morador contribui no pagamento das despesas mensais da família? 1. Não 2. Sim, como principal contribuinte (pessoa que dá mais dinheiro) 3. Sim, mas não como principal contribuinte
1 CF		_ _ _ _ _ _ _ _ 257	_ _ _ _ _ _ _ _ 269	_ _ _ _ _ _ _ _ 281	_ _ _ _ _ _ _ _ 293	_ _ _ _ _ _ _ _ 305	_ _ _ _ _ 317
2 CÔN- JUGE		_ _ _ _ _ _ _ _ 258	_ _ _ _ _ _ _ _ 270	_ _ _ _ _ _ _ _ 282	_ _ _ _ _ _ _ _ 294	_ _ _ _ _ _ _ _ 306	_ _ _ _ _ 318
3		_ _ _ _ _ _ _ _ 259	_ _ _ _ _ _ _ _ 271	_ _ _ _ _ _ _ _ 283	_ _ _ _ _ _ _ _ 295	_ _ _ _ _ _ _ _ 307	_ _ _ _ _ 319
4		_ _ _ _ _ _ _ _ 260	_ _ _ _ _ _ _ _ 272	_ _ _ _ _ _ _ _ 284	_ _ _ _ _ _ _ _ 296	_ _ _ _ _ _ _ _ 308	_ _ _ _ _ 320
5		_ _ _ _ _ _ _ _ 261	_ _ _ _ _ _ _ _ 273	_ _ _ _ _ _ _ _ 285	_ _ _ _ _ _ _ _ 297	_ _ _ _ _ _ _ _ 309	_ _ _ _ _ 321
6		_ _ _ _ _ _ _ _ 262	_ _ _ _ _ _ _ _ 274	_ _ _ _ _ _ _ _ 286	_ _ _ _ _ _ _ _ 298	_ _ _ _ _ _ _ _ 310	_ _ _ _ _ 322

Coluna U	Questão U-1 A sua família recebeu algum tipo de auxílio financeiro ou não financeiro no mês de abril/2005 proveniente de ...(cite cada tipo de auxílio)	Questão U-2 [PARA OS AUXÍLIOS RECEBIDOS EM ESPÉCIE [DINHEIRO/CARTÃO] Qual o valor (em reais) recebido em abril/2005?
Tipo de auxílio	1. não 2. sim	Se o entrevistado recebeu em produto, anote "0000" no campo correspondente.
🏠 ... renda cidadã	____ 329	____ ____ ____ 337
🏠 ... bolsa família	____ 330	____ ____ ____ 338
🏠 ... PETI – programa de erradicação do trabalho infantil	____ 332	____ ____ ____ 339
🏠 ... auxílio idoso	____ 333	____ ____ ____ 340
🏠 ... cesta básica	____ 334	____ ____ ____ 341
🏠 ... auxílio leite	____ 335	
🏠 ... auxílio remédio	____ 336	____ ____ ____ 342
🏠 ... outro. Qual? _____	____ 343	____ ____ ____ 344

ENTREVISTADOR: VOLTAR PARA A **PÁGINA 14** E CONTINUAR APLICANDO O QUESTIONÁRIO

Bloco 2 – Habitação e Patrimônio Familiar

1. Tipo de Residência (avaliação do entrevistador)

1. Casa/Sobrado Isolado ou em condomínio.....[____|____|____|345]

2. Casa/Sobrado em conjunto residencial popular

3. Apartamento isolado ou em condomínio

4. Apartamento em conjunto residencial popular

5. **Moradia em aglomerado subnormal (Núcleo)**

6. Moradia em aglomerado precário (Cortiço)

7. Cômodo / quarto em pensão

8. Outro. Qual? _____

ENTREVISTADOR: Quem respondeu **cód. 5 na questão 1 - Tipo de residência** pergunte:[____|____|346]

Este núcleo é ...

1. Urbanizado – Qual nome? _____ ou

2. Em processo de urbanização _____

3. Não Urbanizado - Qual nome? _____

2. Tipo de Construção (avaliação do entrevistador)

1. Alvenaria.....[____|____|____|347]

2. Madeira aparelhada

3. Alvenaria e Madeira aparelhada

4. Material reaproveitado (madeira, plástico ou outro)

5. Alvenaria e material reaproveitado (madeira, plástico ou outro)

6. Outro. Qual? _____

3. A quanto tempo o(a) sr(a) mora nesta residência?

em meses _____

em anos _____* [____|____|____|348]

4. A quanto tempo o(a) sr(a) mora neste bairro?

em meses _____

em anos _____* [____|____|____|349]

5. Esta residência/ moradia é:

1. Própria – Já quitada (imóvel quitado ou material utilizado na construção já totalmente pago)

2. Própria – recebida por herança

3. Própria – pagando financiamento ou pagando material de construção

4. Terreno invadido com construção própria

5. Terreno e construção invadidos

6. Alugada

7. Cedida – por empregador ou particular

8. Outro. Qual? _____ [____|____|____|350]

Para os entrevistados que indicaram códigos de 1 a 5 na questão 5, pergunte:

6. Esse imóvel onde sua família reside é...

1. Irregular - sem escritura ou qualquer documento

2. Irregular – somente com recibo de compra / contrato de gaveta

3. Irregular – com escritura de fração ideal / documento de posse

4. Regular – com escritura provisória

5. Regular - com escritura definitiva.....[____|____|351]

Para os imóveis alugados ou pagando prestação (códigos 3 ou 6 na questão 5), pergunte

7. Qual o valor do aluguel / prestação mensal referente ao mês de abril/2005?

Valor do aluguel ⇒ R\$ [____|____|____|352]

Valor da prestação ⇒ R\$ [____|____|____|353]

2.1. Gostaria de saber se sua família possui animal doméstico. Para cada tipo de animal que citarei, pediria que informasse a quantidade que possuía em abril/2005. (preencha a **Coluna A**)

2.2. De que forma a família alimentava os(as) _____ (citar o tipo de animal) em abril/2005? (leia as alternativas e preencha a **Coluna B**)

Tipo de animal	Coluna A Anote a quantidade do tipo de animal que possuía em abril/2005 (se não tiver anotar "0")	Coluna B Somente para os tipos de animais que a família possuía em abril/05 Alternativas: 1. ração animal 2. comida humana 3. ração animal e comida humana
🐾 Cachorro	___ 474	___ 483
🐾 Gato	___ 475	___ 484
🐾 Pássaros	___ 476	___ 485
🐾 Galinha / pato / marreco	___ 477	___ 486
🐾 Peixe / tartaruga	___ 478	___ 487
🐾 Cavalo / burro / jegue	___ 479	___ 488
🐾 Porco	___ 480	___ 489
🐾 Coelho / hamíster / outros roedores domésticos	___ 481	___ 490
Outro animal doméstico que não citei. Qual? _____ *		___ 491

	1.1. Quantos.... tem na sua casa ou a família possui? (abril/2005)	1.2 Esse bem foi adquirido/comprado nos últimos 12 meses? 1. não 2. sim	1.3. Qual foi a forma de pagamento? 1. à vista 2. parcelado 3. ganhou 4. trocou 9. não sabe	1.4 A família planeja comprar / adquirir o bem nos próximos 2 anos? 1. não 2. sim
Lavadora de louças	___ 380	___ 404	___ 428	___ 452
Fogão	___ 381	___ 405	___ 429	___ 453
Forno de microondas	___ 382	___ 406	___ 430	___ 454
Microcomputador / notebook / laptop	___ 383	___ 407	___ 431	___ 455
Vídeo cassete	___ 384	___ 408	___ 432	___ 456
DVD	___ 385	___ 409	___ 433	___ 457
Filmadora	___ 386	___ 410	___ 434	___ 458
Máquina fotográfica	___ 387	___ 411	___ 435	___ 459
Telefone celular pré-pago	___ 388	___ 412	___ 436	___ 460
Telefone celular pós-pago	___ 389	___ 413	___ 437	___ 461
Casa própria / imóvel (incluir a casa que mora se própria)	___ 390	___ 414	___ 438	___ 462

Agora, em relação aos serviços que as famílias podem ou não possuir nas suas residências, pediria que o(a) sr(a) informasse ...

Serviços	1.5. Quanta(o)s.... tem / trabalham na sua casa? (abril/2005)	1.6. Esse serviço foi contratado nos últimos 12 meses? 1. não 2. sim	1.7. A família tem intenção de contratar o serviço nos próximos 12 meses? 1. não 2. sim
Equipamentos ligados à internet (na residência)	___ 463	___ 468	___ 471
Linha telefônica fixa	___ 464	___ 469	___ 472
TV que estão conectadas a TV por assinatura / cabo	___ 465	___ 470	___ 473
Empregada mensalista / babá mensalista / amigo ou parente que realiza as atividades de babá ou empregada mensalista	___ 466		
Empregada diarista / babá diarista / amigo ou parente que realiza as atividades de babá ou empregada diarista	___ 467		
Babá fora do domicílio	___ 467a		

3.1 . Agora eu vou citar vários locais que o(a) sr(a) pode ou não comprar para atendimento das necessidades da família em abril/2005. Utilizando o **CARTÃO 8** o(a) sr(a) poderia informar com que frequência a família utiliza cada local que eu citar (preencha a **Coluna A**)

3.2. Pensando no último mês de abril, aproximadamente quanto a sua família teria gasto em cada local (preencha a **Coluna B**)

Locais para fazer compras	Coluna A	Coluna B
	Frequência de uso Cartão 8	
	1. uma vez por mês 2. duas vezes por mês 3. três vezes por mês 4. uma vez por semana 5. duas vezes por semana 6. três vezes por semana 7. quatro a seis vezes por semana 8. todos os dias da semana 9. não compra	PESQUISADOR: cite apenas os locais que a família utiliza
Hipermercados (Extra / Carrefour / Wall-Mart / etc)	____ 492	____ ____ ____ 500
Atacados (Makro, Atacadão, etc)	____ 493	____ ____ ____ 501
Supermercado Grande (com mais de 10 caixas: Pão de Açúcar / Compre Bem)	____ 494	____ ____ ____ 502
Supermercados Médios (entre 4 e 10 caixas)	____ 495	____ ____ ____ 503
Supermercados locais (com menos de 4 caixas)	____ 495a	____ ____ ____ 503a
Mercearia / Mercadinho de balcão	____ 495b	____ ____ ____ 503b
Padaria	____ 496	____ ____ ____ 504
Feira-livre / sacolões	____ 497	____ ____ ____ 505
Açougue	____ 498	____ ____ ____ 506
Compra de produtos em casa / portão de casa	____ 499	____ ____ ____ 507

Somente para os que declararam realizar compras em casa/portão de casa, pergunte:

4.1. Eu vou citar alguns tipos de produtos e gostaria que o(a) sr(a) dissesse se a família comprou no último mês de abril esses produtos em casa /portão de casa (preencha a **Coluna A**)

4.2 .Quanto a família gastou no último mês de abril aproximadamente com ... (cite o tipo de produto comprado no mês de abril) na compra de produtos em casa? (preencha a **Coluna B**)

4.3. Qual a marca mais comprada de (cite o produto) no mês de abril? (preencha a **Coluna C**)

Tipos de produtos	(Coluna A) 1. não 2. sim	(Coluna B) PESQUISADOR: somente para os itens que a família comprou [valor aproximado]	(Coluna C) Entrevistador: Somente para as famílias que compraram leite fermentado, iogurte, biscoitos/bolacha ou cosméticos
Leite fermentado (tipo yakult)	____ 516	R\$ ____ ____ ____ 528	____ ____ ____ 540 * ____ ____ 541
logurtes	____ 517	R\$ ____ ____ ____ 529	____ ____ ____ 541 * ____ ____ 542
Biscoitos / bolachas	____ 518	R\$ ____ ____ ____ 530	____ ____ ____ 542
Doces (chocolates, paçoquinha e outros)	____ 519	R\$ ____ ____ ____ 531	
Ovos	____ 520	R\$ ____ ____ ____ 532	
Queijos	____ 521	R\$ ____ ____ ____ 533	
Peixes	____ 522	R\$ ____ ____ ____ 534	
Cosméticos	____ 523	R\$ ____ ____ ____ 535	____ ____ ____ 543 * ____ ____ 543
Bijuterias	____ 524	R\$ ____ ____ ____ 536	
Vestuário (inclui lingerie)	____ 525	R\$ ____ ____ ____ 537	
Utensílios domésticos	____ 526	R\$ ____ ____ ____ 538	
Outros. Quais? _____	* ____ ____ 527	R\$ ____ ____ ____ 539	

5. O(a) sr(a) acha que, em relação aos supermercados maiores, os preços dos produtos dos mercadinhos do bairro são

1. ... mais baratos
2. ... a mesma coisa que os grandes mercados
3. ... mais caros
9. não sabe (espontânea).....|____|544

6. Quem possui na sua residência, o hábito de efetivamente ir às compras?
[identificar a posição em relação ao chefe da família] Anotar : 1. não 2. sim (para cada alternativa).

↳ O próprio chefe.....|___|545

↳ Cônjuge do chefe.....|___|546

↳ Filho(a).....|___|547

Outro. Qual? _____*|___|___|548
7. Vocês costumam fazer lista de compras? (leia as alternativas).....|___|549

1. nunca/raramente. Pule para a questão 9

2. às vezes

3. freqüentemente/ sempre

Para os entrevistados que responderam sim (códigos 2 ou 3 na questão 7)

8. O(a) sr(a) e sua família costumam manter-se fiéis a lista de compras?.....|___|550

1. não

2. sim
9. Quando vai ao supermercado o(a) sr(a) costuma consultar os rótulos dos produtos? Informe se sim ou não para cada tipo de produto que vou citar: 1. Não 2. Sim

↳ Alimentos.....|___|551

↳ Produtos de higiene pessoal.....|___|552

↳ Produtos de limpeza.....|___|553

↳ Outro. Qual? _____*|___|555.....|___|554
- Se o entrevistado respondeu SIM em alimentos (campo 551 - questão 9), pergunte:
10. Eu vou ler algumas informações que costumam aparecer nos rótulos de alimentos e pedir para o(a) sr(a) dizer se costuma procurar ou não essas informações. Para responder utilize o CARTÃO 9
Informações		CARTÃO 9 1. nunca / raramente 2. às vezes 3. freqüentemente / sempre
... data de validade	|___|556
... nome do fabricante	|___|557
... modo de utilizar o produto	|___|558
... informações nutricionais	|___|559
... composição dos produtos (do que é feito)	|___|560
... se o fabricante patrocina alguma ação social / ecológica	|___|561
... se a embalagem é ou não feita de material reciclável ou reciclado	|___|562
... volume ou peso ou quantidade	|___|563
... modo de preparo / uso do produto	|___|564

11. Eu vou ler alguns meios pelos quais o(a) sr(a) pode ou não ficar sabendo sobre novos alimentos lançados no mercado. No seu caso e utilizando o CARTÃO 9, o(a) sr(a) diria que fica sabendo do lançamento de novos alimentos através ... (cite cada um dos meios)
Meios		CARTÃO 9 1. nunca / raramente 2. às vezes 3. freqüentemente / sempre
... de filhos	|___|565
... de amigos / vizinhos / parentes (não filhos)	|___|566
... no ambiente de trabalho	|___|567
... no ambiente da escola / faculdade	|___|568
... na televisão	|___|569
... no jornal	|___|570
... na revista	|___|571
... no rádio	|___|572
... folhetos na entrada do supermercado	|___|573
... folheto entregue em casa	|___|574
... demonstração no mercado / amostra grátis	|___|575
... anúncio em ônibus, ou em trem, ou em metrô	|___|576
... outdoor	|___|577
... outro. Qual? _____*|___|___|579	|___|578

12. Utilizando o CARTÃO 10 quais são as suas prioridades quando compra comida para a sua família? Considerando os 8 itens deste cartão, pediria que o(a) sr(a) colocasse em ordem de importância. Para isso considere que o item **mais importante** ficará em **1º lugar** e o item **menos importante** ficará em **8º lugar**.

CARTÃO 10	<div>1º lugar ___ 580</div> <div>2º lugar ___ 581</div> <div>3º lugar ___ 582</div> <div>4º lugar ___ 583</div> <div>5º lugar ___ 584</div> <div>6º lugar ___ 585</div> <div>7º lugar ___ 586</div> <div>8º lugar ___ 587</div>
<div>1. Preço</div> <div>2. Gosto</div> <div>3. Valor nutricional (vitaminas, proteínas, sais minerais)</div> <div>4. Embalagem</div> <div>5. Quantidade na embalagem</div> <div>6. Desejo dos filhos</div> <div>7. Novidade</div> <div>8. Marca</div>	

ENTREVISTADOR: Volte para o quadro da família e aplique as colunas T1, T2, T3, T4, T5, T6 e U (páginas 6 e/ou 7 e 8)

18. O(a) sr(a) poderia informar se nos últimos doze meses, a família ...

-aumentou
-reduziu ou
- ...manteve(citar item a item).

Se o entrevistado respondeu AUMENTOU OU REDUZIU, pergunte para cada item: **MUITO OU UM POUCO?**

Itens	Alternativas	
	0. Não utiliza / não consome	
... a quantidade de alimentos em geral comprados	1. Manteve o consumo	____ 623
... a quantidade de itens adquiridos com roupas / calçados	2. REDUZIU um pouco	____ 624
... quantidade de vezes de uso do transporte público	3. REDUZIU muito	____ 625
... quantidade de produtos de higiene pessoal / cosméticos comprados	4. AUMENTOU um pouco	____ 626
... quantidade de bolachas, biscoitos, chocolates comprados	5. AUMENTOU muito	____ 627
... quantidade de iogurtes comprados		____ 628
... intensidade de uso da linha de telefone fixo		____ 629
... intensidade de uso do telefone celular		____ 630
... quantidade de comida pronta comprada		____ 631
... quantidade de produtos de limpeza doméstica		____ 632
... quantidade de lazer e diversão		____ 633
... quantidade de ração para animal		____ 634

Bloco 4 – Finanças

1. Primeiro, gostaria que o(a) sr(a) desse a sua opinião sobre o quanto está SATISFEITO ou INSATISFEITO com a renda familiar atual (abril/2005). Para isso utilize o **CARTÃO 13**.

CARTÃO 13

- 1. extremamente satisfeito
- 2. muito satisfeito
- 3. um pouco satisfeito
- 4. nem satisfeito, nem insatisfeito
- 5. um pouco insatisfeito
- 6. muito insatisfeito
- 7. extremamente insatisfeito

____|635

. Na sua opinião, qual o valor que a família precisaria **ganhar a mais mensalmente** para atingir um grau maior de satisfação com a renda da família?..... ____|____|____|____|636

- 3.1. **O CARTÃO 14** apresenta algumas situações que as famílias podem fazer ou não quando ganham dinheiro adicional. Se a sua família ganhou (repetir o valor declarado pelo entrevistado) adicionais mensalmente qual das situações que estão no **CARTÃO 14**, o(a) sr(a) utilizaria ou não utilizaria ... (ler cada situação para o entrevistado).

Entrevistador, depois do entrevistado se posicionar em todas as situações da pergunta 3.1 pergunte:

- 3.2. Entre as situações que o(a) Sr(a) respondeu que “sim, utilizaria” o dinheiro adicional, qual delas o (a) sr(a) consideraria a situação mais importante? **[anote código 1]**
E a segunda situação mais importante **[anote código 2]**
E a terceira situação mais importante **[anote código 3]**
E a quarta mais importante **[anote código 4]**

Entrevistador: coloque em ordem de prioridade todas as questões que o entrevistado declarou que “sim utilizaria”

Situações	Questão 3.1	Questão 3.2
CARTÃO 14	1. Não, utilizaria 2. Sim, utilizaria	Ordem de Prioridade
➤ No pagamento de parte ou do total do financiamento do imóvel atual	____ 637	____ 649
➤ Com mais lazer e diversão	____ 638	____ 650
➤ Na reforma da residência atual	____ 639	____ 651
➤ Na compra de vestuário e/ou calçados	____ 640	____ 652
➤ Para mudar da residência atual	____ 641	____ 653
➤ Na educação para seus filhos e netos ou para si próprio	____ 642	____ 654
➤ Na compra de mais alimentos	____ 643	____ 655
➤ Na compra de eletrodomésticos/móveis	____ 644	____ 656
➤ Adquirir plano de saúde / convênio médico	____ 645	____ 657
➤ Colocaria na poupança	____ 646	____ 658
➤ Para ficar um tempo sem trabalhar	____ 647	____ 659
➤ Outras situações não citadas _____	____ 648	____ 660

Para os entrevistados que informaram que comprariam alimentos (código 2 no campo 643), pergunte:

3.1 O(a) sr(a) informou que compraria mais alimentos. Qual tipo de alimento compraria?

Entrevistador: Explore até 5 tipos de alimentos.

*

|

|

|

661

*

|

|

|

662

*

|

|

|

663

*

|

|

|

664

*

|

|

|

665

4. Estudos mostram que hoje o brasileiro costuma ter algum tipo de dívida atrasada.No seu caso e considerando o último mês de abril o(a) sr(a) ou sua família possuía algum **tipo de dívida em atraso** com ... [citar cada um dos itens]

Caso o entrevistado tenha dito SIM em pelo menos um item, pergunte:

5. Qual o valor total aproximado da(s) dívida(s) em atraso?

Itens	Questão 4 1. não 2. sim	Valor total (aproximado) da(s) dívida(s) em atraso (abr/05) (despreze as casas após a vírgula)	Questão 5
... fatura de cartão de crédito em atraso	___ 666	R\$ ___ ___ ___ ___ ___ 677	
... pagamento de prestação(ões) de lojas em atraso	___ 667		
... prestação de financiamento imobiliário em atraso	___ 668		
... parcela(s) de empréstimo pessoal em banco ou financeira em atraso	___ 669		
... conta(s) de água atrasada	___ 670		
... conta(s) de energia elétrica atrasada	___ 671		
... conta(s) telefônica(s) atrasada	___ 672		
... conta de supermercado / mercado em atraso	___ 673		
... dívida atrasada com parentes ou amigos	___ 674		
... dívida com patrão / empregador	___ 675		
... dívida com agiotas	___ 676		

Se no quadro da família o entrevistado informou que faz algum tipo de poupança COLUNA S– página 4 pergunte:

8. Como informou no início da pesquisa, o(a) sr(a) faz algum tipo de poupança. Pediria que me informasse por qual motivo o(a) sr(a) faz essa reserva de dinheiro? Existe mais algum motivo. Qual?

-*

|

|

|

677a

*

|

|

|

677b

Bloco 5 – Aspectos culturais / sócio-comportamentais

1. Vamos falar sobre hábitos de lazer que a família ou pessoas da família tem ou não. Eu vou citar alguns tipos de hábitos e o(a) sr(a) dirá para cada morador do domicílio se costuma ou não fazer **frequentemente**.

Pesquisador: manter a mesma ordem do quadro da família

Nº do morador	Nome do morador	Ouvir rádio? 1. não 2. sim	Ler jornal? 1. não 2. sim	Ler livros? 1. não 2. sim	Ler revistas (não inclui revistas religiosas e histórias em quadrinhos) 1. não 2. sim	Assistir televisão? 1. não 2. sim
1		___ 678	___ 690	___ 702	___ 714	___ 726
2		___ 679	___ 691	___ 703	___ 715	___ 727
3		___ 680	___ 692	___ 704	___ 716	___ 728
4		___ 681	___ 693	___ 705	___ 717	___ 729
5		___ 682	___ 694	___ 706	___ 718	___ 730
6		___ 683	___ 695	___ 707	___ 719	___ 731
7		___ 684	___ 696	___ 708	___ 720	___ 732
8		___ 685	___ 697	___ 709	___ 721	___ 733
9		___ 686	___ 698	___ 710	___ 722	___ 734
10		___ 687	___ 699	___ 711	___ 723	___ 735
11		___ 688	___ 700	___ 712	___ 724	___ 736
12		___ 689	___ 701	___ 713	___ 725	___ 737

2. Vou falar alguns tipos de programas de TV e pediria que o(a) sr(a) informasse quantas vezes por semana a sua família vê esse tipo de programa, utilizando o **CARTÃO 15**?

Programação	Quantidade de vezes que a família vê na semana	CARTÃO 15
Noticiário / jornalismo / reportagens / policial / variedades tipo Fantástico	____ 738	0. a família não assiste a este tipo de programa 1. 1 vez por semana 2. 2 a 3 vezes por semana 3. 4 a 6 vezes por semana 4. todos os dias da semana
Novela	____ 739	
Programação esportiva	____ 740	
Desenhos	____ 741	
Programas religiosos	____ 742	
Filmes / seriados	____ 743	
Programas de entrevista	____ 744	
Programas de auditório	____ 745	
Programas humorísticos / de curiosidades	____ 746	

Se há leitura de livro por um ou mais membros da família, pergunte:

3. Vou citar alguns tipos de livros e gostaria que o Sr(a) dissesse se são lidos por alguém da família.

1.Não 2.Sim

Religioso (inclui bíblia/evangelho)/espírita	____ 747	Poesia	____ 751
Auto-ajuda	____ 748	Ficção (romance / policial / comédia / humor)	____ 752
Esoterismo	____ 749	Biografias / história / jornalísticos	____ 753
Livros didáticos / técnicos	____ 750	Gibis / Histórias em quadrinhos	____ 754
Outro. Qual? _____ * ____ ____ 754a			

. Eu vou dizer algumas coisas que podem ser hábitos da família ou de alguém da família para fazer em seu tempo livre, durante a semana ou mesmo nos finais de semana. Para cada situação que eu disser o(a) sr(a) usará o **CARTÃO 9** para indicar com que frequência a família ...

Assiste televisão	____ 755	Vai a bailes	____ 762	Cartão 9 1. nunca / raramente 2. às vezes 3. frequentemente/ sempre
Passeia em parques	____ 756	Vai a centros culturais / cinema	____ 763	
Vai a bares	____ 757	Vai pescar	____ 764	
Visita amigos / parentes	____ 758	Vai viajar	____ 765	
		Pratica esportes	____ 766	
Recebe amigos / parentes	____ 759	Participa de atividades na escola dos filhos	____ 767	
Vai ao supermercado / mercado	____ 760	Participa de atividades comunitárias no bairro	____ 768	
		Outro. Qual? _____	____ 769	
Vai a shopping center	____ 761	* ____ ____ 770		

5.1. Quantos moradores do domicílio frequentam igreja ou culto?|____|771

☒ Se um ou mais moradores frequenta(m), anote a quantidade no campo 771 e pergunte a questão 5.2

☒ Se ninguém frequenta anote “0” no campo 771 e pule para a questão 6

5.2. Qual(is) tipos de igreja ou tipo(s) de culto frequentado?

1 _____ 2 _____ 3 _____ *|____|____|772

4 _____ 5 _____ 6 _____ *|____|____|773

*|____|____|774

*|____|____|775

*|____|____|776

*|____|____|777

6. Eu vou falar alguns eventos comunitários que podem ou não ocorrer no bairro, para os quais gostaria que apontasse se o(a) sr(a) ou alguém da família participa.

Eventos Comunitários	1. participa 2. não participa 9. não sabe
Reuniões no bairro sobre melhorias/serviços para o bairro/comunidade	____ 778
Cursos gratuitos oferecidos à comunidade do bairro por entidades governamentais ou não governamentais	____ 779
Reuniões de partido político	____ 780
Reuniões de sindicatos de trabalhadores ou patronais	____ 781
Eventos realizados em igrejas/templos (coral, encontro de casais, encontro de jovens, palestras educativas, de orientação e etc) – exclui cultos	____ 782
Reuniões de pais e professores na escola (para acompanhamento escolar do filho) e / ou outras reuniões organizadas pela Associação de Pais e Mestres para resolver problemas	____ 783
Outro. Qual?_____*	____ ____ ____ 784
	____ 785

Para responder as questões 7 e 8, caso o entrevistado não tenha filhos, peça para que ele responda considerando que tivesse

7. Se seu filho ou filha estivesse cursando o ensino médio/colégio e recebesse uma oferta de trabalho para ganhar R\$ 300,00 e tivesse que interromper a escola para poder ocupar esse trabalho. O(a) sr(a) diria que...(leia as alternativas)

1. ... aceitaria a proposta para o seu filho(a)
2. ... não aceitaria a proposta por considerar o salário baixo
3. ... não aceitaria a proposta por causa do seu filho(a) ter que interromper o colegial/ensino médio
9. ... não sabe (espontâneo).....|____|786

8. E se seu filho ou filha estivesse cursando a faculdade e recebesse uma oferta de trabalho para ganhar R\$ 600,00 e tivesse que interromper a escola para poder ocupar esse trabalho. O(a) sr(a) diria que... ...(leia as alternativas)

1. ... aceitaria a proposta para o seu filho(a)
2. ... não aceitaria a proposta por considerar o salário baixo
3. ... não aceitaria a proposta por causa do seu filho(a) ter que interromper a faculdade
9. ... não sabe (espontâneo).....|____|787

Bloco 6— Opinião sobre a vida
Nessa parte final da entrevista, vou pedir sua opinião e expectativas sobre alguns aspectos da vida.

1. O CARTÃO 16 apresenta uma relação de itens que podem ou não significar bem-estar para o(a) Sr.(a). Para cada item que eu disser pediria que o(a) sr(a) desse uma nota entre 1 e 10 para expressar o quanto o item é importante para aumentar as condições de bem estar da sua família. Considere que a nota “1” quer dizer que o item é totalmente sem importância e a nota “10” que o item é extremamente importante.
- [99=não sabe]

Item	Nota	Item	Nota
Condições de moradia	____ ____ 788	Condições de acesso a saúde	____ ____ 793
Condições de segurança pública	____ ____ 789	Condições de renda	____ ____ 794
Condições do meio ambiente	____ ____ 790	Condições do mercado de trabalho	____ ____ 795
Condições de transporte	____ ____ 791	Condições de infra-estrutura do bairro, incluindo energia elétrica, abasteci-mento de água, recolhimento de lixo, rede de esgoto, asfalto, etc	____ ____ 796
Condições de cultura, esporte e lazer	____ ____ 792		
Condições de educação	____ ____ 792a	Condições do comércio local	____ ____ 797

2.1. Considerando esses itens que o(a) sr(a) avaliou, gostaria que comparasse a situação atual de seu bairro em relação a quando mudou para esse bairro. Para responder utilize o CARTÃO 17.

2.2. E utilizando esse CARTÃO 18, gostaria de saber se por causa disso a qualidade de vida da sua família ...

Item	Questão 2.1 (<u>CARTÃO 17</u>) 1. hoje é muito pior 2. hoje é um pouco pior 3. hoje continua igual – ruim 4. hoje continua igual – bom 5. hoje é um pouco melhor 6. hoje é muito melhor 9. não sabe	Questão 2.2 (<u>CARTÃO 18</u>) 1. piorou muito 2. piorou um pouco 3. não piorou / nem melhorou 4. melhorou um pouco 5. melhorou muito 9. não sabe
Condições das moradias	____ ____ 798	____ ____ 808
Condições de segurança pública	____ ____ 799	____ ____ 809
Condições do meio ambiente	____ ____ 800	____ ____ 810
Condições de transporte	____ ____ 801	____ ____ 811
Condições de cultura, esporte e lazer	____ ____ 802	____ ____ 812
Condições de educação	____ ____ 803	____ ____ 813
Condições de acesso a saúde	____ ____ 804	____ ____ 814
Condições de renda	____ ____ 805	____ ____ 815
Condições do mercado de trabalho	____ ____ 806	____ ____ 816
Condições de infra-estrutura do bairro, incluindo energia elétrica, abastecimento de água, recolhimento de lixo, rede de esgoto, asfalto, etc	____ ____ 807	____ ____ 817
Condições do comércio local	____ ____ 807a	____ ____ 817a

3.1 Especificamente sobre infra-estrutura do bairro, pediria que o(a) sr(a) comparasse a situação atual do seu bairro em relação a quando o(a) sr(a) mudou para esse bairro. Para responder utilize o **CARTÃO 17**.

3.2 E utilizando esse **CARTÃO 18**, gostaria de saber se por causa disso a qualidade de vida da sua família...

Itens sobre INFRA-ESTRUTURA DO BAIRRO	CARTÃO 17	CARTÃO 18
	1. hoje é muito pior 2. hoje é um pouco pior 3. hoje continua igual – ruim 4. hoje continua igual – bom 5. hoje é um pouco melhor 6. hoje é muito melhor 9. não sabe	1. piorou muito 2. piorou um pouco 3. não piorou / nem melhorou 4. melhorou um pouco 5. melhorou muito 9. não sabe
Abastecimento de água	__ __ 818	__ __ 823
Rede de recolhimento de esgoto	__ __ 819	__ __ 824
Recolhimento do lixo	__ __ 820	__ __ 825
Energia elétrica/luz	__ __ 821	__ __ 826
Asfalto/pavimentação/calçamento das ruas	__ __ 822	__ __ 827

Questões 4.1 e 4.2 Cartão 19 5. Muito boa 4. um pouco boa 3. Nem boa/nem ruim 2. Um pouco ruim 1. Muito ruim 9. não sabe (espontâneo)	4.1. Pensando na situação econômica do Brasil, o sr(a) diria que a situação atual é ...(CARTÃO 19)	4.2. E, pensando na situação econômica da sua família, a situação atual é...(CARTÃO 19)
	__ __ 828	__ __ 829
Questões 4.3 e 4.4 Cartão 20 5. Melhorou muito 4. Melhorou um pouco 3. Nem melhorou/nem piorou 2. Piorou um pouco 1. Piorou muito 9. não sabe (espontâneo)	4.3. Pensando na situação econômica do Brasil, o(a) sr(a) diria que em relação aos últimos 12 meses, essa situação ...(CARTÃO 20)	4.4. E pensando na situação econômica da sua família, em relação aos últimos 12 meses, essa situação ... (CARTÃO 20)
	__ __ 830	__ __ 831
Questões 4.5 e 4.6 Cartão 21 5. Vai melhorar muito 4. Vai melhorar um pouco 3. Nem vai melhorar/nem vai piorar 2. Vai piorar um pouco 1. Vai piorar muito 9. não sabe (espontâneo)	4.5. Agora, pensando novamente na situação econômica do Brasil, qual a sua expectativa em relação aos próximos 12 meses. O(a) sr(a) diria que a situação ... (CARTÃO 21)	4.6. Ainda, em relação aos próximos 12 meses, o(a) sr(a) diria que a situação econômica da sua família ... (CARTÃO 21)
	__ __ 832	__ __ 833
Questões 4.7 e 4.8 Cartão 20 5. Melhorou muito 4. Melhorou um pouco 3. Nem melhorou/nem piorou 2. Piorou um pouco 1. Piorou muito 9. não sabe (espontâneo)	4.7. E em relação a 10 anos atrás, a situação econômica do Brasil ... (CARTÃO 20)	4.8. E a situação econômica da sua família, comparativamente a 10 anos atrás ... (CARTÃO 20)
	__ __ 834	__ __ 835

5. Imagine uma escada de 10 degraus onde no degrau “1” ficam as pessoas mais pobres e no degrau “10” as pessoas mais ricas [entrevistador mostre o **CARTÃO 22**] [não sabe = 99]

Então, olhando para este CARTÃO 22 , em que degrau ...	degrau
... ficaria a sua família?	__ __ 836
... ficariam seus pais quando tinham a sua idade?	__ __ 837
... ficariam seus filhos quando tiverem a sua idade?	__ __ 838

Vamos falar nos seu sonho de consumo

6. Quando falo a frase “é o meu sonho de consumo” ... qual a primeira coisa que lhe vem à mente?

_____ *|__|__|839

E o que mais? _____ *|__|__|840

Mais alguma coisa? _____ *|__|__|841

CARTÃO 23
1. Muito possível
2. Um pouco possível
3. Um pouco impossível
4. Muito impossível

_____ |842

_____ |843

_____ |844

8. Olhando para sua história de vida, qual a conquista que o(a) sr(a) mais se orgulha?

_____ *|__|__|845

E qual a sua segunda conquista de que mais se orgulha? _____ *|__|__|846

E qual a sua terceira conquista de que mais se orgulha? _____ *|__|__|847