

## A Influência do Programa Bolsa Família sobre o Comportamento de Consumo da Baixa Renda

### *The Influence of the Brazilian Family Allowance Program on the Low-Income Consumer Behavior*

**Maria da Gloria Cardoso Ferreira**

Universidade de São Paulo, Brasil, gloriacardoso@usp.br, <http://lattes.cnpq.br/4899659772874407>

**Tania Pereira Christopoulos**

Universidade de São Paulo, Brasil, tchristo@usp.br, <http://lattes.cnpq.br/0683040763784547>

#### Resumo

Este estudo tem como objetivo principal verificar se existe potencial influência do Programa Bolsa Família sobre o comportamento de consumo de indivíduos de baixa renda. Para atingir esse objetivo, o estudo utilizou entrevistas em profundidade, verificando se houve alterações na percepção dos indivíduos quanto à mudança das classes sociais às quais pertenciam antes da contemplação pelo Programa, quanto ao seu poder de compra e quanto à possibilidade de incremento na quantidade e na qualidade dos produtos que consomem. A alteração do comportamento é precedida por alterações da percepção, o que justifica a abordagem deste estudo. Os resultados demonstraram que houve alteração da percepção dos indivíduos não somente em relação à alteração da classe social à qual pertencem, mas também em relação à alteração do seu poder de compra, qualidade e quantidade dos produtos que consomem.

**Palavras-Chave:** Programa de Auxílio de Renda, Mudanças Sociais, Bolsa Família.

#### Abstract

This study main objective is to verify if there is a potential influence from Bolsa Família (financial aid to poor Brazilian families provided by the federal government) on the consumption of low-income individuals. To achieve this purpose, in-depth interviews were conducted in order to verify if there have been alterations in the perceptions of individuals concerning the change of the social classes to which they belonged before receiving the grant by the Program, as to their purchasing power and the increase possibility in the quantity and quality of the products they consume. The behavioral change is preceded by alterations of perception, which justifies the approach of this study. The results demonstrate that the perception of individuals was modified not only as regards the change in the social class to which they belonged, but also in relation to the elevation of their purchasing power, quality and quantity of products they consume.

**Keywords:** Financial Aid Program, Social Changes, *Bolsa Família*.



## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo principal verificar se existe potencial influência do Programa Bolsa Família, que faz parte das políticas assistencialistas do Governo Lula, sobre o comportamento de consumo de indivíduos de baixa renda. Para atingir esse objetivo, foi utilizado o método da pesquisa qualitativa, verificando se houve alterações na percepção dos indivíduos quanto à mudança das classes sociais às quais pertenciam antes da contemplação pelo Programa, quanto ao seu poder de compra e à possibilidade de incremento na quantidade e na qualidade dos produtos que consomem. A mudança do comportamento é precedida por alterações da percepção segundo Bagozzi *et al.* (2002), o que justifica a abordagem deste estudo.

De acordo com Prahalad e Hart (2002), muitos pesquisadores vêm analisando a maneira como os consumidores de baixa renda podem alavancar os negócios das empresas e contribuir para o aumento dos lucros, por vezes mais do que as classes A e B estão contribuindo (PRAHALAD; HART, 2002). Além de colaborar com a elevação dos lucros das empresas, as políticas sociais adotadas por um governo podem apoiar (ou não) a criação de renda das pessoas e modificar a situação do poder de compra.

No Brasil, a implementação de políticas de bem-estar (assistencialistas) do governo Lula alterou a estrutura das classes sociais, movendo cada segmento para uma ou mais posições acima na escala de classes, representando, muitas vezes, a ascensão social de grande parte da população que estava abaixo da linha de pobreza. (BRASIL FATOS E DADOS, 2010).

Um possível resultado de todas essas mudanças pode ser a diferença na percepção que as pessoas da classe C tinham sobre a situação de seu poder aquisitivo ou sobre a modificação da forma como os produtos são comprados ou consumidos. Assim, pessoas que anteriormente não participavam de forma significativa na vida econômica do país podem se perceber como responsáveis por uma grande fatia das receitas de empresas brasileiras. Como resultado dessa percepção, podem ser identificadas alterações no comportamento de consumo das classes sociais de baixa renda.

Este estudo está dividido em cinco seções: a introdução apresenta os objetivos e o contexto da pesquisa; a segunda seção discute as relações entre baixa renda e mercado de consumo; a terceira apresenta a abordagem metodológica; a quarta

apresenta e discute os resultados; e, finalmente, a seção cinco apresenta as considerações finais.

## 2 BAIXA RENDA E MERCADO DE CONSUMO

Na última década, o mercado composto por consumidores de poder econômico baixo passou a ser considerado prioritário para muitas corporações. Estudos têm demonstrado que abandonar os indivíduos pertencentes às classes mais baixas configura uma estratégia distorcida e tendenciosa, pois, embora individualmente, os recursos financeiros limitados tornem o poder de compra real insignificante, quando analisadas em coletivo, as participações desses consumidores poderiam até mesmo ultrapassar aquela previsto pelos consumidores das classes A ou B (Sheth et al, 2001). Segundo Prahalad e Hart (2002), 80% da população mundial está situada em diferentes níveis de pobreza na base da pirâmide social. De acordo com a International Finance Corporation (2011), cerca de cinco bilhões de pessoas colaboram com aproximadamente cinco trilhões de dólares a cada ano pela compra de bens de consumo e produtos industriais. Essa é uma contribuição coletiva para o Produto Interno Bruto (PIB), maior que a elevação derivada do consumo das classes A e B juntas.

Em trabalhos publicados na última década, Prahalad e Hart (2002) tentaram mostrar que os indivíduos de baixa renda, que eles denominam de base de uma pirâmide social, representam um mercado latente interessante, ainda pouco explorado. A quantidade consumida por essas pessoas, quando vistos globalmente, pode ir além do volume de aquisição relacionado aos indivíduos localizados nas posições superiores da mesma pirâmide.

Outros pesquisadores defendem a mesma ideia proposta por Prahalad e Hart (2002). Silva (2008) afirma que a crença de que os pobres consomem apenas itens de necessidade básica (aqueles localizados na base da pirâmide das necessidades estudadas por Maslow, em 1987) criou uma falácia de *marketing*, pois a participação desses indivíduos não se limita às categorias de produtos mais simples do mercado. Segundo os autores dessa linha de pensamento, as empresas que ignoram o potencial de consumo de bens e serviços pelos pobres estão arriscando a longevidade de seus negócios.

No que diz respeito à importância econômica do mercado constituído por consumidores das classes sociais de baixa renda, ainda não há consenso quanto à

---

definição desse termo. A complexidade advém de inúmeros fatores que envolvem aspectos sociais, econômicos e comportamentais, que são muito subjetivos para homogeneizar sua definição. Seu significado varia ao redor do mundo devido a diferenças em termos de renda e nível socioeconômico da população, observando-se que a situação econômica pode ser intrinsecamente relacionada a padrões não apenas de renda ou PIB, mas condições que podem exigir a criação de uma linha de pobreza para determiná-lo. Essa linha, por sua vez, como a definição de baixa renda, pode variar de acordo com o padrão econômico, educacional e cultural de um país ou região, de modo que não é seguro unificar o conceito para qualquer tipo de estudo ou análise (BARBIERI, 2003).

A consideração da linha de pobreza nos últimos anos tem sido o fundamento utilizado pelo governo para a criação dos principais programas sociais da atualidade, podendo ser citados como exemplo o Renda Mínima, o Fome Zero e o Bolsa Família.

Investir pesadamente em países em desenvolvimento, onde a grande maioria da população está nas camadas inferiores da pirâmide social, tem sido um desafio para inúmeras empresas. A fim de reposicionar o negócio em uma situação lucrativa, elas vêm enfrentando a saturação gerada pela abertura dos mercados, globalização e esgotamento de possibilidades estratégicas para alcançar as partes mais ricas da economia.

É devido ao potencial de consumo coletivo da base da pirâmide social que Prahalad e Hart (2002) defendem uma abordagem específica para as camadas populares como alvo de desenvolvimento de estratégias de marketing. Assim, dizem eles, para sobreviver neste século, as empresas devem desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos do público, oferecendo condições de preço, pagamento e opções de financiamento compatíveis com as possibilidades dos indivíduos; devem também, sempre que possível, contar com a cooperação da mesma população na produção, distribuição e armazenagem de mercadorias. Assim, o crescimento econômico nos mercados emergentes seria uma consequência secundária de tais investimentos e poderia até possibilitar a mobilidade social como um resultado superior (PRAHALAD; HART, 2002, p. 5-10).

### 3 POLÍTICAS SOCIAIS E BOLSA FAMÍLIA

As ações governamentais formuladas e implementadas com o objetivo de atender as necessidades públicas de educação, saúde, previdência, habitação, saneamento, etc., são denominadas como Políticas Sociais.

As políticas sociais se referem a ações que determinam o padrão de proteção social implementado pelo Estado, voltadas, em princípio, para a redistribuição dos benefícios sociais visando a diminuição das desigualdades estruturais produzidas pelo desenvolvimento socioeconômico (HÖFLING, 2001, p. 32-33).

A autora segue pontuando que as políticas sociais foram originadas no século XIX em meio aos movimentos liderados pelas camadas populares em conflito com a classe capitalista. Essas políticas assumem, ainda, características de intervenção estatal com o objetivo de realizar a manutenção das relações da sociedade de uma formação social específica (HÖFLING, 2001). Sendo assim, as políticas sociais se apresentam de maneira distinta em diferentes sociedades e concepções de estado, governo e níveis de intervenção. Em relação às funções das políticas sociais, consistem primariamente na maneira como as instituições sociopolíticas contribuem para a resolução dos problemas comuns da maioria (em sociedades democráticas), ocasionando intervenções do Estado que, de alguma forma, atingirão a sociedade como um todo (HÖFLING, 2001).

O assistencialismo pode ser classificado como uma das possibilidades de política social desenvolvida por determinado sistema de gestão pública. Trata-se da dinâmica governamental por meio da qual as pessoas pertencentes às classes sociais menos favorecidas economicamente, ou mesmo aquelas pertencentes às não participantes da realidade econômica de um país, estado ou município, são beneficiadas por programas ou valores monetários que os auxiliem na manutenção da sobrevivência.

Apresentando uma abordagem histórica, Souto (2007) comenta que em sociedades onde a desigualdade existe (ou existiu), o assistencialismo tem sido praticado por líderes opressores em cidadãos oprimidos. Do ponto de vista dos opressores (aqueles com o privilégio de tomar decisões pelos outros), certos países, grupos de pessoas e comunidades carentes de racionalidade ou entendimento para escolher o que é melhor para elas mesmas assumem que outros indivíduos mais avançados culturalmente são capazes de determinar o que eles realmente necessitam. Assim, de acordo com Freire (1970), o assistencialismo se trata precisamente de uma das formas de dominação colonial que não oferece ao

indivíduo a oportunidade e a responsabilidade de tomar suas próprias decisões, mas encoraja a passividade.

Como foi possível notar no parágrafo anterior, observa-se na literatura, entretanto, que a definição de assistencialismo ainda não é consenso entre os estudiosos da área e que sua conceptualização é marcada pela carga gerada pelo posicionamento político do autor. Isso significa que esse termo pode ser empregado no discurso de forma a apresentar juízo de valor, como algo bom ou ruim dependendo da ideologia de quem o define. Souto (2007) entende que o assistencialismo é uma política desenvolvida por uma organização que tende a oferecer à sociedade alguns dos bens que a ela são escassos. Esses bens, segundo ele, podem ser materiais ou simbólicos, como é o caso dos serviços. Nesse sentido, tal prática contempla a ideia de luta e transformação social que desloca o assistencialismo para uma posição secundária, tornando-o um fruto dessa transformação. O autor ainda o apresenta comparativamente aos negócios de uma empresa, em que se oferece um produto para um público objetivo. (SOUTO JR, 2007).

Já Waihrich (2007) argumenta a respeito da diferença entre dar assistência ao indivíduo e praticar o assistencialismo. Em nível constitucional, a dignidade e a possibilidade de manutenção financeira são direitos do cidadão e devem acontecer com base no sustento proporcionado pelo trabalho e pela livre iniciativa. Há, ainda, os elementos mínimos necessários para que essa manutenção ocorra de fato, podendo-se citar neste momento, o menor salário possível a ser pago em determinado país. Por se tratar de um fundamento, uma necessidade mínima do cidadão para que o direito se cumpra, o autor defende que o Estado deve fornecer todas as condições para que o indivíduo realize o direito.

As políticas sociais podem contribuir para a ampliação do poder de consumo e mesmo alterar a percepção que se tem do mesmo. Nesse sentido, programas como o Bolsa Família, parecem contribuir para a alteração da percepção da população de baixa renda no Brasil quanto ao seu poder de consumo. O Programa, instituído no Brasil em 2004, emergiu como uma consolidação dos programas de transferência de renda previstas pelo governo Lula, que deu início à sua política social com o Fome Zero.

O programa Bolsa Família é uma transferência condicionada direta de renda, que beneficia famílias em situação de pobreza e extrema pobreza. É

parte do "Fome Zero", programa que visa assegurar o direito humano à alimentação adequada, promovendo a segurança alimentar e nutricional e contribuindo para a conquista da cidadania pelos indivíduos mais vulneráveis à fome (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL, 2011).

Em termos de estrutura, o Bolsa Família aborda três eixos:

- Transferência de renda, que promove a redução imediata da pobreza;
- Condicionais, que "melhoram o acesso aos direitos sociais básicos dos cuidados de saúde, educação e social" (MSD, 2011);
- Programas Complementares, que visam desenvolver socialmente as famílias no médio e longo prazo, para superar a vulnerabilidade causada pela pobreza.

O Bolsa Família, que segundo o Ministério do Desenvolvimento Social (2011) atende a mais de 12 milhões de pessoas em todo o país é um programa social com condicionais, o que significa que para poder participar é necessário responder positivamente a alguns critérios pré-definidos. O benefício, com piso igual a R\$32,00 e teto igual a R\$242,00, depende fundamentalmente de três fatores variáveis:

- Renda familiar *per capita* (com o limite de R\$140,00);
- Número de crianças na residência;
- Idade das crianças.

#### **4 COMPORTAMENTO EM FUNÇÃO DA ATITUDE E DA PERCEPÇÃO**

Apesar de ter havido elevação da renda das famílias beneficiadas com o Programa, não há correlação direta com seu comportamento de consumo, pois esse depende fundamentalmente de dois outros fatores, a atitude e a percepção. Esses antecedem e condicionam o comportamento, permitindo que o mesmo ocorra de uma determinada maneira. Para uma mudança substancial no comportamento, é necessário modificar, mesmo que inconscientemente, esses dois níveis mais abstratos da psique humana.

Em termos etimológicos, a palavra "atitude" diz respeito à inclinação ou posição do ser humano para sugerir um estado de espírito ou ação possível. Em termos psicológicos, a atitude do indivíduo frente a alguma coisa significa uma ideia cheia de fatores que determinam a maneira que o ato vai acontecer (o que pode ser previsível ou não). Intrinsecamente, a atitude é repleta de níveis de intensidade, que

---

podem fazer com que a reação varie de pessoa para pessoa frente a uma mesma situação (BAGOZZI *et al.*, 2002).

Ainda sobre a atitude, Sheth *et al.* (2001) identificam três características principais:

- As atitudes são formadas com base na experiência passada com o objeto ou informações sobre ele, sendo assim aprendidas;
- As atitudes são relativamente duradouras e mantidas até que haja estímulo intenso o suficiente para modificá-las;
- As atitudes influenciam o comportamento, porque neles sempre causam uma resposta consistente, de modo a antecipar e moldar o comportamento. Em termos de marketing, a compra (comportamento) de um produto só pode acontecer se a atitude apresentada a respeito dele for favorável. Caso contrário, a aquisição do produto é descartada. Embora os construtos que fundamentam a psicologia humana nem sempre podem ser definidos de uma forma linear, com atitude e comportamento é o que basicamente acontece.

Já a palavra “percepção” etimologicamente faz referência ao latim “*perceptio-ónis*”, que diz respeito à compreensão, às faculdades de perceber, de perspicácia. Ela pode ser interpretada como a força motora que direciona a avaliação de um indivíduo a um julgamento positivo ou negativo, dependendo do que vivencia (ALMEIDA, 1995, p. 126).

Para definir percepção de uma forma mais clara, Bunge (2002) argumenta sobre a diferença entre percepção e sensação, de tal forma que sentir (sensação) consiste na detecção de algo de certo modo imediato e que esse fenômeno acontece por meio de sensores. De forma oposta, a percepção é algo que decifra ou reconhece a mensagem sensorial. O autor exemplifica, afirmando que ao ver uma mancha redonda como um balão, ao sentir o fio de uma navalha de barbeiro e defini-la como objeto cortante, ou ao ouvir um sinal de uma sirene como um alarme só é possível por meio da percepção. A sensação faz uso apenas de sensores e a percepção, por outro lado, necessita de mecanismos que possibilitem a interpretação do que foi sentido (BUNGE, 2002, p. 114).



## 5 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para responder à questão de pesquisa, definida como “Qual a influência do Programa Bolsa Família no comportamento de consumo da baixa renda?”, ou para levantar pistas que nos façam avançar no nível de profundidade do conhecimento dos temas abordados neste trabalho, realizou-se uma pesquisa qualitativa, exploratória, visando promover a compreensão de um fenômeno ainda pouco estudado; o comportamento do consumidor de baixa renda que recebe o Bolsa Família.

A pesquisa foi realizada por meio de seis entrevistas em profundidade, realizadas com pessoas que não só pertencem às classes C, D e E, mas também com aquelas que são beneficiadas pelo Programa.

Todas as entrevistas foram realizadas em dezembro de 2011, na zona sul da cidade de São Paulo. Esse método foi selecionado para coleta de dados nesta pesquisa, principalmente em função da flexibilidade oferecida na exploração de um tema que permeia a subjetividade do indivíduo. Na entrevista, os dados não são simplesmente coletados, mas são interpretados e reconstruídos pelo pesquisador que conduz o diálogo analogicamente com os seus objetivos. Além disso, o método permite um relacionamento mais estreito do pesquisador com o universo estudado, que também fornece informações valiosas e instrutivas sobre os temas que não seriam cobertos se fosse feito uso de um formulário de múltipla escolha, por exemplo. Além disso, a utilização de entrevistas também permite identificar diferentes formas de perceber e descrever o mesmo fenômeno (RICHARDSON, 1999).

As perguntas não foram baseadas em um questionário predeterminado. Os tópicos que impulsionam o discurso do entrevistado foram previamente apresentados, mas desenvolvidos de acordo com as respostas dos entrevistados. Para isso, estes foram convidados a falar abertamente sobre como se posicionavam antes e depois da contemplação pelo Bolsa Família em relação aos seguintes tópicos: aquisição, poder de compra, produtos consumidos, possibilidade e relação entre o consumo e o ambiente social.

Caso temas julgados como relevantes surgissem durante a entrevista, o entrevistado era convidado a falar sobre eles, mesmo que não estivessem na lista de tópicos pré-determinados no roteiro inicial.

O único filtro de amostra foi a contemplação do indivíduo pelo Programa Bolsa Família. Não foi utilizado filtro de classe social porque, uma vez contemplado pelo Programa, subentende-se que o indivíduo pertence às classes mais baixas (D ou E). Critérios de classificação socioeconômica foram utilizados apenas para identificação da classe social do indivíduo antes e depois da inclusão do benefício oferecido pelo Bolsa Família na sua renda mensal, sugerindo que a percepção quanto à mobilidade social, caso houvesse, tenha sido estimulada pelo recebimento do benefício.

## **6 RESULTADOS**

A análise individual de cada uma das seis entrevistas realizadas fez emergirem alguns dados similares entre todas elas. Além disso, algumas palavras-chave, que podem ser consideradas de máxima importância para todo o desenvolvimento desta pesquisa, foram unanimemente mencionadas. Cabe, então, neste ponto, apresentar quais seriam essas similaridades e quais implicações elas têm.

### **6.1 Alimentação como destino do benefício**

Verificou-se que todos os entrevistados colocam a alimentação em primeiro plano ao determinar o destino do valor recebido. Os produtos alimentícios são considerados por todos eles como os mais importantes de toda cesta, já que devem estar diariamente presentes nas residências das pessoas. Além disso, como todos os beneficiados têm filhos, garantir a alimentação diária de seus dependentes passa a ser o primeiro objetivo de suas vidas.

Esse aspecto vai ao encontro das expectativas do governo ao lançar esse projeto de complementação (ou geração) de renda para a população como parte de uma concepção maior formada pela tríade Renda Mínima, Fome Zero e Bolsa Família, que têm na diminuição da linha de pobreza e na erradicação da fome no Brasil, o fundamento principal de sua criação.

Conforme publicado pelo Ministério do Desenvolvimento Social (2011), o Bolsa Família surgiu como um desdobramento do Fome Zero e beneficia famílias em situação de pobreza e pobreza extrema, que muitas vezes não possuem proventos suficientes para garantir o suprimento de suas necessidades diárias de alimentos. Assim, é natural que o benefício seja, sobretudo, utilizado para a aquisição desse

tipo de bem classificado como não durável. O objetivo é assegurar o direito humano à alimentação, promovendo a cidadania e a diminuição da vulnerabilidade por parte da população sujeita à fome (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL, 2011).

## **6.2 Mudança na cartela de produtos alimentícios**

Ainda que o benefício seja em unanimidade utilizado, dentre outras finalidades, para a aquisição de alimentos, as entrevistas deixam claro que os tipos e a qualidade dos alimentos adquiridos pelos respondentes foram sensivelmente alterados depois que passaram a receber o dinheiro.

Por mais que a alimentação seja direito essencial do homem e que seja considerada como primeira necessidade por todos os beneficiados do Programa Bolsa Família representados pela amostra entrevistada, os respondentes passaram a consumir mais e com mais frequência itens que vão além de arroz e feijão. Quando questionados sobre quais seriam os alimentos de primeira necessidade, os seguintes foram mencionados: arroz, feijão, pão, verduras, açúcar, óleo, leite e carne.

Quando questionados sobre quais seriam os alimentos que não se classificam como fundamentais, mas que são aspirados e ocasionalmente adquiridos pelos respondentes, os seguintes foram mencionados: iogurte (Danone), biscoitos comuns e biscoitos recheados, chocolate, sorvete, pães industrializados.

As entrevistas permitiram verificar que esses itens não estão na lista de necessidades primárias dos beneficiados, mas constam na lista de alimentos desejáveis no carrinho de compras. Verificou-se ainda que aqueles respondentes que recebem valores mais altos do benefício (em torno de R\$ 120,00) passaram a consumir esses produtos com mais frequência, pois, uma vez que o Programa não é a única fonte de renda dessas famílias, o valor do benefício, de certa forma, desonera o orçamento, de modo a permitir que itens dessa categoria sejam adquiridos. Para aqueles que recebem valores muito inferiores (entre R\$20,00 e R\$35,00), não se percebe a inclusão de itens aspirados para consumo ocasional ou alguma mudança significativa no comportamento de compra, pois, por ser muito baixo, o benefício funciona apenas como um auxílio na aquisição de produtos alimentícios essenciais.

**Entrevistada 1:** Receber esse dinheirinho até ajuda, mas a quantia é muito pouca. O que a gente faz com 32 reais?

**Entrevistada 2:** Vinte reais (*valor do benefício*) eu uso só pra comprar pãozinho e mesmo assim me falta.

Embora tenha ficado claro que a compra de alimentos, sendo eles essenciais ou não, seja o principal destino dado pelos entrevistados ao valor recebido do Bolsa Família, as entrevistas mostram que ainda que não efetivem compras de bens de outras categorias ou até mesmo bens duráveis, todos os participantes acreditam na possibilidade de aumento de poder de compra e que, quando o benefício é um pouco mais significativo, bens de maior valor podem ser adquiridos. Todos eles têm nos financiamentos disponibilizados pelo governo e no aumento da renda da família a esperança de melhorar o padrão de vida e passar a consumir produtos que em outro momento eram destinados apenas a indivíduos com maior poder aquisitivo.

Vale fazer referência à mudança de qualidade de bens consumidos, que também ficou latente nas entrevistas. Foi mencionado que, após a contemplação pelo Programa, produtos de qualidade superior foram adicionados à lista de compras de algumas famílias, sobretudo no que se refere à qualidade da carne:

**Entrevistada 5:** Hoje eles (*os filhos*) comem Danone, bisnaguinha, carne boa de vez em quando. Eu compro sorvete também. Não é todo dia não, mas antes era nunca.

### 6.3 Produtos de desejo

Discorrendo ainda sobre os aspectos similares das entrevistas realizadas, cabe abordar os produtos considerados pelos beneficiados do Programa Bolsa Família como objetos de desejo no que tange ao consumo. Todos os entrevistados mencionaram os eletrodomésticos como a principal aspiração quando os produtos de primeira necessidade deixaram de ser o foco. Nesse sentido, foram mencionados os seguintes itens, classificados também como bens duráveis: televisão, geladeira, forno de microondas, máquina de lavar roupas, computador e casa própria. Fora da classificação de bens duráveis, mas ainda na classificação de objetos desejados pelos participantes da pesquisa, foram ainda mencionados: roupas, sapatos e viagens.

Todos os itens acima foram mencionados múltiplas vezes pelos respondentes e foram colocados em nível de aspiração futura. Dois outros itens também foram

citados e merecem destaque nessa seção: serviços de beleza e investimento em estudos, como cursos profissionalizantes e universitários.

Dois dos seis respondentes citaram os itens acima quando questionados a respeito de bens e serviços por eles desejados. O sexto respondente, Sônia, expressou o desejo de visitar salões de beleza com mais frequência, deixando clara sua preocupação com o bem estar estético e com a própria aparência.

Já a quarta entrevistada, Elaine, enfatizou a preocupação com a educação e com a formação acadêmica dos filhos, de modo que quando indagada sobre produtos que vão além da primeira necessidade, prontamente expressou o desejo de poder oferecer melhor qualidade de educação aos dependentes.

**Entrevistada:** Eu não penso nem em produto, mas penso nos cursos que eu poderia pagar para os meus filhos e não tenho condições. Hoje eu pago por não ter tido estudos, então quero investir para que as meninas (as *filhas*) possam estudar e fazer o que eu não fiz.

Os depoimentos coletados deixam claros a aspiração e o interesse de indivíduos pertencentes às classes mais baixas (C, D e E) de consumirem com maior frequência produtos que vão além da base da pirâmide de necessidades proposta por Maslow (1987). Esse fato confirma o referencial teórico pautado neste trabalho, que busca reforçar a ideia de que as classes mais baixas não são atendidas apenas com itens básicos (PRAHALAD; HART, 2002). Assim, cabe como alerta para as grandes empresas, salientar que não considerar classes mais baixas, principalmente as classes como alvo de suas ações empresariais, sobretudo no que se refere a produtoras, distribuidoras e comerciantes de bens de consumo, pode configurar o que se conhece como miopia de marketing<sup>1</sup>, reduzindo potenciais retornos aos seus investimentos.

#### **6.4 Bolsa Família e a possibilidade de aquisição de produtos de desejo**

Conforme previamente mencionado, por mais que o valor disponibilizado aos indivíduos de baixa-renda pelo Bolsa Família seja, em sua grande maioria, efetivamente destinado à compra de produtos alimentícios, as entrevistas mostraram

---

<sup>1</sup> Visão curta ou distorcida de muitas empresas que as impede de definir adequadamente suas (novas ou não) possibilidades de mercado (PORTAL DO MARKETING, 2012).

que os participantes acreditam que esse programa do governo pode sim auxiliá-los na aquisição de bens que são objetos de desejo.

Já os respondentes que recebem valores menores do benefício informaram que a quantia recebida não possibilita que compras mais significativas sejam efetuadas, mas deixam claro que acreditam na possibilidade de elevação futura do auxílio.

Não se comprova para esses entrevistados a relação direta entre Bolsa Família e aumento de consumo de bens de maior importância financeira, mas confirma-se a percepção positiva que expressam em relação ao consumo dos bens que desejam. Dessa forma, se os participantes da pesquisa demonstraram atitude positiva em relação a esse tipo de produto e percepção de possibilidade de consumo futuro, pode-se inferir que a mudança de comportamento de compra e do consumo de bens de maior valor agregado e de níveis mais altos da pirâmide de necessidades seria simples consequência das permissões financeiras reais desses respondentes. Essa dedução baseia-se no argumento de Bagozzi (2002) de que qualquer mudança sensível no comportamento (ação) depende basicamente de uma modificação da atitude e da percepção dos indivíduos frente a uma determinada situação.

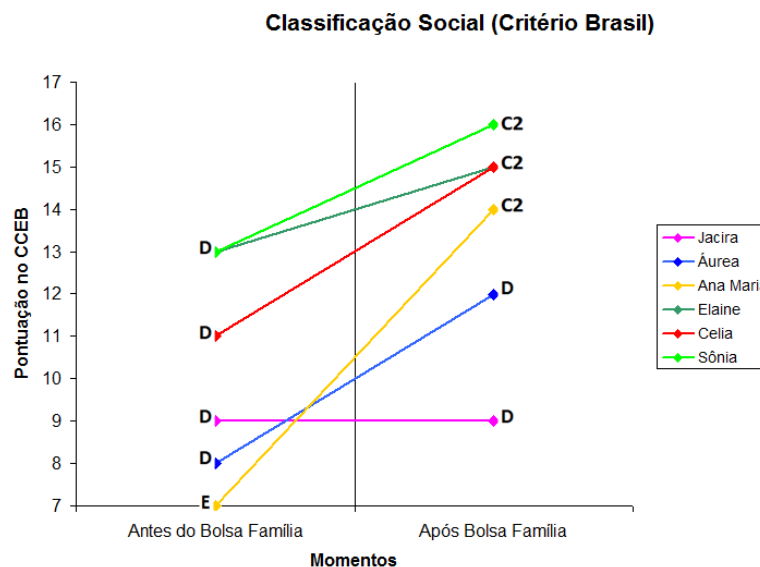
Em relação a esse ponto, é relevante enfatizar que todos os respondentes anunciaram o desejo de compra da casa própria como o principal objetivo de vida a longo prazo e todos se mostraram positivos também em relação às possibilidades de realização futura desse desejo.

## **6.5 Classificação social segundo Critério Brasil (CCEB)**

Um dos objetivos designados por esta pesquisa consiste em avaliar se houve percepção quanto à mudança ou melhoria de pontuação na classificação social dos respondentes segundo o Critério Brasil (método de medição de classe econômica e determinação de poder de compra).

O formulário de classificação social segundo o Critério Brasil é pautado em duas variáveis básicas para a determinação da classe social dos indivíduos: posse de determinados bens de consumo (televisão em cores, rádio, automóvel, máquina de lavar, vídeo cassete e/ ou DVD, geladeira e freezer) e grau de instrução do chefe de família.

Para tanto, foram aplicadas questões para que os respondentes comparassem sua situação social atual com a que tinham anteriormente ao recebimento do benefício do Bolsa Família. Necessário salientar que a pesquisa não é longitudinal e que foi elaborada com o intuito de capturar a percepção dos respondentes. O gráfico 1 ilustra a dinâmica de classificação social antes e depois do início do Programa.



**Gráfico 1 - Diferença de classificação social em dois momentos, antes e depois da inserção das respondentes no Programa Bolsa Família**

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico nos mostra que, dentre todos os respondentes, apenas o primeiro deles (Jacira) se manteve na mesma classe (D) e com a mesma pontuação (igual a 9 pontos) no critério, antes e depois de receber o benefício. Todos os demais tiveram suas pontuações incrementadas, o que fez com que, por vezes, elevassem sua posição de acordo com a classificação do Critério Brasil. O segundo respondente (Áurea) se manteve na classe D, mas percebe-se certa evolução social, já que somava inicialmente 8 pontos e posteriormente 12. O quarto, o quinto e o sexto entrevistados tiveram evolução de classe bastante similar, uma vez que saíram da classe D e atualmente encontram-se posicionados na classe C2. O maior salto foi verificado pelo terceiro respondente (Ana Maria), que saiu da classe E, com 7 pontos, chegando no segundo momento à classe C2, com 14 pontos. Ela recebe benefício correspondente a R\$174,00 há 4 anos.

A alteração das classes segundo o Critério Brasil parece corresponder às percepções dos entrevistados. O quarto respondente, com maior salto de posições, saiu da classe D e alcançou a classe C2 em função da aquisição de um videocassete e/ou DVD. O quinto, que saiu da classe D e migrou para a classe C2, teve sua ascensão causada pela posse de uma máquina de lavar e um videocassete e/ou DVD. Da mesma forma, o sexto entrevistado também migrou da classe D para a C2 por acrescentar em seu formulário mais uma televisão em cores (já que no questionário referente ao período anterior tinha assinalado apenas uma televisão em cores) e um videocassete e/ou DVD. O maior salto, demonstrado pelo terceiro entrevistado, que saiu da classe E e chegou à classe C2, deveu-se à inclusão de uma televisão em cores, um videocassete e/ou DVD e uma geladeira em seu questionário.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente aos resultados apresentados, o primeiro objetivo deste trabalho (verificar se houve alteração na percepção dos indivíduos quanto às suas classes sociais após a contemplação com o benefício do Programa Bolsa Família) foi alcançado. A mudança de classe social foi percebida em quatro dos seis casos analisados e em um deles houve aumento de pontuação, mas não mudança de classe. Assim, especificamente para os casos analisados, pode haver alguma relação entre recebimento do benefício e ascensão social. No entanto, o desenho deste estudo não permite que esse vínculo seja confirmado, já que não conta com a certificação estatística necessária para comprovar a relação entre duas variáveis.

Em relação ao segundo objetivo, que consistiu em verificar se houve alteração da percepção do público de baixa renda quanto ao seu poder de compra, pode-se inferir que sim. Os indivíduos atribuem a alteração do seu poder de consumo ao recebimento do benefício e há indícios de que essa mudança possa ser comprovada com estudos de natureza quantitativa, uma vez que uma das variáveis que possivelmente contribuiria com a elevação da renda (grau de instrução) mantém-se inalterada na comparação entre os dois momentos (antes e depois da contemplação pelo Programa).

O terceiro objetivo, verificar a percepção dos respondentes quanto à quantidade dos produtos consumidos, pode ser reforçado pela aplicação da questão



com base no Critério Brasil. A qualidade dos produtos consumidos sofreu alterações que foram constatadas apenas segundo as percepções dos respondentes.

Quanto às limitações, esta pesquisa se propõe a levantar questionamentos pertinentes ao escopo do estudo e sugerir percepções que colaborem com a geração de conhecimento em relação às políticas sociais, especificamente o Programa Bolsa Família e seus impactos sobre a consciência e o comportamento de consumo de bens e serviços por parte de indivíduos pertencentes à base da pirâmide social. Não há pretensão de responder com assertividade estatística às questões de pesquisa, já que o estudo se caracteriza por ser exploratório. Por esse motivo, os dados coletados correspondem unicamente aos respondentes pesquisados, não podendo, portanto, ser extrapolados à população da qual foram selecionados os sujeitos entrevistados (contemplados pelo Programa Bolsa Família).

Algumas limitações do estudo devem ser mencionadas, a fim de que outros autores possam contribuir com futuras pesquisas, a partir das considerações aqui elaboradas.

Em relação à classificação social prévia dos respondentes e, posteriormente, à inserção no Programa, como o questionário foi preenchido pelos próprios entrevistados, considerando a posse de bens antes da contemplação, pode haver distorções semânticas de interpretações das questões, bem como entre respostas e fatos. Ainda, sobre a classificação social, podem ser aplicadas todas as fragilidades de processo apresentadas pelo Critério Brasil, conforme segue.

Como todo método de classificação que aborda termos e características intangíveis, o Critério Brasil, embora amplamente utilizado, não é um artifício perfeito. A primeira crítica que pode ser feita ao CCEB é em relação a sua origem. Em 2008, a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) afirmou que o objetivo da classificação foi definir grupos atendendo as necessidades de segmentação da maioria das empresas, não sendo capaz de satisfazer os usuários em todas as situações. Aqui, cabe ainda comentar a finalidade do critério, que procurou atender os objetivos econômicos de empresas e não de pesquisas acadêmicas, por exemplo.

Sobre a construção do critério de classificação, a ABEP (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2008) salienta que este foi elaborado utilizando-se técnicas estatísticas sobre uma determinada amostra, mas quando replicado para outras, pode haver erros de classificação por apresentar

características distintas daquela que foi usada inicialmente para construção do CCEB.

Outros autores também tecem suas críticas ao Critério, assim como Mattoso (2002), que concorda que o critério foi originalmente elaborado para atender as necessidades das empresas e que as classes mais baixas não recebiam a devida atenção, tanto que mesmo sendo pequena em relação às outras, as classes A e B eram subdivididas para um maior detalhamento, o que não ocorria com as classes C, D e E. Em 2008, a classe C foi decomposta na tentativa de descrever melhor esse estrato. As classes D e E, entretanto, continuam definidas em blocos únicos. Outro problema, segundo esse autor, é que a contabilização da posse de itens como geladeira, freezer, máquina de lavar roupa e televisão é pouco discriminatória, pois a tendência a consumir esses itens aumentou de certa forma, que pode distorcer a pontuação e alocar indivíduos em estratos errados. Além disso, são considerados os bens constantes na residência da pessoa sem levar em conta que os bens podem ter sido fruto de doações.

Silva (2008), por sua vez, leva em consideração algumas limitações do CCEB, como a ausência de variáveis importantes, por exemplo, o número de integrantes da família, além da presença de itens em desuso, como aspirador de pó e ausência de itens mais atuais como computador e *internet* banda larga.

Recomenda-se o aprofundamento deste estudo, por meio de análises qualitativas que possam ser realizadas por meio de grupos focais (MORGAN, 1996), a fim de que se consigam outras nuances além das obtidas por meio da aplicação das entrevistas.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2008**. ABEP, jun. 2007.

ALMEIDA, S. **O que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviço e cliente**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BAGOZZI, R. P.; BURNKRANT, R. E. Single components versus multicomponent models of attitude: some cautions and contingencies for their use. In: OLSON, J. (Org.). **Advances in Consumer Research**, vol. 7. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980.

BARBIERI, C. V. **Análise Metodológica dos Indicadores de Pobreza**. 2003. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

BRASIL FATOS E DADOS: **Um olhar analítico sobre o Brasil**. Disponível em: <<http://brasilfatosedados.wordpress.com>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

BUNGE, M. **El problema Mente-Cérebro**. Madrid: Tecnos, 2002.

FREIRE, P. **Pedagogy of the Oppressed**. Boston: Bergin and Garvey, 1970.

HÖFLING, E. M. Estado e Políticas Públicas Sociais. **Cadernos Cedes**, Campinas, v. 21, n. 55, p. 30-41, nov. 2001.

MASLOW, A.H. **Motivation and Personality**. Princeton: Princeton University Press, 1987.

MATTOSO, C. L. Q. Classes Sociais e o Comportamento das Classes C e D. **Cadernos Discentes**, COPPEAD, Rio de Janeiro, n. 15, p. 6-31, 2002.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL, 2011. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/bolsafamilia>>. Acesso em: 10 out. 2011.

PRAHALAD, C. K.; HART S.L. The Fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy + Business**. n. 26, p. 2-14, 2002.

RICHARDSON, R. J. **Social Research: Techniques and Method**. 3. ed., São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SHETH, Jagdish N. et al. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1988.

SILVA, S.S. **Marketing de relacionamento para o público de baixa renda**: um estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos. 2008, 183 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SOUTO JUNIOR, José Fernando . Asistencialismo y sindicatos en Brasil: 1980/1990. **Temas y Debates**, Local, v. 1, n. 14, p. 160-185, 2007.

WAIHRICH, R.S. Geração de emprego x assistencialismo. Um pequeno passeio sobre o Direito Constitucional. **Jus Navigandi**, Teresina, v. 7, n. 61, p. 1, jan. 2003.