

## **Modelo propõe nova classificação socioeconômica no Brasil**

### **Sociologia**

Enviado por:

Postado em:10/02/2012

Modelo redefine a classificação socioeconômica dos consumidores no Brasil e mostra os impactos do aumento da classe média brasileira.

Modelo desenvolvido pelos professores José Afonso Mazzon, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da USP e Wagner Kamakura, da Duke University (Estados Unidos) redefine a classificação socioeconômica dos consumidores no Brasil e mostra os impactos do aumento da classe média brasileira. Os pesquisadores desenvolveram amplo estudo sobre as classes sociais que permitiu a construção de um novo modelo de cálculo para a classificação dos domicílios no Brasil, que permite trabalhar com 14 a 36 variáveis de consumo para realizar a diferenciação. Segundo os dois autores, o modelo foi validado com os dados de 104.353 domicílios levantados por duas edições da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2003 e 2009. Essas pesquisas servem de base para definir as ponderações usadas no cálculo dos índices de preços ao consumidor. As duas amostras da POF são representativas da população brasileira, hoje da ordem de 196 milhões de pessoas. O modelo foi pensado como alternativa para o Critério Brasil de Classificação Socioeconômica, utilizado há décadas por veículos de comunicação, agências de propaganda, anunciantes e institutos de pesquisa. Para os pesquisadores, o recente crescimento da chamada classe média nas economias emergentes requer uma mensuração mais precisa e válida das classes sociais, diferente da proporcionada pelo Critério Brasil, desenvolvido e amplamente utilizado pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Abep), que se baseia na posse de oito tipos de bens duráveis, empregada para as tarefas domésticas e educação do chefe do domicílio. A emergência de uma nova classe economicamente relevante requer o reposicionamento de muitos negócios para suprir melhor suas necessidades, que mudam a medida que esses consumidores se movem para cima na estratificação social, com interesse crescente no consumo de novas categorias de bens e serviços que antes eram consumidos em menor escala ou, até mesmo, não eram demandados: alimentação fora de casa, cosméticos, automóveis e viagens aéreas, por exemplo. Estratificação Os professores usaram o índice de Gini para analisar o consumo de bens e serviços pelos oito estratos propostos, que varia de zero a 1 (quanto mais próximo de 1 maior é a concentração do consumo). Nos dois extremos estão o consumo de grãos, amido, óleos e gorduras, com um Gini de 0,02 e a contratação de seguro privado de saúde, com Gini de 0,66. Os pesquisadores reconhecem as vantagens do Critério Brasil, que classifica os consumidores em oito classes (A1, A2, B1, B2, C1, C2, B e E), quando se trata de explicar o consumo de artigos de luxo, como joias, viagens de lazer, serviços pessoais e manutenção de carro, mas pensam que seu uso generalizado tem levado muitas empresas a negligenciar importantes segmentos dos mercados emergentes para concentrar seus esforços nos estratos de alta renda. Os dois professores de marketing afirmam que seu modelo de classificação socioeconômica, que admitiu para efeito de comparação com o Critério Brasil a divisão dos domicílios em oito estratos, tem como inovações e vantagens o fato de basear-se na renda permanente das famílias (que inclui ativos reais e financeiros) e em diversos indicadores de riqueza e qualidade de vida. Também permite calcular o estrato socioeconômico de um domicílio mesmo que faltem algumas respostas ou dados de

caracterização domiciliar ou do entrevistado, situação extremamente comum nas pesquisas realizadas. Ao mesmo tempo, o modelo pode ser utilizado para avaliar como diferentes classes sociais priorizam a alocação do orçamento familiar destinado ao consumo de distintas categorias de produtos e serviços e permite avaliar também como diferenças no montante do orçamento familiar destinado ao consumo afetam as prioridades de alocação dos recursos nas diferentes categorias de produtos e serviços. O modelo utiliza técnicas estatísticas mais adequadas e precisas e tem grande utilidade para a segmentação do mercado consumidor e pode ajudar as empresas a focar sua atuação não apenas nos estratos mais elevados, mas também na emergente e volumosa classe média brasileira (entendida como os estratos 3, 4 e 5 no critério proposto). Distribuição das classes sociais definidas pelo Critério Brasil são assimétricas. A expressiva maioria dos domicílios mostra-se concentrada nas classes C1, C2 e D e bem menos nas classes A1, A2 e B. Essa distribuição ajuda a separar a minoria rica do resto, mas tende a colocar a maioria da população em classes muito grandes, tornando-a mais informativa para estudos que focalizam a minoria rica do que para estudos da maioria de renda mais baixa, inclusive a classe média, que tem sido o foco de muitos dos estudos de marketing no Brasil. Nas classes obtidas com a aplicação do novo modelo, a distribuição é mais simétrica, com a maior parte da população nos quatro estratos centrais (3 a 6). Isso leva a uma classificação mais equilibrada da população em termos socioeconômicos, o que ajuda a evidenciar as importantes mudanças na estratificação ocorridas entre 2003 e 2009. Assim, a classificação proposta produz estratos com uma distribuição mais equilibrada tanto em termos do tamanho de cada estrato quanto da distribuição dos gastos com consumo. “Verificamos que apesar da alta concentração de renda que ainda existe no Brasil, o consumo de diversas categorias de produtos está distribuído de forma mais igualitária, de modo que as empresas que adotam um posicionamento de mercado dirigido principalmente para as classes superiores estão mal assessoradas, porque deixam uma parte substancial do mercado para a concorrência”, dizem os dois professores ao resumirem seu estudo, selecionado para publicação na edição especial sobre mercados emergentes do International Journal of Research in Marketing, que sairá em 2013. Parte significativa da população de domicílios brasileiros moveu-se para estratos socioeconômicos mais elevados entre 2003 e 2009. Isso aconteceu sobretudo com os domicílios classificados nos estratos médios e baixos. Os domicílios de classe média, que em 2003 representavam 47% do total, aumentaram sua participação para cerca de 56% em 2009. Esse movimento dos estratos baixos e médios para cima incluiu mais de 20,5 milhões de brasileiros que conseguiram ultrapassar a linha de pobreza (renda mensal per capita de R\$ 145 ou US\$ 83, com base na taxa de câmbio de dezembro de 2009). Esta reportagem foi publicada em 08/02/2012 no sítio da Agência USP de Notícias. Todas as informações nela contida são de responsabilidade do autor.