



O SEGMENTO DE MERCADO DE BAIXA RENDA

Maria Aparecida Gouvêa
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo
Universidade de São Paulo, Brasil.
magouvea@usp.br

Marcelo Esteves Alves
Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo
Universidade de São Paulo, Brasil.
marceloesteves2009@gmail.com

Daielly Melina Nassif Mantovani
Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo
Faculdades Metropolitanas Unidas, Brasil.
daimantovani@gmail.com

RESUMO

Este trabalho foi realizado com o objetivo de caracterização do segmento de baixa renda e a sua segmentação em subgrupos mais homogêneos internamente e heterogêneos entre si. Foram focalizadas quatro regiões da Grande São Paulo (Montanhão, em São Bernardo do Campo, Serraria, em Diadema, Cidade Tiradentes e Capão Redondo, em São Paulo). Analisou-se uma amostra de 929 domicílios das classes econômicas C e D. Os perfis da amostra apresentaram diferenças nas quatro áreas pesquisadas. Realizou-se uma segmentação comportamental com enfoque em relevantes variáveis sobre gastos das famílias de baixa renda: alimentação, higiene e limpeza, habitação, e saúde. Estas informações poderão orientar as empresas empenhadas em ter acesso a subgrupos de interesse por meio de ofertas diferenciadas de produtos e serviços para estes segmentos.

Palavras-chave: Segmentação; Mercado consumidor; População de baixa renda; *Marketing* estratégico; Domicílios brasileiros.

Data do recebimento do artigo: 15/06/2013

Data do aceite de publicação: 26/08/2013

INTRODUÇÃO

A análise dos segmentos de mercado encontra-se no âmago da estratégia de *marketing* e a sua realização possibilita uma expansão no entendimento das necessidades do mercado e na identificação de ações compatíveis com a satisfação de segmentos de mercado que se mostrarem mais atraentes e condizentes com os objetivos da organização. As oportunidades identificáveis em um mercado aumentam quando o especialista em *marketing* reconhece que este mercado compõe-se de grupos de clientes com preferências variadas.

Com o recurso da segmentação são detectadas as necessidades diferenciadas dos consumidores, os quais são agregados em função de suas similitudes.

As classes de baixa renda vêm recebendo atenção crescente por parte das empresas e da academia. De acordo com Prahalad (2005), as empresas buscam nesse contingente populacional a ampliação de seus mercados e lucros, uma saída para a maior competição que têm enfrentado em seus mercados tradicionais.

À medida que os mercados tradicionais dão mostras de esgotamento, reduzindo as possibilidades de geração de riqueza para os acionistas, as organizações voltam-se às camadas de baixa renda, contingente populacional chamado de base da pirâmide (Prahalad, 2005). Com isso, esses estratos passam a receber atenção mais específica das organizações no sentido de compreender suas necessidades e desejos, dentro de suas possibilidades e características particulares de consumo, e atendê-los.

Esse conhecimento será a ferramenta para a continuidade das atividades empresariais em um ambiente em que os mercados ainda a explorar são, de fato, marcados por um grande número de indivíduos com renda baixa.

Há, portanto, uma nova ótica a ser desenvolvida dentro das organizações, deixando de encarar as classes de renda mais baixa como apenas consumidores sem recursos. O desafio é viabilizar o consumo desses indivíduos, de forma lucrativa, por meio de um novo entendimento de quem são, do que querem e de porque consomem.

No entanto, servir os consumidores das faixas inferiores de renda requer o entendimento das reais necessidades e peculiaridades das pessoas de baixa renda.

Com o recurso da segmentação pode-se identificar diferentes grupos de clientes, avaliar a atratividade de cada um e priorizar os esforços na conquista de segmentos-alvo. Assim, o presente estudo buscou responder às perguntas de pesquisa: quais são as características da classe de baixa renda na região da Grande São Paulo? É possível segmentar esse grupo? Quais as características desses segmentos?

O objetivo deste estudo é a caracterização do segmento de baixa renda e a sua segmentação em subgrupos mais homogêneos internamente e heterogêneos entre si.

Para atingir esse objetivo, recorreu-se a uma pesquisa probabilística com entrevistas pessoais domiciliares em quatro regiões selecionadas da Grande São Paulo, nas quais há predomínio de domicílios que se enquadram segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB nas classes C e D (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa [ABEP], 2003).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segmentação de Mercado

O trabalho do profissional de *marketing* envolve facilitar a troca entre duas partes, sejam organizações ou pessoas, as quais têm necessidades e desejos, recursos, disposição e liberdade para concretizar (ou não) essa troca (Kotler, 2000; Lamb Jr., Hair Jr. & McDaniel, 2004). Para realizar bem seu trabalho, esse profissional conta com a segmentação de mercado (Lamb Jr. *et al.*, 2004, p. 206).

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 204) entendem segmentação como “o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes”.

Lamb Jr. *et al.* (2004, p. 206), por sua vez, definem segmentação como “o processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis”.

Dentre as razões que justificam sua importância, a segmentação auxilia a: melhor compreender e definir as necessidades e desejos do consumidor; avaliar a atratividade de grupos de clientes, permitindo a seleção dos mais interessantes para a estratégia e possibilidades da empresa; e alocar recursos entre unidades de negócios, divisões ou produtos de maneira a gerar resultados superiores.

Segmentação é, portanto, o processo de reconhecimento das diferenças existentes entre pessoas e grupos e o respectivo estabelecimento do perfil de cada agrupamento, com o intuito de, ao reconhecer a heterogeneidade da demanda, possibilitar ofertas diferenciadas que melhor supram as carências do consumidor. Kotler (2000) indica a existência de níveis de segmentação, que vão de uma abordagem de *marketing* de massa até o *marketing* individual, passando pelo *marketing* de segmento e o de nicho, nesta ordem. Quanto mais aprofundada a segmentação, ou seja, quanto menor o tamanho do grupo de pessoas que compõe cada segmento de mercado, maior o nível de detalhe possível de se captar, e atender, em relação aos desejos e necessidades dos indivíduos. Por outro lado, cresce a dificuldade para a obtenção, gerenciamento e uso dessas informações, bem como os custos para servir esses pequenos agrupamentos de clientes.

Mesmo em ramos de negócio em que os avanços tecnológicos não trouxeram ainda o mesmo impacto, as empresas, por conta de maior competição por vezes se vêem impelidas a fazer uso da segmentação.

No Brasil, nos últimos anos, organizações que se voltaram aos mercados de baixa renda obtiveram crescimento e lucros superiores, como indicam alguns estudos (Giovinazzo, 2003).

É fácil notar que existe uma gama de possíveis segmentações ao alcance do analista, nem todas, porém, capazes de contribuir para melhores decisões gerenciais. Como critérios orientativos para se obterem segmentos úteis, encontram-se, (Kotler & Keller, 2006, pp. 257-258; Lamb Jr. *et al.*, 2004, pp. 207-208):

- Substancialidade, ou seja, os agrupamentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para que a empresa julgue atraente atendê-los;
- Acessibilidade, na medida em que determinados grupos são difíceis ou excessivamente custosos para serem servidos pela organização. Como exemplos, podem ser citadas comunidades isoladas, pessoas com limitações sensoriais, que não dominam o idioma local e os analfabetos;
- Mensurabilidade, as características do segmento, tais como renda, idade, sexo, entre outras, podem ser medidas ou obtidos a custos e grau de confiança razoáveis;
- Receptividade, no sentido de serem segmentos acionáveis, ou seja, de que os agrupamentos respondam de modo distinto em relação a outros conjuntos de clientes, a programas diferenciados de *marketing*.
- Serem diferenciáveis, significando que existem diferenças conceituais que permitam identificar e distinguir os segmentos encontrados.

A segmentação pode ser feita a partir de uma ou mais variáveis, tais como renda, gênero, idade, naturalidade, atitude, grau de fidelidade ou *status* de usuário. Devido à profusão de variáveis existentes, é praxe serem denominadas bases de segmentação, contendo variáveis que guardam semelhança entre si.

Frequentemente são citadas as bases (Churchill & Peter, 2000; Kotler, 2000; Kotler & Keller, 2006; Lamb Jr. *et al.*, 2004):

- Demográfica, envolvendo a descrição de características das pessoas (religião, idade, escolaridade, estágio no ciclo de vida da família, por exemplo);
- Geográfica, ligada a parâmetros como localidade, Unidade da Federação, altitude, clima, situação (urbana ou rural), entre outros;
- Psicográfica, relacionada com estilo de vida e personalidade dos indivíduos;
- Comportamental, reunindo variáveis como ocasião de uso, status de fidelidade, frequência de uso e intensidade de utilização.

A literatura indica que as bases demográfica e geográfica são utilizadas mais intensamente pelas organizações, sendo a facilidade de obtenção e o grau de certeza que envolve esses tipos de dados justificativas para essa preferência.

Isso, no entanto, não seria suficiente. Nas palavras de Lamb Jr. *et al.* (2004, p. 216), “a demografia fornece o esqueleto, mas a psicografia acrescenta carne aos ossos.” Yankelovitch e Meer (2006), por outro lado, ressaltam que a segmentação psicográfica traz bons resultados quando a finalidade está ligada à comunicação, embora discorram sobre dificuldades encontradas por profissionais que a empregaram para outros usos.

Se a importância da segmentação como ferramenta de *marketing* parece consenso entre os autores consultados, não é menos verdade que a sua utilização ainda envolve criatividade e arte.

População de Baixa Renda

O crescimento da população brasileira situada nas camadas de mais baixa renda tende a ser mais rápido que o da população em estratos superiores, o que é confirmado pelos dados apresentados pelo jornal O Globo (2006). Nessa edição, afirma-se que para cada criança (até 16 anos) das classes econômicas A e B, há 10 crianças das classes D e E.

Sendo assim, a relevância das camadas populares para o consumo de produtos tende a crescer nos próximos anos. E caso as condições econômicas da nação sejam favoráveis à distribuição de renda, é de se supor que esse contingente populacional ganhe ainda maior fôlego para consumir, dado que sua renda disponível poderá ser incrementada. Nos campos da medicina, da saúde pública e da nutrição, as populações das camadas econômicas menos privilegiadas têm sido tradicionalmente estudadas segundo suas carências e dificuldades. Na área de administração, no entanto, há menor número de relatos sobre tais contingentes humanos.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), tradicionalmente interessado em temas ligados à formulação de políticas públicas, publicou uma coletânea de artigos sob o título Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas (Silveira, Servo, Menezes & Piola, 2006).

Parte significativa das produções constantes nos dois volumes da obra (o primeiro em 2006 e o segundo em 2007) tem origem em dados secundários, particularmente as pesquisas domiciliares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou seja, a Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar (PNAD) e a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF).

Segundo Silveira *et al.* (2006, p. 9), o consumo das famílias é de grande importância, respondendo por 53% do Produto Interno Bruto (PIB) na média do decênio 1996-2005.

Além de ser, portanto, um dos principais componentes do PIB, o consumo familiar pode ser acompanhado em sua evolução, dado que estas pesquisas cobrem o período de 1987 a 2003. Com isso, o IPEA afirma contribuir para o conhecimento sobre as condições de vida da população

brasileira, com o intuito de subsidiar a formulação de políticas públicas com vistas à inclusão social e ao desenvolvimento sustentado.

Já o trabalho de Silveira, Bertasso e Magalhães (2003) analisa os microdados da POF 1995-1996 conduzida em oito regiões metropolitanas (Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo) e nas cidades de Brasília (DF) e de Goiânia (GO). A amostra original da pesquisa, com 16.060 unidades familiares, representou 12.554.069 famílias, 29,54% da população brasileira. O estudo focalizou 11.512 das famílias participantes da amostra, representando 12.118.658 das unidades familiares brasileiras.

Visando a obtenção de conglomerados (*clusters*) de famílias similares na forma como gastam suas rendas familiares, Silveira *et al.* (2003) selecionaram algumas variáveis caracterizadoras das famílias metropolitanas brasileiras, em termos socioeconômicos. Essas variáveis constituíram cinco distintos grupos: renda, características da pessoa de referência da família; qualidade dos domicílios e tamanho das famílias, composição etária das famílias e, por fim, peso dos gastos alimentares. As análises estatísticas levaram à identificação de dez grupos familiares, com características relativamente distintas entre si e marcantes, ou seja, dez segmentos (Silveira *et al.*, 2003, p. 8-41).

Verifica-se, portanto, que os estudos, embora afeitos à temática deste trabalho, possuem um recorte diferente daquele que se busca examinar, além de se calcarem em bases de dados já públicas e mais antigas.

METODOLOGIA

Este trabalho desenvolve um estudo quantitativo e descritivo, valendo-se de fontes de dados secundários, coletados originalmente por meio de um levantamento baseado na aplicação de questionários estruturados e não-disfarçados.

Tais dados secundários são originários de um estudo concebido em maio de 2005 por uma organização sem fins lucrativos, o Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial, sob patrocínio de organizações privadas, e conduzido pelo Instituto de Pesquisas da Universidade Municipal de São Caetano (INPES/USCS).

A técnica de coleta de dados primários empregada em maio de 2005 foi o levantamento (*survey*), sendo realizada pela aplicação de um instrumento de coleta de dados formalizado.

A escolha da população pesquisada no estudo do Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial, segundo o INPES/USCS (instituto contratado para a realização do levantamento), baseou-se na existência de contato prévio com essa população, por conta de um programa anterior de ações sociais realizado pelo Instituto. Três municípios da Grande São Paulo foram considerados na

pesquisa, num total de quatro regiões estudadas: Montanhão (São Bernardo do Campo), Serraria (Diadema), Cidade Tiradentes (São Paulo) e Capão Redondo (São Paulo).

Para obtenção da amostra de domicílios participantes em cada uma dessas localidades, foi realizado um procedimento em dois estágios de amostragem por área. Kinnear e Taylor (1996, p 475) ensinam que essa “engenhosa solução” foi concebida como forma de contornar a dificuldade e os elevados, muitas vezes proibitivos, custos referentes à obtenção de uma listagem de todos os elementos da população, um dos requisitos para a amostragem aleatória. A amostragem por área baseia-se no fato de que todas as pessoas residem em algum local específico, um pedaço de terra ou chão. Sendo assim, a lógica do sistema é fazer amostras de áreas e entrevistar as pessoas residentes no local.

Cada pesquisador de campo realizou entrevistas domiciliares, também chamadas por McDaniel e Gates (2003, p. 201) de entrevistas porta-a-porta e definidas como “entrevistas conduzidas pessoalmente com os consumidores em suas casas”.

O instituto de pesquisa que realizou o levantamento optou pela entrevista domiciliar para garantir a aleatoriedade da amostra, sem que isso levasse a custos exagerados. Vale dizer que é prática vigente dessa organização realizar a coleta abordando as pessoas em seus domicílios; e não houve relato de problemas de maior envergadura devido a tal prática.

A aplicação dos questionários foi feita por pesquisadores treinados que abordaram em entrevistas pessoais domiciliares chefes de família, ou seus cônjuges, moradores de uma amostra aleatória de domicílios selecionados por processo de amostragem em dois estágios nas quatro regiões geográficas citadas anteriormente.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Variáveis Construídas

A partir dos dados originais foi possível e necessário definir novas variáveis, de modo a permitir outras análises cabíveis no escopo deste trabalho. Algumas dessas variáveis são apenas maneiras mais diretas de apresentar a informação já capturada. Por exemplo, a partir das variáveis “mês em que a pessoa ficou desempregada” e “ano em que a pessoa ficou desempregada”, é imediato calcular-se o “tempo de desemprego”. Cabe lembrar que foi considerada a data de referência da pesquisa, ou seja, esses períodos de tempo vão até maio de 2005 (assim, quem foi desligado de seu trabalho no mês de fevereiro de 2005 aparece como desempregado há três meses – março, abril e maio).

Outras variáveis são resultados da composição de variáveis existentes dentro de um raciocínio de construção de indicadores, de acordo com a teoria e/ou a prática vigentes. A variável “renda familiar *per capita*” é um exemplo disso. Em seu cálculo obedeceu-se às orientações do

IBGE, para o qual a renda familiar *per capita* é o resultado da divisão entre a soma de todas as rendas (do trabalho, de aposentadorias ou pensões, aluguéis recebidos, rendimentos de capital, doações recebidas, etc.) de cada um dos membros da família, tudo isso dividido pelo número de membros na família.

Outro grupo de variáveis é de interesse mais direto para este estudo, como a classe econômica, dentro do Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB (ABEP, 2003), à qual pertence cada família. Tais variáveis também foram incorporadas ao banco de dados. Para maior clareza, vale ressaltar que a partir de janeiro de 2008 passou a vigorar uma nova versão desse padrão, a qual não foi adotada neste trabalho já que era o de 2003 o padrão vigente na época da realização da coleta dos dados que deram origem ao banco de dados ora analisado, ou seja, em maio de 2005 (com referência ao mês de abril do mesmo ano).

Os dados relativos à renda, em especial, como ilustração dos preparativos, constavam no banco de dados discriminados por tipo de renda (bruta do trabalho, líquida do trabalho, de aposentadoria ou pensão e, por fim, outras rendas), de cada morador, em cada domicílio.

Esses dados foram agrupados tanto segundo tipo de renda (como o somatório das rendas brutas de trabalho dos moradores do domicílio), quanto por morador (todas as rendas de cada morador separadamente).

A renda familiar foi calculada segundo vários pontos de vista. Um que cabe destacar é o da renda familiar *per capita*, aferida segundo os preceitos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2006), como sendo a divisão do somatório das rendas dos integrantes do domicílio, pelo número de integrantes ali encontrados.

Certos cuidados, porém, tiveram de ser tomados. Na concepção vigente de família ou domicílio, para efeitos dos usos do IBGE (segundo suas “Notas Técnicas do PNAD 2006”), integram a família todas as pessoas conviventes no imóvel, excluindo-se trabalhadores domésticos e pensionistas, além dos familiares de ambos. O conceito é de que estes trabalhadores ou pensionistas, e familiares, são, de fato, unidades orçamentárias independentes, ainda que abrigados sob o mesmo teto, não sendo parte da unidade orçamentária sob análise, que é a família. Esta cumpre destacar, pode incluir parentes além do núcleo familiar tradicional e agregados, pessoas sem parentesco, mas que moram juntas.

Outro exemplo de cuidado refere-se às questões de idade mínima que restringem a coleta de dados e sua consideração nas estatísticas do IBGE. Para efeitos de renda, ou seja, sob o ponto de vista da população em idade ativa (PIA), pergunta-se (e o mesmo foi feito na pesquisa primária) sobre rendimentos dos indivíduos com 10 anos ou mais de idade.

Esse tipo de limitação pode, eventualmente, subestimar a renda realmente auferida no domicílio (e, portanto, a renda familiar), mas é prática vigente e foi desta maneira, obedecida.

Ao final, o banco de dados analisado aproximou-se de 1.400 variáveis em cada um dos 1.092 domicílios pesquisados, dos quais 929 pertencem às classes C e D, ou seja, os segmentos que são o foco deste estudo.

A análise dessa massa de dados foi realizada com o auxílio de pacote de *software* estatístico, o *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 16.

Perfil da Amostra

De acordo os dados da ABEP (2003), na Grande São Paulo, 38% dos moradores recaem na classe C e 26% na D (Tabela 1).

Tabela 1. Distribuição da população por região metropolitana.

	Classe (%)						
	A1	A2	B1	B2	C	D	E
<i>Total Brasil</i>	1	5	9	14	36	31	4
Grande Fortaleza	1	4	5	7	21	45	17
Grande Recife	1	4	5	8	27	42	14
Grande Salvador	1	4	6	11	29	38	10
Grande Belo Horizonte	1	4	8	13	38	32	4
Grande Rio de Janeiro	1	5	9	14	39	31	3
Grande São Paulo	1	6	10	16	38	26	2
Grande Curitiba	1	5	10	16	36	28	5
Grande Porto Alegre	1	5	7	17	38	28	5
DF	3	9	9	12	34	28	4

Fonte: ABEP (2003).

Comparando-se os dados da Tabela 1 com os referentes à região metropolitana de São Paulo, contidos na Tabela 2, percebe-se que na amostra estudada há maior concentração de famílias nos estratos C (53,8% contra 38%) e D (31,2% ante 26%), ocorrendo o inverso nos demais estratos. O que parece razoável, já que os bairros objeto da pesquisa foram escolhidos justamente para permitir conhecer melhor essas classes econômicas.

Tabela 2. Distribuição de classes econômicas, por área.

	Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
A2	2	0,7	0	0,0	0	0,0	1	0,4	3	0,3
B1	11	4,0	4	1,5	4	1,5	1	0,4	20	1,8
B2	40	14,7	18	6,6	33	12,1	43	15,8	134	12,3
C	144	52,7	152	55,7	134	49,1	158	57,9	588	53,8
D	76	27,8	99	36,3	97	35,5	69	25,3	341	31,2
E	0	0,0	0	0,0	5	1,8	1	0,4	6	0,5
<i>Total</i>	<i>273</i>	<i>100,0</i>	<i>273</i>	<i>100,0</i>	<i>273</i>	<i>100,0</i>	<i>273</i>	<i>100,0</i>	<i>1092</i>	<i>100,0</i>

Fonte: ABEP (2003).

Serão analisadas as residências em que as famílias pertenciam às classes C ou D, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil 2003 (ABEP, 2003), também denominado CCEB 2003, ou, mais simplesmente, neste trabalho, CCEB.

A seguir, são apresentados os resultados relativos, em primeiro lugar, ao domicílio e à família e, em segundo lugar, ao chefe da família.

Características do Domicílio e da Família

Nesta seção, para caracterizar, com um pouco mais de detalhe, o domicílio e a família, foram analisados alguns aspectos básicos: número de famílias que compartilham o imóvel (ou seja, se a moradia é unifamiliar ou não); o número de pessoas que compõem a família estudada; estágio do ciclo de vida da família em que se encontra esse grupo de conviventes; e a composição das famílias de acordo com a posição de cada membro em relação ao chefe do lar.

Cabe destacar que foram realizados testes qui-quadrado nas tabelas de contingência, quando o número estimado de casos por nível de cruzamento era superior a 5, permitindo que sejam feitos comentários sobre as diferenças nos valores da tabela que se mostraram estatisticamente significantes, supondo nível de significância de 5%. Os números entre parênteses indicam o nível de significância calculado no teste qui-quadrado.

Conforme mostra a Tabela 3, predominam as residências unifamiliares (87,4%), particularmente em Cidade Tiradentes (97,4%) e no Montanhão (92,7%).

Tabela 3. Distribuição de certas características do domicílio, por área.

Variável (sig)		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Famílias no domicílio (0,000)	1	204	92,7%	214	85,3%	225	97,4%	168	74,3%	811	87,4%
	2	12	5,5%	28	11,2%	5	2,2%	47	20,8%	92	9,9%
	3+	4	1,8%	9	3,6%	1	0,4%	11	4,9%	25	2,7%
	<i>Total</i>	220	100,0%	251	100,0%	231	100,0%	226	100,0%	928	100,0%
Moradores no domicílio (0,214)	<= 3	100	45,5%	115	45,8%	111	48,1%	94	41,4%	420	45,2%
	4	53	24,1%	85	33,9%	63	27,3%	67	29,5%	268	28,8%
	5	32	14,5%	26	10,4%	31	13,4%	36	15,9%	125	13,5%
	6+	35	15,9%	25	10,0%	26	11,3%	30	13,2%	116	12,5%
	<i>Total</i>	220	100,0%	251	100,0%	231	100,0%	227	100,0%	929	100,0%

Fonte: ABEP (2003).

As famílias são mais tipicamente compostas por até três pessoas (45,2%); e os domicílios com quatro indivíduos (28,8%) formam o segundo grupo mais numeroso. Consultando-se diretamente o banco de dados, dos 45,2% dos imóveis com até três moradores, 4,6 p.p. (pontos percentuais) referem-se a domicílios com um único indivíduo, havendo, portanto, amplo predomínio de famílias (e não de pessoas desacompanhadas) nas regiões pesquisadas.

Da Tabela 4 verifica-se que a distribuição de casos nos estágios do ciclo de vida da família (Gilly & Enis, 1982 como citado em Schaninger & Danko, 1993) apresenta-se desequilibrada a ponto de tornar essa variável pouco operacional. Para contornar essa dificuldade, os estágios foram reagrupados e são apresentados na parte inferior desta tabela.

A partir desses estágios reagrupados, pode-se comentar que há crianças ou adolescentes na maioria das moradias (54,6%), com maior concentração no Montanhão (62,3%) e em Serraria (59,4%).

Tabela 4. Características da família, por área.

	Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total		
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
	1	0,5	2	0,8	1	0,4			4	0,4	
	5	2,3	6	2,4	8	3,5	8	3,5	27	2,9	
	2	0,9	5	2,0	3	1,3	4	1,8	14	1,5	
	10	4,5	7	2,8	5	2,2	4	1,8	26	2,8	
Ciclo de Vida da Família - Gilly e Enis (1982)	Casal Meia Idade	26	11,8	41	16,3	30	13,0	24	10,6	121	13,0
	Casal Idoso	7	3,2	8	3,2	6	2,6	10	4,4	31	3,3
	Ninho 1	40	18,2	37	14,7	39	16,9	33	14,5	149	16,0
	Ninho 2	16	7,3	13	5,2	10	4,3	12	5,3	51	5,5
	Ninho 4	37	16,8	40	15,9	19	8,2	19	8,4	115	12,4
	Ninho 3	44	20,0	59	23,5	46	19,9	43	18,9	192	20,7
	Outros Casos	32	14,5	33	13,1	64	27,7	70	30,8	199	21,4
Ciclo de Vida da Família - readaptação de Gilly e Enis (1982) (0,000)	Domicílio s/ criança ou adolescente	51	23,2	69	27,5	53	22,9	50	22,0	223	24,0
	Ninho com criança ou adolescente	137	62,3	149	59,4	114	49,4	107	47,1	507	54,6
	Outros casos	32	14,5	33	13,1	64	27,7	70	30,8	199	21,4
Total	220	100,0	251	100,0	231	100,0	227	100,0	929	100,0	

Fonte: elaborado pelos autores

Da Tabela 5 extrai-se que os filhos formam o grupo mais populoso (1.516 pessoas), com 163,2 indivíduos a cada 100 lares. Se forem considerados também os enteados, o grupo passa a representar 170,0 pessoas por centena de moradias (ou 1.579 indivíduos, no total). Os cônjuges são o segundo grupo mais presente (aqui, com 663 pessoas, em 71,4% das casas), e os netos são o terceiro mais prevalente (132 indivíduos, presentes em 14,2% das famílias).

Tabela 5. Posição em relação ao chefe da família, por área.

	Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Chefe de família	220	100	251	100	231	100	227	100	929	100
Cônjuge	171	77,7	194	77,3	156	67,5	142	62,6	663	71,4
Filho(a)	360	163,3	377	150,2	383	165,8	396	174,4	1516	163,2
Sogro(a)	2	0,9	5	2,0	1	0,4	3	1,3	11	1,2
Pai/mãe	5	2,3	9	3,6	4	1,7	10	4,4	28	3,0
Irmão(a)	14	6,4	18	7,2	6	2,6	17	7,5	55	5,9
Cunhado(a)	6	2,7	4	1,6	2	0,9	10	4,4	22	2,4
Genro/Nora	6	2,7	4	1,6	2	0,9	10	4,4	22	2,4
Neto(a)	30	13,6	29	11,6	31	13,4	42	18,5	132	14,2
Enteado(a)	18	8,2	13	5,2	26	11,3	6	2,6	63	6,8
Outro grau de parentesco	14	6,4	15	6,0	11	4,8	11	4,8	51	5,5
Outro, sem grau de parentesco	7	3,2	3	1,2	5	2,2	3	1,3	18	1,9
<i>Total</i>	<i>220</i>	<i>100</i>	<i>251</i>	<i>100</i>	<i>231</i>	<i>100</i>	<i>227</i>	<i>100</i>	<i>929</i>	<i>100</i>

Fonte: elaborado pelos autores

Obs.: Há células com n previsto menor que 5. O teste qui-quadrado não foi realizado.

A Tabela 6 permite observar a distribuição das famílias pelos estratos econômicos C e D, em cada uma das áreas. Nota-se que a classe C é predominante (63,3%) na subamostra, particularmente nos bairros do Capão Redondo (69,6%) e no Montanhão (65,5%).

Tabela 6. Distribuição de classes econômicas, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Classe C	(0,048)	144	65,5	152	60,6	134	58,0	158	69,6	588	63,3
Classe D		76	34,5	99	39,4	97	42,0	69	30,4	341	36,7
<i>Total</i>		<i>220</i>	<i>100,0</i>	<i>251</i>	<i>100,0</i>	<i>231</i>	<i>100,0</i>	<i>227</i>	<i>100,0</i>	<i>929</i>	<i>100,0</i>

Fonte: elaborado pelos autores

A seguir trata-se da figura individual geralmente mais relevante, o chefe da família.

Características do Chefe da Família

Recorrendo-se diretamente ao banco de dados, verifica-se que todos os chefes de família (100,0%) residem de forma permanente em suas residências.

Na Tabela 7 verifica-se que os chefes de família, em 28,4% dos domicílios, estão na faixa etária de 30 a 39 anos. A segunda classe etária mais freqüente é a de 40 a 49 anos (22,2%) e há equilíbrio entre as faixas extremas (15,9% para aqueles com até 29 anos, e 15,7% de chefes de família com 60 anos ou mais).

Predominam os chefes de família do gênero masculino (73,0%), havendo ainda maior concentração deles em Montanhão (80,5%) e em Serraria (79,3%).

Quanto à naturalidade, observa-se que o agrupamento formado pelo Norte, Nordeste e Centro-Oeste é a origem de quase a metade (49,8%) dos chefes de família (52,0% no Capão Redondo, e apenas 45,7% na Cidade Tiradentes). Os nascidos no próprio estado de São Paulo correspondem a 30,8% do total da amostra (43,0% em Cidade Tiradentes).

Em relação à cor da pele, os brancos representam o maior grupo (45,7%), sendo que Cidade Tiradentes apresenta a maior concentração deles (54,6%), dentre as regiões estudadas.

Quanto à escolaridade, a maioria (61,0% = 6,3% + 54,7%) não chegou a concluir o 1º grau, e cerca de apenas um em cada seis (14,8%) completou o 2º grau. A esmagadora maioria (95,3%) dos chefes de família não frequenta instituições de ensino regular.

Tabela 7. Distribuição de certas características, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Idade (0,089)	Até 29 anos	37	16,8	34	13,5	38	16,5	39	17,2	148	15,9
	30 a 39 anos	68	30,9	82	32,7	54	23,4	60	26,4	264	28,4
	40 a 49 anos	55	25,0	50	19,9	58	25,1	43	18,9	206	22,2
	50 a 59 anos	35	15,9	50	19,9	44	19,0	36	15,9	165	17,8
	60 anos ou +	25	11,4	35	13,9	37	16,0	49	21,6	146	15,7
	<i>Total</i>		220	100	251	100	231	100	227	100	929
Gênero (0,000)	Masculino	177	80,5	199	79,3	155	67,1	147	64,8	678	73,0
	Feminino	43	19,5	52	20,7	76	32,9	80	35,2	251	27,0
	<i>Total</i>	220	100	251	100	231	100	227	100	929	100
Naturalidade (0,000)	São Paulo	47	21,5	65	25,9	99	43,0	74	32,9	285	30,8
	SE (exc. SP)	49	22,3	50	19,9	20	8,7	23	10,2	142	15,4
	N, NE e CO	113	51,6	126	50,2	105	45,7	117	52,0	461	49,8
	S	10	4,6	10	4,0	6	2,6	11	4,9	37	4,0
	<i>Total</i>	219	100	251	100	231	100	227	100	928	100
Cor (0,000)	Branca	38	39,6	51	41,8	71	54,6	64	45,1	224	45,7
	Preta	14	14,6	11	9,0	32	24,6	22	15,5	79	16,1
	Parda	44	45,8	60	49,2	27	20,8	56	39,4	187	38,2
	<i>Total</i>	96	100	122	100	130	100	142	100	490	100
Escolaridade (0,138)	Sem escolaridade	15	6,8	23	9,2	12	5,3	8	3,6	58	6,3
	1o grau incompleto	117	53,4	144	57,6	133	58,6	109	48,9	503	54,7
	1o grau completo	40	18,3	35	14,0	35	15,4	50	22,4	160	17,4
	2o grau incompleto	14	6,4	15	6,0	13	5,7	20	9,0	62	6,7
	2o grau completo	33	15,1	33	13,2	34	15,0	36	16,1	136	14,8
	<i>Total</i>	219	100	250	100	227	100	223	100	919	100
Freq. inst. de ensino (0,346)	Não	208	94,5	235	93,6	223	96,5	219	96,5	885	95,3
	Sim	11	5,0	13	5,2	8	3,5	5	2,2	37	4,0
	<i>Total</i>	220	100	251	100	231	100	227	100	929	100

Fonte: elaborado pelos autores

De acordo com a Tabela 8, de cada dez chefes, mais de sete (72,4%) exercem algum tipo de atividade remunerada com a qual contribuem para a renda da família.

A condição de trabalho prevalente é a do trabalho formal para 53,7% das 654 respostas válidas desta questão. Por área, a condição de trabalho é mais favorável em Montanhão (62,0%), seguida por Serraria (59,0%).

Cabe lembrar que as 275 respostas não aproveitadas (929 – 654) referem-se a indivíduos classificadas como “não ocupado” na variável “situação de ocupação”. Então, os ocupados perfazem 70,4% do total, enquanto que os não ocupados somam 29,6% dos casos.

Entre os chefes de família que se encontram desempregados, mais da metade (50,8%) está nessa situação há até 13 meses.

A maioria dos chefes de família (57,9%) não gerou recolhimento para a previdência social no mês de abril; situação mais grave na Cidade Tiradentes (63,2%) e no Capão Redondo (60,4%).

Tabela 8. Características de trabalho, chefe da família, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Exercício de atividade remunerada (0,115)	Não	56	25,5	83	33,1	55	23,8	62	27,3	256	27,6
	Sim	164	74,5	168	66,9	176	76,2	165	72,7	673	72,4
	<i>Total</i>	220	100	251	100	231	100	227	100	929	100
Condição de trabalho (0,006)	Trabalho informal	60	38,0	66	41,0	95	54,6	82	50,9	303	46,3
	Trabalho formal	98	62,0	95	59,0	79	45,4	70	49,1	351	53,7
	<i>Total</i>	158	100	161	100	174	100	161	100	654	100
Situação de ocupação (0,054)	Ocupado	158	71,8	161	64,1	174	75,3	161	70,9	654	70,4
	Não ocupado	62	28,2	90	35,9	57	24,7	66	29,1	275	29,6
	<i>Total</i>	220	100	251	100	231	100	227	100	929	100
Tempo desempregado (*)	Até 13 meses	8	47,1	16	59,3	2	40,0	5	41,7	31	50,8
	14 meses ou mais	9	52,9	11	40,7	3	60,0	7	58,3	30	49,2
	<i>Total</i>	17	100	27	100	5	100	12	100	61	100
Contribuição para previdência (0,017)	Por empresa ou patrão	100	45,5	96	38,2	75	32,5	74	32,6	345	37,1
	Por conta própria	5	2,3	15	6,0	10	4,3	16	7,0	46	5,0
	Não recolheu	115	52,3	140	55,8	146	63,2	137	60,4	538	57,9
	<i>Total</i>	220	100	251	100	231	100	227	100	929	100

Fonte: elaborado pelos autores

Obs.: Há células com *n* previsto menor que 5. O teste qui-quadrado não foi realizado.

De acordo com a Tabela 9, os que possuem conta bancária são a maioria (somam 58,4%) dos chefes de família, sendo que 43,1% do total da amostra possui conta movimentada apenas por cartão eletrônico (no Capão Redondo esse número sobe para 48,9%, em Serraria alcança 47,4%).

É baixa a posse de cartões de crédito (30,7%), e nesse quesito, Capão Redondo atinge o melhor índice (43,2%). A maioria (86,1%) não possui qualquer tipo de poupança.

Tabela 9. Características de finanças, chefe da família, por área.

		Montanhão		Serraria		Cidade Tiradentes		Capão Redondo		Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Conta bancária (0,000)	Não	89	40,5	101	40,2	115	49,8	82	36,1	387	41,7
	Só com cartão	79	35,9	119	47,4	91	39,4	111	48,9	400	43,1
	Com cartão e talão	152	23,6	31	12,4	25	10,8	34	15,0	142	15,3
Cartão de crédito (0,000)	Não	160	72,7	182	72,5	173	74,9	129	56,8	644	69,3
	Sim	60	27,3	69	27,5	58	25,1	98	43,2	285	30,7
Poupança (0,062)	Ocupado	191	86,8	210	83,7	210	90,9	189	83,3	800	86,1
	Não ocupado	29	13,2	41	16,3	21	9,1	38	16,7	129	13,9
<i>Total</i>		220	100	251	100	231	100	227	100	929	100

Fonte: elaborado pelos autores

A Tabela 10 apresenta a composição dos gastos gerais da família no mês anterior ao da coleta de dados de abril de 2005. Por essa tabela, constata-se maior dispêndio nos itens alimentação, higiene e limpeza e, no extremo oposto, menor consumo nos contextos de lazer, educação e vestuário. Cumpre esclarecer que parte dos entrevistados soube apenas informar os gastos referentes à alimentação, higiene e limpeza de forma agregada, não sabendo dizer qual o valor despendido com alimentação separadamente de higiene e limpeza.

Tabela 10. Composição dos gastos da família, por área.

Itens	Montanhão	Serraria	Cidade Tiradentes	Capão Redondo	Total
Alimentação/higiene e limpeza	52,6%	49,8%	51,0%	47,4%	50,2%
Transporte	10,0%	7,9%	9,3%	9,2%	9,1%
Educação	2,4%	2,0%	2,1%	3,4%	2,4%
Habitação	21,3%	26,3%	28,7%	30,8%	26,8%
Saúde	9,3%	8,6%	5,0%	5,7%	7,2%
Vestuário	2,9%	3,5%	2,7%	2,7%	2,9%
Lazer	1,5%	1,9%	1,2%	0,8%	1,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborado pelos autores

Segmentação do Mercado de Baixa Renda

Neste tópico serão realizados estudos com o intuito de gerar uma ou mais possíveis segmentações que possuam sentido e relevância, tanto em termos estatísticos, quanto em termos práticos.

Como bases para as segmentações foram identificadas e selecionadas variáveis que gerassem informações úteis para uso gerencial, que correspondem aos gastos da família em alimentação, higiene e limpeza; habitação e saúde.

Conforme ensinam Churchill e Peter (2000), Kotler (2000), Kotler e Keller (2006), Lamb *et al.* (2004), esse grupo de variáveis pertence à base de segmentação comportamental.

Gastos da Família

As variáveis de estimativas de gastos da família foram avaliadas para uso como variáveis de segmentação, posto que exprimem importantes aspectos do consumo das famílias, podendo resultar em segmentos úteis.

Métricas por natureza e refletindo dispêndios em moeda corrente (reais), tais variáveis foram transformadas em percentuais da renda familiar, para que se expressassem mais fielmente o peso do gasto com determinado item (e não o desembolso em números absolutos) dentro do orçamento doméstico.

Com isso, duas famílias que desembolsaram o mesmo valor absoluto (por exemplo, R\$ 30,00 em despesas com saúde) no mês de referência da pesquisa, mas cujas rendas eram distintas (tais como R\$ 300,00 e R\$ 600,00), são representadas de maneira distinta, de acordo com o peso relativo do desembolso dentro do orçamento familiar.

Para a primeira, a despesa representa 10% da renda, enquanto que para a segunda os mesmos R\$ 30,00 equivalem a 5% do rendimento. Esse critério permite agrupar famílias por seus perfis de gastos relativos.

Analisando-se as variáveis de gastos da família, optou-se por utilizar os gastos com “alimentação, higiene e limpeza”, “habitação” e “saúde”, por serem categorias de dispêndios conceitualmente relevantes e, simultaneamente, por apresentarem bom número de respostas válidas.

As variáveis escolhidas são, ao mesmo tempo, importantes dentro do orçamento das famílias, de modo geral, capazes de gerar informação relevante para as organizações e, dentro do banco de dados, possuem bom número de respostas, o que permitirá análises referentes a grupos maiores de domicílios do que, por exemplo, despesas com transporte, educação, cultura e lazer (todas com número de respostas mais modestos).

Inicialmente, foram eliminados os *outliers* (moderados e severos, com o auxílio do critério *boxplot*) e então a forma da distribuição de cada um desses desembolsos (em percentual da renda familiar) foi estudada.

O teste de Kolmogorov-Smirnov mostrou rejeição da hipótese nula (de distribuição normal), em todas as variáveis testadas.

Mesmo após serem tentadas todas as transformações mais usuais (logaritmo natural, inverso da raiz quadrada, recíproco, raiz quadrada, quadrado e cubo), as distribuições permaneceram afastadas da normal. Optou-se, por isso, por usar as variáveis originais, sem transformação. O fato de estas variáveis não terem distribuição normal não apresenta impedimento para o emprego da técnica de análise de conglomerados, uma vez que essa ferramenta estatística não tem como premissa a distribuição normal.

Análise de Conglomerados para os Gastos da Família

Foram empregados dois métodos de agrupamentos: o critério padrão do *software*: Schwarz's Bayesian Criterion - BIC e o critério alternativo Aikake's Information Criterion – AIC. Ambas as soluções estão resumidamente apresentadas na Tabela 11.

O primeiro processamento gerou dois conglomerados válidos, e oito observações foram consideradas atípicas, sendo eliminadas das análises subsequentes. O segundo processamento resultou em três aglomerados, e, novamente, 8 casos foram classificados como fora de padrão e desconsiderados.

Tabela 11. Aglomerados para os gastos da família

Critério	BIC	AIC
Clusters	% do Total	% do Total
1	44,8	38,2
2	55,2	32,3
3	-	29,5
Total	100,0	100,0

Fonte: elaborado pelos autores

A Tabela 12 exhibe as coordenadas dos centróides dos aglomerados obtidos nos dois processamentos.

Tabela 12. Centróides dos aglomerados, gastos da família

Processamento	Cluster	Gastos com alimentação, higiene e limpeza		Gastos com habitação		Gastos com saúde	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
1	1	50,7066	13,38235	21,873	13,3979	13,771	11,9930
	2	24,7154	7,58896	16,080	9,9979	7,131	6,2115
	Total	36,9027	17,49470	19,785	15,3971	11,092	12,6941
2	1	52,9141	13,16367	19,297	12,1700	14,627	12,5491
	2	29,7791	7,83839	26,609	10,3066	7,593	5,7397
	3	22,1427	7,11154	9,183	4,4800	7,006	6,7187
	Total	36,9027	17,49470	19,785	15,3971	11,092	12,6941

Fonte: elaborado pelos autores

No primeiro processamento o *cluster1* é formado pelas famílias com elevados gastos percentuais em relação à renda familiar (“gastadores”), e o *cluster2* é composto pelas famílias com gastos moderados (“orçamento folgado”).

No segundo processamento o *cluster1* está associado a altos gastos com as três variáveis e é o grupo que mais gasta com alimentação e saúde. É o aglomerado do “comida e saúde são os principais”. O *cluster2* apresenta níveis intermediários de gastos, exceto em habitação, em que alcança a maior média entre os aglomerados. É o grupo do “morar é que conta”. Já o terceiro aglomerado exhibe as médias mais baixas de gastos. É o grupo do “gasto pouco para viver”.

Obtidos os centróides dos aglomerados, procedeu-se aos testes qui-quadrado de independência para verificar a associação entre variáveis selecionadas do banco de dados e os grupos obtidos em cada um dos dois processamentos.

Testes Qui-Quadrado Para os Gastos da Família

Das mais de 30 variáveis selecionadas para os testes qui-quadrado, a Tabela 13 mostra o nível de significância (*sig*) das variáveis que apresentaram contraste com os aglomerados obtidos em ambos os processamentos (critérios BIC e AIC).

A variável “aposentadoria na família”, por exemplo, contrasta apenas com os aglomerados encontrados no segundo processamento, sendo relevante ao nível de significância de 0,3% (*sig*= 0,003).

Cumprir destacar que variáveis tradicionalmente utilizadas para segmentação, tais como gênero e escolaridade do chefe da família, e estágio no ciclo de vida da família, não mostraram associação significativa com os aglomerados formados.

Tabela 13. Contrastes com os aglomerados.

Variáveis	Processamento 1 <i>Sig</i>	Processamento 2 <i>Sig</i>
Aposentadoria na família	-	0,003
Número de pagantes das despesas	0,000	0,000
Outra fonte de renda	-	0,001
Condição de trabalho	0,022	-
Renda líquida chefe da família	0,000	0,003
Renda familiar <i>per capita</i>	0,000	0,000
Satisfação com a renda familiar	0,029	0,000

Fonte: elaborado pelos autores

A partir desses resultados são elaborados os mapas de posicionamento com o emprego da técnica de análise de correspondência múltipla.

Análise de Correspondência Múltipla

Serão apresentados os resultados, considerando-se os aglomerados obtidos com o uso do critério BIC (primeiro processamento da análise de conglomerados) e AIC (segundo processamento da análise de conglomerados).

- Critério BIC: os *Eigenvalues* (autovalores) calculados (ver Tabela 14) mostram que a dimensão 1 é a que mais consegue captar as associações.

Tabela 14. *Eigenvalues*

Dimensão	Valores
1	0,3742
2	0,2820

Fonte: elaborado pelos autores

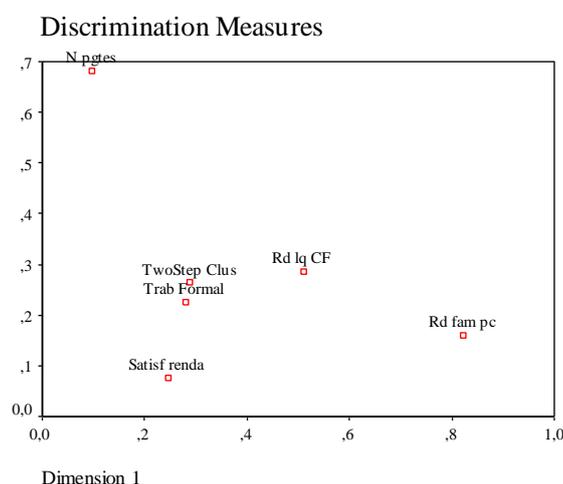
Os valores das medidas de discriminação (Tabela 15), em conjunto com a disposição gráfica de suas posições (ver Ilustração 1), permitem verificar que a dimensão “1” está mais associada às variáveis “renda líquida do chefe da família” (Rd lq CF) e “renda familiar *per capita*” (Rd fam pc). Essa dimensão será denominada “Renda”. A dimensão “2”, por sua vez, associa-se mais à variável “número de pagantes na família” (Npgtes). Será denominada como “Contribuintes”.

Tabela 15. Medidas de discriminação

Variáveis	Dimensão	
	1	2
Número de pagantes das despesas	0,097	0,683
Trabalho	0,280	0,226
Renda líquida do chefe da família	0,510	0,286
Renda familiar <i>per capita</i>	0,823	0,159
Satisfação com a renda familiar	0,246	0,075

Fonte: elaborado pelos autores

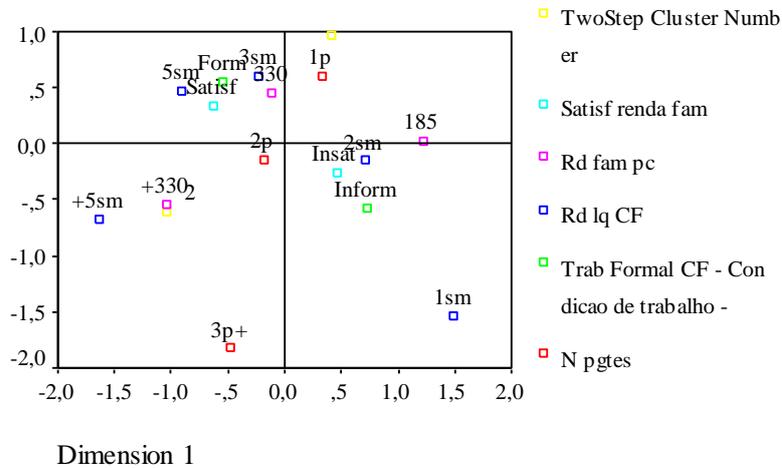
Ilustração 1. Medidas de discriminação



Fonte: elaborado pelos autores

Na Ilustração 2 pode-se verificar visualmente a maior (ou menor) associação entre as categorias das variáveis, de acordo com a maior (ou menor) proximidade entre elas. Assim, o aglomerado de número 1 (“gastadores”) situa-se próximo a famílias com apenas 1 pagante das despesas familiares, com renda familiar *per capita* entre R\$ 185,01 e R\$ 330,00 e cujo chefe de família auferia rendimentos líquidos pessoais de 3 salários mínimos. O *cluster* de número 2 (“orçamento folgado”) pode ser caracterizado como formado pelas famílias com renda *per capita* acima de R\$ 330,00 e cujos chefes de família recebem mais de 5 salários mínimos mensais (renda individual líquida).

Ilustração 2. Mapa de posicionamento
Category Quantifications



Fonte: elaborado pelos autores

- Critério AIC: de forma similar à realizada para os resultados do primeiro processamento, agora se descreve a análise dos resultados do processamento em que o critério utilizado foi o AIC (ver Tabela 16). Novamente, a dimensão 1 capta mais as associações.

Tabela 16. Eigenvalues

Dimensão	Valores
1	0,3277
2	0,2560

Fonte: elaborado pelos autores

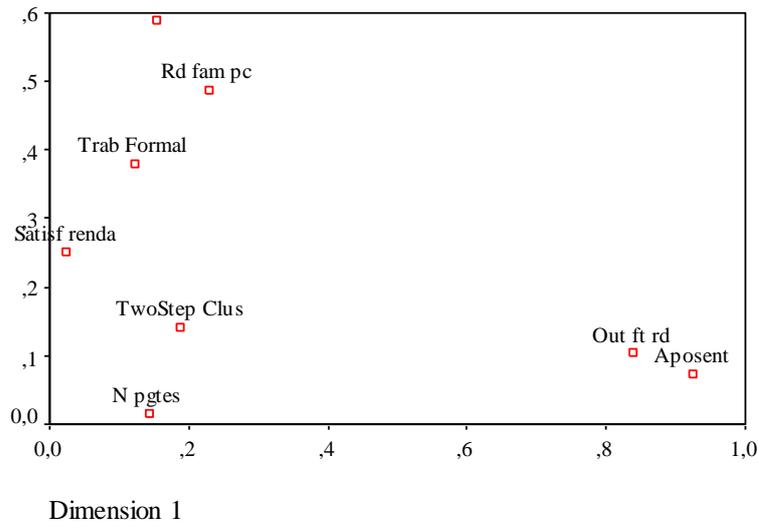
Na Tabela 17 observam-se as variáveis com maior participação nas dimensões obtidas, e na Ilustração 3 verificam-se as disposições das variáveis em relação aos eixos e à origem. Isso tudo auxilia na denominação das dimensões. Assim, chamou-se a primeira dimensão de “Rendimentos extra-trabalho” e a dimensão 2 de “Renda tradicional”.

Tabela 17. Medidas de discriminação

Variáveis	Dimensão	
	1	2
Aposentadoria na família	0,925	0,075
Número de pagantes das despesas	0,143	0,016
Outra fonte de renda	0,839	0,104
Condição de trabalho	0,122	0,380
Renda líquida chefe da família	0,152	0,590
Renda familiar <i>per capita</i>	0,228	0,489
Satisfação com a renda familiar	0,023	0,253
<i>Cluster membership</i>	0,188	0,142

Fonte: elaborado pelos autores

Ilustração 3. Medidas de discriminação
Discrimination Measures

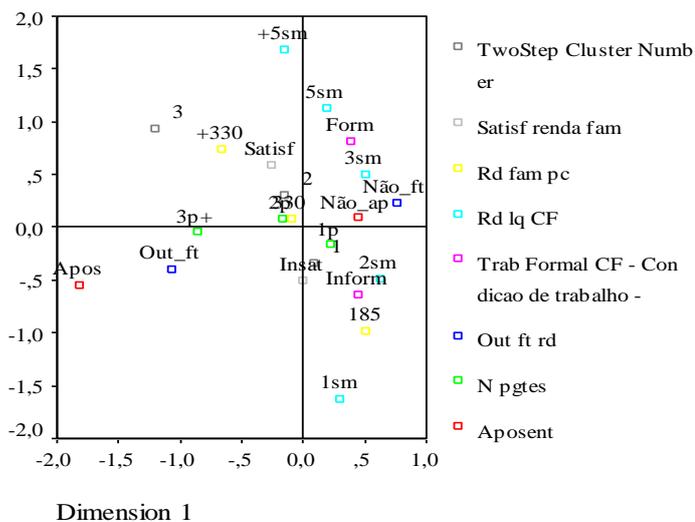


Fonte: elaborado pelos autores

A Ilustração 4 busca mostrar a disposição num espaço bidimensional das categorias das variáveis, em que maior proximidade sinaliza maior associação. O aglomerado 1 (“comida e saúde são os principais”) reúne as famílias com 1 pagante, insatisfeitas com a renda familiar, cujo chefe de família possui vínculo informal de trabalho e tem renda pessoal líquida de 2 a 3 salários mínimos. O *cluster2* (“morar é que conta”) abrange as famílias com 2 pagantes, sendo que a renda familiar *per capita* se encontra no intervalo entre R\$ 185,01 e R\$ 330,00. Já o conglomerado 3 (“gasto pouco para viver”) está muito associado às famílias com renda *per capita* acima de R\$ 330,00.

Ilustração 4. Mapa de Posicionamento

Category Quantifications



Fonte: elaborado pelos autores

Assim, por meio das técnicas de análise de conglomerados e análise de correspondência focalizou-se o segmento de baixa renda estratificado em subgrupos mais homogêneos internamente e heterogêneos entre si com perfis diferenciados segundo variáveis que refletem poder econômico.

CONCLUSÕES

Ao longo deste trabalho foram estudados aspectos relacionados ao consumidor de baixa renda (ou de classes baixas, outra denominação encontrada na literatura da área).

O objetivo que norteou o desenvolvimento deste trabalho foi definido como a caracterização do segmento de baixa renda e a sua segmentação em subgrupos mais homogêneos internamente e heterogêneos entre si.

O recorte dado foi, em termos geográficos, limitar o estudo a quatro regiões da Grande São Paulo (Montanhão, em São Bernardo do Campo, Serraria, em Diadema, Cidade Tiradentes e Capão Redondo, em São Paulo). E em termos temporais, o estudo ateve-se aos dados coletados durante uma pesquisa em maio de 2005.

O procedimento básico de pesquisa escolhido foi quantitativo, assentando o estudo, em larga escala, sobre bancos de dados secundários aos quais se teve acesso. Cumpre enfatizar que os resultados obtidos no presente estudo são generalizáveis apenas para os domicílios pertencentes às regiões amostradas, e não para todos os domicílios da Grande São Paulo.

Foram empreendidas análises estatísticas, as quais cobriram aspectos do consumo das famílias moradoras nas regiões estudadas, e dos próprios consumidores, como indivíduos.

Focou-se na amostra de 929 domicílios das classes econômicas C e D. Pôde-se, então, verificar que os perfis das famílias (ou dos indivíduos, na pessoa do chefe da família) não são homogêneos em cada uma das quatro áreas (Montanhão, Serraria, Cidade Tiradentes e Capão Redondo).

Realizou-se uma segmentação comportamental com enfoque em variáveis sobre gastos das famílias de baixa renda.

Os gastos da família foram estudados com base em certos grandes tipos de gastos, relevantes para as unidades de consumo analisadas e relativamente prevalentes entre elas: alimentação, higiene e limpeza; habitação; e saúde.

Os resultados encontrados, segundo dois métodos de agrupamento (BIC e AIC) indicam a existência de segmentos úteis, embora seja difícil avaliar com precisão, sem outras informações complementares (informações relativas ao negócio de uma empresa, como custos para atendimento e margens de lucro), qual das propostas de segmentação é efetivamente mais útil.

A esse respeito, no entanto, cabe lembrar que a própria teoria indica que a segmentação é uma ferramenta poderosa, mas de difícil domínio, tendo, também ela, um componente de arte, além da técnica.

Dentro das limitações e do âmbito da pesquisa primária empreendida, foi possível identificar traços específicos do perfil do consumidor de baixa renda (especificamente das classes econômicas C e D nas regiões consideradas) em subgrupos, aos quais poderão ser dirigidas ofertas diferenciadas de produtos e serviços que sejam mais compatíveis com suas necessidades. Vale ressaltar que a coleta de dados foi efetuada no ano de 2005, portanto as considerações apontadas nesse estudo podem ter se alterado ligeiramente. Todavia, os resultados oferecem uma visão ampla sobre segmento do mercado, que devido ao aumento do emprego e dos níveis de renda, torna-se cada vez mais atrativo para as organizações de diversos segmentos da economia, tais como, construção civil, alimentícia, vestuário, produtos de consumo e serviços em geral.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2003). *Critério de Classificação Econômica - Brasil*. Recuperado em 10 outubro, 2006, de http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Giovinazzo, R. A. (2003). Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2006). Brasil em síntese. Recuperado em 10 outubro, 2006, de http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm
- Kin near, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing research* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). Administração de *marketing* (9^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de *marketing* (12^a ed.). São Paulo: Pearson.
- Lamb Jr., C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2004). Princípios de *marketing* (2^a ed. traduzida). São Paulo: Pioneira/Thomson Learning.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). Pesquisa de *marketing*. São Paulo: Thomson.
- O GLOBO. (2006). Caderno Economia. Rio de Janeiro, Fevereiro, p. 1.
- Prahalad, C. K. (2005). Riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com lucro. Porto Alegre: Bookman.
- Schaninger, C. M., & Danko, W. D. (1993). A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 19(4), 580-594.
- Silveira, F. G., Bertasso, B., & Magalhães, L. C. G. (2003). Tipologia socioeconômica das famílias das grandes regiões urbanas brasileiras e seu perfil de gastos. Recuperado em 14 julho, 2007, de www.ipea.gov.br/pub/td/2003/td_0983.pdf

Silveira, F. G., Servo, L. M., Menezes, T., & Piola, S. F.(Org.). (2006). Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas (vol. 1). Brasília: IPEA.

Yankelovitch, D., & Meer, D. (2006). Redescobrimo a segmentação de mercado. *Harvard Business Review*, São Paulo: Segmento.

THE LOW-INCOME SEGMENT

ABSTRACT

This work has been done with the goal of characterization of low-income segment and its segmentation into sub-groups more homogeneous internally and heterogeneous amongst themselves. Four regions of Grande São Paulo (Montanhão, in São Bernardo do Campo, Serraria, in Diadema, Cidade Tiradentes and Capão Redondo, in São Paulo) were targeted. A sample of 929 domiciles of economic classes C and D was analyzed. Sample profiles showed differences in four areas surveyed. A behavioral segmentation with focus on relevant variables on spending of low-income families: feeding, hygiene and cleanliness, housing, and health was carried out. This information can guide companies committed in having access to sub-groups of interest through differentiated offerings of products and services for these segments.

Keywords: Segmentation; Consumer market; Low income population; Strategic marketing; Brazilian households.

EL SEGMENTO DE MERCADO DE INGRESOS BAJOS

RESUMEN

Este trabajo se realizó con el fin de caracterizar el segmento de bajos ingresos y su segmentación en más homogéneos internamente y heterogéneos entre sí subgrupos. Cuatro regiones de São Paulo se centraron (Montanhão en São Bernardo do Campo, Serraria, en Diadema, Cidade Tiradentes y Capão Redondo en São Paulo). Se analizó una muestra de 929 hogares de las clases económicas C y D. Los perfiles de la muestra mostraron diferencias en las cuatro áreas estudiadas. Se realizó una segmentación por comportamiento con un enfoque en las variables relevantes sobre los gastos de las familias de bajos ingresos: alimentación, higiene y limpieza, vivienda y salud. Esta información puede guiar a las empresas que participan en tener acceso a los sub-grupos de interés a través de la oferta de productos diferenciados y servicios para estos segmentos.

Palabras clave: Segmentación; mercado de consumo; población de bajos ingresos; Marketing estratégico; Los hogares brasileños.