

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

CAPITAL CULTURAL
COMO ELEMENTO ESTRATIFICADOR DA SOCIEDADE:
evidências empíricas em Belo Horizonte

ADRIANA FERREIRA PIEDADE

Belo Horizonte

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ADRIANA FERREIRA PIEDADE

**CAPITAL CULTURAL
COMO ELEMENTO ESTRATIFICADOR DA SOCIEDADE:
evidências empíricas em Belo Horizonte**

Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade
Novos Horizontes como exigência para obtenção do
título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Estratégia e Competitividade

Orientador: Prof. Dr. Diogo Henrique Helal

Belo Horizonte

2009



**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **ADRIANA FERREIRA PIEDADE**
Matrícula: 770117

LINHA DE PESQUISA: Tecnologias de Gestão e Competitividade

ORIENTADOR(A): Prof. Dr. Diogo Henrique Helal

TÍTULO: **HÁBITOS CULTURAIS COMO ELEMENTO ESTRATIFICADOR DA
SOCIEDADE – Evidências empíricas em Belo Horizonte e suas implicações para
o Marketing.**

DATA: 16 de fevereiro de 2009

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Diogo Henrique Helal
ORIENTADOR (Faculdade Novos Horizontes)

Prof.ª Dr.ª Ester Eliane Jeunon
(Faculdade Novos Horizontes)

Prof. Dr. Jorge Alexandre Barbosa Neves
(UFMG)

Ao meu amor.

AGRADECIMENTOS

Ao meu mestre, querido professor e amigo Dr. Diogo Henrique Helal, pela confiança depositada em meu trabalho, pela paciência, disponibilidade, palavras, incentivo, risadas, broncas, conversas e confidências. A ele também pertence muito dos méritos desta dissertação. Jamais o esquecerei!

Às pessoas queridas que encontrei na Novos Horizontes: professores sempre tão disponíveis – mesmo com quem não tive a oportunidade de cursar alguma disciplina - como Alfredo, Ester, Fernando, Marília, Valéria, Wendel e, principalmente, Thalita, pelo carinho e compreensão em momentos difíceis.

Aos amigos conquistados no mestrado. São muitos e espero não perder o contato!

Ao pessoal da pesquisa: Ana, Andressa, Cleuzo, Lourdinha, Michele Padrão, Michele Dutra, Nícea e Stefânea. Sofremos demais, mas foram muitas as risadas também! Também à Adélia, que sempre cuidou tão bem de nós! Obrigada por tudo.

À família, sempre presente (mesmo que “de longe”): Castanheira, Mourão, Carvalho e Piedade! Obrigada por tudo! Especialmente à minha mãe, pela paciência e disponibilidade nas milhões de revisões.

As pessoas que viabilizaram a coleta dos dados: participantes dos grupos focais, os profissionais das entrevistas em profundidade e ao X da Questão, local onde os grupos foram realizados.

À CAPES, pelo auxílio concedido.

E ao meu amor, por estar sempre firme ao meu lado, mesmo nos momentos difíceis. Amo você!

Piedade, A. F. **Capital Cultural como Elemento estratificador da sociedade: evidências empíricas em Belo Horizonte.** 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2009.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo principal realizar uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, que contribuísse para a discussão de um indicador capaz de estratificar socialmente os consumidores de Belo Horizonte. No decorrer do trabalho, foram levantadas as polêmicas que acompanham o Critério Brasil e as diversas tentativas de melhoria ou de construção de modelos alternativos a este sistema. Investigou-se uma nova abordagem às encontradas no levantamento bibliográfico, com base na teoria sobre classe social de Pierre Bourdieu. Realizaram-se grupos de discussão, nos quais foram levantados os hábitos culturais dos moradores de Belo Horizonte, dos diversos estratos sociais. As informações levantadas sugerem um alto poder estratificador dos hábitos culturais, quando estes são analisados de forma mais profunda, levando em consideração as significações que estão por trás de seu consumo.

Palavras-chaves: Mercadologia. Segmentação de mercado. Estrato social. Consumo. Hábitos Culturais.

Piedade, A. F. **Cultural Capital as Estratificador Element of the Society**: empirical evidences in Belo Horizonte. 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2009.

ABSTRACT

The present study had as objective main to carry through a exploratory research, with qualitative boarding, that contributed for the quarrel of a pointer that it aims at to stratify the consumers of Belo Horizonte socially. In elapsing of the work, the controversies had been raised that follow the Critério Brasil and the diverse attempts of improvement or construction of alternative models to this system. A new boarding to the found ones in the bibliographical survey was investigated, based in the theory on social classroom of Pierre Bourdieu. Groups of quarrel had been carried through, in which the cultural habits of the inhabitants of Belo Horizonte had been raised, of diverse social stratus. The raised information suggest one high one to be able estratificador of the cultural habits, when these are analyzed of deeper form, taking in consideration the significations that are for backwards of its consumption.

Key-words: Marketing, Segmentation of Market, Social Class, Consumption, Cultural Habits.

*Que bobagem falar que é nas grandes
ocasiões que se conhece os amigos!*

*Nas grandes ocasiões é que não
faltam amigos. Principalmente neste
Brasil de coração mole e escorrendo.*

*E a compaixão, a piedade, a pena,
se confundem com amizade. Por isso
tenho horror das grandes ocasiões*

Prefiro as quartas-fe

MÁRIO DE ANDRADE

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Saldo da renda familiar	4
Figura 2 – Distribuição da pontuação do Critério Brasil 2008 para as 9 RM	45
Figura 3 – Escala de Capacidade de Consumo Domiciliar	55
Figura 4 – Diagrama das distâncias sociais – espaço social em função do capital cultural e capital econômico	79
Figura 5 – Análise de correspondência: estilo musical x faixa de renda	85
Figura 6 - Curva de Lorenz da renda familiar e curvas de concentração das despesas em consumo e dos gastos em cultura (Participação acumulada de renda, consumo e cultura, em %)	86
Figura 7 - Composição do consumo cultural por classe de renda – Critério Brasil (Em %).....	87
Figura 8- Áreas de Interseção do Critério Brasil.....	119

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de arranjos familiares no Brasil entre 1996 e 2006	18
Tabela 2 – Nova divisão dos estratos e pontuação – Critério ABA 1976	38
Tabela 3 – Comparação da distribuição dos estratos entre os critérios 2002 e 2008	46
Tabela 4 – Renda familiar média.....	46
Tabela 5 – Alterações na distribuição dos estratos (RMBH)	47
Tabela 6 – Relação entre os pontos do CCEB e a renda familiar	47
Tabela 7 – Pesos dos bens de consumo	54
Tabela 8 – Distribuição percentual das categorias de classe dos indivíduos e renda média mensal do trabalho principal em reais – Brasil - 2002.....	56
Tabela 9 - Variáveis utilizadas para a construção do IEN	59
Tabela 10 – Distribuição sócio econômica harmonizada na América Latina proposta por <i>Los Medios y Mercados de Latinoamérica</i>	66
Tabela 11 – Disseminação de algumas práticas domiciliares	81
Tabela 12 – Percepções gerais sobre o Critério Brasil 2008.....	97
Tabela 13 – Vantagens do Critério Brasil 2008	99
Tabela 14 – Desvantagens do Critério Brasil 2008	101
Tabela 15 – Alternativas ao Critério Brasil relacionadas à renda.....	103
Tabela 16 – Alternativas ao Critério Brasil relacionadas ao comportamento dos consumidores.....	105
Tabela 17 – Sugestões para um novo indicador	107
Tabela 18 – Hábitos culturais que podem auxiliar na estratificação de consumidores	109

Tabela 19 – Perfil dos participantes do GF1	115
Tabela 20 – Perfil dos participantes do GF2	116
Tabela 21 – Perfil dos participantes do GF3	116
Tabela 22 – Perfil dos participantes do GF4	117
Tabela 23 - Hábitos culturais exclusivos a cada um dos estratos	118
Tabela 24 - Hábitos culturais compartilhados por estratos vizinhos.....	120
Tabela 25 - Hábitos culturais compartilhados por estratos não-vizinhos.....	121
Tabela 26 - Locais de compras mais frequentados.....	125
Tabela 27- Programas de TV mais assistidos na primeira semana de dezembro de 2008	128
Tabela 28 - Programas de TV mais assistidos.....	129
Tabela 29 - Estilo musical favorito.....	132
Tabela 30 - Jornal impresso lido	137
Tabela 31- Destino das últimas viagens.....	139

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Critério ABA 1970.....	37
Quadro 2 – Critério ABA-ABIPEME.....	39
Quadro 3 – Critério Almeida & Wickerhauser.....	41
Quadro 4 – Critério Brasil 1997	42
Quadro 5 - Critério Brasil - 2002.....	43
Quadro 6 - Critério Brasil - 2008.....	44
Quadro 7 – Critério Mattar.....	50
Quadro 8 – Critério Mattar revisado	51
Quadro 9 – Ocupações típicas dos estratos sócio-ocupacionais	53
Quadro 10 – Brasil: Classificação Socioeconômica por Categorias Empíricas e Critérios Operacionais.....	58
Quadro 11 – Compilação dos sistemas de classificação social	63
Quadro 12– Bens de consumo considerados nos critérios de estratificação	64
Quadro 13 – Pontuação das variáveis do critério para a América Latina proposta por Los Medios y Mercados de Latinoamérica.....	66
Quadro 14 – Compilação dos estudos sobre estratificação social	74
Quadro 15 – Variáveis utilizadas para a validação dos construtos capital social, capital cultural e capital econômico.....	83
Quadro 16 - Critério Brasil 2008.....	114

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa

ABIPEME – Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado

ANEP – Associação Nacional das Empresas de Pesquisa

CD – *Compact Disk*

DVD – *Digital Video Disk*

ECD – Escala de Capacidade de Consumo Familiar

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IEN - Indicador Econômico Nacional

IVC - Instituto Verificador de Circulação

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

POF – Pesquisa de Orçamento Familiar

PPV – Pesquisa de Padrão de Vida

PUC – Pontifícia Universidade Católica

RM – Região Metropolitana

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE QUADROS.....	11
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	12
1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Tema e Problema	15
2 OBJETIVOS.....	24
2.1 Objetivo geral.....	24
2.1.1 Objetivos específicos	24
3 JUSTIFICATIVA.....	25
4 REFERENCIAL TEÓRICO	26
4.1 Marketing	26
4.2 Consumo	28
4.2.1 Consumo - aspectos sociais, culturais e simbólicos	29
4.3 Segmentação de mercado.....	33
4.4 Sistemas de Classificação Socioeconômica.....	37
4.5 Classe social.....	67
4.6 Bourdieu e os hábitos culturais.....	75
4.6.1 Estudos nacionais – <i>habitus</i> , capital cultural e classe social	81
6 METODOLOGIA	89
6.1 Entrevistas em profundidade	91
6.2 Grupos focais.....	92
7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	96
7.1 Entrevistas em profundidade	96

7.1.1 Critério Brasil: avaliação	97
7.1.2 Alternativas ao Critério Brasil.....	103
7.1.3 Sugestões para um novo indicador.....	107
7.2 Grupos focais.....	113
7.2.1 Perfil dos participantes.....	114
7.2.2 Primeiro nível: mapeamento dos hábitos culturais.....	117
7.2.3 Segundo e terceiro níveis: referências e representações.....	124
7.2.3.1 Fazer compras	125
7.2.3.2 Assistir televisão.....	127
7.2.3.3 Gosto musical.....	131
7.2.3.4 Leitura de Jornal.....	136
7.2.3.5 Viagens	139
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
9 REFERÊNCIAS.....	148

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e Problema

Uma das tarefas fundamentais do *marketing* é conhecer de forma aprofundada o mercado consumidor. Essa tarefa é importante, uma vez que não é possível atender todos os consumidores de forma satisfatória, sendo este um fator determinante para a perenidade das organizações em um cenário de crescente competitividade (KOTLER, 2000).

A segmentação de mercado corresponde a uma das possíveis ferramentas utilizadas pelo *marketing* para conhecer o mercado alvo, pois divide o grande mercado consumidor em grupos menores e homogêneos, possibilitando conhecer de forma mais eficiente suas características sociodemográficas, estilos de vida, aspirações, comportamentos e atitudes (TOMANARI, 2003).

Dentre as variáveis utilizadas na segmentação de mercado, aquelas que buscam estimar o potencial de compra dos consumidores são as mais utilizadas. Geralmente associadas à classe social, são indispensáveis em qualquer planejamento de *marketing* para a estimação do público alvo e do potencial de compra e para a definição de estratégias mercadológicas. No Brasil, essas variáveis são estimadas pelo indicador Critério Brasil (MATTAR, 1995a; KOTLER, 2000).

O Critério Brasil é a uma ferramenta empregada para identificar o estrato econômico em que um consumidor está inserido. Este sistema baseia-se na posse de bens de um domicílio. Foi desenvolvido pela primeira vez no País em 1970. Desde então, já passou por uma série de revisões, inclusive em sua nomenclatura (REBELLO, 2006).

A atual versão do Critério Brasil foi reformulada no final de 2007, pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP) e está vigente desde 1º de janeiro de 2008. Este critério de classificação apóia-se em um sistema de pontuação baseado

na posse de bens e serviços de um domicílio, associado ao grau de escolaridade do chefe de família (ABEP, 2007).

Após a pontuação dos itens existentes no domicílio, os mesmos são somados e a pontuação total é associada a um dos possíveis estratos econômicos do Critério Brasil. Ao todo são cinco estratos, A, B, C, D e E, em um total de oito, uma vez que os estratos A, B e C apresentam duas subdivisões cada um (ABEP, 2007).

O Critério Brasil é sistematicamente criticado por acadêmicos e profissionais do mercado (MATTAR, 1995a, 1995b, 1996; JANUZZI, BAENINGER, 1996; MORIGUCHI, 2001; JANUZZI, 2003; PEREIRA, 2004; MATTOSO, 2005; REBELLO, 2006), apesar de sua recente reformulação¹. Tal crítica se dá principalmente pela não correspondência entre o estrato estimado e a real situação socioeconômica de um domicílio.

Apontam-se algumas justificativas para que as críticas ao Critério Brasil:

- a) abordagem predominantemente econômica;
- b) não consideração das mudanças estruturais da sociedade e da situação econômica do País;
- c) rápido processo de desatualização;
- d) unidade de análise inadequada; e
- e) difícil operacionalidade.

Uma das principais críticas refere-se à lógica deste critério, apoiada prioritariamente em princípios econômicos, negligenciando outras esferas importantes para a compreensão da classe de um consumidor, segundo as discussões contemporâneas. Não são exploradas noções como *status*, poder, capital cultural, capital social e aspectos simbólicos do consumo, categorias utilizadas nas teorias sobre classe social e sociologia do consumo que podem auxiliar a compressão do estrato social ocupado pelo consumidor e, conseqüentemente, o seu comportamento de compra (MATTOSO, 2005).

¹ As alterações do Critério Brasil 2008 referem-se à retirada do bem aspirador de pó, à divisão da classe C em duas subclasses, C1 e C2 e à alteração dos pesos atribuídos às variáveis (ABEP, 2007).

Talvez isso seja o que existe de mais questionável na chamada pesquisa de mercado que reúne consumidores em torno de classes socioeconômicas, definidas pela posse de bens de consumo e/ou renda. O erro está em reduzir a complexidade simbólica do consumo a algo que se explica apenas pelo seu preço de entrada no mercado. O conhecimento efetivo do consumo, como um complexo sistema cultural da sociedade contemporânea, passa por entender as diferenças simbólicas que se inscrevem a partir da equalização dos pré-requisitos econômicos supostos na compra de qualquer bem (ROCHA, BARROS; 2004, p:37).

A não observância das alterações estruturais e econômicas da sociedade também é passível de críticas e está relacionada à desatualização do indicador. Januzzi (2003) pontua que, a partir do momento em que há estabilização da economia e, conseqüentemente, aumento significativo do consumo de bens duráveis, a tendência é que haja uma supervalorização do estrato econômico de uma pessoa, inflando de forma possivelmente equivocada os estratos superiores. Outros são os fatores que permitem a maior acessibilidade a bens de consumo. Por exemplo, a disponibilidade de crédito e de financiamentos a longo prazo possibilitou a ampliação do consumo até mesmo entre os estratos menos favorecidos (JANUZZI, 2003).

Há recentes reportagens que exploram o impacto da estabilização econômica na estrutura de classe. Dualib e Borsato (2008) ressaltam que vinte milhões de brasileiros deixaram os estratos D e E, e migraram para o C. O crescimento de 28% do estrato C entre 2002 e 2006 é justificado por: aumento da renda, estabilização da economia e acesso ao crédito. A consequência é o aumento do consumo, inclusive de itens que compõem o Critério Brasil:

- a) geladeira - 72% das famílias possuíam em 2004, contra 77% em 2006;
- b) máquina de lavar roupa - 8% em 2004 e 10% em 2006; e
- c) televisão - 82% em 2004 e 88% em 2006.

O problema do consumo fundamentado no aumento do crédito nem sempre reflete o real poder de compra de um consumidor. Assim, parte deste potencial de consumo pode ser fictício, além de temporário, não refletindo de fato as condições econômicas dos consumidores.

Januzzi (2003) pontua, ainda, que são observadas várias alterações na estrutura da família brasileira. Segundo o autor, o Critério Brasil é baseado em uma família nuclear tradicional, formada por um casal com, em média, dois filhos. O aumento de domicílios resididos por apenas uma pessoa e outras configurações têm-se aumentado continuamente, o que coloca em xeque o Critério Brasil.

Barros, Alves e Cavenaghi (2008) ilustram a dinâmica da estrutura familiar entre 1996 e 2006. Percebe-se que, proporcionalmente, houve aumento de domicílios unipessoal e de casais sem filhos, fundamentando a crítica de Januzzi (2003).

Tabela 1 - Tipos de arranjos familiares no Brasil entre 1996 e 2006

Tipo de Família	1996 (%)	2006 (%)
Unipessoal	8,2	11,1
Casal sem filhos	13,1	15,8
Casal com filhos	59,7	51,6
Homem chefe com filhos	1,8	1,9
Mulher chefe com filhos	13,2	15,2
Outros	4,1	4,4

Fonte: Adaptado de Barros, Alves e Cavenaghi (2008)

Além da mudança estrutural das famílias, há outro aspecto importante relacionado à unidade de análise do Critério Brasil. O fato de estimar o estrato de um domicílio, e não dos consumidores que residem nele, em alguns casos, pouco pode traduzir o comportamento de compra em função, entre outros fatores, dos distintos períodos do ciclo de vida que os componentes de uma família podem conter. Segundo Kotler, (2000) as pessoas apresentam comportamentos muito diferentes em função da idade, fato que influencia as preferências, a propulsão à aquisição de produtos, principalmente da moda e, enfim, o comportamento de compra como um todo.

É natural também que com o passar dos anos produtos que anteriormente apresentavam alto grau de predição do estrato econômico de uma pessoa se

massifiquem, não sendo mais fator significativo de diferenciação, caracterizando a crítica à desatualização do indicador.

Esse fato está intimamente ligado a uma das possíveis estratégias de precificação de produtos, denominada “desnatação”, segundo a qual o seu preço inicial é fixado em um valor alto, atendendo apenas uma parcela de consumidores dispostos a pagar por ele. Com o tempo, o preço é reduzido gradativamente de forma a incorporar novos consumidores, aumentando sua penetração no mercado consumidor (KOTLER, 2000).

Um exemplo que pode ser citado é o DVD, item que pertence à lista das variáveis utilizadas no Critério Brasil. Entre 2002 e 2006 houve um crescimento de 614% nas vendas do bem, e o total acumulado desde 1997 corresponde a quase 23 milhões de DVDs (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE PRODUTOS ELETRÔNICOS, 2007).

O Critério Brasil também é criticado com relação a sua operacionalidade, com base em dois aspectos: o grande tempo gasto nas entrevistas apenas para se estimar o estrato socioeconômico de um indivíduo; e o receio que as pessoas atualmente têm de relatar a um estranho os produtos que possuem em sua residência (PEREIRA, 2004; BACELLAR, 2005; REBELLO, 2006).

Há, portanto, a demanda por uma nova abordagem para um indicador socioeconômico que considere aspectos relacionados ao contexto social do indivíduo e que possam contribuir de forma significativa para a compreensão do perfil dos consumidores, considerando seus comportamentos e sua efetiva classe social.

Mattoso (2005) ressalta que há uma escassez de estudos acadêmicos que relacionem conceito de classe social e comportamento do consumidor. Essa relação, muitas vezes, pode ser encontrada nos livros de *marketing*, mas sem uma discussão que leve em consideração a correta conceituação de classe social. A justificativa dada pela autora corresponde à própria ineficiência dos instrumentos de

classificação de classe social, ainda que a relação entre essas duas variáveis seja reconhecida pelos acadêmicos.

Com a intenção de instigar a incorporação dos conceitos sociológicos e antropológicos no *marketing*, Mattoso (2005) faz uma relação dos principais teóricos do tema, bem como explica a abordagem de cada um: Marx (relação com o meio de produção), Weber (status, poder, ocupação), Warner (senso de pertinência e expectativas comuns), Wright (controle sobre investimentos, meios de produção e força de trabalho), Goldthorpe (propriedade dos meios de produção e habilidades para o mercado de trabalho) e Bourdieu (significados simbólicos do consumo e capital cultural).

Um indicador socioeconômico que se preze deveria, portanto, contemplar dimensões relevantes à estratificação social dos indivíduos. Ao analisar o Critério Brasil percebe-se que esse indicador não corresponde a nenhuma teoria de classe social, apesar de ser, muitas vezes, tratado como tal. A diretoria da ABEP, contudo, reconhece que o Critério Brasil não é um estimador de classe social e nem tem a intenção de sê-lo:

Embora contenha itens de natureza social, como grau de escolaridade, todos os itens do Critério são utilizados apenas como indicadores da capacidade de consumo. Não há pretensão de atribuir a ele qualquer caráter sociológico. (ABEP, 2007, p.4)

Mesmo assim, não são raras as situações em que livros acadêmicos, a literatura de negócios e o próprio governo utilizam o *termo classe social* ao se referir ao Critério Brasil (KARSAKLIAN, 2000; LAS CASAS, 2005; DUALIB, BORSATO, 2008; STEFANO, SANTANA, ONAGA, 2008).

A partir desta introdução, observa-se uma série de críticas e equívocos que envolvem o Critério Brasil. Neste sentido, este trabalho pretende investigar a contribuição de características relacionadas ao contexto social de um indivíduo que possam auxiliar a formação de um estimador socioeconômico coerente com conceitos sociológicos e que possam contribuir de forma consistente para a discussão no contexto mercadológico.

A abordagem escolhida para a execução desta dissertação é aquela desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu. Tal escolha deu-se pelo fato de o autor trabalhar com a perspectiva de que o campo do consumo é consequência da posição ocupada por um indivíduo na sociedade. Ou seja, o consumo é um campo no qual são reproduzidas as diferenças entre classes sociais (BOURDIEU, 2007a).

Strehlau (2007) já abordou a importância da obra de Bourdieu e as possíveis contribuições que seus conceitos podem dar aos estudos mercadológicos, principalmente sobre segmentação de mercado e comportamento do consumidor. Enquanto outros atores buscam identificar atitudes, interesses e opiniões dos consumidores, Bourdieu vai mais a fundo ao procurar explicitar os motivos que levam um indivíduo a ter tais atitudes, interesses e opções.

Mas quais são as principais contribuições de Bourdieu para a discussão sobre classe social? De forma geral, pode-se afirmar que a estratificação social e o consumo, incluindo os culturais, estão diretamente relacionados. Assim, pessoas localizadas no mais alto nível da pirâmide social seriam aquelas que consomem produtos mais sofisticados ou que possuem maior valor simbólico, enquanto as pessoas localizadas na base da pirâmide consomem produtos culturais de massa (CHAN e GOLDTHORPE, 2007a).

Essa correspondência entre a posição social de um indivíduo e seu consumo é consequência do que Bourdieu (2007a) denomina *habitus*, definido como um sistema de disposições estruturadas, estruturantes e internalizadas, que influenciam as escolhas, o comportamento e ações:

[...] gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gostos), é que constitui o mundo social representado (BOURDIEU, 2007a, p. 162).

Bourdieu (2007a) sustenta que o *habitus* é constituído pela combinação do volume de três domínios distintos: capital cultural, capital econômico e capital social. Bourdieu (2007a) assim define os distintos capitais:

- a) Capital econômico - é o volume de bens, rendimentos e, até mesmo, títulos de nobreza que uma pessoa possui e que podem, inclusive, ser transferidos para outras pessoas.
- b) Capital social - é um conjunto de recursos possibilitados a partir de uma rede de relações, consciente ou não, que permite aumentar as chances de acúmulo dos capitais econômico e cultural.
- c) Capital cultural - é a compilação de todo o aprendizado de um indivíduo, desde a sua primeira infância, sendo ele institucionalizado ou não. É este capital que constitui os gostos, as preferências e as escolhas, influenciando diretamente, entre outros, o consumo.

Uma vez que, dada a subjetividade do capital social e os aspectos econômicos já serem trabalhados no atual indicador de classificação social, o capital cultural constitui o interesse desta dissertação. Por se tratar de um assunto amplo, optou-se por privilegiar um dos aspectos que formam o capital cultural: os hábitos culturais.

Com esse propósito, o levantamento e a análise do comportamento dos consumidores para identificar seus hábitos culturais torna-se uma possibilidade para auxiliar o entendimento acerca da estratificação social dos indivíduos. A identificação das representações do capital cultural, por meio dos hábitos culturais, a fim de mapear comportamentos distintos, pode traduzir, portanto, a posição de um indivíduo na hierarquia social.

Assim, este estudo pretende explorar se e de que forma os hábitos culturais podem auxiliar na construção de um sistema de classificação social e econômica de consumidores, uma vez que se imagina que a mera posse de bens não seja suficiente para compreender a segmentação socioeconômica do mercado consumidor. A intenção deste estudo exploratório é, portanto, investigar as

possibilidades de estratificação social que levem em conta a noção de hábitos culturais.

Tem-se, portanto, a seguinte pergunta de pesquisa: De que forma os hábitos culturais dos consumidores de Belo Horizonte podem auxiliar na (re)construção de um sistema de classificação social e econômica?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Verificar de qual forma os hábitos culturais dos consumidores de Belo Horizonte podem auxiliar na (re)construção de um sistema de classificação social e econômica.

2.1.1 Objetivos específicos

- a) Identificar os hábitos culturais de consumidores residentes em Belo Horizonte;
- b) Apurar se os hábitos culturais identificados são homogêneos intra e entre os segmentos de consumidores, a partir do Critério Brasil;
- c) Sugerir modificações para o Critério Brasil, levando em consideração aspectos dos hábitos culturais dos consumidores de Belo Horizonte.

3 JUSTIFICATIVA

Uma discussão que auxilie a elaboração de um sistema classificatório alternativo ao vigente, que responda às necessidades do mercado e que seja pautado em uma teoria sobre classe social pode representar grandes contribuições para os estudos que têm como foco o comportamento do consumidor.

Academicamente, o projeto tem por objetivo aproximar o *marketing* às teorias sociológicas. Muito se discute sobre as possibilidades de uma multidisciplinaridade e das contribuições que oferece para a ciência.

Portanto, acredita-se que o uso de questões relacionadas ao capital cultural, identificadas por meio dos hábitos culturais dos consumidores, pode representar um importante elemento estratificador da população, sendo uma possível resposta às críticas que permeiam a discussão sobre o Critério Brasil.

Acredita-se também que a principal contribuição seja identificar hábitos culturais que venham auxiliar a estruturação de uma alternativa ao critério atual. Dessa forma, o indicador tende a ser mais rico, pois terá indícios do estilo de vida dos consumidores. Conseqüentemente, sua desatualização não será tão rápida, uma vez que o indicador não sofrerá os impactos das estratégias de desnatação dos produtos ou, ainda, do contexto político-econômico nacional.

Há também o interesse pessoal da pesquisadora. A formação acadêmica multidisciplinar, associada à atuação profissional no mercado de pesquisas sociais, mercadológicas e políticas, propiciou um olhar crítico ao Critério Brasil.

Além disso, as distorções deste critério vivenciadas cotidianamente aliadas ao desafio que o debate representa, são os principais pilares motivadores para o desenvolvimento desta dissertação.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

A discussão sobre o Critério Brasil e a investigação sobre as possibilidades de uso de elementos referentes aos hábitos culturais de consumidores abrangem temáticas distintas. Por esse motivo, o referencial teórico desta dissertação passa por assuntos diversos - em alguns casos, de forma mais aprofundada; em outros, com o objetivo de apenas inserir a temática.

Dessa forma, optou-se por dividir o referencial teórico em subtemas que visam cercar tal discussão: breve apanhado das escolas do *marketing*; discussões sobre o consumo; segmentação de mercado; apresentação mais consistente dos critérios de estratificação já desenvolvidos no Brasil; abordagens referentes à classe social; e a discussão sobre Bourdieu e hábitos culturais.

4.1 Marketing

O *marketing* é um campo do conhecimento que vem sofrendo transformações, fato que pode ser constatado ao se analisar suas principais correntes e paradigmas desde sua fase inicial, na primeira década do século XX. Anteriormente a esse período, não havia uma teoria mercadológica consolidada, embora muitos autores afirmem que este campo do conhecimento é tão antigo quanto à humanidade (MIRANDA e ARRUDA, 2002).

Segundo Miranda e Arruda (2002), as transformações são caracterizadas por doze correntes dominantes no *marketing* desde o seu surgimento. Cada uma apresenta estudos teóricos com focos distintos. Apesar da evolução temporal que a disciplina sofreu, muitas dessas escolas coexistiram por longos períodos.

Nas primeiras décadas de sua existência institucionalizada, o objeto principal do *marketing* versava, basicamente, sobre as particularidades das transações mercadológicas, embora cada escola elegesse um enfoque distinto para tratar o

tema: Escola Commodity (1900), Escola Funcional (1900), Escola Institucional (1910), Escola Regional (1930) e Escola Funcionalista (1935) (MIRANDA e ARRUDA, 2002).

Após um longo período de estudos e pesquisas, concentrados especificamente nas particularidades das transações entre fornecedores, intermediários e consumidores, surgiu a Escola Administrativa, no final dos anos de 1940. Sua abordagem amplia o escopo doutrinário do *marketing*, incluindo diversas variáveis em seus estudos, além daquelas que envolvem as transações econômicas (D'ANGELO, 2003).

Nessa escola, iniciam-se também pesquisas voltadas para a compreensão do comportamento do consumidor. Conceitos desenvolvidos nesse período são importantes até hoje, como o *marketing mix* (4 P) e segmentação de mercado (MIRANDA e ARRUDA, 2002).

A partir do nascimento da Escola Administrativa, várias correntes surgiram com *status* de grandes escolas. Embora contribuíssem com alterações que complementaram essa corrente, não geraram rompimentos drásticos com a teoria vigente: Escola Comportamento do Consumidor (1950), Escola da Dinâmica Organizacional (1960), Escola do *Macromarketing* (1960), Escola Sistêmica (1960), Escola das Trocas Sociais (1965), Escola Ativista (1970), *Marketing* de Relacionamento (1980), *Cybermarketing* (2000) e *Marketing* Experiencial (2000) (MIRANDA e ARRUDA, 2002).

A concepção destas correntes, que em alguns casos coexistiram e se complementaram, também foi consequência das abordagens que outros campos do conhecimento atribuem ao consumo. Essa influência é inevitável, dado que o consumo constitui um dos conceitos chave do *marketing*.

4.2 Consumo

O consumo sempre foi uma atividade presente em qualquer sociedade. Está diretamente relacionado com o desenvolvimento econômico. Porém, o surgimento da sociedade de consumo só foi possível a partir da combinação de determinados fatores: produção de novas mercadorias, Revolução Industrial, passagem do consumo familiar para o individual e emergência da moda, entre outros (BARBOSA, 2004).

A compreensão do consumo, assim como do *marketing*, apresenta concepções variadas. Há diversos enfoques que teorizam o consumo, sendo a perspectiva econômica uma das mais influentes para o *marketing* durante muitos anos, ainda encontrada atualmente em alguns estudos. Esta abordagem enfatiza, basicamente, a racionalidade na qual o consumidor se baseia em suas escolhas, sendo suas principais palavras de ordem: funcionalidade, maximização, utilidade, escolha racional, objetividade e avaliação, entre outras (D'ANGELO, 2003).

Nesta concepção, o consumo é compreendido como o resultado de uma ação racional do consumidor, sendo uma escolha individual, baseada em aspectos utilitaristas, em que o principal motivador são os benefícios funcionais que um produto pode oferecer. A principal crítica a esta abordagem recai em um possível "reducionismo econômico", ao subestimar, por exemplo, a influência social no comportamento do consumidor (D'ANGELO, 2003).

Uma segunda abordagem associa o consumo como um fenômeno eminentemente social. Assim, vários são os fatores que influenciam o consumidor no processo de escolha de bens e serviços, além dos já citados aspectos econômicos. Entre eles: família, ciclo de vida do consumidor, classe social, grupos de referência e educação (MINIARD, ENGEL, BLACKWELL; 1995).

Esta abordagem ainda pode ser subdividida em dois grandes enfoques. Na primeira, o consumo seria um instrumento de reprodução social. Assim, as escolhas feitas por um consumidor representariam a posição hierárquica ocupada por ele. O segundo

enfoque privilegia os significados embutidos nos produtos, sendo os aspectos simbólicos os mais importantes. Vale ressaltar que ambos os enfoques não são excludentes, e sim complementares (BARBOSA, 2004).

A terceira e última abordagem está relacionada com as teorias pós-modernas. Aqui, o consumo é visto como um meio de construção e, de contínua afirmação das múltiplas identidades que um consumidor pode incorporar, com base na liberdade de escolha. Ainda, esta identidade não necessariamente é única e duradoura; pelo contrário, pode ser múltipla e flexível (FILHO, LOPES, CARRASCOZA; 2006).

Nesta dissertação, é contemplada a concepção do consumo que privilegia a noção de processos de trocas sociais e culturais, ampliando a discussão da escola econômica tradicional. Nesta abordagem, são incorporadas explicações da Sociologia, da Psicologia e da Antropologia coerentes com o novo paradigma dos estudos sobre o comportamento do consumidor, valorizando uma integração de diversas áreas do conhecimento.

4.2.1 Consumo - aspectos sociais, culturais e simbólicos

O ato de consumir sempre esteve presente na vida das pessoas, sendo uma ação indissociável a qualquer sociedade. Porém, há momentos distintos que remodelam esta ação, em função, principalmente, da importância atribuída ao consumo na vida dos indivíduos (BAUMANN, 2008).

As mudanças estruturais ocorridas entre os séculos XVI e XVIII estão entre as mais significativas para a ressignificação do consumo, uma vez que possibilitaram o surgimento do que atualmente é denominado “sociedade de consumo”. Principais mudanças: Revolução Industrial, automação do sistema de produção, surgimento de novas mercadorias e início do consumo individual versus ao familiar (BARBOSA, 2004).

Para Retondar (2008), a sociedade de consumo, em sua forma madura - após metade do século XX -, representa uma estrutura cujo centro está voltado para o desejo insaciável dos indivíduos e para sua constante insatisfação, decorrendo em um *continuum* em que o final do ato consumista torna-se novamente o novo desejo a ser suprido.

A partir do momento em que o consumo torna-se o novo motor do desenvolvimento econômico e, por que não, da sociedade, vários são os estudos que buscam compreender os processos em torno de tal ação. A importância deste ato promove o consumo a uma nova categoria analítica no campo da sociologia, que tem por objetivo compreender, entre outros, os processos simbólicos produzidos (RETONDAR, 2008).

Assim, a noção de consumir é deslocada de seu significado inicial e transforma-se em um processo de mediação e reprodução simbólica de conflitos e valores de uma sociedade. Acredita-se, portanto, que o consumo constitui uma representação das relações de poder e dominação, consolidada em uma forma simbólica (RETONDAR, 2008).

Veblen (1965), recorrentemente, é associado ao primeiro grande teórico sobre a questão. Em seu livro *A Teoria da Classe Ociosa*, de 1899, o autor aborda um dos mais importantes conceitos da sociologia do consumo: o consumo conspícuo, ou seja, aquele que não tem uma conotação utilitária, afastando, dessa forma, das análises econômicas, mas sim relacionado com o propósito de impressionar ou diferenciar pessoas (ROCHA, BARROS; 2004).

Veblen é, portanto, o primeiro autor que irá tratar o consumo como uma estratégia de diferenciação social. Em sua teoria, as classes superiores adotam produtos com o objetivo de se distanciarem das classes populares, mas, por outro lado, as classes populares tentam imitar o consumo das classes superiores a fim de se aproximarem.

Nas comunidades modernas civilizadas, as linhas divisórias entre classes sociais tornaram-se vagas e transitórias, e onde isso ocorre a norma de reputação imposta pela classe mais alta estende sua

influência coercitiva quase sem empecilhos em sentido descendente, para a estrutura social dos estratos inferiores. O resultado é que os membros de cada estrato aceitam como ideal de decência o esquema de vida em voga no estrato imediatamente superior, e canalizam suas energias para viver de acordo com tal ideal (VEBLEN, 1965, p. 83).

O autor defende que a distinção social passa por questões relacionadas a trabalho, riqueza e poder. Vale lembrar que sua análise está associada ao momento histórico do nascimento da propriedade, sendo que o trabalho exibe fragilidade social, uma vez que pressupõe a existência de um senhor. Por isso, o consumo relacionado ao ócio e ao lazer representa um meio de obter destaque na sociedade, tornando-se, assim, uma estratégia para deixar visível a diferenciação entre as classes sociais, por representar um tempo gasto com atividades extra trabalho (VEBLEN, 1965).

Outro teórico importante que contribuiu de forma significativa para o debate sobre o consumo foi Marcel Mauss, embora seus estudos estejam focados em aspectos antropológicos e apenas atualmente tenham sido incorporados ao *marketing*. No livro que publicou em 1923, discute a preponderância da ordem cultural para os processos de troca e, conseqüentemente, relega as questões utilitaristas a segundo plano. Assim, o consumo está relacionado também a necessidades culturais, e não apenas econômicas (ROCHA, BARROS, 2004)

Baudrillard (1973) pontua que as relações comerciais abrigam a principal forma de comunicação da sociedade contemporânea. Este processo só é possível a partir do momento em que os produtos adquiriram uma nova função: são signos com significados específicos, que também são adquiridos pelo consumidor no processo de compra. Assim, ao consumir determinado produto, o consumidor adquire determinadas características, que comunicam aos demais consumidores elementos que, traduzidos, remetem a estilo de vida, personalidade, status e bagagem cultural.

O consumo, pelo fato de possuir um sentido é uma atividade de manipulação sistêmica de signos. O objeto-símbolo tradicional (os utensílios, os móveis, a própria casa) mediador de uma relação real ou de uma situação vivida, trazendo claramente impresso na sua substância e na sua forma a dinâmica consciente e inconsciente desta relação, portanto, não-arbitrária, este objeto ligado,

impregnado, pesado de conotação, mas sempre vivo por sua relação de interioridade, de transitividade em direção aos gestos humanos (coletivos e individuais), este objeto não é consumido. Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa - portanto, arbitrária e não coerente com esta relação concreta, mas adquirindo uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos-signos. É então que ele se “personaliza” (BAUDRILLARD, 1973, p. 206).

Em 1991, Baudrillard afirma que o consumo é uma prática coercitiva, pois deixa de ser uma escolha fundamentada nas necessidades individuais ou nas gratificações para representar um destino social. Esta afirmativa é justificada pelo fato de o consumo representar em seu cerne a lógica da estratificação social.

Outro estudo fundamental para a compreensão do consumo é o desenvolvido por Douglas e Isherwood. Em *O Mundo dos Bens*, de 1979, os autores rejeitam a concepção exclusivamente econômica ao abordar o consumo - ou seja, o consumidor conduzido por uma racionalidade ao optar por produtos. Buscam realizar uma análise conjunta da economia e antropologia para explicar questões como pobreza e processo de escolhas dos produtos.

Para Douglas e Isherwood (2004), os bens característicos de uma camada social superior não são prioritariamente utilitários, e sim associados a um conjunto de códigos que traduzem as relações sociais. Conseqüentemente, o consumo está relacionado a uma necessidade simbólica de criar vínculos e diferenciações. Portanto, o consumo estratifica a sociedade, por separar e aproximar indivíduos.

Os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou como pontes (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 36).

Outra obra fundamental para a compressão do consumo, a partir da perspectiva sociológica, *A Ética Romântica e o Espírito do Capitalismo*, de Campbell, produzida em 2001. Assim como Douglas e Isherwood, o autor coloca em xeque o consumo

como expressão máxima do racionalismo, uma vez que o consumidor tem como centro de sua motivação as emoções e o hedonismo.

Segundo o autor, o consumo moderno não se baseia na lógica de acumulação, mas sim em um descarte fácil e que esteja associado à emoção e ao prazer do consumidor. Este consumidor recorre constantemente a significados que transmitam esses sentimentos (CAMPBELL, 2001).

Featherstone (1995) pontua que o consumo não é algo natural de um indivíduo. O capital cultural seria por sua vez um elemento importante no processo de escolha para o consumo tendo em vista que os produtos englobaram outras características além dos atributos funcionais. Somente a partir da capacidade de identificar e traduzir signos e significados é completado o processo de escolha.

A leitura dos autores citados, que representam algumas das produções mais significativas no campo do consumo, de forma geral, converge para a concepção de que o consumo detém a capacidade de aproximar e de distanciar pessoas. O desafio vigente constitui a operacionalização desta teoria, de forma a contribuir para a discussão de um modelo de classificação socioeconômica eficiente.

4.3 Segmentação de mercado

As distintas abordagens do *marketing* e do consumo influenciam as técnicas desenvolvidas e utilizadas pelos acadêmicos e profissionais de mercado para um melhor planejamento de estratégias. Com a emergência da Escola Administrativa e, conseqüentemente, da crescente valorização de aspectos relacionados ao comportamento dos consumidores, a segmentação de mercado surgiu como uma ferramenta capaz de fornecer subsídios para uma compreensão mais robusta das temáticas abordadas nos estudos mercadológicos (FACHIN, VIEIRA e LENGELER, 2002).

A crescente importância dessa ferramenta para o *marketing* deve-se, segundo Miniard, Engel e Blackwell (1995, p. 47), à “necessidade absoluta (de compreensão

do comportamento do consumidor) para a sobrevivência competitiva” das empresas. Essa valorização de informações ambientais é consequência da mudança da orientação das instituições, inicialmente com o foco na produção, passando pela orientação de produtos, vendas, chegando-se à orientação para o cliente (KOTLER, 2000).

Além disso, a compreensão do comportamento dos consumidores tem-se tornado uma tarefa cada vez mais complexa, em função do aumento significativo de desejos, necessidades e expectativas não necessariamente convergentes (MINIARD, BLACKWELL e ENGEL, 1995).

Essa diversidade do mercado consumidor é consequência da heterogeneidade das pessoas e das características demográficas, comportamentais e psicográficas. A tendência é que essa multiplicidade seja cada vez mais acentuada no atual contexto. Bauman (2001) reflete sobre essa multiplicidade ao discutir os diversos papéis sociais que assumimos em contraposição aos papéis “sólidos” e pouco flexíveis do último século. Nesse sentido, a sociedade líquida corresponde, para o autor, a complexidade, fluidez, inconstância e mobilidade.

Mas o que vem a ser uma segmentação de mercado? Entende-se por segmentação de mercado a tarefa de dividir um grupo heterogêneo de consumidores em grupos menores, diferentes entre si e com alto grau de homogeneidade entre os integrantes de um mesmo segmento (TOMANARI, 2003).

Inicialmente, as variáveis utilizadas para identificar segmentos em um grande grupo estavam basicamente ligadas às regiões geográficas. Posteriormente, foram incluídas questões que envolvem o perfil sociodemográfico e, por fim, aspectos psicográficos (FACHIN, VIEIRA E LENGELER, 2002).

As características que fundamentam as possíveis segmentações de mercado baseiam-se em princípios amplos, que podem ser divididos em três grupos distintos de segmentação: demográfica, comportamental e psicográfica.

Segundo Kotler (1996), tais grupos são entendidos como:

- a) Segmentação demográfica - é aquela que divide o seu público alvo em função de variáveis como sexo, idade, classe social, tamanho da família, escolaridade, religião e etnia.
- b) Segmentação comportamental - é aquela que classifica os consumidores em função das características do relacionamento com produtos e serviços (ocasiões de compra, grau de fidelidade e benefícios esperados).
- c) Segmentação psicográfica – é aquela que divide o mercado consumidor em função do seu estilo de vida, da personalidade e de valores em relação a diversas questões do cotidiano.

Não obstante os três grandes grupos de segmentação apresentados por Kotler (1996), observa-se o uso frequente, tanto nos estudos acadêmicos quanto profissionais, de variáveis que visam à estimação do potencial de compra do consumidor. Essas variáveis são, muitas vezes, utilizadas como único fator de segmentação de consumidores ou, ainda, conjugadas com outras variáveis, sejam sociodemográficas, comportamentais ou psicográficas.

A frequência com que essa variável é utilizada dá-se em função da necessidade que as empresas têm de estimar a demanda de mercado. Segundo Kotler (2000), não é suficiente identificar a demanda para determinados produtos levando-se em consideração apenas o interesse do público potencial em consumi-lo ou, ainda, seus aspectos comportamentais ou psicográficos. Para o autor, “os consumidores potenciais devem possuir renda suficiente e devem ter acesso à oferta” (KOTLER, 2000, p. 142). Se essas duas premissas não forem levadas em consideração, provavelmente um planejamento de *marketing* estará distorcido.

A importância de se estimar o potencial de consumo alia-se à dificuldade de tal tarefa ter provocado grandes discussões acadêmicas e no mercado empresarial. Essas discussões são resultantes, principalmente, da dificuldade em identificar um método capaz de mensurar o potencial de compra de consumidores de forma satisfatória, associado recorrentemente a sua classe social.

As empresas que utilizam ferramentas mercadológicas, principalmente os institutos de pesquisa e agências de publicidade, necessitam de um indicador único que estime o potencial de compra de uma pessoa e que padronize as informações entre as empresas e fornecedores, possibilitando estudos temporais e comparativos (MATTAR, 1995b).

Até o final da década de 1960 não havia estimador padrão no Brasil que pudesse ser usado por todas as empresas. Consequentemente, observava-se uma proliferação de métodos classificatórios que não “conversavam” entre si, impossibilitando estudos comparativos entre empresas e/ou fornecedores distintos, como o rendimento do chefe de família e somatório do rendimento de todos os moradores de uma residência (ABEP, 2007).

Atenta a esta deficiência, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) criou, em 1970, o primeiro sistema de classificação socioeconômica do Brasil, denominado “Critério ABA”. A lógica deste critério apoiava-se na atribuição de pontos a um domicílio em função da presença e da quantidade de alguns itens de conforto materiais associados à presença de serviços domésticos e ao grau de instrução do chefe da família. Além disso, a ABA partiu da premissa de que havia quatro estratos socioeconômicos no País: A, B, C e D. Após a atribuição dos pontos, eles eram somados. Posteriormente, a correspondência com os estratos predefinidos era realizada (MATTAR, 1995a).

Várias alterações foram feitas no Critério ABA até os dias atuais, sendo atualmente denominado “Critério Brasil”. O detalhamento de cada um dos critérios, as alterações sofridas e as contribuições serão exploradas no subcapítulo seguinte, específico sobre critérios socioeconômicos de classificação.

Um fato é comum às alterações do critério de classificação brasileiro: a estrutura analítica. Ou seja, a determinação do estrato socioeconômico de um indivíduo no Brasil sempre foi estimada pela posse de bens do domicílio em que reside e pela existência de serviços domésticos, associada à escolaridade do chefe de família. Essa estrutura manteve-se inalterada nesses quase quarenta anos (MATTAR, 1995a; MORIGUCHI, 2001; JANUZZI, 2003; PEREIRA, 2004; REBELLO, 2006).

4.4 Sistemas de Classificação Socioeconômica

Segundo Santos (1998), não há no Brasil uma discussão consistente, a exemplo do que ocorre em outros países, sobre a constituição de estratos socioeconômicos da população. A primeira tentativa de se constituir um sistema de classificação socioeconômica no Brasil foi desenvolvida, em 1970, pela Associação Brasileira de Anunciantes. Essa iniciativa visava profissionalizar o mercado publicitário nacional, a partir do momento em que uniformizava todos os estudos relacionados ao perfil de consumidores, garantindo uma informação mais precisa sobre eles (REBELLO, 2006).

O sistema era composto por itens de conforto (TV preto e branco, TV em cores, geladeira, enceradeira, máquina de lavar, batedeira de bolo, aspirador de pó, empregada doméstica e automóvel), associados à posse e quantidade existente no domicílio de uma pessoa, conjugado com a escolaridade do chefe de família. Após a atribuição dos pontos em função da quantidade existente nos domicílios de cada uma das variáveis consideradas, procedia-se a sua soma. Posteriormente, era feita a correspondência com os estratos predefinidos (A, B, C e D), utilizando-se faixas de pontuação (REBELLO, 2006).

Variáveis	Pontuação	Escolaridade do chefe de família	Pontuação
1 TV preto e branco	1	Analfabeto	0
2 ou mais TVs preto e branco	3	Até ginásial completo	1
1 ou mais TV em cores	3	Até colegial completo	2
Geladeira	1	Até superior incompleto	3
Enceradeira	1	Até superior incompleto	8
Máquina de lavar	3		
Batedeira	3		
Aspirador de pó	3	Estratos	Pontuação
1 empregada doméstica	4	A	21 ou mais
2 ou mais empregadas domésticas	6	B	7 a 20
1 automóvel VW 1300 "zero km"	4	C	3 a 6
2 automóveis VW 1300 "zero km"	6	D	Até 2

Quadro 1 – Critério ABA 1970

Fonte: Adaptado de Mattar (1995b)

Segundo Mattar (1995b), o sistema foi bem recebido pelo mercado, sendo adotado por todos os profissionais de *marketing*. Porém, após quatro anos de uso, críticas surgiram, notadamente sobre a desatualização do sistema, o que gerava uma supervalorização dos estratos menos favorecidos. Por outro lado, alguns profissionais não desejavam a sua alteração, pois acreditavam que poderiam perder análises temporais.

Após várias discussões e estudos, a ABA propôs uma pequena mudança no sistema: subdividir cada um dos estratos A, B, C e D em dois segmentos, o que foi bem recebido, uma vez que possibilitava a continuidade desejada pelas empresas, além de permitir maior assertividade na estimação do estrato econômico de uma pessoa, melhorando, conseqüentemente, as estratégias mercadológicas das empresas.

Tabela 2 – Nova divisão dos estratos e pontuação – Critério ABA 1976

Estratos	Pontuação
A1	30 ou mais
A2	21 a 29
B1	16 a 20
B2	7 a 15
C1	4 a 6
C2	2 e 3
D1	1
D2	0

Fonte: Adaptado de Mattar (1995a)

Em 1978, em resposta às novas críticas de desatualização, baseadas nos mesmos argumentos do critério de 1970, a Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME) comprometeu-se a desenvolver um novo sistema classificatório, fato que ocorreu em 1982. O novo critério, que passou pela aprovação da ABA, foi denominado “Critério ABA-ABIPEME”.

Item	Pontos							
	Número de itens possuídos							
	0	1	2	3	4	5	6 ou +	
TV	0	2	4	6	8	10	12	
Rádio	0	1	2	3	4	5	6	
Banheiro	0	2	4	6	8	10	12	
Automóvel	0	4	8	12	16	16	16	
Empregada mensalista	0	6	12	18	24	24	24	
Aspirador de pó	5							
Máquina de lavar roupa	2							
Escolaridade chefe de família	Pontos						Estrato	Pontuação
Até primário incompleto	0						A	35 ou mais
Primário completo	1						B	21 a 34
Ginásio completo	3						C	10 a 20
Colegial completo	5						D	5 a 9
Superior completo	10						E	0 a 4

Quadro 2 – Critério ABA-ABIPEME

Fonte: Adaptado de Moriguchi (2000)

Prevaleceu a lógica anterior no Critério ABA-ABIPEME, pois manteve-se a estrutura de pontuação em função dos bens de consumo existentes no domicílio, aliada ao grau de escolaridade do chefe de família. Porém, alguns itens foram excluídos. Além disso, o número de cada um dos itens presentes em um domicílio entre aqueles pesquisados foi ampliado para possibilitar uma maior compreensão dos estratos sociais (TV, rádio, banheiro, empregada doméstica, automóvel, aspirador de pó e máquina de lavar roupas).

Outros pontos foram observados pela ABIPEME durante a construção do novo indicador. Foram definidas características desejadas ao novo sistema: facilidade de resposta, praticidade na coleta dos dados, não ambiguidade nas perguntas, facilidade de pré-codificação e processamento, correlação com renda, correlação com classe social e maior distribuição da população quando considerados os estratos extremos A, D e E (REBELLO, 2006).

Nos anos de 1980, um dos maiores institutos de pesquisa do Brasil, o IBOPE, propôs uma alternativa ao sistema vigente até então. Foi a primeira tentativa em romper o paradigma da atribuição de pontos em função da posse de bens e itens de

conforto. Segundo Rebello (2006), o indicador seria calculado utilizando-se o rendimento total de um domicílio e sua despesa fixa no mês. A combinação dessas variáveis resultaria no que o IBOPE denominou de “saldo”, posteriormente alocado entre faixas para determinar o estrato econômico:

$$\text{Saldo (\%)} = \frac{\text{renda familiar - despesas indispensáveis}}{\text{renda familiar}}$$

Figura 1 – Saldo da renda familiar
Fonte: Rebello (2006)

Rebello (2006) explica em sua dissertação que o Critério IBOPE, apesar de ser um real estimador do potencial de consumo e de possibilitar uma atualização contínua, foi rejeitado pelos profissionais em razão da difícil operacionalização da coleta dos dados, decorrente das imprecisões que podem ser geradas pela falta de conhecimento sobre o rendimento e as despesas familiares. Nem sempre o respondente de uma pesquisa tem conhecimento sobre os salários de todos os moradores de um domicílio. Outro fator que foi alvo dos oponentes ao novo sistema foi a não continuidade com o critério vigente. Dessa forma, o sistema não chegou a ser utilizado.

O Critério ABA-ABIPEME manteve-se com boa receptividade até que, em abril de 1991, o mercado manifestou a necessidade de promover nova atualização, tarefa dessa vez assumida por Almeida & Wickerhauser² (MATTAR, 1995b). A proposta apresentada englobou alterações nos itens investigados e em alguns pesos. Acabou gerando controvérsias, sendo aprovada pela ABIPEME, porém rejeitada pela ABA, o que veio a provocar a cisão dos institutos de pesquisa.

² Empresa de pesquisa e consultoria em *marketing*, cujo sócios-diretores são Almeida e Wickerhauser.

Item	Pontos						
	Número de itens possuídos						
	0	1	2	3	4	5	6 ou +
TV em cores	0	4	7	11	14	18	22
Rádio	0	2	3	5	6	8	9
Banheiro	0	2	5	7	10	12	15
Automóvel	0	4	9	13	18	22	26
Empregada mensalista	0	5	11	16	21	26	32
Aspirador de pó	6						
Máquina de lavar roupa	8						
VCR – vídeo cassete	10						
Geladeira	7						
Escolaridade chefe de família	Pontos			Estrato		Pontuação	
Até primário incompleto	0			A		78 ou mais	
Primário completo	5			B		51 a 77	
Ginásio completo	10			C		27 a 50	
Colegial completo	15			D		0 a 26	
Superior completo	21						

Quadro 3 – Critério Almeida & Wickerhauser
 Fonte: Adaptado de Moriguchi (2000)

A rejeição do novo sistema foi justificada pela ABA em função do aumento da população nos estratos considerados de maior potencial de consumo. Os institutos de pesquisa que não aceitaram o critério Almeida & Wickerhauser se desfilaram da ABIPEME e criaram a Associação Nacional das Empresas de Pesquisa (ANEP), em 1992.

A divisão entre as associações e as divergências quanto ao melhor sistema classificatório a ser adotado permaneceu até 1996, quando a ABA, a ABIPEME e a ANEP se comprometeram a realizar um estudo conjunto para unificar o mercado em torno de um único critério.

Assim, em 1º de janeiro de 1997 foi homologado o “Critério de Classificação Econômica Brasil”, ou resumidamente, “Critério Brasil”. A grande contribuição desse modelo, além de sua atualização, foi o reconhecimento que não estima classes sociais, mas apenas o potencial de consumo das famílias. Esse fato provocou discussões acaloradas entre profissionais de mercado e sociólogos dos critérios anteriores, que não faziam essa discriminação conceitual (MATTOSO, 2005).

Item	Não	Quantidade que tem							
	Tem	1	2	3	4	5	6 ou +		
TV em cores	0	2	3	4	5	5	5		
VCR	0	2	2	2	2	2	2		
Rádio	0	1	2	3	4	4	4		
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4		
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5		
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4		
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1		
Máquina de lavar roupa	0	1	1	1	1	1	1		
Escolaridade chefe de família	Pontos	Geladeira e freezer		Pontos				Estrato	Pontos
Até primário incompleto	0	Não possui		0				A1	30 a 34
Primário completo/ginásial incompleto	1	Possui geladeira sem freezer		2				A2	25 a 29
Ginásial completo/colegial incompleto	2							B1	21 a 24
Colegial completo/superior incompleto	3	Possui geladeira duplex ou freezer		3				B2	17 a 20
Superior completo	5							C	11 a 16
								D	6 a 10
								E	até 5

Quadro 4 – Critério Brasil 1997

Fonte: Adaptado de Moriguchi (2000)

Em 2002, o Critério Brasil passou por uma revisão nos pesos dos itens investigados para adequar-se à realidade da população e responder aos anseios de seus usuários. Novamente, não foram feitas alterações estruturais; apenas foram revistos os itens levantados e os respectivos pesos.

Posse de itens	Quantidade				
	0 (não tem)	1	2	3	4 ou +
TV em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada Mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de Pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte de geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Escolaridade do Chefe de Família	Pontuação
Analfabeto/Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo ou mais	5

Estratos	Pontuação
A1	30 a 34
A2	25 a 29
B1	21 a 24
B2	17 a 20
C	11 a 16
D	6 a 10
E	Até 5

Quadro 5 - Critério Brasil - 2002
Fonte: ABEP (2002)

Por fim, em 2008 o mercado adotou mais uma revisão, com o ajuste de alguns itens de conforto, pontuação, faixas de corte e ampliação das possíveis classes socioeconômicas: o estrato C, que nos critérios anteriores era considerado uma classe socioeconômica, no novo critério foi dividida em dois estratos: C1 e C2.

Posse de itens	Quantidade				
	0 (não tem)	1	2	3	4 ou +
TV em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada Mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte de geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Escolaridade do Chefe de Família	Pontuação
Analfabeto/Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	4
Superior completo ou mais	8

Estratos	Pontuação
A1	42 a 46
A2	35 a 41
B1	29 a 34
B2	23 a 28
C1	18 a 22
C2	14 a 17
D	8 a 13
E	Até 7

Quadro 6 - Critério Brasil - 2008
Fonte: ABEP (2007)

A revisão do Critério Brasil seguiu algumas premissas estipuladas pela ABEP (2007):

- a) Ter um sistema de pontuação padronizado que seja um eficiente estimador da capacidade de consumo.

- b) Discriminar grandes grupos de acordo com sua capacidade de consumo de produtos e serviços acessíveis a uma parte significativa da população.
- c) Classificar os domicílios, assumindo como pressuposto que o estrato é uma característica familiar.
- d) Utilizar informações objetivas e precisas, de fácil coleta e operacionalização e em pequeno número.
- e) Ter uniformidade geográfica e estabilidade ao longo do tempo.

A metodologia utilizada para a revisão do Critério Brasil foi quantitativa, com uma amostra de 11 mil domicílios distribuídos entre Brasília e oito regiões metropolitanas: Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre. A pesquisa foi patrocinada pelo IBOPE Mídia. A técnica de análise utilizada foi a regressão, considerando como variável dependente a renda familiar e como variáveis independentes aquelas relacionadas à posse de bens e escolaridade (ABEP, 2007).

A definição dos pontos de corte dos estratos resultantes seguiu uma única regra: não considerar um estrato com menos de 1% de representatividade. A justificativa da Associação para esta regra deve-se à não existência de cortes naturais de estrato. Por isso, prevaleceu esta conveniência (ABEP, 2007).

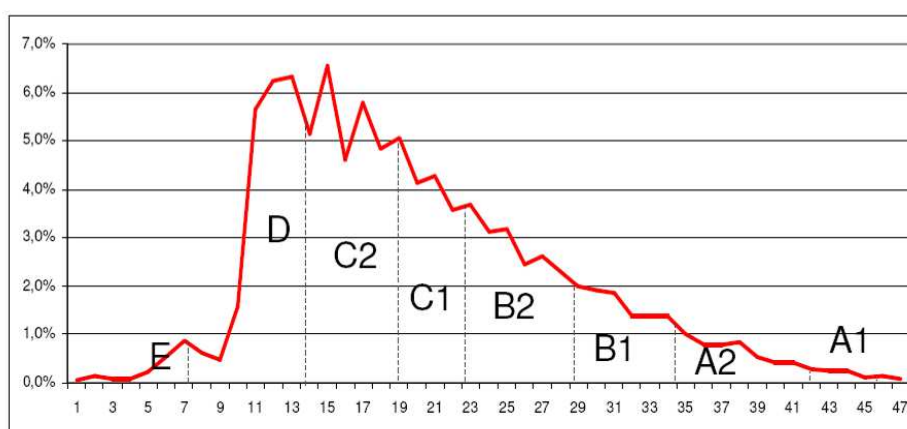


Figura 2 – Distribuição da pontuação do Critério Brasil 2008 para as 9 RM
 Fonte: ABEP (2007)

Segundo a ABEP (2007), também houve a preocupação em manter a distribuição por estratos do Critério Brasil 2002, o que, de fato, aconteceu. Os percentuais de cada uma das classes socioeconômicas e subclasses mantiveram-se praticamente inalterados. As diferenças então localizadas no estrato C, que, possivelmente, incorporou domicílios oriundos do estrato D.

Tabela 3 – Comparação da distribuição dos estratos entre os critérios 2002 e 2008

Estrato	Critério Brasil 2002 (%)	Critério Brasil 2008 (%)
A1	1	1
A2	4	4
B1	9	9
B2	15	15
C1	39	21
C2	-	22
D	29	25
E	3	3

Fonte: ABEP (2007)

É possível também identificar a faixa de rendimento familiar mensal associada a cada um dos estratos do Critério Brasil 2008.

Tabela 4 – Renda familiar média

Estrato	Renda Familiar Média
A1	R\$ 9.733,47
A2	R\$ 6.563,73
B1	R\$ 3.479,36
B2	R\$ 2.012,67
C1	R\$ 1.194,53
C2	R\$ 726,26
D	R\$ 484,97
E	R\$ 276,70
Geral	R\$ 1.432,82

Fonte: ABEP (2007)

Ao analisar especificamente as alterações para Belo Horizonte, foco desta dissertação, percebe-se que, contrariando os resultados dos dados consolidados, ocorreu queda do estrato C e maior crescimento dos estratos D e E.

Tabela 5 – Alterações na distribuição dos estratos (RMBH)

Belo Horizonte	A/B	C	D/E
Critério Brasil 2008	29,1%	46,6%	24,4%
Critério Brasil 2002	29,3%	45,0%	25,7%
Diferença (pts)	0,25	-1,55	1,3
Diferença relativa (%)	1	-3	5

Fonte: ABEP (2007)

Ainda assim, mesmo com poucas alterações e com a preocupação de manter os percentuais dos estratos socioeconômicos semelhantes da versão anterior, houve um aumento no $(R^2)^3$ da análise de regressão, fortalecendo, portanto, a assertividade do indicador (ABEP, 2007).

Tabela 6 – Relação entre os pontos do CCEB e a renda familiar

Ano	Coefficiente de determinação (R^2) (%)
1997	58
2002	46
2008	62

Fonte: ABEP (2007)

Como se revela o breve histórico traçado, a classificação econômica de consumidores no Brasil é de extrema importância para os profissionais de *marketing*, tanto que em alguns momentos gerou desafetos, cisões e formação de novas

³ Coeficiente que mensura a intensidade da associação entre a variável dependente e as variáveis independentes em uma análise de regressão (MALHOTRA, 2001).

associações representativas de empresas de pesquisa e propaganda. Outro ponto importante que chama a atenção quando se analisam os critérios adotados pelo mercado brasileiro desde 1970 é a ênfase dada apenas a aspectos quantitativos como variáveis explicativas das classes econômicas.

Essa discussão tem estimulado a produção de pesquisas acadêmicas que visam propor alternativas ao Critério Brasil. O primeiro estudo nacional localizado na pesquisa bibliográfica que visa à estruturação de um sistema de classificação social corresponde ao desenvolvido por Guidi e Duarte (1969). Os autores propuseram um modelo capaz de classificar um indivíduo com base no somatório de sua pontuação com relação a seis esferas: escolaridade do chefe de família; escolaridade do cônjuge do chefe de família; ocupação do chefe de família; área residencial; características da moradia; e conforto doméstico. A soma dos pontos seria alocada em um dos cinco possíveis estratos: alto, médio superior, médio inferior, baixo superior e baixo inferior.

Em 1981, Silva propôs um novo modelo, baseado na ocupação e no tipo de atividade laboral exercida por uma pessoa. Assim, a classificação sustentava-se em duas esferas, com variáveis distintas, sendo a primeira relacionada à posição de classe e a segunda, à situação de classe:

1. Posição de classe:

- a) Atividades não assalariadas (empregador, trabalhador autônomo) manuais ou não manuais;
- b) Atividades assalariadas manuais ou não manuais.

2. Situação de classe:

- a) Menos de um salário mínimo;
- b) De 1 a 2 salários mínimos;
- c) De 3 a 7 salários mínimos;
- d) De 7 a 10 salários mínimos;
- e) Mais de 10 salários mínimos.

Um dos estudos mais importantes sobre critérios de classificação é o de Fauze Najib Mattar. Em sua tese de livre docência, de 1995, ele propôs um modelo alternativo ao Critério Brasil, a partir da atribuição de pontos para o domicílio em função da quantidade de dormitórios, escolaridade, renda e ocupação do chefe de família.

O seu estudo baseou-se em dados quantitativos do Instituto de Pesquisa do IMES – Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul – referentes às cidades de São Caetano do Sul, Santo André e São Bernardo do Campo, entre 1988 a 1994. Foram encontrados cinco estratos, a partir da análise de quatro esferas: escolaridade do chefe da família, características do domicílio, ocupação e renda (MATTAR, 1995B).

Variável		Pontos	Variável		Pontos
Nível de escolaridade (peso: 40%)	Até primário incompleto	0	Escala de Renda (US\$) (peso: 10%)	Até 200	0
	Primário completo a Ginásial incompleto	13		De 200 até 400	4
	Ginásial completo a Colegial completo	27		De 400 até 600	6
	Colegial completo a Superior incompleto	40		De 600 até 800	8
	Superior completo ou mais	56		De 800 até 1000	10
Escala de habitação número de dormitórios (peso: 30%)	1 dormitório	0		De 1000 até 1200	11
	2 dormitórios	6		De 1200 até 1400	12
	3 dormitórios	15		De 1400 até 1600	13
	4 dormitórios	21		Acima de 1600	14
	5 dormitórios	30		Estrato Pontos	
	6 dormitórios ou mais	42	Estrato A	118 ou mais	
Categoria ocupacional (peso: 20%)	Pessoa sem rendimentos	0	Estrato B	67 a 117	
	Operário sem especialização	3	Estrato C	33 a 66	
	Operário semi especializado	6	Estrato D	16 a 32	
	Operário especializado	9	Estrato E	0 a 15	
	Chefia de nível intermediário operacional	10			
	Chefia de nível intermediário administrativo	15			
	Autônomo não estabelecido	18			
	Autônomo estabelecido	21			
Empregador	24				
Executivo e profissional liberal	28				

Quadro 7 – Critério Mattar
Fonte: Moriguchi (2000)

A principal contribuição de Mattar (1995b) para a discussão sobre sistemas classificatórios de estratos socioeconômicos é a inclusão da variável *ocupação*, dimensão relacionada ao *status* presente na definição de classe social de Weber (1994).

Em 2000, Moriguchi investigou a adequação e a estabilidade do Critério Mattar em sua tese de doutorado. A conclusão defendia é que tal critério necessitava de ajustes, principalmente no tocante a renda e a inclusão de bens existentes no domicílio, como também nos pesos de algumas variáveis. Assim, foi proposto um novo modelo de classificação socioeconômica:

Variável		Pontos	Variável		Pontos	
Nível de escolaridade (peso: 40%)	Até Primário incompleto	13	Escala de Renda (R\$) (peso: 10%)	Até 200	4	
	Primário completo a Ginásial incompleto	27		De 201 a 500	6	
	Ginásial completo a Colegial completo	40		De 501 a 800	8	
	Colegial completo a Superior incompleto	56		De 801 a 1200	10	
	Superior completo ou mais	0		De 1201 a 1500	11	
Escala de habitação / número de dormitórios (peso: 30%)	1 dormitório	6		De 1501 a 2500	12	
	2 dormitórios	15		De 2501 a 3800	13	
	3 dormitórios	21		De 3801 a 7200	14	
	4 dormitórios	30		Mais de 7201	0	
	5 dormitórios	42		VCR	Não tem	1
	6 dormitórios ou mais	0	1 ou mais		0	
Categoria ocupacional (peso: 10%)	Dona de casa, estudante, desempregado, aposentado, doente ou inválido	2	Posse de bens e número de empregadas mensalistas (10%)	TV	Não tem	2
	Operário sem especialização	4			Tem 1	3
	Operário semi especializado	6			Tem 2	4
	Operário especializado	8			Tem 3	5
	Chefia de nível intermediário operacional	10			Tem 4 ou mais	0
	Chefia de nível intermediário administrativo	11		Empregada mensalista	Não tem	2
	Autônomo não estabelecido	12			Tem 1	4
	Autônomo estabelecido	13			Tem 2 ou mais	
	Empregador	14				
	Executivo e profissional liberal	0				

Quadro 8 – Critério Mattar revisado
Fonte: Moriguchi (2000)

Januzzi (2003) defende o uso de uma escala sócio-ocupacional para a predição da classe social de uma pessoa. O argumento utilizado é que se faz necessário construir um sistema que garanta a comparabilidade no tempo e no espaço. Neste sentido, tal escala é uma opção viável, que pode, inclusive, evidenciar o estilo de vida e os valores socioculturais dos indivíduos. O autor construiu sua escala a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 1991, associados com indicadores de precarização dos postos de trabalho nos anos de 1990 e à tipologia ocupacional de Valle Silva (1985 apud JANUZZI, 2003)

(continua)

Estrato	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 por 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

(conclusão)

Médio-baixo	Ocupações da indústria de alimentos, ocupações na 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 de baixo status como serventes de pedreiro, lavadeiras, empregados domésticos e lixeiros

Quadro 9 – Ocupações típicas dos estratos sócio-ocupacionais

Fonte: Jannuzzi (2003)

A crítica a esta abordagem refere-se a uma análise unidimensional, atribuindo-se total determinação da classe social à ocupação de um indivíduo. Tal escala mostra-se frágil em situações como a de desemprego, sendo que o autor não explicita em seu artigo como deve ser feita a classificação social de um indivíduo nestes casos específicos.

Pereira, em sua dissertação defendida, em 2004, no Departamento de Engenharia Elétrica da PUC-RJ, elaborou um sistema classificatório utilizando a Teoria de Resposta ao Item, resultando em um modelo próximo ao Critério Brasil. Em seu estudo, foram identificados grupos de produtos/serviços e as respectivas probabilidades de estes existirem ou não em um domicílio. A partir dessa análise, foram criados *scores* que possibilitaram a identificação do estrato social do domicílio.

Pereira (2004) introduziu uma nova questão à discussão dos modelos nacionais: além dos bens de conforto estudados, variáveis relacionadas à estrutura do domicílio (metragem e material de acabamento) são levadas em consideração. Porém, não há um embasamento teórico para a construção do indicador, assim como no Critério Brasil.

Já Tafner e Ferreira (2005) construíram uma escala *proxy* da variável *renda domiciliar* denominada “Escala de Capacidade de Consumo Familiar”. O objetivo dos autores era melhorar as estimativas de rendimento familiar utilizadas em políticas públicas, uma vez que, segundo os autores, as PNAD e a Pesquisa de Padrões de Vida (PPV) apresentam distorções da realidade. A intenção desse trabalho era

fornecer informações fidedignas para o planejamento de políticas públicas, mas também útil para uma estimativa de consumo com fácil utilização operacional.

A análise foi feita com os resultados da PPV 1996 e 1997. A partir dos resultados, os bens de consumo foram divididos em três grupos, em função do grau de disseminação nos domicílios brasileiros: baixa, média e alta difusão. Cada item recebeu um peso, calculado segundo a fórmula:

$$\text{Peso } i = \% \text{ de difusão máxima possível} - \% \text{ de domicílio que possui } i$$

Dessa forma, cada um dos bens avaliados pela PPV recebeu um peso correspondente, conforme tabela abaixo, baseada no levantamento da existência, ou não, de cada um dos bens nos domicílios de algumas cidades do Nordeste e Sudeste do País:

Tabela 7 – Pesos dos bens de consumo

Padrões de Bens de Consumo Duráveis	Bens de consumo duráveis	% de domicílios que têm o dado bem	Pesos da ECD (% Difusão máxima - % de domicílios que têm o bem)
Grande Difusão	Fogão	98,9	1,1
	TV	92,7	7,3
	Geladeira	85,7	14,3
	Liquidificador	82,7	17,3
	Rádio	76,4	23,6
Relativa Difusão	Ventilador	63,0	37,0
	Máquina de Lavar	39,7	60,3
	Vídeo	32,7	67,3
	Automóvel	30,7	69,3
	Microondas	15,1	84,9

			(conclusão)
Reduzida Difusão	Aspirador de Pó	14,7	85,3
	Ar condicionado	8,7	91,3
	Microcomputador	6,2	93,8
	Máquina de secar	5,1	94,9
	Lava louça	4,8	95,2
Pontuação máxima da ECD			842,9

Fonte: Tafner e Ferreira (2005)

Finalizando, foi desenvolvida a Escala de Capacidade de Consumo Familiar:

$$ECD = \sum_{i=1}^n (x_i p_i)$$

onde: $X = \begin{cases} 0, & \text{se não tem o bem } i \\ 1, & \text{se tem o bem } i \end{cases}$;

P_i é o peso de cada bem de consumo na ECD.

Figura 3 – Escala de Capacidade de Consumo Domiciliar

Fonte: Tafner e Ferreira (2005)

A vantagem desse tipo de escala proposta por Tafner e Ferreira (2005) está na possibilidade de constante atualização do indicador por meio da substituição de bens que atingirem a difusão máxima dentre os domicílios, da inclusão de novos bens se pertinente e ainda, da alteração dos pesos a partir de pesquisas nacionais, como PNAD, POF e censos.

Por outro lado, os resultados estão baseados somente em dados coletados nas regiões Sudeste e Nordeste, podendo apresentar vieses significativos nos pesos relatados, além de permanecer a lógica da posse de bens.

Outra pesquisa encontrada na revisão bibliográfica é a de Santos (2005). O autor propôs uma nova classificação socioeconômica para o Brasil, com base na abordagem de Wright. As informações utilizadas pelo autor são provenientes do

microdados da PNAD 2002 e as classes foram determinadas, basicamente, pela ocupação de um indivíduo.

Tabela 8 – Distribuição percentual das categorias de classe dos indivíduos e renda média mensal do trabalho principal em reais – Brasil - 2002

Categorias	Distribuição percentual	Renda média incluindo renda zero		Renda média excluindo renda zero	
Capitalistas e fazendeiros	0,6	R\$	3.922,30	R\$	4.037,70
Pequenos empregadores	4,0	R\$	1.449,60	R\$	1.597,40
Conta-próprias não agrícolas	7,3	R\$	698,80	R\$	742,30
Conta-próprias agrícolas	7,8	R\$	188,90	R\$	268,60
Especialistas auto-empregados	1,0	R\$	2.316,20	R\$	2.437,50
Gerentes	2,6	R\$	1.762,80	R\$	1.767,60
Empregados especialistas	3,4	R\$	1.888,50	R\$	1.892,40
Empregados qualificados	6,7	R\$	792,00	R\$	793,20
Supervisores	1,6	R\$	830,20	R\$	833,90
Trabalhadores	31,3	R\$	453,80	R\$	454,50
Trabalhadores elementares	11,1	R\$	231,10	R\$	235,70
Conta-próprias precários	14,6	R\$	225,20	R\$	330,00
Empregados domésticos	8,1	R\$	205,50	R\$	206,90
Total	100,0	R\$	560,40	R\$	609,70

Fonte: SANTOS (2005)

A definição das especificações de cada uma das classes ocupacionais identificadas por Santos (2005) leva em consideração a atividade desempenhada e o número de subordinados, entre outros fatores.

(continua)

Estrato Socioocupacional	Ocupações típicas
Capitalistas e fazendeiros	Posição na ocupação de empregador; empregador não agrícola com 11 ou mais empregados; empregador agrícola com 11 ou mais empregados permanentes; empregador agrícola que empresa simultaneamente 6 ou mais empregados permanentes e 11 ou mais empregados temporários; empregador agrícola com 1.000 hectares ou mais de terra, independentemente do número de empregados.
Pequenos empregadores	Posição na ocupação de empregador; empregador não agrícola que ocupa de 1 a 10 empregados, empregador agrícola com 3 a 10 empregados permanentes, desde que não empregue simultaneamente de 6 a 10 empregados permanentes e 11 ou mais temporários.
Conta-próprias não agrícolas	Posição na ocupação de conta própria com atividade de natureza não agrícola, cujo empreendimento ou titular possui uma ou mais das seguintes condições: estabelecimento (loja, oficina, fábrica, escritório, banca de jornal ou quiosque), veículo automotor (táxi, caminhão, van, etc) usado para trabalhar ou ocupação qualificada no emprego principal.
Conta-próprias agrícolas	Posição na ocupação de conta própria com atividade em empreendimento do ramo que compreende a agricultura, silvicultura, pecuária, extração vegetal, pesca e piscicultura.
Especialistas auto-empregados	Posição na ocupação de conta própria ou empregador: especialista de acordo com o grupo ocupacional com até 5 empregados, com ou sem estabelecimento.
Gerentes	Posição na ocupação de empregado, gerente de acordo com o grupo ocupacional, abarcando os diretores de empresas, dirigentes da administração pública, administradores em organizações de interesse público (sem fins lucrativos, etc) e gerentes de produção, operações e de áreas de apoio.
Empregados especialistas	Posição na ocupação de empregado, especialista de acordo com o grupo ocupacional, incluindo as profissões credenciadas, as profissões de menor poder profissional e os professores do ensino médio e profissional com formação superior
Empregados qualificados	Posição na ocupação de empregado, empregado qualificado de acordo com o grupo ocupacional, abarcando técnicos de nível médio nas diversas áreas, professores de nível médio ou formação superior no ensino infantil, fundamental e profissional, professores em educação física e educação especial
Supervisores	Posição na ocupação de empregado, supervisor, chefe, mestre ou contramestre de acordo com o grupo ocupacional

(conclusão)

Estrato Sócioocupacional	Ocupações típicas
Trabalhadores	Posição na ocupação de empregado, trabalhador em reparação e manutenção mecânica, ferramenteiro e operador de centro de usinagem, trabalhador de semi-rotina na operação de instalações químicas, petroquímicas e de geração e distribuição de energia; trabalhador de semi-rotina em serviços administrativos, comércio e vendas; trabalhador de rotina na operação de máquinas e montagem na indústria; trabalhador de rotina de serviços administrativos, comércio e vendas.
Trabalhadores elementares	Posição na ocupação de empregado, trabalhador com tarefas de trabalho bastante elementares na indústria e nos serviços como ajudantes de obras, trabalhadores elementares na manutenção de vias públicas, faxineiros e carregadores de carga; trabalhadores manuais agrícolas, garimpeiros e salineiros, exclusive os trabalhadores na mecanização agrícola, florestal e drenagem.
Conta-próprias precários	Posição na ocupação de conta própria e empreendimento ou titular sem a posse de nenhuma das seguintes condições: estabelecimento (oficina, fábrica, banca de jornal ou quiosque), veículo automotor (taxi, caminhão, van, etc) usado para o trabalho ou ocupação qualificada no emprego principal: posição na ocupação de trabalhador na produção do próprio consumo; posição de trabalhador na construção para o próprio uso
Empregados domésticos	Posição na ocupação de trabalhador doméstico, com ou sem carteira de trabalho assinada

Quadro 10 – Brasil: Classificação Socioeconômica por Categorias Empíricas e Critérios Operacionais
 Fonte: SANTOS (2005)

As críticas ao trabalho realizado por Santos (2005) são as mesmas feitas ao estudo de Januzzi (2003): análise unidimensional, atribui total determinação da classe social à ocupação e fragilidade em situações de desemprego.

Também no ano de 2005, Barros e Victória propuseram um novo estimador de classe, denominado “Indicador Econômico Nacional” (IEN). O estudo baseou na posse de doze bens de um domicílio e na escolaridade do chefe de família. Os dados foram provenientes do Censo Demográfico Brasileiro de 2000.

Tabela 9 - Variáveis utilizadas para a construção do IEN

Variável	Codificação	Carga	DP	Coefficiente
1. Escolaridade do chefe da família	0= menos do que 4 anos; 1=4-7 anos de escolaridade; 2=ensino fundamental (8-10 anos); 3=ensino médio (11+ anos); 4=nível superior (completo)	0,289	1,267	23
2. Número total de dormitórios	1=1; 2=2; 3=3; 4=4+	0,167	0,833	20
3. Número total de banheiros	0=0; 1=1; 2=2; 3=3+	0,324	0,695	47
4. Número de aparelhos de TV	0=0; 1=1; 2=2; 3=3+	0,337	0,773	44
5. Número de carros	0=0; 1=1; 2=2+	0,320	0,614	52
6. Rádio	1=Sim; 0=Não	0,145	0,316	46
7. Geladeira ou freezer	1=Sim; 0=Não	0,193	0,316	61
8. Videocassete	1=Sim; 0=Não	0,316	0,487	65
9. Máquina de lavar	1=Sim; 0=Não	0,308	0,479	64
10. Forno de Microondas	1=Sim; 0=Não	0,309	0,408	76
11. Linha telefônica	1=Sim; 0=Não	0,311	0,496	63
12. Microcomputador	1=Sim; 0=Não	0,286	0,321	89
13. Condicionador de ar	1=Sim; 0=Não	0,201	0,273	73

DP: Desvio-padrão

Fonte: BARROS e VICTÓRIA (2005)

O resultado foi a criação de um estimador, segundo os autores, válido, com base em dados acessíveis e de fácil operacionalização. Vale ressaltar que no artigo dos autores na *Revista de Saúde Pública*, todos os passos do estudo foram relatados, porém não foi divulgada a equação final do estimador.

Rebello (2006), por sua vez, propôs um modelo alternativo de estratificação socioeconômica a partir da análise dos resultados de uma pesquisa quantitativa com 1.000 entrevistas na cidade do Rio de Janeiro, cujo principal objetivo era averiguar a existência de diversos itens de conforto dos domicílios:

- a) automóvel (quantidade e ano), motocicleta (quantidade e ano), viagens ao exterior (ano); TV (quantidade, tipo e TV por Assinatura), forno de microondas, aparelho de CD, máquina fotográfica digital e tradicional, aparelho de fax, câmera de filmar digital e tradicional, máquina de lavar roupa, máquina de lavar louça, máquina de secar roupas, ar-condicionado, telefone fixo e móvel, microcomputador, acesso à internet banda larga, *notebook* e *laptop*, moradia (tamanho, tipo, propriedade), ocupação e grau de instrução, serviços bancários e financeiros (poupança, conta corrente e cartão de crédito), plano de saúde, seguro-saúde, seguro de vida, assinatura de jornal e revista, rádio, banheiro, empregada doméstica, mensalista, cozinheira, arrumadeira, copeira, babá, mordomo, motorista,

jardineiro, caseiro, aspirador de pó ou vaporeto, máquina de lavar roupa, videocassete ou DVD, geladeira e freezer.

A análise dos resultados indicou que as variáveis máquina de secar roupas, viagem ao exterior, microcomputador, DVD, máquina fotográfica digital, banheiro, empregada mensalista, ar condicionado, telefone fixo, carro (ano e quantidade) e instrução do chefe de família são as mais adequadas para identificar o estrato socioeconômico de uma residência.

A novidade inserida por Rebello (2006) na discussão refere-se à inclusão do ano do automóvel, porém não fica claro em sua dissertação se é uma estratégia de qualificação do bem ou de sua atualização constante.

A partir do histórico traçado dos sistemas classificatórios brasileiros, percebe-se uma continuidade na estrutura analítica voltada para a posse de bens entre as associações de empresas de pesquisa e publicidade, e estudos acadêmicos baseados também na posse de bens ou na situação ocupacional.

Segundo Rebello (2006), a ABEP demonstrou que está atenta a essa questão, uma vez que levantou a possibilidade de incluir variáveis culturais ao atual critério. A proposta seria criar cinco subníveis para cada um dos estratos existentes em função de hábitos de leitura, ida a cinema, teatro e atividades de lazer, dentre outros. Porém, mais uma vez, essa idéia foi rejeitada pelo mercado, sem nem mesmo ter sido feito um estudo, já que os profissionais da área alegaram descontinuidade e difícil operacionalização.

Após o levantamento da discussão nas esferas profissional e acadêmica, foi considerado importante conhecer como outros países estimam os estratos socioeconômicos de seus consumidores. Ao fazer esta análise (ANEP, 2007; MORIGUCHI, 2000), percebe-se que há uma gama extensa de modelos. A maioria dos países analisados tem como componentes do índice aspectos relacionados a *status* (ocupação), escolaridade e posse de bens (Inglaterra, Portugal, Índia, Japão, Alemanha, Argentina, México e Colômbia), assim como no Brasil, mas já é possível

encontrar alguns países que levam em consideração aspectos culturais (Chile e Venezuela).

(continua)

PAÍS	VARIÁVEIS	ESTRATOS
Argentina	Educação do chefe da família Ocupação do chefe da família Posse de 11 bens de consumo	AB – muito alto C1 – alto C2 – médio C3 – médio baixo D1 – baixo superior D2 – baixo inferior E – marginal
Peru	Educação do chefe de família Nível sócio econômico da quadra da residência Nível sócio econômico da casa (foto) Posse de 3 bens de consumo	A – superior B – Alto C – Médio D - Baixo
Uruguai	Educação do chefe da família Ocupação do chefe de família Casa própria ou alugada Nível de domicílio Posse de 2 bens de consumo/serviços	ABC1 – alto C2 – médio D1 – baixo superior D2 – inferior
Colômbia	Condição e qualidade da residência Localização da residência Serviços públicos disponíveis	
Guatemala, Nicarágua, El Salvador, Panamá, Honduras, Costa Rica	Educação do chefe de família Ocupação do chefe de família Renda mensal Tipo de casa Posse de 10 bens de consumo/serviço	AB – alto C+ - médio alto C/C- - médio baixo D – baixo E – marginal
Porto Rico	Educação do chefe de família Ocupação do chefe de família Tipo de fonte de renda familiar	Alto Médio Baixo
Estados Unidos	Renda anual do domicílio	

(continua)

PAÍS	VARIÁVEIS	ESTRATOS
México 1	Último ano de estudos do chefe de família Número de lâmpadas na casa Número de cômodos (exceto banheiro) Número de banheiros com chuveiro Posse de 2 bens de consumo	A/B/C+ - alto C – médio D+ - popular D/E – baixo
México 2	Último ano de estudos do chefe de família Número de lâmpadas na casa Número de cômodos (exceto banheiro) Número de banheiros com chuveiro Posse de 8 bens de consumo Tipo de assoalho da casa	A/B – alto C+ - médio alto C – médio D+ - popular alto D – popular E – baixo
Chile	Educação do chefe de família Ocupação do chefe de família Atividade do chefe de família Nível de renda familiar Localização da residência Caracterização do entorno da residência Posse de automóvel	ABC1 – alto C2 – médio C3 – médio baixo D – baixo E - marginal
Venezuela	Educação do chefe de família e cônjuge Ocupação do chefe de família Renda domiciliar mensal declarada Número de pessoas que geram renda Zona da residência Tipo de casa Posse de 15 bens de consumo/serviço	A – alto superior B – alto inferior C – médio D – médio baixo E - marginal
Portugal	Educação do chefe de família Ocupação do chefe de família	A/B C1 C2 D/E
Itália	Educação do chefe de família Ocupação do chefe de família Renda familiar Número de membros da família Número de membros que trabalham Nível de vida	Alta Média alta Média Média baixa Baixa

(conclusão)

PAÍS	VARIÁVEIS	ESTRATOS
Reino Unido	Ocupação do chefe de família	A – média alta B – média C1 – média baixa C2 – trabalhadora qualificada D – trabalhadora E – subsistência
França	Grupos sócio profissionais (PCS – Professions et Catégories Socioprofessionnelles)	
Japão	Renda familiar anual antes do imposto de renda	Alto Médio alto Médio baixo

Quadro 11 – Compilação dos sistemas de classificação social
Fonte: Adaptado de MORIGUCHI (2001) e ANEP (2007)

Os itens levantados na posse de bens também são bem diversos quando os países são comparados:

(continua)

Bens de consumo	Argentina	Venezuela	Chile	Peru	México
TV em cores	X	X			
TV a cabo		X			
VCR	X				X
Geladeira				X	
Geladeira com freezer	X	X			
Freezer independente	X				
Telefone	X	X			
Telefone celular		X			

(conclusão)

Bens de consumo	Argentina	Venezuela	Chile	Peru	México
Aquecimento de água					X
Microondas					X
Computador pessoal	X	X			X
Internet		X			
Máquina de lavar roupas	X	X		X	X
Secadora de roupas	X	X			
Cartão de crédito	X	X			
Ar condicionado	X				
Automóvel	X	X	X		X
Aspirador de pó					X
Torradeira					X
2ª casa para férias		X			
Empregada doméstica		X		X	

Quadro 12– Bens de consumo considerados nos critérios de estratificação
 Fonte: MORIGUCHI (2001)

No Chile, o levantamento do tipo de decoração e móveis existentes no domicílio possibilita não apenas a análise da existência, ou não, de determinados bens domésticos, mas uma análise também qualitativa da residência e coerente com a teoria do gosto explorada por Bourdieu (2007a). Ainda no Chile e também no Peru e Venezuela, a região em que o domicílio se encontra corresponde a um aspecto importante na definição do estrato socioeconômico da residência.

Faz-se importante relatar que também houve uma tentativa em unificar os critérios de classificação social dos países da América Latina, apesar das grandes diferenças entre as regiões, que, integradas, apresentam dimensões continentais.

O modelo resultante desta tentativa foi proposto por Audits & Surveys, uma agência de pesquisa que tem como um dos seus produtos o *Los Medios y Mercados de Latinoamérica* (MORIGUCHI, 2001). Este estudo é o resultado de uma pesquisa

quantitativa anual, com amostragem probabilística em 6 mil domicílios distribuídos em 19 países latino-americanos. A partir dos dados desta pesquisa, foi desenhado, em 1995, um modelo de um único critério para toda a América Latina.

(continua)

Variáveis		Pontos
Posse de bens	TV preto em branco	1
	TV em cores sem controle remoto	3
	TV em cores com controle remoto	6
	Vídeo cassete	6
	Forno de microondas	5
	Aspirador de pó	5
	Máquina de lavar roupas	6
	Máquina de secar roupas	6
	Máquina de lavar pratos	6
	Geladeira	8
	Telefone	12
	1 automóvel	10
	2 ou mais automóveis	15
Nível de escolaridade do chefe da família	4 a 6 anos de educação	1
	7 anos de educação	2
	8 ou 9 anos de educação	3
	10 ou 11 anos de educação	4
	12 ou mais anos de educação	5
	título de Licenciatura	6
	título de Mestre	7
	título de Doutor	8
Ocupação do chefe da família	gerente/administrador/proprietário	7
	profissional liberal	5
	trabalhador em escritório/autônomo	3
	Vendedor / operador de máquina	1

(conclusão)

	Variáveis	Pontos
Situação do domicílio	1 empregada doméstica em tempo parcial	1
	1 empregada doméstica em tempo integral	3
	2 ou mais empregadas em tempo integral	5
	1 quarto	1
	2 quartos	2
	3 ou mais quartos	3
	1 banheiro	4
	2 ou mais banheiros	5

Quadro 13 – Pontuação das variáveis do critério para a América Latina proposta por Los Medios y Mercados de Latinoamérica
 Fonte: MORIGUCHI (2001)

Segundo MORIGUCHI (2001), a soma dos pontos do domicílio é classificada em grupos socioeconômicos, nos quais “os 10% com totais mais altos são nível A; os próximos 20% são nível B; os próximos 30% são nível C e os 40% com totais mais baixos são nível D” (MORIGUCHI, 2001, p. 77). Cada um dos estratos apresenta as seguintes características socioeconômicas:

Tabela 10 – Distribuição sócio econômica harmonizada na América Latina proposta por *Los Medios y Mercados de Latinoamérica*

Características	Nível A (%)	Nível B (%)	Nível C (%)	Nível D (%)
Renda domiciliar US\$ 24,000 ou +	34	9	3	1
Renda domiciliar US\$ 36,000 ou +	20	2	1	1
Graduação em faculdade	17	7	5	1
Lêem em inglês	16	4	1	0
Entendem inglês falado	15	3	1	0

Fonte: MORIGUCHI (2001)

Apesar da tentativa, o critério desenvolvido não chegou a ter seu uso difundido entre as organizações de pesquisa nos países considerados.

Após toda esta revisão, percebe-se que os critérios de classificação social no Brasil e em alguns países estudados apresentam uma visão tradicional do consumo, uma vez que o enfoque recai aos aspectos econômicos dos consumidores. Não foram observadas análises que contemplem também uma visão simbólica do consumo.

Além disso, não são raras as vezes em que a literatura acadêmica ou profissional trata os estratos decorrentes do Critério Brasil como classe social. Percebe-se que o erro está associado à falta de conhecimento sobre o real objetivo do Critério Brasil, acrescido de uma expectativa de que o mesmo deveria estimar efetivamente a classe social. Justifica-se assim a importância de abordar a discussão sobre classe social neste referencial teórico, o que também pode contribuir para a construção de um indicador mais significativo.

4.5 Classe social

Para um entendimento amplo sobre as críticas e aplicações do Critério Brasil, faz-se necessário introduzir alguns conceitos sociológicos que permeiam esta discussão, uma vez que há uma confusão conceitual significativa nas terminologias utilizadas no mercado e referências equivocadas à classe social.

Segundo Tilly, citado por Santos (2005), a abordagem sociológica colabora de forma significativa para o entendimento de diversos aspectos das divisões socioeconômicas dos consumidores e não deve ser relegada a um segundo plano, mesmo que o seu uso seja específico para tarefas mercadológicas. A discussão sobre classe social prende-se a um dos temas centrais da sociologia, sendo os estudos iniciais atribuídos a Marx e Weber.

Apesar da importância da classe social no debate sociológico, não há consenso entre os estudiosos contemporâneos sobre os parâmetros que devem ser utilizados para estratificar a sociedade. A única conclusão a respeito desta discussão reflete a complexidade do debate e a necessidade de inserir no modelo explicativo referente à classe social mais de uma variável independente (MATTAR, 1995b).

A primeira reflexão sobre o assunto é atribuída à Marx, que entende classe social como uma consequência do processo de produção de bens. A partir do momento em que a produção não apenas supre as necessidades da sociedade, mas também se torna capaz de gerar excedente, as classes sociais estão estabelecidas (MARX, 1982).

Segundo Marx, as classes surgem quando as relações de produção implicam uma divisão diferenciada do trabalho, divisão essa que permite a acumulação de excedentes de produção que podem ser apropriados por uma minoria, a qual se coloca assim à massa dos produtores numa relação de exploração (GIDDENS, 1990, p. 70).

A produção desse excedente permite que alguns indivíduos sobrevivam apenas da exploração do trabalho de outras pessoas, favorecendo a apropriação dos meios de produção por alguns membros da sociedade, bem como a divisão social do trabalho. Os membros que detêm os meios de produção passam a ter direito sobre o excedente do trabalho executado e, até mesmo, sobre os trabalhadores em si, caracterizando a dicotomia presente na obra de Marx quando se discute classe social (QUINTANEIRO; BARBOSA e OLIVEIRA, 2002).

Em resumo, pode-se afirmar que a corrente marxista defende a existência de duas classes sociais, determinadas com bases econômicas, ou seja, em função da propriedade dos meios de produção. As classes sociais resultantes dessa divisão são denominadas “classe dominante” e “classe dominada”: proprietários do capital e os trabalhadores assalariados, respectivamente.

A principal crítica à abordagem marxista prende-se ao uso exclusivamente do fator econômico na determinação de classe social. Na sociedade contemporânea, as classes sociais são resultantes de fatores múltiplos, embora não haja consenso entre os estudiosos sobre quais são os fatores que definem de fato a classe social de uma pessoa. Porém, é consenso que outras esferas além da econômica devem ser consideradas para tal definição (MATTOSO, 2005).

Weber é um dos primeiros autores que critica a análise univariada de classe social proposta por Marx. A abordagem weberiana não explica classe social como decorrência apenas de fatores econômicos dos indivíduos, representando um avanço nos estudos de classe. Sua concepção implica também aspectos relacionados a poder e a *status*, que, associados ao poder econômico, determinam a situação de classe de uma pessoa (WEBER, 1994).

Para Weber (1994), classe social está associada à posição que um grupo de pessoas ocupa na hierarquia de uma determinada sociedade. Indivíduos que compartilham a mesma posição de classe possuem a mesma situação e, portanto, oportunidades semelhantes. Em consequência, a abordagem weberiana apresenta um número maior não apenas de variáveis determinantes, mas também de possíveis classes, quando a comparada com a marxista: os privilegiados, os especialistas, a pequena burguesia e os trabalhadores.

Além de apresentar uma análise com uma gama maior de classes sociais, duas dessas categorias apresentam subdivisões (WEBER, 1994). A classe dos privilegiados pode ser subdividida entre os proprietários e comerciantes. Já a classe dos trabalhadores pode ser subdividida em três grandes grupos: os trabalhadores qualificados, os trabalhadores semi-qualificados e os trabalhadores não qualificados. Aqui, percebe-se o uso de outra dimensão até então não explorada: a educação.

Segundo Coleman (1983 *apud* MATTOSO, 2005), Weber contribuiu significativamente para a discussão sobre estratificação social, uma vez que introduziu a noção de estilo de vida ao debate. Esta abordagem foi retomada e aprofundada posteriormente por Warner, que, em 1949, fez associações entre classe, estilo de vida e consumo.

Segundo Mattoso (2005), Warner identificou o comportamento de compra como uma expressão da posição de status de uma pessoa na sociedade. Assim, a escolha dos produtos consumidos não estava simplesmente correlacionada à classe social, mas representava a razão de tal escolha. Essa abordagem não apresentou representantes nas décadas de 1960 e 1970, sendo retomada posteriormente.

Filho (2003) pontua que o estilo de vida no âmbito da sociologia tem sido empregado a fim de contribuir para investigar a compreensão das preferências culturais e o modo como estas preferências se tornam funcionais socialmente. Já no marketing, tal concepção contribui para a determinação de segmentos de mercado mais refinados àqueles provenientes de variáveis demográficas.

Observam-se, ainda, algumas abordagens sobre classe social que são uma releitura dos clássicos. Wright (1978), denominado por muitos como neomarxista, mantém a abordagem original de Marx, na qual o fator explicativo da classe social seria a detenção do capital, mas inclui duas variáveis inéditas: controle do processo produtivo e decisões sobre os investimentos a serem feitos.

Considerando a posse dos meios de produção, o controle do processo produtivo e a força de trabalho, Wright (1978) defende que há outras possíveis combinações além da dicotomia burguesia e proletariado. Um exemplo seria a função de gerência: tais funcionários possuem controle do processo produtivo, força de trabalho, porém não são detentores dos meios de produção. O resultado das combinações possíveis das três variáveis resulta, para o autor, em doze classes sociais.

A contribuição de Wright (1978) consiste em acrescentar novas variáveis à análise de Marx. Portanto, sem negá-la, mas de forma a contribuir para a construção de uma teoria mais próxima ao seu tempo.

Goldthorpe (1987) adaptou os estudos de Weber e definiu sete classes sociais, a partir das variáveis emprego e *status* relacionado ao emprego. Essas sete classes podem ainda ser agrupadas em três grandes grupos: profissionais da área de serviço (proprietários, administradores, gerentes, profissionais altamente especializados e outros); intermediários (empregados não-manuais, vendedores, autônomos, pequenos proprietários e outros); e classe trabalhadora (baixa qualificação, trabalhadores manuais e do setor primário) (MATTOSO, 2005).

Além dos exemplos ilustrados, vários são os estudos focados na problemática acima: Quais são os elementos que determinam uma classe social? A pretensão foi

introduzir a discussão com os dois teóricos mais representativos do debate, Marx e Weber, e alguns seguidores, a fim de ilustrar a evolução de suas abordagens.

De forma resumida, pode-se visualizar a evolução da discussão sobre classe social a partir do quadro-resumo, que contém os autores mais significativos que focaram seus estudos neste debate, bem como as variáveis explicativas utilizadas:

(continua)

Autor/Ano	Variáveis
Counts (1925); Hutchinson (1957); Cunningham, Moore & Cunningham (1974)	Ocupação
Chapin (1933)	"Escala de sala de estar"
Talcott Parsons (1940)	Família Qualidades pessoais Aquisições Posses Autoridade Poder
Lundberg (1940)	Equipamentos materiais e expressões culturais da sala de estar
Guttman (1942)	Ocupação Renda Participação social Educação "Escala de sala de estar"
Cole (1945)	Ocupação Renda Religião Status no trabalho Participação em associações
Drake & Clayton (1945); Janke & Havinghurst (1945); Neugarten (1946); Davis & Havinghurst (1946, 1947 e 1948); Havinghurst & Breese (1947); Schulman & Havinghurst (1947); Vogt (1947); Wecker (1949); Warner, Meeker & Eells (1949)	Ocupação Fonte de renda Tipo de casa e área residencial

(continua)

Autor/Ano	Variáveis
Gilmore & Wilson (1945)	Renda Ocupação Residência Liderança Aluguel
Durval (1946)	Ocupação Tipo de residência Educação e interesse literário Aparência pessoal
Konarovski (1946); Miles (1946)	Ocupação Renda
Centers (1949)	Ocupação Riqueza Poder do status
Gordon (1949)	Poder econômico Status Atributos culturais Poder político Participação em grupos sociais
Kiser (1949)	Renda Ocupação Educação Mérito Escala Chapin Preço do automóvel
McDonald et all (1949)	Tipo de residência Ocupação Reputação da família
Stewart & Chambers (1950); Sykes (1951); Klatskin (1952)	Tipo de residência Ocupação Educação
Albrecht (1951)	Ocupação Fonte de renda Etnia Afiliação religiosa
Mack (1951)	Moradia

(continua)

Autor/Ano	Variáveis
Aberle & Naegele (1952)	Ocupação Tipo de residência Área residencial Fonte de renda Impressão subjetiva do entrevistador
Kahl & Davis (1955)	Ocupação Ocupação dos amigos Nível educacional Impressão (julgamento do entrevistador) Autoidentificação Fonte de renda Nível educacional do cônjuge
Duncan & Duncan (1955)	Distribuição espacial das residências Ocupação
Clarke (1956)	Atividades de lazer
Glick & Miller (1956)	Educação Renda Raça
Kahl (1959)	Prestígio social Ocupação Posses Interação Consciência de classe Orientação de valores
Bonjean (1966)	Sociopersonalidade (alienação, anomia, autorealização, autodesconhecimento) Ocupação
Glenn & Aiston (1968)	Nível cultural Educação Renda Ocupação
Ritter & Hargens (1975)	Ocupação do cônjuge

(conclusão)

Autor/Ano	Variáveis
McClendon (1976)	Educação Gênero Ocupação
Krauss (1976)	Renda Ocupação Educação Somente em alguns países: Raça Sexo Etnia
Coleman & Rainwater (1978)	Dinheiro Emprego Educação Identidade social Estilo de vida
Jackman & Jackman (1973)	Educação Ocupação Renda Contatos de alto nível Posse de capital Raça
Bourdieu (1979)	Capital econômico Capital social Capital cultural
Gilbert & Kahl (1982)	Ocupação Renda Riqueza Prestígio Associação Socialização Poder Consciência de classe Mobilidade
Bradley (1999)	Estilo de vida Aspectos econômicos Aspectos culturais

Quadro 14 – Compilação dos estudos sobre estratificação social
Fonte: Adaptado de MATTAR (1995) e a autora

Percebe-se que a grande parte dos autores utiliza como fatores explicativos elementos relacionados a ocupação (status), renda (poder econômico) e escolaridade. Por outro lado, ainda são raros os estudos que inserem variáveis relacionadas ao consumo com uma abordagem mais ampliada e aos hábitos culturais dos indivíduos como elemento estratificador da sociedade.

Um dos principais expoentes desta nova abordagem é a teoria desenvolvida pelo sociólogo Pierre Bourdieu, principal referência desta dissertação e foco da próxima seção.

4.6 Bourdieu e os hábitos culturais

Uma nova abordagem acerca de classe social – e que é utilizada nesta dissertação – é a desenvolvida por Pierre Bourdieu. A grande contribuição do autor está na tentativa de compreender as classes sociais a partir de outros aspectos além dos econômicos e relacionados à posição profissional de um indivíduo. Entende-se que, por exemplo, um trabalhador ao ser desligado de sua função não “perde” a sua classe social, fato que ocorre quando se utilizam abordagens como as de Wright e Goldthorpe (BRADLEY, 1999).

Bourdieu (2007a) explora a relação entre classe social e consumo, fato que por si só justifica a escolha pela teoria deste autor como base para a dissertação. Para o autor, o consumo é o campo no qual as relações de poder emergem. As marcas de distinção das classes sociais, tangibilizadas por meio do consumo, representam as suas relações simbólicas.

Faz-se importante pontuar, que não se trata de consumo indiscriminado, baseado, por exemplo, em curiosidade, imposição do mercado ou demais práticas circunstanciais (OLIVEIRA, 2008). Para a compreensão do consumo, é fundamental passar por noções como gosto, disposição estética e apreço à cultura.

Bourdieu (2007a) explica que gosto e disposições estéticas não são dons naturais das pessoas; estão relacionados a competências que os indivíduos desenvolvem durante suas vidas e que são fundamentais para a decifração de signos e símbolos. Essa disposição é concretizada nas escolhas feitas, nas ações, nos hábitos e nos comportamentos.

Tais competências estão relacionadas ao *habitus*. Segundo a análise de Bourdieu (2007a), os indivíduos ocupam determinada posição no espaço social em função do que o autor denomina *habitus*, característica que, ao mesmo tempo em que influencia, é também influenciada pelo conjunto de capital acumulado, seja ele social, cultural e/ou econômico:

[...] sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente 'reguladas' e 'regulares' sem ser o produto de obediência a regras, objetivamente adaptadas ao seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto de obediência a regras (BOURDIEU, 2007a).

Dos três tipos de capitais considerados por Bourdieu (2007a), o econômico e o cultural são os mais determinantes na posição de um indivíduo na sociedade. Ou seja, são aqueles que possuem o maior peso na determinação da classe social de uma pessoa (MATTOSO, 2005).

Assim, as classes constituem um constructo teórico nas quais indivíduos pertencentes à mesma classe social ocupam posições semelhantes, por compartilharem o mesmo capital econômico, cultural e social. Uma consequência da ocupação deste mesmo espaço hierárquico é a probabilidade que seus ocupantes têm de terem os mesmos interesses, atitudes e ações (SALLUM JR., 2005).

Ainda segundo Sallum Jr. (2005) o compartilhamento das mesmas expectativas, interesses e comportamento, diferentemente da abordagem teórica marxista, não está relacionada a uma consciência de classe, mas sim ao *habitus* de classe. Vale ainda ressaltar, de acordo com o autor, que *habitus* representa a disposição para a

ação e que os limites entre as classes são continuamente delimitados, sendo os seus espaços relacionados aos estilos de vida diferenciados e hierarquizados.

A posição que um indivíduo ocupa na hierarquia social influencia de forma incisiva as suas escolhas, ações e disposições estéticas. Dessa forma, o consumo representa o espaço no qual é evidenciada a distinção entre as classes. Indivíduos de estratos sociais não equivalentes escolheriam produtos e marcas distintos, uma vez que não possuem o mesmo volume de capital cultural necessário para traduzir os signos e os significados dos diferentes produtos (MATTOSO, 2005).

As esferas econômica e social não são variáveis inéditas nos estudos sobre classe social, como pôde ser constatado nas abordagens de Marx e Weber, por exemplo. Já o capital cultural, entendido como um conjunto de conhecimentos, habilidades e gostos de um indivíduo, corresponde a uma nova possibilidade para a compreensão e identificação de classe social. Alguns autores já salientaram a importância de elementos culturais na estimação de classe social, porém Bourdieu (2007a) representa o amadurecimento de tal vertente.

Mas o que efetivamente significa capital cultural? Entende-se por capital cultural um novo fator de diferenciação social, fonte de poder e distinção, que:

[...] compreende o conhecimento, as habilidades, as informações, etc., corresponde ao conjunto de qualificações intelectuais produzidas e transmitidas pela família e pelas instituições escolares (THIRY-CHERQUES, 2002, p. 39)

O cultural, ao contrário dos elementos formadores do capital econômico, não pode ser adquirido mediante uma quantia financeira, com exceção de alguns casos. A formação do capital cultural é realizada desde que a pessoa nasce, de forma contínua. Por isso, é tão determinante do estilo de vida, das disposições estéticas, dos gostos e do comportamento dos consumidores.

O capital cultural apresenta-se sob três formas distintas (BOURDIEU, 2007a):

- a) Estado incorporado - relacionado às ações, hábitos, costumes, predisposições estéticas. Não pode ser transferido de uma pessoa à outra.
- b) Estado objetivado - corresponde aos bens culturais possuídos por uma pessoa. Apesar de poder ser transferido, é preciso ter capital cultural no estado incorporado para consumi-lo.
- c) Estado institucionalizado - corresponde à educação formal de uma pessoa, representado por meio de diplomas.

Bourdieu (2005) realizou uma pesquisa empírica na França para de testar sua hipótese. O intuito era verificar a existência, ou não, de práticas culturais específicas ao capital global de um indivíduo (social, econômico e cultural), profissões e orientação do voto (direita/esquerda).

O resultado da pesquisa demonstra que, de fato, a posição de um indivíduo na sociedade, ou, ainda, o *habitus*, promove interesses e comportamentos distintos entre as pessoas, como pode ser visualizado no diagrama abaixo:



Figura 4 – Diagrama das distâncias sociais – espaço social em função do capital cultural e capital econômico
Fonte: Bourdieu (2005)

No estudo, Bourdieu (2005) dividiu o espaço social em quatro quadrantes, de acordo com o volume dos capitais econômicos e culturais. Ainda, verticalmente, pode-se observar o eixo que o autor denominou “capital global”, que pode ser analisado como a classe ou posição na hierarquia social.

Assim, é possível observar as práticas, preferências, voto e cargos ocupados daqueles que possuem:

- a) Grande volume de capital econômico; baixo capital cultural; e alto capital global: equitação, caça, vela, esqui, náutica, tênis, scrable e bridge. Ainda, estão associados a champagne, voto na direita e representantes dos patrões do comércio e indústria.
- b) Grande volume de capital cultural; baixo capital econômico; e alto capital global: xadrez, caminhadas, alpinismo, natação, ciclismo, expressão corporal e guitarra, água mineral e uísque. Associados ao voto na esquerda e têm como representantes professores universitários e secundários, engenheiros, funcionários públicos, intermediadores culturais, serviços médico-sociais e quadros médio do comércio.
- c) Grande volume de capital econômico; baixo capital cultural; e baixo capital global: bocha, pesca, vinho frisante, vinho tinto comum e acordeão. Associados ao voto na direita e pequenos proprietários rurais, pequenos comerciantes, artesãos e assalariados rurais.
- d) Grande volume de capital cultural; baixo capital econômico; e baixo capital global: opereta, cerveja e truco. Associados ao voto na esquerda e técnicos, quadros médios administrativos, empregados de escritório, contramestres e operários em geral.

Ao analisar somente o eixo central vertical, percebe-se a hierarquia entre as profissões no espaço social, sendo o extremo mais alto representado pelos profissionais liberais e o mais baixo pelos trabalhadores rurais.

Bourdieu relaciona à distinção não como uma estratégia de diferenciação entre as classes, pois se observa ainda que pode ocorrer em alguns casos de um mesmo produto ser consumido por todas as classes sociais. A distinção, neste caso, é uma consequência do *habitus* dos consumidores. O que difere, portanto, é a forma e a motivação das ações, dos hábitos (incluindo os culturais) e do consumo de produtos.

4.6.1 Estudos nacionais – *habitus*, capital cultural e classe social

Alguns estudos e pesquisas empíricas que utilizam conceitos desenvolvidos por Bourdieu, como capital cultural, *habitus* e classe social, têm sido desenvolvidos na academia brasileira, principalmente na área da sociologia ou de *marketing*.

Botelho e Fiore (2004) promoveram um *survey* com moradores da região metropolitana de São Paulo, com uma amostra de 2002 casos. O objetivo foi compreender os determinantes das escolhas pelas atividades de lazer. As práticas levantadas foram, entre outras: assistir televisão, ir ao cinema, assistir filmes em vídeo ou DVD, ouvir rádio, uso de internet, ida a shows de MPB, ida a shows de música erudita, ouvir música, estudo de instrumentos musicais ou técnica vocal, gênero de música predileto, leitura de livros, ida a bibliotecas, assistir peças teatrais, espetáculos de dança, ida a circo, ida a museus e exposições.

Tabela 11 – Disseminação de algumas práticas domiciliares

Ter o hábito ou ter feito...	Porcentagem de muito praticantes (x)	Porcentagem de médio e pouco praticantes (y)	Porcentagem de muito praticantes no total dos que tiveram essa prática	Porcentagem de médio e pouco praticantes em relação aos muito praticantes
Acesso á internet	75,6	28,1	8,9	37,2
Usar computador	70,2	27,2	8,5	38,7
Ler jornal	78,0	32,7	7,9	41,9
Leitura por prazer	86,4	38,9	7,4	45,0
Assistir a vídeo	67,3	30,3	7,4	45,0
Leitura de revista	78,7	38,7	6,9	49,2
Ouvir música	77,5	73,7	3,7	95,1
Assistir à televisão	94,5	93,9	3,5	94,4

Fonte: Botelho e Fiore (2004)

As conclusões do estudo indicam como relevante para a determinação dos hábitos de lazer de uma pessoa as variáveis idade, nível de escolaridade, nível de escolaridade dos pais, localização domiciliar e, principalmente, classe social. Vale ressaltar que os autores não especificam como a classe social deste estudo foi determinada.

Gutierrez (2005) desenvolveu um estudo com o objetivo de aferir os construtos teóricos capital social, capital cultural e capital econômico, de Pierre Bourdieu. Os dados analisados foram de estudantes do Peru. A metodologia utilizada foi a quantitativa, com a abordagem da Teoria de Resposta ao Item Não-Paramétrica e Análise Fatorial. As variáveis utilizadas para a construção de cada um dos construtos teóricos podem ser visualizadas no quadro abaixo:

(continua)

Construto		Questionário
Capital social	Relações familiares	Com que frequência seus pais...
		1. Falam com você sobre política ou assuntos sociais?
		2. Falam com você sobre livros, filmes ou programas de TV?
		3. Ouvem música com você?
		4. Falam com você sobre como está na escola?
		5. Almoçam juntos?
	Suporte familiar	Com que frequência as seguintes pessoas ajudam a fazer dever de casa
		7. Mãe
		8. Pai
		9. Irmãos
		10. Avós
		11. Outros parentes
		12. Amigos de seus pais

(conclusão)

Construto		Questionário
Capital econômico		Escolaridade do pai
		Escolaridade de mãe
		Na sua casa você tem...
		Máquina de lavar roupa
		Um quarto próprio
		Um software educativo
		Internet
		Na sua casa quantos itens você tem...
		Telefone celular
		TV
		Computador
		Carro
Banheiro		
Construto		Questionário
Capital cultural	Atividades culturais	No ano passado, qual a frequência que você participou...
		Foi ao cinema
		Visitou museu de arte
		Participou de show de música
		Participou de ópera, balé ou concerto
		Teatro
	Recursos culturais em casa	Na sua casa você possui...
		Obras de literatura clássica
		Livros de poesia
		Obras de arte
		Quantos instrumentos musicais você possui?
	Quantos livros têm na sua casa?	
	Hábito de leitura	Com qual frequência você lê...
		Revistas
		Livros de ficção
		Livros que não são de ficção
		Jornais
	Quanto tempo gasta lendo por dia?	

Quadro 15 – Variáveis utilizadas para a validação dos construtos capital social, capital cultural e capital econômico

Fonte: adaptado de Gutierrez (2005)

Os resultados encontrados por Gutierrez (2005) mostram que as perguntas realizadas não foram suficientes para escalonar com segurança os alunos. O coeficiente de escalonabilidade mostrou-se forte para o capital econômico, porém

intermediário para o capital social e baixo para o capital cultural, indicando escalas forte, intermediária e baixa, respectivamente. Com relação ao capital cultural, as variáveis com menor poder explicativo foram: quanto tempo gasta lendo e shows de música.

Gutierrez concluiu que a escala resultante só é discriminante para jovens do ensino médio, com mais de 15 anos, sendo que para o ensino fundamental seria necessária a inclusão de variáveis relacionadas à influência dos colegas ou, ainda, o grau de coesão entre os alunos e seus pais.

Amaral, Fígoli e Noronha (2007) desenvolveram um estudo que visava testar a relação entre as preferências e as práticas culturais de um lado e a condição e posição socioeconômica dos indivíduos, de outro. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa quantitativa com moradores da Região Metropolitana de Belo Horizonte em 2005.

Como estratégia de análise, os pesquisadores construíram um índice de capital cultural composto por 14 variáveis e o relacionaram com variáveis sociodemográficas.

A conclusão dos autores (AMARAL, FÍGOLI e NORONHA; 2007, p. 117) é que “se dedicar a práticas culturais distintas, assim como deter os instrumentos de apropriação simbólica dos bens culturais de caráter erudito, de fato, são propriamente marcas de classe”, uma vez que o indicador de capital cultural apresentou forte associação positiva com as variáveis socioeconômicas utilizadas.

Outro estudo realizado na Região Metropolitana de Belo Horizonte é o de Neves, Candian e Carvalhaes (2007). Os autores utilizaram dados secundários da mesma pesquisa de Amaral, Fígoli e Noronha (2007), porém o objetivo foi testar a seguinte relação: práticas culturais representadas por preferências musicais e ida a eventos culturais e aspectos econômicos expressos pela renda, profissão e escolaridade.

Com relação ao gosto musical, percebe-se que há diferenças ao visualizar a análise de correspondência entre esta variável e faixas de renda. Alguns estilos musicais

estão mais presentes em determinadas faixas de renda, como é o caso do *jazz*, estilo mais associado a maiores rendas. Por outro lado, o *rap* está presente nas faixas menos favorecidas.

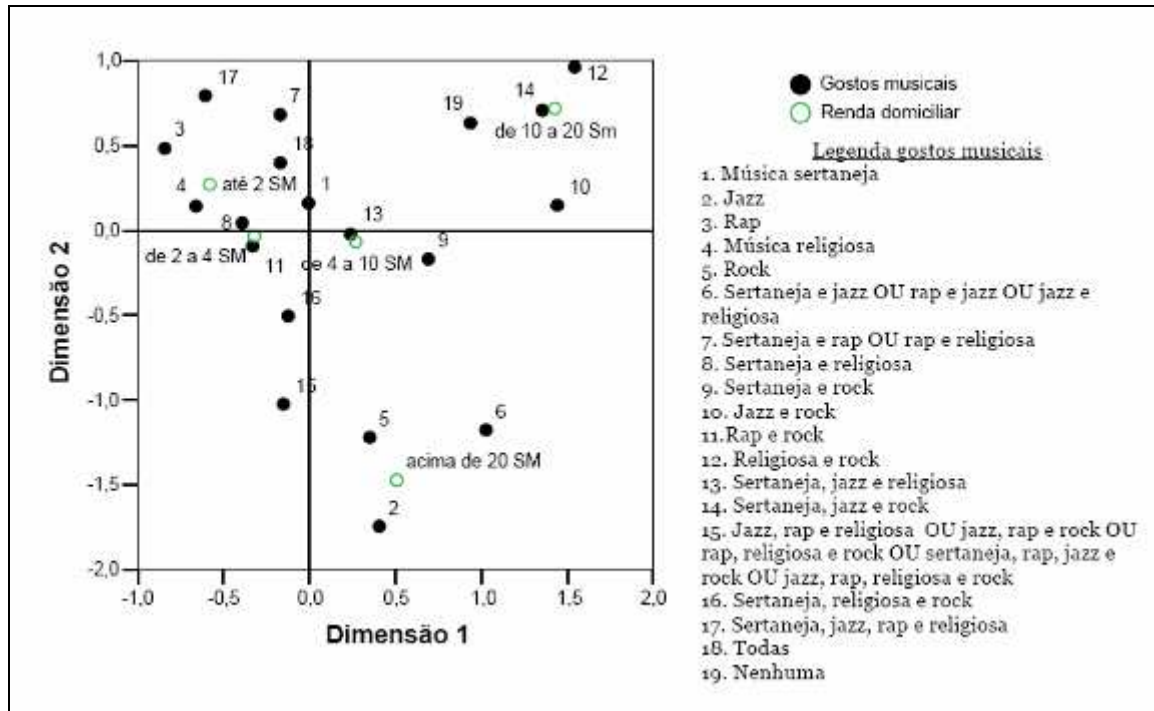


Figura 5 – Análise de correspondência: estilo musical x faixa de renda
Fonte: Neves, Candian e Carvalhaes (2007)

Com relação à ida a eventos e locais culturais, foi desenvolvido um modelo de regressão linear múltipla, no qual a variável dependente corresponde a um índice que reflete as práticas culturais de um indivíduo e as variáveis independentes, indicadores do estrato socioeconômico. Os resultados indicam o alto poder explicativo das variáveis renda e escolaridade para a ida a eventos e locais culturais.

Silva, Araújo e Souza (2007) também realizam uma análise do consumo cultural a partir de variáveis como Critério Brasil, escolaridade, renda, região. Os dados utilizados são da Pesquisa de Orçamento Familiar, na qual os autores dividem o consumo cultural em:

- a) Leitura - gastos com livros didáticos e não-didáticos, revistas, jornais, etc.

- b) Fonografia - gastos com CDs, discos de vinil, aparelhos ou equipamentos.
- c) Espetáculo ao vivo e artes - gastos com circo, artes, teatro, balé, shows, etc.
- d) Audiovisual - gastos com cinema, práticas amadoras, TV a cabo, equipamentos e conteúdos.
- e) Microinformática - gastos com equipamentos e internet.
- f) Outras saídas - gastos boate, danceteria, zoológico, etc.

As conclusões do estudo referem-se à heterogeneidade do consumo cultural das famílias brasileiras, principalmente quando estratificadas por região, tipo de família, rendimento familiar e Critério Brasil.

Além disso, os autores demonstram que quase 50% do montante gasto com práticas culturais está concentrado nos dois decis de domicílios mais ricos em termos de renda familiar e que há uma forte correlação entre práticas culturais e classe social.

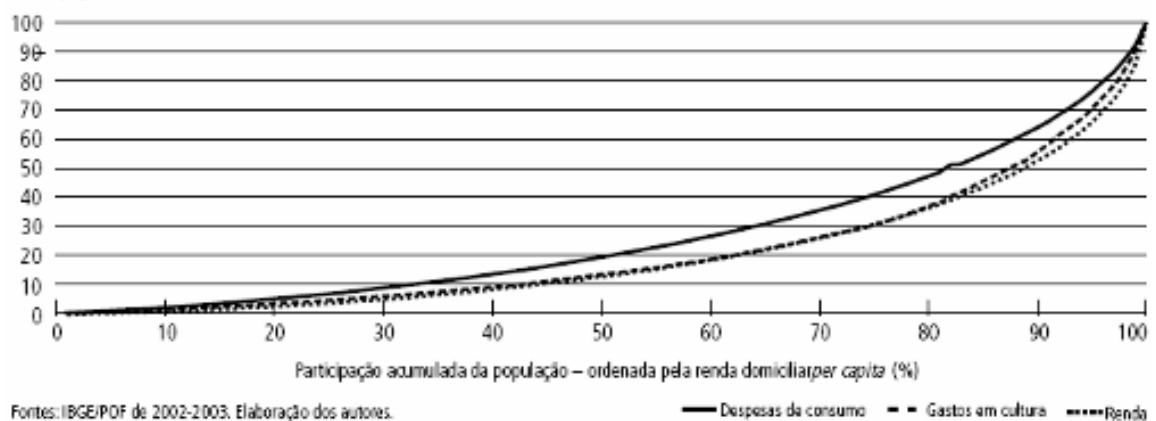


Figura 6 - Curva de Lorenz da renda familiar e curvas de concentração das despesas em consumo e dos gastos em cultura (Participação acumulada de renda, consumo e cultura, em %)

Fonte: Silva, Araújo e Souza (2007)

É importante notar que a diferença não está presente apenas no total dispendido pelas famílias em função de seu estrato social, mensurado pelo Critério Brasil, mas também no segmento cultural consumido.

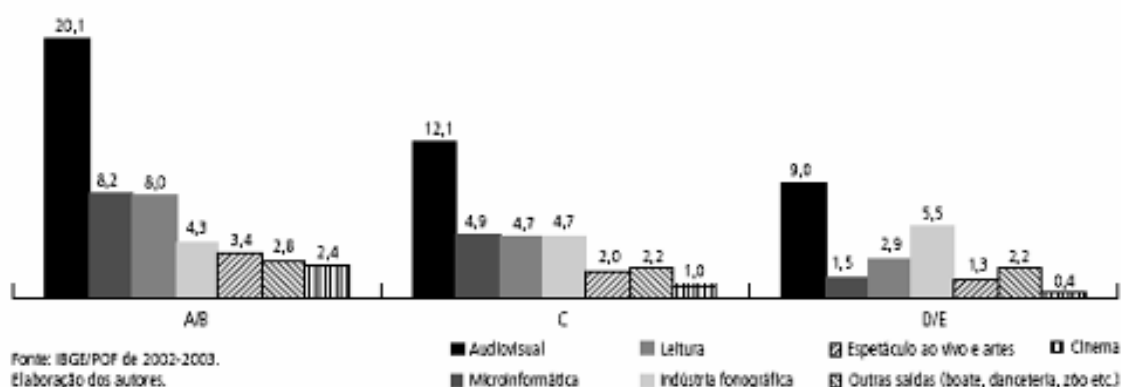


Figura 7 - Composição do consumo cultural por classe de renda – Critério Brasil (Em %)

Fonte: Silva, Araújo e Souza (2007)

Este estudo (SILVA, ARAÚJO e SOUZA, 2007) em especial responde a um dos objetivos específicos desta dissertação, a saber: Investigar possíveis relações entre elementos do capital cultural com o Critério Brasil, no universo pesquisado, fato que, de certa forma, foi comprovado pelos autores. Porém, a análise feita considera grandes aglomerados, a partir do momento em que agrupa as classes localizadas nos extremos da escala.

A compilação dos estudos nacionais evidencia que ainda há espaço significativo para a discussão sobre a relação entre hábitos culturais e estratificação social. Apesar da importância dos estudos realizados no País para conhecer o consumo cultural da população, faz-se importante ressaltar que a intenção desta dissertação vai além da maioria das propostas estudadas.

Observa-se que a grande maioria dos trabalhos nesta área priorizou a quantificação de práticas - ou seja, pratica ou não pratica determinada atividade. Entende-se que este levantamento é importante, porém não suficiente, uma vez que as práticas culturais estão cada vez mais presentes no cotidiano da grande maioria dos consumidores, independente de sua origem social. Possivelmente, o fator de estratificação está relacionado à qualificação dessas atividades e suas representações.

Assim, mais do que identificar a prática de hábitos culturais e relacioná-las a estratos sociais, pretende-se qualificar tais ações. A justificativa para este enfoque está baseada na popularização do acesso a diversos hábitos culturais da população e nas novas representações que o consumo tem assumido.

Um exemplo que pode ilustrar tal fato é o crescimento de jornais voltados para as classes populares. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), o lançamento do jornal *Super Notícias* no mercado mineiro em 2002 foi responsável pela expansão deste hábito entre as classes populares. Em janeiro de 2005, esta publicação vendia 7,4 mil exemplares por dia, sendo que em dezembro este número passou para 53,1 mil exemplares. De acordo com o diretor editorial, o jornal foi criado para otimizar o parque gráfico já existente do grupo e atrair um público que não lia jornal, seja pela falta de dinheiro ou por não se identificar com as pautas dos jornais existentes (CAMPOS, 2006).

6 METODOLOGIA

A metodologia proposta para cumprir o objetivo desta dissertação considerou o fato de ser este um estudo exploratório. Segundo Selltiz (1967), as pesquisas exploratórias são adequadas para temas em que não há uma produção teórica consistente que possibilite o desenvolvimento de pesquisas descritivas ou explicativas, sendo o seu objetivo principal o aprimoramento de idéias para testes posteriores.

Uma vez que não foram encontrados estudos contemplando sistemas de classificação socioeconômicos, classe social e hábitos culturais simultaneamente, concluiu-se que uma abordagem exploratória seria a mais adequada. Dessa forma, a pesquisa foi qualitativa, com o uso das técnicas entrevistas em profundidade e grupos de discussão.

O uso de duas técnicas distintas foi proposital e objetivou promover uma triangulação metodológica. A estratégia de triangulação, segundo Greene, Caracelli e Graham *apud* Ruiz (2004), corresponde à inserção de diferentes técnicas de pesquisa em um mesmo projeto, possibilitando uma análise mais robusta dos resultados. Tal fato é possível, uma vez que a triangulação possibilita, entre outros:

- a) Confronto de informações coletadas e, conseqüentemente, a identificação de dados convergentes e divergentes.
- b) Complementaridade das informações, por permitir a análise de diferentes aspectos de um fenômeno, em função das características dos métodos aplicados e públicos investigados.
- c) Melhor planejamento de um método de pesquisa a partir das informações fornecidas por outro método.

Uma vez que não são conhecidos os hábitos culturais dos moradores de Belo Horizonte, foi descartada a utilização de um *survey*, pois não há conhecimento

prévio suficiente para a construção do instrumento de coleta. Segundo Malhotra (2001), o uso de uma abordagem quantitativa prevê uma compreensão aprofundada do universo a ser investigado, pois somente assim é possível elaborar um questionário adequado.

Dessa forma, faz-se necessária uma abordagem que permita investigar de forma aprofundada e flexível, com maior possibilidade de explorar em detalhes o comportamento do público estudado com relação aos seus hábitos culturais.

Os roteiros das entrevistas em profundidade e os grupos de discussão foram construídos de forma a contemplar a literatura sobre o Critério Brasil e os hábitos culturais, respectivamente. Vale ressaltar que no caso do roteiro dos grupos de discussão, além das questões referentes à literatura sobre hábitos culturais, buscou-se também confirmar as sugestões levantadas nas entrevistas em profundidade.

Durante o processo de análise dos dados das entrevistas em profundidade e dos grupos de discussão, foram agrupados padrões semelhantes de respostas em categorias de significação, com o intuito de facilitar a compreensão do universo investigado.

A técnica utilizada para a construção das categorias corresponde à análise de conteúdo. Essa abordagem é considerada adequada para o objetivo da pesquisa, uma vez que a análise de conteúdo, segundo Angelini, Pfromm Neto e Rosamilha (2001, p. 84):

[...] objetiva, tal descrição exige uma definição precisa das categorias de análise, de modo a permitir que diferentes pesquisadores possam utilizá-las, obtendo os mesmos resultados; para ser sistemática, é necessário que a totalidade de conteúdo relevante seja analisada com relação a todas as categorias significativas; a quantificação permite obter informações mais precisas e objetivas sobre a frequência da ocorrência das características do conteúdo.

Bardin (2006) apresenta um breve roteiro para a organização do trabalho analítico, com base na análise de conteúdo, passos seguidos nesta dissertação.

Primeiramente, faz-se necessário realizar uma pré-análise das informações coletadas, com o objetivo de sistematizar as idéias iniciais. Posteriormente, é feita a exploração do material, período que consiste, essencialmente, na codificação e quantificação das informações, para, em um último momento, tratar os resultados obtidos.

6.1 Entrevistas em profundidade

A escolha por uma pesquisa qualitativa, realizada via entrevistas em, foi feita em função das características dessa técnica. A entrevista em profundidade, segundo Vergara (2005), permite maior flexibilidade e interação entre pesquisador e entrevistado, fator importante, uma vez que não se conhece de forma estruturada a opinião do público a ser investigado sobre o objetivo traçado para a pesquisa.

Segundo Malhotra (2001), não há um número predeterminado de entrevistas a serem realizadas na metodologia qualitativa, como ocorre com o planejamento amostral nas pesquisas quantitativas. Uma vez que as respostas dos entrevistados tornam-se homogêneas, entende-se que o assunto em questão já foi esgotado, não sendo necessário realizar mais entrevistas.

Ainda segundo Malhotra (2001), as entrevistas em profundidade têm duração média de uma hora e são baseadas em um roteiro pré-elaborado e semiestruturado. A técnica para a seleção dos respondentes foi a acessibilidade e a tipicidade dos respondentes.

Inicialmente, foram propostas três entrevistas em profundidade. Como as respostas foram, de uma forma geral, convergentes, chegou-se à conclusão de que todas as possíveis representações sobre as questões do roteiro foram exploradas. Dessa forma, não foram realizadas outras entrevistas.

As três entrevistas em profundidade foram realizadas com profissionais de empresas de pesquisa, publicidade e inteligência competitiva, com matriz em Belo Horizonte e que utilizam o Critério Brasil em suas atividades.

O objetivo das entrevistas em profundidade foi identificar a importância do Critério Brasil para as atividades profissionais, bem como reconhecer as percepções sobre as vantagens e limitações do sistema, os ajustes que porventura são feitos para a adequação do critério em função das necessidades e, por fim, as variáveis que podem vir a contribuir para um possível ajuste ao Critério.

As entrevistas, que ocorreram no mês de novembro de 2008, duraram, em média, quarenta minutos e seguiram um roteiro pré-elaborado. Foram gravadas e transcritas na íntegra. Posteriormente, foram seguidos os três estágios para a análise de conteúdo, segundo Bardin (2006): pré-análise, codificação/quantificação e tratamento dos resultados. A codificação/quantificação compreendeu três estágios distintos: escolha das unidades de análise (recorte), regras de contagem (enumeração) e escolha das categorias (classificação e agregação).

6.2 Grupos focais

Com relação aos grupos focais, Morgan (1988) pontua que esta técnica não significa somente entrevistas individuais em grupo. A sua essência está na interação do grupo, que discute em um ambiente informal e que tenta se aproximar de uma conversa cotidiana, porém com um tema pré-estipulado e conduzido por um moderador.

A condução de um estudo qualitativo por meio de grupos focais pressupõe quatro etapas (GIOVANAZZO, 2001), que foram respeitadas também nesta dissertação: planejamento, execução dos grupos, análise e interpretação dos resultados.

O planejamento compreende a definição da quantidade de grupos focais a serem realizados, o perfil do público que irá participar e o desenho do roteiro que irá auxiliar o moderador a conduzir os grupos (GIOVANAZZO, 2001).

A proposta metodológica considerou a realização de quatro grupos focais, divididos da seguinte forma:

- a) Grupo com pessoas de ambos os sexos, com idade entre 18 e 30 anos dos estratos A e B.
- b) Grupo com pessoas de ambos os sexos, com idade entre 18 e 30 anos dos estratos C e D.
- c) Grupo com pessoas de ambos os sexos, com idade de 31 anos ou mais dos estratos A e B.
- d) Grupo com pessoas de ambos os sexos, com idade de 31 anos ou mais dos estratos C e D.

A definição da quantidade de grupos focais a serem realizados levou em consideração o que Kind (2004) define como diretrizes para o planejamento de pesquisas qualitativas por meio de grupos de discussão: pelo menos dois grupos por variável considerada importante para o entendimento da questão a ser estudada e número suficiente de grupos para o esgotamento da discussão.

As variáveis consideradas importantes para a dissertação são: *sexo* (quatro grupos por gênero), *idade* (dois grupos por faixa etária), *estrato econômico*, segundo o Critério Brasil (dois grupos por estrato). A escolha deu-se de forma a contemplar a literatura sobre hábitos culturais e, também, pela conveniência para a execução do projeto (BOURDIEU 2007a, 2005; BOTELHO, FIORI, 2004; GUTIERREZ, 2005; AMARAL, FÍGOLI, NORONHA, 2007; NEVES, CANDIAN, CARVALHAES, 2007; SILVA, ARAÚJO, SOUZA, 2007).

A escolha do Critério Brasil como variável balizadora dos grupos de discussão deu-se por dois motivos. Em primeiro lugar, porque faz-se necessário elaborar uma estimativa das classes sociais dos possíveis participantes, para que todas sejam englobadas, pois, conforme já explorado no referencial teórico, no Brasil não há

outro estimador. Em segundo lugar, em razão do objetivo da dissertação de comparar os hábitos culturais encontrados em cada um dos estratos do Critério Brasil.

São três as possibilidades a serem encontradas:

- a) Os hábitos culturais são distintos para cada um dos estratos do Critério Brasil e homogêneos dentro do estrato. Neste caso, chega-se à conclusão que o Critério Brasil é um bom estimador do estrato socioeconômico e que os hábitos culturais podem ser utilizados para uma melhor adequação deste sistema.
- b) Os hábitos culturais são compartilhados por estratos limítrofes. O Critério Brasil ainda é considerado um bom estimador, porém com menor grau de assertividade e, novamente, os hábitos culturais podem ser utilizados para uma melhor adequação deste sistema.
- c) Os hábitos culturais são compartilhados por estratos não limítrofes. Neste caso, o Critério Brasil não seria um bom estimador do estrato socioeconômico e faz-se necessário realizar novos estudos para compreender a possibilidade de uso dos hábitos culturais como fator estratificador dos consumidores.

O público investigado corresponde, portanto, a moradores da cidade de Belo Horizonte de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos e de todos os estratos socioeconômicos segundo o Critério Brasil. Cada grupo contou com um número de 7 a 10 participantes, coerente com a faixa determinada por Malhotra (2001) como ideal.

A pesquisa desenvolvida por Bourdieu na França (BOURDIEU, 2005) foi o norte para a construção do roteiro de discussão. Neste estudo, Bourdieu (2005) associava hábitos culturais a profissão, orientação partidária do voto e capital global – ou classe social, uma vez que este conceito representa o total do capital social, econômico e cultural de uma pessoa. Nesta dissertação, foram desprezadas as variáveis orientação partidária do voto e profissão. Vale ressaltar que os demais estudos levantados no referencial teórico também contribuíram para a construção do

roteiro, associados às recomendações resultantes das entrevistas em profundidade com os profissionais.

Além disso, o roteiro enfatizou um dos tipos de capital cultural dos três possíveis: o estado incorporado. Pelas colocações de Bourdieu (2007a), o estado incorporado corresponde ao capital cultural mais subjetivo, uma vez que está relacionado aos hábitos, costumes e escolhas, sendo necessário, portanto, promover uma investigação exploratória para o seu conhecimento. Já o estado objetivado e o institucionalizado estão associados de forma mais direta com o capital econômico. Conseqüentemente, podem ser identificados mais facilmente, pois se referem aos bens culturais possuídos e à educação formal respectivamente.

O roteiro contou com duas grandes etapas. Na primeira, os participantes expuseram de forma espontânea todas as atividades que têm o hábito de fazer durante o tempo livre, seja durante os dias de semana ou nos finais de semana. Na segunda, expuseram aquelas consideradas importantes e não citadas na primeira etapa. Alguns hábitos de consumo foram investigados de forma estimulada.

As perguntas para cada uma das práticas culturais foram divididas em três níveis:

- a) Se costuma praticar tal ação.
- b) A qualificação desta ação, por meio de suas referências.
- c) Quais são as motivações para esta prática?

Esta estratégia foi traçada porque o objetivo não consiste apenas em levantar as atividades que os participantes fazem nos momentos de lazer (primeiro nível), procedimento que, de certa forma, já foi feito por outros estudiosos, conforme o levantamento bibliográfico.

Dessa forma, as atividades investigadas foram aquelas citadas de forma espontânea pelos participantes dos grupos de discussão, além daquelas estimuladas presentes nos demais estudos e que se mostraram mais significativas para a distinção de estratos sociais.

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.1 Entrevistas em profundidade

Foram realizadas três entrevistas em profundidade com profissionais de empresas representativas em termos de faturamento em seus respectivos segmentos de atuação, com matriz em Belo Horizonte e que utilizam o Critério Brasil em suas atividades. São elas: uma agência de publicidade, uma empresa de consultoria em inteligência competitiva e um instituto de pesquisa de mercado, citados doravante como E1, E2 e E3, respectivamente. Todos os entrevistados ocupam função gerencial relacionada com a atividade de planejamento e inteligência competitiva.

As entrevistas, que ocorreram no mês de novembro de 2008, duraram, em média, quarenta minutos, obedecendo a um roteiro pré-elaborado, sendo posteriormente transcritas. O objetivo foi identificar a importância do Critério Brasil para as atividades profissionais, bem como as percepções sobre as vantagens e limitações do sistema, ajustes que porventura são feitos para a adequação do critério em função de necessidades específicas e, por fim, variáveis que podem vir a contribuir para um possível ajuste ao indicador.

Foram seguidos os três estágios para a análise de conteúdo, segundo Bardin (2006): pré-análise; codificação e tratamento/quantificação dos dados; e análise dos resultados. A codificação compreendeu três estágios distintos: escolha das unidades de análise (recorte); regras de contagem (enumeração); e escolha das categorias (classificação e agregação).

Inicialmente, os resultados das entrevistas em profundidade foram agrupados em três grandes blocos temáticos: Avaliação do Critério Brasil; Alternativas ao Critério Brasil; e Sugestões para um novo indicador. O objetivo do primeiro bloco foi mapear as percepções, vantagens e desvantagens deste sistema classificatório. No segundo bloco, objetivou-se identificar práticas substitutas ao Critério Brasil. No terceiro,

procurou-se levantar sugestões para uma possível adequação que possa melhorar o grau de predição do sistema.

7.1.1 Critério Brasil: avaliação

Com relação ao primeiro bloco temático, observa-se que o Critério Brasil 2008 apresenta, de forma geral, uma conotação negativa para os entrevistados. Esta perspectiva dá-se, segundo a opinião dos entrevistados, principalmente em função de uma possível estimativa equivocada, distorcida ou incoerente com a realidade do mercado consumidor nacional.

Tabela 12 – Percepções gerais sobre o Critério Brasil 2008

Percepções Gerais	Referência	% citações
Inadequação/Irreal	E1, E2, E3	38
Reformulação inadequada / insuficiente	E1, E3	25
Resignação (não há alternativas)	E1	13
Desconfiança dos clientes	E1	13
Incompreensão dos clientes	E1	13

Fonte: Dados da pesquisa.

Embora os entrevistados afirmem que conhecem o Critério Brasil apenas como usuários, esta primeira impressão acerca do estimador é coerente com a produção acadêmica levantada na pesquisa bibliográfica. Sobre uma possível distorção deste critério com a realidade, autores como Januzzi (2003), Pereira (2004) e Rebello (2006) afirmam ser este um de seus principais.

Vale ressaltar que todos os entrevistados reconheceram que o Critério Brasil passou por recente atualização, mas ainda assim as críticas dominaram a primeira etapa da entrevista reservada a um panorama geral deste sistema. A justificativa é que a reformulação foi insuficiente para um melhor ajuste:

A reformulação dele foi ridícula. Foi mínima, entendeu? [...] para você ter uma idéia, a correlação que eles conseguiram entre posse de bem, disseminação de classe e renda, faixas de renda foi de 60 e poucos por cento, que não é nenhuma maravilha. A gente sabe disso. Bom, pra mim que atuo no mercado, não é. (E3)

O impacto positivo no consumo que o aumento da disponibilidade de crédito proporciona é apontado como um dos responsáveis pela estimação nem sempre adequada do Critério Brasil. Este acesso, em alguns casos, permite a compra de bens que a princípio são incompatíveis com o potencial de compra real de uma família, segundo os entrevistados.

Porque o Critério Brasil, em um contexto de acesso de crédito, se a gente pegar do final de 2005 até hoje, a gente observa uma ampliação significativa do acesso ao crédito. E a ampliação significativa do acesso de crédito ela impacta diretamente na categorização do Critério Brasil, que é a posse de bens. Então, há um desvirtuamento, na medida em que eu tenho crédito disponível para comprar um número maior de bens. A nosso ver, isso gera um viés preocupante. (E2)

Aquilo foi criado em uma época que a questão crédito era muito restrita, o aumento e modelo... a própria mudança do modelo macro econômico de alavancagem em cima de crédito pela essa encrenca que tá dando agora, excesso de alavancagem, ele aumenta, e muito, o poder de consumo das famílias. Então, assim, tudo bem, eu posso ter uma família que tem alta posse de bens de consumo não duráveis, mas, efetivamente, não ter mais nenhum poder de consumo. (E3)

Mais uma vez, percebe-se correspondência entre as entrevistas em profundidade e os estudos acadêmicos. Januzzi (2003) já havia alertado para as alterações no cenário econômico e para o respectivo impacto que estas podem gerar na estimação do estrato socioeconômico pelo Critério Brasil. Uma vez que há maior acessibilidade de crédito, há também aumento significativo de consumo, impactando, conseqüentemente, as estimativas do indicador.

Como consequência da possível falta de correspondência entre o Critério Brasil e a real situação de um domicílio, percebe-se que os entrevistados vivenciam

dificuldades com seus clientes, que, muitas vezes, não entendem ou ainda desconfiam da veracidade e eficácia do Critério Brasil.

Cliente é o que mais tem dificuldade [com o Critério Brasil]. Aí, a gente segmenta a pesquisa, principalmente. Quando a gente segmenta a pesquisa, a gente mostra que o seu cliente é desse tipo, desse tipo. E ele, infelizmente, não consegue concordar que o cliente dele é a classe C e B, por exemplo. Para ele não é. E para você falar assim: olha, segundo o Critério Brasil, é. Sendo que você sabe que a renda no Critério Brasil, não é muito real. Não condiz muito com a realidade fica mais difícil. Daí a gente teve mandar uma apresentação que o IBOPE fez do Critério Brasil. Eu carreguei ela para todo lugar, porque se o cliente duvida, a gente manda para o cliente ver como é feito. (E1)

O Critério Brasil, na opinião dos entrevistados, também apresenta características positivas. Os entrevistados ressaltam principalmente a importância de se realizar estudos comparativos, sejam entre agências de pesquisa ou, ainda, análises temporais, corroborando a preocupação da ANEP em manter o mesmo padrão de análise do Critério Brasil 2008, possibilitando análises temporais (ANEP, 2007).

Tabela 13 – Vantagens do Critério Brasil 2008

Vantagens do Critério Brasil	Referência	% citações
Série histórica / estudos comparativos	E1, E2, E3	33
Uso difundido / conhecimento	E1, E3	22
Semelhança com outros países/convergência	E3	11
Perfil do consumo pelos bens possuídos	E2	11
Identificação da escolaridade do chefe de família	E2	11
Padronização do mercado	E1	11

Fonte: Dados da pesquisa.

O uso difundido deste Critério pelos profissionais que utilizam sistematicamente dados primários e secundários também é apontado como uma vantagem, o que, de certa forma, está relacionado com a possibilidade de comparar dados longitudinais ou, até mesmo, entre fornecedores distintos:

A grande vantagem que eu vejo do Critério Brasil é que ele é um Critério que existe há décadas. E isso é importante, porque você tem condições de fazer estudos longitudinais, painéis acompanhados, e fazer processos de estudo de série histórica de mesmo critério. Para mim, isso é a única vantagem. (E3)

Olha, o ponto positivo que eu vejo é que como ele é único, é seguido por todos, por qualquer instituto de pesquisa, seja por você, seja por outro. Todos utilizam o Critério Brasil. Então, nos dá a vantagem. O benefício que eu encontro é mais fácil da gente conseguir criar parâmetros e conseguir analisar qualquer tipo de evolução. (E1)

Observa-se um dilema entre os respondentes das entrevistas em profundidade: criticam veementemente a forma como o Critério é constituído, porém rejeitam concepções que possam romper com o atual paradigma, sob o risco de perder estudos longitudinais.

Porque não pode ter uma reformulação grande, porque senão vamos perder aquilo que, pra mim, é a única vantagem desse sistema, que é a série histórica, entendeu? Não dá. A não ser que alguém consiga construir um outro modelo e consiga uma correlação muito forte com o modelo atual. Eu acho muito difícil, porque os caras estão fazendo n estudos... (E3)

Já as desvantagens confirmam as percepções iniciais identificadas sobre o Critério Brasil, além de acrescentar novas críticas ao sistema. É reforçada a impressão de que a estimação do estrato possui um viés que supervaloriza a situação socioeconômica de um consumidor (JANUZZI, 2003; PEREIRA, 2004; REBELLO, 2006).

Tabela 14 – Desvantagens do Critério Brasil 2008

Desvantagens do Critério Brasil	Referências	% citações
Supervalorização do estrato	E1, E2, E3	30
Desconsideração do contexto atual da economia	E1, E2, E3	30
Desconsideração das alterações na estrutura familiar	E1	10
Difícil operacionalidade	E3	10
Desatualização	E2	10

Fonte: Dados da pesquisa.

Além disso, o sistema, novamente, é considerado desatualizado, devido à rapidez com que os bens de consumo são adquiridos em um cenário com grande acesso ao crédito, coerente com as colocações de Januzzi (2003).

Por exemplo, tem situações que agente identifica alguns segmentos e que a gente identifica comprometimento de 120% da renda. E ele toma crédito para compensar isso. Então, ele está endividado cinco vezes o que de fato ele pode ter. Mas aí, quando faço análise socioeconômica dele, ele pode se encaixar em uma superior da qual não pertence. É o que a gente chama “armadilha do endividamento”. (E2)

Somada à desatualização, as alterações na estrutura da sociedade chamam a atenção dos entrevistados. O fato de a composição familiar tradicional ter mudado nos últimos anos também pode representar um fator que prejudica a preditividade do Critério Brasil, uma vez que este sistema considera a posse de bens de um domicílio padrão.

Ainda mais que a gente vê que cada vez mais tem primos morando com tio, vô morando com filho, mãe morando com filho, pessoas morando sozinhas. Então, assim, as famílias hoje mudaram e os próprios domicílios mudaram. Os lares mudaram. Em todos os sentidos, a gente vê que tem mãe solteira... Tem todos os tipos. E analisar o domicílio não está condizendo mais com a realidade do Brasil. (E1)

As alterações na estrutura familiar nacional também foram apontadas por Januzzi (2003) como uma das possíveis causas da ineficiência do Critério Brasil. As principais alterações podem ser compreendidas pelo estudo já citado, de Barros, Alves e Cavenaghi (2008).

Com menor intensidade, é citada a dificuldade em se aplicar o Critério Brasil, por causa do tempo necessário para levantar todas as variáveis, fato que, associado às demais desvantagens, tem reduzido a sua utilização, mesmo com o risco de inviabilizar estudos comparativos.

É cada vez mais raro. Sempre que a gente tem a condição de construir e ter uma intervenção mais forte junto ao cliente, a gente não usa. Então, mesmo os clientes também já estão abandonando. A questão é que... a renda hoje, pelo Critério Brasil, é muito mais fácil de ser aplicada do que aquele quadro complicado. É melhor aplicar uma coisa mais simples do que... mais simples. É pura questão operacional. Só isso. Não é nada além disso. Se pode ser simples, para que complicar? (E3)

Pereira (2004), Bacellar (2005) e Rebello (2006) já haviam alertado em seus estudos sobre a inadequação do Critério Brasil em função do tempo demandado para o levantamento das variáveis que o compõem.

Percebe-se, portanto, neste primeiro bloco um discurso homogêneo entre os entrevistados e muito próximo daquele relatado na apresentação do tema e do problema desta dissertação. Nestes quase quarenta anos, as propostas traçadas pelas associações de empresas de pesquisa e comunicação buscaram indicadores sempre com um mesmo enfoque: a posse de bens. Os profissionais, por sua vez, argumentam a favor da eficácia deste método por estar sujeito, principalmente, às oscilações da economia, à disponibilidade de crédito e à popularização dos bens constituintes dos sistemas classificatórios.

7.1.2 Alternativas ao Critério Brasil

No segundo bloco analítico, foram levantadas estratégias utilizadas atualmente pelos profissionais entrevistados para identificar de forma mais precisa o estrato socioeconômico de um consumidor e, também, sugestões que possam contribuir para um novo indicador.

As respostas foram agrupadas em três grandes temáticas: rendimentos mensais; atitudes e comportamentos; e hábitos culturais. Vale ressaltar que as respostas foram totalmente espontâneas e sem interferência da pesquisadora.

A renda familiar corresponde a uma estratégia presente nos levantamentos e estudos realizados pelos entrevistados, por representar de forma mais consistente o potencial de consumo de uma família, segundo os profissionais consultados.

Tabela 15 – Alternativas ao Critério Brasil relacionadas à renda

Rendimentos mensais	Referência	% citações
Renda Familiar	E1, E2, E3	75
Potencial de Consumo – IPC	E2	25

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda assim, observa-se o uso de duas estratégias distintas para dividir os consumidores em estratos sócio-econômicos a partir da renda. Um é baseado no próprio Critério Brasil, utilizando a correlação entre os possíveis estratos e o rendimento familiar médio. O outro é baseado nos parâmetros do IBGE para a Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar (PNAD).

E passamos a utilizar o que a gente considera mais adequado, que é o PNAD do IBGE, que determina o quanto de renda familiar média mensal em valores nominais... Na Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar, primeiro, ela tem uma periodicidade mais adequada⁴. Acho que ela responde melhor às atualizações de renda. Segundo, que ela pega a composta renda familiar. O PNAD, não que ele seja ideal, mas, dentro de uma realidade sociodistributiva brasileira, é o que atende com mais proximidade uma visão clara dessa característica sociodistributiva. (E2)

Nós estamos utilizando o Critério Brasil 2008, mas utilizando a correlação que eles conseguiram da posse de bens com a renda. Só a renda não é adequada. Isso é fato. Independente de eu usar outros elementos ou não. Usa-se? Usa-se. Utiliza-se? Utiliza-se. Quais critérios? Possivelmente, critérios da base do próprio cliente. (E3)

A utilização da variável *renda familiar* como único elemento estratificador não foi observada no levantamento bibliográfico e nem no *benchmarking*⁵ com foco em outros países. O mais próximo observado corresponde ao saldo da renda familiar, proposto pelo IBOPE, no qual este saldo corresponde à sobra de renda de um domicílio após os gastos com despesas indispensáveis (REBELLO, 2006).

Além de alguns entrevistados já utilizarem a renda familiar em seus estudos mercadológicos, seja a renda média familiar do Critério Brasil ou a da PNAD/IBGE, há ainda a sugestão para a utilização do Índice de Potencial de Consumo para a estimação do estrato social de uma família.

O potencial de consumo seria um indicador interessante para avaliar essa caracterização de renda. Ele é constituído, basicamente, na caracterização da renda do PIB regional. Nesse PIB regional, é feito um corte com necessidades básicas, necessidades complementares e oferta de bens em cima dessa massa salarial, que é, basicamente, vinculada à massa geral de renda e de proventos de uma região. Então, desses proventos X por cento é destinado ao consumo de determinados bens. É feito uma ponderação no sentido de alinhar de acordo com a renda. Quantos por cento ele destina à habitação? Quantos por cento ele destina a transporte? Quantos por cento sobra para pagar a escola dos meninos? E assim sucessivamente. Se sobrar algum para cerveja, se tem para lazer, planos de saúde. Então, assim, ele faz um rol de despesas. E a partir do rol por classe, ele vai fazendo um corte com relação ao que sobra de recursos. (E2)

⁴ A PNAD é realizada anualmente pelo IBGE.

⁵ Estudar casos externos para a adoção dos melhores processos (KOTLER, 2000).

Outras adequações também são feitas nos estudos de mercado além das já citadas, baseadas em renda. Elas estão mais próximas das estratégias de segmentação de mercado psicográfica ou, ainda, comportamental. Além disso, segundo os resultados das entrevistas, entender o ciclo de vida de um consumidor e o momento que ele vive é fundamental para uma compreensão mais ampla do seu potencial de consumo.

Tabela 16 – Alternativas ao Critério Brasil relacionadas ao comportamento dos consumidores

Comportamento	Referência	% citações
Estilo de vida	E1, E2, E3	30
Valores pessoais	E1, E2, E3	30
Uso do produto/serviço pesquisado	E1, E3	20
Necessidades/Maslow	E2	10
Ciclo de vida pessoal	E1	10

Fonte: Dados da pesquisa.

Kotler (2000) alerta que entre os fatores que podem influenciar o comportamento de consumo de um indivíduo o ciclo de vida em que este se encontra é primordial, pois as pessoas apresentam motivações distintas em função da idade, influenciando preferências, entre outros.

Percebe-se que há casos que a utilização de outras variáveis para compreender o perfil socioeconômico do público alvo é feita posteriormente à utilização do Critério Brasil. Isso ocorre porque em alguns casos os resultados obtidos mostram-se incoerentes ou incompletos, sendo alvo inclusive de desconfianças.

Então, a gente precisa ver se o público de lá realmente era esse ou não [identificado pelo Critério Brasil]. Então, a gente tinha que fazer alguma outra coisa para poder entender. Então, a gente ia à XYZ⁶ conversar com os estudantes. A gente ficou quase uma semana conversando com os estudantes da XYZ para poder entender o estilo de vida deles, onde eles moram, o que eles costumam fazer para ver se condizia mesmo com a realidade mostrada na pesquisa, porque a gente não conseguia acreditar. Porque, muitas vezes, não dá para acreditar no Critério Brasil. (E1)

Apesar da importância da segmentação de mercado, baseada em aspectos psicográficos ou comportamentais para o *marketing* (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1995; KOTLER, 2000; TOMANARI, 2003), não foram observadas tentativas estruturadas, tanto na academia quanto no mercado, no sentido de se criar um estimador baseado neste tipo de segmentação.

Outra abordagem sugerida seria a correspondência da classe social de um consumidor com a hierarquia de necessidades de Maslow⁷. A justificativa é que a classe social e o tipo de necessidades geralmente sanadas pelo consumo apresentam correlação positiva.

Se a gente pegar Maslow, a gente vai ter mais ou menos Maslow reeditado e transformado em consumo. Essa turma do meio não quer descer. Somente as necessidades básicas, mas não chega lá na autorealização. Mas também não tem renda suficiente para autorealização. Acho que Maslow justifica bem isso aí. Necessidade básica tem classe D, E e um pouco de C. Acho que Maslow retrata bem isso, basicamente em relação às necessidades. Acho que é uma referência boa de fazer isso. (E2)

Também não foram encontradas iniciativas no levantamento bibliográfico que correspondam a esta abordagem.

⁶ O nome do cliente foi substituído por XYZ.

⁷ Hierarquia de necessidades (básicas, segurança, sociais, estima, autorealização) desenvolvida por Maslow, onde só é possível passar para a necessidade seguinte quando a necessidade anterior é totalmente suprida (MINIARD, ENGEL, BLACKWELL, 2000).

7.1.3 Sugestões para um novo indicador

Foi solicitado aos entrevistados que, com base na experiência profissional, dessem sugestões de variáveis que pudessem vir a contribuir para a presente discussão. Foram pontuadas questões relacionadas a educação, hábitos culturais e renda. Ao analisar a codificação das respostas, percebe-se que todos os itens são convergentes com a teoria de classe social proposta por Bourdieu (2007a), pois são expressões do capital cultural ou do capital econômico.

Tabela 17 – Sugestões para um novo indicador

Sugestões	Referência	% citações
Grau de instrução	E1, E2, E3	50
Hábitos culturais	E2, E3	33
Saldo da renda familiar	E3	17

Fonte: Dados da pesquisa.

A escolaridade é percebida como um fator significativo para a segmentação dos consumidores em estratos socioeconômicos e capaz de contribuir para a construção de um novo indicador.

Bourdieu (2007a) defende que a classe social de um indivíduo corresponde, principalmente, a sua quantidade de capital cultural e econômico, e, em menor escala, do capital social possuído. A escolaridade é a expressão do capital cultural no estado institucionalizado, ou seja, aquele que corresponde à educação formal de um consumidor. Já o poder econômico corresponde à quantidade de capital econômico possuído.

Olha, uma coisa certa para mim é correlacionar... é o grau de instrução, isso é fundamental. Ou seja, nós vivemos em um País extremamente pobre, extremamente mal-educado. Nesse sentido não pejorativo, no sentido sem acesso à educação. E eu tenho visto cada vez mais: onde o nível de escolaridade é razoável, aqui proporciona

um conhecimento que proporciona uma mudança de comportamento que influencia fortemente na questão socioeconômica. E a outra é efetivamente quanto dinheiro tem. Eu acho que devia ser introduzido algo no sentido. Tá bom, você ganha isso tudo, mas quanto sobra ou quanto falta? (E3)

Outra associação feita por um entrevistado, coerente com os argumentos de Bourdieu (1996, 2006, 2007b, 2007a) e Baudrillard (1973), é a relação entre o comportamento entre os hábitos culturais e o capital cultural. Determinadas ações – incluindo o consumo – são possíveis apenas para pessoas que possuem as referências necessárias para a compreensão dos códigos ali inseridos.

Cultura, primeiro, como procedimentos tanto de rotina quanto de consumo de bens culturais. Pensando em aspectos de consumo, vamos pensar em cultura como comportamento. Então, um pouco que eu falei de Maslow, é hábito cultural. Seria uma... É... Valor cultural mais consolidado. Tem cultura de frequentar teatro, cultura no sentido laico. Então, ele tem uma formação melhor, ele tem um envolvimento uma, uma formação educacional que me permite ir a uma ópera e entender o que está sendo... sentir ou perceber o que está sendo... exposto. Então, a gente fala em aspectos culturais. Primeiro, a cultura vinculada ao aspecto arquétipo, tipo: “Eu sou da elite mineira”, e a elite mineira tem questões culturais muito fundamentadas. Quais são essas questões? Tradição da família, relações muito definidas nesse grupo de famílias, da frequência a eventos sociorelevantes, exposição em coluna sociais. Então, isso é uma evidência cultural, que a gente chama de “seletividade na ponta da pirâmide”. “Eu só convivo com quem se aproxima de mim”. E2

As escolhas e disposições estéticas, como uma expressão da classe social de um indivíduo, também são percebidas na fala dos entrevistados, coerente com os estudos de Veblen (1965), Baudrillard (1968, 1973, 1983), Campbell (2001), Douglas e Isherwood (2004).

Por exemplo, de pessoas da classe A. Elas costumam viajar muito mais. As compras são com valores muito mais altos, muito mais elevados. Os próprios lugares, se você pegar Belo Horizonte, por exemplo, pessoas da classe A frequentam Diamond Mall ou Pátio. As pessoas da Classe B, por exemplo, já frequentam BH Shopping. As pessoas da classe C, os shopping do centro, por exemplo, que é o Shopping Cidade. Você vê que as próprias lojas acompanham o público que frequenta as lojas. Você não vê as lojas que ficam no Diamond Mall no BH. Por mais que o BH seja o maior shopping de

Belo Horizonte e tenha um público absurdo. Mas o mercado, razoavelmente, não acompanha o perfil do BH Shopping, porque o perfil do público é diferente. Você vê que as pessoas da classe C frequentam muito mais lá do que outros lugares. Então tem lugares bem específicos. Então, acaba que, quando a gente vai fazer qualquer tipo de ação sempre tem de observar os lugares que essas pessoas frequentam, para você poder entender que tipo de lugares eles vão, porque isso realmente faz muita diferença. Se você olhar, por exemplo, mostrava que frequenta casas noturnas e shows. Todo mundo frequenta casa noturna e shows... Por exemplo, você falou em viajar. Hoje em dia, quase todo mundo viaja. Mas a gente consegue qualificar quanto ele gasta na viagem, por exemplo. E aí, a gente consegue segmentar. Faz ou não faz determinada atividade. Mas, mais que isso tudo, é qualificar essas atividades. Até mesmo porque todo mundo sai à noite, todo mundo vai para a algum bar. Jovens principalmente. Só que é diferente quem vai para Na Sala e quem vai para... sei lá. Tá vendo? É uma dificuldade de saber: Aonde a classe C vai? Aonde o pessoal da classe C vai? Aí, é uma dificuldade. Onde está o Critério? Se eu falei que a classe C vai ao Shopping Cidade, mas será que ele realmente vai ao Shopping Cidade? (E1)

Assim, argumentou-se pontualmente, se os hábitos culturais poderiam, de fato, contribuir para a construção de um indicador que sanasse as principais queixas. A resposta foi positiva para os três casos. Como exemplo foram citados alguns hábitos culturais que os entrevistados consideram importante.

Tabela 18 – Hábitos culturais que podem auxiliar na estratificação de consumidores

Hábitos Culturais	Referência	% citações
Locais frequentados	E1, E2, E3	13
Teatro	E2, E3	8
Gosto musical	E1, E3	8
Marcas consumidas	E1, E2	8
Cinema	E1, E3	8
Show	E1, E3	8
Viagens	E1, E3	8
Tecnologia	E2	4
Jogos de futebol/ir a estádio	E3	4

Hábitos Culturais	Referência	% citações
Leitura	E3	4
Ticket médio das saídas noturnas	E1	4
Bens de luxo	E2	4
Ópera	E2	4
Caminhada	E2	4
Ticket médio das compras	E1	
Igreja	E2	4

Fonte: Dados da pesquisa.

Algumas das citações sobre as escolhas dos locais a serem frequentados, tais como bares, restaurantes e shopping *centers*, já foram ilustradas. Com relação ao consumo, fez-se referência ao tipo de consumo, que poderia estratificar auxiliar a estratificação dos estratos superiores.

Bom, a classe A, em aspectos comportamentais, ela quase se diferencia apenas pelos bens de luxo. O que seria bens de luxo? Carros importados, imóvel de altíssimo padrão, viagens internacionais. Consume produtos de grife. Isso, de uma forma bem caracterizada. De posse de bens, de uma maneira geral, você tem uma evidência... não bens duráveis no contexto do Critério Brasil. Classe média, por exemplo, se você andar na periferia de Belo Horizonte vai ver as pessoas fazendo caminhada. Eu vejo... Quando a gente faz estudos em regiões mais simples, nas avenidas de bairros periféricos, foi incorporado o hábito de caminhar. Primeiro, que ela consegue comprar um tênis de Nova Serrana. Tem acesso. Quer mostrar. É um hábito saudável. Você tem sempre uma revisão de cima para baixo comportamental. Naturalmente, na classe C com pouco menos de glamour, mas também com a intenção de ter um destaque, dentro do possível, na posse de bens de cada um. Já mais inferior, pelo padrão de renda. Se a gente pensar em lazer, é o boteco ou a igreja. Não tem muita alternativa. As relações são quase escravagistas, no sentido de uma vida de ônibus 4 da manhã às 8 da noite da noite. Uma vida muito dura, muito intensa, mas num ponto de vista cultural. O que me surpreende muito na classe D e E é o aspecto integrativo. As comunidades têm um peso muito significativo. A vida em comunidade é mais intensa. Aparentemente, eles têm certa solidariedade dentro da falta, e as pessoas conseguem se relacionar um pouco melhor com a comunidade. As pessoas são mais abertas à alianças e são mais solidárias em função da dificuldade que é comum a todos. (E2)

É visível a possibilidade de distinção social baseada nos hábitos culturais dos consumidores, na fala dos entrevistados. Porém, o tamanho do País e as diferenças regionais, relacionadas às diferentes referências, culturas e acessibilidade à estrutura, que pode, inclusive, influenciar nos hábitos culturais, pode representar uma barreira significativa para a construção de um indicador baseado nestes hábitos, fato analisado por Silva, Araújo e Souza (2007).

Eu ir ao estádio de futebol, isso é um hábito cultural. Concorda? E isso pra mim está mais presente nas classes mais baixas, eu acho. Eu nunca medi e nunca pretendo medir. É ir ao futebol, teatro. Gosto musical, entendeu? São coisas intimamente ligadas assim, acho. Em grupos menores eu já vi que isso é uma coisa importante. E, efetivamente, classifica, segmenta. Agora, se você falar de um país continental como o Brasil, falar em cinema, tão poucos os lugares tem cinema. O hábito cultural, para mim, vai desde um pouco de lazer, de teatro, cinema, show, estádio de futebol até outros mais... como leitura, interesses de leitura. Efetivamente, até outros lazeres. Entre eles, viagens. (E3)

De forma geral, percebe-se que há um discurso muito homogêneo entre os três profissionais entrevistados. Com relação às críticas e desvantagens, este discurso é ainda convergente ao observado ao longo dos quase quarenta anos de existência do Critério Brasil. Porém, é grande a barreira para a adoção de alternativas, pois se preza de forma significativa a manutenção de séries históricas e a possibilidade de estudos comparativos, mesmo que entre fornecedores distintos.

Ainda assim, estratégias para melhorar a estimativa do estrato socioeconômico de um consumidor são adotadas pelos entrevistados, mas não chegam a romper com o Critério Brasil. São alternativas complementares ou, ainda, correlacionadas a este sistema.

A importância de um enfoque mais contextualizado é considerada por todos, porém não há uma associação clara de que esta abordagem pode representar de fato a classe social de um consumidor. Por fim, todos afirmaram desejar este enfoque, mas que seja possível ter alguma ligação com o Critério Brasil.

Eu preciso dos dois. Eu iria querer saber os dois, porque eu ia querer saber qual o poder de compra dele individual. Porque faz diferença o poder de compra dele, porque, muitas vezes, se ele vai viajar, vai viajar com o dinheiro dele. Ele faz as contas de quanto vai gastar de acordo com o que ele tem. Mas, muitas vezes, os hábitos definem o próprio comportamento dele, a vontade que ele tem com relação às compras. É importante... Porque aqueles hábitos adquiridos que você não pede. (E1)

Eu acho que tem de ser uma análise conjunta entre os dois componentes [Critério Brasil e hábitos culturais]. E, principalmente, somar variáveis regionais. A gente pega Minas Gerais, são 853 países, porque são 853 municípios com... especificidades bem... diferentes. Minas são muitas. Você pega o Triângulo, você pega o Sul de Minas, você pega a Zona da Mata, você pega a Região Central. São características comportamentais bem diferentes e que reflete muito nesse equilíbrio de comportamento e de caracterização sociodistributiva. Tanto de lazer, quanto... pega uma cidade operária como Ipatinga. Um homem que passou 30 anos á beira de um autoforno sai e aposenta na USIMINAS. Vira um homem de autoforno, eternamente. Então, o lazer dele passa a ser um lazer vinculado ao mundo de siderurgia. Os hábitos serão hábitos absolutamente segregados de um homem que cumpriu horário durante 30 anos. Ao passo que se eu tiver, por exemplo, a cidade com um cunho comercial, é completamente diferente. Daí a relevância do comportamento. E também da formação. Você tem constituições distintas de região para região. O mineiro típico de uma região não é o mesmo da região central. O mineiro do Norte de Minas é outro. O mineiro do Jequitinhonha é outro. Então, se você não associa essas duas coisas, não trabalha esses dois componentes, você corre o risco de fazer uma análise muito capenga e imparcial. E2

Por fim, mesmo se tratando de um estudo somente para a cidade de Belo Horizonte, um entrevistado destacou a necessidade de se conhecer as especificidades de cada região para compreender os comportamentos da população. Somente assim será possível trabalhar com um indicador baseado em hábitos culturais.

7.2 Grupos focais

Os quatro grupos focais propostos para esta dissertação foram realizados no mês de dezembro de 2008, com consumidores residentes na cidade de Belo Horizonte. Cada grupo contou com um perfil socioeconômico específico já explicitado e citado doravante como GF1, GF2, GF3, GF4.

As reuniões, que duraram em torno de noventa minutos cada uma, foram gravadas e transcritas na íntegra, para posterior análise, respeitando as premissas da técnica de análise de conteúdo desenvolvida por Bardin (2006).

Os resultados foram divididos em três grandes tópicos, a saber: perfil dos participantes; resultados do primeiro nível; e resultados do segundo e do terceiro níveis. Na análise do primeiro nível foi feito um mapeamento de todos os hábitos culturais citados pelos participantes e mostrado como estes hábitos estão distribuídos entre os estratos do Critério Brasil, conforme a tabela abaixo. No segundo e no terceiro níveis, são exploradas algumas das atividades que a princípio não mostraram poder de estratificação dos consumidores quando considerado apenas o primeiro nível.

Posse de itens	Quantidade				
	0 (não tem)	1	2	3	4 ou +
TV em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte de geladeira duplex)	0	2	2	2	2

(conclusão)

Escolaridade do Chefe de Família	Pontuação
Analfabeto/Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	4
Superior completo ou mais	8

Estratos	Pontuação
A1	42 a 46
A2	35 a 41
B1	29 a 34
B2	23 a 28
C1	18 a 22
C2	14 a 17
D	8 a 13
E	Até 7

Quadro 16 - Critério Brasil 2008
Fonte: ABEP (2007)

7.2.1 Perfil dos participantes

Os participantes dos grupos focais foram abordados em pontos de grande movimentação de pessoas da cidade de Belo Horizonte. Foram selecionados locais com alto fluxo diário, com diferentes perfis de pedestres, a fim de possibilitar uma composição dos grupos representativa da população da cidade. Assim, foram convidados, em cada grupo, pessoas com profissão, idade e bairro onde residem distintos um dos outros.

Durante a abordagem, foi explicitado ao possível participante o objetivo do estudo, porém sem muitos detalhes – conhecer os hábitos culturais das pessoas que residem em Belo Horizonte. Caso a pessoa abordada se mostrasse predisposta a participar, um questionário seria aplicado para verificar a qual o estrato do Critério

Brasil ela pertencia e, assim, identificar o grupo focal, bem como a data e a hora que o mesmo seria realizado.

Dessa forma, os grupos foram formados conforme o planejamento inicial. Porém, os grupos focais GF1 e GF2 tiveram um número de participantes um pouco menor quando comparados aos grupos GF3 e GF4, dada a dificuldade de encontrar pessoas do estrato D, segundo o Critério Brasil. Ainda assim, o número de participantes foi suficiente para a quantidade mínima, segundo Malhotra (2003).

No total, participaram 34 pessoas nos quatro grupos de discussão:

Tabela 19 – Perfil dos participantes do GF1

Referência	Sexo	Idade	Estrato	Profissão
G1.1	Masculino	28	C	Supervisão de áudio visual
G1.2	Masculino	20	C	Garçom
G1.3	Feminino	23	C	Corretora de imóveis
G1.4	Feminino	29	C	Professora de creche
G1.5	Masculino	19	D	Assistente administrativo
G1.6	Feminino	30	D	Secretária
G1.7	Feminino	22	D	Operadora de telemarketing

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 20 – Perfil dos participantes do GF2

Referência	Sexo	Idade	Estrato	Profissão
G2.1	Masculino	35	C	Garçom
G2.2	Feminino	52	C	Costureira
G2.3	Feminino	47	C	Banqueteira
G2.4	Masculino	36	C	Vendedor
G2.5	Masculino	64	D	Autônomo
G2.6	Masculino	41	D	Embalador
G2.7	Feminino	57	D	Aposentada
G2.8	Feminino	44	D	Manicure

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 21 – Perfil dos participantes do GF3

Referência	Sexo	Idade	Estrato	Profissão
G3.1	Masculino	18	A	Estudante universitário
G3.2	Feminino	21	A	Estudante universitário
G3.3	Masculino	22	A	Estudante universitário
G3.4	Feminino	20	A	Estudante universitário
G3.5	Masculino	26	A	Sonoplasta
G3.6	Feminino	28	B	Coordenador financeiro
G3.7	Masculino	23	B	Estudante universitário
G3.8	Feminino	25	B	Analista de produção
G3.9	Masculino	27	B	Assistente de auditoria

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 22 – Perfil dos participantes do GF4

Referência	Sexo	Idade	Estrato	Profissão
G4.1	Masculino	39	A	Assistente de produção
G4.2	Feminino	36	A	Nutricionista
G4.3	Feminino	43	A	Empresária (consultoria)
G4.4	Feminino	31	A	Empresária (academia)
G4.5	Feminino	52	B	Esteticista
G4.6	Feminino	35	B	Fotógrafa
G4.7	Masculino	32	B	Bancário
G4.8	Masculino	37	B	Assistente financeiro
G4.9	Masculino	40	B	Empresário (mercearia)
G4.10	Feminino	50	B	Professora

Fonte: Dados da pesquisa.

7.2.2 Primeiro nível: mapeamento dos hábitos culturais

Inicialmente, foi solicitado aos participantes dos grupos de discussão que relatassem os hábitos culturais ou as atividades realizadas em seus momentos de lazer. A partir das informações resultantes desta primeira etapa, foi possível cumprir dois dos três objetivos específicos da dissertação: conhecer os hábitos culturais de consumidores residentes em Belo Horizonte; e verificar se os hábitos culturais identificados são homogêneos intra e entre os segmentos de consumidores a partir do Critério Brasil.

Percebe-se que há uma gama significativa de atividades relacionadas aos hábitos culturais. Por isso, os dados foram divididos em três blocos analíticos, baseados no compartilhamento, ou não, das atividades entre os estratos do Critério Brasil:

- a) Atividades exclusivas a determinados estratos;

- b) Atividades compartilhadas por estratos vizinhos⁸; e
- c) Atividades compartilhadas por estratos não-vizinhos⁹.

A existência de atividades exclusivas a um único estrato sugere, a princípio, um alto poder de estratificação dos hábitos culturais e também do poder explicativo do Critério Brasil na formação de estratos socioeconômicos. Este cenário é convergente ao conceito de *habitus*, intimamente relacionado à classe social e influencia as motivações, escolhas e ações dos consumidores, inclusive nas atividades relacionadas aos hábitos culturais, como as atividades de lazer (BOURDIEU, 2007a).

Tabela 23 - Hábitos culturais exclusivos a cada um dos estratos

Hábitos culturais / Atividades de lazer	Estrato (Critério Brasil 2008)			
	A	B	C	D
Andar de bicicleta	x			
Degustar alimentos	x			
Gastronomia / Cozinhar	x			
Ir para o sítio	x			
Fazer artesanato		x		
Jogar baralho		x		
Jantar fora		x		
Lavar o carro		x		
Andar a cavalo			x	
Ir à cachoeira			x	
Passear de carro			x	
Ir a espetáculo de dança			x	
Jogar sinuca			x	
Pintar			x	

⁸ São considerados estratos vizinhos: A e B; B e C; C e D.

⁹ São considerados estratos não vizinhos: todas as demais combinações distintas aos estratos vizinhos.

Hábitos culturais / Atividades de lazer	Estrato (Critério Brasil 2008)			
	A	B	C	D
Ir ao zoológico			x	
Jogar vídeo game				X

Fonte: Dados da pesquisa.

Por se tratar de atividades exclusivas a um único estrato, não serão exploradas nesta dissertação as significações e referências destas atividades. Entende-se que já no primeiro nível é possível imaginar que estes hábitos culturais possivelmente possam ser utilizados como fator de estratificação, embora seja necessário um estudo conclusivo para a identificação das melhores variáveis.

Por outro lado, a existência de um número significativo de atividades comuns a estratos vizinhos indica que o Critério Brasil, apesar de seu possível potencial estratificador, possui uma grande área de interseção entre os estratos. A consequência direta desta interseção é a existência de um número possivelmente significativo de consumidores que se encontram no limiar entre um estrato e outro, diminuindo, portanto, a assertividade do indicador.

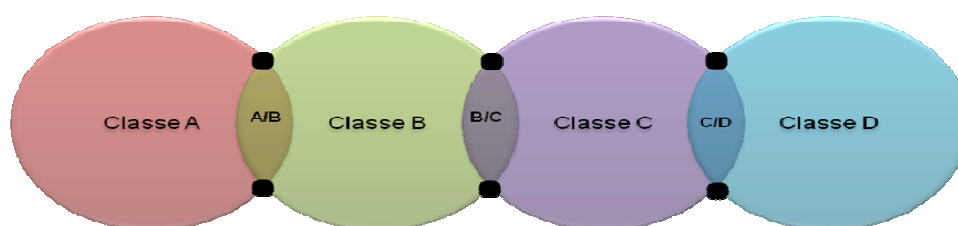


Figura 8- Áreas de Interseção do Critério Brasil

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que entre os participantes dos grupos de discussão, esta interseção ocorre principalmente entre os consumidores dos estratos A e B. Estes estratos

compartilham o maior número de hábitos culturais em comum, sendo, portanto, mais passíveis a erros de estimação.

Tabela 24 - Hábitos culturais compartilhados por estratos vizinhos

Hábitos culturais / Atividades de lazer	Estrato (Critério Brasil 2008)			
	A	B	C	D
Acampar	x	x		
Ir ao clube	x	x		
Fazer compras	x	x		
Passear no shopping	x	x		
Ir ao teatro	x	x		
Tocar instrumento musical	x	x		
Ir ao Mineirão		x	x	
Pescar			x	x

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, percebe-se que somente a posse de bens de consumo não é suficiente para estratificar claramente os consumidores de Belo Horizonte. Acredita-se que este fato possa ser consequência principalmente, da existência das áreas de interseção entre um estrato e outro do Critério Brasil.

O fato de haver, no entanto, muitas outras atividades compartilhadas por estratos não-vizinhos reforça a possível fragilidade do Critério Brasil 2008 ou, ainda, a uma maior adequação da teoria pós-moderna frente à defendida por Bourdieu, pois, neste caso, a existência de atividades comuns a estratos não vizinhos indicaria uma alta mobilidade cultural.

A possível transitabilidade entre atividades que a princípio seriam específicas de determinado estrato reforça a concepção pós-moderna. Segundo seus teóricos, o comportamento do consumidor seria submetido atualmente de forma mais intensa às suas individualidades, desejos, liberdades e múltiplas identidades, sempre transitórias, fluídas, complexas e não estanques, em decorrência de explicações

macro, como a baseada em classe social (FEATHERSTONE, 1995; BARBOSA, 2004; FILHO, LOPES, CARRASCOZA, 2006; WARDE, WRIGHT, GAYO-CAL; 2007; BAUMANN, 2008; RETONDAR, 2008).

Tabela 25 - Hábitos culturais compartilhados por estratos não-vizinhos

Hábitos culturais / Atividades de lazer	Estrato (Critério Brasil 2008)			
	A	B	C	D
Assistir filme em casa	x	x	x	x
Ir a bar	x	x	x	x
Ir ao cinema	x	x	x	x
Sair para dançar	x	x	x	x
Praticar esportes	x	x	x	x
Ler jornal	x	x	x	x
Ler revista	x	x	x	x
Ouvir música	x	x	x	x
Reunir os amigos	x	x	x	x
Ir a show	x	x	x	x
Tomar cerveja	x	x	x	x
Assistir TV	x	x	x	x
Viajar	x	x	x	x
Descansar	x	x	x	
Acessar a Internet	x	x	x	
Ir à Academia		x	x	x
Fazer serviços domésticos		x	x	x

Hábitos culturais / Atividades de lazer	Estrato (Critério Brasil 2008)			
	A	B	C	D
Almoçar fora	x		x	
Ir à boate	x			x
Fazer caminhada	x		x	x
Cuidar do cachorro	x			x
Estudar		x		x
Fazer churrasco	x		x	
Ir à igreja	x		x	
Ler livro	x		x	x
Namorar	x	x		x
Ir ao parque	x		x	
Passear em praça pública	x		x	
Reunir a família	x	x		x

Fonte: Dados da pesquisa.

O processo de codificação das atividades de lazer citadas espontaneamente pelos participantes traz à tona outra informação relevante: o número de atividades praticadas pelos consumidores está diretamente relacionado ao seu poder econômico. Vale ressaltar que este número não pode ser inferido para todo o universo, uma vez que se trata de uma pesquisa qualitativa, porém, possivelmente, este resultado ilustra uma tendência.

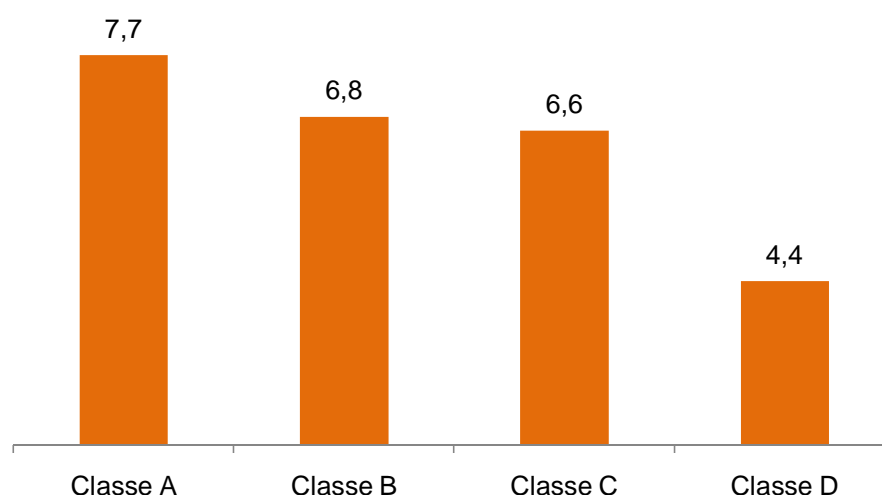


Gráfico 1 – Número médio de atividades de lazer
Fonte: Dados da pesquisa.

Veblen (1965) destaca a relação entre o consumo conspícuo e as classes superiores, uma vez que este consumo não tem uma finalidade utilitarista, assim como as atividades de lazer. Silva, Araújo e Souza (2007) também demonstram que o consumo relacionado ao lazer é maior entre as classes superiores.

Considerando os dados provenientes do primeiro nível dos grupos de discussão, há importante constatação a ser feita. Como não foi possível neste nível concluir se os hábitos culturais podem, efetivamente, estratificar os consumidores em estratos socioeconômicos, em função de diversas atividades compartilhadas por estratos não vizinhos, foi necessário compreender os aspectos relacionados aos significados destas atividades para, de fato, chegar a alguma conclusão.

Algumas atividades citadas no primeiro nível indicam que há diferentes decodificações quando se comparam os estratos. Atividades relacionadas à alimentação, obviamente, são feitas por todos os estratos, até mesmo por uma questão de sobrevivência. Porém, apenas no estrato A estas atividades recebem uma valoração estética e tornam-se uma atividade relacionada ao lazer: degustar alimentos e gastronomia/cozinhar.

Assim, foi selecionada uma amostra com cinco atividades associadas, sendo uma comum apenas a estratos vizinhos e quatro relacionadas a todos os estratos, a fim de saber se há, ou não, diferenças intra e entre estratos: fazer compras, assistir TV, gosto musical, leitura de jornal e viajar. Esses dados serão explorados no bloco do segundo e do terceiro níveis.

Faz-se importante ressaltar, no entanto, que o fato de uma atividade não ter sido citada por participantes de um determinado estrato não significa, necessariamente, que ela não seja praticada por seus representantes. Pode ocorrer apenas de ela não estar associada a uma atividade de lazer ou, ainda, não estar entre as mais significativas para aquele estrato. Por isso, não foi mencionada.

7.2.3 Segundo e terceiro níveis: referências e representações

A fim de atingir o objetivo desta dissertação, foi necessário investigar mais a fundo as atividades comuns a estratos vizinhos e não-vizinhos, pois somente assim será possível compreender o real poder estratificador dos hábitos culturais e a adequabilidade do Critério Brasil.

Apesar das várias atividades compartilhadas por estratos não-vizinhos citadas pelos participantes, o roteiro dos grupos de discussão, prevendo este cenário, foi construído para explorar o segundo e o terceiro níveis de apenas algumas atividades, dada a limitação do tempo de realização de, no máximo, noventa minutos.

Esta etapa fez-se importante, pois as escolhas realizadas pelos consumidores não tem como foco o consumo em si - neste caso, a prática de uma determinada atividade. Estas atividades possuem signos e significados distintos para cada consumidor e a decodificação pode não ser única, sendo relacionada ao *habitus* e à lógica da estratificação social (BAUDRILLARD, 1991; DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004; BOURDIEU, 2007a).

7.2.3.1 Fazer compras

Associar o ato de fazer compras a um hábito cultural foi uma relação presente entre os estratos vizinhos A e B dos grupos de discussão. Procurou-se, portanto, compreender quais eram os locais mais frequentes onde estas compras são realizadas (segundo nível) e os motivos de escolha (terceiro nível). Esta abordagem faz-se necessária uma vez que nesta dissertação foi abolida a concepção de consumo orientado apenas por aspectos econômicos e valorizada a abordagem que leva em consideração os significados relacionados ao consumo.

Já no segundo nível é possível perceber algumas diferenças entre os estratos A e B, embora sejam muitos os locais comuns aos dois estratos. Confirmando as percepções de uma das entrevistas em profundidade, ao se analisar os locais específicos de determinados estratos, os shoppings Diamond Mall e Pátio foram citados por participantes do estrato A. Já o estrato B mencionou como locais de compras não compartilhados com o estrato A a Feira Shopping e o Itaú Shopping. Além disso, há locais que são compartilhados por ambos os estratos.

Tabela 26 - Locais de compras mais frequentados

Local	Estrato (Critério Brasil 2008)	
	A	B
São Paulo (cidade)	x	
Diamond Mall	x	
Minas Shopping	x	
Pátio Savassi	x	
BH Shopping	x	x
Shopping Del Rey	x	x
Barro Preto	x	x

Local	Estrato (Critério Brasil 2008)	
	A	B
Loja de bairro	x	x
Shopping Cidade	x	x
Feira Shopping		x
Itaú Shopping		x

Fonte: Dados da pesquisa.

As justificativas de escolha para os locais mais frequentados podem ser divididas em dois eixos explicativos: a) aqueles que baseiam suas escolhas nos aspectos relacionados aos produtos em si; e b) aqueles que baseiam suas escolhas nos aspectos relacionados ao ponto de venda, sendo estas justificativas associadas aos estratos A e B, respectivamente.

a) Aspectos relacionados ao produto:

Para mim, em São Paulo, acho que tem mais **opções, novidades**, bem diferente daqui. Para os meus meninos, eu compro em shopping mesmo, aqui em BH. Eu vou no BH, Diamond porque tem as coisas que eu **mais gosto** e é **fácil estacionar**. (Estrato A)

Eu sou assim, bati o olho e **gostei**. Até roupa de revista eu compro. Ligo, encomendo. Se eu gostei de uma camiseta ou cueca legalzinha, eu encomendo, e daí a 20 dias chega. (Estrato A)

Eu gosto é de roupas que **combinem** comigo, que se **destacam** do jeito que eu gosto. Gosto muito da Siberian. Sempre compro na loja do BH ou do Diamond. (Estrato A)

b) Aspectos relacionados ao ponto de venda:

Eu gosto muito de loja de departamento, tipo C&A, que você vai e escolhe. E **não tem vendedor** profissional, não. Não suporto vendedor. Fica atrás de gente, insistindo, **tira a liberdade**. (Estrato B)

Eu compro onde tem a melhor promoção. Moda pra mim, modismos não dão certo, a não ser que combine comigo. Onde tem **promoção**,

preço bacana. Comprar roupa pra mim é difícil, porque eu tenho um estilo diferente. Então, para mim, é ver, bater e gostar. (Estrato B)

Apesar de o ato de fazer compra ser associado a uma atividade de lazer apenas pelos estratos vizinhos A e B, percebe-se que, ao se investigar o segundo e o terceiro níveis desta atividade, é possível fazer uma diferenciação entre estes dois estratos. Percebe-se que as pessoas com maior poder aquisitivo são orientadas aos atributos relacionados aos produtos, enquanto que o estrato B procura um ambiente mais propício às compras, além de preços promocionais.

7.2.3.2 Assistir televisão

Assistir televisão é uma atividade relacionada aos hábitos culturais por todos os estratos do Critério Brasil 2008. Assim, no segundo e no terceiro níveis buscou-se entender qual é a programação mais assistida pelos participantes e quais são os motivos para tal escolha.

Ao analisar a programação mais assistida, percebe-se que novela e jornal são as programações mais citadas, independente do estrato dos participantes. A grande maioria citou o Jornal Nacional e a novela A Favorita, ambos da Rede Globo, como os mais assistidos, embora haja uma exceção para cada: um participante do estrato D prefere o jornal Balanço Geral e uma participante do estrato C citou a novela Chamas da Vida, ambos da Record.

Esta informação é coerente com as pesquisas de audiência realizada no País pelo IBOPE. Segundo a organização (IBOPE, 2008), na primeira semana do mês de dezembro, período no qual os grupos de discussão foram realizados, a novela A Favorita apresentou 44% de audiência e o Jornal Nacional, 31%, ficando em 1º e 2º lugares na programação mais assistida.

Tabela 27- Programas de TV mais assistidos na primeira semana de dezembro de 2008

Programas mais assistidos	Audiência Domiciliar (%)
A Favorita (Globo)	44
Jornal Nacional (Globo)	31
Tela Quente (Globo)	30
A Grande Família (globo)	29
Casseta e Planeta (Globo)	27
Tela Máxima (Record)	15
Chamas da Vida (Record)	14
Pantanal (SBT)	13
Câmera Record (Record)	12
Super Tela (Record)	12
Os Mutantes (Record)	12
Domingo Legal (SBT)	11
A Praça é Nossa (SBT)	9
TV Bibi (SBT)	9
Futebol ves (Band)	8
Tele Sena (SBT)	8
Brasil Urgente 2 (Band)	6
Brasil Urgente 1 (Band)	6
Jornal da Band (Band)	6
Pânico na TV (Rede TV!)	6
Futebol not - Inter x Estudantes (Band)	5
Pânico reprise (Rede TV!)	4
Dr Hollywood not (Rede TV!)	4

Fonte: IBOPE (2008)

Há, ainda, programas específicos de determinados estratos (humorísticos, esporte, filmes, clipes e desenhos) e aqueles compartilhados por estratos vizinhos (séries, documentários) e não vizinhos (programas musicais/calouros).

Tabela 28 - Programas de TV mais assistidos

Programas de TV	Estrato (Critério Brasil 2008)			
	A	B	C	D
Humorísticos		x		
Esporte		x		
Filmes			x	
Programas musicais / calouros	x		x	
Clipes				x
Desenhos				x
Séries	x	x		
Documentário	x	x		
Jornal	x	x	x	x
Novela	x	x	x	x

Fonte: Dados da pesquisa.

Como não foi identificado nenhum padrão de comportamento, percebe-se que a principal informação estratificadora corresponda à razão que motiva os participantes a escolherem a programação mais assistida.

No caso do jornal, a razão de escolha é convergente entre os participantes: todos apóiam-se na necessidade de se sentirem bem informados, embora em alguns casos o noticiário seja associado a um mal necessário, dada a quantidade de notícias ruins que são assistidas nestes programas.

Jornal, você **tem que estar por dentro** dos acontecimentos, embora você, às vezes, ligue a televisão e só tenha notícia ruim no jornal. Eu vejo o Jornal Nacional. (Estrato C)

Jornal ultimamente é assim: é sempre a mesma notícia. Você vê um, depois assiste outro, dá até sono. Então, eu vejo só o Jornal Nacional **porque precisa, né?** Mas se pudesse nem via. Só notícia ruim. Dá depressão. (Estrato A)

Já a novela apresenta duas motivações divergentes: a identificação pessoal com o roteiro ou a possibilidade de desligar-se da realidade no momento em que se está assistindo uma novela. No entanto, não há um padrão de comportamento com relação ao processo de escolha ao analisar esta motivação em função dos estratos do Critério Brasil.

Eu gosto da Favorita, porque, por exemplo, tem muita coisa que, por mais que seja repetitivo de outras novelas, aquilo ali **tem muito do nosso dia-a-dia**. Tem pessoas boas, tem pessoas ruins, e acaba que alguma coisa de proveito você tira daquilo. A forma como a pessoa tenta te induzir mostrando ser sua amiga e de repente não é. Então, você querendo ou não, **é rotina**. Justamente, **é a rotina da gente**. (Estrato B)

As da Globo têm uma mensagem melhor, baseada em **fatos mais reais**. Você **se identifica** muito e fala: "Nossa, tem um colega meu que é assim!" (Estrato A)

eu vou direto na Favorita mesmo e deixa o pau quebrar. **Dou risada demais**. Eles são tão **fora da realidade**, mas é bom para **esquecer do dia a dia**. Mas ultimamente televisão ta ficando uma porcaria. (Estrato D)

Os demais programas citados apresentam uma explicação convergente para o processo de escolha: o humor e a leveza são aspectos valorizados pelos participantes dos grupos, novamente independente do estrato.

eu gosto de House por que é tudo de bom, além de eu estar ali me identificando com a medicina, eu faço veterinária né, eu entendo muitas coisas que eles estão falando ali, e além de tudo **eu acho engraçado**. Ele é **totalmente sarcástico**, né? Assim: 10! É tudo de bom! (Estrato A)

eu gosto muito de esporte. E o CQC que eu não perco. Custe o que Custar, o humor está na Band, é o carequinha de oclinhos preto com dois do lado. Fala muito de político, eles vão lá em Brasília, não tem nada melhor, **é divertido demais**. (Estrato B)

eu vejo televisão porque eu trabalho com criança, e querendo ou não tem desenho infantil e eu tenho que assistir todos os dias. Mas vejo programas de música também, tipo Raul Gil, Faustão, que eu adoro. **É só pra rir.** Igual Ídolos, eu adoro, assisto sempre! (Estrato C)

Pode-se inferir, portanto, que assistir televisão não apresenta poder estratificador (primeiro nível) e a programação mais assistida também apresenta alta convergência de respostas (segundo nível). O mesmo ocorre com a motivação de escolha da programação, que pode ser agrupada em três grupos explicativos, presentes em todos os estratos analisados. Atualização, humor e identificação.

Botelho e Fiore (2004) já demonstraram que o ato de assistir televisão é a atividade mais difundida entre aquelas analisadas em seu estudo, que não há nenhuma relação da mesma com classe social. Ao tentar aprofundar um pouco mais a discussão, levantando a programação preferida e as motivações, conclui-se nesta dissertação que ainda assim, não há diferenças significativas, apesar de ser este um estudo exploratório.

7.2.3.3 Gosto musical

Ouvir música é mais uma atividade relacionada ao lazer, como mencionam representantes de todos os estratos analisados a partir dos grupos de discussão. Assim, não foi possível concluir se esta atividade tem poder estratificador já no primeiro nível, sendo necessário investigar o estilo musical preferido e seus representantes. Assim, ao investigar o segundo e o terceiro níveis, percebe-se que há algumas associações com os estratos do Critério Brasil.

Quando investigado o gosto musical dos participantes, expresso pelo estilo musical favorito, percebe-se que, novamente, há categorias compartilhadas por todos os estratos. Ao realizar a segunda etapa da análise de conteúdo, a quantificação, percebe-se que estas categorias, no entanto, apresentam intensidades distintas, o

que pode indicar tendências. Por este motivo, optou-se por ilustrar a quantificação dos dados.

Percebe-se que MPB, rock, sertanejo e axé são preferidos por representantes de todos os estratos, porém com intensidade e representantes distintos quando analisados cada um dos estratos.

Tabela 29 - Estilo musical favorito

Estilo Musical	Estrato (Critério Brasil 2008) % Citações			
	A	B	C	D
Rock/Pop-rock	40	21	24	8
MPB	13	36	14	8
Axé	20	14	5	8
Sertanejo	13	14	10	8
Música clássica	7	7	5	
Dance			5	8
Funk			5	23
Pagode			10	15
Hip hop			5	8
Rap			5	8
Jazz		7	5	
Gospel	7		5	
Forró				8
Samba			5	

Fonte: Dados da pesquisa.

O rock/pop-rock está mais fortemente relacionado aos participantes do estrato A. Além da diferença entre a intensidade da associação, há distinções entre os representantes deste estilo entre os estratos. Vale ressaltar que a associação entre

cantor/cantora ou banda e estilo musical foi feita pelos participantes e não sofreu alterações por parte da moderação:

- a) Estrato A: U2, Metálica, Legião Urbana, Tia Anastácia, Lulu Santos, Marina e Duran Duran.
- b) Estrato B: rock nacional da década de 1980¹⁰, pop rock britânico¹¹, Legião Urbana, Amy Winehouse e Kyan.
- c) Estrato C: Guns in Roses, Queen, Beatles, Legião Urbana e Jamiroquai.
- d) Estrato D: Legião Urbana e O Rappa.

O axé foi mais citado por participantes pertencentes ao estrato A, porém não houve diferenças entre as representações quando analisados todos os estratos. Os artistas citados por todos foram: Chiclete com Banana e Ivete Sangalo.

Já a MPB está mais fortemente associada ao estrato B, mas novamente com representantes distintos entre os estratos sociais:

- a) Estrato A: Zé Ramalho, Nana Caymi, Ana Carolina, João Bosco, Maria Rita, Marisa Monte e Fábio Júnior.
- b) Estrato B: Edu Lobo, Joyce, Leila Pinheiro, Chico Buarque, Djavan, Wando, Beto Guedes, Flávio Venturini; Emílio Santiago, Tim Maia, Maria Bethânia, Marisa Monte e Nara Leão.
- c) Estrato C: Zeca Baleiro, Maria Rita, Gal Costa, Elis Regina e Marisa Monte.
- d) Estrato D: Milton Nascimento e Raul Seixas.

Por fim, considerando os estilos citados por todos os estratos, o sertanejo. Seus representantes são:

- a) Estrato A: Sérgio Reis, Zezé di Camargo e Luciano e Chitãozinho e Xororó.
- b) Estrato B: Victor e Léo e Édson e Hudson.

¹⁰ A participante não conseguiu especificar os nomes de cantores/cantoras e/ou bandas.

¹¹ O participante não conseguiu especificar os nomes de cantores/cantoras e/ou bandas.

- c) Estrato C: Sérgio Reis, Bruno e Marrone, Eduardo Costa e Zezé di Camargo e Luciano.
- d) Estrato D: Bruno e Marrone e Victor e Léo.

Já os estilos funk, hip hop, dance, pagode e rap são preferidos por pessoas de menor poder aquisitivo. É interessante ressaltar que as pessoas tiveram muita dificuldade em citar representantes destes estilos, com exceção do pagode. Além disso, esta associação especificamente entre o rap e estratos de menor poder aquisitivo é coerente com o estudo promovido por Neves, Candian e Carvalhaes (2007) na Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Apesar de alguns indícios de associação entre estrato e gosto musical, foram investigadas também as razões de preferência por um estilo musical. As respostas foram agrupadas em dois grandes temas: fruição estética; e aspectos funcionais.

a) Fruição estética:

Tem que ter uma **melodia bonita** também, porque muita gente escuta uma música internacional e não sabe nem o que está falando. Tem uma música bonita do James Taylor que muita gente acha que tá falando de um caso de amor, e tá falando de uma amizade. A pessoa não sabe a língua e vai muito pela melodia também, ne? (Estrato A)

Eu gosto de MPB: de Maria Rita, Gal Costa, Elis Regina. Sertanejo também, porque é música brasileira, **fala do povo brasileiro de uma forma bonita**, retrata muito o povo brasileiro, adoro isso. (Estrato C)

Eu gosto muito das nacionais, das regionais, de MPB em geral: Zé Ramalho, Nana Caymmi, que eu acho sensacional, **a voz dela é espetacular**, Ney Matogrosso gravando Chico Buarque é fora de série, **tem muita emoção**, mas, atualmente, eu ando um pouco seletiva, mas eu acho fora de serie também a Amy Winehouse. Eu entro na internet e acho linda, **uma voz invejável**, mas se você ver as drogas, é triste. (Estrato A)

Eu amo música sertaneja, amo Bruno e Marrone, amo, amo, amo! **A voz é maravilhosa, adoro as letras das músicas, passa emoção**, você esquece de tudo... pode falar que eu sou uma velha: sou! Adoro Zezé di Camargo, adoro Chitãozinho e Xororó, adoro Fábio Júnior, meu ídolo, eu fui num show dele e nem acreditei... **ele canta bem demais**, eu fiquei arrepiada, até chorei. Pode me chamar de brega, nem ligo. (Estrato A).

b) Aspectos funcionais

- Identificação com a letra da música / lembrança de momentos já vividos

Eu gosto... depende da hora, se eu estiver sozinho em casa eu gosto de um pagode, pra ficar prestando atenção na letra, eu gosto, **lembro de monte de coisa que já aconteceu comigo**, fala de relacionamento. (Estrato C)

Te Querer, Pique Novo, Pixote, Sorriso Maroto, sou apaixonada! Tem toda uma história, sempre vem **aqueles momentos de lembranças com a turma** e eu gosto de ir ao show deles pra relembrar. (Estrato D)

Eu gosto de rock nacional anos 80, de uma época que **tinha significado pra mim**, hoje perdeu muito o significado. A dos anos 80 me falava muita coisa, hoje eu ainda gosto (Estrato B)

Eu sou eclética, eu gosto de tudo, mas minha paixão é o Guns. Acho que é **por causa da minha mãe**, eu cresci com eles dentro de casa, minha mãe foi até no Rock in Rio, sempre lembro dela. Gosto também de Zeca Baleiro, por causa das letras, que me fazem **lembrar de um relacionamento que tive** e fui feliz. (Estrato C)

- Música como meio para atingir um fim

Eu gosto de dance, nem entendo muito dos ritmos específicos, mas eu gosto muito de ouvir. Hip hop eu gosto. MPB eu não sou muito chegada não, é muita lentidão, é mais pra quando você ta sozinho. Adoro música agitada, **me deixa mais animada pra fazer as coisas**. (Estrato D)

Se eu não estiver com minha namorada do lado eu gosto de axé **para pegar a mulherada**. Gosto de funk também, se você prestar atenção na letra, nem fala nada; é só créu, créu, créu, mas o importante é a mulher. (Estrato C)

axé eu gosto de pegar e fazer os passinhos. Se você for num lugar que tiver tocando axé e ficar parado você é só mais um, mas se você junta com seus amigos, ainda mais se forem fortes, que não é o meu caso, **você começa a dançar todo mundo igual e as mulheres endoidam**. (Estrato C)

no meu carro tem um auto falante, um de 15 e um de 12... eu gosto de som mesmo, e tem que ser alto, se não eu não gosto. **Adoro chegar apavorando... todo mundo olha.** Os vizinhos de vez em quando chamam a policia pra mim lá! Eu ouço funk, rap, o que tiver. (Estrato C)

Ao analisar os motivos de preferência, percebe-se uma divisão bem acentuada entre as opiniões: os estratos mais privilegiados elegem seu estilo musical preferido a partir de aspectos relacionados a música em si ou em sua fruição. Já os estratos menos privilegiados, utilizam a música para atingir outros fins.

Conclui-se, portanto que o estilo musical (primeiro nível) apresenta alguns indicativos de seu potencial estratificador, fato que se torna mais significativo ao analisar os motivos de escolha.

7.2.3.4 Leitura de Jornal

A leitura de jornal também constitui um hábito cultural presente em todos os estratos de consumidores baseados no Critério Brasil. Assim, foram investigados os jornais impressos lidos e as respectivas razões de escolha, já que não foi possível concluir no primeiro bloco se a leitura de jornal pode constituir um fator de estratificação dos consumidores de Belo Horizonte.

Os jornais mais lidos pelos participantes dos grupos de discussão são Super e Estado de Minas, porém a intensidade com que cada um destes jornais se associa a cada um dos estratos é bem característica. Assim, optou-se por ilustrar a quantificação dos dados, pois assim torna-se perceptível que o jornal *Super Notícias* está mais presente entre os participantes do estrato D e *O Estado de Minas* entre os estratos A e B.

Tabela 30 - Jornal impresso lido

Jornal	Estrato (Critério Brasil 2008) % Citações			
	A	B	C	D
Super Notícias	25	11	22	80
Estado de Minas	50	56	33	20
O Tempo	13		22	
Jornal Pampulha			11	
Balcão			11	
Gazeta Mercantil	13			
Folha de São Paulo		22		
Diário do Comércio		11		

Fonte: Dados da pesquisa.

Mesmo já com a constatação de que o jornal mais lido possui poder estratificador, foi investigado ainda o terceiro nível para este hábito cultural: Quais são as motivações que os participantes dos grupos de discussão tiveram no processo de escolha do jornal mais lido?

Percebe-se que há relação entre o estrato e as motivações. Os estratos A e B justificam suas escolhas principalmente em função da qualidade das informações disponíveis no jornal (*O Estado de Minas*) e acessibilidade (*Super Notícias*).

No meu supermercado eu vendo o *Super*. Então, todo dia **ele tá ali** e eu acabo dando uma lida. Mas o que eu leio mesmo é *O Estado de Minas*, **acho mais sério**. (Estrato A)

Eu leio pra me manter **atualizado**, né? Esporadicamente eu compro o *Estado de Minas*, é **mais completo**, é **mais sério**, não fica naquelas manchetes sensacionalistas, igual tem no *Super*. “Arrancou a cabeça!” (Estrato B)

Já os estratos menos favorecidas têm como motivação a proximidade da pauta do jornal com o cotidiano (*Super Notícias*) e, novamente, acessibilidade (*O Estado de Minas*, *O Tempo*).

Pela **facilidade** com que ele [*O Estado de Minas*] vem a mim. Só por isso. Eu fico no caixa, ele fica no balcão, eu não tenho nada pra fazer, e vou lendo. (Estrato C)

Eu leio *O Tempo*, porque **minha amiga de serviço assina**, e também jornal informativo de bairro, pra saber **o que está acontecendo na região**. (Estrato C)

leio o *Super*. Você **pega carona** em qualquer lugar... Às vezes no ônibus, você vai pegando carona, você vai lendo com o rapaz, e de repente ele vai descer e brinca: “me dá meus 25 centavos que você já leu o jornal todo”. (Estrato C)

leio o *Super*, aquele que torce e sai sangue... Pode criticar. Adoro tragédia. E tem horóscopo que eu gosto, palavra cruzada e sai notícia de **coisas da gente**. Já **saiu o meu bairro**, pessoas de lá, notícias mais de Belo Horizonte mesmo. É de pessoas como a gente. (Estrato D)

Assim, a leitura do jornal mais associado a um determinado estrato está baseada na qualidade das informações para os estratos superiores (*Estado de Minas*) e identificação com a pauta para os estratos inferiores (*Super Notícias*). Já a leitura do *Super* pelos estratos superiores e do *Estado de Minas* pelos estratos inferiores é baseada na acessibilidade à publicação.

A definição dos demais jornais citados, *Gazeta Mercantil*, *Folha de São Paulo* e *Diário do Comércio*, é baseada também na qualidade das informações circuladas. No caso dos jornais *Jornal da Pampulha* e *Galpão*, a identificação com a pauta e interesses não relacionados à pauta, mas sim aos negócios possibilitados, é o motivo de escolha.

Corroborando o já exposto, a leitura de jornal não estratifica a sociedade quando analisada somente no primeiro nível. Porém, o aprofundamento deste hábito cultural comprova que ele possui representações distintas (qualidade das informações, identificação com a pauta e acessibilidade) quando são analisados os diferentes estratos do Critério Brasil.

7.2.3.5 Viagens

O ato de viajar é mais um hábito cultural compartilhado por todos os estratos dos grupos de discussão. Por isso, será analisado de forma mais aprofundada. Foram investigados os destinos das últimas viagens de férias e feriados, bem como as motivações que influenciaram o processo de escolha.

Tabela 31- Destino das últimas viagens

Destinos	Estrato (Critério Brasil 2008)			
	A	B	C	D
Arraial D'Ajuda	x			
Brasília	x			
Cabo Frio	x			
Lavras	x			
Manguinhos	x			
Meaípe	x			
Moeda	x			
Rio Acima	x			
Fortaleza	x	x		
Ilha Bela	x	x		
Itacaré	x	x		
Salvador	x	x		
Ilhéus		x		
Juiz de Fora		x		
Nova Viçosa		x		
Pará de Minas		x		
Sabinópolis		x		
São Joaquim de Bicas		x		
Tiradentes		x		

Destinos	Estrato (Critério Brasil 2008)			
	A	B	C	D
Lagoa Santa		x	x	
Aracaju			x	
Caldas Novas			x	
Diamantina			x	
Lavras Novas			x	
Matozinhos			x	
Saquarema			x	
Porto Seguro			x	
Ouro Preto			x	
Macacos			x	X
Caruaru				X
Itabirito				X
Esmeraldas				X
Mariana	x		x	
Rio de Janeiro	x		x	
Sabará	x		x	
Pitangui			x	X
Guarapari	x	X		X
São Paulo	x			X
Serra do Cipó	x	X	x	X

Fonte: Dados da pesquisa.

Os destinos das viagens são bastante variados, porém as razões da escolha apresentam um padrão semelhante de comportamento entre os estratos A e B e entre os estratos C e D. Os estratos mais favorecidas elegem o destino de suas viagens em função das características dos locais que pretendem viajar. Já os estratos menos favorecidas viajam para locais onde haja pessoas conhecidas/parentes de forma a viabilizar ou diminuir os custos da viagem.

a) Decisão baseada em aspectos funcionais

A minha última foi pro Rio, pra Saquarema, porque **eu tenho uma conhecida lá**, e fomos pra casa dela. E aí, já foi menos gastos. Já facilitou, os 15 dias e foi tudo de bom. (Estrato C)

Sempre vou pra Pitangui. **O pai do meu filho e a família dele é de lá**. Aí eu vou pra beira do rio pescar. (Estrato D)

Costumo ir muito pra Sabará. Tem **um amigo perto de casa que tem família lá**, aí, ele sempre me chama. Deu quinta-feira e na sexta-feira é feriado, eu vou direto e só volto na segunda-feira. (Estrato D)

b) Decisão baseada em aspectos estéticos

Quando tem **festivais gastronômicos** eu vou pra Tiradentes. Mas feriado eu gosto de acampar. Geralmente, na Serra do Cipó. (Estrato B)

Eu tô de férias mês que vem, eu vou pra Itacaré. Porque eu fui pra Salvador esse ano e passei em Ilhéus, perto de Itacaré, que eu conheci rápido, e gostei muito: **praias bonitas** e povo mais ainda. (Estrato B)

Rio Acima, aqui pertinho, porque meu pai tem uma casa lá e vamos quase todos os finais de semana. E Sabará, **porque todo domingo tá tendo carnaval fora de época lá**. O povo fica na rua, tem o maior quebra-pau. (Estrato A)

São Paulo. Eu amo de paixão, **adoro paulista, adoro a noite**, adoro bater perna, **adoro as lojas**, adoro tudo! (Estrato A)

Conclui-se, portanto, que o hábito de viajar a lazer também pode representar uma possível variável para estratificar os consumidores de Belo Horizonte em estratos socioeconômicos, apresentando um comportamento muito semelhante ao do gosto musical. Os estratos menos favorecidos tendem a decidir o destino de uma viagem pela facilidade da hospedagem. Ter alguém conhecido neste destino torna-se fundamental. Já os estratos mais favorecidos escolhem o destino de suas viagens em função das características do destino em si.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta dissertação foi analisar a possibilidade de se utilizar expressões do capital cultural com a finalidade de estratificar socialmente os consumidores de Belo Horizonte. Motivada pelas recorrentes críticas feitas ao atual sistema de classificação, foi desenhada uma pesquisa exploratória, com a metodologia qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade e grupos de discussão.

As entrevistas em profundidade foram realizadas com profissionais que utilizam frequentemente o Critério Brasil. A análise de conteúdo das entrevistas confirmou as críticas levantadas na literatura específica sobre o assunto, além de oferecer sugestões a serem utilizadas em um possível novo sistema estratificador.

Já nos grupos de discussão, considerados o centro desta dissertação, procurou-se conhecer os hábitos culturais dos consumidores, por serem estes uma expressão do capital cultural que, por sua vez, constitui um dos determinantes da classe social de uma pessoa (BOURDIEU, 2007a).

Durante o levantamento bibliográfico sobre estudos brasileiros que relacionam hábitos culturais e classe, percebe-se que a grande maioria focou na quantificação destes hábitos, ou seja, o percentual dentro de cada estrato de pessoas que praticam ou não atividades relacionadas a hábitos culturais. Este levantamento revelou que os resultados de alguns estudos não se mostraram muito satisfatórios, sendo inconclusivos ou indicando apenas algumas tendências.

Acredita-se que um dos motivos que levaram tais estudos a poucas conclusões possivelmente esteja associado ao fato de a maioria das pesquisas não considerar que um mesmo consumo, inclusive o cultural, pode conter significações distintas. Por este motivo, o roteiro de discussão dos grupos desta dissertação foi construído de modo a investigar também estas significações, sendo dividido em três níveis: faz

ou não determinadas atividades (primeiro nível); qualificação das atividades (segundo nível); e razões de escolha (terceiro nível).

A análise dos dados baseada apenas no primeiro nível da discussão impossibilitou maiores conclusões. O fato de haver atividades específicas a um único estrato e atividades compartilhadas por estratos vizinhos e não-vizinhos uma não relação entre os hábitos culturais e a estratificação social. Possivelmente, a falta de relação seja consequência do Critério Brasil, sistema utilizado para estratificar os participantes dos grupos de discussão. Acredita-se que caso o Critério Brasil representasse um bom indicador, as atividades não seriam compartilhadas por dois ou mais estratos, porém esta situação não foi a mais comum.

Apesar deste estudo não ter encontrado, de modo significativo, atividades particulares a cada grupo pesquisado, chamam a atenção, entre o estrato A, a distinta representação de atividades que são certamente compartilhadas por todos os estratos, porém somente neste estrato ganha o status de um hábito cultural: degustar alimentos e gastronomia.

- a) Estrato A - andar de bicicleta, degustar alimentos, gastronomia/cozinhar, ir para sítio;
- b) Estrato B - fazer artesanato, jogar baralho, jantar fora, lavar o carro;
- c) Estrato C - andar à cavalo, ir à cachoeira, passear de carro, ir a espetáculo de dança, jogar sinuca, pintar, ir a zoológico;
- d) Estrato D - jogar vídeo-game.

A única conclusão possível neste primeiro nível é a alta mobilidade cultural dos participantes, dado o número de atividades compartilhadas entre estratos vizinhos e não vizinhos. Um melhor entendimento, contudo, pôde ser obtido ao se analisar o segundo e o terceiro níveis - ou seja, as referências e significações de cada um dos hábitos culturais. Nestes níveis, pode-se imaginar que a teoria de Bourdieu representa, sim, uma possibilidade para a estratificação social dos consumidores - inclusive por meio dos hábitos culturais - de Belo Horizonte e que o Critério Brasil necessita de ajustes para promover uma melhor assertividade na classificação de consumidores.

Segundo Bourdieu (2007a), o capital cultural – aqui representado pelos hábitos culturais – seria uma expressão do *habitus* de um indivíduo que, por sua vez, está relacionado à sua classe social. O *habitus* torna-se fundamental, pois influencia diretamente as competências na decifração de códigos embutidos nas ações, além das competências e disposições estéticas.

Essa distinção decorrente do *habitus* (BOURDIEU, 2007a) pôde ser observada na amostra de atividades compartilhadas por estratos vizinhos e não-vizinhos para a análise do segundo e do terceiros níveis, com exceção do hábito de assistir TV:

- a) Fazer compras: no primeiro nível, a atividade foi citada por participantes dos estratos A e B. No segundo nível, observam-se diferenças nos locais mais frequentados para compras, fato mais bem compreendido quando investigadas as razões de escolhas. No caso do estrato A, as motivações são baseadas em características estéticas dos produtos. Entre os participantes do estrato B, observam-se motivações relacionadas ao ato de fazer compra, ou seja, exterior aos produtos.
- b) Gosto musical: ouvir música foi uma atividade citada por todos os estratos. Assim como fazer compras, a melhor compreensão das distinções encontra-se no terceiro nível da análise. Os estratos superiores elegem seus estilos e representantes favoritos pelo prazer que a música em si lhes proporciona. Já os estratos inferiores, a música está associada a um meio para se atingir um fim, deixando a um segundo plano, a fruição estética.
- c) Leitura de jornal: também citado por todos os estratos durante o primeiro nível. Já no segundo nível, constatam-se diferenças entre os estratos. As motivações também são características, sendo a qualidade da informação mais valorizada pelos estratos superiores; e a identificação com a pauta, a justificativa dos estratos inferiores.

- d) Viagem: também citada por todos os estratos, somente no terceiro nível é possível distinguir as diferenças deste hábito entre os estratos. A escolha do destino de uma viagem entre as pessoas de poder econômico mais elevado está relacionada com as características estéticas. Já os de menor poder aquisitivo, com questões relacionadas à viabilidade da viagem.

De fato, em um primeiro nível, percebe-se que a mobilidade cultural dos consumidores é grande. Se não houvesse a preocupação em compreender os significados destas atividades, a abordagem de Bourdieu possivelmente não indicaria limitações no Critério Brasil, e seria de difícil uso para o debate e análise da estratificação social dos consumidores em Belo Horizonte. Porém, o aprofundamento da discussão demonstrou que, apesar da liberdade de escolha dos consumidores e das múltiplas identidades possíveis que podem ser incorporadas simultaneamente ou não e da fluidez das relações, em cada classe social há motivações e disposições estéticas e culturais particulares. Nesse sentido, é possível imaginar que tais hábitos e motivações posicionam os indivíduos em diferentes estratos sociais.

Acredita-se, portanto, que o objetivo geral da dissertação e os objetivos específicos foram respondidos. De forma resumida, têm-se:

- a) Objetivo geral (Verificar de qual forma os hábitos culturais dos consumidores de Belo Horizonte podem auxiliar na (re)construção de um sistema de classificação social e econômica): a partir dos dados analisados, percebe-se que os hábitos culturais possuem um grande poder estratificador da sociedade em estratos socioeconômicos, podendo auxiliar, portanto a construção de um indicador de classe ou, ainda, na melhoria do Critério Brasil para uma melhor assertividade deste sistema de classificação.
- b) Objetivos específicos:
- a. Conhecer os hábitos culturais de consumidores residentes em Belo Horizonte – foi realizado o mapeamento dos hábitos culturais dos

consumidores de Belo Horizonte, que podem ser mais bem visualizados nas tabelas 35, 36 e 37.

- b. Verificar se os hábitos culturais identificados são homogêneos intra e entre os segmentos de consumidores, a partir do Critério Brasil – quando os três níveis propostos no roteiro aplicado nos grupos de discussão são analisados, há indicativo de atividades homogêneas intra segmentos e distintas entre segmentos. No entanto, essa constatação só é válida ao se levar em conta os aspectos simbólicos dos hábitos culturais.
- c. Sugerir modificações para o Critério Brasil, levando em consideração aspectos dos hábitos culturais dos consumidores de Belo Horizonte – acredita-se que incorporar alguns elementos dos hábitos culturais ao Critério Brasil possa aumentar a assertividade do indicador e diminuir as áreas de interseção entre um estrato e outro. Para tanto, faz-se necessária uma pesquisa quantitativa conclusiva com o objetivo de identificar quais as atividades mais adequadas.

Não se pode esquecer, no entanto, de que se trata de uma dissertação exploratória e sem poder conclusivo. Sugere-se, assim, o desenvolvimento de novos estudos exploratórios em outras regiões do País, além da estruturação de uma pesquisa quantitativa em Belo Horizonte com questionário baseado nos dados coletados nesta dissertação e que possa de fato construir um modelo de classificação baseado nos hábitos culturais. Faz-se importante utilizar, no entanto, elementos do capital econômico na construção deste indicador, a fim de torná-lo mais robusto e coerente com Bourdieu.

Acredita-se que nestes estudos posteriores o levantamento da influência dos hábitos culturais da família, a estrutura cultural disponibilizada e o papel da escola na formação dos hábitos culturais sejam importantes para uma maior compreensão do *habitus* dos indivíduos.

As limitações da dissertação estão relacionadas ao fato de ser não conclusiva e de ter sido desenvolvida em um espaço geográfico limitado, sendo desejável, portanto, o estudo em outras regiões, bem como dar prosseguimento aos estudos em Belo Horizonte, por meio de uma pesquisa quantitativa, com base nas informações coletadas.

9 REFERÊNCIAS

ALDERSON, A. S.; JUNISBAI, A.; HEACOCK, I. Social status and cultural consumption in the United States. **Poetics: Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts**, v. 35, p. 191-212, 2007.

AMARAL, D. A. C.; FIGOLI, L. H. G.; NORONHA, R. Desigualdades Sociais e Capital Cultural. In: Neuma Aguiar. (Org.). **Desigualdades Sociais, Redes de Sociabilidade e Participação Política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007, Cap. 9, p. 101-118.

ANGELINI, A. L., PFROMM NETTO, S. e ROSAMILHA, N. Análise de conteúdo da psicologia educacional. **Psicologia Escolar e Educacional**. Campinas, v. 5, n. 1, p. 83-90, jun. 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil 2008**. São Paulo, 2007. 41 p. Disponível em: <<http://www.abep.org/>>. Acesso em: 18 out. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério Brasil 2002**. São Paulo, 2002. 9 p. Disponível em: <<http://www.abep.org/>>. Acesso em: 27 mai. 2006.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE PRODUTOS ELETRÔNICOS. **Estatísticas**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.eletros.org.br/estatisticas.htm>>. Acesso em: 27 out. 2007.

BACELLAR, A. C. O Critério Brasil na berlinda. **Revista do Anunciante ABA**, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.aliceramos.com/view.asp?materia=941>> Acesso em: 06 jun. 2008.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARROS, A. J. D.; VICTORA, C. G. Indicador econômico para o Brasil baseado no censo demográfico de 2000. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 39, n. 4, 2005.

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102005000400002&lng=&nrm=iso>. Acesso em: 20 jan. 2008.

BARROS, L. F. W.; ALVES, J. E. D.; CAVENAGHI, S. Novos Arranjos Domiciliares: condições socioeconômicas dos casais de dupla renda e sem filhos (DINC) In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 16., 2008, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ABEP, 2008. 1 CD-ROM.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1968

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva. 1973

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERNDT, A. Critérios de Classificação Econômica em Pesquisas de Mercado. **Revista de Estudos de Administração da FAAP**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 7-18 out/nov/dez. 1975.

BOTELHO, I; FIORE, M. O uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo In: CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 8, 2004, Coimbra. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/IsauraBotelho_MauricioFiore.pdf> . Acesso em: 24 Mai. 2008.

BOTTERO, W. Class Identities and the Identify of Class. **Sociology**, London, v.38, n.5, p.986-1003, 2004.

BOURDIEU, P. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007a.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007b.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BOURDIEU, P. **Razões Práticas** – sobre a teoria da ação. São Paulo: Papyrus, 1996.

BRADLEY, H. Breaking the silence: the need to re-articulate "class". **International Journal of Sociology and Social Policy**. Vol. 19, n. 9, p. 178-203, 1999.

BRIDGE, G. Perspectives on Cultural capital and the Neighbourhood. **Urban Studies Journal**, Scotland, v.43, n.4, p.719-730, 2006.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, V. Abaixo de R\$ 1,00. **Revista Negócios da Comunicação**, São Paulo: Editora Abril, v. 17, 5 de março de 2006. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=15507>> . Acesso em: 19 out. 2008.

CHAN, T. W.; GOLDTHORPE, J. H. Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. **European Sociological Review**. London, vol. 23, n. 1, p. 1-19, 2007a.

CHAN, T. W.; GOLDTHORPE, J. H. Social Stratification and Cultural Consumption: The visual arts in England. **Poetics**. Madri, vol. 35, n. 4, p. 168-190, 2007b.

D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ENANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004

DUALIB, J.; BORSATO, C. Ela empurra o crescimento. **Revista Veja**, São Paulo: Editora Abril, v. 2054, p. 82-89, 2 de abril de 2008.

FACHIN, R. C.; VIEIRA, M. M.; LENGLER, J. F. B. Um exercício de desconstrução do conceito e da prática de segmentação de mercado inspirado em Woody Allen. **Revista de Administração de Empresa**, São Paulo, v.42, n.4, 2002. Disponível em

<<http://www.rae.com.br/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1057&Secao=MERCADO&Volume=42&Numero=4&Ano=2002>> Acesso em: 3 mar. 2008.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FILHO, C. B.; LOPES, F.; CARRASCOZA, J. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.31, p.102-116, 2006.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de Conteúdo**. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1990.

GIOVINAZZO, R. Focus Group em Pesquisa Qualitativa – Fundamentos e Reflexões. **Administração On Line: prática, pesquisa, ensino**. São Paulo, v. 2, n. 4, p. 1-15, out./dez. 2001. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art24/renata2.htm>. Acesso em: 20 out. 2007.

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

GUIDI, M. L.; DUARTE, S. G. Um esquema de caracterização sócio-econômica. **Revista Brasileira Estudos em Psicologia**, 52: 65-83, 1969.

GUTIERREZ, G. C. **Estimação das escalas dos construtos capital social, capital cultural e capital econômico e análise do efeito escola nos dados do Peru-PISA 2000**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Elétrica), Programa de Pós-Graduação em Engenharia Elétrica, PUC, Rio de Janeiro, 2005.

IBOPE. **Almanaque IBOPE**. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br/asp/index.asp>>. Acesso em: 15 jan. 2009.

JAIME, P. Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadológica. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.

JANNUZZI, P. de M. Estratificação socioocupacional para estudos de mercado e pesquisa social no Brasil. **São Paulo em Perspectiva**. , São Paulo, v. 17, n. 3-4, 2003 . Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_rtext&pid=S010288392003000300024&lng=&nrm=iso>. Acesso em: 04 mai. 2008.

JANNUZZI, P. de M.; BAENINGER, R. Qualificação socioeconômica e demográfica das classes da escala Abipeme. **Revista de Administração**, São Paulo, v.31, n.3, p.82-90, 1996.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KIND, L. Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 10, n. 15, p. 124-136, jun. 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas. 2005.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política. São Paulo: Ed. Difel, 1982.

MATTAR, F. N. Análise crítica dos estudos de estratificação socioeconômicos da ABA-ABIPEME. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 30, n.1, p. 57-74, jan/mar, 1995a.

MATTAR, F. N. **Estudo sobre estratificação social para a utilização em marketing e pesquisas de marketing**: proposta de novo modelo para estratificação sócio-econômica. 1995b. Tese de livre-docência pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo.

MATTAR, F. N. Porque os estudos de classificação socioeconômicos não funcionam no Brasil In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 20., 1996, Angra dos Reis. **Anais...** Angra dos Reis: ENANPAD, 1996. 1 CD-ROM.

MATTOSO, C. L. Q. Classes Sociais: uma discussão sobre os conceitos na Sociologia e Antropologia e sua incorporação ao *Marketing*. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ENANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

MAUSS, M. L. **Manual de Etnografia**. Lisboa: Portico, 1972.

MILES, S. The Cultural Capital of Consumption: Understanding "Postmodern" Identities in a Cultural Context. **Culture & Psychology**, London, v. 2, p. 139-158, 1996.

MINIARD, P. W., ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MIRANDA, C.; ARRUDA, D. A Evolução do pensamento de *Marketing*: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

MORGAN, D. L. **Focus groups as qualitative research**. Newbury Park: Sage, 1988.

MORIGUCHI, S. N. **Estratificação sócio econômica**: uma contribuição em busca de maior estabilidade nos modelos utilizados em marketing. 2000. Tese de doutorado pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo.

MORIGUCHI, S. N. Estratificação socioeconômica para estudos de marketing – uma contribuição. In: Congresso de Ciências Humanas, Letras e Artes, 5, 2001, Ouro Preto. Disponível em: <<http://www.ichs.ufop.br/conifes/anais/OGT/oqt1102.htm>>. Acesso em: 03 Mai. 2008.

NEVES, J. A. B; CANDIAN, J. F.; CARVALHAES, F. A. O. Observações sobre o espaço social e capital cultural. Evidências de Belo Horizonte. In: CONGRESSO

BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 12, 2007, Recife. **Anais...** Recife: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 2007. 1 CD-ROM.

O'DOUGHERTY, M. Auto-Retratos da Classe Média: Hierarquias de "Cultura" e Consumo em São Paulo. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 41, n 2, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S001152581998000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 01 Out. 2008.

OLIVEIRA, M. C. V. Duas Formas de se Pensar os Determinantes da Prática ou do Consumo Cultural na Sociologia: Pierre Bourdieu e Bernanrd Lahire. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4, 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: ENECULT, 2008. 1 CD-ROM.

ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1985.

PEREIRA, V. R. **Métodos Alternativos no Critério Brasil para Construção de Indicadores Sócio-Econômico**: Teoria da Resposta ao Item. 2004. Dissertação (Mestrado Engenharia Elétrica), Programa de Pós-Graduação em Engenharia Elétrica, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/5253_1.PDF?NrOcoSis=13793&CdLinPrg=en> Acess em: 12 out. 2006.

PEREIRA, G. R.. A arte de se ligar às coisas da cultura: escola e lei de retorno do capital simbólico. **Revista Educação e Sociedade**, Campinas, v. 18, n. 60, p. 36-50, dez., 1997.

PERES, D. N. **O Consumidor no Controle**: Os Novos Rumos da Publicidade na Sociedade de Consumo Pós-Moderna. 2007. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Propaganda), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2007.

QUINTANEIRO, T.; BARBOSA, M. L. de O.; OLIVEIRA, M. G. M. de. **Um Toque de Clássicos**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

REBELLO, M. A. F. **Avaliação do atual Critério de Classificação Econômica adotado nas Pesquisas de Mercado no Brasil**. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração, IBMEC, Rio de Janeiro, 2006.

RETONDAR, A. M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=&nrm=iso>. Acesso em: 12 set. 2008.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

RUIZ, F. M. Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa: Complementaridade Cada vez mais Enriquecedora. **Administração de Empresas em Revista**, Curitiba, n. 3, p. 37-47, 2004.

SALLUM JR., B. Classes, cultura e ação coletiva. **Lua Nova**, São Paulo, n. 65, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010264452005000200002&lng=&nrm=iso>. Acesso em: 02 out. 2008.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 2, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552006000200010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 19 Out. 2008.

SANTOS, J. A. F. A Teoria e a Tipologia de Classe Neomarxista de Erik Olin Wright. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S001152581998000200004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 01 Out. 2008

SANTOS, J. A. F. Uma classificação socioeconômica para o Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 20, n. 58, p. 27-45, jun., 2005.

SCALON, M. C. R. C. Mapeando Estratos: Critérios para Escolha de uma Classificação. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 337-376, 1998.

SELLTIZ, C. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

SETTON, M. G. J.. Um novo capital cultural: pré-disposições e disposições à cultura informal nos segmentos populares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS

DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. 1 CD-ROM.

SETTON, M. G. J.. Um novo capital cultural: pré-disposições e disposições à cultura informal nos segmentos com baixa escolaridade. **Revista Educação e Sociedade**, Campinas, v. 26, n. 90, jan./abr. 2005.

SILVA, G. B. Critérios de estratificação social. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 38-45, fev. 1981.

SILVA, F. A. B.; ARAÚJO, H. E.; SOUZA, A. L. . O Consumo Cultural das Famílias Brasileiras. In: Servo, L; Silveira, F.G; Menezes, T.. (Org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. 01 ed. Brasília: IPEA, 2007, v. 01, p. 01-552.

STEFANO, F.; SANTANA, L; ONAGA, M. O novo consumidor brasileiro. **Revista Exame**, São Paulo, v. 916, n. 7, 2008.

STREHLAU, S. Alguns Conceitos de Bourdieu e Propostas de Estudos em Marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.

TAFNER, P., FERREIRA, M. Renda e consumo de bens duráveis no Brasil: a aplicação da escala ecd nas regiões urbanas do sudeste e nordeste, 1996/1997. **Revista Economia**, Curitiba, v. 31, n. 1 (29), p. 63-82, jan./jun. 2005.

THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, mar./abr. 2002.

TOMANARI, S. A. A. **Segmentação de Mercado com Enfoque em Valores e Estilo de Vida (Segmentação Psicográfica)**: um Estudo Exploratório. Dissertação (Mestrado Propaganda), Programa de Pós-Graduação em Propaganda, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-20082004-142810/>> Acesso em: 28 de mai. 2007.

TRIGG, A. B. Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption. **Journal of Economic Issues**, v. 35, n.1, p. 99-115, mar., 2001.

VASCONCELLOS, M. D. Pierre Bourdieu: a herança sociológica. **Revista Educação e Sociedade**, Campinas, v. 23, n.78, p. 77-87, jan./abr. 2002.

VEBLEN, T. B. **A Teoria da Classe Ociosa**: Um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WARD, A.; WRIGHT, D.; GAYO-CAL, M. Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore. **Cultural Sociology**. v. 1(2); p. 143-163, 2007.

WEBER, M. **Economia e Sociedade**. Brasília: Editora UNB, 1994.

WRIGHT, E. Race, class, and income inequality. **American Journal of Sociology**. v.83, n.6, 1978.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)