



Revista Científica Hermes

E-ISSN: 2175-0556

hermes@fipen.edu.br

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa  
Brasil

de Lima Garófalo, Gílson; Emídio dos Santos, Patrícia  
**NOVOS PADRÕES DE CONSUMO ORIGINADOS PELAS MUDANÇAS NA  
COMPOSIÇÃO FAMILIAR**

Revista Científica Hermes, núm. 12, diciembre, 2014, pp. 117-136  
Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa  
Brasil, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477647159007>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# **NOVOS PADRÕES DE CONSUMO ORIGINADOS PELAS MUDANÇAS NA COMPOSIÇÃO FAMILIAR**

**NEW CONSUMPTION PATTERNS CAUSED BY CHANGES IN FAMILY COMPOSITION**

Gílson de Lima Garófalo<sup>1</sup>

Doutor e Livre Docente em Economia

Professor Titular da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Professor Associado da USP (Universidade de São Paulo)

Patrícia Emídio dos Santos

Economista e Pós-Graduanda em Economia

PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

**Recebido: 25/05/2014 – Aprovado: 24/09/2014 – Publicado: 23/12/2015**

**Processo de Avaliação: Double Blind Review**

## **RESUMO**

A ideia da contribuição surgiu a partir de constatações em supermercados, de edifícios com apartamentos menores espalhados pelas grandes cidades e das novas composições familiares. O trabalho objetiva verificar as razões de alterações nos padrões de consumo, notoriamente a partir do século XXI, época de redistribuição de renda e consequentemente, redução da desigualdade no Brasil. Os acessos a bens e serviços de uma classe média emergente das mudanças políticas e econômicas no país evidenciam a constituição de um novo arquétipo de consumo que decorre não somente das exigências da vida moderna, mas também de fatos históricos que podem acarretar em mudanças comportamentais, incluindo novas composições das famílias. Assim, recorrendo a uma metodologia qualitativa e quantitativa, contemplando embasamento teórico acompanhado de uma pesquisa de campo com aplicação de questionário específico coerente com as pesquisas de orçamentos familiares, este trabalho busca mapear as metamorfoses e entender as consequências para a economia de todo este contexto.

**Palavras-chave:** Economia comportamental. Padrões de consumo. Composição familiar. Classe média.

---

<sup>1</sup> Autor para correspondência: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Rua Monte Alegre, 984, Perdizes, São Paulo, SP, Brasil - CEP 05014-901. songil1@uol.com.br / songil@pucsp.br / songil@usp.br



## **ABSTRACT**

The idea of this contribution arose from observations in supermarkets, buildings with smaller apartments scattered throughout the large cities and the new family compositions. The work aims to verify the reasons for changes in consumption patterns, notoriously from the XXI century, the time of redistribution of income and consequently the reduction of inequality in Brazil. The access to goods and services by a middle class emerging from political and economic changes in the country showed the formation of a new archetype of consumption that is not only from the demands of modern life, but also from historical facts that can lead to behavioral changes, including different types of family compositions. Thus, by using a qualitative and quantitative methodology, with a theoretical basis accompanied by a field research with application of a specific questionnaire consistent with the research of family budgets, this work aimed to map the metamorphoses and understand the consequences for the economy of this whole context.

**Keywords:** Behavioral economics. Consumption patterns. Family composition. Middle class.



## **1 INTRODUÇÃO**

Um caminho sem volta vem alterando o cenário das composições familiares, eixos propulsores da economia, promotores de efeitos nas relações de consumo. Motivado por novos padrões sociológicos ou econômicos, entre outros, o avanço do tempo e as mutações globais fizeram ficar escasso e raro o antigo modelo nuclear ‘pai-mãe-filhos’. Novos tipos de vínculos e laços formam famílias extensas, com agregados como pais ou um dos dois, morando com o filho (a) adulto (a), talvez casado (a), famílias monoparentais, homoparentais, com adoção por casais homossexuais masculinos ou métodos alternativos para os femininos e casais cujos filhos são de um dos cônjuges ou que não têm nenhum filho. Este arcabouço decorre de motivos diversos como a priorização da realização profissional em busca de estabilidade financeira, quebras de preconceitos, possibilidades de escolhas antes inacessíveis e, inclusive, de questões morais e econômicas.

Assim, alterações no processo de consumo encontram explicações diversas como o acesso das mulheres ao mercado de trabalho, consequentemente, sua independência financeira, o investimento em educação e na carreira profissional, retardando decisões como casamento e maternidade. Informações do Instituto Datafolha (FAMÍLIA..., 2008) dão conta de demonstrar que em um espaço de 10 anos houve importante variação nas respostas dadas por homens sobre a principal qualidade procurada em uma potencial esposa: cuidar bem da casa caiu de 19% para 12% e cuidar dos filhos foi de 11% para 5%, sugerindo a percepção e aceitação masculina da revolução feminina. Também vale ressaltar que o número de casamentos, ou o tempo que um casal permanece casado, parece estar se reduzindo, com facilidades como barateamento de processo de divórcio e a diminuição de preconceito contra pessoas solteiras ou separadas/ divorciadas com idade avançada.

Entram aqui questões de percepção e queda de barreiras culturais; enquanto no passado a imagem do indivíduo que decidia morar sozinho era negativa, atualmente nota-se um movimento de rompimento com o tradicional: aceitação do morador uniresidencial, agora visto como bem resolvido, o que incluem idosos, pois a expectativa de vida e os cuidados com a saúde aumentaram, e diminuição ou quebra de preconceitos em relação à homossexualidade.

## **2 METODOLOGIA**



As alterações comportamentais dos padrões de consumo decorrentes de exigências da vida moderna, de fatores históricos e das situações anteriormente descritas, vertentes que embasam este trabalho, são metodologicamente abordadas com o auxílio do método estatístico, através de levantamento de campo. Trata-se de mecanismo que “envolve a exploração direta e extensiva incluindo a aplicação de questionários” (LIMA, 2009, p. 69).

Deve ser ressaltado que esse procedimento pressupõe o respaldo em pesquisa bibliográfica, ou seja, de “fontes diversas de *informação escrita* orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais a respeito do tema” (LIMA, 2009, p. 48). Incluem-se dissertações de mestrado, teses de doutoramento e trabalhos correlatos associados ao levantamento documental em publicações específicas, incluindo aquelas de entidades e associações de classe. A registrar que as informações destas organizações muitas vezes implicaram em despesas financeiras para que fossem disponibilizadas.

A metodologia adotada é quali-quant. Como acentua Lima (2008, p. 40) a abordagem qualitativa pressupõe a investigação de aspectos sociologicamente construídos e que, por isso, não são facilmente mensuráveis. Quanto ao aspecto quantitativo, “a coleta de materiais enfatiza dados e informações contidas em números que permitirão verificar a validade das hipóteses que vierem a ser formuladas” (LIMA, 2008, p. 40). Assim, foi levada adiante uma pesquisa de campo com questionário composto de 23 indagações onde as eventuais resistências dos entrevistados em responder às indagações sejam sob o argumento de disponibilidade de tempo ou diante da justificativa das questões serem de índoas pessoais e íntimas (como renda, hábitos sociais e relacionamento afetivo), deveriam, como de fato aconteceu, ser equacionadas com persistência e paciência pelo entrevistador.

Por último, o período base de abrangência das evidências empíricas foi o século XXI, justificável pela contemporaneidade do fenômeno e a possibilidade de constatações *in loco*.

### **3 ESPECIFICIDADES DAS MUDANÇAS**

A recente redistribuição de renda no Brasil, provocada por mudanças no cenário econômico nacional, viabilizou a ascensão de classe social. Segundo Lipovetsky (2006), vive-se no país um momento identificado em sociedades avançadas, por ele apresentado em suas fases da



história de consumo: o consumo de massa, o aumento do poder de compra do salário e a elevação do crédito, dando acesso a bens antes exclusivos de famílias com poder aquisitivo mais favorecido. As razões para tal movimento podem ser diversas: inserção e aceitação por um grupo, experimentação do que antes lhe era inacessível, simbologia de afirmação de classe e posição social. No século XXI, há outros vieses pelos quais se presenciam mudanças.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE e o Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo – SECOVI-SP, constataram 7 milhões de brasileiros morando sozinhos, na maioria representantes do sexo feminino; esse número foi de 8% em 2000 para 12% em 2013, e o número de habitações unipessoais foi de entre 2% e 6% para 11% do total de domicílios do país. Dados das mesmas fontes indicam novos rumos e elevação de vendas de unidades menores em termos de área útil, com um ou dois dormitórios. É certo que o valor dos imóveis estando muito altos também pressiona para baixo o tamanho, já que se utiliza renda individual para aquisição de um apartamento, fator limitador do dispêndio financeiro a ser pago pela aquisição da moradia.

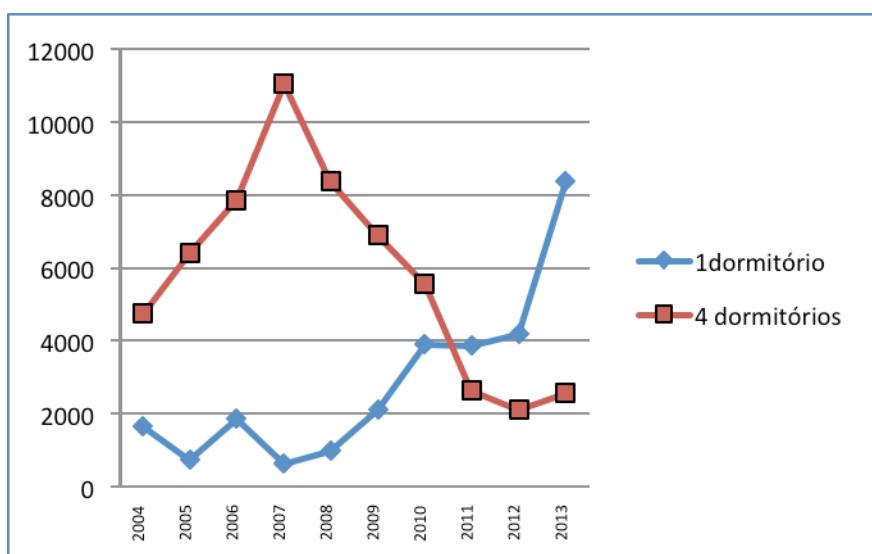


Gráfico 1 – Cidade de São Paulo: vendas de imóveis residenciais novos (2004-2013).

Fonte: SECOVI/SP – Departamento de Economia e Estatística.

Este menor espaço ao qual se submeteu o habitante das grandes cidades veio, dentro do possível, acompanhado por compensações como boa localização e fácil acesso a serviços, aparentemente o conjunto que compõe a escolha do crescente público-alvo formado por solteiros, jovens, divorciados ou descasados ou até mesmo por casais recém-formados, sem filhos.

O novo formato trouxe nichos para consumo, os próprios serviços dos quais necessitam os solitários: *delivery* de alimentações prontas e rápidas, alimentos adquiridos em supermercados, já devidamente higienizados, cortados, embalados individualmente (setor de embalagem apresenta crescimento médio de 6% a 7% ao ano; em 2013, elevou-se de 1,41% em relação a 2012, devido a ajustes de estoques de períodos anteriores); decoração; eletrônicos para lazer; serviços e facilidades pela internet; lavanderia; serviços domésticos; até enfermeiras e cuidadores, em casos de saúde e de passeadores e retirada e entrega animais de estimação por *pet shops*.

Deve ser registrado que o acesso ao crédito, às facilidades promovidas pelo governo como diminuição dos juros, isenção temporária de impostos e a política de aumento real do salário mínimo também incentivaram, entre outras aquisições, a de veículos. Este fato, além de comprometer e piorar o trânsito nas cidades mais populosas levou os habitantes das mesmas a buscar residir próximos ao local de trabalho e efetuar o processo de consumo nas cercanias da moradia. Vale lembrar que nesse processo, o setor automobilístico foi o maior beneficiado na indústria brasileira, cujas vendas, no passado recente, mais do que dobraram.

Pesquisas e estudos, elaborados pela Consultoria Kantar Worldpanel (2011), denominados de *Consumer worldpanel*, que analisam prioridades de compras dos consumidores identificaram, em 2011, um perfil segmentado onde tempo tem maior valor do que dinheiro: enquanto 18% buscam preço e promoções e 15% são decididos e práticos, 21% são apressados no momento de compras nos super e hipermercados.

#### **4 CONCEITUANDO CLASSE MÉDIA**

Conceituar classe média é estabelecer parâmetros que tornem úteis o objeto de estudo e que tragam lógica ao motivo da categorização. A combinação de potencial de consumo, geração de renda e expectativas para o futuro ajudam a qualificar classes.

Quando a reflexão volta-se para o que deve ser compreendido como a nova classe média, aflora a distinção entre o consumo por necessidade, sem acesso a, por exemplo, crédito e aquele por prazer e busca de felicidade, usualmente privilégio dos que têm capacidade de produzir, vinculada à ocupação profissional. Entre os hábitos de consumo alterados, a ascensão faz subir os gastos com bens essenciais, como alimentação, vestuário e habitação, além de bens de luxo, exemplificados pelo lazer e incorporação de novas tecnologias



(incluindo de aquelas de ponta), ainda que não na mesma proporção. TV a cabo, programas dublados para promover acessibilidade do grupo não tão instruído, veículos novos, com possibilidade de prazo de pagamento extremamente alongado, despesas com beleza (estética e academia), com reformas, alterações na decoração e troca de mobiliário na atual moradia ou mesmo a aquisição de outro imóvel maior e admitido como de melhor localização. Acrescente-se a esse conjunto, a possibilidade de investimento complementares em educação e estudo e gastos crescentes com lazer (viagens, restaurantes, teatro e outros programas culturais).

Estudos têm sido elaborados apresentando conceitos fundamentados em fontes diversas para essa nova classe média<sup>2</sup>. Dessa forma definições distintas são encontradas tanto em órgãos governamentais como em entidades privadas. Algumas dessas possibilidades são:

- Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República: a classe média compreende todas as pessoas vivendo em domicílios com renda *per capita* entre R\$ 291,00 e R\$ 1.019,00 por mês, ou com renda familiar média mensal entre R\$ 1.540,00 e R\$ 2.813,00.
- Fundação Getúlio Vargas: fundamentando-se na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios considera a família de classe média aquela com renda mensal entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00.
- Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa: apresenta o Critério de Classificação Econômica Brasil, ou Critério Brasil, segundo o qual, levando em conta características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe de família), a classe média corresponde a pessoas com renda média bruta familiar mensal de R\$ 1.147,00 a R\$ 1.685,00.
- Ordem dos Economistas do Brasil: classe média envolve as famílias paulistanas que recebem de 10 até 39 salários mínimos por mês.

## 5 PESQUISA DE CAMPO E RESULTADOS

No caso desta contribuição, foi levada adiante uma pesquisa de campo envolvendo a aplicação de questionário composto de 23 questões que definiam perfil social, de renda e que mantinham coerência com a Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE. As consultas,

---

<sup>2</sup> A propósito, deve ser mencionado o trabalho de Thaiza Caroll de Castro Lima. A Nova Classe Média Brasileira: Ter para Pertencer. Monografia. Faculdade de Comunicação Social. Universidade de Brasília, 2013. p. 52 a 63.



totalizando 202, ocorreram localmente, ou seja, em *shopping centers* e supermercados localizados em diferentes regiões da cidade de São Paulo; distribuído por via digital e pessoalmente, entre o círculo de convivência dos autores deste artigo. Cem por cento dos entrevistados eram economicamente ativos.

Nas respostas obtidas, aproximadamente 60% dos entrevistados afirmaram preferir pagar mais caro por praticidade e perto de 15% desperdiçam acima de 50% de alimentos mensalmente, pelo ‘não consumo’ ou ‘não planejamento’. Embalagens individualizadas, com menor conteúdo, vêm crescendo como nicho de mercado para este perfil, conhecido como ‘single’ no jargão específico.

A necessidade de se sentir em comunidade fora do ambiente do lar oferece oportunidades para quem tiver boas ideias para satisfazer carências desse novo público: organização de festas, eventos, bares, restaurantes e outras inusitadas formas de convívio social, afinal, optar por morar sozinho não significa abandonar a vida social, somente quer dizer que há dois extremos entre os quais se transita: a agitação efervescente que se busca quando se quer contato e diversão, mas que se pode abandonar quando se precisa da paz, do silêncio e da liberdade do templo ou santuário que é o lar unipessoal. A respeito do estado civil da modernidade, o Instituto de Pesquisa Datafolha (2008) encontrou 43% dos descasados não querendo se casar novamente, confirmado a tendência mencionada pelos estudiosos, de que é um caminho sem volta.

Eric Klinenberg, sociólogo norte-americano, escreveu um livro, inédito no Brasil, intitulado “*Going solo: the extraordinary rise and surprising appeal of living alone (2012)*” ou, em tradução livre, “*Carreira solo: a extraordinária ascensão e o surpreendente encanto de morar sozinho*”, obra na qual menciona que a escassez de recursos pode ser equilibrada com a não intenção de recasamento e a busca pelo autoconhecimento e isolamento social, por meio de facilidades coletivas, uma tendência europeia. Afirma ainda que “celibato é opção de vida, experimento social de grande escala e de consequências ainda imprevisíveis.”. A colocação vai de encontro à opção dos que preferem uma “solução espacial”: moradias separadas para casais. Interessante que na pesquisa de campo efetuada no escopo desta contribuição, pouco mais de 10% manifestaram manter este tipo de relacionamento, e 7% afirmaram não desejar uma nova tentativa por haver tido experiência anterior negativa e, ainda, 40% apontaram estado civil como união estável em vez de legalmente casados.

Ainda que, segundo estudos do IBGE, possam ser encontrados 19 tipos de arranjos familiares no Brasil, elaborou-se a Tabela 1, na qual é apresentada uma condensação dos mesmos. É possível concluir que embora os casais com filhos respondessem por aproximadamente 50%



do total, as outras composições familiares são crescentes, particularmente os domicílios monoparentais femininos com filhos (12,2%) e os casais sem filhos (17,7%). Certamente estas constatações colaboram no melhor entendimento dos resultados obtidos nas tabulações da pesquisa de campo. O Gráfico 2 e o Gráfico 3 também enriquecem as considerações acima efetuadas.

Tabela 1 – Brasil: arranjos familiares.

FAMÍLIAS E COMPOSIÇÃO	TOTAL	%
Total	49.975.934	100,0
Casal sem filhos	8.859.442	17,7
Casal sem filhos e com parentes	1.273.093	2,5
Casal com filhos	24.690.256	49,4
Casal com filhos e com parentes	2.733.478	5,5
Monoparental feminina com filhos	6.093.226	12,2
Monoparental masculina com filhos	881.716	1,8
Monoparental feminina com filhos e com parentes	1.995.399	4,0
Monoparental masculina com filhos e com parentes	283.596	0,6
Outros	3.165.729	6,3

Fonte dos dados brutos: IBGE – Censo Demográfico 2010.

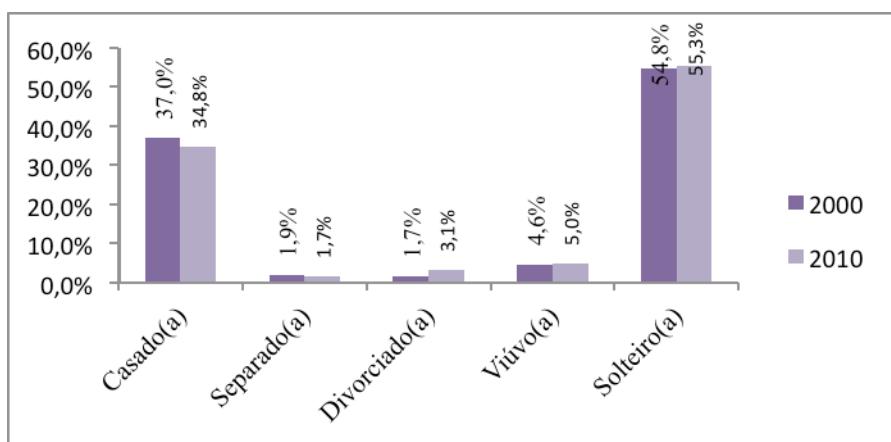


Gráfico 2 – Brasil: distribuição da população segundo o estado civil – 2010.

Fonte: IBGE – Censo Demográfico 2010.



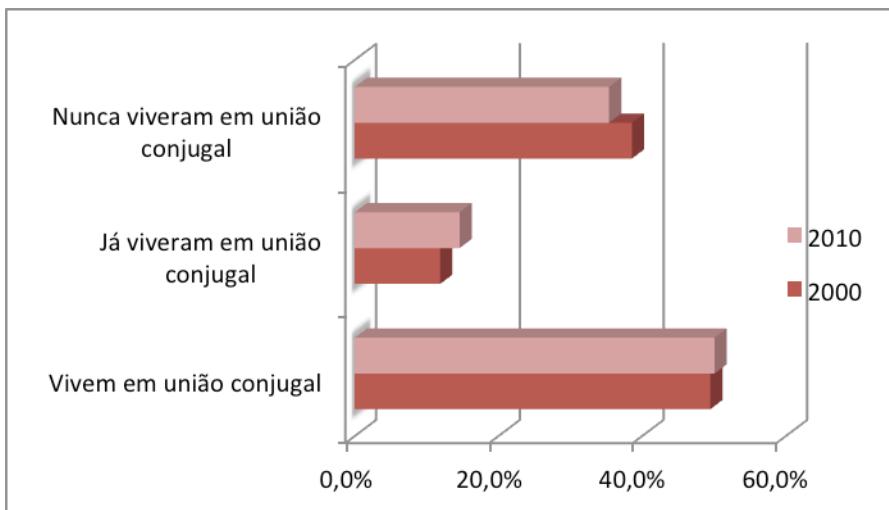


Gráfico 3 – Brasil: população segundo o estado conjugal – 2010.

Fonte: IBGE – Censo Demográfico 2010.

A tecnologia auxilia as questões profissionais, as oportunidades e com as inovações que proporciona, responde aos novos hábitos dos consumidores aflitos com temas como meio ambiente, encolhimento da quantidade de lixo e do desperdício, menor uso de embalagens e limites dos recursos ecossistêmicos. Os avanços permitem também a existência de novas profissões, com salário atraente, com perfil jovem, como analistas de sistema, programadores e criadores de jogos / mídias digitais, e soluções de aplicativos para problemas como pesquisa de trânsito, serviço de taxi, busca de opções de lazer, reserva de restaurantes, e as redes sociais, nova forma de convívio.

Conforme constatado na pesquisa de campo levada adiante neste trabalho, quase 70% dos entrevistados confirmaram participar de pelo menos uma dentre as mais comuns. Por ali planejam o dia, descobrem atividades culturais, se informam de fatos importantes (ou fúteis) da mídia, constroem novos relacionamentos e redes de contatos. Ainda, 42% se identificaram como frequentadores de lazer sem necessidade de acompanhante. Progressos nos sistemas de telecomunicações como telefone celular e aplicativos de conversas *online* permitem encontrar pessoas fora da zona de conforto e do círculo de proximidade geográfica, reunindo um maior número de indivíduos por afinidades; estas mesmas que unem são aquelas que causam situações como a recém-estudada FOMO (do inglês, *Fear of Missing Out* ou, *Medo de Ficar de Fora*), em processo de definição entre psicólogos, que não chegam ao consenso se é ansiedade, doença, síndrome ou fenômeno. Deixemo-los seguir.

## 6 CONCLUSÃO



Metamorfoses nada mais indicam de que a existência de vida; enquanto ela se manifestar, traduzirá inovações. Nas relações sociais, políticas e econômicas não é diferente. A história vai se formando de novos fatos, descobertas e adaptações que se tornam modelos e padrões aceitos.

As mudanças econômicas pelas quais passa o Brasil têm alterado para melhor as condições de vida de significativo número de cidadãos, especificamente provocou a ascensão da classe C a novos patamares e a penetração a mercados antes exclusivos de elites. Isto decorreu de terem sido beneficiadas, entre outros elementos, por políticas do governo, que permitiram alcance ao crédito, à renda e à educação, pelo avanço da tecnologia, e notoriamente, pelo movimento de recomposição familiar. Pretendeu-se verificar a influência destes pontos nas variações dos arquétipos de consumo, analisando que setores específicos foram atingidos. Objetivou-se também comprovar com dados estatísticos ditas alterações, a partir de um determinado período, por meio de dados empiricamente disponíveis.

Adicionalmente ao emprego de bases teóricas encontradas em publicações específicas da área de estudo principal, Ciências Econômicas, aplicou-se um questionário composto de 23 indagações que definiam perfil social, de renda e mantendo coerência com a Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE, a um universo de 300 cidadãos. Das 202 amostras obtidas, pode-se concluir que as hipóteses apresentadas apontam para a tendência de confirmação de que houve mudanças, causadas por melhorias econômicas em geral e altamente ligadas às novas estruturas familiares contemporâneas, atingindo a economia como um todo, de formas positivas e negativas. Há consenso de que o mercado comanda até as relações afetivas, na atualidade. As oportunidades para criação de novos segmentos mercadológicos seguirão crescendo e se ampliando, trazendo, concomitante e inevitavelmente, mutação da Economia, ciência com a qual contribuiu Vilfredo Pareto quando concebeu um critério de avaliação do bem-estar social, conhecido como ‘Ótimo de Pareto’:

[...] o bem-estar de uma sociedade é máximo se não existe outro estado tal que seja possível aumentar o bem-estar de um indivíduo sem diminuir o bem-estar dos demais; isto é, não há forma de melhorar a situação de um, sem prejudicar a situação dos outros. (PARETO, 1996, p.13).



Como a tendência é progressiva, cabe aos formuladores de políticas públicas pensarem sobre questões como necessidade de espaço físico e geográfico maior, mais quantidade de insumos, de água e energia. Realmente, por exemplo, é fato inconteste ser o consumo de 50 unidades residenciais superiores ao de 10 e, em eventual ocorrência de desemprego, a necessidade da intervenção do governo na vida de quem mora só é maior do que no caso daqueles que contam com a ajuda familiar, sem mencionar assuntos de enfermidades (caso de depressão, entre outros), que oneram o Estado.

Em conclusão, faz-se necessário seguir pesquisando o tema, rico e vasto, para aprofundar a caracterização das mudanças, verificando as áreas mais afetadas da Economia, identificando oportunidades e minimizando possíveis ameaças.



## **REFERÊNCIAS**

A INDÚSTRIA de embalagem em 2012 e perspectivas para 2013. *ABRE – Associação Brasileira de Embalagens*, fev. 2013. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/dados-de-mercado/dados-de-mercado-2012/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

AGÊNCIAS reguladoras fiscalizam os serviços públicos. *Portal Brasil*. 17 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2009/11/agencias-reguladoras>>. Acesso em: 12 jan. 2014.

ARRUDA, Roldão. “Combate à pobreza ofuscou agenda do desenvolvimento e da redução da desigualdade”, diz pesquisador. *Estadão.com.br*, 15 jan. 2013. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16678&catid=159&Itemid=75](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=16678&catid=159&Itemid=75)>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BENJAMIN, A. H. V. *et al.* **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BRASIL. Ministério da Justiça. Direito do consumidor. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/data/Pages/MJ5E813CF3PTBRNN.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BRASIL. Portal O Senado. Comissão do código de defesa do consumidor. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/senado/codconsumidor/#>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Art. 90 da Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991. Dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a elas pertinentes. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8245.htm#art90](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8245.htm#art90)>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Decreto-lei nº 986, de 21 de outubro de 1969. Institui normas básicas sobre alimentos. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0986.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0986.htm)>. Acesso em: 10 jan. 2014.



BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei Delegada nº 4, de 26 de setembro de 1962. Dispõe sobre a intervenção no domínio econômico para assegurar livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lde/lde04.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lde/lde04.htm)>. Acesso em: 9 jan. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 6.766, de 19 de dezembro de 1979. Dispõe sobre o Parcelamento do Solo Urbano e dá outras Providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6766.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6766.htm)>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Relatório da comissão para definição de classe média no Brasil**. Brasília: SAE, 2012. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio-Defini%C3%A7%C3%A3o-da-Classe-M%C3%A9dia-no-Brasil.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da nova classe média. Caderno 4**. Brasília: SAE, ago. 2013. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Vozes-da-Classe-M%C3%A9dia-Caderno-04.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

CASEMIRO, L.; SAMPAIO, N. Linha do tempo da defesa do consumidor. *O Globo*, [s.d.]. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/defesa-do-consumidor/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 7 jan. 2014.

DRAIBE, S. **Rumos e metamorfoses da industrialização no Brasil**. São Paulo: Difel, 1985.

FAMÍLIA fica ainda mais importante para brasileiros. *Datafolha*, 10 dez. 2008. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/1223824-familia-fica-ainda-mais-importante-para-brasileiros.shtml>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

FRIEDMAN, M. **Theory of the consumption function**. Oxford: Princeton University Press, 2008.



GARÓFALO, G.L.; CARVALHO, L. C. P. **Análise microeconômica**. São Paulo: Atlas, 1985.

GRINOVER, A. P. *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2007.

HOLIS, M.; NELL, E. J. **Rational economic man**. Cambridge: Cambridge University Press, 1975.

HUNT, E. K. **História do pensamento econômico**: uma perspectiva crítica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2010 – famílias e domicílios**: resultados da amostra. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/familias\\_e\\_domicilios/default\\_familias\\_e\\_domicilios.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/familias_e_domicilios/default_familias_e_domicilios.shtm)>. Acesso em: 3 abr. 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2010 – nupcialidade, fecundidade e migração**: resultados da amostra. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/nupcialidade\\_fecundidade\\_migracao/default\\_nupcialidade\\_fecundidade\\_migracao.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/nupcialidade_fecundidade_migracao/default_nupcialidade_fecundidade_migracao.shtm)>. Acesso em: 3 abr. 2014.

ICVM – Índice de custo de vida da classe média. *Ordem dos Economistas do Brasil*, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.oeb.org.br/Conteudo/Conteudo.asp?idConteudo=10>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

IDEC comemora a decisão do governo em não adiar a obrigatoriedade dos itens de segurança dos automóveis. *IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor*, 18 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-comemora-a-decisao-do-governo-em-no-adiar-a-obrigatoriedade-dos-itens-de-seguranca-dos-automoveis>>. Acesso em: 8 jan. 2014.

KAMAKURA, W.; MAZZON, J. A. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**. São Paulo: Edgard Blücher, 2013.



KANTAR Consumer Worldpanel, 2011. Disponível em:  
<<http://www.kantarworldpanel.com/global>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

KLINENBERG, E. **Going solo**: the extraordinary rise and surprising appeal of living alone. London: Penguin, 2012.

LESSA, A. C. **15 anos de política econômica**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

LIMA, M. C. **Monografia**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIMA, T. C. C. **A nova classe média brasileira**: ter para pertencer. Monografia – Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

NERI, M. C. **A nova classe média**. São Paulo: Saraiva, 2012.

OLIVEIRA, F. **A economia da dependência imperfeita**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

ONU revê normas de proteção ao consumidor. *Portal do Consumidor*, 10 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?id=22991>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

PARETO, V. **Manual de economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

PROCON SP – Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – São Paulo. Ranking de setores, 2012. Disponível em: <[http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking\\_setores\\_2012.pdf](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_setores_2012.pdf)>. Acesso em: 8 jan. 2014.

SANDRONI, P. H. **Dicionário de economia do século XXI**. São Paulo: Record, 2005.



SÃO PAULO (Estado). Decreto-lei 211, de 30 de março de 1970. Dispõe sobre normas de promoção, preservação e recuperação da saúde, no campo de competência da Secretaria de Estado da Saúde, e dá providências correlatas. Disponível em: <<http://governo-sp.jusbrasil.com.br/legislacao/223594/decreto-lei-211-70>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

SECOVI-SP – Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo. Pesquisas e índices. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/pesquisas-e-indices/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

SENAUER, B.; GOETZ, L. The growing middle class in developing countries and the market for high value food products. Working Paper 03-02. The Food Industry Center, University of Minnesota, 2003.

SHELTON, J. **As the romans did:** a sourcebook in roman social history. New York: Oxford University Press.

SOARES, S. S. D.; OSORIO, R. G. Desigualdade e bem estar no Brasil na década da estabilidade, Texto para Discussão nº 1.270. Brasília: IPEA, 2007.

THE WORLD BANK. World development indicators: distribution of income or consumption. 2014. Disponível em: <<http://wdi.worldbank.org/table/2.9>>. Acesso em: 18 mar. 2014.



## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO PERFIL SOCIAL, RENDA, POF, CONSUMO

Sua situação de domicílio

- Moro sozinho/a
- Moro com cônjuge
- Moro com cônjuge e filho/s

Supermercado de maior frequência:

- Pão de Açucar/ Mambo/ St Marche
- Extra/ WalMart/Carrefour/Dia
- Empórios
- Outros

Situação com cônjuge

- Legalmente casados
- União estável
- Casas separadas
- Sou divorciado/separado
- Sou solteiro/a

Compra alimentos embalados individualmente mesmo que signifique pagar mais caro?

- Sim
- Não

% mensal de perda de alimentos na residência

- Abaixo de 20%
- Entre 21% e 50%
- Acima de 51%

Caso não seja casado/ união estável, cite razão

- Dificuldades financeiras
- Não querer comprometer finanças pessoais
- Não querer comprometer liberdade
- Experiência anterior negativa
- Outros

Gasto médio mensal com lazer

- Até R\$ 500
- Entre R\$ 501 e R\$ 1.000
- Acima de R\$ 1.000

Caso esteja solteiro/descomprometido, há quanto tempo?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 2 anos
- Entre 2 e 4 anos
- Acima de 4 anos

Principal tipo de lazer

- Cinema/ Teatro
- Restaurantes
- Viagens / Hobbies



<p>Número de filhos</p> <p><input type="checkbox"/> 0  <input type="checkbox"/> 1  <input type="checkbox"/> 2  <input type="checkbox"/> 3 ou mais</p> <p>Caso não tenha filhos por livre escolha, cite razão</p> <p><input type="checkbox"/> Dificuldades financeiras  <input type="checkbox"/> Não querer comprometer liberdade  <input type="checkbox"/> Outro</p> <p><input type="checkbox"/> Número de dormitórios onde reside</p> <p><input type="checkbox"/> 1  <input type="checkbox"/> 2  <input type="checkbox"/> 3  <input type="checkbox"/> 4 ou mais</p> <p><input type="checkbox"/> Residência própria?  <input type="checkbox"/> Sim  <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Há quanto tempo mora no mesmo local?</p> <hr/> <p><input type="checkbox"/> Renda mensal</p> <p><input type="checkbox"/> Abaixo de R\$ 1.000  <input type="checkbox"/> Entre R\$ 1.001 e R\$ 3.000  <input type="checkbox"/> Entre R\$ 3.001 e R\$ 7.000  <input type="checkbox"/> Entre R\$ 7.001 e R\$ 9.000  <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.001</p>	<p>Frequenta lazer sem acompanhante?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim  <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Possui animal de estimação?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim  <input type="checkbox"/> Não  <input type="checkbox"/> Qual _____</p> <p>Faz parte de rede social?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim  <input type="checkbox"/> Não  <input type="checkbox"/> Qual _____</p> <p>Nível de escolaridade</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Médio  <input type="checkbox"/> Ensino Superior  <input type="checkbox"/> Mestrado  <input type="checkbox"/> Doutorado</p> <p>Gênero</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino  <input type="checkbox"/> Feminino</p> <p>Idade</p> <p><input type="checkbox"/> Até 20 anos</p>
--	---



<input type="checkbox"/>	Gasto mensal médio com supermercado	<input type="checkbox"/>	Entre 21 e 30
<input type="checkbox"/>	Até R\$ 500	<input type="checkbox"/>	Entre 31 e 40
<input type="checkbox"/>	Entre R\$ 501 e R\$ 1.000	<input type="checkbox"/>	Entre 41 e 50
<input type="checkbox"/>	Acima de R\$ 1.000	<input type="checkbox"/>	Acima de 51

PES/GLG

