

The logo for ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) features the letters 'A B E P' in a grey, serif font. A thick, orange, curved swoosh underlines the letters, starting from the left and ending on the right.

ABEP

associação brasileira de empresas de pesquisa

Comitê do Critério Brasil

- Luis Pilli (Coordenador) → LARC Pesquisa de Marketing
- Bianca Parolim → ABEP
- Bruna Suzzara → (IBOPE)
- Marcelo Alves → Nielsen
- Margareth Reis → GFK
- Paula Yamakawa → IBOPE
- Renata Nunes → Data Folha
- Sandra Mazzo → Ipsos
- Valéria Tassari → Ipsos
- Tatiana Wakaguri → IBOPE

Comitê do Critério Brasil



Wagner Kamakura - Professor of Marketing da Jesse H. Jones Graduate School of Business, da Rice University. PhD em Marketing pela University of Texas – Austin. Co-autor de Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations e de mais de uma centena de artigos em revistas acadêmicas de Marketing e outras disciplinas.



José Afonso Mazzon - Professor Titular de Marketing da FEA-USP. Tem pos doutorado no Département de l'Economie et Gestion (CNAM, Paris). Co-autor de 3 livros e de diversos artigos publicados em revistas técnicas no Brasil e no Exterior. Montou e foi o 1o diretor do Curso de Marketing da USP. Pesquisador da FIPE e da FIA.



Contents lists available at SciVerse ScienceDirect

Intern. J. of Research in Marketing

journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijresmar



Socioeconomic status and consumption in an emerging economy

Wagner A. Kamakura ^{a,*}, Jose A. Mazzon ^b

^a Fuqua School of Business, Duke University, Box 90120, Durham, NC 27708, USA

^b Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, Avenida Prof. Luciano Gualberto, 908 CEP 05508-010, São Paulo, Brazil

ARTICLE INFO

Article history:

First received in 29, June 2011 and was under review for 3 months
Available online 29 September 2012

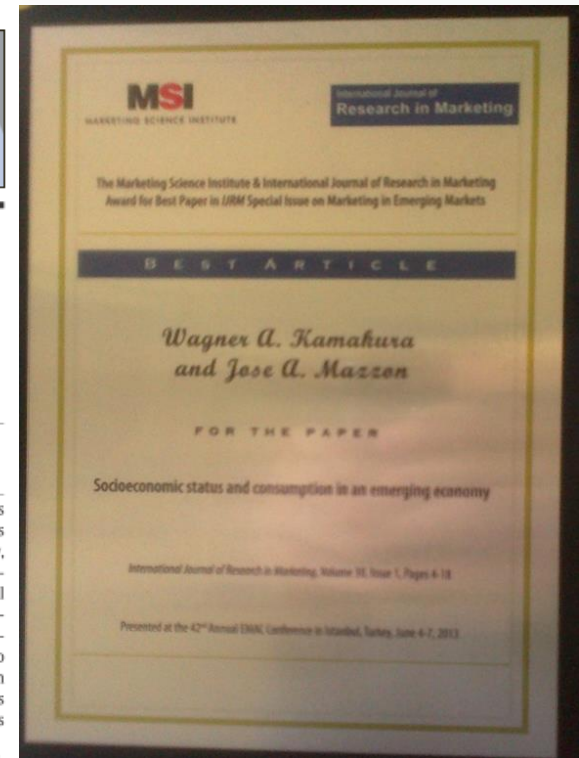
Keywords:

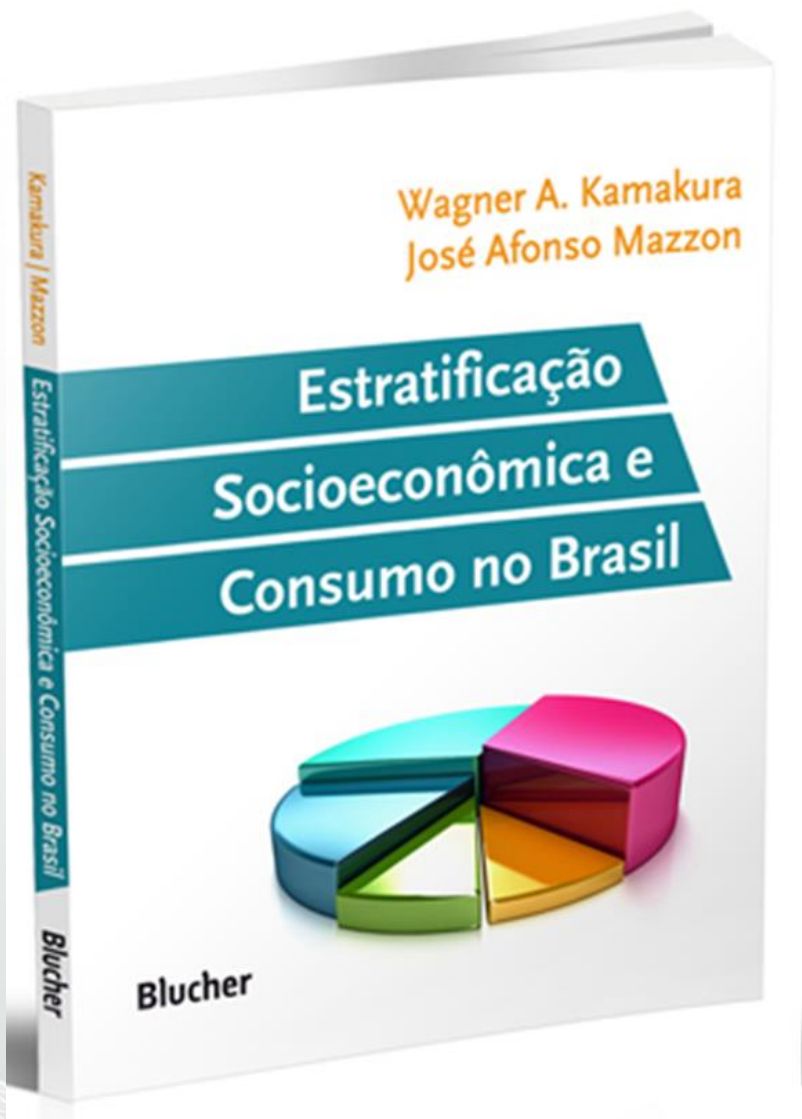
Social-class
Socioeconomic status
Emerging economies
Household consumption
Middleclass

ABSTRACT

Despite the central role of social class or socioeconomic status on consumer behavior and the fact that this construct has been utilized in marketing research for more than seven decades, the marketing literature is surprisingly lacking in the conceptualization and measurement of this important construct. In this study, we address these issues and propose a flexible and robust theory-based framework for socioeconomic stratification, which we apply to identify socio-economic strata during a period (2003 and 2009) of substantial economic and social development in one emerging economy (Brazil). We then use this stratification to examine the relationship between socioeconomic status and consumption. Our socioeconomic stratification framework shows how the recent economic development observed in Brazil benefited the lower strata, leading to the emergence of the country's "new middle class." We also find that despite the high income concentration still prevalent in Brazil, consumption in many product categories is more evenly distributed; therefore, firms would be ill-advised to follow a premium market positioning strategy targeted mostly to the upper classes because this would leave a substantial portion of the market to the competition.

© 2012 Elsevier B.V. All rights reserved.





[O Jabuti](#) · [Resultados](#) · [Edições Anteriores](#) · [Regulamento](#) · [Livros do Ano](#) · [Imprensa](#) · [Galeria](#) · [Fale Conosco](#)

Economia, Administração e Negócios

[Home](#) / [Resultados](#) / [Economi, Administração e Negócios](#)

Processo avaliado por:



Economia, Administração e Negócios

Título: Os Limites do Possível – A Economia além da Conjuntura – Autor: André Lara Resende – Editora: Companhia das Letras
 Título: O Futuro da Indústria no Brasil – Autor: Edmar Bacha e Monica de Bole – Editora: Civilização Brasileira
 Título: Parcerias Público-Privadas – Experiências, Desafios e Propostas – Autor: Luiz Chrysostomo de Oliveira Filho / Gesner Oliveira (Organizadores) – Editora: Grupo Gen
 Título: Monarquia, Liberalismo e Negócios no Brasil: 1780-1860 – Autor: Izabel Andrade Marson; Cecília H. De S. Oliveira – Editora: EDUSP
 Título: Sonho Grande – Autor: Cristiane Correa – Editora: Sextante
 Título: Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil – Autor: Wagner A. Kamakura, José Afonso Mazzon – Editora: Edgard Blucher
 Título: A Reinvenção da TI: como a Tecnologia está Transformando as Empresas – Autor: Patricia Knebel – Editora: Editora Universitária – EdPUCRS
 Título: Dicionário Temático Desenvolvimento e Questão Social – Autor: Anete Brito Leal Ivo, Elia G. Kraychete, Angela Borges, Cláudia Miguetti, Denise Vitale e Stella Seres – Editora: Annablume
 Título: História Econômica Geral – Autor: Flávio Azevedo Marques de Saes – Editora: Saraiva
 Título: Sistemas de Logística Reversa: Criando Cadeias de Suprimento Sustentáveis – Autor: Henrique Luiz Corrêa e Lúcia Helena Xavier – Editora: Atlas
 Título: Caminhos da Política Fiscal Brasileira – Autor: Francisco Luiz Cazeiro Lopreato – Editora: UNESP

Categorias

- Todas as Categorias
- Arquitetura e Urbanismo
- Artes e Fotografia
- Biografia
- Capa
- Ciências da Saúde
- Ciências Exatas, Tecnologia e Informática
- Ciências Humanas
- Ciências Naturais
- Comunicação
- Contos e Crônicas
- Dietético e Parodontológico
- Direito
- Economia, Administração e Negócios
- Educação
- Ilustração
- Ilustração de Livros Infantis ou Juvenis
- Infantil
- Juvenil
- Poesia
- Projeto Gráfico
- Psicologia e Psicanálise

Objetivos Permanentes do Critério Brasil

Estimar de forma padronizada...

Permitir a comparação de estudos realizados:

- Em diferentes regiões do país
- Em diferentes momentos
- Por diferentes empresas

...a capacidade de consumo...

- A unidade de análise é o domicílio
- O foco são produtos e serviços consumidos por grandes parcelas da população
- Itens não variam acentuadamente entre regiões ou períodos razoáveis de tempo

...permitindo a identificação de grandes grupos

- Técnicas de amostragem para identificar e estudar pequenos grupos (nichos) são diferentes

O Novo Critério

Renda
corrente
declarada



Renda
permanente
(Milton
Friedman)



Incorpora fatores que determinam comportamento de consumo.

Indicadores de renda permanente:

- Educação
- Ocupação
- Posse de bens
- Condições de moradia
- Acesso a serviços públicos
- Ativos financeiros e não financeiros
- Renda corrente

O Novo Critério

Cobertura
↓
Áreas metropolitanas

Base de dados
↓
Comercial (LSE)



Brasil

Pública



Pesquisa de
Orçamento Familiar
(POF)

↓
IBGE

O desenvolvimento do novo modelo...

Modelo de segmentação:

- Variáveis base → indicadores de renda permanente

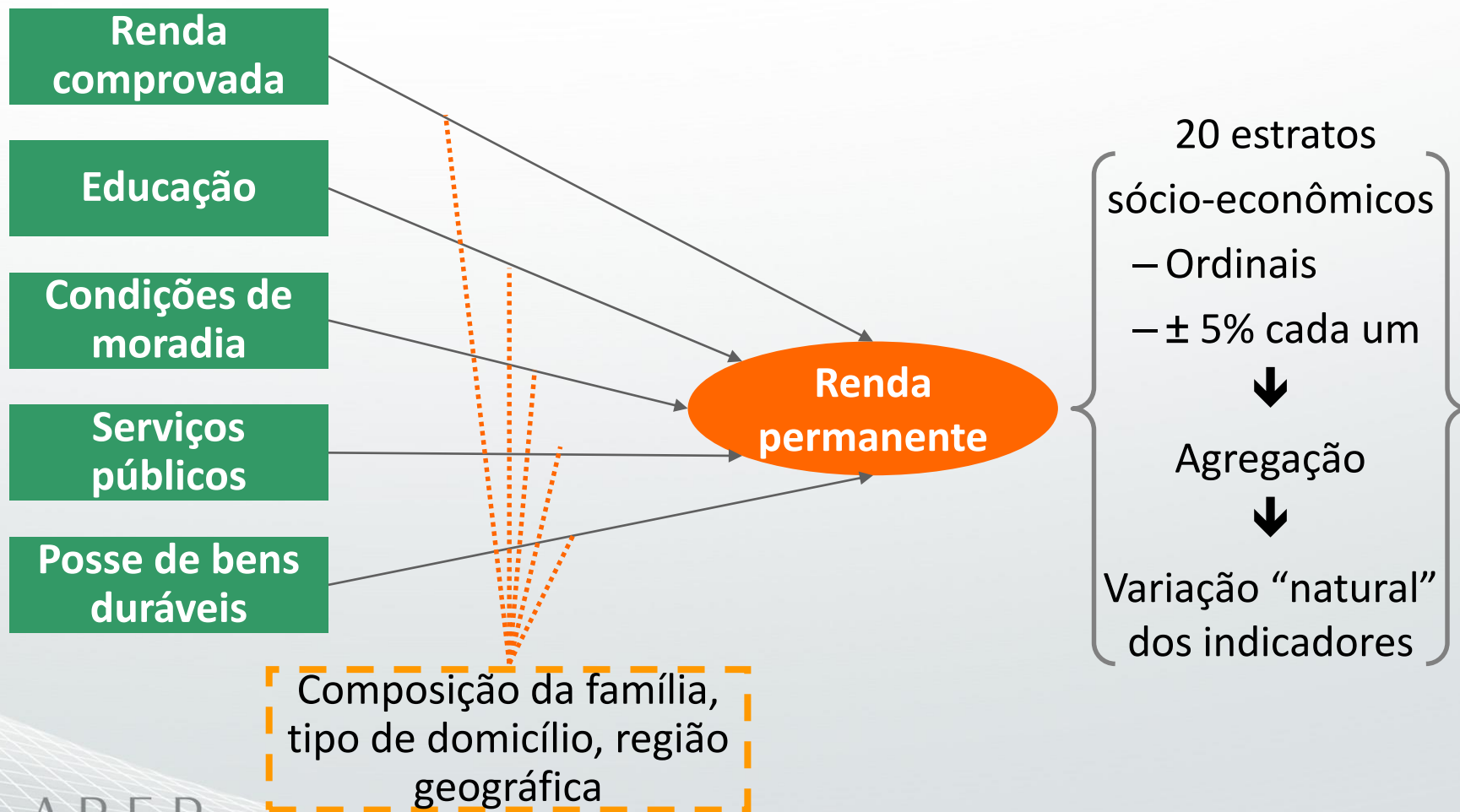


Decisão sobre estratos → padrão de consumo

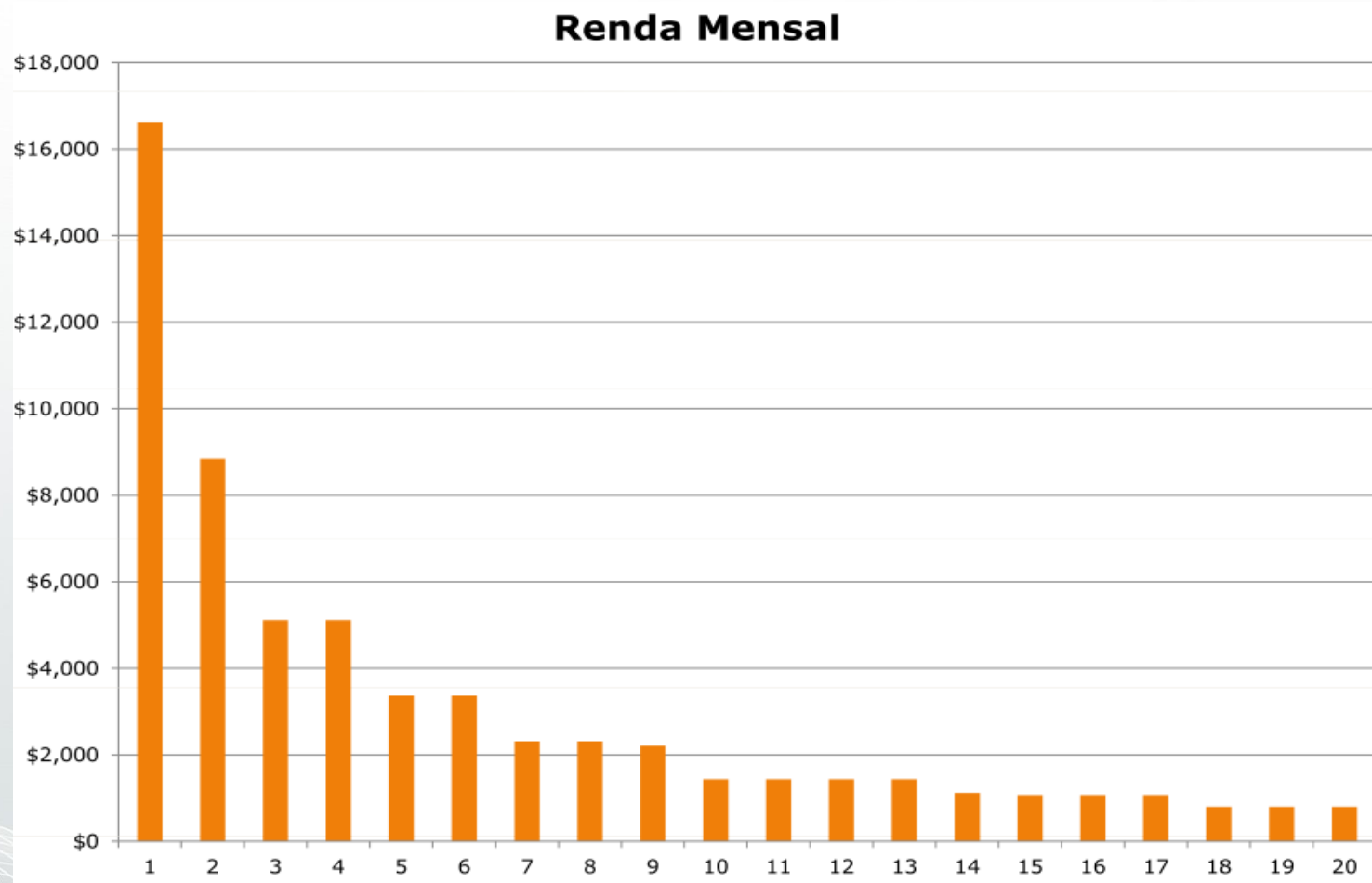


Desenvolvimento de regra operacional de classificação

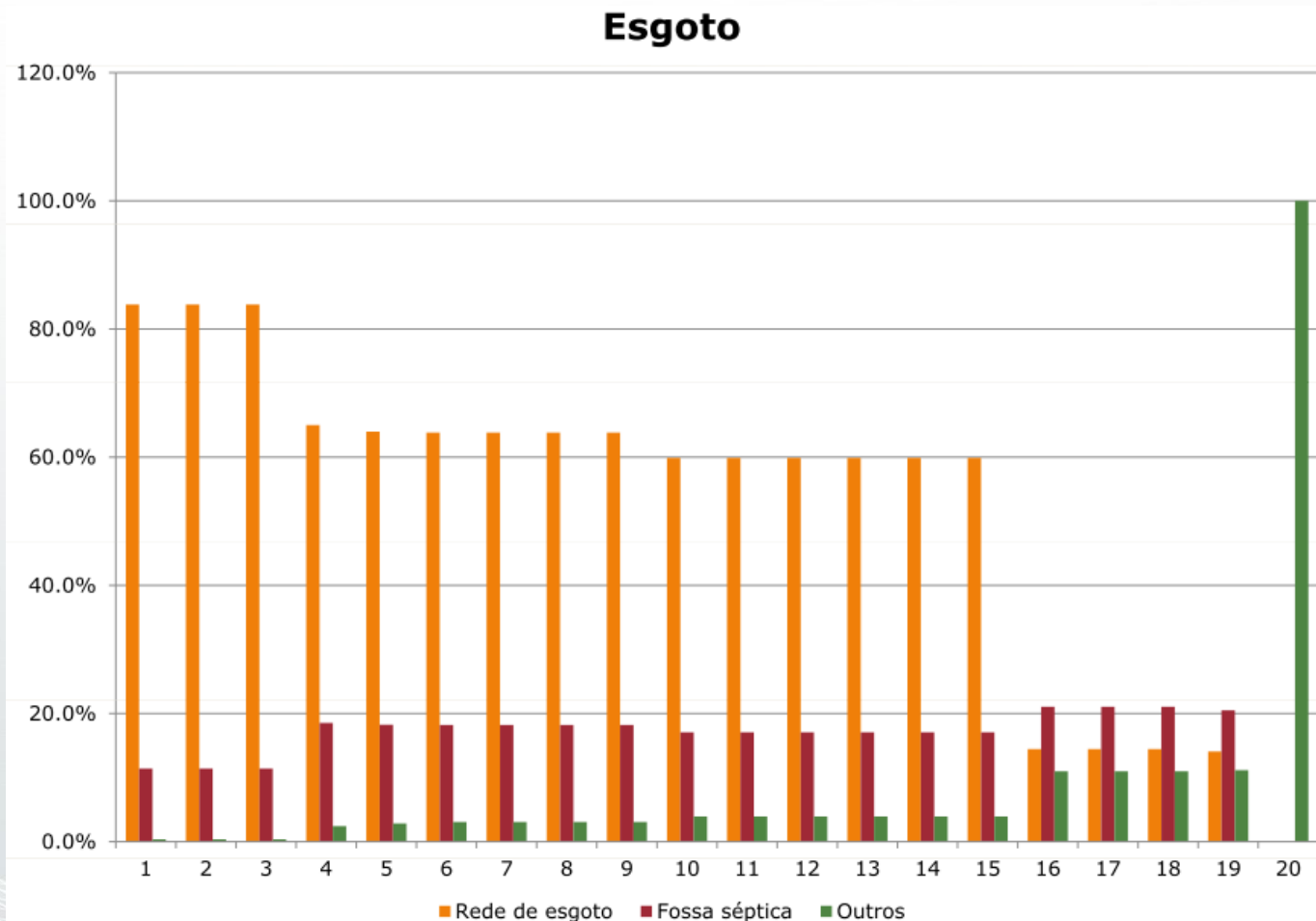
Modelo de segmentação



Modelo de segmentação - Renda



Modelo de segmentação – Acesso a rede de esgoto



Divisão em estratos – padrão de consumo...

Objetivo do
Critério
Brasil
↓
Consumo

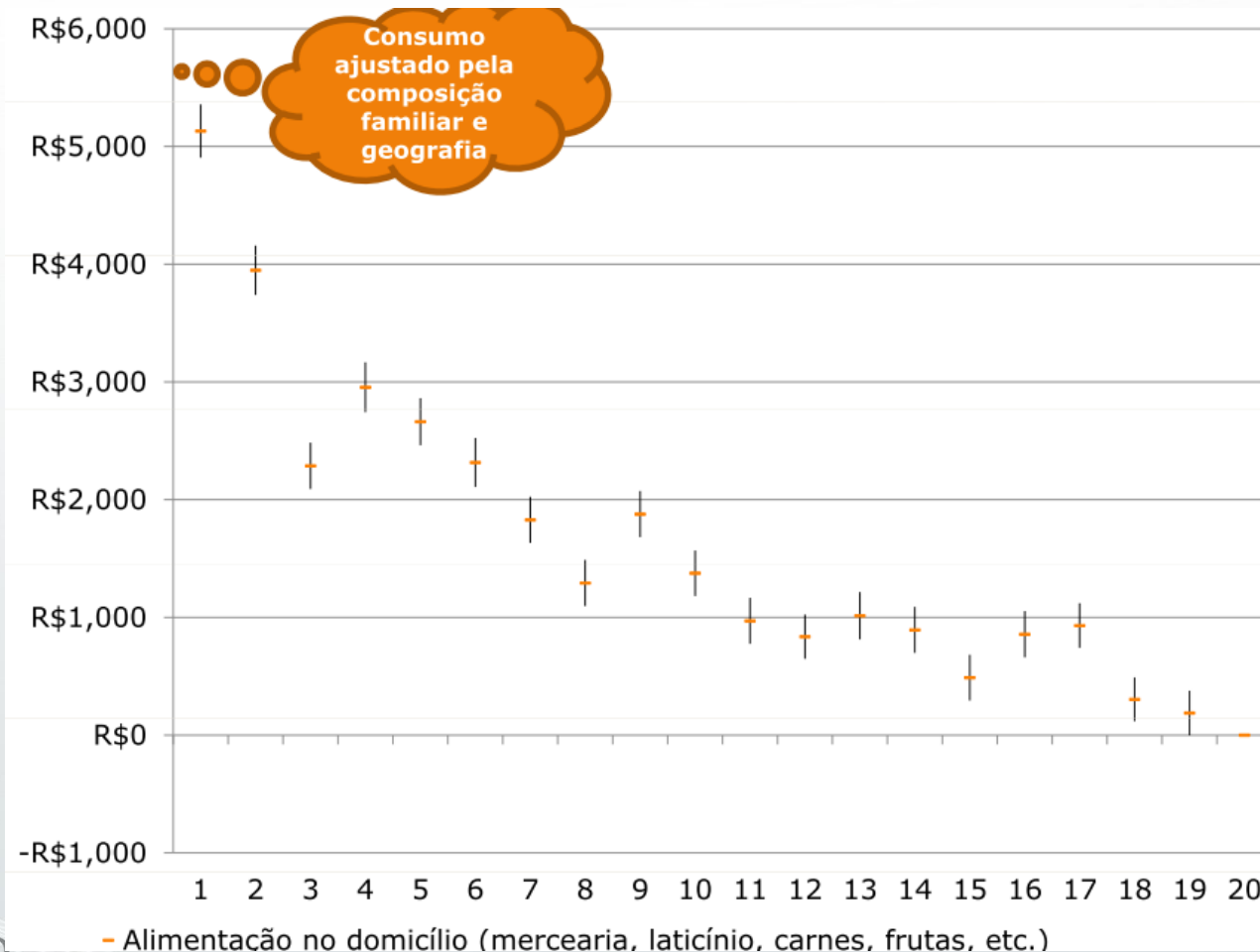
Modelo de previsão
de consumo para os
20 estratos

- Composição do domicílios
- Região geográfica
- Tipo de município

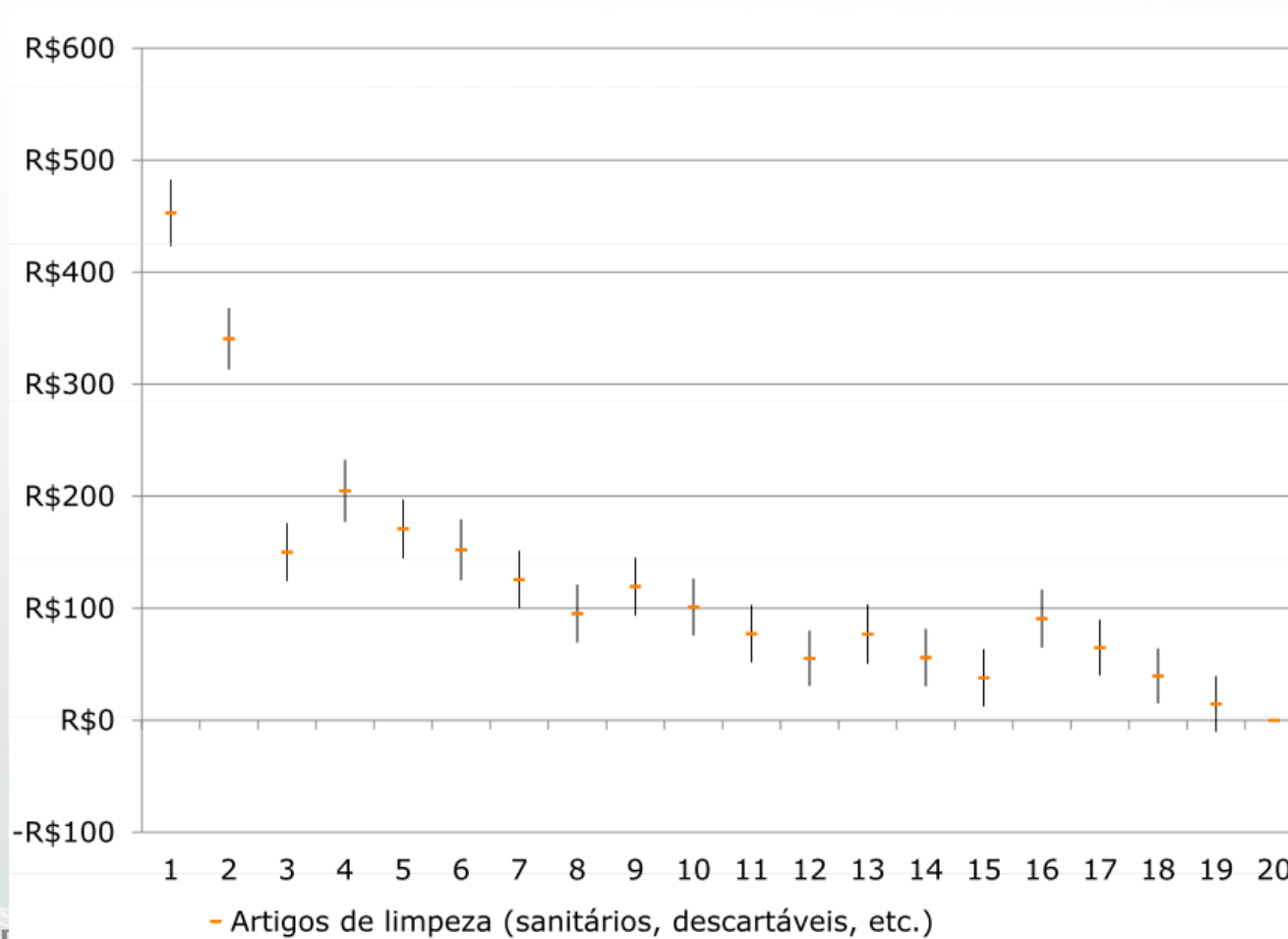
20 categorias

- Alimentação
 - No domicílio
 - Fora
- Artigos de limpeza
- Bebidas
- Vestuário
- Educação
- Saúde e medicamentos
- Serviços pessoais
- ...

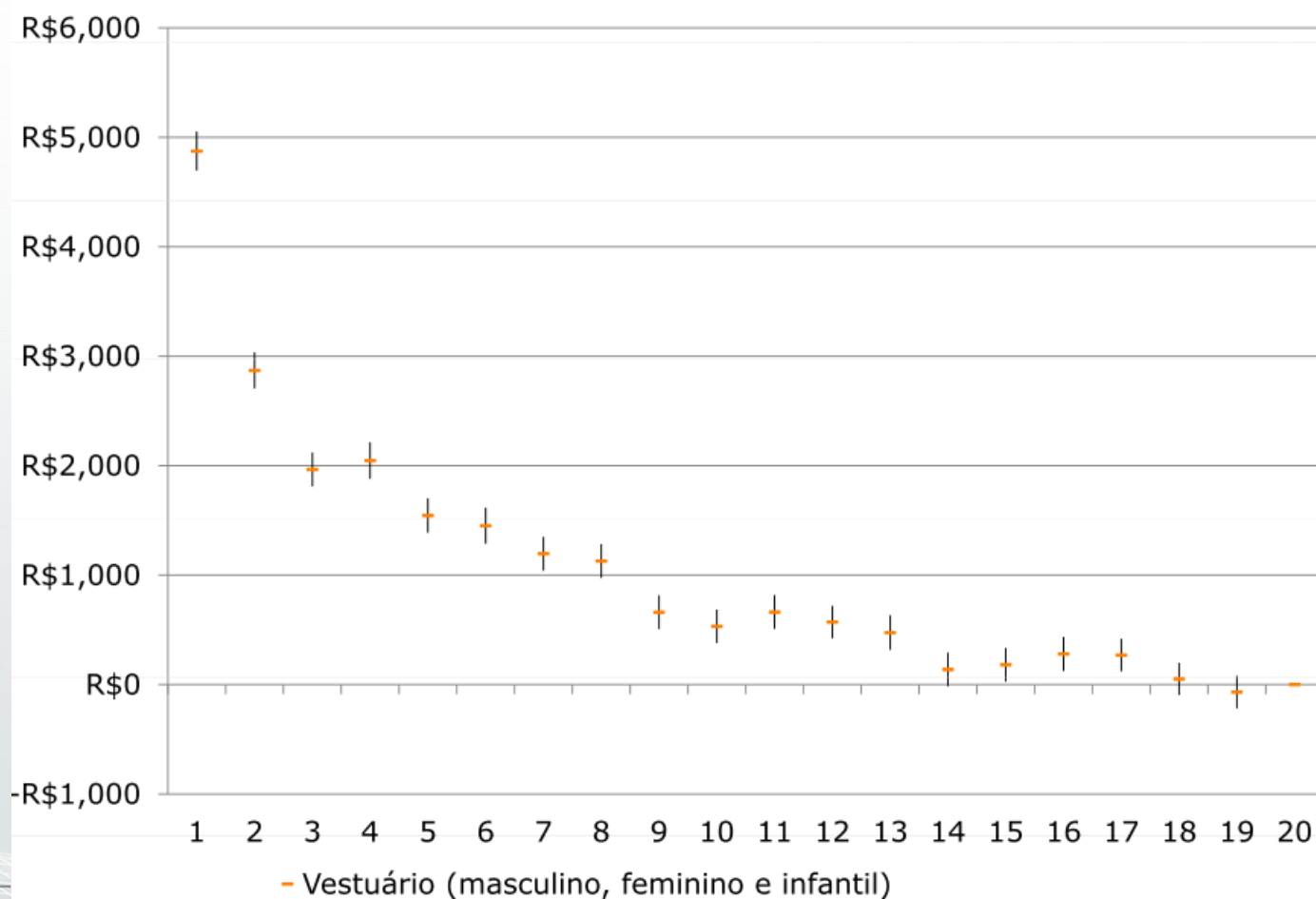
Divisão em estratos – padrão de consumo



Divisão em estratos – padrão de consumo



Divisão em estratos – padrão de consumo



Status Socioeconômico e Consumo (2008-2009)

Novo CCEB (estimativa)		% Consumo				
	Brasil	Total	Alim. Dom.	Educação	Fumo	Serviços Prof.
A	3%	16%	6%	21%	6%	26%
B1	4%	12%	6%	16%	5%	16%
B2	15%	27%	20%	34%	18%	31%
C1	20%	21%	22%	18%	24%	15%
C2	21%	12%	18%	7%	19%	7%
DE	37%	13%	28%	4%	29%	5%
	100.0%	100.0%	100.0%	100%	100%	100%

Precisão dos Critérios

	MV Completa
MV Completa (35 variáveis)	100,0%
Adaptável (20 variáveis)	77,4%
CCEB 2015 (15 variáveis)	57,3%
CCEB	49,9%
SAE (renda)	45,1%

Regra de classificação - 2015

Variáveis	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domesticos	0	3	7	10	13
Automoveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louca	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Microondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2
Escolaridade do chefe da família		Serviços públicos			
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0	Não		Sim	
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1	Agua encanada	0	4	
Fundamental II completo / Médio incompleto	2	Rua pavimentada	0	2	
Médio completo / Superior incompleto	4	PONTOS DE CORTE			
Superior completo	7	A	45-100		
		B1	38-44		
		B2	29-37		
		C1	23-28		
		C2	17-22		
		DE	0-16		

Distribuição por Macro Região

	min	max	BRASIL	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
1 - A	45	100	3%	4%	3%	1%	4%	2%
2 - B1	38	44	5%	7%	6%	2%	6%	3%
3 - B2	29	37	18%	23%	21%	10%	20%	11%
4 - C1	23	28	23%	27%	29%	15%	22%	14%
5 - C2	17	22	25%	24%	24%	24%	26%	28%
6 - DE	0	16	27%	16%	15%	47%	22%	42%

Fonte: DataFolha e IBOPE Inteligência

Distribuição por RM

	min	max	9 RMs	POA	CWB	SP	RJ	BH	BSB	SSA	REC	FOR
1 - A	45	100	4%	4%	6%	5%	3%	4%	11%	2%	3%	4%
2 - B1	38	44	7%	7%	9%	8%	5%	6%	11%	4%	4%	4%
3 - B2	29	37	21%	24%	27%	25%	18%	20%	23%	13%	12%	12%
4 - C1	23	28	25%	28%	27%	28%	24%	25%	22%	21%	19%	17%
5 - C2	17	22	25%	24%	21%	23%	27%	27%	19%	31%	27%	25%
6 - DE	0	16	18%	13%	10%	11%	22%	18%	14%	30%	35%	39%

Obrigado!

Luis Pilli (LARC Pesquisa de Marketing / ABEP)