

**FLÁVIA VALÉRIA MARQUES BORGES**

**MAPA DO POTENCIAL ECONÔMICO PUBLICITÁRIO DE CURITIBA**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios da turma de 2006.

Orientador: Prof. Dr. Vicente Pacheco

**CURITIBA  
2006**

## Dedicatória e Agradecimento

Dedico todas as horas de pesquisa, de trabalhos em grupo, de leituras, de estudo em sala de aula, em casa e em bibliotecas à minha adorada filha Huíla Borges Klanovichs, que com todo o carinho apoiou-me e incentivou-me a conquistar meus ideais. Agradeço aos professores que com muita paciência multiplicam sua sabedoria e aos colegas o companheirismo nessa jornada. Ainda aos meus pais, Marilde e Christóvão Borges pelo amor, pelos traços de caráter que conseguiram me transmitir, pelo incentivo, carinho, compreensão e orientações.

E, em especial:

À minha amada filha Huíla e ao meu grande amigo Alvaro Klanovichs pelo carinho e compreensão que necessitava para agarrar a oportunidade surgida no momento certo. Agradeço também ao nosso Bom Deus por ter-me dado saúde e perseverança para nunca desistir dos meus objetivos.

## Epígrafe

De tudo ficam três coisas:  
A certeza de que estamos sempre  
começando...  
A certeza de que precisamos continuar...  
A certeza de que seremos interrompidos  
antes de terminar...  
Portanto devemos:  
Fazer da interrupção um caminho novo...  
Da queda um passo de dança...  
Do medo, uma escada...  
Do sonho, uma ponte...  
Da procura, um encontro...

Fernando Pessoa

## RESUMO

Borges, Flávia. Mapa do Potencial Econômico Publicitário de Curitiba. Neste estudo apresentamos o mapeamento do comportamento da verba publicitária em Curitiba e Região Metropolitana, buscando observar todo o processo de mídia, seja ela conservadora ou alternativa e seus investimentos para identificar oportunidades e ameaças. E ainda, em uma perspectiva histórica, apresentamos os critérios de classificação sócio-econômica do consumidor brasileiro desenvolvidos por ABA-Abipeme, sobre os quais é feita uma análise crítica. Concluimos que podemos explorar as pesquisas demográficas como forma de atração de investimentos publicitários, já que Curitiba é conhecida como “Cidade Teste” no momento em que as empresas decidem lançar um produto ou serviço. Esse “título” deve-se ao perfil demográfico privilegiado que a cidade apresenta em relação a outros municípios do estado e inclusive do Brasil. Nos últimos cinco anos a cidade de Curitiba teve um nivelamento nas classes sociais, proporcionando uma melhora na qualidade de vida. Houve uma redução significativa na classe E, o que representa melhores condições de vida e aumento no potencial de consumo. De outro modo, a redução da classe A mostra uma redistribuição de renda e podemos dizer que se trata de uma sociedade pouco mais justa neste critério. Percebemos que a população curitibana tem crescido a taxas inferiores à média brasileira, denotando maior estabilidade de crescimento e uma relação de equilíbrio com as médias brasileiras. Concluindo, as principais tendências e o montante de investimentos no Estado do Paraná continuam confirmando o foco na industrialização e na área de serviços sem, no entanto, abandonar o setor agrícola.

**Palavras-chave:** mídia; Curitiba; classificação sócio-econômica; estratificação; investimento publicitário.

## SUMÁRIO

<b>1 TEMA</b> .....	<b>01</b>
1.2 Objetivos .....	01
1.3 Critérios E Métodos.....	02
<b>2 MÍDIA</b> .....	<b>03</b>
2.1 Veículos Estudados.....	05
2.2 Veículos De Comunicação .....	06
2.2.1 Televisão.....	06
2.2.2 Jornal .....	09
2.2.3 Rádio.....	11
2.2.4 Internet.....	16
2.2.5 Outdoor/Placas.....	24
2.2.6 No Advertising.....	24
2.2.6.1 PDV (Ponto de Venda).....	25
2.2.6.2 Panfletagem .....	25
2.2.6.3 Promoção .....	26
2.2.6.7 Representantes .....	26
2.2.6.8 Outros .....	27
<b>3 ECONOMIA</b> .....	<b>29</b>
3.1 Perfil Econômicos das Cidades Paranaenses.....	34
<b>4 DEMOGRAFIA</b> .....	<b>36</b>
4.1 Perfil de Classe Social .....	39
4.2 Perfil Sócio Econômico .....	39
4.3. Análise Crítica Dos Estudos De Estratificação Sócio-Econômica De Aba-Abipeme .....	41
4.3.1 Fauze Najib Mattar.....	41
4.3.2 Surgimento E Evolução Do Critério <i>Aba</i> .....	41
4.3.3 Metodologia Dos Critérios De Classificação .....	43
4.3.3.1 Critério <i>Aba-Abipeme</i> .....	44
4.3.4 Definição ao Conceito De Classe.....	45
4.3.5 Seleção de Indicadores.....	45
4.3.5.1 Primeiro Estudo para Reformulação do Critério ABA.....	46
4.3.5.2 Segundo Estudo Para Reformulação Do Critério ABA.....	48

4.3.6 Critério Almeida & Wickerhauser.....	52
4.3.7 Proposta Abipeme.....	52
4.3.8 Definição dos Indicadores .....	53
4.3.9 Definição Do Valor Dos Pontos.....	56
4.3.10 Divisão Da População Em <i>Status</i> Sócio-Econômico.....	58
4.3.11 Determinação Dos Limites De Classes (Os Pontos De Corte).....	60
4.3.12 Análise Crítica .....	62
4.3.13 Direcionamentos Para O Estabelecimento De Um Novo Modelo De Estratificação Social.....	65
4.3.12.1 Qualidades De Um Bom Modelo .....	65
4.3.12.1.1 Estabilidade.....	65
4.3.12.1.2 Precisão .....	66
4.3.12.1.3 Comparabilidade .....	66
4.3.12.1.4 Validade .....	66
4.3.12.3.5 Facilidade de Aplicação .....	67
4.3.12.3.6 Variáveis em Estudo .....	67
4.3.12.3.7 Educação .....	67
4.3.12.3.8 Renda Familiar.....	70
4.3.12.3.9 Ocupação.....	75
4.3.12.3.10 Moradia/Habitação .....	77
4.3.12.3.11 Outras Variáveis.....	77
4.4 Ameaças E Oportunidades .....	78
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>84</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 NÚMERO DE MÍDIA EM CURITIBA.....	04
GRÁFICO 02 PARTICIPAÇÃO POR MEIOS .....	04
GRÁFICO 03 INVESTIMENTOS POR MEIO % PESQUISA IBOPE MONITOR CURITIBA – 2005.....	05
GRÁFICO 04 INVESTIMENTOS POR MEIO DE COMUNICAÇÃO % PESQUISA IBOPE MONITOR – BRASIL 2005.....	07
GRÁFICO 05 REGIÃO SUL .....	08
GRÁFICO 06 SHARE DE MERCADO DAS EMISSORAS .....	08
GRÁFICO 07 ESTUDOS MARPLAN .....	11
GRÁFICO 08 AUDIÊNCIA DE RÁDIOS FM EM CURITIBA.....	13
GRÁFICO 09 PERFIL DOS OUVINTES DAS RÁDIOS DE CURITIBA.....	13
GRÁFICO 10 CLASSES SOCIAIS DOS OUVINTES DE RÁDIO EM CURITIBA.....	14
GRÁFICO 11 CLASSE SOCIAL DOS OUVINTES DE RÁDIO FM .....	14
GRÁFICO 12 CLASSE SOCIAL DOS OUVINTES DE RÁDIO AM .....	15
GRÁFICO 13 SEXO DOS OUVINTES DE RÁDIO EM CURITIBA.....	15
GRÁFICO 14 NÚMERO DE USUÁRIOS TOTAL.....	18
GRÁFICO 15 NÚMERO DE USUÁRIOS ATIVOS .....	18
GRÁFICO 16 TEMPO GASTO POR MÊS .....	18
GRÁFICO 17 NÚMERO DE PAGE WIEWS VISITADAS POR MÊS.....	19
GRÁFICO 18 EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DO MEIO INTERNET .....	19
GRÁFICO 19 PENETRAÇÃO POR SEXO.....	20
GRÁFICO 20 CLASSE ECONÔMICA.....	21
GRÁFICO 21 FAIXA ETÁRIA.....	21
GRÁFICO 22 SEXO.....	22
GRÁFICO 23 FAIXA ETÁRIA.....	22
GRÁFICO 24 CLASSE ECONÔMICA.....	23
GRÁFICO 25 POSSE DE COMPUTADOR.....	23
GRÁFICO 26 QUANTIDADE DE EMPRESAS POR SETOR CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA.....	30
GRÁFICO 27 RELAÇÃO NÚMERO DE PESSOAS X SALÁRIO MÍNIMO.....	32

## LISTA DE TABELAS

TABELA 01 INVESTIMENTOS EM TV .....	06
TABELA 02 INVESTIMENTOS POR MEIO DE COMUNICAÇÃO .....	06
TABELA 03 PARTICIPAÇÃO MEIO TV EM CURITIBA .....	07
TABELA 04 SHARE DE MERCADO DAS EMISSORAS (TV LOCAL).....	08
TABELA 05 FATURAMENTO EXCLUSIVO DE CLIENTES QUE COMPRAM EM CURITIBA PARA VEICULAR NO JORNAL EM LONDRINA.....	09
TABELA 06 JORNAL – SHARE NA CIRCULAÇÃO PAGA – IVC – 200 .....	09
TABELA 07 ESTUDOS MARPLAN CURITIBA 1º SEMESTRE 2005 / LONDRINA 2º SEMESTRE 2004. POPULAÇÃO DE 10 ANOS E MAIS DE IDADE .....	12
TABELA 08 PRINCIPAIS EMISSORAS .....	12
TABELA 09 RANKING DE DOMÍNIOS EM JUNHO DE 2005.....	16
TABELA 10 RANKING DE PROPRIEDADES EM MAIO DE 2005 .....	17
TABELA 11 INTERNET RANKING DE EMPRESAS.....	17
TABELA 12 CATEGORIA .....	20
TABELA 13 FATURAMENTO MÉDIO/MENSAL.....	27
TABELA 14 COMÉRCIO/SERVIÇOS CATEGORIA DE FATURAMENTO ANUAL ..	29
TABELA 15 INDÚSTRIAS DE CATEGORIA DE FATURAMENTO.....	29
TABELA 16 INDICADORES ECONÔMICOS CHAVE PARA MAPEAMENTO DE POTENCIAL.....	33
TABELA 17 INDICADORES ECONÔMICOS CHAVE PARA O MAPEAMENTO POTENCIAL.....	33
TABELA 18 – SOLUÇÕES COM QUATRO E CINCO CLASSES.....	60
TABELA 19 – INCIDÊNCIA DAS CLASSES SOCIAIS SEGUNDO A FIBGE (PNAD) E OS CRITÉRIOS ANTERIOR E PROPOSTO .....	61
TABELA 20 - FAMÍLIAS POBRES E PAUPÉRRIMAS NA REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO .....	61
TABELA 21 – PORCENTAGEM DA DISTRIBUIÇÃO DAS FAMÍLIAS POR NÍVEL DE RENDA E EDUCAÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA – 1973.....	68
TABELA 22 – DISTRIBUIÇÃO DE RENDA NO BRASIL – 1981 E 1989 .....	71
TABELA 23 – ESTRUTURA DE CLASSE DA POPULAÇÃO POR REGIÃO .....	72
TABELA 24 – DISTRIBUIÇÃO DA RENDA FAMILIAR NOS ESTADOS UNIDOS – 1991 .....	72

TABELA 25 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE NÍVEL DE RENDA E STATUS (MÉDIA GEOMÉTRICA DOS DADOS DA PESQUISA DE 1971) .....74

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 ALGUNS INDICADORES GERAIS DO CENSO 2000 .....	37
QUADRO 02 OUTROS INDICADORES DEMOGRÁFICOS E DE INFRA- ESTRUTURA DO PARANÁ .....	38
QUADRO 03 ESTUDO MARPLAN 1º TRIMESTRE 2002 MERCADO CURITIBA....	40
QUADRO 04 ESTUDO MARPLAN 2000/2001 MERCADO LONDRINA.....	40
QUADRO 05 – CRITÉRIO ABA E ALTERAÇÃO DE 1976 – SISTEMA DE PONTOS DE CORTE DAS CLASSES.....	42
QUADRO 06 CLASSE ATÉ (1976) E SUAS SUBDIVISÕES.....	43
QUADRO 07 – CORRELAÇÃO DOS INDICADORES COM RENDA FAMILIAR – PRIMEIRO ESTUDO DE 1978 DA ABIPEME.....	47
QUADRO 08 – COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO COM RENDA FAMILIAR – SEGUNDO ESTUDO DE 1978 DA ABIPEME .....	48
QUADRO 09 – CRITÉRIO ABA-ABIPEME DE 1979 .....	49
QUADRO 10 – RESULTADO DAS CORRELAÇÕES PASSO-A-PASSO DOS DEZ INDICADORES ESCOLHIDOS COM RENDA FAMILIAR.....	56
QUADRO 11 – PROPOSTA DE ALMEIDA & WICKERHAUSER .....	57
QUADRO 12 – RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL.....	58
QUADRO 13 – COMPARAÇÃO ENTRE PROPOSTA E CRITÉRIO INTERIOR .....	58
QUADRO 14 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES .....	78
QUADRO 15 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA.....	79

## 1 TEMA

**GERAL:** Mapa do Potencial Econômico Publicitário de Curitiba

**ESPECÍFICO:** Uma Pesquisa de Campo buscando conhecer o comportamento do Mercado Publicitário em Curitiba e identificar novas oportunidades.

### 1.1 Objetivos

Mapear todo o investimento publicitário de Curitiba e Região Metropolitana e todo o potencial do mercado desta região, levantando todas as oportunidades de investimento em mídia.

O estudo do “MAPA POTENCIAL DE MERCADO” objetiva o mapeamento do comportamento da verba publicitária em Curitiba e Região Metropolitana, buscando observar todo o processo de mídia, seja ela conservadora ou alternativa e seus investimentos para mapear oportunidades e ameaças do que chamamos no mercado de “Bolo Publicitário”.

Parte dos dados deste trabalho segue um formato de pesquisa passando por grandes instituições que auditam o mercado publicitário. Os dados foram coletados das mais variadas fontes ligadas a estes institutos e seus relatórios.

Também foram coletados dados deste mesmo mercado de maneira informal, procurando passar ao leitor deste trabalho todas as versões possíveis de todos os ângulos. O intuito é ter o mais fiel retrato deste investimento na nossa cidade. Estas informações foram muitas vezes colhidas dentro dos próprios veículos, com fontes confiáveis formais e informais, que, apesar de tudo não impedem a margem de erro devido ao teor destas informações, sigilosas e comprometedoras para qualquer veículo de comunicação.

Este trabalho procura mapear todo o investimento publicitário em Televisão, o potencial, a verba publicitária dos outros meios de comunicação e mapear os *prospects* no mercado.

## 1.2 Critérios e Métodos

Os relatórios e tabelas mostrados neste estudo seguiram uma ordem de pesquisa separada em três partes; mídia, economia e demografia.

No capítulo Mídia, levantamos todos os dados possíveis do movimento da verba publicitária em Curitiba. Estudamos todos os institutos de pesquisa conhecidos que auditam e mapeiam a atividade publicitária, assim como fontes informais. O estudo procurou elencar tudo que possa competir com a verba do mercado para publicidade ou marketing, todo o dinheiro empregado em alguma forma de veiculação ou que divida a estratégia do anunciante.

As fontes formais no que diz respeito à mídia são o Ibope, Marplan, Nielsen, Datamídia e Metabussines. As fontes informais são: executivos de atendimento dos outros veículos (Credibilidade de 80%), profissionais de agências de propaganda (70%) e gerentes de marketing de outros veículos (80%). Todos os valores atribuídos neste trabalho são líquidos. As fontes não usadas diretamente são o M&M e Anuário de Mídia.

No processo de análise econômica, procuramos levantar os dados da economia local, como suas indústrias, empresas, comércio e serviços, analisando qual a tendência deste mercado e sua capacidade de gerar riqueza. A cidade está crescendo seguindo tendências melhores ou seu índice do potencial de consumo está diminuindo, trazendo uma perspectiva ruim para o mercado local?

Mapeamos todas as cidades da região que comportam sinal de TV, verificando suas riquezas e potenciais e suas características. Tudo com a finalidade de ter o melhor retrato econômico da região.

As fontes utilizadas no estudo de economia são os Institutos IBGE, SEBRAE/PR e Iparades. Os sites [www.fieppr.com.br](http://www.fieppr.com.br), [www.pr.gov.br](http://www.pr.gov.br), [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br), [www.paranacidade.gov.br](http://www.paranacidade.gov.br), [www.ipardes.gov.br](http://www.ipardes.gov.br), [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br), [www.gm.org.br/midiadados/pesquisa/pesquisa](http://www.gm.org.br/midiadados/pesquisa/pesquisa), [www.mmonline.com.br](http://www.mmonline.com.br), [www.pr.gov.br/jucepar](http://www.pr.gov.br/jucepar). As fontes informais são empresários (70%) e assessores de empresas (80%). Não foram usados nesta pesquisa dados de instituições bancárias, jornais e revistas econômicas.

O estudo demográfico deste trabalho mostra para onde a cidade caminha na sua relação sócio-cultural. Com o crescimento populacional na última década,

Curitiba ficou mais pobre ou mais rica? A população passou a ter mais instrução ou a educação ficou mais distante? Qual é o perfil etário, mais velhos ou mais jovens? O objetivo neste assunto é tirar uma radiografia da tendência da cidade quanto aos seus habitantes. Concluir se este mercado tem a tendência de crescer em seu consumo ou tem a tendência de encolher devido à pobreza.

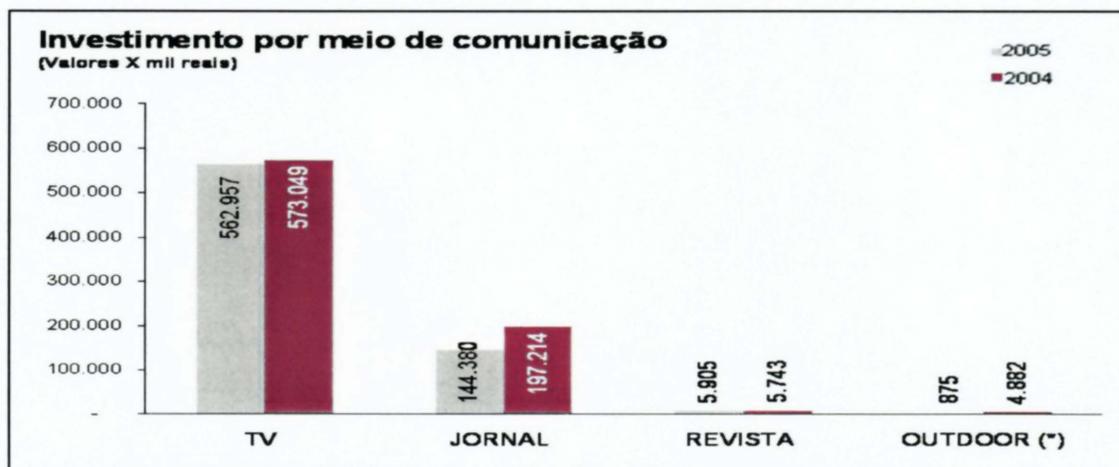
As fontes usadas na pesquisa demográfica são o IBGE, Marplan, Ibope Monitor, Revista de Administração, v.30 No. 1, *e-books* e livros de pesquisa que serão citados na bibliografia no final deste estudo.

Não foi usado nenhum critério técnico específico no cruzamento de dados e informações nas pesquisas e tabelas vistas neste trabalho, porém, todas as conclusões se baseiam no simples cruzamento destes dados com as informações informais e nos resultados práticos destas informações. Todos estes resultados estão na conclusão no final deste trabalho.

## 2 MÍDIA

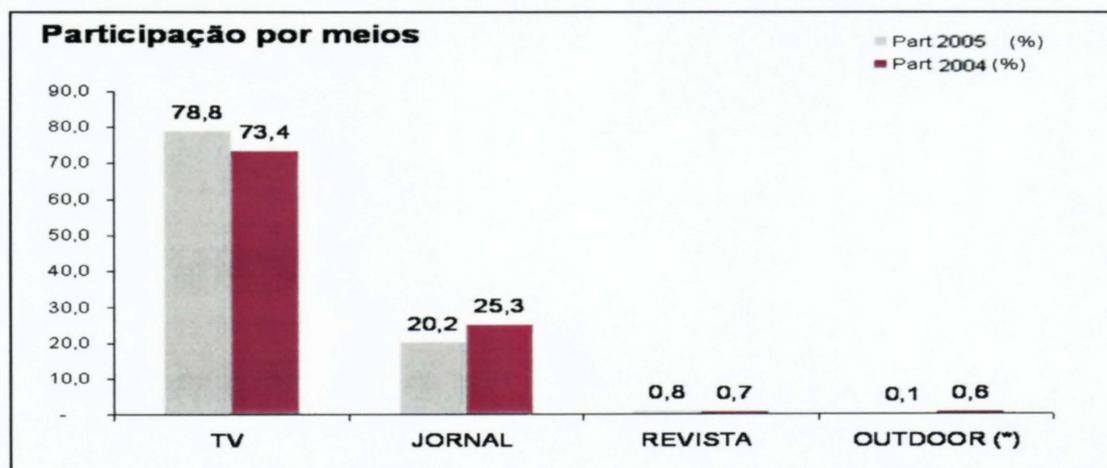
“Designação dos meios de comunicação social, como jornais, revistas, cinema, rádio etc...” (D.L.P. Aurélio).

GRÁFICO 01 NÚMEROS DE MÍDIA EM CURITIBA



FONTE: Ibope monitor – Curitiba 2004 / 2005

GRÁFICO 02 PARTICIPAÇÃO POR MEIOS



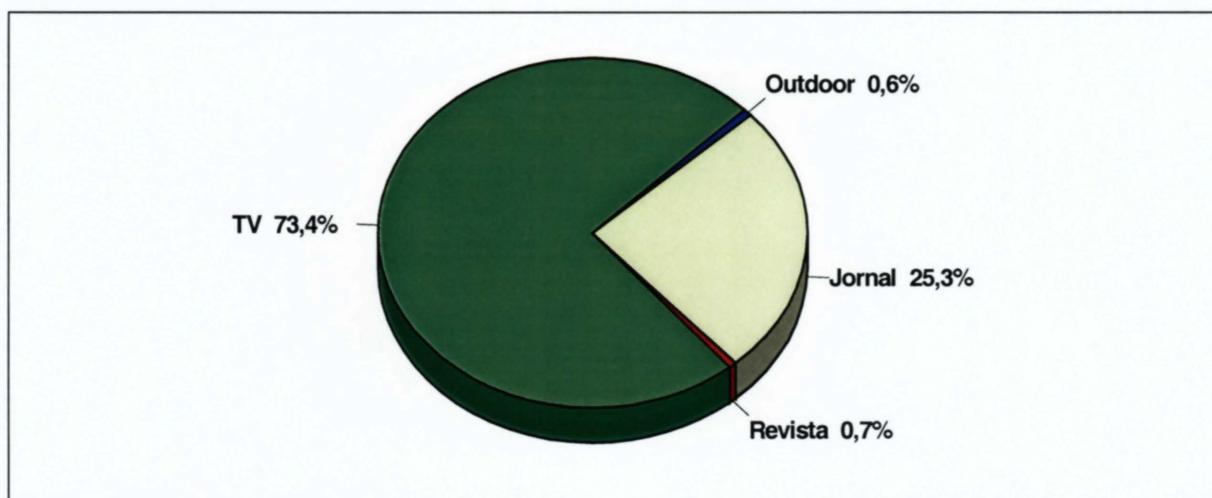
FONTE: Ibope monitor – Curitiba 2004 / 2005

## 2.1 Veículos Estudados

Neste trabalho estudamos os veículos de comunicação mais importantes e que disputam pela maior parte da verba publicitária destinada à veiculação.

Os veículos se dividem em mídia eletrônica (Televisão e rádio), mídia impressa (Revistas e jornais) e alguns outros meios menos tradicionais como o outdoor, *front-light* e *back-light*, folheteria e demais ações de veiculação.

GRÁFICO 03 INVESTIMENTOS POR MEIO % PESQUISA IBOPE MONITOR CURITIBA – 2005



FONTE: Ibope Monitor Curitiba - 2005

## 2.2 Veículos De Comunicação

“Qualquer dos meios utilizados para transportar ou conduzir pessoas, objetos, informação etc, de um lugar para outro, especialmente os que são construídos pelo homem ou dotados de mecanismos;... meio de comunicação...” (D.L.P. Aurélio).

### 2.2.1 Televisão

Investimentos em TV (Ago a Dez/2005) Datamídia - Veiculação Total

TABELA 01 INVESTIMENTOS EM TV

	% Globo	% SBT	% Record	% BAND	% CNT
Paraná	50,61%	21,45%	11,57%	13,89%	2,48%
Curitiba	50,67%	19,49%	15,04%	9,67%	5,13%

FONTE: Datamídia

Investimentos Por Meio de Comunicação - % Pesquisa Ibope Monitor – Brasil 2005.

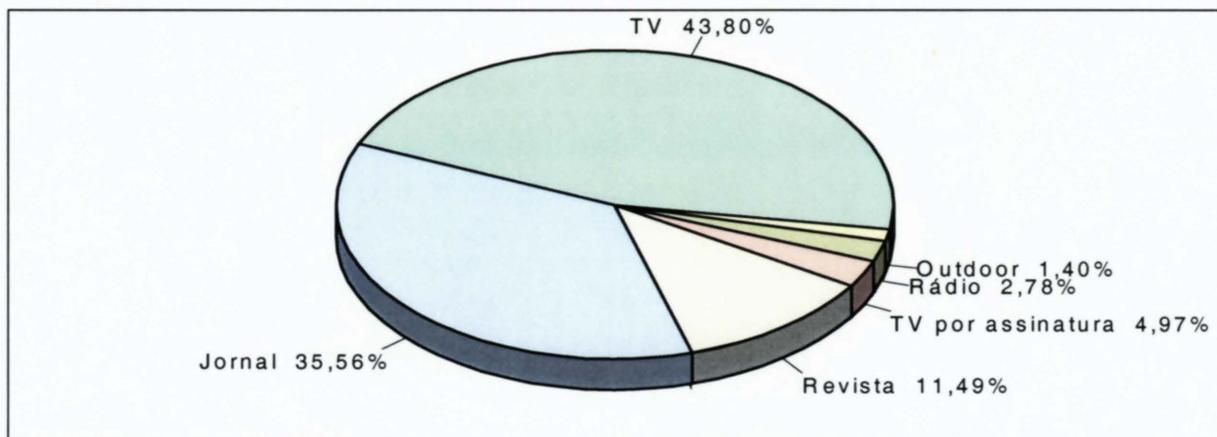
A pesquisa Ibope Monitor, de limitada cobertura geográfica e dos veículos, revela uma participação de 44% do meio TV nos investimentos publicitários no Brasil, dentro de um mercado estimado em R\$ 22 bilhões.

TABELA 02 INVESTIMENTO POR MEIO DE COMUNICAÇÃO

Meios	Total Brasil %
TV	43,80
Jornal	35,56
Revista	11,49
TV por assinatura	4,97
Rádio	2,78
Outdoor	1,40
Total meios em Reais	22.608.747.000

Fonte: IBOPE Monitor

GRÁFICO 04 INVESTIMENTOS POR MEIO DE COMUNICAÇÃO % PESQUISA IBOPE MONITOR – BRASIL 2005



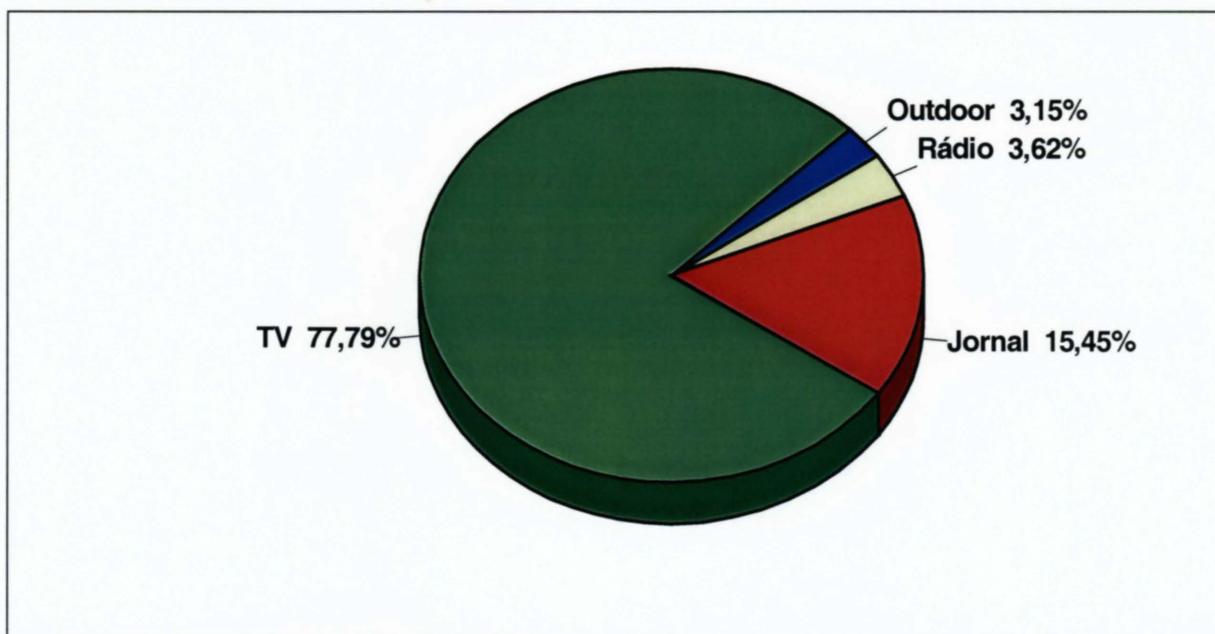
FONTE: Ibope Monitor 2005

TABELA 03 PARTICIPAÇÃO POR MEIO TV EM CURITIBA

Emissora	Participação
Globo	50,54%
SBT	20,96%
Record	13,73%
Bandeirantes	9,55%
CNT	5,21%
Globo Local	34,92%
Globo Nacional	65,08%
SBT Local	43,62%
SBT Nacional	56,38%
Bandeirantes Local	43,06%
Bandeirantes Nacional	56,94%
Record Local	55,39%
Record Nacional	44,61%
CNT Local	27,01%
CNT Nacional	72,99%

FONTE: Datamídia

GRÁFICO 05 REGIÃO SUL



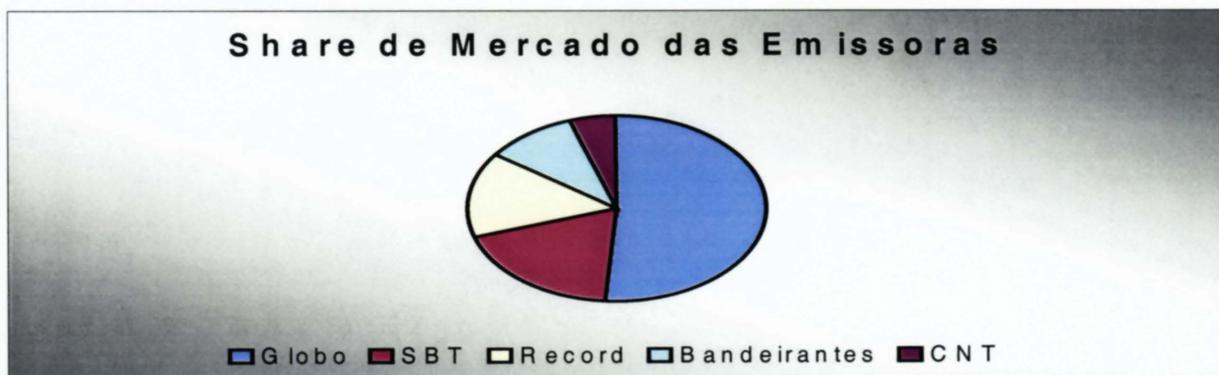
FONTE: Faturamento dos Meios (Pesquisa Intermeios)

TABELA 04 SHARE DE MERCADO DAS EMISSORAS (TV / LOCAL)

Emissoras	Participação
Globo	51%
SBT	19%
Record	15%
Bandeirantes	10%
CNT	5%

FONTE: Datamídia/Sistema de mídia VIEW5X (Ago/Dez 2005)

GRÁFICO 06 SHARE DE MERCADO DAS EMISSORAS



FONTE: Datamídia

## 2.2.2 Jornal

Curitiba hoje divide sua capacidade de consumo e leitura de jornais em dois títulos, Gazeta do Povo e Tribuna do Paraná. Temos mais um título na cidade, O Estado do Paraná e jornais de outras praças que tem clientes anunciantes em Curitiba.

**TABELA 05 FATURAMENTO EXCLUSIVO DE CLIENTES QUE COMPRAM EM CURITIBA PARA VEICULAR NO JORNAL EM LONDRINA**

Jornal	Faturamento médio/mensal
*Gazeta do Povo	R\$ 4.450.110,00
**Editora Estado	R\$ 500.000,00
***Folha de Londrina	R\$ 260.000,00
Total	R\$ 5.210.110,00

FONTE: Publicidade + Classificados, Jornal O Estado Paraná + Tribuna do Paraná + Gráfica + Publicidade Legal e Governo

**TABELA 06 JORNAL – SHARE NA CIRCULAÇÃO PAGA – IVC – 2005**

JORNAL	PARANÁ
	%
Gazeta do Povo	33,10
Folha de Londrina	21,44
Folha de São Paulo	7,98
Gazeta Mercantil	4,01
Tribuna do Paraná	12,73
Jornal de Londrina	5,86
O Estado do Paraná	9,01
Outros*	5,57
Circulação Total (NA)	152.402

Fonte: Pesquisa IVC - Média da circulação paga, por edição, exceto aos domingos – Jan a Dez/2005.

Outros: O Estado de São Paulo, Lance!, O Globo.

**MARPLAN CONSOLIDADO 2005**

Leitura por dia de semana grande Curitiba

Universo Curitiba: 1.551.000

Índice de leitura

25% Segunda-feira

27% terça-feira

35% Domingo

PERFIL dos consumidores do meio jornal (10 e mais anos)

Sexo: 52% homens e 48% mulheres

Classe social: A 14%, B 38%, C 34%, D 13% e E 1%

Faixa etária: 7% 10 à 14 anos, 12% 15 à 19 anos, 25% 20 à 29 anos, 20% 30 à 39 anos, 17% 40 à 49 anos, 13% 50 à 64 anos, 6% 65 e + anos

PENETRAÇÃO por sexo, classe e idade (10 e mais anos)

Sexo: 52% homens e 42% mulheres

Classe social: A1 80,5%, B1 62,5%, C 44%, D 25% e E 13%

Faixa etária: 32% 10 à 14 anos, 47% 15 à 19 anos, 53% 20 à 29 anos, 49% 30 à 39 anos, 51% 40 à 49 anos, 46% 50 à 64 anos, 37% 65 e + anos

**DATAMÍDIA:**

Consolidado 2005 cm comercializados:

Total geral: 10.597.598

Gazeta do Povo – 6.171.150

Diário Popular – 87.998

O Estado do Paraná – 1.219.708

Jornal do Estado – 156.914

Tribuna – 1.207.490

Noticiário: 4.832.398

Gazeta do Povo – 3.822.986

Diário Popular – 50.041

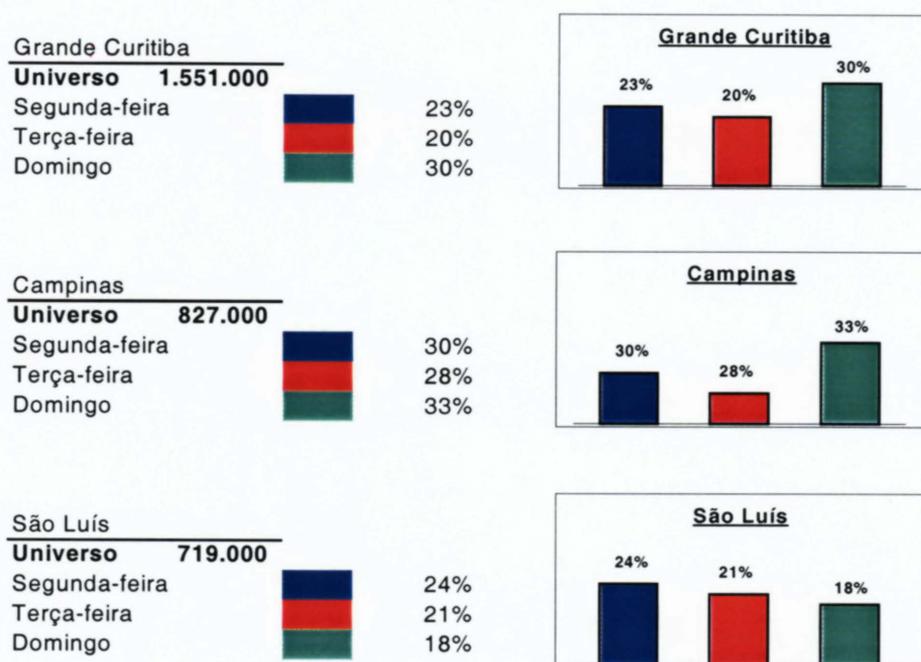
O Estado do Paraná – 466.476

Jornal do Estado – 21.325

Tribuna – 492.895

Leitura jornal por dia da semana – Mídia Dados

## GRÁFICO 07 ESTUDOS MARPLAN



Fonte: XLVI Estudos Marplan Consolidado 2005 – 11 mercados Filtro: AS 10+

## 2.2.3 Rádio

## Rádio – Hábitos De Audiência A Rádios – Marplan

- Quase 90% do público é ouvinte de rádio, tanto em Curitiba quanto em Londrina. Mas a proporção de ouvintes de rádio AM é maior em Londrina (48% da população e 54% dos ouvintes de rádio), comparada a Curitiba. A penetração de rádio FM pouco difere entre as duas praças.
- Em Londrina, são quatro as rádios FM que disputam a maior audiência: Folha, Jovem Pan, Igapó e Paiquerê.

TABELA 07 ESTUDOS MARPLAN CURITIBA 1º SEMESTRE 2005 / LONDRINA 2º SEMESTRE 2004. POPULAÇÃO DE 10 ANOS E MAIS DE IDADE

	% de pessoas que ouvem rádio	% ouvem rádio AM	% ouvem rádio FM	% ouviram 98 FM	% ouviram Caiobá FM	% ouviram Jovem Pan II FM	% ouviram Transamérica FM	% ouviram Ouro Verde FM	% ouviram 96 Rock FM	% ouviram Clube FM
Curitiba – s/ total população	89	39	80	16	14	9	7	6	5	7
Curitiba – s/ ouve rádio	100	44	89	18	16	10	8	6	6	8

Fonte: Estudos Marplan. Curitiba = Região Metropolitana de Curitiba, incluindo a capital; Londrina= município de Londrina

#### Rádio – Share de Audiência – IBOPE

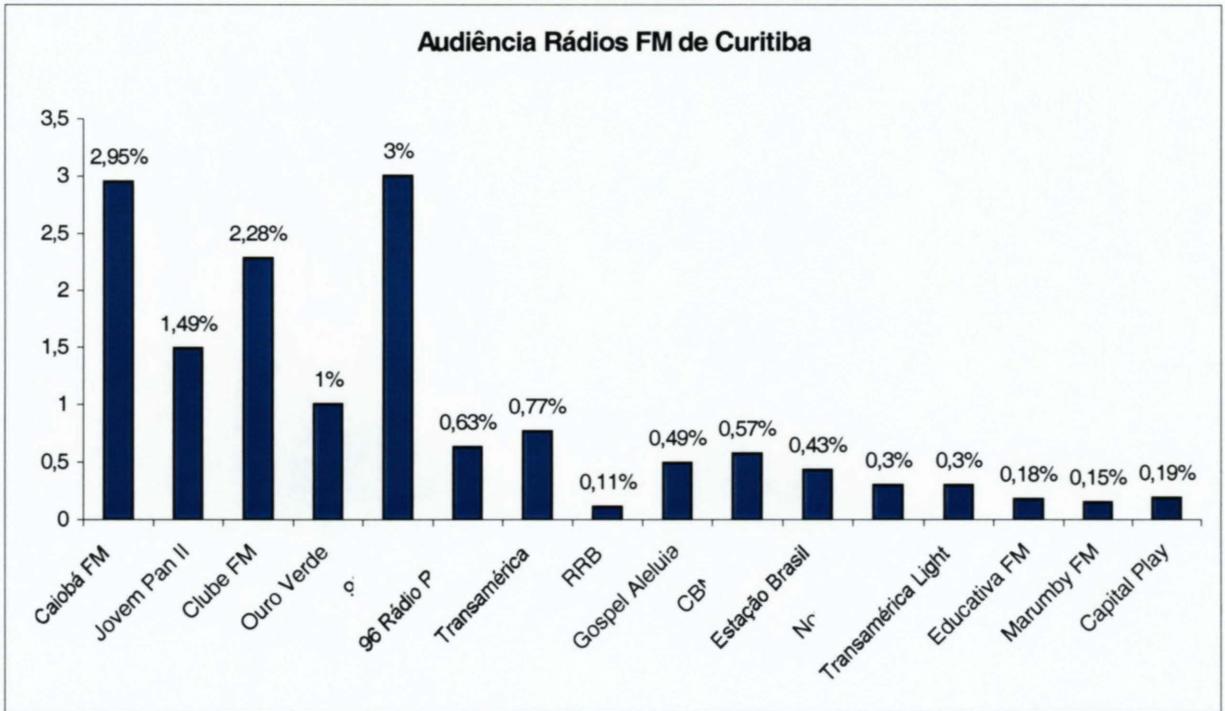
- Caiobá e 98 FM disputam a liderança em Curitiba, entre as rádios FM. Segundo a pesquisa Ibope, única disponível para share de audiência, ambas praticamente empatam na Grande Curitiba, mas 98 FM lidera, quando isolada a capital.

TABELA 08 PRINCIPAIS EMISSORAS

	98 FM	% Caiobá FM	% Jovem Pan II	% Transamérica	% Ouro Verde	% 96 Rock	% Clube FM
Grande Curitiba	21	22	7	5	7	4	14
Curitiba	23	19	7	5	8	5	11

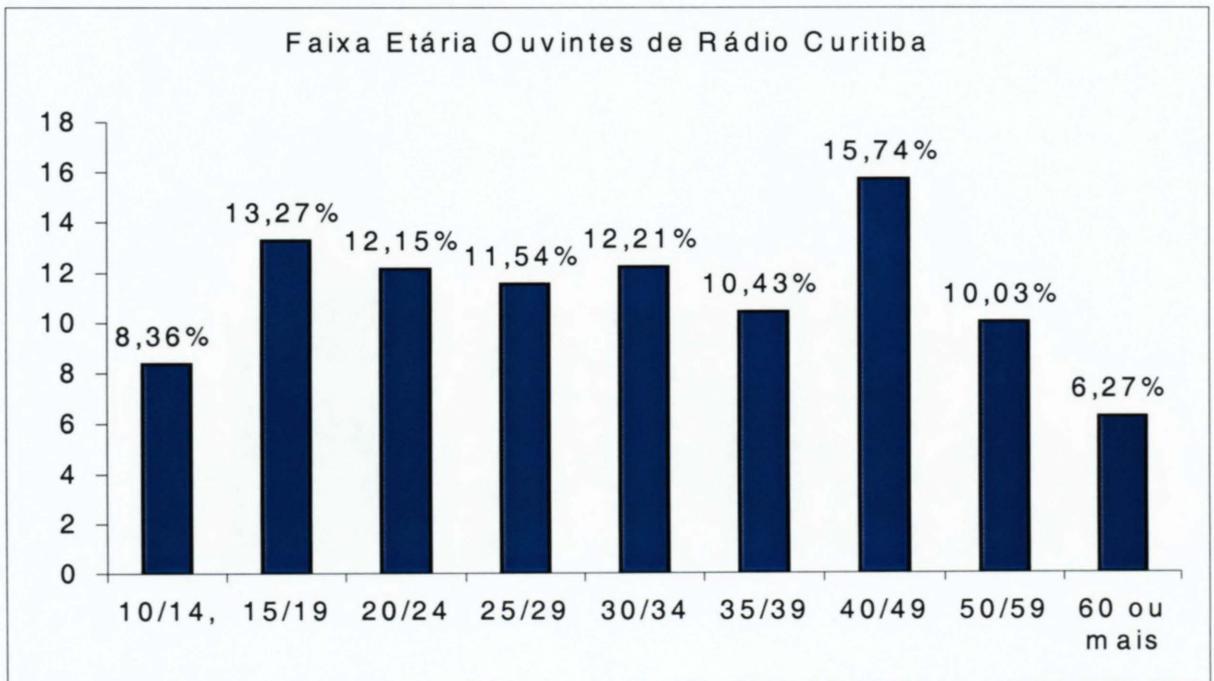
FONTE: Ibope – Pesquisa de Rádios – Julho / 2005

GRÁFICO 08 AUDIÊNCIA RÁDIOS FM DE CURITIBA



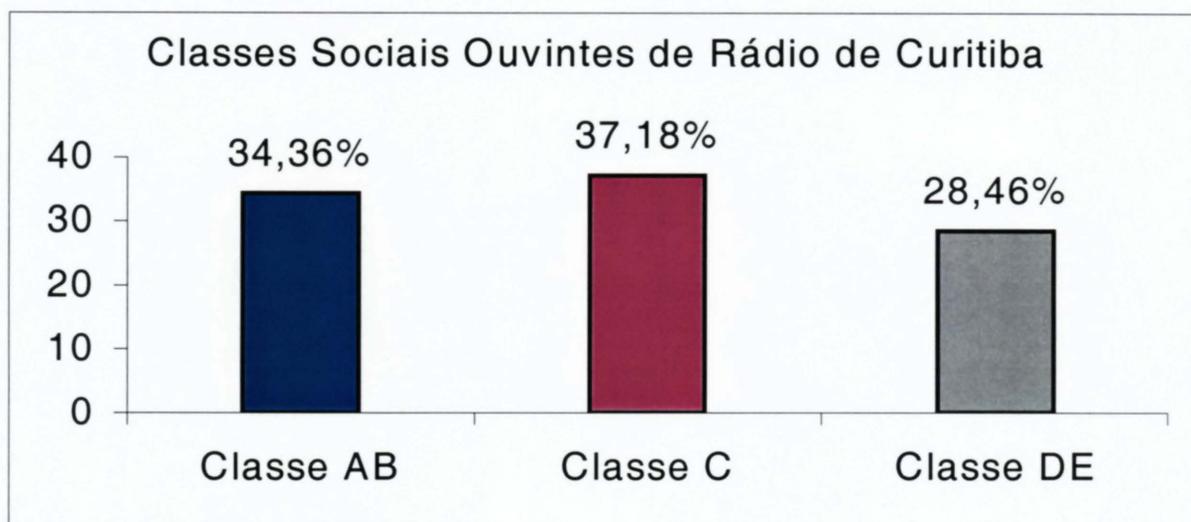
FONTE: Ibope Easy Media - 2005

GRÁFICO 09 PERFIL DOS OUVINTES DAS RÁDIOS DE CURITIBA



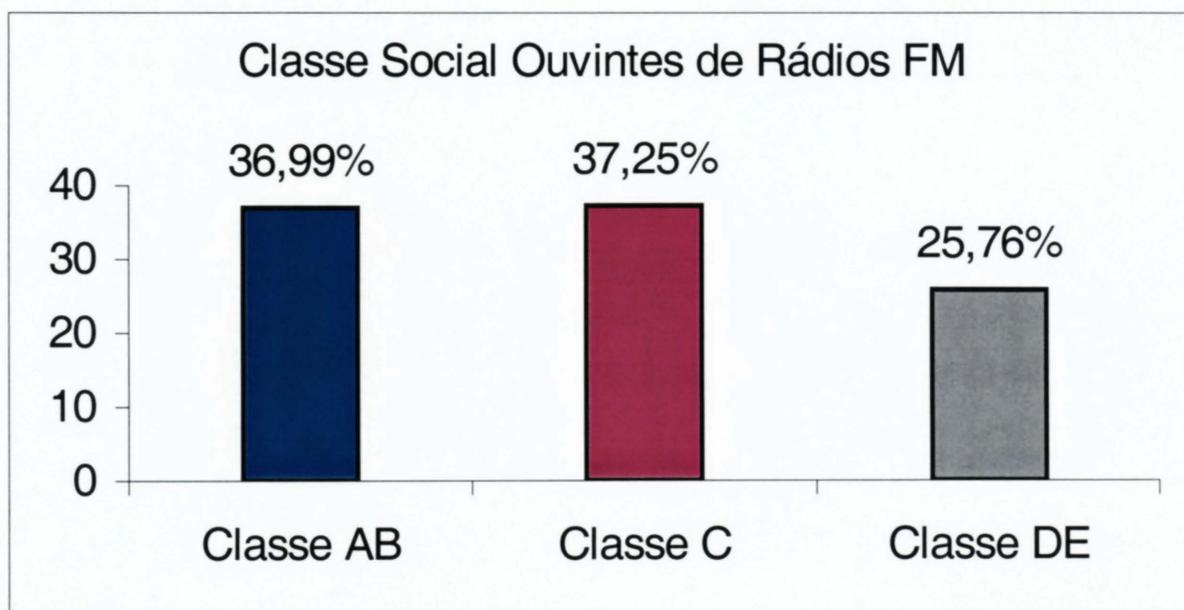
FONTE: Ibope

GRÁFICO 10 CLASSES SOCIAIS DOS OUVINTES DE RÁDIO EM CURITIBA



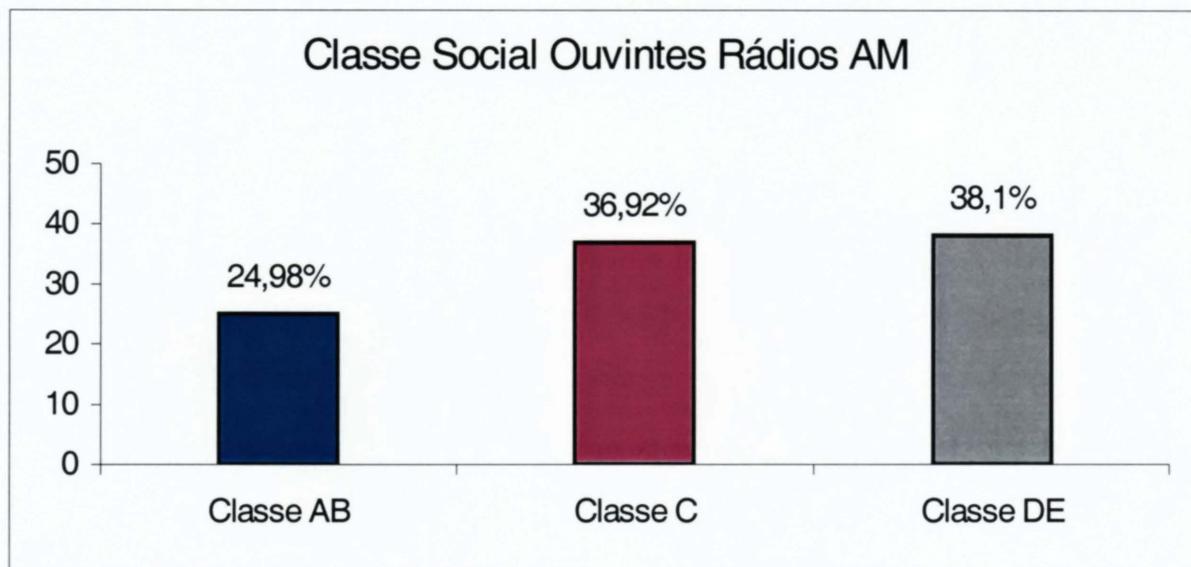
FONTE: Ibope

GRÁFICO 11 CLASSE SOCIAL DOS OUVINTES DE RÁDIOS FM



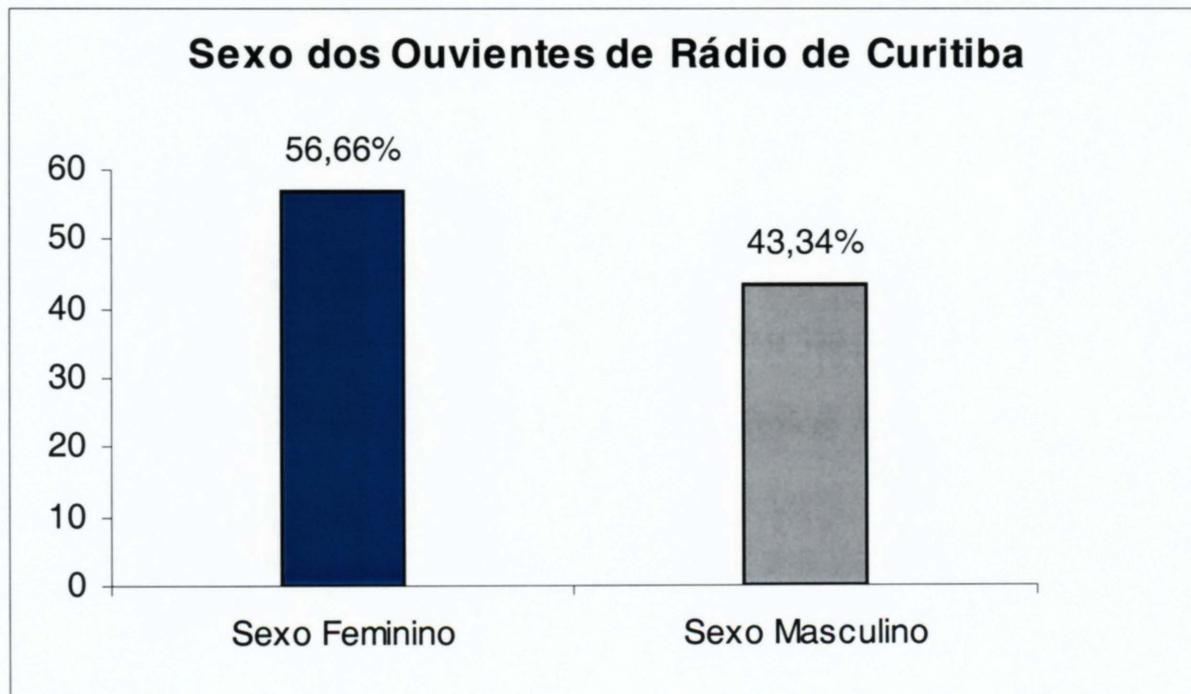
FONTE: Ibope

GRÁFICO 12 CLASSE SOCIAL DOS OUVINTES DE RÁDIOS AM



FONTE: Ibope

GRÁFICO 13 SEXO DOS OUVINTES DE RÁDIO DE CURITIBA



FONTE: Ibope

## 2.2.4 Internet

## Ranking de Domínios da Internet Brasileira

TABELA 09 RANKING DE DOMÍNIOS EM JUNHO DE 2005

Ranking de Domínios em Junho de 2005						
Domínios	Audiência Única (000) Junho 05	Audiência Única(000) Maio 05	Alcance % Ativos Junho 05	Alcance % Ativos Maio 05	Rank Junho 05	Rank Maio 05
Uol.com.br	5.085	5.247	64,19	65,87	1	2
ig.com.br	5.019	5.305	63,35	66,60	2	1
Terra.com.br	3.749	3.894	47,33	48,88	3	3
Yahoo.com.br	3.571	3.851	45,08	48,34	4	4
Globo.com	3.509	3.626	44,30	45,52	5	5
Google.com.br	2.755	2.927	34,78	36,74	6	6
msn.com	2.731	2.758	34,47	34,63	7	8
kit.net	2.568	2.790	32,41	35,02	8	7
Passport.com	2.337	2.336	29,49	29,33	9	10
Bol.com.br	2.319	2.515	29,27	31,57	10	9

FONTE: Nielsen/NetRatings

TABELA 10 RANKING DE PROPRIEDADES EM MAIO DE 2005

Propriedade	Audiência Única (000) Maio 05	Audiência Única (000) Abril 05	Alcance % Ativos Maio 05	Alcance % Ativos Abril 05	Rank Maio 05	Rank Abril 05
IG	5.349	5.172	67,15	66,55	1	1
UOL	5.295	5.094	66,48	65,55	2	2
Globo.com	4.506	4.470	56,56	57,52	3	3
Yahoo!	4.325	4.262	54,29	54,84	4	5
Terra Lycos	4.277	4.098	53,69	52,74	5	4
MSN	3.794	3.502	47,63	45,06	6	6
Google	3.177	2.862	39,88	36,83	7	7
AOL Time Warner	2.606	2.506	32,72	32,25	8	8
Microsoft	2.346	2.144	29,45	27,59	9	9
CJB Management	1.732	1.776	21,75	22,85	10	10

FONTE: Nielsen/NetRatings

Maiores Anunciantes na Internet Ranking Empresas - Impressões (000.000)

TABELA 11 INTERNET RANKING DE EMPRESAS

UOL	1.084,00
MSN	1.031,80
CATHO ONLINE	1.027,00
BRASIL ONLINE	680,6
AMERICANAS.COM	473,5
TERRA NETWORKS	362,3
MERCADO LIBRE	343,3
YAHOO!	327,2
AYMORE VEÍCULOS/WEBMOTORS	289,7
HPG	271,2
PONTO FRIO.COM	169,5
ABRIL	161,9
TELEFONICA	146,5
NETWORK APPLIANCE	139,7
SUBMARINO	122,4
MANAGER ONLINE	83,6
CLICK2MUSIC	79,6
MACROMEDIA	79,3
CATHO ONLINE/YAHOO!	50,9
SHOPTIME.COM	44,8

Fonte: Ibope e Ratings, base domiciliar, setembro/03 a março/06.

Inclui todo tipo de peça (full, half banner, pop up, botão e selo), mídia paga ou interna.

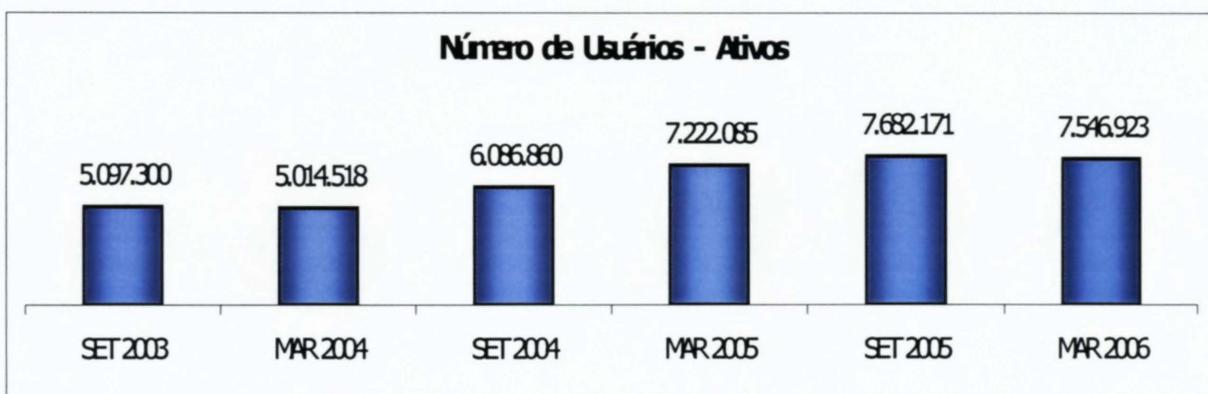
## Evolução dos dados gerais de acesso à Internet – Set/2003 a Mar/2006

GRÁFICO 14 NÚMERO DE USUÁRIOS - TOTAL



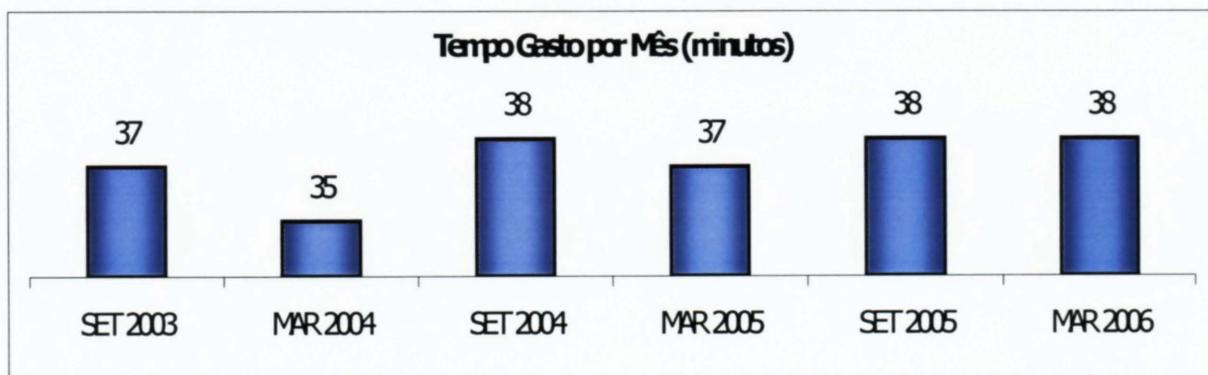
Fonte: Ibope e Ratings, base domiciliar, setembro/03 a março/06.

GRÁFICO 15 NÚMERO DE USUÁRIOS - ATIVOS



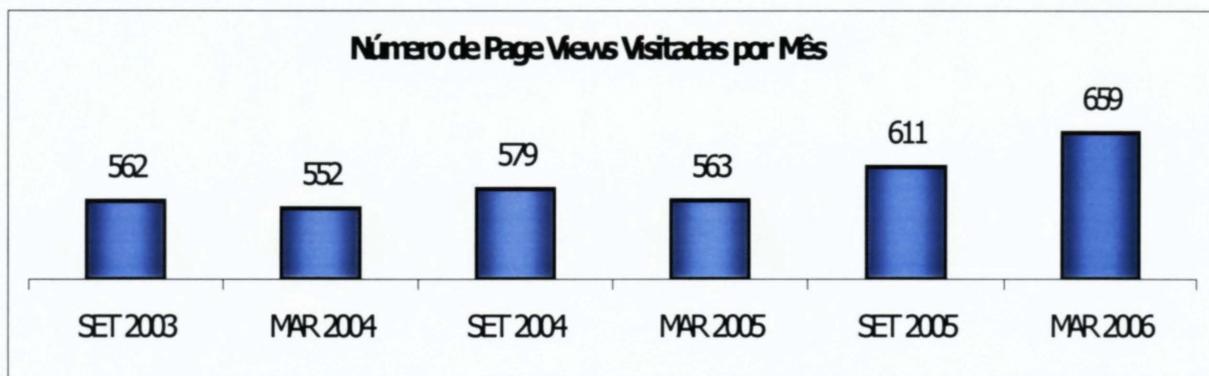
Fonte: Ibope e Ratings, base domiciliar, setembro/03 a março/06.

GRÁFICO 16 TEMPO GASTO POR MÊS



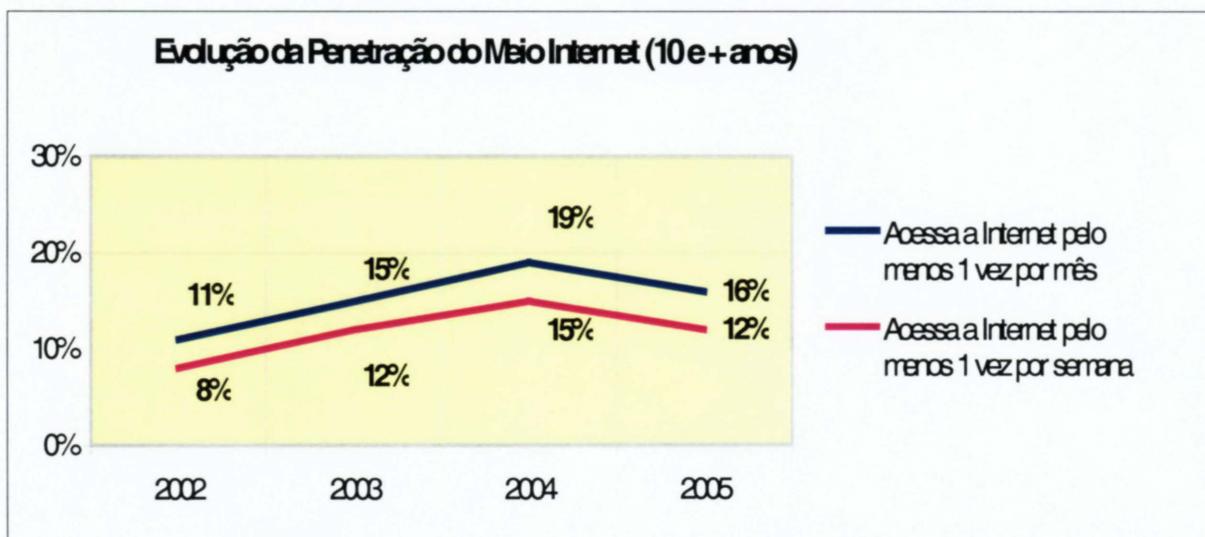
Fonte: Ibope e Ratings, base domiciliar, setembro/03 a março/06.

GRÁFICO 17 NÚMERO DE PAGE VIEWS VISITADAS POR MÊS



Fonte: Ibope e Ratings, base domiciliar, setembro/03 a março/06.

GRÁFICO 18 EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DO MEIO INTERNET (10 ANOS E +)



Fonte: Ibope e Ratings, base domiciliar, setembro/03 a março/06.

## Perfil do Internauta por categorias

TABELA 12 CATEGORIA

Categoria	Únicos (000)	Alcance (%)	HH	MM	2-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50 +
Total Mídia Digital	7.547		54	46	7	22	21	17	29	4
Portais e Buscadores	7.187	95,2	62	38	2	16	26	20	29	7
Telecom/Serviços Internet	4.590	60,8	56	44	4	18	25	16	28	9
Computadores/Hardware	3.628	48,1	60	40	4	18	24	17	28	9
Entretenimento	3.200	42,4	62	38	5	18	24	15	29	9
Finanças/Investimentos	2.990	39,6	60	40	3	8	19	21	37	12
Shopping	2.589	34,3	61	39	3	15	25	19	29	9
Educação/Carreira	2.572	34,1	53	47	3	13	27	20	28	9
Governo e Empresas s/ fins lucrativos	2.313	30,7	61	39	2	9	20	20	36	13
Informações Corporativas	1.875	24,8	61	39	4	16	24	20	28	8
Notícias e Informações	1.572	20,8	59	41	1	13	24	22	28	12
Família e Estilo de Vida	679	9	49	51	10	15	20	11	35	9
Automóveis	636	8,4	73	27	2	6	22	22	36	12
Viagens	312	4,1	55	45	3	8	22	27	29	11

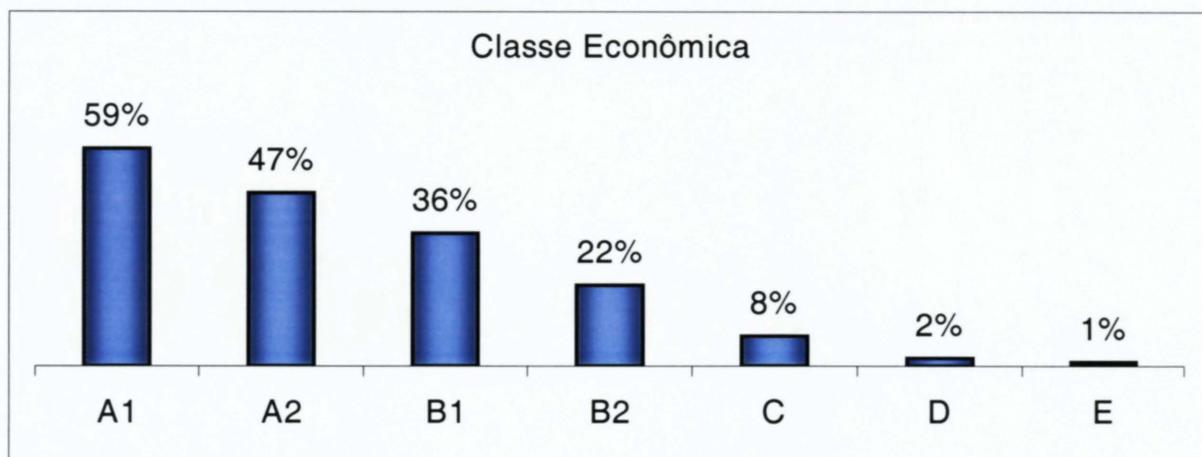
Penetração por sexo, classe e idade - Internet (10 e + anos)

GRÁFICO 19 PENETRAÇÃO POR SEXO (10 ANOS E +)



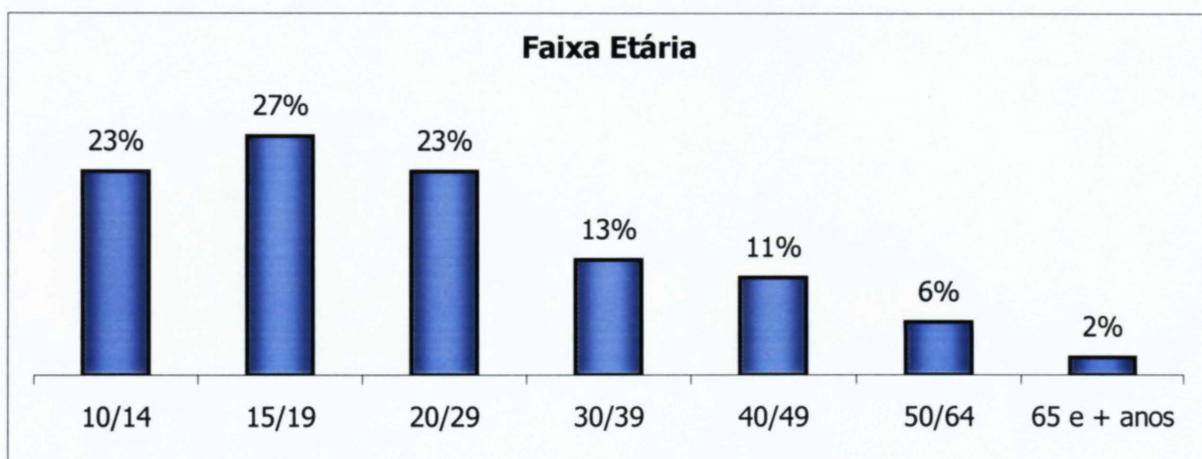
Fonte: Estudo Marplan Consolidado 2005

GRÁFICO 20 CLASSE ECONÔMICA



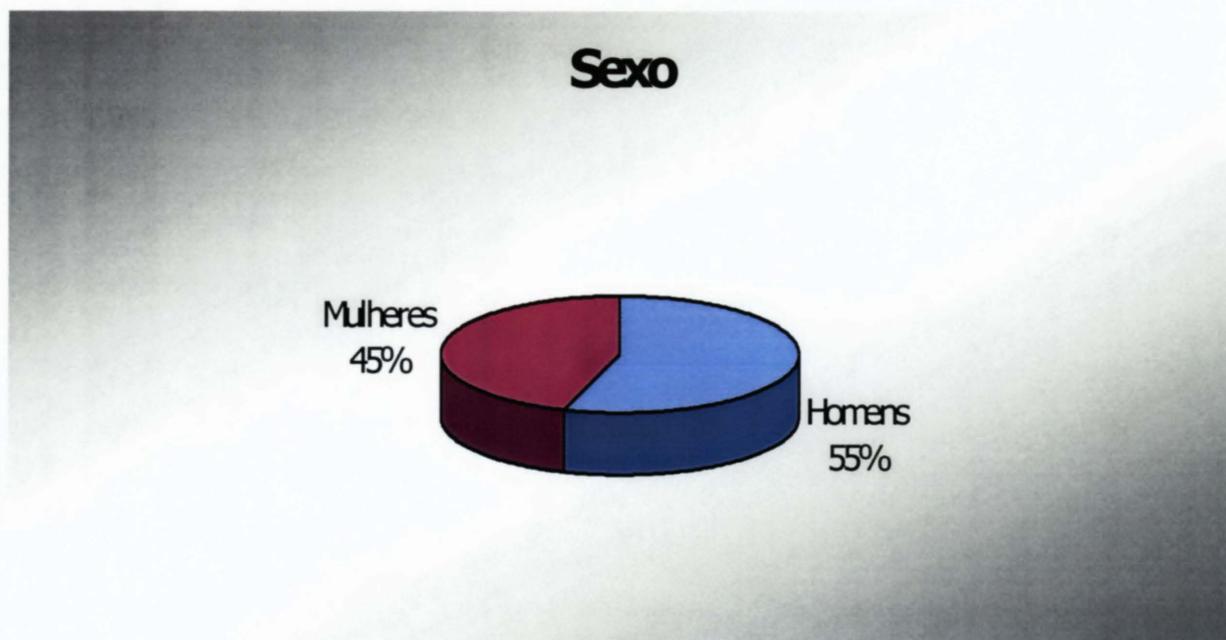
Fonte: Estudo Marplan Consolidado 2005

GRÁFICO 21 FAIXA ETÁRIA



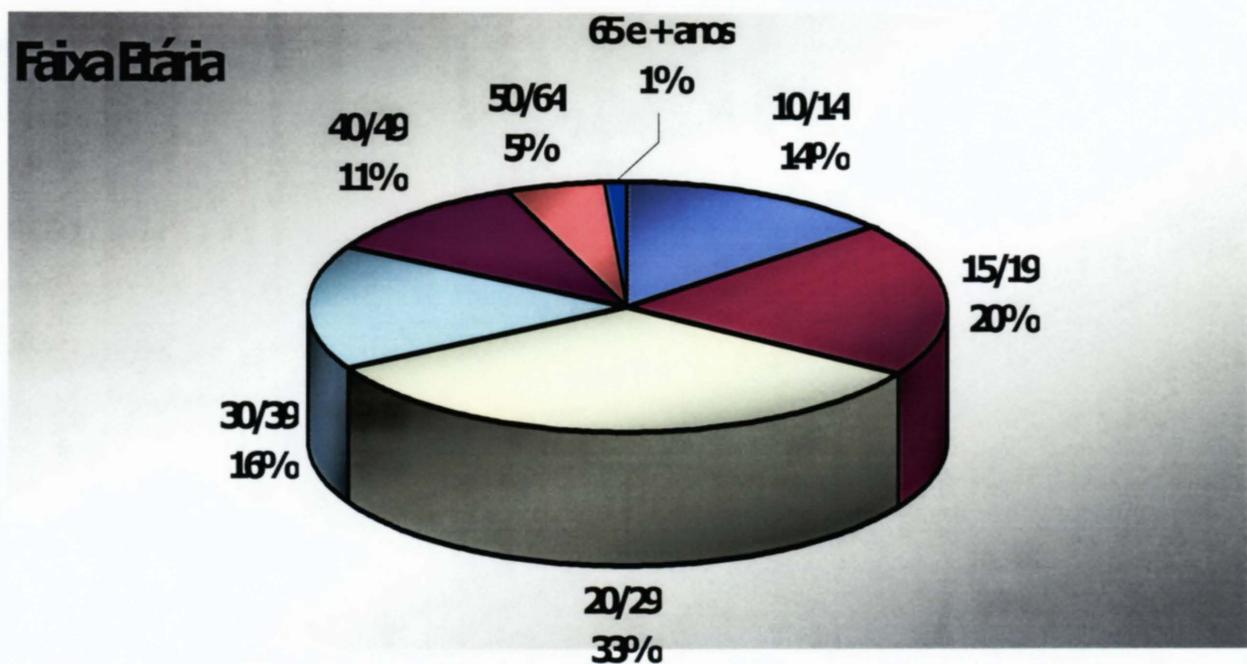
Fonte: Estudo Marplan Consolidado 2005

GRÁFICO 22 SEXO



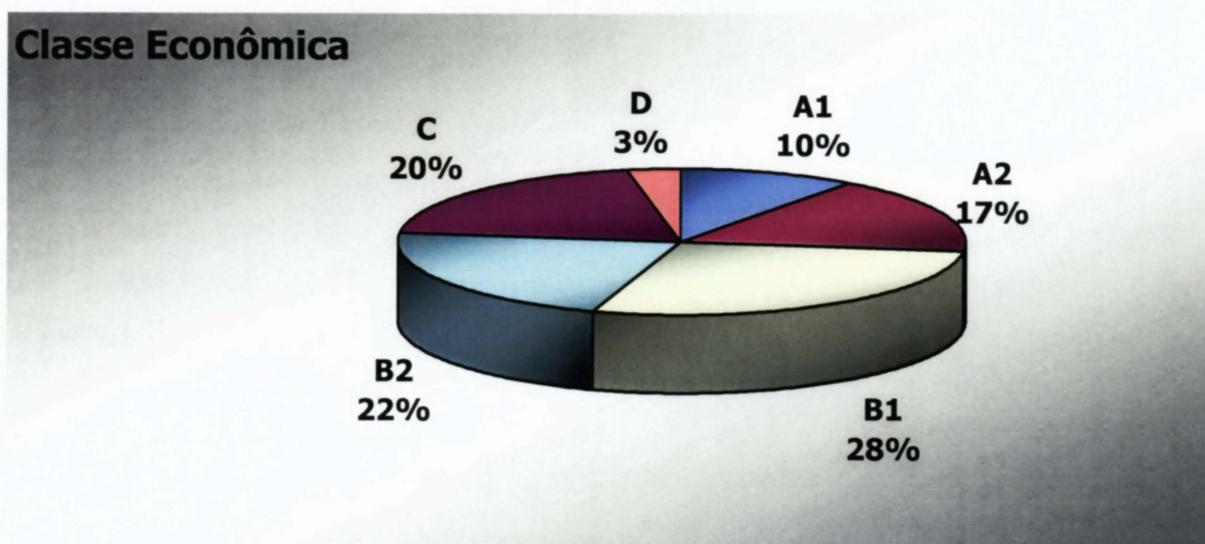
FONTE: Estudo Marplan Consolidado 2005 - Duplo Período. População com 10 e + anos. 9 mercados. Universo 5.541.000 internautas.

GRÁFICO 23 FAIXA ETÁRIA



Fonte: Estudo Marplan Consolidado 2005 - Duplo Período. População com 10 e + anos. 9 mercados. Universo 5.541.000 internautas.

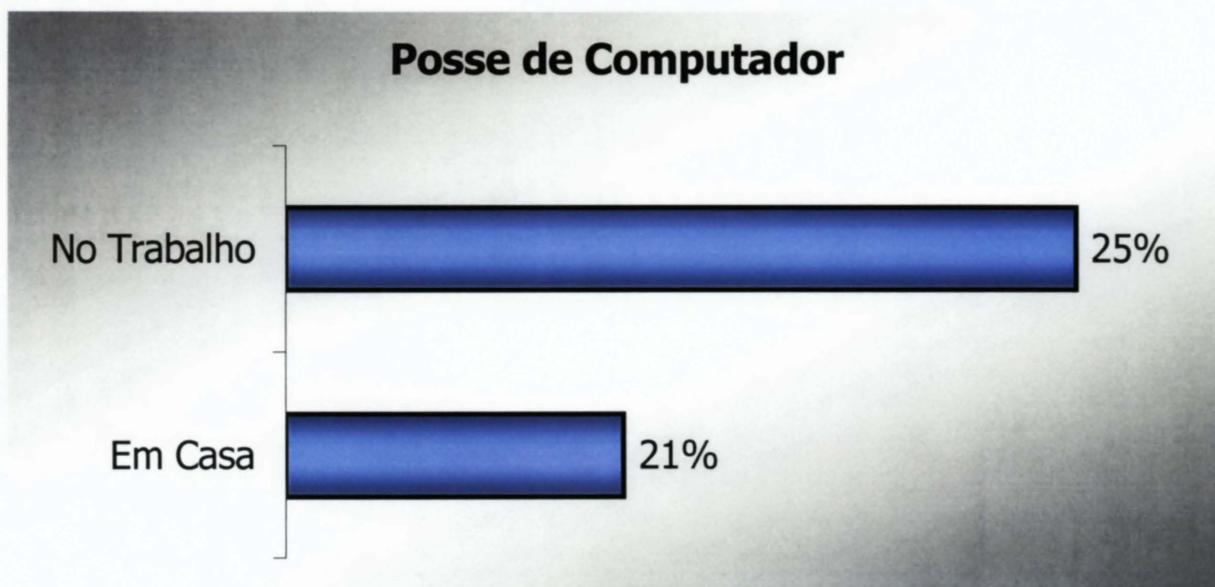
GRÁFICO 24 CLASSE ECONÔMICA



Fonte: Estudo Marplan Consolidado 2005 - Duplo Período. População com 10 e + anos. 9 mercados. Universo 5.541.000 internautas.

Formas de acesso à internet e posse de computador

GRÁFICO 25 POSSE DE COMPUTADOR



FONTE: 13.<sup>a</sup> Pesquisa Internet Pop. Universo: 40.735.545 pessoas com mais de dez anos. Amostra: 15.464 entrevistas.

### 2.2.5. Outdoor/Placas

Segundo pesquisa em empresas de front-light, placas e Outdoor, os custos estimados destes produtos são:

Placas (Front-light) Top-Light

Front Light (4m X 6m) Centro / Período mínimo de 6 meses

R\$ 1.600,00 mensais

Front Light (4m X 8m) Bairro / Período mínimo de 6 meses

R\$ 1.600,00 mensais

Fonte Favretto placas

Front Light (7m X 4m) Centro ou Bairro / Período mínimo de 3 meses

(Iluminado)

R\$ 2.500,00 mensais

Fonte Tech Mídia

Outdoor

Valor/médio do ponto unitário – R\$ 250,00 (Negociado)

Mínimo de pontos usados para uma campanha média – 15 pontos

Número de pontos em Curitiba – 800 Pontos

Aproveitamento quinzenal – 80% dos pontos ocupado

Faturamento médio mensal estimado do setor – R\$ 320.000,00

### 2.2.6 No Advertising

No No advertising vamos analisar os principais responsáveis pela fuga do investimento dos veículos tradicionais em Curitiba, Ponto de Venda (PDV) e panfletagem e promoções em geral.

### 2.2.6.1 PDV (Ponto de Venda)

Hoje sabemos que o varejo (Supermercados) tem uma “tabela” especial para a indústria de alimentos e fornecedores. Segundo levantamento “informal” junto à uma rede de Supermercados, a “taxa” média de cobrança por gôndolas é de 30% a 40% do valor de mídia do varejo em relação à compra e contrato deste fornecedor. Muitas vezes este valor é negociado em forma de produto, ou “enxoval” para abertura de novas lojas.

Praticamente todo o setor de alimento faz ações de PDV nos supermercados, gerando uma receita incalculável para o varejo em forma de produto ou renda para sua comunicação. O próprio custo do funcionário do varejo diminuiu devido ao fornecimento da mão de obra especializada por empresas de marketing direto que atuam em PDV, fornecendo repositores próprios para os varejos.

A comissão do varejo sobre a compra de mídia do fornecedor chega a 50% em datas especiais e aniversários da rede. Pela estimativa de faturamento dos varejos de alimentos (supermercados) no Paraná, podemos afirmar que é alto o investimento mensal em PDV.

### 2.2.6.2 Panfletagem

Gasto médio das empresas que usam este formato de divulgação

R\$ 5.000,00 / mês

Produção:

Panfleto: 6 cm X 4cm (Com foto) R\$ 200,00 o milheiro

Panfleto: 6 cm X 4cm (Simples) R\$ 30,00 o milheiro

Pessoal: R\$ 15,00 o dia e R\$ 30,00 à noite

Emprega média/mês 50 pessoas (Por empresa)

Com a projeção de 150 empresas usando o serviço de panfletagem a estimativa de gasto com esta ferramenta de R\$ 750.000,00 mensais em Curitiba.

### 2.2.6.3 Promoção

As ações promocionais podem ser confundidas em seus formatos com o PDV. Temos várias empresas de promoção que atuam apenas fornecendo logística e pessoal para ações de PDV.

Nas mais variadas formas as ações promocionais vem conquistando uma fatia importante de mercado, sendo uma ferramenta muito usada por clientes de varejo e serviços. A indústria pouco usa este formato, limitando-se às feiras e exposições.

Segundo dados de profissionais deste mercado, as ações promocionais crescem todos os anos, sem média correta, mas com crescimento real nos últimos 7 anos. As 10 maiores empresas deste setor em Curitiba faturam aproximadamente R\$ 25.000.000,00 durante o ano, ficando a média mensal em torno de R\$ 2.983.000,00.

Este segmento tem meses de alta demanda, como no verão, inverno e datas promocionais. Porém os valores acima expressam o faturamento ano do setor nas 10 maiores empresas. Importante observar que temos em Curitiba as maiores agências de publicidade com estruturas de promoção, sendo neste caso muitas vezes estas agências concorrentes da própria emissora de Rádio/TV em eventos e promoções.

### 2.2.6.7 Representantes

Em Curitiba temos aproximadamente 15 representantes de veículos de comunicação de outros estados, além de escritórios regionais/filiais, como é o caso da Editora Abril, Folha de São Paulo, O Globo e RBS.

Os demais representantes, tradicionais como Grupo Sima e Pereira de Souza, que representam a maioria dos jornais de fora do estado, não passam por uma fase comercialmente favorável e não foi possível coletar informações de seus respectivos faturamentos, porém temos uma estimativa de acordo com o mercado.

Já com os representantes das revistas conseguimos alguns dados dos seus faturamentos e da sucursal da RBS no Paraná. Todos dados informais.

TABELA 13 FATURAMENTO MÉDIO/MENSAL

Representante/Filial	Faturamento médio/mensal
Editora Globo + M&M e brindes	R\$ 320.000,00
Editora Azul + Abril Joinville + JB (Jornal)	R\$ 280.000,00
Jornal O Globo e Folha de São Paulo	R\$ 350.000,00
NET + A&D Decoração + Editora Quantum	R\$ 200.000,00
RBS (DCN Curitiba)	R\$ 450.000,00
Sucursal Globo Sul	R\$ 600.000,00
Total	R\$ 2.200.000,00

Fonte: Datamídia Consolidado 2005

### 2.2.6.8 Outros

Em pesquisas informais no mercado obtivemos o levantamento de que temos muitas outras vias, em que a verba de *marketing* do cliente está sendo canalizada. Temos as principais gráficas de Curitiba trabalhando com 60 a 150 funcionários em 3 turnos sem folga no final de semana.

Toda esta estrutura é para atender a demanda da produção de “folders”, catálogos, displays, embalagem, cartões de visita e mala direta, tudo isso está incluso na verba de marketing das empresas. O faturamento médio (Anual) de uma gráfica de grande porte em Curitiba é de R\$ 80.000.000,00 (Por volta de R\$ 6.600.000,00/mês) e temos por volta de seis grandes gráficas, além de mais de 100 gráficas médias e pequenas trabalhando.

As rádios AM que não contemplamos neste estudo têm além da remuneração normal da veiculação de publicidade, uma “fonte” de renda para seus locutores muitas vezes maior, que a alguns clientes do noticiário. Os anúncios “testemunhais” tem muita força neste formato de rádio (AM), os melhores locutores, Renato Gaúcho, Luiz Carlos Martins, Erwin Bankoski, Alborgheti entre outros, cobram por testemunhal em torno de R\$ 170,00 por chamada, fazendo cada um no mínimo 5 chamadas por dia. Na média mensal temos os cinco principais locutores faturando em testemunhal cerca de R\$ 18.700,00 mensais. (Esta verba para rádio é considerada muito alta)

Nas emissoras menores temos os programas terceirizados, que faturam além da publicidade normal os testemunhais. Na CNT, o programa “Mesa Redonda”

que fala de futebol, cada testemunhal dos apresentadores custa no mínimo R\$ 500,00 além das ações de merchandising que todas as outras emissoras menores também fazem nos programas de auditório e até nos programas jornalísticos.

Em Curitiba temos ainda o *Busdoor* e a propaganda de táxi. No *Busdoor*, cada colagem em no mínimo quatro ônibus (Segundo a URBS), sai unitário R\$ 500,00, independente se o ônibus quebrar e sair de circulação. Com isso o cliente compra várias linhas e no mínimo uns 12 ônibus para cobrir com eficácia parte de cidade. Nos táxis não é diferente, cada luminoso nos táxis custa unitário R\$ 170,00 por no mínimo 6 meses.

### 3 ECONOMIA

Segundo dados do IBGE, o Paraná possui 313.003 empresas registradas. Destas, 102.355 encontram-se na área de cobertura de sinal de televisão, representando 32,70% das empresas do Estado.

A maior concentração é caracterizada por empresas que possuem de um a nove funcionários, representando 85,32% das empresas registradas dentro dos 36 municípios da área de cobertura.

**TABELA 14 COMÉRCIO /SERVIÇOS CATEGORIA DE FATURAMENTO ANUAL**

MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE
Até 09 funcionários	10 a 49 funcionários	50 a 99 funcionários	+ de 100 funcionários
Até R\$ 244.000,00	R\$ 244.000 até R\$ 1.200.000,00	Não fornecida	Não Fornecida

FONTE: Sebrae / PR

**TABELA 15 INDÚSTRIAS E CATEGORIA DE FATURAMENTO**

MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE
Até 19 funcionários	20 a 99 funcionários	100 a 499 funcionários	+ de 500 funcionários
Até R\$ 60.000,00	R\$ 60.000 até R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00 até R\$ 720.000,00	+ de R\$ 720.000,00

FONTE: Sebrae / PR

As empresas são categorizadas pelo número de funcionário e faturamento anual, como exemplificam os quadros acima.

O PIB do Paraná é 6,46% do PIB do Brasil, o que significa cerca de US\$ 32 Bilhões, com IPC de 6,74%. Curitiba responde por 42,6% do potencial do estado e 2,87% do potencial do país. No ano de 2001 o PIB do Brasil foi mensurado em US\$ 497 Bilhões.

A capital, Curitiba, é responsável, sozinha, por 30% do potencial do estado do Paraná, evidenciando a elevada concentração do potencial de consumo na capital.

Quando a referência é o PIB – Produto Interno Bruto, Curitiba e região metropolitana respondem por 40% do PIB do estado e, Curitiba sozinha, por 17,4%.

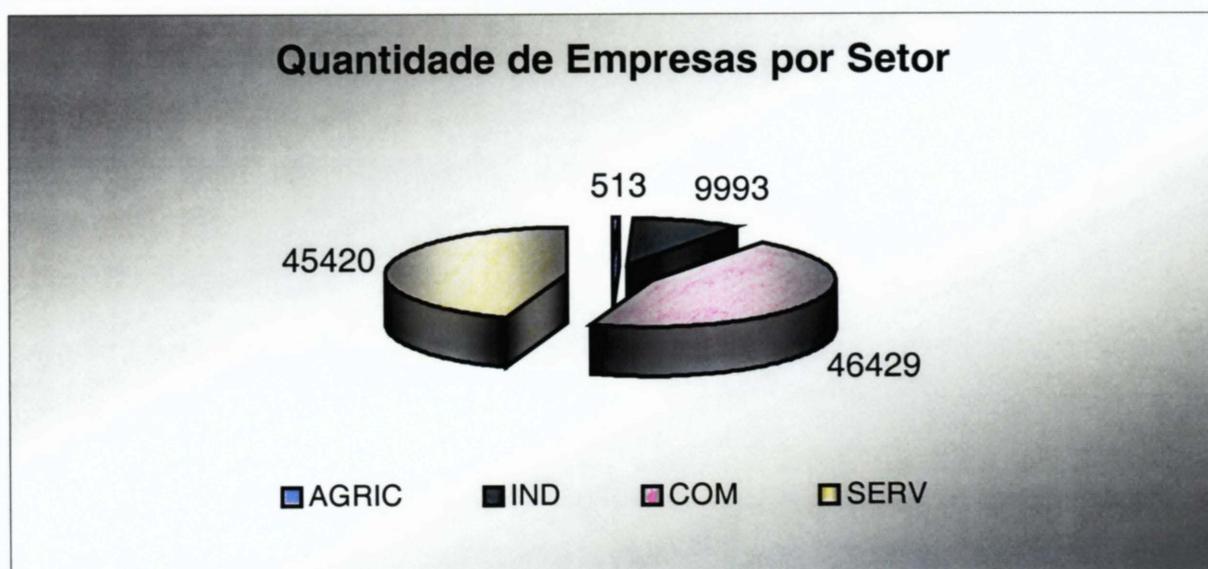
No nível dos municípios, destaca-se, depois da capital, Araucária, responsável por mais de 8% do PIB estadual, notadamente em função do parque industrial lá instalado.

A horizontalização de clientes é possível, porém, as possibilidades de grandes investidores são remotas, pois a maioria das empresas é micro, e na maioria com baixo faturamento e alto índice de endividamento. Para que possamos atingir uma linha de empresas menores, necessitamos adequar nosso produto a realidade destas, pois a concorrência já o fez.

O total de investimentos em publicidade gira em torno de R\$ 385 milhões ano. Como o PIB de Curitiba é de US\$ 12 bilhões, 0,0001% deste, é destinado para publicidade no ano.

Conforme análise do setor, as empresas com capacidade (faturamento) de investir em mídia são (número estimado) 8.627 empresas. Destas temos por volta de 10% usando serviços especializados (Agência de propaganda) de marketing.

GRÁFICO 26 QUANTIDADE DE EMPRESAS POR SETOR – CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA.



Fonte: IBGE

As maiores concentrações de empresa estão nos setores do comércio e serviços, com 45,36% e 44,37% respectivamente. A indústria representa 9,76% das empresas e o setor da agricultura 0,50%.

O setor industrial alcança a marca dos 50% do PIB em Curitiba e região metropolitana, a fração mais industrializada do estado. Seguida de Ponta Grossa, na qual o PIB resultante da indústria representa 43%.

Alguns dos principais municípios das regionais destacam-se com economia predominantemente industrial (PIB industrial acima de 50%): Araucária, Pinhais, São José dos Pinhais, Ponta Grossa, Telêmaco Borba (Paranaguá e Arapongas na marca dos 50%).

O PIB de serviços representa quase 10% em Curitiba, Paranaguá e Pinhais, bem acima da média estadual (6%).

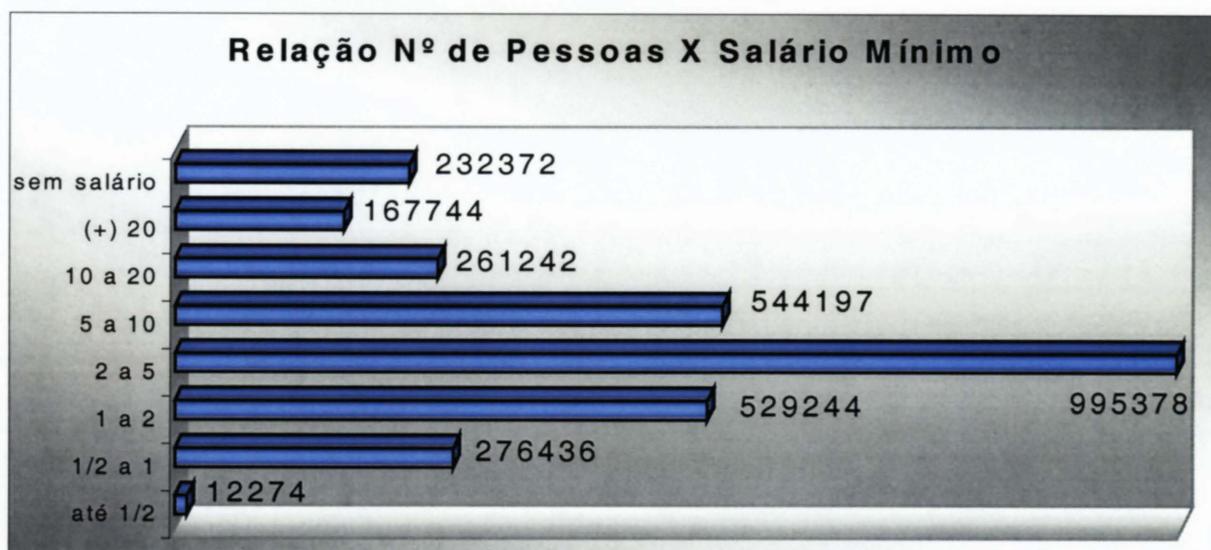
Podemos afirmar que 50% do PIB de Curitiba é derivado do comércio. Por conseguinte, este município representa 20% de todo o PIB do comércio do Paraná. O município de Curitiba responde também por 20% do PIB industrial do estado.

Em Araucária, a indústria representa 64% do PIB municipal, resultando numa participação, deste município, cerca de 15% no PIB industrial do estado.

As maiores participações no PIB do comércio paranaense são de: Curitiba, Araucária, São José dos Pinhais e Londrina, municípios com ênfase no setor industrial, o qual requer e gera também toda uma cadeia de comércio e serviços. Também têm importante participação na formação do PIB do comércio estadual os seguintes municípios: Maringá, Foz do Iguaçu, Ponta Grossa, Cascavel e Paranaguá, que são importantes pólos e municípios sedes nas suas regionais.

No que refere se ao PIB resultante do setor de serviços, os municípios que mais contribuem para o volume total do Paraná são: Curitiba (28%!), Londrina (10%), Araucária (8%), Maringá (5%); além de São José dos Pinhais, Cascavel, Paranaguá, Ponta Grossa, Foz do Iguaçu e Guarapuava.

## GRÁFICO 27 RELAÇÃO NÚMERO DE PESSOAS X SALÁRIO MÍNIMO



Fonte: IBGE

Possuindo um total de 3.018.887 de habitantes na área de cobertura, 60,06% das pessoas possuem renda que varia de  $\frac{1}{2}$  até 5 salários mínimos, 32,24% das pessoas são remuneradas de 5 até + de 20 salários mínimos, e, 7,70% não possuem renda mensal.

O PIB per capita do Paraná é de cerca de US\$3,4 mil, em valores de 1999 atualizados para 2001, valor que supera a marca da média nacional (US\$2,96 mil), mas inferior às dos demais estados da região sul.

O pólo industrial de Araucária, que gera um elevado faturamento devido ao porte das empresas lá instaladas, contribui para um também elevado PIB municipal que, dividido por uma baixa representatividade populacional, resulta em elevado nível do PIB per capita.

As famílias de classe econômica A/B são responsáveis por mais da metade do volume de consumo das famílias urbanas. Esta proporção chega a quase 70% em Curitiba e na região metropolitana, sinalizando para a tendência de um maior poder de compra e consumo nas mesmas e concentração de renda nas classes mais elevadas.

A maioria dos anunciantes que investem em Televisão o faz para atingir a classe A / B. Para atingir este público, os investimentos não são elevados, pois são nos programas de baixo valor que encontramos o target. (faixa horária: 06:30 – 08:00, 12:00- 13:00, 23:00 – 02:00).

Os melhores consumidores, segundo anunciantes, continuam sendo os de classe mais alta, com maior poder aquisitivo, pois são os formadores de opinião. As classes sociais mais baixas, por representarem a maioria, dão a impressão de maior consumo, e realmente consomem mais, mas, produtos de menor qualidade, menor margem de lucro, parcelados, e índice de inadimplência mais alto.

TABELA 16 INDICADORES ECONÔMICOS CHAVE PARA MAPEAMENTO DE POTENCIAL

	IPC - % sobre Brasil	PIB - % sobre Brasil	PIB - % sobre PR	PIB - % Partic. Indústria *	PIB 2001 atualiz. US\$ 2003 – em US\$ 1000	PIB per capita 2001 atualiz. 2003 – US\$
Brasil	100,000	100,00	-	-	497.142.878,50	2.960,57
Paraná	6,739	6,46	100,00	38,31	32.127.932,94	3.426,84
Curitiba	2,874	2,55	39,46	50,35	12.678.008,00	4.192,57
CURITIBA	2,018	1,13	17,42	45,10	5.597.927,70	3.804,74
Araucária	0,059	0,56	8,65	64,47	2.780.103,60	33.093,60
Paranaguá	0,098	0,12	1,87	49,72	602.099,40	4.945,52
Pinhais	0,074	0,07	1,14	51,26	364.971,90	3.945,45
São José dos Pinhais	0,146	0,21	3,22	54,54	1.034.327,70	5.959,26

FONTES: IBGE; Ipardes/IBGE – PIB 2003 (dados de PIB); Target – 2004 (dados de consumo)

TABELA 17 INDICADORES ECONÔMICOS CHAVE PARA O MAPEAMENTO POTENCIAL

	PIB - % sobre PR	Cons. Total Fam.Urbanas - % s/ PR	PIB per capita atualizado 2003 – US\$	Cons. Per capita Fam. Urbanas – 2003 – US\$	% classes A/B no consumo urbano
Brasil	-	-	2.960,57	2.576,75	58,15
Paraná	100,00	100,00	3.426,84	3.072,93	61,67
Curitiba	39,46	43,60	4.192,57	3.751,99	69,30

FONTES: IBGE; Ipardes/IBGE – PIB 2003 (dados de PIB); Target – 2004 (dados de consumo)

Como a maioria das empresas possuem de 1 a 9 funcionários, é possível comprovar um maior giro de mercadorias no mercado, no que tange comércio e serviços de micro empresas, voltadas para o consumo de classes sociais mais baixas.

### 3.1 Perfil Econômico das Cidades Paranaenses

A população da capital do estado do Paraná está 100% concentrada na área urbana da cidade. As classes A (13%) e B (30%) são bem superiores à média do estado, que é de 6 % e 19% respectivamente. Já as classes D e E, cuja média do estado é de 41%, em Curitiba são inferiores (24%).

Na região metropolitana de Curitiba predomina a Classe C. A Classe A concentra-se em Curitiba. Isto indica o movimento diário no qual os trabalhadores que moram na periferia vão até a capital para trabalhar.

O município de Araucária apresenta uma população predominantemente urbana. A classe C destaca-se por ser superior a 20% da média do estado. A população da faixa etária de 0-9 e de 20-29 é superior à 10% da média do estado.

A população infantil do município de Almirante Tamandaré (23%) é superior à 10% da média do estado. A classe C (42%) é superior à 20% da média do estado (34%).

A população rural de Campina Grande do Sul é superior à 20% da média do estado e a população infantil (0-9) é superior à 10% da média do estado. A classe C (42%) é superior à 20% da média do estado.

O município de Campo Largo possui uma área territorial grande, mas uma densidade demográfica pequena se comparada à de outras cidades com território bem menor. A maior parte da população está concentrada na área urbana e a classe A é bem reduzida.

Colombo apresenta a situação oposta: Área pequena e densidade demográfica alta. A população infantil (0-9) e jovem (20-29) é maior que 10% da média do estado. População de renda baixa – classe A 1%, classe C maior que 20% da média do estado.

Fazenda Rio Grande também tem uma população de renda baixa – classe A 1%, classe C maior que 20% da média do estado.

Em Guaratuba, localizada no litoral do estado, apesar da classe A representar apenas 3% da população, é importante destacar a questão da sazonalidade, quando crescem os investimentos na economia local. A densidade demográfica é a mais baixa dentre as cidades analisadas, acima de 25 mil habitantes.

A concentração de pessoas na área rural da Lapa é maior que 20% da média do estado e a densidade demográfica é pequenas.

Matinhos, também no litoral, destaca-se em dois aspectos. A população é 99% urbana, por ser uma cidade litorânea requer investimentos e cuidados na infraestrutura, principalmente no verão quando a população flutuante aumenta consideravelmente. A Classe A, com maior poder aquisitivo, é inferior a 5%, mas no verão este percentual aumenta devido ao aumento de turistas com maior poder aquisitivo.

Paranaguá apresenta as mesmas características de Matinhos, com exceção da área e densidade.

No município de Pinhais, a classe social predominante é a C, maior que 20% da média do estado e a população predominante é a C, maior que 20% da média do estado.

Piraquara apresenta concentração na área rural de 54%, maior que 20% da média do estado. Destaque para as faixas etárias de 0-9 e 20-29, superior que 10% da média do estado. Classe C predominante, superior à 20% da média do estado.

Rio Negro é a 4.<sup>a</sup> cidade com menor número de habitantes em relação à área territorial. O grau de alfabetização da população só perde para Curitiba.

Em Rio Branco do Sul a população rural é maior que 20% da média do estado. As faixas etárias de 0-9 e 10-19 predominam, sendo superiores a 10% da média do estado.

O município de São José dos Pinhais tem a população entre 20-29 anos superior à 10% da média do estado.

Cidades com 1% de pessoas concentradas na classe A: Almirante Tamandaré, Campina Grande do Sul, Colombo, Fazenda Rio Grande e Piraquara.

## 4 DEMOGRAFIA

A análise dos dados demográficos tem como objetivo auxiliar na observação de tendência macro-ambiental da cidade de Curitiba e entender a evolução deste mercado de consumo.

No Brasil não havia, até 1970, critério único, objetivo e geral de classificação sócio-econômica dos consumidores. Na medida em que algumas empresas passaram a adotar práticas de marketing, principalmente a segmentação de mercado, surgiu a necessidade de se dispor de um critério de classificação que facilitasse essas práticas.

Na ausência de critério único, cada empresa, cada agência de pesquisa, cada agência de propaganda e cada veículo de comunicação acabavam estabelecendo o seu próprio, o que se por um lado atendia de imediato às suas necessidades, por outro criava grande problema, pois impedia o intercâmbio e até a comunicação entre empresas, agências de pesquisa, agências de propaganda e veículos de comunicação, já que não se falava a mesma língua.

No primeiro gráfico, através de pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos-Marplan, pode-se acompanhar a evolução demográfica de Curitiba no período de 1997 ao primeiro trimestre de 2002. O método empregado nos Estudos MARPLAN é “face-to-face” mediante entrevistas pessoais domiciliares, realizada junto à amostra objetivada da população de 10 e mais anos, sendo realizada apenas uma entrevista por domicílio. Na entrevista é aplicado um questionário específico, previamente elaborado e testado.

A definição de classes sociais apesar de estar, de certa forma, associada ao consumo, é uma relação com o bem-estar geral da população, por envolver variáveis como o grau de instrução, os itens de posse no lar e a renda de forma pouco representativa.

A errada concepção de que as classes sociais estão vinculadas exclusivamente à renda, gera distorções em avaliações de tendências. Baseados neste equívoco citam dois exemplos de como a renda não é o principal fator para migrações de classes sociais.

**QUADRO 01 ALGUNS INDICADORES GERAIS DO CENSO 2000**

População total residente no Paraná (no. de habitantes)	9.563.458
Crescimento da população do Paraná – 2000 x 1991	+ 13,13%
Taxa média de crescimento geométrico anual 1996 a 2000 (taxa nacional = + 1,64%)	+ 1,39%
População urbana	81,41%
Crescimento da população urbana em relação a 1991	+ 25,56%
Crescimento da população rural em relação a 1991	(- 21,09%)
Concentração de paranaenses na Região Metropolitana de Curitiba	28,52%
Concentração da população na capital	16,60%
Concentração de paranaenses vivendo em regiões metropolitanas do Estado (inclusive a de Curitiba)	40,25%
Crescimento da população que vive em regiões metropolitanas em relação a 1991	+ 28,43%
% da população entre 10 e 59 anos (maior potencial consumidor teórico e maior participação em decisões de compra)	72,60%
% homens / mulheres (média nacional: 96,93%)	98,16%
Índice de alfabetização da população de 10 anos e mais (total Brasil = 87,18%)	91,43%
% de domicílios próprios (total Brasil = 74,35%)	73,11%
Média de moradores por domicílio (média nacional = 3,76)	3,56
Média de anos de estudos dos responsáveis pelos domicílios (média nacional: 6,16 anos)	6,5
Rendimento nominal médio mensal dos responsáveis pelos domicílios, em salários mínimos (média nacional = 5,09)	5,18
População Economicamente Ativa (total Brasil = 60,97%)	64,53%

Fonte: IBGE – Censo 2000

QUADRO 02 OUTROS INDICADORES DEMOGRÁFICOS E DE INFRAESTRUTURA DO PARANÁ

Taxas (vida):	
Natalidade * (1999)	19,9%
Mortalidade * (1999)	6,2%
Mortalidade infantil ** (1999)	24,3%
Índice de Desenvolvimento Humano (IDH -1996) (média Brasil = 0,830 – Ideal = 1,00)	0,869
Expectativa de vida ao nascer – em anos (1999):	
Homens	66,7
Mulheres	73,5
Número de leitos hospitalares para cada 1.000 habitantes (1999)	3,27
Número de médicos para cada 10.000 habitantes(2001)	13,6
Número de hospitais / clínicas	1355
Domicílios particulares permanentes servidos por (Censo 2000):	
Rede geral de abastecimento de água (canalizada)	83,62%
Rede geral de esgoto sanitário (canalizado)	37,66%
Serviço de coleta pública de lixo	83,22%
Terminais telefônicos (2000):	
Fixos (82% da rede já digitalizada)	2.063.000
Celulares (2000)	1.145.000
Posse de bens nos domicílios (1997):	
Fogão	96,5%
Rádio	93,0%
Televisão	87,7%
Geladeira	85,5%
Lavadora de roupas	41,0%
Freezer	21,6%
Número de veículos registrados (2000)	4.522.848
Número de eleitores (2000)	6.504.490
Número de agências bancárias (estimativa Target – 2001)	1251
Número de instituições de ensino superior	123

Fonte: IBGE Censo 2000 / IBGE – PNAD – 1999 / Ipardes

Atlas do Mercado Brasileiro 2001 – Gazeta Mercantil – no. 3 – Dezembro/2000 e Balanço Anual Sul – Gazeta Mercantil – Dezembro de 2001 Para cada 1.000 habitantes \*\* para 1.000 nascidos vivos

#### 4.1 Perfil De Classe Social

Podemos imaginar uma pessoa que ganhava R\$ 500,00 por mês e passou a ser remunerada com R\$ 10.000,00 por mês. No entanto, esta pessoa acumulou dívidas durante toda a vida e não poderá usufruir deste incremento salarial, e consequentemente do incremento de consumo.

Uma pessoa que vive em uma favela e ganha na loteria. No entanto esta pessoa não tem a cultura de consumo de um “notebook”, bem como o grau de instrução necessário para operar um “notebook” ou apenas precisar dele, portanto não será um consumidor potencial deste produto.

A amostra dos Estudos MARPLAN é representativa do universo de pessoas de 10 e mais anos – classes econômicas ABCDE (Critério Econômico Brasil)

A boa utilização de pesquisas sobre perfis demográficos dentro do segmento de TV pode ser a customização da programação local. Por exemplo: os programas desenvolvidos pelas Emissoras Locais devem ser direcionados aos públicos regionais, com perfis específicos identificados em pesquisas e os programas desenvolvidos em Curitiba, devem ter adaptações para adequação aos perfis demográficos das cidades do interior.

Comercialmente, podemos explorar as pesquisas demográficas como forma de atração de investimentos publicitários.

A tabela abaixo mostra que nos últimos 5 anos a cidade de Curitiba teve um nivelamento nas classes sociais, melhorando de forma geral o bem-estar deste público. A redução de 33% na classe E, representa melhores condições de vida e aumento no potencial de consumo. De outro modo, a redução da classe A mostra uma redistribuição nas condições de vida e podemos dizer que se trata de uma sociedade pouco mais justa neste critério.

#### 4.2 Perfil Sócio-Econômico

Podemos observar, também, o envelhecimento da população onde a faixa etária de 35 a 44 anos cresceu 19%.Essa informação pode gerar mudanças de tendências de consumo.

**QUADRO 03 ESTUDO MARPLAN 1º TRIMESTRE (2002) – MERCADO CURITIBA**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002*	%
Universo (mil pessoas)	1339	1373	1433	1460	1460	1517	13
Homens	47%	47%	47%	47%	47%	48%	2
Mulheres	53%	53%	53%	53%	53%	52%	-2
Classe A	12%	13%	10%	11%	10%	9%	-25
Classe B	36%	37%	36%	34%	35%	36%	0
Classe C	32%	31%	35%	34%	32%	34%	6
Classe D	18%	18%	18%	19%	21%	19%	6
Classe E	3%	2%	1%	2%	2%	2%	-33
10 a 17 anos	20%	20%	21%	20%	20%	17%	-15
18 a 24 anos	17%	17%	17%	17%	17%	16%	-6
25 a 34 anos	23%	23%	23%	23%	23%	21%	-9
35 a 44 anos	16%	16%	17%	16%	15%	19%	19
45 a 64 anos	18%	18%	18%	18%	19%	20%	11
65 + anos	6%	5%	6%	5%	5%	7%	17

Fonte: Estudos Marplan consolidado (1999 a 2002)

Como exemplo da disparidade entre os números demográficos de Curitiba e de outras cidades, podemos mostrar os números de Londrina, a segunda maior cidade do estado e a terceira maior cidade do sul do Brasil.

**QUADRO 04 ESTUDO MARPLAN 2000/2001 – MERCADO LONDRINA**

Classes Sociais	2000	2001
A	11	9
B	23	18
C	41	40
D	23	29
E	2	3

FONTE: Estudos Marplan consolidado – 2000/2001 mercado Londrina.

Enquanto Curitiba teve redução de 33% na classe E, observamos que a mesma classe cresceu 50% em Londrina, segundo o critério ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) o que significa que o “bem-estar” da população caiu assustadoramente e que em curto prazo pode gerar queda no consumo.

### 4.3. Análise Crítica dos Estudos de Estratificação Sócio-Econômica de Aba-Abipeme

Revista de Administração, São Paulo v.30, n.1, p. 57-74, janeiro/março 1.995

#### 4.3.1 Fauze Najib Mattar

No Brasil não havia, até 1970, critério único, objetivo e geral de classificação sócio-econômica dos consumidores. Na medida em que algumas empresas passaram a adotar práticas de marketing, principalmente a segmentação de mercado, surgiu a necessidade de se dispor de um critério de estratificação que facilitasse essas práticas.

Na ausência de critério único, cada empresa, cada agência de pesquisa, cada agência de propaganda e cada veículo de comunicação acabavam estabelecendo o seu próprio, o que se por um lado atendia de imediato às suas necessidades, por outro criava grande problema, pois impedia o intercâmbio e até a comunicação entre empresas, agências de pesquisa, agências de propaganda e veículos de comunicação, já que não se falava a mesma língua.

#### 4.3.2 Surgimento e Evolução do Critério *Aba*

Preocupada com a resolução desse problema, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) estabeleceu, em 1970, o primeiro critério padronizado de classificação sócio-econômica no Brasil, chamado Critério ABA. Este sistema-padrão de classificação sócio-econômica baseava-se no cômputo de pontos calculados a partir da posse de itens e na premissa da existência de quatro classes sócio-econômicas, rotuladas de A até D. Este sistema mostrou-se meio útil e foi adotado por todos os usuários sem restrições.

No entanto, quatro anos após sua adoção, começaram a surgir reclamações de que as classes mais altas – particularmente a classe A – apresentavam, pelo critério, dimensão maior do que o seu real tamanho. As pressões por um aprimoramento foram se avolumando, ao mesmo tempo em que aumentava a

resistência contra qualquer alteração do sistema, sob o argumento de não valer a pena perder a continuidade e a possibilidade de comparações no tempo. Em função disto, de 1974 a 1976 foram feitos estudos que resultaram na proposta de uma pequena alteração: o sistema permaneceria como estava, apenas cada uma das classes sociais passaria a ser subdividida em duas, a critério do usuário da pesquisa, compondo oito subclasses, denominadas de A1, A2, B1, B2, C1, C2, D1 e D2. O Critério ABA inicial e sua alteração de 1976, bem como a pontuação de cada classe e subclasse, estão no quadro 5

**QUADRO 5 – CRITÉRIO ABA E ALTERAÇÃO DE 1976 – SISTEMA DE PONTOS E PONTOS DE CORTE DAS CLASSES**

Fator	Pontuação
Um televisor em preto e branco	1
Dois ou mais televisores em preto e branco	3
Um ou mais televisores em cores	3
Geladeira	1
Enceradeira	1
Máquina de lavar	3
Batedeira de bolos	3
Aspirador de pó	3
Uma empregada doméstica	4
Duas ou mais empregadas domésticas	6
Um automóvel VW 1300 "0"Km (Cr\$)	4
Dois automóveis VW 1300 "0" Km (Cr\$)	6
Chefe de família analfabeto	0
Chefe de família com até o ginásial completo	1
Chefe de família com até o colegial completo	2
Chefe de família com até o superior incompleto	4
Chefe de família com até o superior completo	8

Fonte: ABA

### QUADRO 06 CLASSE ATÉ (1976) E SUAS SUBDIVISÕES

Classes (até 1976)	Subdivisão das Classes (Após 1976)	Pontos
A	A1	30 e +
	A2	21 a 29
B	B1	16 a 20
	B2	7 a 15
C	C1	4 a 6
	C2	2 a 3
D	D1	1
	D2	0

Fonte: ABA

Após dois anos de utilização, essa nova versão começou a sofrer sérias críticas dos usuários. Em 1978, atendendo a esses reclamos, a Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme) – então recém-formada – avocou para si a tarefa de estudar o tema e preparar uma proposta que submeteria à ABA para aprovação conjunta. Em 1979, foi encaminhada e aprovada a nova proposta que passou a ser conhecida por Critério ABA-Abipeme, o qual foi utilizado até recentemente.

Qual seria a razão de tanta controvérsia com relação ao critério de classificação sócio-econômica? Apresentaremos este critério em suas diversas versões e, na seqüência, faremos sua análise crítica.

#### 4.3.3 Metodologia dos Critérios de Classificação

A metodologia usada nas diversas versões do critério de classificação sócio-econômica brasileiro foi muito semelhante àquela utilizada por *Chapin* (1933) para desenvolver sua escala sócio-econômica.

O princípio básico desta metodologia é descobrir itens de conforto que tenham forte correlação com a renda familiar. Uma vez descobertos esses itens discriminadores da renda, procura-se estabelecer um sistema de pontos (ou pesos) que, atribuídos à posse (e, às vezes, ao número de itens possuídos), permitirão

saber a pontuação total de cada indivíduo ou família. Um sistema de cortes na escala de pontuação possibilitará definir a qual estrato social pertence cada indivíduo ou família pesquisada.

#### 4.3.3.1 Critério *Aba-Abipeme*

São apresentados, a seguir, os procedimentos mais específicos utilizados pela Abipeme, para os estudos feitos a partir de 1978, depreendidos dos documentos de circulação restrita que nos foi possível consultar e das informações divulgadas pela imprensa.

A metodologia utilizada compreendeu as etapas a seguir expostas.

Estabelecimento dos requisitos mínimos para um novo sistema.

Além da discriminação entre os vários níveis de disposição para o consumo, o sistema deveria corresponder aos seguintes requisitos, sem prejuízo de outros:

- Facilidade de resposta e praticidade de obtenção de informação, mesmo em condições adversas de campo (como, por exemplo, em entrevistas rápidas, em lugares públicos);
- A informação necessária deve ser disponível para o entrevistado, sem ambigüidade ou dúvidas, mesmo que ele não seja chefe de família ou dona de casa;
- Facilidade de pré-codificação para processamento eletrônico;
- Correlação em renda;
- O sistema deve refletir, em mercados diversos, as diferentes situações vigentes nas respectivas populações, em termos de incidência de classe;
- O novo sistema, necessariamente, deve proporcionar maior distribuição nos extremos (isto é, nas classes mais altas e mais baixas em especial nas metrópoles), comparativamente ao critério vigente.

As colocações resultantes desta etapa tinham como conclusão a afirmação: "Concordou-se que tais quesitos praticamente invalidam a adoção pura e simples da renda, individual ou familiar, como um critério básico...".

#### 4.3.4 Definição ao Conceito de Classe

A definição de classe utilizada foi o poder aquisitivo das famílias, operacionalizado como renda familiar. As justificativas para esta escolha podem ser encontradas em texto publicado pela Revista Mercado Global (1984), com base em documento da Abipeme:

Para o pesquisador de mercado, para o publicitário, para o homem de marketing, as definições sociológicas de classe são de pouca valia. O sociólogo define classe segundo o critério que ele julga discriminante de grupos sociais, nos processos sociais que visa a descrever. Analogamente, ao estudar o mercado consumidor, devemos definir classes sócio-econômicas segundo variáveis capazes de discriminar grupos sociais, nos processos de consumo. Uma dessas variáveis seria aptidão para o consumo. Estar apto para o consumo implica ter poder aquisitivo, mas implica também ter condições culturais e de estilo de vida que predisponham ao consumo. As dificuldades de operacionalização dessas variáveis, no entanto, são muitas, a começar pela sua clara definição. Estudos têm sido feitos na Europa com o objetivo de estabelecer classes segundo estilo de vida. Esse caminho deverá ser trilhado também no Brasil. Por ora, limitamo-nos à classificação segundo poder aquisitivo, operacionalizado como renda familiar [grifos no original].

#### 4.3.5 Seleção de Indicadores

Ainda segundo a publicação citada, após a definição do critério renda familiar, os autores da proposta justificaram a necessidade de utilizar indicadores dessa variável, ao invés de perguntá-la diretamente: No Brasil, há dois problemas sérios para a utilização de renda familiar como critério de classificação:

- Dificuldade de coleta – de 10% a 15% dos entrevistados recusam-se a informar sua renda;
- Desatualização – os índices de aumento salarial desatualizariam rapidamente o critério. Além disto, os dissídios coletivos realizados em meses diferentes não permitem uma uniformidade de critérios.

"Torna-se necessária, portanto, a utilização de indicadores que permitem estimar a renda familiar – a exemplo dos demais critérios que foram e são empregados." (*Revista Mercado Global*, 1984).

As características estabelecidas para se ter, idealmente, um bom indicador de renda foram:

- Facilidade de coleta – devem ser de fácil resposta, fácil registro e baixo índice de recusas;
- Precisão de conceito – deve ser de fácil entendimento, sem ambigüidades;
- Uniformidade espacial – não deve haver diferenças regionais de posse do item ou de entendimento do entrevistado;
- Uniformidade temporal – os índices de posse do item pela população não devem variar muito rapidamente;
- Capacidade de previsão da variável-critério – deve estar tão relacionado quando possível com a variável-critério, no caso a renda familiar.

#### 4.3.5.1 Primeiro Estudo para Reformulação do Critério ABA

A Abipeme, trabalhando com os dados de pesquisa realizada em São Paulo e no Rio de Janeiro em 1.200 domicílios, em 1976, pelo Instituto de Estudos Sociais e Econômicos (Inese), como resultado inclui os seguintes itens como indicadores da variável renda: número de banheiros, número de cômodos, empregada mensalista, enceradeira, máquina de lavar roupa, TV em cores, TV em preto e branco, geladeira, bateadeira, automóvel, aspirador de pó, grau de instrução, rádio, empregada diarista e condicionador de ar. Nos indicadores objetos constavam apenas sua posse ou não. Não era perguntado o número de itens possuídos.

Todos esses indicadores foram correlacionados à variável renda, com exceção da empregada diarista e condicionador de ar, em virtude de, respectivamente, imprecisão do conceito e variações regionais. O método utilizado foi a análise de regressão passo-a-passo, a fim de se obter uma função linear que

relacionasse renda com os demais indicadores. A análise de regressão passo-a-passo permite a inclusão na equação de uma variável por vez. Em cada passo é incluída a variável que explica maior proporção da variância residual da variável renda. Os indicadores que não contribuem, significativamente, para a elevação do índice de correlação múltipla são abandonados. Cada indicador recebe um peso proporcional ao seu coeficiente de regressão múltipla. A soma ponderada desses indicadores passa a constituir a escala do critério. Os resultados dessas análises estão no quadro 7.

**QUADRO 07 – CORRELAÇÃO DOS INDICADORES COM RENDA FAMILIAR – PRIMEIRO ESTUDO DE 1978 DA ABIPEME**

Indicador		R Múltiplo	R <sup>2</sup>
Número de banheiros	0,59	0,59	0,35
Automóvel	0,53	0,58	0,46
Grau de instrução	0,55	0,73	0,53
Empregada	0,51	0,74	0,55
Aspirador de pó	0,48	0,75	0,56
TV em cores	0,47	0,76	0,57
TV em preto e branco	0,16	0,76	0,58
Máquina de lavar roupa	0,43	0,76	0,58
Enceradeira	0,24	0,77	0,59
Geladeira	0,21	0,77	0,59
Correlação Total com Renda Familiar: 0,736			
Enceradeira e geladeira não aumentam significativamente a proporção de variância R <sup>2</sup> .			

Fonte: ABA-ABIPEME

A equação de regressão múltipla desses indicadores contra a variável renda familiar, deprezando-se os indicadores enceradeira e geladeira foram:

$$\text{RENDA} = 1,93 + 2,56 \text{ AUTO} + 0,64 \text{ INST} + 2,14 \text{ EMP} + 1,49 \text{ ASP} + 1,82 \text{ TVC} + 1,20 \text{ TVPB} + 0,96 \text{ MQL} + 1,42$$

Essa primeira proposta de reformulação foi abandonada, pois se constatou que seu coeficiente de correlação geral com renda (0,736) era menor do que o do Critério ABA (0,739), então em vigor.

#### 4.3.5.2 Segundo Estudo para Reformulação do Critério ABA

Procedeu-se, então, a novo estudo, utilizando-se a mesma metodologia, com os dados disponíveis de outra pesquisa, realizada pelo Instituto Gallup em uma amostra probabilística de 1.712 domicílios de São Paulo e Rio de Janeiro, de outubro a novembro de 1977. Neste novo estudo foram consideradas informações não só sobre a posse, mas também sobre a quantidade de unidades possuídas de cada item, com exceção de aspirador de pó e máquina de lavar, dos quais apenas constava sua posse ou não. Os indicadores estudados foram: TV, geladeira, rádio, aspirador de pó, máquina de lavar roupa, automóvel, empregada, banheiro, grau de instrução, água encanada.

Através de correlações passo-a-passo e correlações múltiplas com a renda familiar, procederam-se à análise para estabelecer os itens definitivos a serem incluídos no critério e os seus respectivos pesos. Os resultados dessas análises estão no quadro 8.

**QUADRO 08 – COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO COM RENDA FAMILIAR – SEGUNDO ESTUDO DE 1978 DA ABIPEME**

Indicador		R. Múltiplo	R <sup>2</sup>
Grau de instrução	0,60	0,60	0,36
Numero de automóveis	0,60	0,72	0,52
Número de empregados	0,59	0,76	0,57
Aspirador de pó	0,58	0,78	0,60
Número de TVs (P&B e em cores)	0,51	0,79	0,62
Numero de rádios	0,40	0,79	0,63
Número de banheiros	0,57	0,79	0,63
Máquina de lavar roupa	0,51	0,80	0,63
Água encanada	0,23	0,80	0,63
Geladeira	0,34	0,80	0,63
Correlação total com Renda Familiar: 0,794			
Água encanada e geladeira não aumentam significativamente a proporção da variância R <sup>2</sup> .			

Fonte: ABA-ABIPEME

A equação de regressão múltipla resultante desses indicadores contra a variável renda familiar, desprezando-se água encanada e geladeira, foi:

$$\text{RENDA} = 0,69 \text{ INST} + 2,01 \text{ AUTO} + 3,09 \text{ EMP} + 2,47 \text{ ASP} + 1,03 \text{ TV} + 0,47 \text{ RAD} + 0,90 \text{ NBAN} + 1,04 \text{ MQL} + 1,91$$

Com exceção de máquina de lavar roupa e aspirador de pó, todas as variáveis expressam o número de aparelhos presentes no domicílio.

A pontuação completa de todos os indicadores e os pontos de corte das classes estão no quadro 9.

QUADRO 09 – CRITÉRIO ABA-ABIPEME DE 1979

Item	Número de itens Possuídos						
	0	1	2	3	4	5	6 e +
Televisor	0	2	4	6	8	10	12
Rádio	0	1	2	3	4	5	6
Banheiro	0	2	4	6	8	10	12
Automóvel	0	4	8	12	16	16	16
Empregada	0	6	12	18	24	24	24
Posse de		Pontos					
Aspirador de pó		5					
Máquina de lavar roupa		2					
Grau de Instrução do Chefe de Família		Pontos					
Analfabeto ou primário incompleto		0					
Primário completo		1					
Ginásio completo		3					
Colegial completo		5					
Superior completo		10					
Pontos de Corte							
	Número de Pontos	Porcentagem da Amostra					
Classe A	35 ou mais	5,8				Classe Alta	
Classe B	21-34	11,8				Média Classe	
Classe C	10-20	29,2				Média Baixa	
Classe D	5-9	41,6				Pobre	
Classe E	0-4	11,6				Muito Pobre	

Fonte: ABA-ABIPEME

A justificativa para o estabelecimento desses pontos de corte foi que pelo menos 70% das classes de renda estavam contidas em cada uma das faixas.

Esse novo estudo – o segundo de 1978 – apresentava correlação maior com renda (0,794) do que o Critério ABA (0,739), em utilização, e o estudo anterior (0,736) – o primeiro de 1978. Foi, então, aprovado e passou a ser utilizado a partir de 1979, quando as duas instituições (ABA e Abipeme) passaram a recomendar aos seus associados a sua adoção.

No entanto, antes mesmo de sua implantação, essa proposta foi duramente criticada por Mauro Rubens de Barros, sociólogo e consultor de marketing, em artigo publicado no jornal Folha de S. Paulo (16 set. 1979). Suas principais críticas foram:

De acordo com a proposta da Abipeme, o leitor que por hipótese tenha curso universitário completo, possuindo automóvel, 1 aspirador de pó, 1 máquina de lavar, 1 rádio, 1 televisor, disponha de banheiro e tenha uma empregada doméstica, não pertence à classe sócio-econômica A e sim à B.

Mesmo que ganhe R\$ 100.000,00 por mês, seu carro seja Mercedes-Benz, tenha casa própria, iate de recreio e cavalos de corrida, porque esses itens não seriam considerados. (...) qualquer sistema que exclua da classe A indivíduos com curso superior e dispondo das benesses de consumo arroladas é questionável, se constituindo, talvez, em erro de metodologia. (...) Não creio que se possa desconsiderar o fator renda individual como preponderante na configuração de classe.

O que pode ser feito, e deve ser feito, é enriquecer este conceito com outros lados para maior precisão da análise, mas jamais o excluindo. Afinal, renda, propriedades de terceira ou dos meios de produção e de poder político determinam a posse e o domínio das fatias do bolo econômico e cultural. (...) Acreditando que esta importante conceituação muito teria a se beneficiar de um trabalho interdisciplinar, permito-me sugeri-lo porque o conceito de classe não é um mero instrumento de análise de mercado, mas também, sobretudo, peça-chave de todas as ciências sociais.

Após sua implantação continuaram a ser registrada, junto aos seus usuários, inúmeras críticas, reclamações e sugestões, das quais reproduzimos algumas publicadas pela Revista Mercado Global (1984):

- Do jeito como está ele não me permite enquadrar o entrevistado, com segurança, numa das classes em que dividimos a população.
- Meu maior problema tem (...) sido precisar com clareza quem é da classe A, B ou C?
- Acredito que devem ser incluídos mais indicadores ao Critério ABA-Abipeme para que se possa definir mais precisamente a que classe pertence o entrevistado.

- (...) há algumas distorções que devem ser levadas em conta como, por exemplo, a posse de aparelhos eletrodomésticos ou eletrônicos. Isso porque, com as facilidades, uma família, mesmo não dispondo de liquidez, pode realizar um sacrifício e adquiri-los. E poderá se classificar num estrato que não é o seu.
- Tenho encontrado muita dificuldade para classificar as pessoas em classes de baixa renda, classe E, por exemplo.
- A posse de rádio também já não é um bom indicador. É comum famílias de baixa renda, com quatro ou cinco membros, todos terem um radinho. E só radinho, nada mais.
- Chamo a atenção para o seguinte: o mercado é bastante dinâmico. Por isso mesmo, a tendência é de que um bem de consumo que, num determinado momento será um bom indicador, depois que ele se populariza, deixa de sê-lo (...) Outros indicadores, acredito, devem ser mencionados para caracterizar melhor as faixas de maior renda como, por exemplo, freezer, forno de microondas, videocassete.
- Hoje o critério ABA-Abipeme já não funciona mais. Isso porque um dos seus objetivos principais era possibilitar a comparação de informações obtidas em vários pontos do País. E isso não tem sido possível (...) Realmente, o problema maior é classificatório. Os itens utilizados já não conseguem representar devidamente a classe a que pertence o entrevistado.
- Todo mundo que conheço é classe A, no atual sistema ABA-Abipeme.
- (...) o tamanho da classe A vem aumentando nas pesquisas, o que nós sabemos não refletir a realidade de um país em crise econômica há mais de uma década.
- (...) não posso aceitar uma classe A com 10% ou até mais.
- É muito comum pessoas terem a mesma pontuação e terem padrões e expectativas de consumo totalmente diferenciados.
- Acredito que o critério atual não leva em consideração as mudanças por que passam as pessoas, em função da época e da quantidade de

informações que recebem. E também dá pouca importância aos valores culturais da época e às subculturas.

- Acredito que o atual critério precisa ser urgentemente revisto. Ele está sendo de pouca utilidade.
- (...) estamos tendo dificuldade de definir adequadamente a posição dos entrevistados com base no atual ABA-Abipeme.
- (...) estamos com dificuldades para definir com clareza o que é classe D e E. Consideramos, por vezes, as duas a mesma classe, por falta de um delineamento mais preciso.

#### 4.3.6 Critério Almeida & Wickerhauser

Devido à grande quantidade de descontentamentos e reclamações, novos estudos foram feitos de abril a junho de 1991, para reformulação do critério. Em junho de 1991, Almeida & Wickerhauser (1991) submeteram a nova proposta de reformulação à ABA e à Abipeme, mas as duas entidades não chegaram a acordo quanto à adoção desse novo critério. Enquanto a Abipeme e seus associados aprovaram a nova proposta, a ABA recusou sua adoção que sinalizava redução expressiva do contingente de consumidores de poder aquisitivo elevado (FSP, 30 set. 1991).

Essa posição extremada da ABA fez com que ocorresse divisão entre as agências de pesquisa de mercado. As que não concordavam com a adoção imediata da nova proposta formaram nova entidade denominada Associação Nacional de Empresas de Pesquisas (Anep), fundada em 14 de janeiro de 1992 pelo presidente e quatro diretores dissidentes da Abipeme (GM, 15 jan. 1992). As demais, que resolveram adotar o novo critério, permaneceram na Abipeme.

#### 4.3.7 Proposta Abipeme

Apresentaremos, a seguir, no que consiste essa última proposta de reformulação que tanta polêmica parece ter causado. Devemos notar que as críticas

a cada sistema são, geralmente, as mesmas. Isto tem sua lógica, pois os sistemas vêm sendo mantidos os mesmos em suas essências, como ocorreu inclusive na proposta da Abipeme de 1991.

Três premissas nortearam a elaboração dessa proposta:

- O sistema tem de ser fácil de ser aplicado pelo entrevistador de campo;
- As perguntas têm de ser fáceis para o entrevistado responder;
- O critério de classificação deve refletir a realidade sócio-econômica (e, para tanto, deve ser baseado em dados reais e não em material teórico ou opinativo).

A elaboração dessa proposta compreendeu as seguintes etapas:

- Definição dos indicadores a serem incluídos em uma escala de pontos para medir o status sócio-econômico;
- Definição do valor, em pontos, de cada item incluído para a sua agregação;
- Divisão da população em status sócio-econômico; dada determinada composição de classes sociais da população, estabelecer os limites de cada classe em uma escala de pontos (os chamados pontos de corte).

#### 4.3.8 Definição dos Indicadores

Os itens a seguir foram pesquisados em um banco de dados de amostra probabilística de 26.279 elementos, representativa da população brasileira urbana de 15 a 65 anos, dos nove principais mercados brasileiros (banco de dados dos Estudos Marplan de 1989), para serem testados como indicadores ou não de status sócio-econômico:

1. Número de carros no lar (0=nenhum, até 6=seis ou mais);

2. Idade do modelo do carro mais novo possuído (0=modelo do ano, 1=um ano, ... até 4=quatro ou mais anos);
3. Viagens ao exterior nos últimos três anos (0=não viajou 1=América do Sul e América Central, 2=América do Norte e África, 3=Europa, 4=Australásia – escala monotônica com os custos da viagem);
4. Educação do chefe de família (0=analfabeto ou primário incompleto, até 4=universitário);
5. Número de TVs em cores no lar (0=nenhum, até 6=seis ou mais);
6. Número de aparelhos de rádio (0=nenhum, até seis =seis ou mais);
7. Número de empregadas mensalistas (0=nenhum, até seis =seis ou mais);
8. Número de empregadas diaristas (0=nenhum, até seis =seis ou mais);
9. Número de banheiros na residência (0=nenhum, até seis =seis ou mais);
10. Posse de máquina de lavar roupa;
11. Posse de aspirador de pó;
12. Posse de geladeira;
13. Posse de freezer;
14. Posse de forno de microondas;
15. Posse de máquina de lavar pratos;
16. Posse de máquina de secar roupas;
17. Ar condicionado em casa;
18. Posse de telefone;
19. Posse de videocassete;
20. Microcomputador doméstico;
21. Propriedade do imóvel onde mora;
22. Propriedade de casa ou apartamento de campo ou praia;
23. Nível profissional – escala desenvolvida pela Marplan para classificar as profissões em onze categorias ascendentes de status (esta escala não foi apresentada).
24. Conta bancária do chefe da família (0=não tem, 1=tem, 2=cheque especial) – este item, dotado de alto poder discriminatório, teve de ser desconsiderado pela dificuldade de obtenção da informação quando a entrevista não é feita com o próprio chefe de família;

25. Indicador criado a partir da multiplicação do número de carros e idade do carro mais novo (invertido) foi abandonado, pois se criava linearidade nos dados das variáveis independentes, o que prejudicava a análise;
26. Total de aparelhos de TV e número de aparelhos em preto e branco – criava-se problema semelhante ao do item anterior; grande parte da variância contida em duas desses indicadores já estava contida nos outros e isto ocasionava distorções nos resultados, razão pela qual foi escolhido apenas o indicador TV em cores.;
27. Rádio AM versus rádio AM/FM versus rádio FM – item abandonado devido ao mesmo problema;
28. Geladeira simples versus geladeira com freezer versus total de geladeiras – item abandonado por problema idêntico;
29. Fogão a gás – item abandonado por gerar uma regressão artificialmente alta, por ser a única variável capaz de discriminar uns poucos lares em que ele não existe.

Os itens de 1 a 23 ficaram retidos após várias análises prévias e os de 24 a 29 foram abandonados, ao longo das análises, pelas razões apontadas.

Após várias rodadas de análises do banco de dados, utilizando-se o processo de regressão passo-a-passo, chegou-se à conclusão que apenas dez indicadores seriam suficientes para determinar 51% da variância da renda familiar, assim como que qualquer adição de outros indicadores seria supérflua e desnecessária. A correlação entre esses indicadores e a renda familiar foi de 0,72 e era significativa a mais de 99,9%.

Os dez indicadores escolhidos e suas respectivas correlações com renda familiar estão no quadro 5 (os resultados das correlações dos demais indicadores desprezados não foram fornecidos).

**QUADRO 10 – RESULTADO DAS CORRELAÇÕES PASSO-A-PASSO DOS DEZ INDICADORES ESCOLHIDOS COM RENDA FAMILIAR**

Indicador	R. Múltiplo (Acumulado)	R <sup>2</sup> (Acumulado)
a. Educação do chefe de família	0,57	0,32
b. Número de carros no lar	0,65	0,42
c. Posse de máquinas de lavar roupa	0,68	0,46
d. Posse de videocassete	0,69	0,48
e. Número de TV em cores	0,70	0,49
f. Número de banheiros na residência	0,71	0,50
g. Posse de aspirador de pó	0,71	0,50
h. Posse de refrigerador	0,71	0,51
i. Empregada doméstica mensalista	0,71	0,51
j. Número de aparelhos de rádio	0,72	0,51
Correlação Total com Renda Familiar: 0,72		
Com mais do que as dez variáveis acima, a correlação múltipla acumulada não se altera de modo sensível.		

Fonte: ABIPEME

A equação de regressão múltipla desses dez indicadores contra a renda familiar foi a seguinte (as letras que designam os indicadores correspondem às dos listados no quadro 10):

$$\text{RENDA} = 0,512 a + 0,439 b + 0,797 c + 0,998 d + 0,361 e + 0,243 f + 0,641 g + 0,685 h + 0,527 i + 0,157 j + 1,412$$

#### 4.3.9 Definição do Valor dos Pontos

Para determinar o peso com o qual cada indicador entraria em uma escala de pontos, correlata com renda familiar, os coeficientes da equação anterior foram multiplicados por dez e o resultado arredondado para o inteiro mais próximo na unidade. Esta forma de pontuação resultou em escala que variava de 0, no mínimo, até o máximo de 156 pontos.

Os indicadores e seus respectivos pesos estão no quadro 6. Para validar essa escala foi efetuada uma correlação com um fator gerado pela análise fatorial,

chamado de status, formado por renda, nível educacional e nível profissional. O resultado dessa análise fatorial está no quadro 11.

**QUADRO 11 – PROPOSTA DE ALMEIDA & WICKERHAUSER**

Item	Número de Itens Possuídos						
	0	1	2	3	4	5	6 e +
Televisor em cores	0	4	7	11	14	18	22
Rádio	0	2	3	5	6	8	9
Banheiro	0	2	5	7	10	12	15
Automóvel	0	4	9	13	18	22	26
Empregada mensalista	0	5	11	16	21	26	32
Posse de					Pontos		
Aspirador de pó					6		
Máquina de lavar roupa					8		
VCR-Videocassete					10		
Geladeira					7		
Grau de Instrução do Chefe de Família					Pontos		
Analfabeto ou primário incompleto					0		
Primário completo(Quarta série do Primeiro Grau completa					5		
Ginásio completo (Primeiro Grau completo)					10		
Colegial completo (Segundo Grau completo)					15		
Superior completo					21		
					Pontos de Corte		
					Quatro Classes		Cinco Classes
Classe A					78 +		89 +
Classe B					51-77		59-88
Classe C					27-50		35-58
Classe D					0-26		20-34
Classe E					-		0-19

Fonte: ALMEIDA & WICKERHAUSER

### QUADRO 12 – RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL

Variável	Fator 1	Fator 2	Comunidades
Status			
Educação	0,89	0,28	0,80
Profissão	0,88	0,34	0,88
Renda familiar	0,79	-0,58	0,96
Porcentagem Explicada da Variância	75	13	88

Fonte: ALMEIDA & WICKERHAUSER

As correlações da escala dessa proposta de reformulação com a renda familiar e com o fator status, quando comparadas com essas mesmas medidas do critério em vigor, apresentaram os resultados constantes no quadro 8.

### QUADRO 13 – COMPARAÇÃO ENTRE PROPOSTA E CRITÉRIO INTERIOR

	Critério	
	Anterior	Nova proposta
Renda familiar	0,69	0,71
Status	0,94	0,96

Fonte: ABIPEME / ALMEIDA & WICKERHAUSER

A conclusão foi, então que a nova escala era estatisticamente melhor do que a anterior.

#### 4.3.10 Divisão da População em *Status* Sócio-Econômico

Para este procedimento foram usados a Análise de Conglomerados e os escores fatoriais definidores de status da análise fatorial. Foi classificada uma amostra 1.363 chefes de famílias e feitas várias análises de conglomerados, utilizando-se desde duas classes sociais até dez, extraindo-se todas as soluções possíveis.

Contrariando as expectativas, nenhuma das soluções possíveis de duas a dez classes revelou-se estatisticamente válida. Segundo Almeida & Wickerhauser (1991), isso decorreu, principalmente, do fato de, se dispostas as pessoas por ordem de status, as gradações de indivíduo para indivíduo serem pequenas, também contribuindo para isso a grande disparidade existente entre as pessoas em seu conjunto.

Essa análise permitiu aos autores concluir que "a hipótese árvore de natal, contida no atual sistema (o da existência de um proletariado minoritário brasileiro, nos moldes clássicos europeus), foi invalidada". Em todas as alternativas testadas, de duas até dez classes, havia sempre parcela ponderável da população compondo a camada mais pobre; assim, concluíram: "Esse é um dos pontos fracos, ou distorções, do atual sistema ABA - Abipeme."

A análise permitiu, também, verificar que à medida que eram examinadas soluções com maior número de classes, a partir de seis a sete classes, decrescia rapidamente a porcentagem da classe mais alta, chegando a ter dimensão inferior a 1%. Esta constatação permitiu aos autores efetuar o comentário:

(...) significa que os ricos mais ricos são realmente uma minoria quantitativamente desprezível no global da população, e que só faz sentido separá-los quando estamos contemplando soluções com nuances tais de discriminação, que dificilmente estarão sendo utilizadas na prática de marketing.

A partir dessas colocações, Almeida & Wickerhauser (1991) deduziram: "Existem, portanto, claras vantagens na adoção de uma solução de 4 ou de 5 classes sociais."

As soluções para quatro e cinco classes, as de quatro subdivididas – cada classe em duas subclasses – conforme a *cluster analysis*, de uma amostra de 1.363 chefes de família, constam na Tabela 18.

TABELA 18 – SOLUÇÕES COM QUATRO E CINCO CLASSES

Classe	Solução com quatro classes			Solução com Cinco Classes
Classe A	6,7%	A1	1,6%	1,6%
		A2	5,1%	
Classe B	18,9%	B1	12,5%	18,0%
		B2	6,4%	
Classe C	32,0%	C1	18,1%	25,0%
		C2	13,9%	
Classe D	42,4%	D1	18,2%	32,0%
		D2	24,2%	
Classe E	-	-	-	24,0%

Fonte: ALMEIDA & WICKERHAUSER

#### 4.3.11 Determinação Dos Limites De Classes (Os Pontos De Corte)

Os procedimentos utilizados para estabelecer os limites de classe foram os seguintes:

- Inicialmente, foram ordenados os 1.363 chefes de famílias da amostra utilizada, em ordem decrescente de pontos, pela nova escala de pontos proposta, do primeiro ao último;
- Considerando que a classe mais alta era composta pelos 1,6% superiores da amostra de chefes de família, foi possível dizer que os primeiros 22 indivíduos (1,6% de 1.363) eram da classe A; o número de pontos obtidos pelo indivíduo 22 foi adotado como sendo o limite inferior da classe A;
- Procedeu-se analogamente para as demais classes, tanto para a opção de quatro classes como para a de cinco.

Quando essa proposta foi aplicada às informações constantes no banco de dados dos Estudos Marplan, referentes à amostra representativa de 26.279 famílias, os resultados obtidos para o tamanho de cada classe social foram os que constam

na tabela 2. Nesta também são apresentados os dados da Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (PNAD) da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (FIBGE) (1989), para comparação.

Ainda a título de comparação, apresentamos na Tabela 3 os dados da PNAD da FIBGE sobre a quantidade de famílias pobres e paupérrimas na Região Metropolitana de São Paulo, de 1981 a 1987, publicados pelo Shopping News (21 jul. 1991).

**TABELA 19 – INCIDÊNCIA DAS CLASSES SOCIAIS SEGUNDO A FIBGE (PNAD) E OS CRITÉRIOS ANTERIOR E PROPOSTO**

FIBGE (PNAD) Critérios (Porcentagem da População)					
Classe	Porcentagem da população	Porcentagem da renda	ABA-Abipema	Proposto	
				Cinco Classes	Quatro Classes
A	1,0	15,9	11,0	4,0	8,0
B	9,0	35,6	20,0	13,0	18,0
C	30,0	32,3	33,0	25,5	34,0
D	40,0	13,9	32,0	32,4	41,0
E	20,0	2,3	5,0	25,1	-

Fonte: FIBGE

**TABELA 20 - FAMÍLIAS POBRES E PAUPÉRRIMAS NA REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO**

Ano	Famílias (Porcentagem da População)		
	Pobres	Paupérrimas	Pobres+Paupérrimas
1981	34,7	11,2	49,5
1983	43,2	18,6	61,8
1985	36,9	13,9	50,8
1986*	25,5	7,3	32,8
1987	42,1	16,3	58,4

Fonte: FIBGE

Almeida & Wickerhauser (1991) finalizam o texto com a recomendação de adoção da proposta com quatro ou cinco classes, indiferentemente, por oferecer as seguintes vantagens:

- Foi desenvolvida com base em dados empíricos, refletindo uma realidade sócio-econômica e não as opiniões dos autores.
- A amostra em que ela se baseou incluiu entrevistas feitas em todo o Brasil, o que representa uma vantagem sobre o sistema anterior, cuja escala de pontos (e apenas esta) se baseou numa amostra maior, representativa apenas dos mercados do Rio e de São Paulo.
- A escala oferece uma amplitude maior e permite que sejam esperados de sua aplicação resultados mais sensíveis e estáveis.
- A nova escala tem correlações um pouco maiores com status e com renda familiar, sendo, portanto, estatisticamente, superior à atual.
- Foi totalmente desenvolvida a partir de procedimentos analíticos, científicos e objetivos, evitando decisões com base em preferências pessoais e consensuais". (Almeida & Wickerhauser (1991).

#### 4.3.12 Análise Crítica

Analisando as Tabelas 19 e 20, pode-se observar que o Critério ABA-Abipeme atual está longe de representar a realidade da população brasileira mostrada pelos dados da FIBGE e reconhecida pelos próprios autores dessa nova proposta. O novo critério proposto está mais próximo dessa realidade, mas também apresenta problemas, principalmente quando superdimensiona a classe E e subdimensiona as classes C e D. Evidentemente, novas reformulações far-se-ão necessárias para que o critério seja mais preciso e represente a realidade do mercado consumidor brasileiro.

No entanto, as reformulações feitas, bem como as que venham a ocorrer, são apenas paliativas, pois esses critérios pecam em sua essência, já que apresentam grandes problemas metodológicos, como os descritos a seguir.

- A definição de classe social utilizada é muito restrita: " o poder aquisitivo das famílias, operacionalizado como renda familiar". O aspecto econômico é apenas um entre vários outros importantes para proceder-se à estratificação social. O conceito de classe é diferente do de estrato social. O critério ABA - Abipeme utiliza de forma inadequada o termo classe social quando, na verdade, deveria utilizar estrato social.
- Utilização de indicadores quem, com o passar do tempo, vão perdendo seu poder discriminador. Por isso, reformulações constantes no método são necessárias. O mesmo já ocorria nos Estados Unidos na década de 30 com a Escala Chapin (1933).

Por outro lado, na medida em que cresce uma sociedade industrial de produção em massa, cada vez mais camadas da população passam a ter acesso a maior quantidade de bens sociais, sem significar que os indivíduos de classes que passaram a ter acesso a esses bens tenham, somente por causa disso, mudado de classe. É verdade que quando um novo artigo de conforto é lançado pela indústria, geralmente por um fabricante exclusivo com produção pequena e a preço elevado, somente as parcelas da população de renda mais elevada têm acesso a ele; nesse momento, esse produto é, efetivamente, distintivo de estrato social.

Porém, à medida que surgem novos fabricantes, atraídos pelo lucro que a exclusividade do mercado está proporcionando, inicia-se um processo de competição que, via incremento no volume de produção, via aprimoramento e automatização dos processos de produção, via utilização de matérias-primas mais baratas e abundantes, tende a reduzir, significativamente, os preços do produto no mercado, possibilitando sua aquisição por grande número de novos estratos de renda.

Quanto mais estratos puderem adquirir o produto, mais seu preço tenderá a baixar e estar ao alcance de outros estratos. Desde o início desse processo o produto vai perdendo, gradativamente, suas características de exclusividade e de diferenciador de estratos, até chegar aos estágios finais. É evidente que esta análise não se aplica, indistintamente, a qualquer item de consumo. Itens de consumo que exigem alto investimento de capital, como iates, apartamentos e casas de alto e

médio luxo, casas de veraneio, automóveis de luxo etc., vão continuar sendo exclusivos e diferenciadores dos estratos de alto poder aquisitivo.

Todavia, a análise é correta quando se trata, principalmente, de aparelhos e itens de conforto no lar, como geladeiras, fogões, lavadeiras (de roupa e de prato), forno de microondas, videocassete, aparelhagens de som etc. Rosenberg (1953) fez interessante análise a esse respeito:

Itens de consumo que requerem grande investimento, tais como aparelhos de televisão, automóveis e mobília, têm, sob o estímulo de longos planos de pagamento, ficado acessíveis a largos segmentos da população. O fator crucial que a percepção indica é que não há claras, visíveis e inequívocas diferenças entre classes em termos de posse de itens de consumo. A burguesia não se diferencia do proletariado pelo fato de possuir um automóvel.

Relacionada com a anterior, a não-utilização de indicadores estáveis, mais duráveis no tempo, e que já se mostraram viáveis na teoria e na pesquisa sociológicas, apresentando grandes correlações com renda, status social e estilo de vida como, por exemplo, ocupação.

Estudos têm mostrado que o Critério ABA-Abipeme, quando aplicado a amostra probabilísticas de famílias, resulta em uma distribuição de pontos bastante descontínua (Berndt, 1975).

Estudos têm mostrado que a propalada correlação elevada com renda do Critério ABA - Abipeme não ocorre, a ponto de um de seus críticos ter afirmado:

(...) o fenômeno renda e o critério de pontos são demasiadamente distintos, para que o primeiro auxilie na interpretação do segundo. Em outras palavras, se alguém está interessado em usar a variável renda na classificação de seus entrevistados, não o faça usando o Critério ABA (Berndt, 1975).

Faz-se, portanto, urgente a necessidade de desenvolvimento de um novo método compreendendo variáveis mais estáveis e precisas - não somente reformulações em método que já se mostrou inadequado.

O Critério adotado por ABA - Abipeme tem sido muito criticado, principalmente por não utilizar importantes variáveis discriminadoras de classes sociais propostas por inúmeros sociólogos e estudiosos do assunto, como ocupação do chefe de família; local, tipo e tamanho da residência; economias e bens imóveis; renda familiar etc. Além disto, admitindo-se que o critério estivesse correto em sua

essência, os críticos questionam por que importantes itens de consumo, discriminadores de classes de renda, não são considerados, como viagens de turismo ao exterior, câmaras de TV, máquina de lavar louça, máquina de lavar prato, forno de microondas etc.

Isto tudo faz com que o critério não tenha estabilidade, ocasionando, ao longo do tempo, ausência de precisão, no sentido de não medir o que pretende medir, deixando de corresponder à realidade do mercado brasileiro. Faz-se, portanto, urgente a necessidade de desenvolvimento de um novo método, compreendendo variáveis mais estáveis e precisas – não somente reformulações em método que já se mostrou inadequado.

#### 4.3.13 Direcionamentos para o estabelecimento de um novo modelo de Estratificação Social

Temos trabalhado no desenvolvimento e no teste de um novo método a ser projetado com base em estudos exploratórios, bibliográficos e documentais efetuados.

A procura de variáveis e indicadores a serem pesquisados para posterior adoção foi realizada visando a atender às qualidades que, conforme os estudos apontaram, um bom modelo deve possuir: estabilidade, precisão, comparabilidade no tempo e no espaço, validade e facilidade de aplicação.

##### 4.3.12.1 Qualidades de um Bom Modelo

###### 4.3.12.1.1 Estabilidade

O modelo precisa ter estabilidade no tempo, ou seja, não deve estar sujeito a constantes revisões periódicas para sua adequação à realidade. Desta forma, ficam descartadas as variáveis e os indicadores que, mesmo altamente discriminadores de estratos sociais em determinado momento, não tenham estabilidade ao longo do tempo. Segundo este critério, não é considerada a posse

ou uso de itens de conforto, como eletrodomésticos, eletrônicos, automóveis, viagens e outros assemelhados.

#### 4.3.12.1.2 Precisão

O modelo precisa apresentar consistência e precisão. Se um mesmo elemento for medido várias vezes e por diferentes entrevistadores, os resultados deverão ser sempre idênticos. Em outras palavras, as variáveis e os indicadores utilizados não devem permitir que medições subjetivas sejam realizadas. A objetividade na medição é fator fundamental para a obtenção da precisão. Desta forma, ficam descartados para utilização no modelo as variáveis e os indicadores que dependam de interpretação subjetiva do entrevistador, como classificar o respondente em estrato social segundo a roupa que está vestindo, o automóvel possuído, ou a aparência externa de sua residência.

#### 4.3.12.1.3 Comparabilidade

O modelo deve possibilitar que as medições efetuadas sejam comparadas ao longo do tempo e permitam análises evolutivas. Deve permitir, também, que sejam feitas comparações entre medições efetuadas em diferentes regiões do Brasil.

#### 4.3.12.1.4 Validade

A validade diz respeito à correspondência efetiva das medições com o que se pretende medir. A intenção é encontrar medidas que correspondam à estratificação social existente na sociedade brasileira. Como a estratificação é resultante de grande número de fatores, não faz sentido procurar sua validação comparando-a com apenas um desses fatores (só renda, por exemplo). Sua validade será conseqüência da própria forma de medição. Utilizando-se a grande

maioria das variáveis que determinam os estratos, a medição terá, inevitavelmente, validade.

#### 4.3.12.3.5 Facilidade de Aplicação

Por melhor que seja o modelo de estratificação empregado, este será de pouca valia se não for de aplicação fácil e rápida. As condições em que a maioria das pesquisas de marketing são realizadas não permitem modelos de estratificação de aplicação demorada ou que solicitem dados de difícil conhecimento ou memorização. Por isso, as variáveis e os indicadores a serem selecionados devem atender à facilidade e à rapidez na aplicação, assim com os dados a coletar devem ser do conhecimento de qualquer membro da família que for entrevistado.

#### 4.3.12.3.6 Variáveis em Estudo

Tendo em vista essas qualidades, assim como os estudos realizados, as variáveis que estão sendo estudadas compreendem: educação, renda familiar, ocupação e moradia. A seguir são apresentadas as justificativas para a inclusão, no estudo, de cada uma dessas variáveis e dos indicadores a serem utilizados para medi-las.

#### 4.3.12.3.7 Educação

O fator educacional diz respeito à quantidade e à qualidade da educação formal dos indivíduos. São inúmeros os estudos que demonstram a importância deste fator no processo de estratificação social.

A educação desempenha papel fundamental no processo de estratificação social por duas razões básicas. Primeiramente, a educação informa e esclarece os indivíduos sobre uma infinidade de assuntos que vão desde a informação e o

esclarecimento dos processos históricos, passando pelo ensinamento das línguas, que permitirão sua auto-aprendizagem pela leitura de livros, jornais e revistas, indo até o ensino e o treinamento em conhecimentos específicos que preparam o indivíduo para exercer as ocupações na sociedade. Segundo Khal (1957), o sistema escolar tem se tornado uma grande instituição não só para o treinamento de pessoas, mas também para sua seleção e sua colocação no mercado de trabalho.

A Segunda razão é o processo educacional ter a função de, tão ou mais importante que informar e esclarecer, formar o indivíduo. Formar consiste em moldar o indivíduo em seu caráter, suas atitudes, seu comportamento e até sua psique, no sentido de conscientizá-lo e levá-lo a praticar atos que sejam condizentes com os seus papéis sociais de cidadão, cônjuge, pai, profissional, etc.

O conjunto de informação, treinamento e formação que a educação proporciona ao indivíduo irá se traduzir marcadamente nos seus valores, no seu comportamento geral na sociedade, no comportamento para o consumo, na sua capacidade e habilidade profissional, no seu estilo de vida e em infinidade de outras variáveis, conforme verificado por inúmeros estudiosos e já discutido quando o fator econômico foi apresentado.

Por essas razões, o fator educação exerce papel fundamental no processo de estratificação social de qualquer sociedade moderna, nos dois sentidos, ou porque o estrato social ao qual a família pertence valoriza, estimula e consegue prover seus filhos de educação, ou pelo fato de que, educado, terá comportamentos e oportunidades sociais que o distinguirão daqueles que não tiveram a oportunidade de se educar ou não quiserem.

A educação é especialmente importante para a estratificação social, em qualquer lugar do mundo. Sua significância é por proporcionar o acesso aos bens sociais. A elevação das oportunidades de emprego para um indivíduo é determinada pelo seu nível de escolaridade e há forte associação entre o nível de educação e o de renda (Krauss, 1976). Essa forte associação entre educação e renda é mostrada por Krauss utilizando dados do U.S. Bureau of Census, reproduzidos na tabela 4.

Existe, é evidente, grande intercorrelação entre o fator educação, o fator econômico e a variável ocupação do fator social. Todavia, estudos têm demonstrado que o fator educação sozinho responde por parte considerável do processo de estratificação. Inúmeros são os trabalhos de estudiosos que demonstram a

importância da educação no processo de estratificação social (Duncan, Featherman & Duncan, 1972; Sewell & Hauser; McClendon, 1976; dentre outros). Estudo comparativo realizado por Treiman (1977) mostrou ser elevada a correlação existente entre nível educacional e status ocupacional dos indivíduos em diferentes países (0,76) e que, por isso, o nível educacional pode ser utilizado como um indicador adequado do diferencial de habilidades entre os indivíduos.

**TABELA 21 – PORCENTAGEM DA DISTRIBUIÇÃO DAS FAMÍLIAS POR NÍVEL DE RENDA E EDUCAÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA – 1973**

Nível de Educação	Nível de Renda							Total
	1 (Mais Baixa)	2	3	4	5	6	7 (Mais Elevado)	
Escola elementar								
• Menos de 8 anos	26	19	15	11	16	11	2	100
• 8 anos	14	15	14	12	23	18	4	100
Colégio								
• 1 a 3 anos	12	11	11	11	28	22	5	100
• 4 anos	6	6	8	10	31	31	8	100
Universidade								
• 1 a 3 anos	4	5	6	8	28	36	13	100
• 4 anos	3	3	4	5	21	40	24	100
• mais de 5 anos	2	2	3	4	18	38	33	100

Fonte: U.S. Bureau of the Census (1975, apud Krauss, 1976)

Notas: - Os percentuais originais foram arredondados.  
 - Os valores das faixas de renda, considerados em dólares de 1973, foram os seguintes: 1 – abaixo de 4,000; 2 – 4,000-5,999; 3 – 6,000-7,999; 4-8,000-9,999; 5 – 10,000-14,999; 6 – 15,000-24,999; e 7 – 25,000 e mais.

Existe, é evidente, grande intercorrelação entre o fator educação, o fator econômico e a variável ocupação do fator social. Todavia, estudos têm demonstrado que o fator educação sozinho responde por parte considerável do processo de estratificação.

A escala para educação é praticamente a mesma que a maioria dos pesquisadores tem utilizado com pequenas adaptações à realidade brasileira:

- Pós-graduação completo;
- Curso superior completo;
- Curso superior incompleto ou menos de quatro anos de curso superior completados;
- Segundo Grau completo ou três anos de curso colegial completados;
- Segundo Grau incompleto ou menos de três anos de colegial completados;
- Primeiro Grau completo ou oito anos de escola completados;
- Segunda fase do Primeiro Grau incompleta ou menos de oito anos de escola completados;
- Primeira fase do Primeiro Grau completa ou quatro anos de escola completados;
- Primeira fase do Primeiro Grau incompleta ou menos de quatro anos de escola completados;
- Analfabeto ou nenhum ano de escola completado.

#### 4.3.12.3.8 Renda Familiar

O fator econômico está relacionado aos meios de que dispõem os indivíduos de uma sociedade para ter acesso aos bens sociais. Uma pessoa pode adquirir bens sociais ou através da riqueza já possuída (consumindo a própria riqueza ou apenas o seu rendimento) ou através da renda financeira advinda da remuneração de seu trabalho.

Inúmeros indivíduos, em uma sociedade capitalista dispõem de bens acumulados (herdados ou obtidos) que lhes permitem usufruir, privilegiadamente, dos bens sociais sem que tenham, necessariamente, de trabalhar. Geralmente, correspondem a uma porcentagem muito pequena da população. A maioria esmagadora depende de renda de seu trabalho para a aquisição e o consumo dos bens sociais.

Como essa renda tem grande variabilidade, em função da ocupação e da experiência de cada indivíduo, e como o acesso ao tipo e ao local de moradia, aos produtos de consumo relacionados ao conforto e ao bem-estar, à cultura e ao lazer, à educação e à saúde (quando não-públicas) etc. depende do nível de renda familiar, a renda passa a ser uma variável de estratificação social, a princípio fácil e simples de ser trabalhada. Em estudo profundo, Caplovitz (1967) evidencia de forma marcante a crueldade da diferenciação nos padrões e hábitos de consumo das camadas de menor renda da população dos Estados Unidos, cujos resultados devem se aplicar de forma extremamente mais cruel à população de baixa renda no Brasil.

Quando famílias e indivíduos são elencados no Brasil e em outras sociedades capitalistas, de acordo com os seus níveis de renda, são encontradas enormes diferenças. Apresentamos, na tabela 5, dados da Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar da FIBGE, de 1981 e 1989, que mostram essa grande variabilidade.

**TABELA 22 – DISTRIBUIÇÃO DE RENDA NO BRASIL – 1981 e 1989**

Porcentagem da População	Porcentagem da Renda	
	1981	1989
10 mais ricos	45,0	51,5
30 nem ricos nem pobres	34,7	32,3
60 mais pobres	20,3	16,2
Totais	100,0	100,0

Notas:

- Distribuição do rendimento mensal do trabalho de todas as pessoas ocupadas com rendimento de trabalho
- Inclusive o rendimento da população da área rural da Região Norte.

Além dessa enorme diferença entre as diversas classes de renda, há diferenças também muito grande na composição dessas classes nas diversas regiões do Brasil, conforme mostra Pastore (1982) na Tabela 6.

TABELA 23 – ESTRUTURA DE CLASSE DA POPULAÇÃO POR REGIÃO

Classes	Porcentagem da População					
	Brasília	Rio de Janeiro	São Paulo	Região Sul	Região Este	Região Nordeste
Alta	6	6	4	3	2	1
Média	69	62	60	39	41	33
Baixa	25	32	36	58	57	66
Total	100	100	100	100	100	100

Fonte: FIBGE

Diferenciação semelhante pode ser encontrada em outras sociedades industrializadas ou já em estágios de pós-industrialização. Veja-se, por exemplo, o caso de desigualdade na distribuição da renda familiar nos Estados Unidos, conforme consta na tabela 24.

TABELA 24 – DISTRIBUIÇÃO DA RENDA FAMILIAR NOS ESTADOS UNIDOS – 1991

Número de Famílias (em 1.000) Porcentagem	Classe de renda Familiar Anual (em dólares de 1991)	
663	1	Mais de US\$ 232,320
2.653	4	Entre US\$ 102,359 e 232,320
9.948	15	Entre US\$ 61,491 e 102,358
13.264	20	Entre US\$42,041 e 61,490
13.264	20	Entre US\$29,045 e 42,040
13.264	20	Entre 16,846 e 29,044
13.264	20	Abaixo de US\$ 16,846
Totais		
66.320	100	-

Fonte: U.S. Census Bureau, Congressional Budget Office, House Ways and Means Commite, World Almanac, In: The Boston Sunday Globe, Jan. 19, 1992. A-10/11

Portanto, quanto à possibilidade de acesso aos bens sociais, não restam dúvidas de que o fator econômico é altamente restritivo e, como tal, estratifica a população de qualquer sociedade.

O fator econômico compreende variáveis tipicamente usadas pela ciência econômica para estratificar a sociedade. No entanto, a maioria quase absoluta dos sociólogos, apesar de considerá-la importante, não concorda com a sua utilização exclusiva. Para esses sociólogos, o fator econômico explica parte do fenômeno da estratificação social, mas não todo. Muitos indivíduos são ricos ou detêm grande rendimento que lhes possibilita a aquisição da maioria dos bens sociais desejados, sem que tenham, por isso, alto conceito na sociedade.

Veja-se o caso, por exemplo, no Brasil dos banqueiros do jogo de bicho, dos contrabandistas, dos traficantes, de empresários pouco éticos e de várias pessoas detentoras de grandes fortunas ou grandes rendas em atividades ou ocupações que recebem pouca ou nenhuma consideração da sociedade. Por outro lado, ocupações que têm grande importância para a sociedade, como cientistas, médicos, engenheiros, professores, etc. e, por isso, alto prestígio e, às vezes, infinitamente discrepante da recebida por aqueles acima mencionados. Mesmo entre pessoas que exercem ocupações com o mesmo prestígio há grandes diferenças na renda, advindas de condicionantes do mercado de trabalho.

Parsons (1940) ilustrou de forma muito interessante a ocorrência desses fatos, que os sociólogos denominam de inconsistência de status: o estabelecimento da correspondência entre o nível de renda dos indivíduos e o seu correlativo status de renda. Sob este aspecto, Coleman & Rainwater (1978) apresentaram interessante discussão baseada em resultado de pesquisa. Se houvesse correspondência direta entre o nível de renda recebida e a quantidade de status de renda possuída por um indivíduo, então alguém que ganhasse US\$ 20.000/ano teria o dobro de status de outro ganhando apenas US\$ 10.000/ano. E, utilizando o mesmo raciocínio, alguém que ganhasse US\$ 5.000.000/ano teria 500 vezes o status de outro que ganhasse apenas US\$ 10.000/ano. Apesar de o dinheiro apresentar o caráter de uma variável classificatória, significando dizer que alguém ganhando US\$ 10.000/ano tem mais status do que alguém ganhando US\$ 9.000/ano, a razão da medida do status entre eles não reflete exatamente a mesma razão da medida de suas rendas. Qual será a correspondência entre renda monetária e status? Utilizando uma medida de status relativo, esses autores obtiveram a correspondência, exposta na tabela 8, entre renda e status, em

pesquisa com duas amostras de 600 elementos na cidade de Boston, Ma, Estados Unidos, em 1970 e 1971.

**TABELA 25 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE NÍVEL DE RENDA E STATUS (MÉDIA GEOMÉTRICA DOS DADOS DA PESQUISA DE 1971)**

Renda US\$	Status	Renda US\$	Status	Renda US\$	Status
1,800	22	9,200	105	41,300	221
2,900	28	10,000	114	59,700	318
3,800	42	11,900	131	78,200	342
4,900	57	13,500	132	98,500	362
5,800	68	15,600	137	180,000	565
6,900	78	18,500	180	360,000	644
8,100	98	27,400	211	720,000	615

Nota: O status nível 100 corresponde ao Sr. MIM (Mr. Absolutely Average Man-in-the-Middle), um indivíduo médio cuja média de renda é US\$ 9,000

FONTE: Coleman & Rainwater (1978)

Essas colocações mostram que, ao utilizarmos renda como indicador de status, devemos tomar cuidado ao estabelecer a relação correta entre renda e status. Coleman & Rainwater (1978) sugerem a seguinte fórmula para o estabelecimento dessa relação:

$$S_i = (\text{Renda}) \text{ elevada à potência } (0,6) \text{ dividida por } 2,5$$

A renda familiar deve ser pesquisada na moeda em vigor no País e imediatamente transformada em dólares. O número de pessoas que vivem dessa renda deve ser determinado. Devem ser testadas a renda familiar e a renda familiar per capita para verificar qual das duas variáveis melhor se adapta ao modelo. A divisão de renda familiar pelo número de pessoas que dela vivem dar-nos-á a renda familiar per capita.

A renda familiar per capita parece ser a variável que mais diz respeito ao padrão de vida da família como um todo, do que apenas a renda familiar. Parece óbvio que duas famílias, com renda familiar idêntica de, por exemplo, US\$ 5.000, terão padrões de vida completamente diferentes se uma for composta por casal com apenas um filho e a outra por casal com quatro filhos.

Serão criados, a partir dos dados coletados, intervalos para a renda familiar e para a renda familiar per capita, aos quais serão atribuídos pontos, de acordo com a fórmula apresentada por Coleman & Rainwater (1978).

#### 4.3.12.3.9 Ocupação

São inúmeras as variáveis componentes do fator social do indivíduo. Uma delas, a ocupação, ou melhor, expressando o prestígio ocupacional, tem sido eleita pelos sociólogos como de extrema importância, se não a mais importante, para o processo de estratificação.

As ocupações exercidas pelos indivíduos em uma sociedade diferem largamente em importância, para a própria sociedade, nas condições em que a ocupação é exercida, no poder sobre outros que a ocupação empresta ao seu ocupante, na renda e em outros benefícios auferidos, na estabilidade do emprego, nos privilégios auferidos e na estima e no privilégio junto à sociedade. Além disso, o indivíduo consome grande parte de sua existência exercendo sua ocupação, o que a torna os centros dos seus principais contatos sociais. As amizades são desenvolvidas, principalmente, centradas nos contatos com os colegas do local onde a ocupação é exercida.

Por outro lado, estudos psicológicos têm demonstrado a existência de grande correlação entre a atividade profissional exercida pelo indivíduo e o seu perfil psicológico, que pode ser explicada de duas maneiras não mutuamente excludentes: o indivíduo escolhe sua ocupação em função de sua personalidade ou a ocupação escolhida interfere, muda e molda sua personalidade – que os psicólogos chamam de viés profissional.

Com conjunto tão grande como esse de indicadores de diferenciação, fica evidente que a ocupação exercida pelo indivíduo tem peso muito elevado no processo de estratificação social. Os sociólogos logo perceberam a importância da ocupação como determinante do processo de estratificação social, principalmente em uma sociedade moderna, grande, complexa e industrializada. Portanto, a ocupação, medida segundo seu prestígio, é sem dúvida uma importante variável do fator social a ser considerada no processo de estratificação.

A escala que a princípio se pretende utilizar para ocupação é a sugerida por *Coleman* (1983), a seguir reproduzida com pequenas alterações e adaptações.

Descrição do respondente – se aposentado, pergunte qual era sua ocupação ou se a respondente for viúva, pergunte qual era a ocupação do seu esposo:

- Altos executivos de corporações, bem-sucedidos no mundo profissional (médicos e advogados de sucesso), ricos proprietários de negócios.
- Empregados de segundo escalão de grandes corporações, proprietários de negócios de tamanho médio (10 a 20 empregados), profissionais de moderado sucesso (dentistas, engenheiros etc.), professores universitários.
- Gerência média, professores de escolas de Primeiro e Segundo Graus, trabalhadores sociais, profissionais menores.
- Proprietários de pequenas empresas (2 a 4 empregados), técnicos, vendedores, trabalhadores em escritório e funcionários civis com nível salarial médio.
- Artesãos, pequenos empreiteiros, supervisores de fábrica, balconistas de baixo salário, trabalhadores em escritório, empregados do correio.
- Trabalhadores em linha de montagem de média especialização, motoristas de ônibus e caminhões, policiais e bombeiros, entregadores, carpinteiros, pedreiros.
- Empregados em trabalhos marginais semi-especializados, zeladores, operários de fábricas com pagamentos mínimos, trabalhadores em serviços (frentistas de postos de gasolina etc.).
- Desempregados crônicos – trabalhadores diaristas, não-especializados; dependentes da ajuda social.

#### 4.3.12.3.10 Moradia/Habitação

*Mack* (1951) fez um estudo no qual mostrou poder a moradia ser utilizada como índice de classe social, pois tem alta correlação com ocupação. *Duncan & Duncan* (1955) efetuaram pesquisa relacionando a distribuição espacial das residências e a estratificação ocupacional e chegaram à conclusão de existir maior associação entre a desigualdade ocupacional e a desigualdade residencial do que em qualquer um dos usuais indicadores de status sócio-econômico.

Outros estudiosos também chegaram à conclusão de que a variável moradia/habitação/residência é altamente discriminadora da estratificação social. A forma, o local, o tipo e o tamanho da residência apresentam alta correlação com a estratificação sócio-econômica dos indivíduos. Esses habitam conforme seus valores e hábitos e nos limites que suas posses permitem.

Optamos por três entre os inúmeros e possíveis indicadores da variável moradia, em virtude da objetividade e da facilidade de medição oferecidas, para após as análises ser escolhido aquele que melhor apresente relação com a estratificação social: número de cômodos na residência, número de quartos e número de banheiros.

#### 4.3.12.3.11 Outras Variáveis

Para que possa ser verificada a existência de correlação com a estratificação social, também serão coletados dados sobre as variáveis: raça, nacionalidade, cor e região de nascimento; número de pessoas da família que vive na residência e as com mais de 15 anos; se vive em casa própria ou alugada; e as utilizadas pelos critérios ABA-Abipeme e Almeida & *Wickerhauser*, para efeito de comparações com o modelo a ser proposto.

#### 4.4 Ameaças E Oportunidades

QUADRO 14 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência mais preparada (Tecnologicamente e marketing mais agressivo)</li> <li>• Queda da TV como opção de lazer para as famílias da classe média.</li> <li>• A “No Advertising” e suas opções de baixo investimento. (Disputa das verbas de TV com o ponto de venda no varejo)</li> <li>• Concorrência no mercado de pequenas agências, baixando o nível do profissionalismo e diminuindo a lucratividade das agências. (Despreparo)</li> <li>• Situação econômica.</li> <li>• Incorporação de empresas médias e pequenas, locais, por grandes grupos nacionais e multinacionais. (Diminuído o número de clientes na praça local)</li> <li>• Tabela de preços</li> <li>• Mão de obra especializada atuando dentro do varejo como se fosse serviço.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profissionalização das agências de propaganda (Mercado)</li> <li>• Aumento do investimento na marca própria como “guarda-chuva” de um grande grupo de comunicação.</li> <li>• Ações de marketing customizadas para o mercado de TV.</li> <li>• Maior envolvimento do jornalismo com a sociedade local.</li> <li>• Estratégias comerciais de resgate e conquista de novos clientes, quebrando alguns paradigmas “caro investir em TV”.</li> <li>• Flexibilização das regras comerciais</li> <li>• Tecnologia avançada em todos os processos da TV.</li> </ul>

## QUADRO 15 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento econômico</li> <li>• Surgimento de novas empresas – trabalho de prospecção</li> <li>• Desenvolvimento de um novo mercado publicitário</li> <li>• Integração da Empresa de Comunicação com a comunidade através de projetos e eventos</li> <li>• Alta taxa de crescimento populacional refletindo no IPC</li> <li>• Altos índices de alfabetização</li> <li>• Criação e desenvolvimento de projetos e eventos de integração comunitária</li> <li>• Criação e desenvolvimento de projetos e eventos diferenciados capazes de atrair verbas não convencionais</li> <li>• Utilização das pesquisas sobre os mercados regionais possibilitando o uso de uma mídia mais técnica</li> <li>• Desenvolvimento de produtos específicos com conteúdo informativo de interesse de um determinado público que atraia a verba publicitária de empresas interessadas neste alvo</li> <li>• Parque Automotivo é o segundo pólo do setor no país</li> <li>• Consumo per capita é mais do que o dobro da média nacional</li> <li>• Setor de serviços responde por 51,2% das atividades geradoras de renda</li> <li>• Instalação em Curitiba do maior shopping da região, o Park Shopping Barigüi, empreendimento do grupo carioca Multiplan, dono do maior complexo de Shopping Centers do país (Entrada em operação: 2003)</li> <li>• A elevada capacidade aquisitiva, reforçada pelos cerca de 70 mil postos de trabalho surgidos nos últimos 5 anos beneficia o comércio local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divisão das verbas publicitárias com concorrentes</li> <li>• Crescente valorização de novas mídias</li> <li>• Evasão de verbas da indústria para o ponto de venda</li> <li>• Concentração do faturamento em base reduzida de anunciantes</li> <li>• Canais de distribuição despreparados</li> <li>• Concorrência com práticas predatórias</li> <li>• Custo absoluto da tabela alto para empresas de médio e pequeno porte</li> <li>• Fusões e incorporações resultando na redução do número de clientes</li> <li>• Retração do varejo local face às mudanças econômicas e mercadológicas</li> <li>• Desenvolvimento da concorrência – aumento dos índices de audiência de alguns programas</li> <li>• Elevação do Custo por Mil (CPM)</li> </ul>

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho nos traz os números de um mercado pouco conhecido da maioria dos profissionais da área. Uma cidade que cresceu nos últimos anos e que estabilizou sua riqueza, distribuindo um pouco melhor sua renda.

Mas a principal conclusão deste estudo é o fato de mapearmos uma enorme quantidade de verba empregada nos mais variados tipos de comunicação e nas mais variadas ferramentas de marketing.

Neste estudo conseguimos localizar em levantamentos informais e pesquisas de mercado uma gama infindável de ações e empresas que disputam a verba de marketing das empresas. Para o cliente com pouco profissionalismo neste departamento, toda e qualquer verba empregada em alguma ação, seja adesivar um carro da frota, seja fazer um catálogo ou gravar uma espera telefônica, tudo compete com a verba de marketing.

Em um breve levantamento verificamos que em Curitiba circulam em média no mês R\$ 33.261.810,00 (Trinta e três milhões, duzentos e sessenta e um mil, oitocentos e dez reais) em ações de marketing e veiculação. Neste levantamento não foram citados alguns veículos de difícil acesso e sazonalidades do nosso mercado, por isso estamos trabalhando em uma estimativa, bem próxima da realidade, mas ainda uma estimativa.

Porém podemos observar já com os dados levantados que o mercado existe com várias opções, e pelos mais variados motivos e as mais variadas estratégias a divisão da verba investida em publicidade televisiva tem sido feita de forma que, talvez, não pareça favorecer, apesar da força do veículo de comunicação televisão.

Não sabemos com precisão quantas empresas estão fazendo mídia alternativa por falta de opção (Verba ou informação) ou realmente por estratégia. Este é o desafio, conhecer cada vez melhor este mercado, continuar mapeando o surgimento de alternativas para os clientes, criar estratégias que aumentem a participação da mídia, em meio Televisão, (share) nesta verba (bolo publicitário).

Segundo nosso levantamento econômico, a maioria das empresas não tem capacidade de investimento em mídia, as mesmas não têm o perfil de faturamento necessário para ingressar na mídia TV, não com a frequência necessária para um

bom retorno. Com a propagação de novos meios de comunicação (alternativos), a disputa fica cada vez maior.

As estratégias para aumentar a participação devem levar em conta o formato de mídia alternativa utilizada pelo cliente, seu valor e sua abrangência. Focar em etapas cada perfil dos concorrentes e ter ações customizadas para cada cliente passar a utilizar esta mídia.

Concluimos que a concorrência estará cada vez mais acirrada, as opções mais criativas e a disputa pela verba de marketing farão das ações de relacionamento um fator muito importante. A interação com este mercado mais precisa ser cada vez mais direta e eficaz.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, DAVID. A., KUMNAR, V., DAY GEORGE S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

BERNDT, Alexander. *Critérios de classificação econômica em pesquisas de mercado*. *Revista de Estudos de Administração*, São Paulo, fundação Armando Alvares Penteado, v.1, n.2, p.7-18, out./dez. 1975.

COLEMAN, Richard P. *The cotinuing significance of social class to marketing*. *Journal of Consumer Research*, v.10, Dec. 1983. p. 265.

DIAS, Sergio R. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUNCAN, Otis D.; FEATHERMAN, David L.; DUNCAN, Beverly. *Socioeconomic background and achievement*. New York: Seminar, 1972.

FUNDAÇÃO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DO PARANÁ. Disponível em: [www.fieppr.com.br](http://www.fieppr.com.br) Acesso em: 12 jun de 2006

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS – FIBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar – PNAD*, 1981 e 1989. Disponível em [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) Acesso em 10 de agosto de 2006.

Grandes Empresas Formam Associação. *Gazeta Mercantil*, 15 jan. 1992. p.34

GOVERNO ESTADUAL DO PARANÁ. Disponível em [www.pr.gov.br](http://www.pr.gov.br) Acesso em: 14 maio de 2006

GRÖNROOS, C. *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SOCIAL. Disponível em: [www.ipardes.gov.br](http://www.ipardes.gov.br) Acesso em 20 junho de 2006

JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ. Disponível em: [www.pr.gov.br/jucepar](http://www.pr.gov.br/jucepar) Acesso em 30 junho de 2006

MEIO & MENSAGEM. Disponível em: [www.mmonline.com.br](http://www.mmonline.com.br) Acesso em 28 de setembro de 2006

O CRITÉRIO ABA/Abipeme. *Revista Mercado Global*, p. 41-84, jan./fev. 1984.

PARANÁ CIDADE Disponível em [www.paranacidade.gov.br](http://www.paranacidade.gov.br) Acesso em 12 setembro de 2006

SERVIÇO A PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS. Disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) Acesso em 10 outubro de 2006

SOUZA, Ney Alves de. *História e Histórias da Propaganda no Paraná*: Curitiba, Sinapro, 2001.

**ANEXOS**

## RETRATO DAS CIDADES PARANAENSES

### Adrianópolis

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 13,75%

Indústria: 44,96%

Serviços: 41,28%

Produto Interno Bruto: US\$ 23.069.794,89

PIB per capita: US\$ 2.787,89

População Economicamente Ativa: 4.870 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

Leite

Madeira em tora para papel celulose

Banana

Indústria Dominante:

Metalurgia

Produtos alimentares

Produtos minerais não metálicos

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	10	0,00
Comércio Varejista	59	0,00
Comércio Atacadista	2	0,00
Serviços	3	0,00

## Agudos do Sul

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 37,98%

Indústria: 1,75%

Serviços: 60,26%

Produto Interno Bruto: US\$ 6.233.141,53

PIB per capita: US\$ 1.000,02

População Economicamente Ativa: 4.031 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

Batata Salsa

Batata Doce

Fumo

Indústria Dominante:

Madeira

Extração de minerais

Produtos minerais não metálicos

Metalurgia

Produtos alimentares

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	18	0,07
Comércio Varejista	51	0,05
Comércio Atacadista	4	0,05
Serviços	6	0,02

## Almirante Tamandaré

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 8,57%

Indústria: 28,06%

Serviços: 63,37%

Produto Interno Bruto: US\$ 78.272.322,00

PIB per capita: US\$ 1.046,73

População Economicamente Ativa: 39.434 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Cenoura
- Batata das águas (comum)
- Tomate Safrão

Indústria Dominante:

- Produtos minerais não metálicos
- Química
- Extração de minerais

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	202	0,03
Comércio Varejista	373	0,01
Comércio Atacadista	25	0,01
Serviços	57	0,01

## Antonina

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 4,46%

Indústria: 69,52%

Serviços: 26,02%

Produto Interno Bruto: US\$ 41.456.153,70

PIB per capita: US\$ 2.352,12

População Economicamente Ativa: 8.431 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Banana
- Bubalinos
- Gengibre

Indústria Dominante:

- Produtos alimentares
- Madeira
- Metalúrgica

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	37	0,10
Comércio Varejista	186	0,08
Comércio Atacadista	9	0,03
Serviços	97	0,08

## Araucária

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 0,79%

Indústria: 52,25%

Serviços: 46,96%

Produto Interno Bruto: US\$ 1.770.547.318,37

PIB per capita: US\$ 26.205,87

População Economicamente Ativa: 36.577 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Batata da água (comum)
- Batata da seca (comum)
- Batata Salsa

Indústria Dominante:

- Química
- Papel e papelão
- Madeira
- Extração de minerais

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	235	0,03
Comércio Varejista	772	0,02
Comércio Atacadista	114	0,05
Serviços	168	0,02

## Balsa Nova

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 3,97%

Indústria: 56,31%

Serviços: 39,72%

Produto Interno Bruto: US\$ 72.654.477,78

PIB per capita: US\$ 9.081,81

População Economicamente Ativa: 4.737 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Batata da água (comum)

- Cebola

- Batata da seca (comum)

Indústria Dominante:

- Produtos minerais não metálicos

- Produtos alimentares

- Extração de minerais

- Madeira

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	41	0,01
Comércio Varejista	71	0,00
Comércio Atacadista	7	0,00
Serviços	23	0,00

## Bocaiúva do Sul

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 25,25%

Indústria: 5,06%

Serviços: 69,69%

Produto Interno Bruto: US\$ 11.813.839,74

PIB per capita: US\$ 1.506,48

População Economicamente Ativa: 4.061 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Madeira – lenha
- Madeiras – madeira em tora
- Milho safra normal

Indústria Dominante:

- Mobiliário
- Metalúrgica
- Produtos minerais não metálicos
- Madeira

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	17	0,00
Comércio Varejista	47	0,00
Comércio Atacadista	1	0,00
Serviços	15	0,00

## Campina Grande do Sul

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 5,66%

Indústria: 30,01%

Serviços: 64,33%

Produto Interno Bruto: US\$ 28.558.170,40

PIB per capita: US\$ 1.213,28

População Economicamente Ativa: 13.037 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Madeira – nó de pinho
- Madeira – lenha
- Caqui

Indústria Dominante:

- Produtos alimentares
- Papel e papelão
- Química
- Construção civil
- Madeira
- Produtos de matéria plástica

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	90	0,01
Comércio Varejista	196	0,01
Comércio Atacadista	11	0,00
Serviços	60	0,01

## Campo do Tenente

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 24,30%

Indústria: 2,24%

Serviços: 73,46%

Produto Interno Bruto: US\$ 10.764.603,44

PIB per capita: US\$ 1.979,15

População Economicamente Ativa: 3.254 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Batata das águas

- Aves de corte

- Maçã

Indústria Dominante:

- Madeira

- Peles e produtos similares

- Produtos minerais não metálicos

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	23	0,08
Comércio Varejista	35	0,03
Comércio Atacadista	5	0,06
Serviços	18	0,06

## Campo Largo

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 5,71%

Indústria: 40,69%

Serviços: 53,60%

Produto Interno Bruto: US\$ 210.810.436,23

PIB per capita: US\$ 2.749,01

População Economicamente Ativa: 40.639 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Batata das águas (comum)
- Batata da seca (comum)
- Milho safra normal

Indústria Dominante:

- Produtos minerais não metálicos
- Material elétrico e de comunicação
- Têxteis

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	360	0,04
Comércio Varejista	895	0,03
Comércio Atacadista	116	0,05
Serviços	229	0,03

## Campo Magro

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: Não Disponível

Indústria: Não Disponível

Serviços: Não Disponível

Produto Interno Bruto: Não Disponível

PIB per capita: Não Disponível

População Economicamente Ativa: Não Disponível

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris: Não Disponível

Indústria Dominante: Não Disponível

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	38	0,00
Comércio Varejista	87	0,00
Comércio Atacadista	16	0,01
Serviços	18	0,00

## Cêrro Azul

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 47,57%

Indústria: 16,22%

Serviços: 36,21%

Produto Interno Bruto: US\$ 41.578.790,55

PIB per capita: US\$ 2.517,33

População Economicamente Ativa: 9.491 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Tangerina

- Laranja

- Leite

Indústria Dominante:

- Extração de minerais

- Produtos alimentares

- Produtos minerais não metálicos

- Madeira

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	10	0,00
Comércio Varejista	127	0,00
Comércio Atacadista	4	0,00
Serviços	14	0,00

## Colombo

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 6,26%

Indústria: 33,27%

Serviços: 60,47%

Produto Interno Bruto: US\$ 178.544.138,13

PIB per capita: US\$ 1.360,21

População Economicamente Ativa: 69.680 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Couve flor
- Tomate safrão
- Chuchu

Indústria Dominante:

- Metalúrgica
- Mobiliário
- Produtos minerais não metálicos

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	512	0,06
Comércio Varejista	1.117	0,03
Comércio Atacadista	75	0,03
Serviços	265	0,04

## Contenda

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 39,58%

Indústria: 4,84%

Serviços: 55,57%

Produto Interno Bruto: US\$ 23.135.102,95

PIB per capita: US\$ 2.270,82

População Economicamente Ativa: 5.040 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Batata das águas (comum)
- Batata Salsa
- Batata da seca (comum)

Indústria Dominante:

- Química
- Madeira
- Têxteis

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	22	0,00
Comércio Varejista	117	0,00
Comércio Atacadista	32	0,01
Serviços	22	0,00

## Curitiba

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 0,03%

Indústria: 34,13%

Serviços: 65,84%

Produto Interno Bruto: US\$ 5.573.796.668,02

PIB per capita: US\$ 4.038,92

População Economicamente Ativa: 697.291 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Leite
- Ornamentais
- Uva

Indústria Dominante:

- Mecânica
- Material elétrico e de comunicação
- Produtos alimentares
- Material de transporte
- Madeira
- Papel e papelão
- Química
- Metalúrgica

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	4.630	0,58
Comércio Varejista	24.032	0,75
Comércio Atacadista	1.630	0,67
Serviços	5.626	0,74

## Doutor Ulysses

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 54,05%

Indústria: 2,32%

Serviços: 43,63%

Produto Interno Bruto: US\$ 6.592.656,54

PIB per capita: US\$ 1.253,60

População Economicamente Ativa: 3.003 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Tangerina

- Laranja

- Milho safra normal

Indústria Dominante:

- Madeira

- Extração de minerais

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	7	0,00
Comércio Varejista	26	0,00
Comércio Atacadista	0	0,00
Serviços	2	0,00

## Fazenda Rio Grande

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 10,80%

Indústria: 17,64%

Serviços: 71,56%

Produto Interno Bruto: US\$ 19.779.381,62

PIB per capita: US\$ 621,54

População Economicamente Ativa: 17.873 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Cenoura
- Batata Salsa
- Aves de corte

Indústria Dominante:

- Metalúrgica
- Madeira
- Produtos minerais não metálicos

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	173	0,02
Comércio Varejista	427	0,01
Comércio Atacadista	19	0,01
Serviços	96	0,01

## Guaraqueçaba

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 27,43%

Indústria: 1,94%

Serviços: 70,62%

Produto Interno Bruto: US\$ 8.051.259,62

PIB per capita: US\$ 1.020,96

População Economicamente Ativa: 4.493 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Banana
- Camarão marinho (de captura)
- Pescado marinho (de captura)

Indústria Dominante:

- Produtos alimentares
- Mobiliário

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	13	0,04
Comércio Varejista	44	0,02
Comércio Atacadista	1	0,00
Serviços	16	0,01

## Guaratuba

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 14,11%

Indústria: 7,90%

Serviços: 77,99%

Produto Interno Bruto: US\$ 23.882.297,41

PIB per capita: US\$ 1.056,83

População Economicamente Ativa: 10.333 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Camarão marinho (de captura)
- Pescado marinho (de captura)
- Banana

Indústria Dominante:

- Produtos alimentares
- Madeira
- Produtos minerais não metálicos
- Mobiliário

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	38	0,10
Comércio Varejista	329	0,14
Comércio Atacadista	17	0,06
Serviços	137	0,12

## Itaperuçu

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 5,35%

Indústria: 58,04%

Serviços: 36,61%

Produto Interno Bruto: US\$ 30.282.371,57

PIB per capita: US\$ 1.783,73

População Economicamente Ativa: 5.839 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Tangerina
- Madeira em tora outras finalidades
- Madeira em tora para papel celulose

Indústria Dominante:

- Extração de minerais
- Madeira
- Produtos minerais não metálicos

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	19	0,00
Comércio Varejista	89	0,00
Comércio Atacadista	1	0,00
Serviços	115	0,00

## Lapa

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 31,40%

Indústria: 13,45%

Serviços: 55,15%

Produto Interno Bruto: US\$ 82.681.473,32

PIB per capita: US\$ 2.059,06

População Economicamente Ativa: 23.561 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Madeira em tora para papel celulose
- Madeira em tora outras finalidades
- Batata das águas (comum)

Indústria Dominante:

- Metalurgia
- Produtos alimentares
- Madeira

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	78	0,28
Comércio Varejista	518	0,50
Comércio Atacadista	42	0,52
Serviços	154	0,51

## Mandirituba

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 35,87%

Indústria: 6,95%

Serviços: 57,18%

Produto Interno Bruto: US\$ 16.951.972,89

PIB per capita: US\$ 1.206,89

População Economicamente Ativa: 8.579 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Batata Salsa

- Camomila

- Feijão das águas

Indústria Dominante:

- Madeira

- Produtos alimentares

- Mecânica

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	100	0,01
Comércio Varejista	116	0,00
Comércio Atacadista	12	0,01
Serviços	55	0,01

## Matinhos

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 2,01%

Indústria: 14,37%

Serviços: 83,63%

Produto Interno Bruto: US\$ 16.175.071,11

PIB per capita: US\$ 1.165,85

População Economicamente Ativa: 7.099 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Camarão marinho (de captura)
- Pescado marinho (de captura)
- Banana

Indústria Dominante:

- Metalurgia
- Produtos alimentares
- Produtos minerais não metálicos
- Extração de minerais

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	33	0,09
Comércio Varejista	343	0,14
Comércio Atacadista	14	0,05
Serviços	1157	0,13

## Morretes

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 27,66%

Indústria: 6,47%

Serviços: 65,87%

Produto Interno Bruto: US\$ 16.514.468,66

PIB per capita: US\$ 1.189,29

População Economicamente Ativa: 7.277 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Gengibre
- Pepino
- Banana

Indústria Dominante:

- Editorial e gráfica
- Produtos alimentares
- Produtos minerais não metálicos
- Extração de minerais

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	23	0,06
Comércio Varejista	109	0,04
Comércio Atacadista	6	0,02
Serviços	57	0,05

## Paranaguá

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 0,29%

Indústria: 20,83%

Serviços: 78,89%

Produto Interno Bruto: US\$ 379.682.420,83

PIB per capita: US\$ 3.316,21

População Economicamente Ativa: 58.763 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Camarão marinho (de captura)

- Alevinos

- Banana

Indústria Dominante:

- Química

- Produtos alimentares

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	191	0,52
Comércio Varejista	1.166	0,48
Comércio Atacadista	209	0,79
Serviços	565	0,48

## Piên

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 25,86%

Indústria: 28,33%

Serviços: 45,81%

Produto Interno Bruto: US\$ 11.823.390,93

PIB per capita: US\$ 1.449,66

População Economicamente Ativa: 4.962 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Batata Salsa
- Aves de corte
- Fumo

Indústria Dominante:

- Mobiliário
- Produtos alimentares
- Madeira

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	25	0,09
Comércio Varejista	70	0,07
Comércio Atacadista	1	0,01
Serviços	16	0,05

## Pinhais

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 0,09%

Indústria: 35,54%

Serviços: 64,37%

Produto Interno Bruto: US\$ 144.505.655,07

PIB per capita: US\$ 1.785,36

População Economicamente Ativa: 41.598 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Ameixa
- Milho safra normal
- Pêssego

Indústria Dominante:

- Metalurgia
- Mecânica
- Produtos matéria plástica

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	520	0,06
Comércio Varejista	975	0,03
Comércio Atacadista	129	0,05
Serviços	222	0,03

## Piraquara

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 16,33%

Indústria: 10,96%

Serviços: 72,71%

Produto Interno Bruto: US\$ 33.793.173,93

PIB per capita: US\$ 875,47

População Economicamente Ativa: 20.044 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Ornamentais
- Leite
- Mudanças de essências florestais

Indústria Dominante:

- Produtos alimentares
- Produtos minerais não metálicos
- Madeira
- Produtos matéria plástica
- Papel e papelão

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	37	0,00
Comércio Varejista	195	0,01
Comércio Atacadista	10	0,00
Serviços	32	0,00

## Pontal do Paraná

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: Não disponível

Indústria: Não disponível

Serviços: Não disponível

Produto Interno Bruto: Não disponível

PIB per capita: Não disponível

População Economicamente Ativa: Não disponível

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris: Não disponível

Indústria Dominante:

- Mobiliário

- Produtos minerais não metálicos

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	30	0,08
Comércio Varejista	249	0,10
Comércio Atacadista	8	0,03
Serviços	154	0,13

## Quatro Barras

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 1,20%

Indústria: 50,30%

Serviços: 48,50%

Produto Interno Bruto: US\$ 44.799.963,53

PIB per capita: US\$ 3.917,45

População Economicamente Ativa: 6.093 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Ovos
- Caqui
- Lenha

Indústria Dominante:

- Mobiliário
- Produtos alimentares
- Química

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	68	0,01
Comércio Varejista	127	0,00
Comércio Atacadista	7	0,00
Serviços	53	0,01

## Quitandinha

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 38,10%

Indústria: 2,38%

Serviços: 59,53%

Produto Interno Bruto: US\$ 13.337.924,35

PIB per capita: US\$ 932,66

População Economicamente Ativa: 9.179 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Batata Salsa
- Batata das águas (comum)
- Aves de corte

Indústria Dominante:

- Madeira
- Produtos alimentares
- Produtos minerais não metálicos

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	22	0,00
Comércio Varejista	124	0,00
Comércio Atacadista	23	0,01
Serviços	8	0,00

## Rio Branco do Sul

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 2,57%

Indústria: 50,39%

Serviços: 47,04%

Produto Interno Bruto: US\$ 155.769.115,00

PIB per capita: US\$ 6.958,33

População Economicamente Ativa: 14.673 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Tangerina
- Madeira em tora outras finalidades
- Milho safra normal

Indústria Dominante:

- Química
- Extração de minerais
- Produtos minerais não metálicos

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	70	0,01
Comércio Varejista	212	0,01
Comércio Atacadista	10	0,00
Serviços	43	0,01

## Rio Negro

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 2,79%

Indústria: 55,80%

Serviços: 41,41%

Produto Interno Bruto: US\$ 157.209.944,45

PIB per capita: US\$ 5.831,01

População Economicamente Ativa: 14.405 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Aves de corte
- Batata Salsa
- Fumo

Indústria Dominante:

- Fumo
- Madeira
- Mobiliário
- Couros
- Peles e produtos similares
- Vestuário
- Calçados e tecidos

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	130	0,47
Comércio Varejista	362	0,35
Comércio Atacadista	29	0,36
Serviços	107	0,36

## São José dos Pinhais

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 2,47%

Indústria: 31,80%

Serviços: 65,73%

Produto Interno Bruto: US\$ 547.079.018,02

PIB per capita: US\$ 3.826,40

População Economicamente Ativa: 77.192 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Repolho
- Cenoura
- Batata Doce

Indústria Dominante:

- Produtos alimentares
- Editorial e gráfica
- Produtos de matéria plástica
- Material elétrico e de comunicação
- Perfumaria
- Sabões e velas
- Têxteis
- Mecânica

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	801	0,10
Comércio Varejista	1.880	0,06
Comércio Atacadista	168	0,07
Serviços	506	0,07

## Tijucas do Sul

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 34,37%

Indústria: 11,10%

Serviços: 54,53%

Produto Interno Bruto: US\$ 13.981.762,28

PIB per capita: US\$ 1.299,54

População Economicamente Ativa: 6.976 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Aves de corte
- Batata Salsa
- Fumo

Indústria Dominante:

- Extração de minerais
- Madeira
- Química
- Couro
- Peles e produtos similares

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	24	0,00
Comércio Varejista	108	0,00
Comércio Atacadista	4	0,00
Serviços	27	0,00

## Tunas do Paraná

Participação no PIB municipal:

Agropecuária: 29,32%

Indústria: 5,43%

Serviços: 65,25%

Produto Interno Bruto: US\$ 2.761.373,18

PIB per capita: US\$ 823,31

População Economicamente Ativa: 1.534 habitantes

Repasses: ICMS, IPVA, Fundo de Exportação e Royalties de Petróleo.

Principais Produtos Agrosilvopastoris:

- Madeira em tora

- Madeiras lenha

- Milho safra normal

Indústria Dominante:

- Madeira

- Extração de minerais

Distribuição das Atividades Econômicas

(Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor).

SETOR	Nº Total de Estabelecimentos no Município	Participação % em relação à associação
Indústria	20	0,00
Comércio Varejista	15	0,00
Comércio Atacadista	0	0,00
Serviços	7	0,00