

Hermes Moretti Ribeiro da Silva, Juracy Gomes Parente, Heitor Takashi Kato
SEGMENTAÇÃO DA BAIXA RENDA BASEADO NO ORÇAMENTO FAMILIAR
Revista de Administração FACES Journal, vol. 8, núm. 4, octubre-diciembre, 2009, pp. 98-114,
Universidade FUMEC
Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194014451006>



Revista de Administração FACES Journal,
ISSN (Versão impressa): 1517-8900
faces@fumec.br
Universidade FUMEC
Brasil

Como citar este artigo

Fascículo completo

Mais informações do artigo

Site da revista

www.redalyc.org

Projeto acadêmico não lucrativo, desenvolvido pela iniciativa Acesso Aberto



ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

SEGMENTAÇÃO DA BAIXA RENDA BASEADO NO ORÇAMENTO FAMILIAR

LOW-INCOME SEGMENTATION BASED ON FAMILY BUDGET

Hermes Moretti Ribeiro da Silva
Fundação Getulio Vargas - EAESP - FGV/SP

Juracy Gomes Parente
Fundação Getulio Vargas - EAESP - FGV/SP

Heitor Takashi Kato
Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR

Data de submissão: 15 jun. 2009 . **Data de aprovação:** 03 dez. 2009 . **Sistema de avaliação:** Double blind review . Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho . Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira . Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto

RESUMO

O mercado de baixa renda vem ganhando relevância econômica e as peculiaridades no seu padrão de consumo precisam ser entendidas. O objetivo deste trabalho da área de marketing é identificar, com base em um estudo de agrupamentos, padrões heterogêneos de consumo deste grupo de consumidores. Neste sentido, o presente artigo realiza um estudo descritivo do orçamento de uma amostra de 338 famílias de baixa renda de São Paulo oriundas da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Usando micro dados da POF e aplicando a técnica de análise de conglomerados na composição do orçamento familiar, foram identificados cinco segmentos distintos de famílias de baixa renda, que foram aqui denominados de: “Sofredores do aluguel”, “Jeitinho Brasileiro”, “Valorização do ter”, “Batalhadores pela sobrevivência” e “Investidores”.

PALAVRAS-CHAVE

Baixa-Renda. Segmentação. POF. Análise de Agrupamentos. Orçamento Familiar.



ABSTRACT

The low-income market has been gaining economic importance and the peculiarities in their pattern of consumption must be better understood. The objective of this cluster analysis marketing study is to identify the existence of heterogeneous patterns of consumption, within this group of consumers. This article presents a descriptive study of family budget allocation of a sample of 338 low-income families in Sao Paulo. Data is derived from the Consumer Expenditure Survey (POF) IBGE - Brazilian Institute of Geography and Statistics. Using individual data from each household and applying the technique of cluster analysis in the composition of the family budget, we identified five distinct consumption segments of low-income families, that were named as: "Rent Sufferers", "Brazilian Way", "Valorizing the Havings", "Strugglers for Survival" and "Investors".

KEYWORDS

Low-Income segmentation. POF. Cluster analysis. Family budget allocation.

INTRODUÇÃO

Os contundentes dados do Banco Mundial mostram que a população mundial em 2003 era de 6,3 bilhões de pessoas, sendo que quase três bilhões viviam com menos de U\$ 2,00 por dia. Apesar de esses dados apresentarem a dura realidade de um mercado às margens do consumo, revelam também o enorme potencial e a perspectiva que existe para a humanidade, ou seja, a

possibilidade da gradual inclusão econômica e social desse grande contingente da população (PRAHALAD, 2005).

Apesar de o retrato da concentração de renda no Brasil ser alarmante a ponto de figurá-lo como uma das piores distribuições de renda do mundo, existe um grande potencial de mercado no segmento dos mais pobres. A Tabela 1 mostra o potencial de lares e seus respectivos totais de concentração de rendimentos por classe social no país.

TABELA 1
Concentração dos Rendimentos por Classe Social no Brasil

% Lares	Classe Social	% Rendimento
5	A (+ 20 SM)	26
8	B (+ 10 a 20 SM)	21
25	C (+ 4 a 10 SM)	29
29	D (+ 2 a 4 SM)	16
33	E (0 a 2 SM)	8
100		100
52 milhões de lares		966 bilhões de reais

Fonte: dados adaptados da PNAD, IBGE (2004b).



Estudos sobre orçamento familiar têm merecido a atenção de pesquisadores desde que o estatístico prussiano Ernst Engel publicou, em 1857, um artigo que tratava do impacto da renda nos gastos familiares. Conhecida como “Lei de Engel”, ela afirma que à medida que a renda cresce: a) decresce a proporção do dispêndio em alimentação sobre o dispêndio total, b) as proporções dos dispêndios em vestuário e habitação mantêm-se aproximadamente constantes e c) a proporção do dispêndio total alocado em educação, recreação e outros serviços também crescem (KIRSTEN, 1985). Mesmo considerando a importância deste tema, constatam-se poucos estudos empíricos de marketing relacionados ao orçamento familiar (DU; KAMAKURA, 2008). Corroborase isso pela revisão dos trabalhos apresentados no EnANPAD – Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, a partir de 2000, em que não encontramos artigos sobre o assunto. Contudo, o tema se mostra pertinente nos dias atuais e intimamente relacionado aos conceitos de segmentação de mercado, principalmente pelo esforço empreendido rumo ao conhecimento do comportamento do consumo. A estratégia de segmentação de mercado tem sido reconhecida como um instrumento fundamental para a criação de vantagem competitiva pelas empresas (HUNT; ARNETT, 2004).

Atualmente, verifica-se que a mídia em geral (jornais, revistas) ressalta o interesse crescente das empresas pelo mercado de baixa renda, tanto no Brasil quanto no mundo. Em geral, essas matérias tratam este segmento como um mercado homogêneo. Entretanto, a própria lógica conceitual de segmentação de mercado indica que um olhar mais profundo revelará diferenças significativas no comportamento de compra que justifique uma abordagem mais detalhada ao se estudar este segmento. O estudo proposto visa exatamente a preencher esta lacuna. Ainda que muitos estudos de mercado foquem a renda familiar como uma variável importante de segmentação, o orçamen-

to familiar pode revelar como as famílias de um mesmo nível de renda destinam seus gastos e expressam seus comportamentos de compra.

Diante do exposto, o presente artigo apresenta um estudo descritivo do orçamento de uma amostra de 338 famílias de baixa renda, de São Paulo, oriundas da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2002/2003. O objetivo é revelar heterogeneidades nos padrões de consumo neste segmento, valendo-se, para tanto, de microdados, da referida base, para aglomerar as famílias em agrupamentos conforme a composição do orçamento familiar. Para a amostra analisada, foram identificadas cinco principais categorias de gastos de orçamento familiar na baixa renda: alimentação (17%), habitação (12%), transporte (6%), vestuário (4%) e assistência à saúde (4%). O foco da análise consiste em investigar a existência de agrupamentos com comportamentos de gastos discrepantes da média destas famílias, que justifique um tratamento diferenciado nas estratégias de marketing para cada um dos segmentos revelados.

O presente trabalho organiza-se da seguinte maneira: as seções 2 e 3 tratam da revisão de literatura sobre segmentação, baixa renda e orçamento familiar; a seção 4 detalha a metodologia do estudo; a seção seguinte apresenta e discute os resultados encontrados e; finalmente, a última seção tece as considerações finais e algumas possibilidades de estudos futuros.

ORÇAMENTO FAMILIAR: O PROCESSO DE ALOCAÇÃO DE RECURSOS

Estudos sistemáticos relacionados ao orçamento familiar advêm do início do século XX, com esforços da *Bureau of Labor Statistics* em mapear o padrão de consumo das famílias norte-americanas (JOHNSON *et al.*, 2001). Enquanto na área de microeconomia estes estudos são mais aprofundados e recorrentes, pouco se tem avançado no campo do marketing. Normalmente, estes estu-



dos mercadológicos se valem de muitas metodologias e apresentam um perfil médio de alocação dos gastos domésticos da população. Todavia, trazem poucas discussões sobre as razões da composição dos orçamentos familiares.

No Brasil, o IBGE realizou quatro estudos abrangentes sobre orçamento familiar. O primeiro foi o Estudo Nacional da Despesa Familiar – ENDEF 1974/1975, com âmbito territorial nacional, à exceção da área rural da Região Norte. O segundo foi a Pesquisa de Orçamentos Familiares 1987/1988. Em 1995/1996 foi realizada a terceira Pesquisa de Orçamentos Familiares. Estas duas últimas foram concebidas para atender, prioritariamente, a atualização das estruturas de consumo dos índices de preços ao consumidor produzidos pelo IBGE, sendo realizadas nas Regiões Metropolitanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, no Município de Goiânia e no Distrito Federal (IBGE, 2004a).

A Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002/2003 dá igual prioridade às demais utilizações anteriormente mencionadas. Entretanto, dada a existência de novas demandas, além da realização da pesquisa em todo território brasileiro, a POF 2002/2003 apresenta diferenças importantes em relação às anteriores. Em face da necessidade de informações detalhadas sobre as condições de vida a partir do consumo, especialmente das famílias de menor rendimento, incluiu-se no âmbito da pesquisa as áreas rurais e foram investigadas as aquisições não-monetárias. Foram também pesquisadas opiniões das famílias sobre a qualidade de vida. Este enfoque subjetivo das condições de vida complementa análises socioeconômicas e, em especial, sobre pobreza, desigualdade e exclusão social (IBGE, 2004a).

Quando se fala de orçamento familiar, autores tratam a renda como o principal fator de influência nos gastos do domicílio. Historicamente, a influência da renda nos padrões de consumo é enaltecida, pois, ao longo do curso da humanida-

de, a pobreza tem sido a regra e a riqueza a exceção. As sociedades, no passado, eram chamadas afluentes mesmo quando suas classes dominantes aproveitavam a fartura e o luxo, contrapondo a grande maioria da população que lutava pela mera subsistência (KATONA *apud* MATSUYAMA, 2002). Do ponto de vista das unidades familiares, as diferenças de renda domiciliar constituem o fator determinante da expansão ou não da variedade de compra de bens de uma família (MATSUYAMA, 2002).

Na verdade, os limites máximos do consumo são definidos pelos recursos financeiros, especificamente pela renda da unidade familiar, suas poupanças e dívidas (REDMOND, 2001). Todavia, o consumo é uma consequência e o desejo humano para algo tangível ou intangível é sua causa. Se o desejo humano pode ser ilimitado, seu consumo é limitado somente pelos recursos financeiros. Em síntese, enquanto os desejos materiais do homem parecem insaciáveis, os recursos para atendê-los permanecem escassos (ROSSETTI, 1991).

Basicamente, os recursos econômicos são oriundos da renda individual ou familiar. Define-se renda como o dinheiro proveniente tanto de salários e remunerações quanto de recebimentos de juros e assistência social (BLACKWELL *et al.*, 2001). Neste sentido, a escolha de um produto ou serviço é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas do consumidor: sua renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo), suas economias e bens, seus débitos, sua capacidade de endividamento e sua atitude em relação a gastar *versus* economizar.

Logo, entende-se que a limitação de recursos econômicos ante o caráter ilimitado das necessidades força as famílias a distribuírem sua receita entre certos consumos e em quantidades determinadas (PINTO *et al.*, 1983). As decisões decorrentes dessa alocação da renda formam o orçamento familiar.



O termo orçamento significa calcular os gastos antecipadamente para a realização de uma determinada atividade. Consumidores organizam seus orçamentos em várias categorias de despesas – por exemplo, classes de despesas como compras domésticas, entretenimento, vestuário ou alimentação. Quando dispõem recursos financeiros, eles alocam as despesas em contas apropriadas e periodicamente recalculam a quantia restante de dinheiro dos seus orçamentos. Quando o orçamento de uma categoria é esgotado, os consumidores resistem a despender mais em artigos nessa categoria. Assim, existem duas partes principais do processo orçamentário: a organização do orçamento e o ajustamento das despesas que extrapolam o mesmo (HEATH; SOLL, 1996).

Em razão das oportunidades de consumo mudarem constantemente, é improvável que um orçamento pré-definido aloque a quantia exata de recursos para as oportunidades que realmente surjam. Contudo, para que um orçamento seja um efetivo mecanismo de autocontrole, ele deve ser ao menos um pouco inflexível, evitando que o consumidor redistribua recursos de forma errônea e comprometa toda sua situação financeira. Essa inflexibilidade tem um custo: a maximização da satisfação pode não ocorrer frente às oportunidades de consumo (HEATH; SOLL, 1996).

O processo de composição do orçamento é desempenhado pelo consumidor ou por uma família no momento da seleção de bens e serviços segundo sua renda. A combinação ótima da renda disponível e dos preços dos itens é chamada de situação de equilíbrio. Nesta situação, se não houver variação nas bases de renda e de preços, qualquer outra seleção de bens seria insuficiente, pois proporcionaria um bem-estar geral inferior. No entanto, os indivíduos estão constantemente variando a situação de equilíbrio de seu consumo, tanto pela variação do preço dos produtos quanto pelo aumento da renda. A primeira situação, a variação de preços ante a renda mais ou menos constante, costuma provocar sérios apu-

ros financeiros na família. Nesse caso, os indivíduos deveriam fazer uma análise cuidadosa de sua nova situação de equilíbrio. A segunda situação, o indivíduo dispor de mais recursos, pode levar à demanda de bens não existentes na situação de equilíbrio anterior, ou a aumentar a demanda daqueles antes requeridos muito limitadamente, devido à renda ser, então, inferior (PINTO *et al.*, 1983).

Em vista disso, entende-se que o nível de renda é um importante corte que influencia a composição do orçamento. Famílias mais pobres investem todos os seus recursos na satisfação das necessidades vitais: comer e, em menor escala, morar e vestir. Quando aumentam os recursos familiares, o consumo de alimentos cresce em quantidade e qualidade, sendo substituídos os produtos mais baratos e volumosos por outros mais selecionados e caros (leite, carnes, frutas, etc.), até chegar-se a um limite máximo, a partir do qual estabiliza-se o consumo de alimentos (PINTO *et al.*, 1983).

Dá-se a inferir que os grupos mais abastados gastam, em alimento, percentagem cada vez menor de seus recursos. As despesas com moradia também correspondem a percentagens bem altas da distribuição das rendas das famílias de recursos parcos. Entretanto, nas de maior capacidade econômica, especialmente as proprietárias de imóveis, tais despesas fixam-se em percentagem mais ou menos constante, nos diferentes níveis de renda (PINTO *et al.*, 1983).

Já os gastos em roupas, automóveis e artigos de luxo aumentam bastante com a renda, até que se atinge um limite superior bastante alto. Finalmente, a poupança aumenta dramaticamente com a renda, e nunca declina (SHETH *et al.*, 2001). Dessa forma, entende-se que, na medida em que aumentam os recursos de uma família, ampliam-se progressivamente os consumos de outras naturezas: diversões, vestuário, cuidados ou serviços pessoais, leitura, educação, viagens, artigos de luxo, entre outros (PINTO *et al.*, 1983).



Silva (2004) verificou que o nível de renda influencia a forma como as famílias consomem, pois cada categoria de despesa torna-se mais ou menos relevante na composição do orçamento conforme a progressão da renda familiar. Desse modo, a análise do orçamento familiar pode explicar a forma como uma família toma suas decisões de aplicação da renda e estabelece suas prioridades de despesa. A renda familiar pode ser considerada uma base de segmentação primária, pois limita ou não o acesso ao consumo familiar de bens e serviços segundo sua essencialidade ou preço. Logo, a restrição orçamentária impõe um perfil de consumo para as famílias de nível de renda inferior e o acesso às categorias de despesa mais supérfluas se dá mediante o aumento da renda familiar.

As despesas de alimentação, habitação, transporte, saúde e vestuário são consideradas as mais básicas de uma família e representam os recursos financeiros não discricionários que estão presentes em todos os orçamentos familiares, principalmente nas famílias de renda inferior. Em contrapartida, as principais categorias de despesa discricionária são as relacionadas à aquisição de móveis e eletrodomésticos, lazer e recreação e aquisição de veículos. A discricionariedade aumenta com o próprio progresso da renda familiar (SILVA, 2004).

Conforme apresentado, os estudos de orçamento familiar tendem sempre a focar o efeito da renda. A despeito disso, é proposta deste trabalho olhar sob um prisma diferente o impacto no perfil de gastos, controlando-se a variável renda. Com o intuito de encontrar outras dimensões, a amostra deste estudo é constituída de um segmento específico de famílias dentro de uma mesma faixa de poder aquisitivo.

Jannuzzi (1997) afirma que em uma sociedade de grandes disparidades sociais como a brasileira, o montante de rendimento médio familiar é uma variável de extrema relevância na determinação do nível e perfil de consumo familiar de

bens e serviços. Contudo, o mesmo autor conclui que as diferenças socioeconômicas entre famílias não são os fatores exclusivos para explicar perfis distintos de despesas. O estágio de urbanização, as especificidades regionais e variáveis demográficas, como o tamanho e o ciclo vital da família também contribuem para modelar os padrões de despesas familiares, de forma a relativizar ou inverter os efeitos primários que os diferenciais socioeconômicos por si só conduziriam.

Alguns estudos também têm aplicado outras variáveis além da renda para entender os padrões de dispêndio de uma família. O uso do ciclo de vida da família, da composição da família e de variáveis socioeconômicas (WAGNER; HANNA, 1983), da fonte de recebimento da família, do status do emprego e do valor dos ativos financeiros do orçamento (SAWTELLE, 1993), da idade, do sexo, e do número de moradores do domicílio (CAPPS *et al.*, 1983), são variáveis que serviram de base para pesquisas acadêmicas, essencialmente no campo da economia.

Por fim, o estudo do orçamento familiar constitui-se um vasto campo de possibilidades de ampliação dos conhecimentos teóricos e práticos do marketing no Brasil e no mundo. São inúmeras as variáveis que podem impactar na composição do orçamento de uma família e cada uma pode subsidiar um estudo específico. Para isso, há necessidade de empreender esforços científicos sistemáticos a este propósito.

Após esta revisão da literatura sobre segmentação, baixa renda e orçamento familiar, são apresentadas as estratégias metodológicas que sustentam as análises e discussões dos resultados alcançados pela pesquisa.

MÉTODOS DO ESTUDO

O presente estudo possui caráter descritivo e caracteriza-se por ser um estudo transversal, pois são utilizados dados secundários oriundos da POF 2002/2003, do IBGE. A Pesquisa de Orçamen-



tos Familiares é um dos principais esforços de pesquisa empreendido pelo IBGE. Sua magnitude e relevância emparelham-se com pesquisas como a Pesquisa Nacional de Amostragem Domiciliar (PNAD) e o próprio Censo Demográfico. A POF visa mensurar as estruturas de consumo, dos gastos e dos rendimentos das famílias e possibilita traçar um perfil das condições de vida da população brasileira a partir da análise de seus orçamentos domésticos (IBGE, 2004a).

Além das informações referentes à estrutura orçamentária, várias características associadas às despesas e rendimentos dos domicílios e famílias são investigadas, viabilizando o desenvolvimento de estudos sobre a composição dos gastos das famílias segundo: as classes de rendimentos; as disparidades regionais e nas áreas urbanas e rurais; a extensão do endividamento familiar; a difusão e o volume das transferências entre as diferentes classes de renda; e a dimensão do mercado consumidor para grupos de produtos e serviços, ampliando o potencial de utilização de seus resultados (IBGE, 2004a).

Cabe esclarecer que a unidade de análise deste estudo é a família e que os termos família e domicílio são empregados de forma similar ao longo de todo o trabalho.

Em razão do objetivo proposto, de analisar o segmento de baixa renda, são filtradas famílias de São Paulo cujos níveis de renda bruta mensal familiar estivessem entre 2 e 5 salários mínimos, ou seja, entre R\$ 400,00 e R\$ 1.000,00 em valores atualizados para março de 2003, referência da POF. Logo, o recorte deste estudo está mais associado às classes socioeconômicas C e D, conforme dados do IBGE (2004b). A seleção desta faixa de renda razoavelmente estreita busca exatamente evitar o impacto da renda familiar no orçamento. Também fica estabelecida a análise em uma única região (São Paulo), pois se acredita que o padrão de consumo possa ser influenciado pelo porte de uma cidade e suas características geográficas, como, por exemplo, os gastos em

transporte coletivo. Dessa forma, são isolados os efeitos geográficos e da renda familiar sobre a composição do orçamento.

Uma definição importante para o estudo é a formação da renda bruta total da família. Ela expressa o valor em reais dos rendimentos obtidos pelo somatório dos rendimentos brutos monetários de todos os moradores da família, originados do trabalho, transferências, outros rendimentos e do saldo positivo da movimentação financeira, acrescidos da parcela relativa aos rendimentos não-monetários, definidos como tudo que é produzido, pescado, caçado, coletado ou recebido (troca, doação, retirada do negócio, produção própria e salário em bens) utilizados ou consumidos pela família (IBGE, 2004a).

Em relação às despesas familiares, são utilizadas apenas as despesas monetárias à vista ou a prazo, excluindo-se as despesas não-monetárias (doação, retirada do negócio, troca, produção própria e outras). Justifica-se esta medida para o tratamento do orçamento familiar monetário, ou seja, aquele que expressa o montante de recursos financeiros empregados para a manutenção do lar.

Procedeu-se a uma análise exploratória dos dados, com detecção e exclusão de *missing values* e *outliers*, na qual, das 563 famílias pré-selecionadas da amostra de baixa renda de São Paulo, o estudo foca 338, objetivando qualificar melhor os resultados. Outra justificativa de exclusão de algumas famílias se deu por conta de apresentarem o somatório do seu orçamento familiar acima da renda bruta mensal monetária e não-monetária.

Segmentando a Baixa Renda pelo Orçamento Familiar

Como se trata de um estudo de segmentação, a técnica utilizada para a composição dos agrupamentos deste estudo é a análise de conglomerados, também conhecida como análise de cluster ou de agrupamentos. Ela é usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente



homogêneos chamados conglomerados (clusters). Os objetos em cada conglomerado tendem a ser semelhantes entre si, mas diferentes de objetos em outros conglomerados (MALHOTRA, 2001).

Esta técnica estatística multivariada é aplicada aos percentuais de cada categoria de despesas monetárias mensais das famílias, organizando os agrupamentos pelo próprio orçamento familiar. Foram adotados os procedimentos sugeridos por Hair *et al.* (2005) para análise de conglomerados. Cada um dos seis estágios propostos pelo

autor é apresentado a seguir, com os referidos comentários relacionados ao estudo, fundamentando assim a metodologia adotada:

Estágio 1: *Objetivos da análise de agrupamentos*. O estudo tem caráter exploratório que busca identificar heterogeneidade no segmento de baixa renda baseado na formação de uma taxonomia pela composição do orçamento familiar. As variáveis de agrupamento são definidas como as que compõem o orçamento familiar e seguem a organização proposta pelo IBGE na POF 2002/2003, conforme apresenta o Quadro 1.

QUADRO 1
Categorias de Composição do Orçamento Familiar

Categorias do Orçamento Familiar	Caracterizações das Variáveis
Alimentação	Alimentação dentro e fora do domicílio.
Habitação	Aluguel, serviços e taxas domiciliares, energia elétrica, telefone fixo, telefone celular, gás doméstico, água e esgoto, manutenção do lar, artigos de limpeza, mobiliários e artigos do lar, eletrodomésticos, consertos de artigos do lar, entre outros.
Vestuário	Roupa de homem, mulher e criança, calçados e apetrechos, jóias e bijuterias, tecidos e armarinhos.
Transporte	Transporte urbano, combustíveis e manutenção de veículos próprios, aquisição de veículos, viagens, entre outros.
Higiene e Cuidados Pessoais	Perfume, produtos para cabelo, sabonete, instrumentos e produtos de uso pessoal, entre outros.
Assistência à Saúde	Remédios, plano/seguro saúde, consulta e tratamento dentário, consulta médica, tratamento ambulatorial, serviços de cirurgia, hospitalização, exames diversos, material de tratamento, entre outros.
Educação	Cursos regulares, curso superior, outros cursos, livros didáticos e revistas técnicas, artigos escolares, materiais de papelaria, entre outros.
Recreação e Cultura	Brinquedos e jogos, celular e acessórios, periódicos, livros e revistas, diversões e esportes, entre outros.
Fumo	Cigarros, cachimbos, isqueiros, entre outros.
Serviços pessoais	Cabeleireiro, manicuro e pedicuro, consertos de artigos pessoais, entre outros.
Despesas Diversas	Jogos e apostas, comunicação, cerimônias e festas, serviços profissionais, imóveis de uso ocasional, entre outros.
Outras Despesas Correntes	Impostos, contribuições trabalhistas, serviços bancários, pensões, mesadas e doações, previdência privada, entre outros.
Aumento do Ativo	Aquisição de imóveis, reformas e construções, investimentos financeiros, entre outros.
Diminuição do Passivo	Empréstimos e carnês, prestação de imóveis, entre outros.



Estágio 2: *Projeto de pesquisa em análise de agrupamentos.* As observações atípicas como *ouliers*, *missing values* e casos onde o orçamento familiar ultrapassa a renda bruta familiar são excluídos da análise de conglomerados. Adotou-se como medida de similaridade a distância euclidiana quadrada. Os dados que compõem o orçamento familiar não foram padronizados, pois resultam do percentual obtido entre as categorias de despesa monetária *versus* a renda bruta do domicílio. Logo, os dados estão entre zero e um e, conforme dito anteriormente, os casos onde a soma do orçamento ultrapassou 1 (100%) foram excluídos, pois revelam inconsistências.

Estágio 3: *Suposições em análise de agrupamentos.* A amostra de famílias de baixa renda de São Paulo, utilizada neste estudo, já foi explicada anteriormente e é representativa da população.

Estágio 4: *Determinação de agrupamentos e avaliação do ajuste geral.* Foi utilizada a combinação de algoritmos hierárquicos e não-hierárquicos para a definição dos agrupamentos. Sobre os procedimentos hierárquicos de agrupamento, foram testados vários métodos aglomerativos (ligação individual, ligação completa, ligação média, método de Ward e método centróide) e analisados os dendrogramas de cada um. Pelo método de Ward (ou seja, a distância entre dois agrupamentos é a soma dos quadrados entre os dois agrupamentos feita sobre todas as variáveis), interpretando o critério do maior salto no dendrograma, poderiam ser definidos de três a cinco agrupamentos. Em seguida, foi aplicado o método não-hierárquico K-means para 3, 4 e 5 agrupamentos e, após análises e comparações em cada formação, optou-se por 5 agrupamentos, conforme apresenta a Tabela 2.

Estágio 5: *Interpretação dos agrupamentos.* Foram notadas diferenças nos orçamentos familiares entre os cinco agrupamentos. Elas orientaram o "batismo" (rotulação) dos agrupamentos em: Sofredores do Aluguel, Jeitinho Brasileiro,

Valorização do Ter, Batalhadores pela Sobrevivência e Investidores.

Estágio 6: *Validação e perfil dos agrupamentos.* Para validação dos agrupamentos, foi empregado o método de particionar aleatoriamente a amostra (338 famílias) em dois grupos. Os grupos foram comparados e não foi encontrada uma diferença entre os grupos. O perfil da solução de cada agrupamento foi definido por meio de tabelas cruzadas e análises estatísticas das variáveis caracterizadoras de cada domicílio na POF no grupo que não participou da formação dos agrupamentos. Logo, as explicações de cada agrupamento ressaltam apenas as diferenças identificadas em cada variável abaixo.

- ◆ Número médio de moradores por domicílio;
- ◆ Renda *per capita* domiciliar;
- ◆ Dados do chefe de domicílio (sexo, idade, escolaridade, cor/raça, religião);
- ◆ Informações sobre o cônjuge (sexo, idade, escolaridade);
- ◆ Posse de cartão de crédito, cheque especial e de plano/seguro saúde;
- ◆ Número médio de moradores protestantes;
- ◆ Composição do domicílio (número de filhos por idade, parentes, etc.);
- ◆ Ciclo de vida da família (solitários, solteiros com outras pessoas no lar, casais com e sem filhos, idosos, etc.);
- ◆ Condições de moradia e de infra-estrutura pública;
- ◆ Avaliação das condições gerais de vida;
- ◆ Composição do inventário de bens duráveis.

A estratégia de construir este modelo para formação dos agrupamentos se mostrou bastante útil para avançar na compreensão da heterogeneidade que existe dentro do segmento de baixa renda, conforme é apresentado a seguir.



OS RESULTADOS DA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE BAIXA RENDA PELO ORÇAMENTO FAMILIAR

A análise de conglomerados dividiu os 338 domicílios da amostra em cinco agrupamentos segundo as categorias que formam o orçamento familiar. O orçamento das famílias de baixa renda de São Paulo está concentrado em alimentação, habitação e transporte. Pontuam-se os baixos índices dedicados à educação (< 1%), recreação e cultura (1%), higiene e cuidados pessoais (1%), serviços pessoais (1%), despesas diversas (1%) e diminuição do passivo (1%). A renda bruta média mensal domiciliar é de R\$ 715,09 (desvio-padrão: R\$ 165,06) e número médio de moradores por domicílio de 3,23 (desvio-padrão: 1,67) (ver Tabela 2).

Ainda na Tabela 2, é possível verificar algumas diferenças entre os orçamentos familiares de cada agrupamento. O primeiro, nomeado "Sofredores do Aluguel", possui forte concentração do seu orçamento em despesas com habitação (44%). O segundo agrupamento, "Jeitinho Brasileiro", possui a menor soma percentual de des-

pesas monetárias em relação à renda bruta do domicílio (41%) e o orçamento focado em alimentação (10%), habitação (7%) e assistência à saúde (7%), revelando despesas não discricionárias de primeira necessidade e, possivelmente, um considerável índice de despesas não-monetárias que complementam o orçamento. O terceiro agrupamento, "Valorização do Ter", apresenta um orçamento dedicado à alimentação (15%), ao transporte (12%) e à habitação (11%). Analisando detalhadamente as despesas de transporte e habitação deste agrupamento e seu inventário de bens duráveis, percebe-se que está presente a forte destinação de recursos monetários para aquisição de veículos, móveis e eletrodomésticos. Em seguida, o agrupamento 4 ("Batalhadores pela Sobrevivência") tem uma grande concentração do orçamento nas despesas de alimentação (39%) e habitação (10%), caracterizando-se por um orçamento muito focado em sobrevivência. Por último, o agrupamento 5 ("Investidores") mostra claramente um orçamento focado em aumento do ativo (39%), seja em reforma, construção ou investimentos.



SEGMENTAÇÃO DA BAIXA RENDA BASEADO NO ORÇAMENTO FAMILIAR

TABELA 2
Categorias de Composição do Orçamento Familiar

Categorias do Orçamento Familiar	1 Sofredores do aluguel	2 Jeitinho Brasileiro	3 Valorização do ter	4 Batalhadores sobrevivência	5 Investidores
Alimentação	14	10	15	39	7
Habitação	44	7	11	10	5
Vestuário	4	4	4	3	4
Transporte	2	1	12	2	6
Higiene e Cuidados Pessoais	2	1	1	2	1
Assistência à Saúde	3	7	2	4	5
Educação	1	0	0	0	0
Recreação e Cultura	1	1	1	0	2
Fumo	1	1	2	2	2
Serviços Pessoais	1	1	1	1	1
Despesas Diversas	1	1	2	1	2
Outras Despesas Correntes	6	5	4	4	4
Aumento do Ativo	0	1	1	1	39
Diminuição do Passivo	1	2	1	1	1
Soma dos Percentuais de Despesas Monetárias*	81	41	57	69	79
Nº de Famílias por Agrupamento	21	106	141	63	7
Renda bruta familiar mensal - monetária e não - monetária	673,10	694,84	747,54	684,92	765,57
Nº Médio de Moradores	2,95	3,04	3,38	3,29	3,29

Fonte: adaptado de IBGE (2004a).

Para fins de esclarecimento de cada agrupamento e justificativa de suas rotulagens aqui propostas, a seguir são apresentadas descrições decorrentes de tabulações cruzadas e análises estatísticas. Notam-se claramente heterogeneidades entre os segmentos apontados.

Agrupamento 1 - "Sofredores do Aluguel"

É composto por 21 famílias (6,21% do total da amostra) e caracteriza-se por um orçamento fortemente concentrado em despesas de habitação (44%) e alimentação (14%). As despesas monetárias correspondem a 81% da renda bruta média (R\$ 673,10); contudo, é a menor renda em comparação aos demais agrupamentos. O

número médio de moradores é de 2,95 (o menor em relação aos demais) e a renda *per capita* está em R\$ 227,98.

As principais características deste agrupamento em relação aos demais são que possui a segunda menor média de idade dos chefes de domicílio (42 anos); seis famílias (28,57%) possuem chefes protestantes, a segunda maior da amostra; segundo maior índice de existência de cônjuges no lar (15 famílias, 71,43%); maior índice de filhos acima de 7 anos; menor quantidade média de cômodos (4,4) por domicílio; menor índice de lares com piso interno rústico; possui os menores índices de tempo de moradia; 55% dos lares (11) afirmam que a quantidade de alimenten-



tos consumidos é suficiente; 14 famílias afirmam que a renda é a culpada por não se alimentarem como querem; 18 dos 21 lares afirmam ter boas ou satisfatórias condições de moradia; é o agrupamento que se caracteriza como o de maior inadimplência, em média;

Este agrupamento possui a menor renda bruta da amostra e o orçamento fortemente orientado para despesas de habitação, ou seja, realmente sofrem com as despesas de aluguel, como revelam os dados. Quase 20% dos domicílios são apartamentos e é o agrupamento que tem o menor tempo médio de moradia. Essas famílias expressam ter dificuldades em levar a renda até o fim do mês, contudo avaliam melhor a infraestrutura pública para o domicílio. Declaram possuir boas condições de moradia e possuem o maior índice famílias com atraso no pagamento de seus compromissos assumidos.

Agrupamento 2 - “Jeitinho Brasileiro”

É composto por 106 famílias (31,36% do total da amostra) e caracteriza-se por um orçamento onde metade das despesas monetárias é dedicada ao somatório de alimentação (10%), habitação (7%) e assistência à saúde (7%). As despesas monetárias correspondem a apenas 41% da renda bruta média monetária e não-monetária (R\$694,84). O número médio de moradores é de 3,04 e a renda *per capita* está em R\$228,74, a segunda maior entre os agrupamentos, mas oriunda de receitas monetárias e não-monetárias. Entende-se, portanto, que é o agrupamento onde as famílias possuem o menor montante de dinheiro para amparar suas despesas, possivelmente buscando fontes alternativas para equilibrar o orçamento.

As principais características deste agrupamento em relação aos demais são que em 5,33% dos lares os chefes da família frequentam escola pública; o maior índice de chefes de domicílio titulares de plano ou seguro saúde (16 lares, 15,09%), influenciando o percentual de despe-

sas com assistência à saúde; a quantidade média de filhos é de 1,12, a menor entre os agrupamentos; 15,09% (16) dos lares são compostos por pessoa solitária, e destes, 10 são idosos; 25 lares (23,58%) possuem pessoas idosas como chefes de domicílio; o maior índice de domicílios próprios em aquisição (15; 14,15%); o maior índice de condição de domicílio cedido por empregador (22; 20,75%); 66 lares (62,26%) têm rua pavimentada (segundo maior índice da amostra); o maior índice de insatisfação (16 lares; 15,24%) quanto às condições de moradia; o menor índice famílias com atraso na prestação de bens e serviços; o agrupamento possui as menores percentagens de posse de bens duráveis; e menor percentagem (2,83%) de famílias detentoras de automóveis.

Este agrupamento apresenta a segunda maior renda *per capita* e o segundo menor número médio de moradores no lar. Contudo, as despesas não-monetárias são altas, pois as despesas monetárias representam 41% do orçamento. Possui o maior tempo de permanência no mesmo lar, (53%) acima de 5 anos, corroborando com a condição de ocupação do domicílio. São lares antigos com problemas de infraestrutura pública básica. Realizam grande esforço para levar a vida até o fim do mês e muitos reclamam que a quantidade de alimento é insuficiente. Infere-se que estas famílias buscam ou possuem outras formas alternativas para cobrir o orçamento doméstico, realizando despesas não-monetárias, logo podem ser rotuladas como “Jeitinho Brasileiro”, emergindo formas criativas e necessárias para manutenção do lar.

Agrupamento 3 - “Valorização do ter”

Este é o maior agrupamento. Ele é composto por 141 famílias (41,72% do total da amostra). Caracteriza-se por um orçamento onde dois terços das despesas monetárias são dedicados ao somatório de alimentação (15%), transporte (12%) e habitação (11%). As despesas monetá-



SEGMENTAÇÃO DA BAIXA RENDA BASEADO NO ORÇAMENTO FAMILIAR

rias correspondem a 57% da renda bruta média monetária e não-monetária (R\$ 747,54). Trata-se da segunda maior renda bruta da amostra. O número médio de moradores de 3,38 é o mais elevado entre os agrupamentos e a renda *per capita* está em R\$ 220,97, oriunda tanto de receitas monetárias quanto não-monetárias.

As principais características deste agrupamento em relação aos demais são que apresenta o maior número de chefes da família femininos (43 lares; 30,50%); a idade média do chefe de domicílio é a menor (40 anos); maior tempo médio de anos de estudo (6,41 anos); em 6,38% dos lares os chefes da família frequentam escola pública (maior %); possui o menor índice de analfabetos como chefes de domicílio (9,22%); o maior índice de chefes pardos e negros somados conjuntamente (56; 39,72%); 13,48% (19 lares) possuem como escoadouro sanitário a fossa rudimentar; 46,81% (66 lares) são domicílios próprios e já pagos (o segundo menor índice); 16 lares (11,35%) são cedidos por particular (o maior índice entre os agrupamentos); 50 lares (35,71%) afirmam ter problemas com violência/vandalismo (maior índice); 58 lares (41,43%) têm atrasos com serviços (água, gás, outros), maior índice; 26 lares (18,44%) têm 2 ou 3 televisores coloridos, 28 lares (19,86%) têm máquina de lavar roupas; 38 lares (26,95%) possuem automóvel, 51 (36,17%) possuem bicicleta e 5 (3,55%) possuem motocicleta. É o agrupamento que apresenta a maior percentagem de famílias detentoras de automóveis, o que pode justificar os gastos de transporte na ordem de 12% em média.

Este é o maior agrupamento e caracteriza-se por famílias maiores, pequena renda monetária disponível em relação aos demais agrupamentos, o orçamento concentrado em alimentação, transporte e habitação. Interessante notar que é o melhor nível de escolaridade dos agrupamentos e também o maior índice de pardos e negros chefes de família. Quase 25% dos domicílios são

chefiados por mulheres sem cônjuge. Apesar de quase a metade dos lares afirmarem que a quantidade de alimento é suficiente, apenas 13,57% dizem que são os alimentos desejados e culpam a renda como o principal fator de não se comer o que deseja. As famílias valorizam a posse de bens duráveis. Perto de 30% dos lares estão inadimplentes, mas não abrem mão da posse de bens como carros e eletrodomésticos, mesmo que muitos afirmem que não comem o que desejam. As despesas de habitação e transporte constam os montantes financeiros com aquisição de bens e automóveis, revelando aspectos de aspirações para mudança da situação de vida.

Agrupamento 4: “Batalhadores pela Sobrevivência”

Composto por 63 famílias (18,64% do total da amostra), caracteriza-se por um orçamento onde as despesas monetárias são dedicadas essencialmente à alimentação (39%) e habitação (10%). As despesas monetárias correspondem a 69% da renda bruta média monetária e não-monetária (R\$ 684,92), sendo a segunda menor renda bruta da amostra. O número médio de moradores de 3,29 é o segundo mais elevado entre os agrupamentos e a renda *per capita* está em R\$ 208,46, a menor da amostra.

As principais características deste agrupamento em relação aos demais são que a idade média do chefe de domicílio é de 51 anos (a maior entre os agrupamentos); a menor média de anos de estudo (3,62 anos); possui o maior índice de analfabetismo dos chefes de domicílio (12; 19,05); 96,83% (61 chefes) estudaram até o ensino fundamental (primário); segundo maior índice de chefes de família pardos e negros (24 lares; 38,1%); 61 chefes de domicílio (96,83%) não possuem cheque especial e 60 (95,24%) não têm cartão de crédito, os maiores índices apontados; 15 lares (23,81%) são regidos por mulheres sem cônjuges, o segundo maior índice; 22 lares (34,92%) são dirigidos por pessoa ido-



sa, o maior índice da amostra; 60,32% (38 lares) são domicílios próprios e já pagos (o segundo maior índice); apenas 4 (6,35%) lares são alugados (o menor índice); 32 (50,79%) lares não têm rua pavimentada (maior índice da amostra); apenas 23 lares (37,10%) dizem que o alimento é sempre suficiente (menor índice); ainda que dedicando a maior parte do orçamento familiar às despesas de alimentação, as famílias possuem alta insatisfação quanto à qualidade e quantidade de alimentos consumidos; caracteriza-se como o menos inadimplente em relação aos demais agrupamentos.

Neste agrupamento, constata-se que a renda *per capita* é a menor em relação aos demais. Ele possui elevados gastos com alimentação, seus chefes de domicílio são mais velhos, com pouca escolaridade e o que revela também a maior taxa de analfabetismo. Possui a pior condição de moradia e vários lares são constituídos de idosos. Apesar de gastar mais com alimentação, as famílias estão insatisfeitas quanto à qualidade e quantidade. É o agrupamento menos inadimplente e o orçamento não permite gastos discricionários, baseando-se fortemente em despesas de alimentação, básicas para a sobrevivência.

Agrupamento 5: “Investidores”

Talvez seja intrigante para muitos afirmar que existam famílias de baixa renda que realizem investimentos. Composto por apenas 7 famílias (2,07% do total da amostra), caracteriza-se por um orçamento onde as despesas monetárias são dedicadas ao aumento do ativo (39%), à alimentação (7%), transporte (6%) e habitação (5%). As despesas com aumento do ativo estão relacionadas à construção, reforma e investimentos financeiros, curiosamente sendo o agrupamento que mais se preocupa com estas categorias do orçamento. As despesas monetárias correspondem a 79% da renda bruta média monetária e não-monetária (R\$ 765,57), sendo a maior renda bruta da amostra. O número médio de mo-

radores de 3,29 é o segundo mais elevado entre os agrupamentos e a renda *per capita* está em R\$ 233,00, também a maior da amostra.

As principais diferenças deste agrupamento em relação aos demais são que a quantidade média de moradores protestantes é de 2,29, a maior entre os agrupamentos; 6 lares possuem cônjuges e apenas um lar possui uma moradora mulher (solitária); 5 lares são próprios e já pagos, um é alugado e outro é cedido por empregador; 5 lares não têm rua pavimentada; 6 lares avaliam ter dificuldades para se manterem com a renda até o fim do mês; os gastos com aumento do ativo afetam o padrão de alimentação; 5 lares afirmam ter boas condições de moradia e 2 lares julgam-nas satisfatórias; os 7 lares apontam não estarem atrasados com aluguel ou prestação do imóvel e apenas um tem atrasos com serviços (água, eletricidade, gás, outros); apesar de a renda ser a mais elevada entre os agrupamentos e do foco no aumento do ativo, não se percebe que o inventário destas famílias seja diversificado.

Este agrupamento possui a maior renda bruta e *per capita* da amostra, o menor número médio de pessoas por domicílio e seus chefes de família têm baixa escolaridade e a maioria é de religião protestante. O foco no aumento do ativo (investimentos, construção e reformas) pode ser expresso pelos valores do protestantismo, que incentiva o progresso material ainda neste mundo. Todavia, esse mesmo aumento do ativo afeta de alguma forma o padrão de alimentação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar a análise de conglomerados pelo orçamento de uma amostra de famílias de baixa renda de São Paulo, foi possível encontrar cinco grupos distintos, nomeados “Sofredores do aluguel”, “Jeitinho Brasileiro”, “Valorização do ter”, “Batalhadores pela sobrevivência” e “Investidores”. A análise dos cinco agrupamentos revelou padrões de orçamento familiar distintos que não permi-



tem enxergar a população de baixa renda como um segmento homogêneo.

Mesmo que algumas diferenças de características sócio-demográficas entre os agrupamentos possam soar como tênues, é importante ressaltar que o padrão de alocação de despesas destes cinco segmentos é diferente e a influência da restrição orçamentária, que paira sobre as famílias de baixa renda, pode gerar diferentes reflexos no comportamento de consumo, expressos nos cinco grupos identificados.

É interessante pontuar que a revisão de literatura afirma que algumas despesas somente ocorrerão com o aumento da renda familiar. Na verdade, o que se mostra nos resultados é a heterogeneidade dentro do próprio segmento de baixa renda, onde mesmo que algumas despesas básicas como alimentação e habitação não estejam plenamente satisfeitas, a família pode dedicar parte do seu orçamento ao aumento do ativo, posse de bens e de veículos, estas despesas sendo consideradas discricionárias do ponto de vista teórico. Possivelmente, esta é uma das principais contribuições da pesquisa.

A aplicação do orçamento familiar em estudos de segmentação de mercado pode orientar novos caminhos para pesquisas de (e em) marketing. Também a possibilidade de cruzamento de inúmeras informações constantes na POF corrobora a necessidade de novas pesquisas. Vale ressaltar a importância do uso dos dados da POF, revelando ser uma base de dados secundários relevante ou algo do gênero que carrega o prestígio, a seriedade e a idoneidade do IBGE.

Sem dúvida, esta base, devido à confiabilidade dos dados gerados pelo IBGE e pelas informações detalhadas que apresenta, pode ser mais utilizada para subsidiar excelentes estudos em várias áreas do conhecimento de marketing, como comportamento do consumidor, varejo, segmentação de mercado, entre outras.

Além disso, o tema estudado mostra-se muito importante para as organizações que pleiteiam

ou já atuam na baixa renda, pois revela algumas peculiaridades que podem orientar estratégias de segmentação.

Algumas possibilidades de estudos futuros podem emergir de um maior aprofundamento nas análises dos cinco agrupamentos identificados, possivelmente com a realização de pesquisas empíricas qualitativas com famílias de baixa renda com o objetivo de melhor entender os padrões de consumo identificados pelo modelo proposto. Também o emprego de outras técnicas multivariadas poderia ampliar as explicações sobre as influências e correlações existentes entre as variáveis aqui trabalhadas, possivelmente lapidando um modelo mais ajustado de agrupamentos para o segmento de baixa renda.

Acredita-se que os assuntos abordados neste artigo possam estimular cada vez mais estudos sobre orçamento familiar e o segmento de baixa renda, levantando inquietações e hipóteses para pesquisas futuras. >

Recebido em: jun. 2009 - Aprovado em: dez. 2009



HERMES MORETTI RIBEIRO DA SILVA . JURACY GOMES PARENTE . HEITOR TAKASHI KATO

Hermes Moretti Ribeiro da Silva

Fundação Getulio Vargas - EAESP - FGV/SP
Doutorado em Administração de Empresas pela Fundação
Getúlio Vargas.
Professor e pesquisador da Fundação Getúlio Vargas - SP.
Endereço profissional
Fundação Getulio Vargas - SP, Escola de Administração de
Empresas de São Paulo.
Rua Itapeva, 474 - 9º andar - Bela Vista
01332-000 - Sao Paulo, SP - Brasil
Telefone: (11) 37997750 Fax: (11) 32623876
<http://www.fgv.br>
hermesmoretti@uol.com.br ou hermes.silva@fgv.br

Juracy Gomes Parente

Fundação Getulio Vargas - EAESP - FGV/SP
Doutorado em Administração de Empresas pela University of
London, Inglaterra
Professor Adjunto da Fundação Getulio Vargas - SP , Brasil
Coordenador do GVcev - Centro de Excelência em Varejo
Endereço profissional
Fundação Getulio Vargas - SP, Escola de Administração de
Empresas de São Paulo.
Av. Nove de Julho, 2029 - MCD - Bela Vista
01313-902 - Sao Paulo, SP - Brasil
juracy.parente@fgv.br

Heitor Takashi Kato

Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR
Doutorado em Administração de Empresas pela Fundação
Getulio Vargas - SP
Diretor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração - PPAD
Endereço profissional
Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Centro de Ciências
Sociais Aplicadas, Programa de Mestrado Em Administração.
Rua Imaculada Conceição, 1155. Bloco Acadêmico 2o andar, sl
217 - Prado Velho
80215-901 - Curitiba, PR - Brasil
<http://www.pucpr.br/template.php?codlink=8&codigogrupo=1>
heitor.kato@pucpr.br

**REFERÊNCIAS**

- ANDERSON, Teresa. Exploding myths about Marketing to Ds and Es. **Brand Strategy**, [S. l.], n. 162, p. 37, Aug. 2002.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Consumer behavior**. 9th ed. Ohio: South-Western, 2001.
- CAPPS JR., O.; TEDFORD, J.; HAVLICEK, J. Jr. Impacts of household composition on convenience and nonconvenience food expenditures in the South. *Southern Journal of Agricultural Economics*, [S. l.], v. 15, p. 111-118, 1983.
- DU, Rex Y.; KAMAKURA, Wagner A. Where did all that money go? Understanding how consumers allocate their consumption budget. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 72, p. 109-131, Nov. 2008.
- HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HEATH, Chip; SOLL, Jack B. Mental budgeting and consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 23, p. 40-52, June 1996.
- HUNT, Shelby D.; ARNETT, Dennis B. Market segmentation strategy, competitive advantage, and public policy: grounding segmentation strategy in resource-advantage theory. **Australasian Marketing Journal**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 7-25, 2004.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares 2002/2003 – POF**. Rio de Janeiro, 2004a. CD-ROM.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2004 – PNAD**. Rio de Janeiro, 2004b. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 28 abr. 2007.
- JANNUZZI, Paulo de M. A Importância das variáveis sócio-demográficas no estudo do comportamento do consumidor: uma contribuição empírica a partir da análise de Pesquisa de Orçamento Familiar. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA, 21., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.
- JOHNSON, David S.; ROGERS, John M.; TAN, Lucilla. A century of family budgets in the United States. *Monthly Labor Review*, [S. l.], p. 28-45, May 2001.
- KEMPEN, Luuk Van. Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. **Oxford Development Studies**, [S. l.], v. 32, Issue 2, p. 205, June 2004.
- KIRSTEN, José T. **Custo de vida: metodologia de cálculo, problemas e aplicações**. São Paulo: Pioneira, 1985.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATSUYAMA, Kiminori. The rise of mass consumption societies. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 110, n. 5, 2002.
- PINTO, Aníbal; FREDES, Carlos; MARINHO, Luiz C. **Curso de economia – elementos de teoria econômica**. Rio de Janeiro: Unilivros, 1983.
- PRAHALAD, C. K. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**. [S. l.]: Wharton School Publishing, 2005.
- REDMOND, William H. Exploring limits to material desire: the influence of preferences vs. plans on consumption spending. **Journal of Economic Issues**, [S. l.], v. 35, n. 3, p. 575, Sept. 2001.
- RICHERS, Raimar. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação: Opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.
- ROSSETTI, José P. **Introdução à economia**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- SAWTELLE, Barbara A. Income elasticities of household expenditures: a US cross-section perspective. **Applied Economics**, v. 25, p. 635-644, 1993.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, Hermes M. R. da. **Análise do orçamento de uma amostra de famílias brasileiras: um estudo baseado na Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE 2004**. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. (Biblioteca Digital de Teses e Dissertações).
- WAGNER, J.; HANNA, S. The effectiveness of family cycle variables in consumer expenditure research. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 10, p. 281-291, 1983.