

# **A POSIÇÃO SOCIAL, SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DA BASE DA PIRÂMIDE E A ADOÇÃO DE UM NOVO MODELO DE ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL**

## **SOCIAL POSITION, ITS INFLUENCE ON CONSUMPTION AT THE BOTTOM OF THE PYRAMID AND THE ADOPTION OF A NEW MODEL FOR SOCIAL STRATIFICATION**

### **▪ CECÍLIA LIMA DE QUEIRÓS MATTOSO**

**DOUTORA E MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – COPPEAD; PÓS-GRADUADA EM MARKETING PELO IAG DA PUC/RJ E PELA ECOLE SUPERIEURE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET COMMERCIALE – ESSEC; BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO PELA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS – EBAPE/RJ. É CONSULTORA, PESQUISADORA E PROFESSORA DA PUC/RIO E DA UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ.**

**E-MAIL:** CECILIA.MATTOSO@ESTACIO.BR

### **RESUMO**

O presente artigo teve como objetivo provocar as seguintes discussões: (1) O sistema adotado no Brasil pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) para estratificação social atende às necessidades de marketing, comunicação e mídia? (2) Em caso negativo, o que precisa ser mudado ou melhorado? Este artigo evidencia algumas ligações entre classes sociais e consumo, especificamente algumas escolhas e percepções das classes mais baixas. Pretendeu-se aqui apenas listar alguns aspectos específicos do consumo na base da pirâmide com o propósito de discutir a necessidade da criação de um esquema classificatório que atenda às novas necessidades do mercado como, por exemplo, separar a emergente e crescente classe C da base da pirâmide. Defende-se aqui a adoção do modelo de Mattar (1997), com algumas adaptações, por ser de fácil aplicação e apresentar maior correspondência com o Critério Brasil.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Consumo popular, classes sociais, classificações sociais e escalas de posição social.

### **ABSTRACT**

*This article aimed to provoke the following discussions: (1) the system adopted in Brazil by the Brazilian Association of Research Companies (ABEP) to social stratification meets the needs of marketing, communication and media? (2) if not, what needs to be changed or improved? This article highlights a few links between social classes and consumption, specifically some choices and perceptions of the lower classes. Intended to only list some specific aspects of consumption at the bottom of the pyramid with the purpose of discussing the need for the creation of a classification scheme that meets the changing needs of the market as, for example, separate the emerging and growing class C at the bottom of the pyramid. It is here the adoption of Mattar (1997), with some adaptations, because it is easy to apply and provide greater correspondence with the Brazil Criterion.*

### **KEYWORDS:**

*Popular consumption, social classes, social classification and scales of social position.*

## 1. INTRODUÇÃO

A discussão sobre a importância de se estudar a base da pirâmide parece desnecessária, pois um consenso começa a se formar na academia de administração com relação à necessidade de se estudar essa base, não só por ter sido um tema finalmente valorizado em termos globais (PRAHALAD, 2005; VISWANATHAN; ROSA; HARRIS, 2005; VACHANI; CRAIG, 2008), mas também pela questão econômica, uma vez que, no Brasil, em 2012, a classe C ficou composta de 103 milhões de pessoas ou 54% da população brasileira, que tiveram sua renda aumentada de R\$ 1.338 para R\$ 1.450 do ano de 2010 para 2011 (GUINOZA, 2012).

Hoje, a questão parece estar mais focada nos seguintes aspectos: Como se dá esse consumo? Que referências esse segmento adota? Qual o papel do consumo na formação das múltiplas identidades dos pertencentes à base da pirâmide? Como a posição social influencia o consumo? Para responder essas questões faz-se necessário estudar antes os determinantes de classes sociais e suas ligações com o consumo.

## 2. DISCUSSÕES DOS CLÁSSICOS

Os estudos seminais de Marx (EDGELL, 1993) e (WEBER, 1976), mostram as classes sociais como determinantes para a apropriação dos meios de produção e para as oportunidades de vida, respectivamente. A contribuição de Marx para o entendimento dos elementos estruturantes das classes sociais não se deu de forma clara, uma vez que aponta para apenas duas classes e sua preocupação maior era mostrar a natureza destrutiva do capitalismo, embasado no aumento do proletariado, que se oporia naturalmente à classe capitalista e, desta oposição, emergiria uma nova sociedade caracterizada pela ausência de classes (EDGELL, 1993). Já Weber (1976) contribuiu não só com a descrição dos elementos formadores de classe como também introduziu a ideia de estilo de vida. As camadas sociais se expressam também por “estilos de vida” que variam de acordo com seus valores honoríficos. As sociedades se segregam em diferentes grupos de reputação com base, não apenas em posições econômicas, mas também em critérios não econômicos como moral, cultural e de estilo de vida, que seriam sustentados por meio da interação das pessoas com seus pares. Ao

contrário das outras duas dimensões, econômica e poder, o prestígio era visto como um recurso cuja distribuição deveria ser necessariamente desigual para que o mesmo pudesse existir (WEBER, 1976; JOHNSON, 1997). Weber (1976) começou a difundir as ideias de que as classes têm valores e estilos próprios que se distinguem dos demais.

A influência das classes no consumo, apesar de não ser o foco do trabalho de Weber [1920, (1978)], aparece em seu seguidor Warner [1949, (1960)]. Seus estudos contêm elementos importantes do modelo de classes sociais de Weber (1976), como, por exemplo, a tendência de as pessoas se associarem e se identificarem com outras da mesma origem social e a constatação de que a maioria das pessoas seria capaz de se posicionar e de posicionar os outros socialmente (HARRIS, 2002).

Warner (1960) começa a fazer correlações diretas entre classe e consumo chegando mesmo a fazer constatações como a de que o comportamento de compra era uma das mais importantes expressões de determinada posição de *status* em uma comunidade. Cada classe social tinha motivações e comportamentos de compra únicos e distintos das demais classes. As classes, por serem grupos motivacionais e categorias de *status*, não estavam apenas correlacionadas, mas eram a causa da escolha no consumo. O autor deu exemplos de produtos consumidos por classes distintas e sugeriu que a variável “classe social” fosse uma forma de prever o consumo. O foco era a classe como determinante direta de consumo de objetos específicos, ideia esta que foi criticada mais tarde.

Ainda dentro da visão de consumo como marcador social, são seminais os trabalhos de Veblen (1994) e Simmel (1957) mostrando o papel do consumo nas distinções sociais e não apenas na visão utilitária do discurso economicista. Veblen (1994), com sua ideia de consumo conspicuo mostra o prestígio social e o poder político “obrigando” os cidadãos a “gastos suntuários de representação” e a uma acirrada luta em torno de signos distintivos. Simmel (1957) traz a ideia da lógica da imitação e da diferenciação com a conhecida teoria *trickle-down* que explica a necessidade de diferenciação por parte das elites em relação às massas e estas

de imitar as elites. Essa teoria trouxe uma importante contribuição na análise da difusão de moda onde os grupos socialmente abaixo das elites buscariam *status* adotando as roupas dos socialmente acima. Posteriormente essa teoria foi enfraquecida por reduzir o consumo a apenas demarcador social e também com a ideia do *trickle-up*, quando as camadas populares criaram modas como o *rip-rop* e o *funk*, e estas foram copiadas nas camadas superiores, com a devida adaptação, num movimento de cooptação, mostrando consumidores com um papel ativo e não apenas um receptáculo de modas.

Bourdieu (1979; 1999) também teve contribuição marcante na visão do consumo como distinção social. O autor concebeu o mundo do consumo como o campo das relações de poder. Esse campo seria um espaço multidimensional de posições e localizações, nas quais as coordenadas das pessoas seriam determinadas pela quantidade de “capital” que elas possuísem, capital econômico (recursos financeiros), capital social (recursos de relacionamentos) e capital cultural (recursos de origem social, com a formação educacional formal). Os membros de uma classe social se envolveriam deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com indivíduos de outras classes e, com isso, exprimiriam diferenças de situação e de posição, que seriam as marcas de distinção (BOURDIEU, 1979). As classes mais desfavorecidas jamais interviriam no jogo da divulgação e da distinção, pois o jogo se organizaria em relação a elas. O jogo das distinções simbólicas se realizaria, segundo Bourdieu (1979), no interior dos limites estreitos definidos pelas coerções econômicas e, por esse motivo, permaneceria um jogo de privilegiados.

Uma diferença marcante da relação entre posição social e consumo entre Warner (1976) e Bourdieu (1979) seria a de que, para o primeiro autor os indivíduos de diferentes classes escolheriam produtos e marcas distintos para se diferenciarem (HOLT, 1998). Já para o segundo autor, a distinção se daria pela maneira pela qual os objetos seriam consumidos de forma inacessível àqueles com menos capital cultural. Para Bourdieu (1979), fornecer ao sistema de classificação dominante o conteúdo mais adequado para valorizar o que se tem é uma forma de criar uma identidade social que valorize quem determinou a classificação.

Apesar de toda a crítica a esses autores, suas contribuições foram fundamentais ao começarem a colocar o consumo como uma espécie de código ou gramática, trazendo a ideia do consumo simbólico que se consolida com a contribuição da cultura do consumo (MCCRACKEN, 1988; DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996; BAUDRILLARD, 1973; SLATTER, 2002).

Os objetos são “a parte visível da cultura” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996, p. 38) e, por meio deles, é possível construir-se fronteiras simbólicas, estabelecendo-se teias de significados e isso não seria diferente para os menos abastados.

Uma vez que a posição social influencia o consumo, a seguir será feito um breve levantamento de diversas formas dessa influência na base da pirâmide.

### **3. PECULIARIDADES NO CONSUMO DA BASE DA PIRÂMIDE**

Os antropólogos (ZALUAR, 1985; SARTI, 1996; BARBOSA, 2004), preocupados em evitar o etnocentrismo, sempre alertaram para o perigo de se olhar para as camadas populares como uma cultura isolada e estanque, como a tão criticada “cultura da pobreza” nos anos de 1960. A proposta aqui, ao se buscar peculiaridades no consumo da base da pirâmide, não é mostrar uma cultura reificadora, criada no vácuo e estanque. Ao contrário, ao se conhecer melhor essa camada percebe-se, como bem apontaram Castilhos e Rossi (2009, p. 73), que:

Há uma matriz de disposições e percepções comum que organiza as preferências dos indivíduos e legitima socialmente inclusive as práticas e o consumo demarcatório.

Essas escolhas são influenciadas pela sociedade mais ampla e estão constantemente sendo revistas e modificadas. Estes autores ao discutirem o *habitus* (coletivo ou não) reforçam a ideia de percepções comuns originadas por condições estruturantes semelhantes, como proposto primeiramente por Weber (1976).

Isso posto, é de extrema importância para o marketing, evidenciar as respostas peculiares para que se possa servir a essas camadas de forma mais eficiente como propuseram Rocha e

Silva (2009), lembrando que ainda é muito pequeno o conhecimento disponível sobre o comportamento dos consumidores pobres e sobre a eficácia e adequação dos instrumentos de marketing na base da pirâmide. Negar uma alteridade é negar uma forma melhor e mais específica de atender às necessidades desses consumidores.

A seguir serão expostos alguns achados interessantes que evidenciam algumas formas específicas de consumo na base da pirâmide. Não se pretendeu fazer um levantamento exaustivo, ou mesmo buscar algum critério relevante de escolha, foram simplesmente pinçados exemplos emblemáticos por suas diferenças em relação à classe média ou por expor o ainda grande desconhecimento da academia com relação a esses consumidores.

Um exemplo dessa falta de conhecimento é a suposição de que as camadas inferiores copiam as superiores, quando os estudos de campo mostram que os pobres usam como referência seus pares (BARROS, 2006).

O estudo de Mattoso (2005) e o de Barros (2006) revelam as formas sutis de distinção entre os iguais, como “emprestar o nome” para mostrar que “estou podendo mais que o vizinho” e a adoção de costumes da patroa pelas empregadas domésticas com a finalidade de se distinguir dentro de seu meio social. Essa estratégia remete à ideia de pobreza como uma noção relativa.

O pobre é sempre o outro ao qual eu me comparo. Sarti (1996) diz que, em seu estudo de campo, não encontrou ninguém que se definisse como pobre. Nos bairros da periferia de São Paulo os pobres eram os que moravam na favela; já na favela os pobres eram os que moravam embaixo da ponte.

A autora afirma não ter entrevistado os moradores de debaixo da ponte, mas que certamente se o fizesse estes achariam alguém “inferior” a quem se comparar. Ainda dentro desse contexto de relatividade, Barbosa e Giglio (2005) comentam que os pobres só se referiam a si mesmos como pobres quando isso estava vinculado - e era compensado - por uma posição superior em um sistema de classificação social ou moral. "Sou pobre, mas honesta", "Sou pobre, mas limpa" ou "Sou pobre, mas abençoada por

Deus". Os autores criticam o desconhecimento dos pesquisadores que lidam com essas camadas e usam metodologias inadequadas, que não captam a lógica e o ponto de vista do entrevistado.

Chauvel e Mattos (2008) analisaram diversos estudos brasileiros sobre consumidores de baixa renda e chamaram a atenção para o discurso racional dos informantes de diversos estudos (MATTOSO, 2005; BARROS, 2007; MATTOS, 2007). É interessante perceber que, por trás de declarações como “Eu não estou nem aí para marcas, eu quero é preço”, escondem-se consumidores extremamente leais a marcas. Na verdade, este discurso racional revela uma preocupação dos entrevistados em mostrar que fazer render o dinheiro é importante e a dona de casa que atinge esse objetivo é bastante valorizada.

O trabalho de Parente, Barki e Kato (2005), onde estudaram a motivação do consumidor de baixa renda para escolha do varejo, mostra como a ideia de que essa camada busca somente preço é equivocada. O atendimento e o trabalho de *visual merchandising* são extremamente importantes na construção de valor. Esses fatores podem ser tão ou mais importantes do que os preços dos produtos, o que é comprovado pela preferência dos consumidores na região de estudo, pelo supermercado que pratica os maiores preços, mas que elabora um trabalho exaustivo, competente e sinérgico nos outros componentes do *mix* de marketing.

No tocante ao orçamento doméstico, Chauvel e Mattos (2008) perceberam que diversos estudos tinham a escassez de recursos como um dos eixos em torno dos quais se organizam a gestão do orçamento e as escolhas de compra e consumo. Entretanto, percebe-se que a variável “renda”, isoladamente, não é suficiente para explicar a alocação de recursos.

O estudo de Silva e Parente (2007), sobre orçamento familiar, focou em famílias com a mesma faixa de renda, ou seja, renda bruta mensal familiar que estivesse entre dois e cinco salários mínimos, e o resultado mostrou uma heterogeneidade enorme dentro desse mesmo segmento em termos de alocação de recursos, o que levou os pesquisadores a criarem cinco novos subsegmentos.

Mattoso e Barros (2008), em pesquisa na Baixada Fluminense com famílias evangélicas e católicas, perceberam que havia diferenças substanciais na alocação de recursos das famílias evangélicas. Estas primavam por um rigor em seus gastos, chegando mesmo a desdenhar dos que eram apegados a marcas e gastos supérfluos. Os gastos com escolaridade também pareceram ter mais prioridade do que junto às famílias católicas. A influência dos pastores na gestão do orçamento era tão direta que, em alguns casos, era comum ter cursos de planejamento de vida de cinco anos com estratégias de metas financeiras. Um informante disse ter quebrado seus cartões depois que ouviu seu pastor dizer que “cartão é ilusão e o Senhor não gosta de endividados”.

É importante ressaltar que este estudo foi de natureza interpretativa, com apenas nove famílias em um bairro do município de Duque de Caxias, Estado do Rio de Janeiro.

Outro aspecto interessante dessa pesquisa de Mattoso e Barros (2008) foi a orientação temporal, com o núcleo das famílias evangélicas mostrando um horizonte de tempo bem mais longo que no núcleo católico. Barros (2006) já havia percebido a influência da religião em seu estudo com empregadas domésticas, lembrando que, no *ethos* protestante, aqueles que alcançaram riqueza material por meio do trabalho árduo podem considerar-se eleitos de Deus. Essa moral weberiana explica, em parte, a distância do fatalismo, muitas vezes presente no discurso dos católicos: “Deus quis assim”.

Rocha e Silva (2009) também fizeram uma revisão sobre o consumo de pobres na literatura internacional e na brasileira evidenciando diversos aspectos reveladores como o significado das marcas, os gastos familiares, o uso do crédito e o significado dos bens. Os autores abrem uma seção com esta pergunta: Quem são os consumidores pobres? E sugerem algumas formas de classificação dos pobres como a proposta por Sachs (2005) e Castilhos (2007).

As seções quatro e cinco deste trabalho fazem uma revisão na literatura internacional e depois brasileira sobre esquemas classificatórios com o intuito de levantar subsídios para a defesa de um novo modelo brasileiro.

#### 4. ESQUEMAS CLASSIFICATÓRIOS NA LITERATURA INTERNACIONAL

Para auxiliar na discussão sobre que modelo utilizar para classificar os consumidores segundo suas classes sociais, serão expostos, primeiramente alguns critérios utilizados em outros países e, em seguida, serão discutidos alguns dos critérios mais utilizados no Brasil.

Nos estudos de classes sociais de Warner (1960), a identificação de *status* era obtida por meio de extensas entrevistas numa comunidade, sobre a reputação individual e de grupos. A isso era somada a elaboração de quadros formais e informais de padrões de interação, por meio da participação avaliativa e de medidas de associação ou sociométricas, que contavam o número e a natureza dos contatos pessoais das pessoas em seus relacionamentos informais (BLACKWELL et al., 2008). O índice de Warner (1994) considerava quatro fatores socioeconômicos: ocupação, fonte de renda, tipo de moradia e local da moradia. Uma crítica a esse esquema classificatório foi posteriormente levantada por Coleman (1983), que argumentou que a metodologia de Warner (1960) só podia ser utilizada em pequenas comunidades e com fundos ilimitados. No mundo real, de orçamento limitado, os pesquisadores teriam que se contentar com menos, dependendo do objetivo da pesquisa.

Coleman e Rainwater (1978) introduziram um esquema de posições para as classes onde o *status* econômico teria o papel mais importante, entretanto, na prática, ele era baseado na ocupação e afiliações sociais e se dividia em três grupos distintos: 1 – a classe alta; 2 – a classe média (70%), que se dividia em classe média propriamente dita, constituída por trabalhadores manuais e não manuais, de renda média com moradia em bairros melhores, e classe operária, composta também por trabalhadores manuais com renda média, mas que tinham um “estilo de vida proletário”; e 3 – a classe baixa, que estava dividida em dois grupos, um dos quais vivia apenas um pouco acima do nível de pobreza, sendo o outro, visivelmente miserável. Percebe-se, ao analisar o esquema de três níveis, que o elemento estruturante principal é a ocupação.

Gilbert e Kahl (1982) usaram uma abordagem “funcional”, dando maior atenção à propriedade capitalista e à divisão ocupacional do trabalho para variável de definição, e consideraram prestígio, valores e associações como fatores derivados.

As divisões de classes de Warner (1960), Gilbert e Kahl (1982) e Coleman e Rainwater (1978) apesar de partirem de pontos diferentes, chegaram à divisão em três classes sociais bem próximas. A distribuição da população americana que mais se diferenciou foi a de Warner (1960), o que é atribuível a diferenças metodológicas e distância no tempo. Portanto, pode-se dizer que, apesar de não se conseguir uma padronização das métricas, com alguns parâmetros sendo comuns, chega-se a resultados semelhantes.

Coleman (1983) reconheceu que o tipo de instrumento e pontuação utilizados pelas pesquisas de massa não conseguiam captar as nuances necessárias para uma classificação mais fidedigna. Sugeriu que se utilizasse medida aproximada, como por exemplo, o Computerized Status Index (CSI) ou Índice de Status Computadorizado, que é composto pelas variáveis: educação (do chefe da família e do cônjuge); prestígio ocupacional do chefe da família (declarado pelo entrevistado, mas julgado e ajustado pelo entrevistador); área de residência e renda familiar total.

O autor sugeriu também que, se o objetivo da pesquisa fosse um estudo profundo da relação entre classes sociais e escolhas de consumo, a distribuição dos grupos em classes deveria ser feita de forma qualitativa com o julgamento de um especialista.

Para Wright (1978), um autor neomarxista, a base para a diferenciação das classes seria o conceito de controle sobre investimentos ou processo de acumulação, meios de produção e força de trabalho. A burguesia teria os três controles e o proletariado nenhum. Os gerentes, pequenos empregadores e trabalhadores autônomos teriam algum controle, mais do que o proletariado, mas menos que a burguesia. Wright (1985) criou um mapa de classes, com 12 classes, que é muito utilizado em estudos de sociologia e que tem por base, as medidas socio-ocupacionais.

Outro autor que também contribuiu para a criação de mapas de classes foi Goldthorpe (1987) que desenvolveu um esquema de classes com sete categorias em que a ocupação e o *status* do tipo de emprego eram utilizados para a diferenciação das categorias. As categorias desenvolvidas por Goldthorpe (1987) combinavam diferentes ocupações que seriam comparáveis em termos de nível de renda, segurança econômica e oportunidades de avanço econômico e, também, em termos da sua localização no sistema de controle e autoridade sobre os meios de produção.

## **5. ESQUEMAS CLASSIFICATÓRIOS PARA ESTUDO DE CLASSES SOCIAIS NO BRASIL**

Para Zaluar (1985) e Sarti (1996), a utilização da renda como critério de demarcação de classes sociais foi considerada insatisfatória, por confinar a classificação a um único eixo, reduzindo seu significado social. Sociólogos como Pastore (1979) buscaram um ponto de apoio para o estudo da estratificação por meio das ocupações e da posição na ocupação, distribuída pelos diferentes setores de atividade – agricultura, indústria e comércio e serviços.

Figueiredo Santos (2002), em seu estudo sobre a estrutura de posições de classe no Brasil, constatou não haver, na sociologia brasileira, tradição de investigação empírica voltada para a construção de “mapas de classe”. O autor percebeu que a estrutura de classe no Brasil era diferente daquela existente em países desenvolvidos e propôs um esquema de classes com base no modelo de Wright (1978), cujas determinações da posição de classe na vida dos indivíduos viriam do acesso aos meios de produção ou aos recursos materiais, um esquema socio-ocupacional, como descrito anteriormente neste artigo.

Sua proposta de mapeamento da disposição estrutural e dos perfis específicos das posições e segmentos de classe no Brasil recorreu à base de microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, e a uma tipologia adaptada do esquema de classes de Wright (1978). O mapeamento de Figueiredo Santos (2002), por seu cuidado na classificação das camadas populares, chamadas por ele de trabalhadores, poderia ser uma boa base para a

escolha de critérios a serem adotados para pesquisas de marketing.

Além do mapeamento das posições de classes feito por sociólogos brasileiros, profissionais de marketing também buscaram classificações para mapear a população visando muito mais o poder aquisitivo do que critérios estruturantes. Esse seria o caso do Critério Brasil. Até 1970 não havia no Brasil um critério de estratificação único que permitisse às empresas adotar determinadas práticas de marketing como a segmentação. Para tanto, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) estabeleceu o primeiro critério padronizado de classificação socioeconômica no Brasil. Esse sistema-padrão de classificação baseava-se no cômputo de pontos calculados a partir da posse de itens. O sistema foi adotado até que, quatro anos após sua adoção, começaram a surgir críticas de que as classes mais altas apresentavam, pelo critério, uma dimensão maior do que seu real tamanho. As pressões por aprimoramento cresciam, mas também aumentava a argumentação de que, com uma mudança, poderia se perder a continuidade e a possibilidade de comparação no tempo.

Essa discussão permanece até hoje, embora o critério venha sendo revisado frequentemente. O problema, como bem colocou Mattar (1995) ao fazer uma análise crítica sobre esse critério, hoje conhecido como Critério Brasil, é que a definição de classe utilizada foi o poder aquisitivo das famílias, operacionalizado como renda familiar.

A justificativa para essa escolha, ainda segundo Mattar (1995), foi a de que a variável “aptidão para consumo” implicava ter poder aquisitivo, mas implicava também condições culturais e de estilo de vida que predispuessem ao consumo. Entretanto, como essas variáveis eram de difícil operacionalização, o critério limitou-se à renda estimada por meio dos itens de posse.

Essa escolha, segundo Mattar (1995), peca na essência, referindo-se a determinados problemas metodológicos, como, por exemplo, os indicadores de posse de bens utilizados, que teriam perdido seu valor com o passar do tempo e também porque os testes realizados por Mattar mostraram não haver correlação entre as classes, conforme estabelecido por meio do Critério Brasil e a renda.

Em função destas e outras críticas, Mattar (1995, p. 67) considerou que:

Seria necessário e urgente o desenvolvimento de um novo método compreendendo variáveis mais estáveis e precisas – não somente reformulações em um método que já se mostrou inadequado.

Mattar (1997) propôs um novo modelo de estratificação social que deveria possuir estabilidade, precisão, comparabilidade, validade e facilidade de aplicação. A proposta compreendia as seguintes variáveis: escolaridade do chefe da família, renda mensal do chefe da família, categoria ocupacional do chefe da família e moradia. A distribuição dos indivíduos seria em um contínuo de 0 a 140 pontos, com pontos de corte fixos para a delimitação dos estratos. A divisão seria em cinco estratos, o que ficaria de acordo com os principais estudos de sociologia e marketing e também ajudaria a estabelecer relação entre os estratos que já são utilizados na prática no Brasil.

Outra contribuição significativa em termos de proposta foi a classificação das ocupações brasileiras em cinco estratos de Jannuzzi (2003). Esse autor argumenta que a representação operacional do construto “*status* socioeconômico” envolve escolhas pragmáticas e preferências subjetivas, mas é apoiado por uma larga tradição anglo-saxônica como as de Wright (1978) e Goldthorpe (1987), descritas neste artigo, que refletem empiricamente diferenciais socioeconômicos expressivos de rendimentos, escolaridade, qualidade e segurança no posto de trabalho. O tipo de medida proposta por Jannuzzi (2003) hierarquiza as ocupações em estratos por meio de um índice baseado na distância socioeconômica entre as ocupações, medida por métodos multivariados. Diferenças grandes entre índices refletem distanciamentos significativos entre renda e escolaridade.

“Ainda que operacionalmente mais complexas, essas escalas são mais robustas às variações conjunturais.” (JANNUZZI, 2003, p. 253). A ocupação é entendida como critério básico e estruturante da inserção social dos indivíduos na sociedade urbano-industrial. A metodologia proposta por Jannuzzi (2003) levou em consideração diferenças e similaridades das ocupações em relação ao caráter urbano/rural, manual/não manual, aos setores de atividade, nível de qualificação, controle e autonomia.

Baseou-se também na PNAD para propor sua escala sócio-ocupacional de agregação das ocupações brasileiras em cinco grandes estratos.

## 6. PROPOSTA PARA ADOÇÃO DE UM MODELO DE ESTRATIFICAÇÃO SOCIOECONOMICA

Para marketing, comunicação e mídia, por tudo o que foi exposto anteriormente, parece clara a necessidade de um esquema classificatório específico para suas necessidades. Como medir o tamanho de um mercado sem uma métrica adequada? Como estabelecer fronteiras entre as classes D e C, por exemplo?

O Critério Brasil tem tido cada vez menos precisão devido à massificação dos bens, além de ser um índice com baixa estabilidade, uma vez que os bens ficam rapidamente obsoletos. Néri (2010) traz algumas análises interessantes com relação ao acesso a bens de consumo, lembrando que, com base na PNAD de 2010, geladeira e televisão estão presentes em mais de

90% dos lares brasileiros, enquanto o freezer é o menos presente, mesmo nas classes A e B ele atinge apenas 35,9% de seus componentes. Estes exemplos de Néri de posse de eletrodomésticos, todas constantes do Critério Brasil, ilustram bem a incapacidade dos bens de discriminar as classes. Portanto, defende-se aqui a adoção de um novo esquema classificatório. Duas propostas parecem igualmente satisfatórias: a escala ocupacional de Jannuzzi (2003) e o modelo de Mattar (1997). Optou-se por sugerir a proposta de Mattar (1997), mas com algumas sugestões de alterações.

O modelo de Mattar tem como vantagem em relação ao de Jannuzzi o fato de ter maior correlação com o principal modelo vigente, o Critério Brasil, além de estar em consonância com o modelo de Coleman (1983), também mencionado neste artigo.

O modelo aqui proposto segue as mesmas variáveis e ponderações de Mattar (1997), conforme mostra a Tabela 1.

**TABELA 1**

Modelo de classificação.

VARIÁVEL	PONDERAÇÃO (%)
Renda	40
Escolaridade	30
Ocupação	20
Habitação	10

**Fonte:** MATTAR, F. Novo modelo de estratificação socioeconômica para marketing e pesquisas de marketing. 2º SEMEAD. Anais... São Paulo, 21 e 22 out. 1997.

Esta ponderação deve ser utilizada para distribuir os 140 pontos sugeridos por Mattar, que propôs que a renda tivesse o maior peso. Esta ponderação foi uma das diversas por ele sugeridas, após vários testes estatísticos. Veja a seguir como ficariam as variáveis:

**Renda:** teria 56 pontos (40% dos 140 pontos) que seriam distribuídos não pelos intervalos propostos por Mattar (1997), mas sim pelos de Néri (2010).

Apesar de Mattar (1997) ter alertado para a dificuldade de se utilizar a renda *per capita*, essa é a opção sugerida. A variável renda do chefe de família não se adapta bem à base da pirâmide, uma vez que, nesses estratos, a renda familiar é o que conta e não a renda do chefe de família. Nessas camadas as famílias são mais numerosas e tendem a contar com a renda de avós, filhos e

agregados (NÉRI, 2010; FERRARIO; CUNHA, 2012; ARAÚJO; DIAS, 2010). A não utilização da renda familiar *per capita* esconderia um potencial de consumo muito grande.

Néri (2010) defende a renda familiar *per capita*, como variável de corte, devido ao vasto instrumental e literatura existente e por entender que, na família, há uma solidariedade interna na transformação dos proventos em consumo. É importante lembrar que a estratificação de Néri (2010) com base na renda foi feita com base nos dados da PNAD para analisar séries históricas de potencial de consumo, correlações com educação, ocupação e outras medidas de desenvolvimento. Seu propósito não foi criar um instrumento para que fosse possível classificar sujeitos em pesquisas de mercado, como é o caso discutido aqui. Os intervalos de renda de Néri (2010) encontram-se na Tabela 2.



**TABELA 2**

Renda domiciliar per capita a partir do total das fontes familiares.

CLASSE	INFERIOR	SUPERIOR
E	0	751
D	751	1.200
C	1.200	5.174
B	5.174	6.745
A	6.745	

Fonte: NERI, M. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

Os 56 pontos seriam distribuídos pelos cinco intervalos de renda do modelo de Néri.

Mattar utilizou a fórmula de Coleman e Rainwater (MATTAR, 1995) que relaciona renda e *status* por meio da fórmula:  $Status = (renda)^{0,6}$  dividida por 2,5.

Utilizando-se a mesma fórmula nos valores centrais de cada intervalo chega-se à pontuação da Tabela 3.

Entretanto, esses valores são meramente ilustrativos, com propósito apenas didático, pois não foram testados empiricamente.

**TABELA 3**

Intervalos de renda familiar *per capita* e pontuações atribuídas.

INTERVALOS DE RENDA (R\$)	PONTUAÇÃO
Até 751	0
Acima de 751 até 1.200	17
Acima de 1.200 até 5.174	36
Acima de 5.174 até 6.745	52
Acima de 6.745	56

Fonte: Elaborado pela autora.

**Escolaridade:** utilizou-se o critério de Mattar (1997) alocando-se um total de 42 pontos (30% de 140), assim distribuídos: analfabeto 0 ponto, 4ª série do primeiro grau 13 pontos, 1º grau completo 27 pontos, 2º grau completo 40 pontos e superior completo 42 pontos.

**Ocupação:** para essa variável foram utilizados os estratos sócio-ocupacionais de Jannuzzi (2003). O Quadro 1 mostra as ocupações típicas dos estratos sócio-ocupacionais.

**QUADRO 1**

Ocupações típicas dos estratos sócio-ocupacionais.

ESTRATO SOCIO-OCUPACIONAL	OCUPAÇÕES TÍPICAS
Alto	Médico, Engenheiro, Professor Universitário, Empresários, Gerentes e postos superiores na Administração Pública (Juizes, Promotores, Delegados, Oficiais das Forças Armadas etc.)
Médio-alto	Técnicos de contabilidade e administração, Mestre e Contramestres na indústria, Professores de ensino fundamental e médio, Corretores de Imóveis, Inspetores de Polícia, Carteiros, Comerciantes (proprietários) e Agricultores
Médio	Torneiro Mecânico, Montadores de Equipamentos Elétricos, Vendedores, Operadores de caixa, Comerciantes conta-própria, Professores de ensino pré-escolar, Motoristas, Inspetores de alunos, Auxiliares de enfermagem, Auxiliares administrativos e de escritório, Policiais e Praças das Forças Armadas.
Médio-baixo	Ocupações da indústria de alimentos, ocupações da indústria têxtil, Pedreiros, Pintores, Garçons, Vigias, Porteiros, Estivadores, Vendedores ambulantes.
Baixo	Trabalhadores rurais na condição de empregados ou autônomos (produtores meeiros ou parceiros), além das ocupações urbanas de baixo <i>status</i> como de Serventes de Pedreiro, Lavadeiras, Empregados domésticos e Lixeiros.

Fonte: JANNUZZI, P. Estratificação socio-ocupacional para estudos de mercado e pesquisa social no Brasil. *São Paulo em Perspectiva*, v. 17 (3-4): p. 247-254, 2003.

Dos 140 pontos propostos por Mattar (1997) para o total da escala, a ocupação responde por um peso de 20%, resultando numa pontuação máxima de 28 pontos. A atribuição de pontos

sugerida para cada estrato sócio-ocupacional encontra-se na Tabela 4. Esses pontos são também meramente ilustrativos, pois não foram testados empiricamente.

**TABELA 4**

Estratos socio-ocupacionais e pontuações atribuídas.

ESTRATO SOCIO-OCUPACIONAL	PONTUAÇÃO
Alto	28
Médio-alto	21
Médio	15
Médio-baixo	6
Baixo	0

Fonte: Elaborado pela autora.

**Habitação:** esta variável seguiu o modelo de Mattar (1997) que utilizou o número de dormitórios para estimá-la. Habitação responde por apenas 10% dos 140 pontos, resultando em

uma pontuação máxima de 14 pontos. As pontuações atribuídas à variável habitação encontram-se na Tabela 5.

**TABELA 5**

Variável habitação e pontuações atribuídas.

NÚMERO DE DORMITÓRIOS	PONTUAÇÃO
0	0
1	2
2	5
3	7
4	10
5 ou mais	14

Fonte: MATTAR, F. Novo modelo de estratificação socioeconômica para marketing e pesquisas de marketing. 2º SEMEAD. Anais... São Paulo, 21 e 22 out. 1997.

A classificação dos sujeitos pela soma do número de pontos obtidos em cada variável

ficaria sujeita a pontuação de Mattar conforme mostra a Tabela 6.

**TABELA 6**

Pontos de definição dos estratos sociais.

ESTRATOS SOCIOECONOMICOS	NÚMERO DE PONTOS
A – alto	118 ou mais
B – médio alto	67 a 118
C – médio	33 a 66
D – médio baixo	16 a 32
E – baixo	0 a 15

Fonte: MATTAR, F. Novo modelo de estratificação socioeconômica para marketing e pesquisas de marketing. 2º SEMEAD. Anais... São Paulo, 21 e 22 out. 1997.

O modelo proposto neste artigo não foi testado empiricamente, o propósito aqui foi rerepresentar o modelo de Mattar com algumas atualizações e modificações para que o mesmo voltasse a ser discutido por sua importância e adequação às necessidades dos profissionais de marketing.

## 7. CONCLUSÃO

A posição social parece ter influência determinante no consumo. O consumo da base da pirâmide mostra-se rico em aspectos específicos e peculiares, entretanto, onde estão as fronteiras?

Propõe-se a discussão de um modelo que possa discriminar novos estratos, que são de grande importância para o mercado.

A adoção de uma escala sócio-ocupacional, também traria melhorias em relação ao Critério Brasil. É facilmente aplicável, por conter apenas uma variável, mas ficaria muito distante do critério atual, portanto sugere-se a adoção do modelo de Mattar (1997) que poderia vir a ser o Índice Computadorizado de Status do Brasil.

O presente artigo deu sua contribuição no sentido de mostrar a urgência em se distinguir as camadas da base da pirâmide e também ao reunir alguns dos principais critérios e elementos estruturantes encontrados na literatura nacional e internacional. Não se pretendeu aqui esgotar a análise do modelo sugerido ou testar estatisticamente um novo modelo, mas apenas sensibilizar para a questão e apontar possíveis caminhos.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Cristina; DIAS, Cristina. Avós guardiões de baixa renda. *Pesquisas e práticas psicossociais*. 4(2), São João del-Rei, Jul. 2010.
- BARBOSA, L.; GIGLIO, E. Marketing etnográfico. *Revista HSM Management*, nº 19, abril, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.
- BARROS, C; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- \_\_\_\_\_. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. *Anais...* Brasília: ANPAD, 2006.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P., ENGEL, J. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- \_\_\_\_\_. *La distinction*, Paris: Minuit, 1979.
- BRADLEY, H. Breaking the silence: the need to re-articulate "class". *International Journal of Sociology and Social Policy*, v. 19, n. 9, p. 178-203, 1999.
- CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. *Consumo na base da pirâmide*. Rio de Janeiro, Mauad X, 2009.
- \_\_\_\_\_. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CHAUVEL, M.; MATTOS, M. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos EBAPE, BR*, v. 6, n. 2, junho de 2008.
- COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 10, n. 3, p. 265-280, Dec. 1983.
- \_\_\_\_\_; RAINWATER, L. *Social standing in America: new dimensions of class*. New York: Basic Books, 1978.
- \_\_\_\_\_. The significance of social stratification in selling in marketing: a maturing discipline. In: *American Marketing Association*, 43, 1960, Chicago; National Conference.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *The world of goods – towards an anthropology of consumption*. Routledge: London, 1996.
- EDGELL, S. *Class*. London: Routledge, 1993.
- FERRARIO, Marcela; CUNHA, Marina. Estrutura e renda familiar no Brasil. *Ensaio*

FEE, Porto Alegre, v. 33, n. 1, p. 117-136, maio 2012.

FIGUEIREDO SANTOS, J. A. *Estruturas de posições de classe no Brasil: mapeamentos, mudanças e efeitos na renda*. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002.

GILBERT, D.; KAHL, J. *The American class structure: a new synthesis*. Homewood, IL: The Dorset, 1982.

GUINOZA, M. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiros.com.br/2012/03/23/classe-c-mantem-crescimento-revela-pesquisa/>>. Acessado em: 25 maio 2012.

GOLDTHORPE, J. *Social mobility and class structure in modern Britain*. Oxford: Clarendon, 1987.

HARRIS, J. *Social status and product perceptions*. 2002. Tese (Marketing PHD Thesis) – Department of Business Administration, College of Business, University of Illinois at Urbana-Champaign, Champaign, IL, 2002.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HOLT, D. Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 25, n. 1, p. 1-25, June 1998.

\_\_\_\_\_. Social class and consumption: challenging postmodern images. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v. 25, n. 1, p. 219-220, 1998.

JANNUZZI, P. Estratificação socio-ocupacional para estudos de mercado e pesquisa social no Brasil. *São Paulo em Perspectiva*, v. 17 (3-4): p. 247-254, 2003.

JOHNSON, A. *Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

MATTAR, F. Novo modelo de estratificação socioeconômica para marketing e pesquisas de

marketing. 2º SEMEAD. *Anais...* São Paulo, 21 e 22 out. 1997.

\_\_\_\_\_. Análise crítica dos estudos de estratificação socioeconômica de ABA-Abipeme. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 57-74, 1995.

\_\_\_\_\_. Estratificação socioeconômica e pesquisas de marketing. 18º ENANPAD. *Anais...* Curitiba: ANPAD, v. 2, p. 307-325. 1994.

MATTOS, M. O consumidor de baixa renda e suas relações com as marcas no processo de decisão de compras de refrigerantes e sabão em pó. Dissertação. (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica – IAG/PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

MATTOSO, C.; BARROS, C. A study of family expenditure hierarchy within the low income strata in Brazil. *Anais...* Rio de Janeiro: Academy of World Business, July 14-17, 2008.

\_\_\_\_\_. *Me empresta o seu nome: um estudo sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros*. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

\_\_\_\_\_; ROCHA, A. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: ENANPAD, 29, 2005, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

MARX, K. *O Capital: crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

McCRACKEN, G. *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

NERI, M. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

PARENTE, J.; BARKI, E.; KATO, H. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: ENANPAD, 29, 2005, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

PASTORE, J. *Desigualdade e mobilidade social no Brasil*. São Paulo: EDUSP, 1979.

PRAHALAD, C. *The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits*. Upper Saddle River: Pearson Education, 2005.

ROCHA, A.; SILVA, J. *Consumo na base da pirâmide*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, S. *Pobreza no Brasil: afinal, de que se trata?* Rio de Janeiro: FGV, 2003.

SACHS, J. D. *The end of poverty: economic possibilities for our time*. New York: Penguin, 2005.

SARTI, C. *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Campinas: Autores Associados, 1996.

SILVA, H. M.; PARENTE, J. G. O mercado de baixa renda em São Paulo: estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In: ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SIMMEL, G. Fashion. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 62, n. 6, p. 541-558, May 1957.

SLATER, D. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VACHANI, S; CRAIG, N. C. Socially responsible distribution: distribution strategies for reaching the bottom of the pyramid. *California Management Review*, v. 50, n. 2, p. 52-84, 2008.

VEBLEN, T. *The theory of the leisure class*. New York: Dover Publications, 1994.

VISWANATHAN, M.; ROSA, J. E.; HARRIS, J. E. Decision making and coping with illiterate consumers and some implications for marketing management. *Journal of Marketing*, 69, (January):15-31, 2005.

WARNER, W. L. *Social class in America: an evaluation of status*. New York: Harper and Row, [1949] 1960.

WEBER, M. Classe, status, partido, [1920] In: WRIGHT, E. Race, class, and income inequality. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 83, n. 6, p. 1368-1397, May 1978.

WRIGHT, E. *Classes*. London: Verso, 1985.

ZALUAR, A. *A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo: Brasiliense, 1985.