

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

FRANCISCO ILSON SARAIVA JUNIOR

**EM BUSCA DE UM MODELO BRASILEIRO DE CICLO DE VIDA FAMILIAR PARA  
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

SÃO PAULO  
2005

FRANCISCO ILSON SARAIVA JUNIOR

**EM BUSCA DE UM MODELO BRASILEIRO DE CICLO DE VIDA FAMILIAR PARA  
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Dissertação apresentada à Escola  
de Administração de Empresas de  
São Paulo da Fundação Getúlio  
Vargas, como requisito para  
obtenção do título de Mestre em  
Administração de Empresas

Campo de Conhecimento:  
Gestão do Lazer e Turismo

Orientadora:  
Profa. Dra. Gisela B. Taschner

SÃO PAULO  
2005

FRANCISCO ILSO SARAIVA JUNIOR

**EM BUSCA DE UM MODELO BRASILEIRO DE CICLO DE VIDA FAMILIAR PARA  
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Campo de Conhecimento:  
Gestão do Lazer e Turismo

Data de aprovação:  
\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca Examinadora

---

Profa. Dra. Gisela B. Taschner  
(orientadora)  
FGV-EAESP

---

Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra  
FGV-EAESP

---

Prof. Dr. George Bedinelli Rossi  
USP

Dedico esse trabalho

Aos meus pais, Francisco e Clemencia,  
pelo apoio, paciência e exemplo.

À minha irmã, Ana Claudia, pelo  
companheirismo.

Ao pequeno Pepê pelos momentos de  
alegria e descontração.

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho representou uma grande conquista pessoal atingida com um grande empenho, esforço e apoio de inúmeras pessoas, que gostaria de agradecer-las.

Inicialmente, gostaria de agradecer a minha orientadora, Profa. Dra. Gisela Black Taschner, pela valiosa e imprescindível orientação e paciência.

Em seguida, gostaria de agradecer a CAPES e à Fundação Getulio Vargas pelo apoio financeiro proporcionado durante o curso de Mestrado.

Agradeço a todos meus novos amigos que conheci no curso pelo apoio e cumplicidade nos momentos difíceis e pelas conversas fiadas. Em especial, aos amigos da linha de pesquisa de Gestão de Lazer e Turismo que iniciaram o curso junto comigo, Ana, Karin e Pedro.

Minha gratidão a todos os professores que tive aula durante o curso pela dedicação e entrega e a todos os funcionários da Escola, principalmente aos amigos da biblioteca, Sr. Osvaldo e Sr. Juraci, e as colegas da secretaria dos cursos de Pós-Graduação.

Um agradecimento especial à querida amiga Ester Franco pelo carinho e paciência. Sua amizade foi fundamental para chegar até aqui e continuar em frente.

Ao professor Marcos Cobra não tenho nem palavras para demonstrar meu carinho, respeito e admiração por este grande mestre. Seu cavalheirismo e sabedoria ficarão para sempre como fonte de inspiração.

Agradeço também aos professores membros da banca de avaliação pela dedicação e disposição em dedicar algumas horas para análise deste trabalho.

A todos meus amigos, e não vou citar nomes porque todas essas pessoas já sabem da importância que tem na minha vida, gostaria de me desculpar pela ausência na

fase final desse trabalho e agradecer pelo apoio e companheirismo. Este trabalho é para vocês, espero que se orgulhem dele tanto quanto eu.

Por fim, meu mais profundo agradecimento àqueles que sempre estiveram do meu lado me apoiando e que são o verdadeiro motivo das minhas conquistas: minha família. Aos meus tios (as), primos (as), avós, cunhado e demais parentes obrigado por fazerem parte da minha vida. Um agradecimento especial a minha vó Lola pelo exemplo de força de vida e garra, meu eterno carinho e admiração. Aos meus pais, Francisco e Clemencia, agradeço pela formação e por todos os princípios transmitidos que me auxiliam a escolher o melhor caminho a trilhar. À minha irmã, Ana Claudia, pelo companheirismo e por ter-me “dado” um afilhado que amo demais, o pequeno Pepê, responsável por toda alegria da casa nos últimos anos. Essa conquista é nossa. E acima de tudo meu agradecimento a Deus. Obrigado por tudo querido Pai!

Há estradas por onde não se anda.  
Há exércitos que não se atacam.  
Há cidades contra as quais não se investe.  
Há terrenos que não se disputam.  
Há comandos do soberano que não se aceitam.

Sun Tzu, em A Arte da Guerra

## RESUMO

A idéia inicial deste trabalho era estudar as mudanças no padrão de consumo no lazer em função dos estágios no ciclo de vida familiar. Entretanto, pesquisando os modelos de ciclo de vida existentes, pude constatar que a simples aplicação de algum deles à realidade brasileira não seria adequado, em virtude das principais mudanças sócio-demográficas da sociedade pós-moderna e das peculiaridades culturais de cada país.

Assim, encontrei uma lacuna no conhecimento sobre este assunto no país e decidi torná-lo tema da minha dissertação.

Este trabalho apresenta uma revisão dos principais modelos de ciclo de vida para posteriormente discutir a necessidade de um modelo específico para o ambiente brasileiro.

Apesar de toda discussão sobre a crise na instituição família em função das amplas mudanças ocorridas na sociedade contemporânea, tais como o aumento dos domicílios unipessoais, das famílias chefiadas por mulheres, da média de idade ao se casar, de casais que convivem no mesmo domicílio sem necessariamente estarem casados, da participação da mulher no mercado de trabalho e do crescente poder de compra dos domicílios, o conceito “família” vem se flexibilizando para refletir as transições da rígida estrutura familiar nuclear para novos modelos familiares e os estilos de vida associados a eles.

O desafio passa a ser um olhar minucioso para as necessidades específicas desta diversidade de arranjos familiares para uma melhor compreensão dos seus desejos e motivações, bem como as mudanças no decorrer dos vários estágios do ciclo de vida.

O presente estudo procurou explorar o construto ciclo de vida familiar como uma importante ferramenta de segmentação, a partir da definição de padrões de consumo de acordo com os principais eventos da vida do indivíduo e da família.



Para verificar a utilidade do modelo desenvolvido, será apresentado um teste feito a partir dos micro dados de uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2002 e 2003.

Uma das grandes contribuições deste trabalho é o esforço em desenvolver uma teoria de Marketing, na área de segmentação de mercados, ancorada na realidade brasileira, ao invés de simplesmente copiar modelos desenvolvidos em outros países.

## **ABSTRACT**

The present study has explored the family life cycle as an important segmentation criteria, as it establishes consumption patterns over the life span.

In spite of all discussion about the crisis in family as a institution due to the widespread changes which contemporary society has been undergoing such as the increase of single-person households, single-parent families headed by the mother, the older age for marrying for the first time, the growing number of unmarried couples cohabiting, the rise in the number of women in the job market and the growth in purchasing power of households, family has become a flexible concept term, which reflects the transitions from the rigid structure of the nuclear family to an addition of family forms and lifestyles.

So the challenge is to look closer at the needs of diverse family structures and arrangements to better understand their needs and desires through various life events.

This work reviews the family life cycle models which have been most referred to in the literature in order to discuss the need of a model adapted to the particular characteristics of the brazilian environment.

In order to check the utility of a model tailored for Brazil, a test was carried out by considering the micro data of an empirical research made by the Brazilian Institute for Geography and Statistics in 2002 and 2003.

This dissertation contributes to the fact that Brazil is endeavoring to find its own way to market its goods and services, with especial attention being given to market segmentation, instead of passively using foreign models.

## LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1 – O modelo de ciclo de Vida de Murphy e Staples	36
Esquema 2 – O modelo de ciclo de vida de Gilly e Ennis	40
Esquema 3 – O modelo de ciclo de vida de Béllon, Vela e Manzano	45
Esquema 4 – O modelo de ciclo de vida para o Brasil	62

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição das famílias com parentesco, segundo o tipo de família Brasil 1991/2000	49
Gráfico 2 - Pirâmide etária relativa, Brasil 1993/2003	50
Gráfico 3 - Número médio de pessoas e filhos por família, Brasil 1993/2003	51
Gráfico 4 - Esperança média de vida ao nascer, segundo o gênero	51
Gráfico 5 - Proporção de famílias com pessoas de referência do sexo feminino por presença do cônjuge, Brasil 1993/2003	52
Gráfico 6 - Taxa de Atividade por gênero, Brasil 1993/2003	53
Gráfico 7- Média de Gastos com Alimentação Fora por estágio no ciclo de vida	70
Gráfico 8 - Média de Gastos com Diversões por estágio no ciclo de vida	71
Gráfico 9 - Média de Gastos com Brinquedos por estágio no ciclo de vida	71
Gráfico 10 - Média de Gastos com Roupas de Homens por estágio no ciclo de Vida	72
Gráfico 11 - Média de Gastos com Roupas de Mulheres por estágio no ciclo de Vida	72
Gráfico 12 - Média de Gastos com Roupas de Crianças por estágio no ciclo de Vida	72
Gráfico 13 - Média de Gastos com Viagens por estágio no ciclo de vida	73
Gráfico 14 - Média de Gastos com Educação por estágio no ciclo de vida	73
Gráfico 15 - Média de Gastos com Móveis por estágio no ciclo de vida	74

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - O modelo de ciclo de vida de Levinson	27
Quadro 2 - Visões Alternativas do Ciclo de Vida Familiar	30
Quadro 3 - O modelo de ciclo de vida de Wells e Gubar	32
Quadro 4 - Categorias de Consumo	63
Quadro 5 - Resumo dos Resultados Teste Scheffe	69

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição percentual das famílias residentes em domicílios particulares, por gênero da pessoa de referência e presença do cônjuge	52
Tabela 2 – Número de domicílios esperados, selecionados e entrevistados, segundo as áreas da pesquisa	57
Tabela 3 - Teste ANOVA para Despesas com Alimentação Fora	65
Tabela 4 - Teste ANOVA para Despesas com Diversões	66
Tabela 5 - Teste ANOVA para Despesas com Brinquedos e Recreação	66
Tabela 6 - Teste ANOVA para Despesas com Roupas de Homem	66
Tabela 7 - Teste ANOVA para Despesas com Roupas de Mulher	67
Tabela 8 - Teste ANOVA para Despesas com Roupas de Criança	67
Tabela 9 - Teste ANOVA para Despesas com Viagens	67
Tabela 10 - Teste ANOVA para Despesas com Educação	68
Tabela 11 - Teste ANOVA para Despesas com Móveis	68

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>17</b>
Objetivos do Trabalho	18
Justificativa	19
<b>1 O CONSTRUTO CICLO DE VIDA FAMILIAR</b>	<b>22</b>
1.1 A importância do ciclo de vida familiar como ferramenta de segmentação de mercado	22
1.2 Conceito de ciclo de vida familiar	23
1.3 Ciclo de Vida Familiar x Faixa Etária	24
1.4 Ciclo de Vida Familiar x Lazer	26
1.5 Evolução do conceito de ciclo de vida familiar	29
<b>2 MODELOS DE CICLO DE VIDA FAMILIAR</b>	<b>31</b>
2.1 Introdução	31
2.2 O Modelo de Wells e Gubar (1966)	31
2.3 O Modelo de Murphy e Staples (1979)	33
2.4 O Modelo de Gilly e Ennis (1982)	37
2.5 O Modelo de Béllon, Vela e Manzano (2001)	41
2.6 Considerações em relação ao modelos de ciclo de vida familiar apresentados	46
<b>3 EM BUSCA DE UM MODELO DE CICLO DE VIDA FAMILIAR PARA O BRASIL</b>	<b>48</b>
3.1 Evolução dos Indicadores Sócio-Demográficos Brasileiros	48
3.2 O teste de um modelo	55
3.3 Aspectos da Amostragem	56
3.4 Conceitos e Definições Operacionais	58
3.5 Outros Aspectos Operacionais	59
3.6 Análise Estatística	63
3.6.1 Hipóteses	64
3.6.2 Teste ANOVA	65
3.6.3 Teste Scheffe	69

3.7	Análise dos Resultados	70
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>75</b>
4.1	Limitações do Estudo	76
4.2	Sugestões para Pesquisa Futuras	77
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>78</b>
	<b>APÊNDICE</b>	<b>85</b>
	APÊNDICE A – Teste Scheffe para com Alimentação Fora	85
	APÊNDICE B – Teste Scheffe para Despesas com Diversões	87
	APÊNDICE C – Teste Scheffe para Despesas com Brinquedos e Recreação	90
	APÊNDICE D – Teste Scheffe para Despesas com Roupas de Homem	92
	APÊNDICE E – Teste Scheffe para Despesas com Roupas de Mulher	84
	APÊNDICE F – Teste Scheffe para Despesas com Roupas de Criança	97
	APÊNDICE G – Teste Scheffe para Despesas com Viagens	99
	APÊNDICE H – Teste Scheffe para Despesas com Educação	101
	APÊNDICE I – Teste Scheffe para Despesas com Móveis	104



## INTRODUÇÃO

No início de 2004, ao ingressar no Mestrado em Administração de Empresa na linha de pesquisa Gestão do Lazer e Turismo e como membro do Centro de Estudos de Lazer e Turismo da Fundação Getúlio Vargas, surgiu o interesse em estudar como o comportamento de consumo no lazer se alterava em função dos diferentes estágios do ciclo de vida da família.

A idéia inicial era avaliar como os estilos de lazer mudam de acordo com os novos papéis assumidos pelo indivíduo por causa dos grandes marcos de transição na estrutura familiar, tais como casamento, nascimento dos filhos, morte de um dos cônjuges, entre outros.

Afinal, a ocupação e o status social, enquanto determinantes do nível de renda e da bagagem cultural adquirida, também influenciam nas escolhas das atividades de lazer, mas estes não são fatores determinantes pois o contexto das escolhas de lazer está mais relacionado à família do que à atividade profissional e ao status (KELLY, 1975).

O ponto inicial para este projeto foi a escolha de um modelo de ciclo de vida familiar e, à princípio, pareceu-me que essa tarefa não seria uma das mais difíceis. Entretanto, ao iniciar a pesquisa pelos modelos existentes pude constatar que alguns destes não consideravam as mudanças sócio-demográficas que caracterizaram a sociedade pós-moderna e a conseqüente despadronização da família.

Apesar de alguns modelos de ciclo de vida familiar encontrados contemplarem as mudanças na estrutura familiar, outro ponto de dúvida foi se estes modelos desenvolvidos em outros países, com culturas diferentes, poderiam ser aplicados diretamente no Brasil sem necessidade de nenhuma adaptação.

Após esta constatação, percebi que somente esta lacuna de conhecimento já mereceria um trabalho de pesquisa e decidi que este seria meu tema da dissertação.

Como eu tinha interesse em estudar a relação entre ciclos de vida e lazer, há uma seção deste trabalho para algumas considerações sobre este tema.

### **Objetivos do Trabalho**

Nos últimos anos, tem-se discutido muito sobre a crise na instituição 'família' em virtude do declínio do casamento, da banalização do divórcio, do crescimento da concubinação e das famílias unipessoais e monoparentais. Entretanto, o que se observa é uma transição de uma estrutura rígida de família nuclear para o surgimento de uma pluralidade de novos modelos familiares. (PEIXOTO; SINGLY; CICHELLI, 2000).

Yankelovich (1981) atribui o crescimento dos domicílios não-tradicionais ao fortalecimento dos valores individuais, das aspirações de realizações pessoais, das novas normas das posturas sexuais e da orientação da mulher para o mercado de trabalho.

Dychtwald (2003) traz um exemplo ilustrativo desta situação: uma mulher de 24 anos alguns anos atrás estaria casada ou em busca disto para num futuro próximo ter filhos. Embora estivesse empregada, o seu trabalho era visto como apenas uma atividade e não como uma carreira. Assim como sua mãe, ela fora educada para ser dona de casa e se realizar através do sucesso do marido e dos filhos.

Atualmente, essa mesma mulher pode estar ou não casada, e talvez nem deseje casar-se. Pode estar iniciando uma sólida carreira profissional, ou nem ter decidido sua profissão. Talvez ela more fora de seu país por algum tempo ou volte a estudar. Quanto aos filhos, pode tê-los em 10 ou 20 anos com um parceiro estável, com mais de um parceiro ou através de inseminação artificial. (DYCHTWALD, 2003).

Estas mudanças na estrutura familiar associadas à crescente individualização das sociedades ocidentais e somadas aos aspectos culturais intrínsecos de cada país parecem influenciar o ciclo de vida familiar.

Portanto, o principal objetivo deste trabalho é fazer uma revisão dos modelos de ciclos de vida em destaque na literatura, incluindo nesta etapa alguns estudos sobre ciclo de vida e lazer para avaliar a necessidade de desenvolvimento de um modelo adaptado para o Brasil, bem como testá-lo com dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF).

O primeiro modelo a ser analisado será o proposto por Wells e Gubar (1966), que considera apenas caminhos tradicionais no ciclo de vida; posteriormente serão analisados outros 3 modelos que já incorporam caminhos não-tradicionais, a saber: Murphy e Staples (1979), Gilly e Ennis (1982) e Bellón, Vela e Manzano (2000), sendo que neste último foi desenvolvido um modelo adaptado ao ambiente espanhol que foi publicado no *European Journal of Marketing* em janeiro de 2000.

### **Justificativa**

Em mercados cada vez mais heterogêneos, o comportamento do consumidor é cada vez menos explicado por variáveis sócio-demográficas ou critérios econômicos, havendo uma necessidade cada vez maior de se considerarem também outras variáveis a fim de segmentá-lo adequadamente, como por exemplo, estilos de vida (BELLO; GONZÁLEZ, 2002).

Apesar de a sociedade brasileira apresentar grandes disparidades sociais, tornando o rendimento médio familiar uma variável de extrema relevância na determinação do perfil e nível de consumo familiar de bens e serviços, outras variáveis como o ciclo vital da família e seu tamanho também contribuem para modelar os padrões de despesas familiares.

Ao incorporar estilo de vida, renda e os diferentes padrões de gastos de acordo com as transições na estrutura familiar, o conceito de ciclo de vida familiar é uma ferramenta útil para explicar o comportamento do consumidor (SCHANINGER; DANKO, 1993).

Para Dychtwald (2003), como o ciclo de vida não é mais algo linear e padronizado com um fluxo previsível de nascimento, educação, trabalho, casamento, família, aposentadoria e morte, não é possível pensar mais na idade como um indicador de quem somos, o que fazemos, a que grupo pertencemos ou quais são as nossas necessidades de produtos e serviços.

Diferentes padrões de comportamento de consumo de acordo com o estágio do ciclo de vida tem sido objeto de pesquisa nos últimos anos (DERRICK e LEHFELD, 1980; ISO-AHOLA, JACKSON e DUNN, 1994; SCHANINGER E DANKO, 1993; WAGNER E HANNA, 1983; entre outros). Entretanto, um enfoque cultural é necessário a fim de lidarmos com as diferenças nos tipo e formas dos relacionamentos dentro do ambiente familiar de cada país. (FERBER, 1979; HOWARD e SHETH, 1969; WHEELLOCK e OUGHTON, 1996).

Para Featherstone (1995, p.122) “o consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos”.

“Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.16)

Portanto, quando se estuda o comportamento de consumo e os modelos de ciclo de vida em diferentes países é importante não menosprezar a cultura, entendida no presente trabalho nos termos de Geertz (1978), ou seja, enquanto um sistema simbólico de significados compartilhados por membros de uma sociedade.

Além dos aspectos culturais, mudanças drásticas presenciadas na sociedade contemporânea devem ser consideradas também, tais como: queda do número médio de pessoas por domicílio, aumento das famílias unipessoais, monoparentais chefiadas por mulheres e dos casais que moram junto sem necessariamente estarem casados (BELLO e GONZÁLEZ, 2002; BELLÓN, VELA e MANZANO, 2001; PEIXOTO, SINGLY e CICHELLI, 2000; entre outros).

A rápida transformação da realidade sócio-demográfica implica em novas metodologias e instrumentos de análise que incorporem as relações estruturais da família brasileira e possam ajudar o entendimento das práticas de consumo destas famílias.

Novos estilos de vida surgem com os novos arranjos familiares. Como contrapartida a essa diversidade de estruturas familiares está se desenvolvendo um amplo e variado conjunto de demandas.

Entretanto, trabalhos recentes sobre a produção acadêmica nacional em relação à segmentação de mercado (Mattar 1994, Santos e Rimoli 1995), demonstram que, de modo geral, as variáveis demográficas ainda não têm sido devidamente incorporadas nos estudos de Marketing no país.

## **1 O CONSTRUTO CICLO DE VIDA FAMILIAR**

### **1.1 A importância do ciclo de vida familiar como ferramenta de segmentação de mercado**

Em uma sociedade caracterizada pela crescente individualização e saturada de símbolos e imagens, abrindo espaço para a expressão pessoal e demanda individual de uma variedade de produtos e serviços (FEATHERSTONE, 1995), a segmentação de mercado torna-se uma das decisões mais estratégicas de uma empresa (KOTLER, 1997; MC DONALD, 1995).

A segmentação é baseada no suposto de que os consumidores são diferentes e podem ser agrupados de acordo com preferências pessoais, necessidades de compra e padrões de comportamento.

Assim, as empresas podem desenvolver planos de marketing específicos e conseguir uma efetividade maior do que trabalhando com um mercado padrão (BEANE E ENNIS, 1987; ROBERTS, 1963; TOLEDO, 1972).

Os modelos de ciclo de vida descrevem como a renda, gastos e certos padrões de consumo se alteram em função de mudanças nos estágios do ciclo da vida, tais como casamento, nascimento dos filhos, divórcio etc. (WELLS e GUBAR, 1966; WAGNER e HANNA, 1983).

“A utilização do conceito de ciclo de vida permite apreender a dinâmica interna do núcleo familiar como uma estratégia voltada para a busca de equilíbrio entre os recursos disponíveis em cada fase e as necessidades a serem satisfeitas. A presença na unidade de crianças pequenas, ou ‘consumidores’, sugere a necessidade de arranjos específicos do núcleo, tanto em termos de recursos econômicos quanto no que se refere às tarefas domésticas, mesmo que a família já tenha filhos maiores” (BRUSCHINI, 1990, p.44).

Para Davis (1976), a simples observação casual sugere que algumas decisões de consumo envolvem outros membros da família além dos pais. Atualmente, os filhos exercem um papel fundamental na decisão do que comprar (BURNS, 1980).

Concluindo, o ciclo de vida familiar atua como uma variável capaz de sumarizar os efeitos combinados da situação econômica, idade e importantes acontecimentos da vida, tais como casamento, nascimento e independência dos filhos, aposentadoria e morte.

## **1.2 Conceito de ciclo de vida familiar**

O ciclo de vida familiar é uma abordagem interdisciplinar para o estudo da família que tem sido empregada em diversas áreas, tais como Psicologia, Sociologia, Economia e Marketing (HILL, 1970; STAMPFL, 1978). Embora o autor Benjamin Rowntree receba os créditos por ter utilizado em 1903 noções de ciclos de vida da família para um estudo sobre padrões de pobreza na Inglaterra, não foi antes da década de 1930 que os pesquisadores passaram a utilizar sistematicamente modelos de ciclo de vida familiar (MURPHY; STAPLES, 1979).

Na Sociologia, este conceito tem sua origem na década de 1930 com a publicação do artigo de Sorokin, Zimmerman e Galpin (1931). Estes autores identificaram quatro estágios baseados nas mudanças na estrutura familiar: casais iniciando sua independência econômica, casais com um ou mais filhos, casais com um ou mais filhos independentes e casais envelhecendo.

Na área de Marketing, especificamente nos estudos sobre comportamento do consumidor, o primeiro esforço efetivo aconteceu em 1954 em uma conferência sediada em Michigan, nomeada “O Ciclo de Vida e o Comportamento do Consumidor” (MURPHY e STAPLES, 1979; WELLS e GUBAR, 1966).

Nesta conferência, Lansing e Morgan (1955) apontaram algumas das grandes alterações na renda familiar em função das mudanças no estágio do ciclo de vida. Por exemplo, famílias com mulheres com filhos de até seis anos de idade que

saíram do seu emprego apresentaram uma queda no nível de renda familiar. Assim como quando elas retornam para o mercado de trabalho ou os filhos iniciam suas atividades profissionais, a renda familiar volta a crescer.

Assim como Lansing e Morgan, Barton no mesmo evento (1955) descreveu como o comportamento de compra de itens não-duráveis se altera em função das mudanças no estágio familiar. Segundo o autor, enquanto os bens duráveis podem permanecer nas transições do ciclo de vida familiar, os não-duráveis são mais sensíveis a estas mudanças.

Por exemplo, as crianças são extremamente importantes para o mercado de detergentes, pois apesar de aparentemente suas roupas terem a mesma frequência de lavagem que a de um adulto, elas parecem ser muito boas para sujarem suas roupas, e, possivelmente, a dos pais também.

Mulheres recém-casadas tendem a comprar produtos em tamanhos e embalagens menores e são mais sensíveis à sedução da propaganda. Já as mulheres com casamentos mais longos e famílias maiores por causa dos filhos, compram embalagens maiores, aproveitando descontos, e são mais resistentes à propaganda por serem mais experientes (BARTON, 1955).

Barton (1955) conclui afirmando que o padrão de compra de bens não-duráveis parece ser resultado de, principalmente, dois fatores. Primeiramente, a experiência acumulada de fazer compras das pessoas mais velhas, que as torna mais resistentes à propaganda e menos interessadas em adquirir novidades. Em segundo lugar, a necessidade de alguns produtos específicos está diretamente relacionada com o estágio de ciclo de vida da família.

### **1.3 Ciclo de Vida Familiar x Faixa Etária**

Um ponto abordado por inúmeros autores (BARTON, 1955; GILLY e ENNIS, 1982; LANSING e KISH, 1957; WELLS e GUBAR, 1966) é uma comparação entre ciclo de



vida e faixa etária como variável independente para modelos de comportamento de consumo de determinados produtos.

Lansing e Kish (1957) realizaram um estudo com uma avaliação direta entre as variáveis ciclo de vida e idade em relação ao padrão de consumo em seis categorias diferentes: renda familiar, nível de endividamento, posse de domicílio, presença da esposa no mercado de trabalho e compra de carros novos e aparelhos de televisão. Em todas as categorias, os autores comprovaram que o ciclo de vida é uma variável com maior poder discriminatório que a idade.

Wells e Gubar (1966) abordaram esta questão mas preocuparam-se em abordar a quantidade de produtos ou serviços nos quais a variável ciclo de vida era um indicador mais sensível que a idade e vice-versa. A conclusão encontrada pelos autores é que dentre os 231 produtos ou serviços em que as diferenças foram significativas, 54 destas diferenças indicaram a idade como variável dependente com melhor poder de explicação de consumo e 177 apontaram o ciclo de vida.

Entre os produtos/serviços para os quais idade tem melhor poder discriminatório, destacam-se os de luxo, tais como jóias, relógios e as despesas com remédios, hospitais e serviços correlatos. Dentre as categorias para as quais a variável ciclo de vida está melhor que a idade, temos: refrigeradores, máquinas de lavar, secadoras de roupas, aspiradores, detergentes, sabonetes, jogos, bicicletas, brinquedos, e alguns alimentos, tais como: margarina, cereais, leite, batata, sorvete, geléias, macarrão entre outros. (WELLS e GUBAR, 1966).

Para Gilly e Ennis (1982), o ciclo de vida familiar é um importante indicador de comportamento de consumo, pois muitas mudanças estão mais associadas com as alterações na estrutura familiar, como casamento, nascimento dos filhos, separação e à saída dos filhos de casa do que com o processo de envelhecimento.

Com a mudança do ciclo de vida linear para um fluxo flexível de ciclo de vida não é permitido mais pensar na idade como um indicador de quem somos, o que fazemos e quais são as nossas necessidades de produtos e serviços (DYCHTWARD, 2003).

## 1.4 Ciclo de Vida Familiar x Lazer

O lazer pode ser definido como:

“um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais” (DUMAZEDIER, 1962, p.29)

Kelly (1972) reforça ainda no lazer a dimensão central de escolha, do arbítrio e da liberdade (Kelly, 1972). Lazer é fazer algo que não somos obrigados.

Para Pestle, Arrington e Card (1989), a família é a base da formação do comportamento no lazer e influencia os indivíduos por toda a vida.

As pessoas escolhem suas atividades e desenvolvem seu estilo de lazer através da proximidade com outras pessoas e em um contexto específico de tempo e lugar. Lazer é o que nós escolhemos para fazer em um contexto social da família e de outros papéis não relacionados ao trabalho. (KELLY, 1975)

Atualmente, é possível verificar a dimensão do consumo crescendo cada vez mais dentro do tempo de lazer, pois a maioria das atividades de lazer é mediada pelo consumo. Embora ainda exista muita gente excluída do lazer e de outras formas de consumo por pertencer à camadas de baixa renda ou estar desempregado, os laços entre lazer e consumo estão cada vez mais estreitos (TASCHNER, 2000).

Utilizando como base teórica o modelo de Levinson (1978), ver quadro 1, Iso-ahola, Jackson e Dunn (1994) estudaram como os padrões do comportamento no lazer (início, interrupção e substituição das atividades no lazer) variam em função do ciclo de vida e constataram que:

- o número de pessoas começando novas atividades de lazer era maior no primeiro ciclo de vida.

- as pessoas iniciaram mais atividades que descontinuaram somente no primeiro ciclo de vida.
- as atividades esportivas declinaram em função do avanço no ciclo de vida
- a atividade que mais se alterou durante o ciclo de vida foram os hobbies, que nos dois primeiros ciclos ocupam a 4ª posição no ranking de preferência de atividades, e no último ciclo passou a ocupar a 2ª posição na lista de preferências dos entrevistados.

<b>ESTÁGIO</b>	<b>IDADE</b>
Infância a adolescência	até 23 anos
Adulta inicial	dos 24 aos 43 anos
Adulta intermediária	dos 44 aos 63 anos
Adulta tardia	mais de 64 anos

Quadro 1 – O modelo de ciclo de vida de Levinson  
 Fonte: adaptado de Levinson (1978)

Os resultados da pesquisa sugerem que a tendência de procurar novidades através de novas atividades de lazer diminui com o avanço nos ciclos de vida (ISO-AHOLA; JACKSON; DUNN, 1994).

Gordon, Gatz e Scott (1976) descobriram em uma pesquisa exploratória que a porcentagem de pessoas que reportaram a participação ativa em atividades de lazer caiu de 80% no primeiro estágio do ciclo de vida adulta (idade entre 20 a 29 anos) para aproximadamente 20% entre as idades de 75 a 94 anos.

Kelly (1975) também afirma que as escolhas das decisões de lazer se alteram de acordo com novas oportunidades e os novos papéis sociais assumidos pelas pessoas.

A paternidade é o contexto que produz as maiores mudanças nas orientações para o lazer. A principal mudança das atividades é quanto à orientação social das atividades em relação à presença de filhos: grande parte das atividades que eram incondicionais (escolhidas pela satisfação e valores do indivíduo) com o nascimento

dos filhos passam a ser complementares (escolhidas em relação às expectativas do trabalho, família ou da comunidade) pois o papel de pai passa a ser dominante no estilo de lazer (KELLY, 1975)

Kelly (1975) sugere que a presença dos filhos produz um tipo de “Pacote da Paternidade” que inclui a mudança no estilo de lazer, que passa a ter as seguintes atividades em ordem decrescente de importância:

- interações pessoais com a esposa e filhos
- atividades familiares – recreação ou viagens
- atividades culturais – leituras, televisão...
- recreação – esportes, atividades externas
- atividades de manutenção da casa
- atividades incondicionais

Concluindo, como mais de 70% das atividades classificadas eram feitas com outros membros da família (KELLY, 1975), o contexto das decisões no lazer parece ser mais situacional do que determinada pela posição social, ainda que, segundo Bourdieu (1979), esta última tenha um papel fundamental na formação do gosto e do repertório de escolhas compatível com o estilo de vida de cada um.

Um estilo de lazer combina o histórico de lazer pessoal, o contexto da família, da comunidade, do trabalho e a disponibilidade dos recursos e oportunidades.

## 1.5 Evolução do conceito de ciclo de vida familiar

Quanto à diversidade dos modelos de ciclo de vida familiar, segundo Murphy e Staples (1979), existem três períodos distintos que demonstram sua evolução, ver quadro 2.

O primeiro período, que compreende a década de 1930, é denominado de “*foundation era*” pois foi nesta época que as bases conceituais foram estabelecidas. Surgem os primeiros modelos com poucos estágios, em geral 4, e estruturas familiares pouco complexas, tais como os modelos de Sorokin (1931), Kirkpatrick (1934) e Loomis (1936).

O período posterior, “*expansion era*”, ocorrido entre as décadas de 1940 e 50, apresentou ciclos de vida com um número maior de estágios. Bigelow (1942), Glick (1947) e Duvall e Hill (1948) apresentaram ciclos com sete estágios diferentes.

Por fim, o período com início na década de 1960 e que dura até os dias atuais, “*refinement era*”, que os autores preocuparam-se em representar nos modelos o maior número de domicílios e dos novos arranjos familiares. Wells e Gubar (1966), Duval (1971), Murphy e Staples (1979) e Gilly e Ennis (1982) são alguns dos autores com modelos apresentados nesta fase.

Segundo Schaninger e Danko (1993), os modelos de ciclo de vida podem ainda ser classificados como tradicionais ou modernizados. Os ciclos de vida tradicionais não incorporam as principais mudanças demográficas iniciadas na década de 1970 e podem ser exemplificados através dos modelos de Duvall (1957) e Wells e Gubar (1966) entre outros.

Já os modelos modernizados incorporam formas familiares não-tradicionais, como pais divorciados, casais sem filhos entre outros. Murphy e Staples (1979) e Gilly e Ennis (1982) são alguns dos exemplos de modelos modernizados.

Autor(es) / estágios	Autor(es) / estágios	Autor(es) / estágios
<b>Foundation Era</b>		
Sorokin, Zimmerman e Galpin (1931) 1. Casais iniciando sua independência econômica 2. Casais com um ou mais filhos 3. Casais com um ou mais filhos adultos e independentes 4. Casais envelhecendo	Kirkpatrick, Cowles e Tough (1934) 1. Família pré-escolar 2. Família escolar 3. Família ginásial 4. Família adulta	Loomis (1936) 1. Casais sem filhos 2. Famílias com filhos (mais velhos com menos de 14 anos) 3. Famílias com filhos (mais velho entre 14 e 36 anos) 4. Famílias velhas
<b>Expasion Era</b>		
Bigelow (1942) 1. Formação 2. Período da gravidez e pré-escolar 3. Período Escolar elementar 4. Período Ginásial 5. Faculdade 6. Recuperação 7. Aposentadoria	Glick (1947) 1. Primeiro Casamento 2. Nascimento do primeiro filho 3. Nascimento do último filho 4. Casamento do primeiro filho 5. Casamento do último filho 6. Morte de um dos cônjuges 7. Morte do outro cônjuge	Duvall e Hill (1948) 1. Casais sem filhos 2. Expansão (nascimento dos filhos) 3. Idade Escolar 4. Estável 5. Contração (saída dos filhos) 6. Tempo do casal 7. Morte de um dos cônjuges
<b>Refinement Era</b>		
Rodgers (1962) 1. Casais sem filhos 2. Famílias com todos os filhos com menos de 36 meses 3. Famílias Pré-escolares a. Filho mais velho de 3 a 6 anos e mais novo com menos de 36 meses b. todas as crianças de 3 a 6 anos 4. Famílias com idade escolar a. Filho mais velho de 6 a 13 anos e mais novo com menos de 36 meses b. Filho mais velho de 6 a 13 anos e mais novo de 3 a 6 anos c. todas as crianças de 6 a 13 anos 5. Famílias com adolescentes a. Filho mais velho de 13 a 20 anos e mais novo com menos de 36 meses b. Filho mais velho de 13 a 20 anos e mais novo de 3 a 6 anos c. Filho mais velho de 13 a 20 anos e mais novo de 6 a 13 anos d. todas as crianças de 13 a 20 anos 6. Família com jovens adultos a. Filho mais velho acima de 20 anos e mais novo com menos de 36 meses b. Filho mais velho acima de 20 anos e mais novo de 3 a 6 anos c. Filho mais velho de 13 a 20 anos e mais novo de 6 a 13 anos d. Filho mais velho acima de 20 anos e mais novo de 6 a 13 anos e. todas as crianças acima de 20 anos	Rodgers (1962) continuação 7. Famílias com filhos saindo de casa a. Filho mais velho sai de casa e mais novo com menos de 36 meses b. Filho mais velho sai de casa e mais novo de 3 a 6 anos c. Filho mais velho sai de casa e mais novo de 6 a 13 anos d. Filho mais velho sai de casa e mais novo de 13 a 20 anos e. Filho mais velho sai de casa e mais novo acima de 20 anos 8. Meia-idade todos os filhos saem de casa 9. Envelhecimento do casal aposentadoria e morte de um conjuge 10. Viuvez da morte de um dos cônjuges à morte do outro	Wells a Gubar (1966) 1. Jovem Solteiro 2. Recem-casado sem filhos 3. Ninho Cheio I (filho mais novo com menos de 6 anos) 4. Ninho Cheio II (filho mais novo com mais de 6 anos) 5. Ninho Cheio III (chefe da casa com mais 45 anos e com filhos dependentes) 6. Ninho Vazio I: (chefe da casa com mais 45 anos e sem filhos dependentes) 7. Ninho Vazio II: chefe da casa aposentado 8. Solitário ainda trabalhando 9. Solitário aposentado  Duvall (1971) 1. Casais sem filhos 2. Famílias com filho mais velho com menos de 30 meses 3. Famílias com filho mais velho com idade entre 2,5 e 6 anos 4. Famílias com filho mais velho com idade entre 6 e 13 anos 5. Famílias com filho mais velho com idade entre 13 e 20 anos 6. Famílias com filhos saindo de casa 7. Pais com meia-idade 8. Pais envelhecendo (aposentadoria até morte dos conjuges)

## Quadro 2 – Visões Alternativas do Ciclo de Vida Familiar

Fonte: adaptado de MURPHY E STAPLES, 1979, p.13

## **2 MODELOS DE CICLO DE VIDA FAMILIAR**

### **2.1 Introdução**

Nesta seção, serão apresentados três modelos com grande destaque na literatura sobre ciclo de vida familiar: Wells e Gubar (1966), Murphy e Staples (1979) e Gilly e Ennis (1982); assim como, um modelo desenvolvido por Bellón, Vela e Manzano publicado no ano de 2001, que concilia os modelos de ciclo de vida existentes com os aspectos culturais do ambiente espanhol e as mudanças na estrutura familiar da sociedade contemporânea.

Um modelo prático deve ser capaz de traduzir as mudanças associadas com estilo de vida familiar, mas também deve evitar categorias muito restritas ou muito amplas (DUVALL, 1971; WELLS E GUBAR, 1966)

Um modelo de ciclo de vida também deve ser parcimonioso, ou seja, produzir categorias homogêneas, maximizar as variações entre os grupos, classificar quase todos os tipos de domicílios e resultar em um número suficientemente pequeno de categorias. (KOTLER E LILLIEN, 1983).

Apesar das diferenças nos modelos listados a seguir, a idéia central é a mesma: cada família passa por estágios ou ciclos distintos, desde a sua formação até a sua dissolução, ou início de outra.

### **2.2 O Modelo de Wells e Gubar (1966)**

Em 1966, Wells e Gubar apresentaram um modelo de nove estágios consecutivos, (ver quadro 3) divididos de acordo com os seguintes critérios:

- idade do chefe da casa
  - até de 44 anos

- acima de 44 anos
- idade do filho mais novo
  - até 6 anos
  - acima de 6 anos
- estado civil; e
- vínculo empregatício do chefe da casa.

Estágio	
1	Jovem Solteiro
2	Recém-casado, jovem e sem filhos
3	Ninho Cheio I: casais jovens com filho mais novo abaixo dos 6 anos
4	Ninho Cheio II: casais jovens com filho mais novo acima dos 6 anos
5	Ninho Cheio III: casais com chefe da casa acima dos 45 anos e com filhos dependentes
6	Ninho Vazio I: casais com chefe da casa acima dos 45 anos, no mercado de trabalho, sem filhos morando com eles
7	Ninho Vazio II: casais com chefe da casa acima dos 45 anos, aposentado, sem filhos morando com eles
8	Solitário, ainda na força de trabalho
9	Solitário aposentado

Quadro 3 - O Modelo de ciclo de vida de Wells e Gubar  
 Fonte: adaptado de WELLS e GUBAR, 1966, p. 355



Segundo os próprios autores, o modelo apresenta algumas limitações, pois várias mudanças na estrutura familiar não estão previstas no modelo, tais como: famílias chefiadas por viúvos com filhos pequenos, recém-casados que moram com pais e pessoas com mais de 44 anos sozinhas.

Entretanto, apenas de 5 a 10 % não estão previstos no modelo e se fossem criadas outras categorias para prever este pequeno número de arranjos familiares, ter-se-ia o risco de criar uma variedade muito grande de grupos, com consumidores pouco semelhantes (WELLS E GUBAR, 1966)

Este modelo, apesar de ser considerado o mais compreensivo (MURPHY e STAPLES, 1979) e também um marco dentre os modelos tradicionais de ciclo de vida familiar (GILLY e ENNIS, 1982), considera apenas um fluxo tradicional e sucessivo, que a família segue: casamento, nascimento dos filhos, independência dos filhos e morte dos cônjuges.

De acordo com Schaninger e Danko (1993), nesse modelo 27,9% de todos os domicílios norte-americanos não são classificados. Isso porque além das famílias que foram excluídas e previstas pelos autores, outros tipos de famílias, tais como famílias monoparentais, solteiros acima de 44 anos, viúvos com menos de 44 anos ou com filhos não constavam no modelo proposto por Wells e Gubar (1966).

### **2.3 O Modelo de Murphy e Staples (1979)**

Murphy e Staples (1979) alertam para alguns fenômenos ocorridos na década de 1970 que atingiram a sociedade americana e, conseqüentemente, sua estrutura familiar e seus estilos de vida, o que justificaria a revisão dos modelos de ciclo de vida familiar existentes até então.

Dentre estes fatores, destacam-se o declínio da taxa de fertilidade e do tamanho médio das famílias, de forma que alguns estágios do ciclo de vida familiar sofreriam grande impactos. Por exemplo, os ciclos com a presença das crianças em casa, tendem a durar menos pela redução do número de filhos; o aumento das taxas de

divórcio e diminuição do número de casamentos leva a um número maior de pessoas mais velhas sozinhas ou somente com filhos; e o aumento na média de idade das pessoas que se casam pela primeira vez impacta diretamente no tempo do estágio solteiro (a).

Em função dessas mudanças, os autores propõem um modelo de ciclo de vida modernizado pois comparado com o modelo de Wells e Gubar (1964) ele abrange formas familiares não-tradicionais, como por exemplo, divorciados, e não prevê apenas um único fluxo seqüencial do curso da família.

Tal modelo é composto por cinco estágios principais e treze subcategorias (ver esquema 1). Segue o seguinte critério de classificação (MURPHY e STAPLES, 1979):

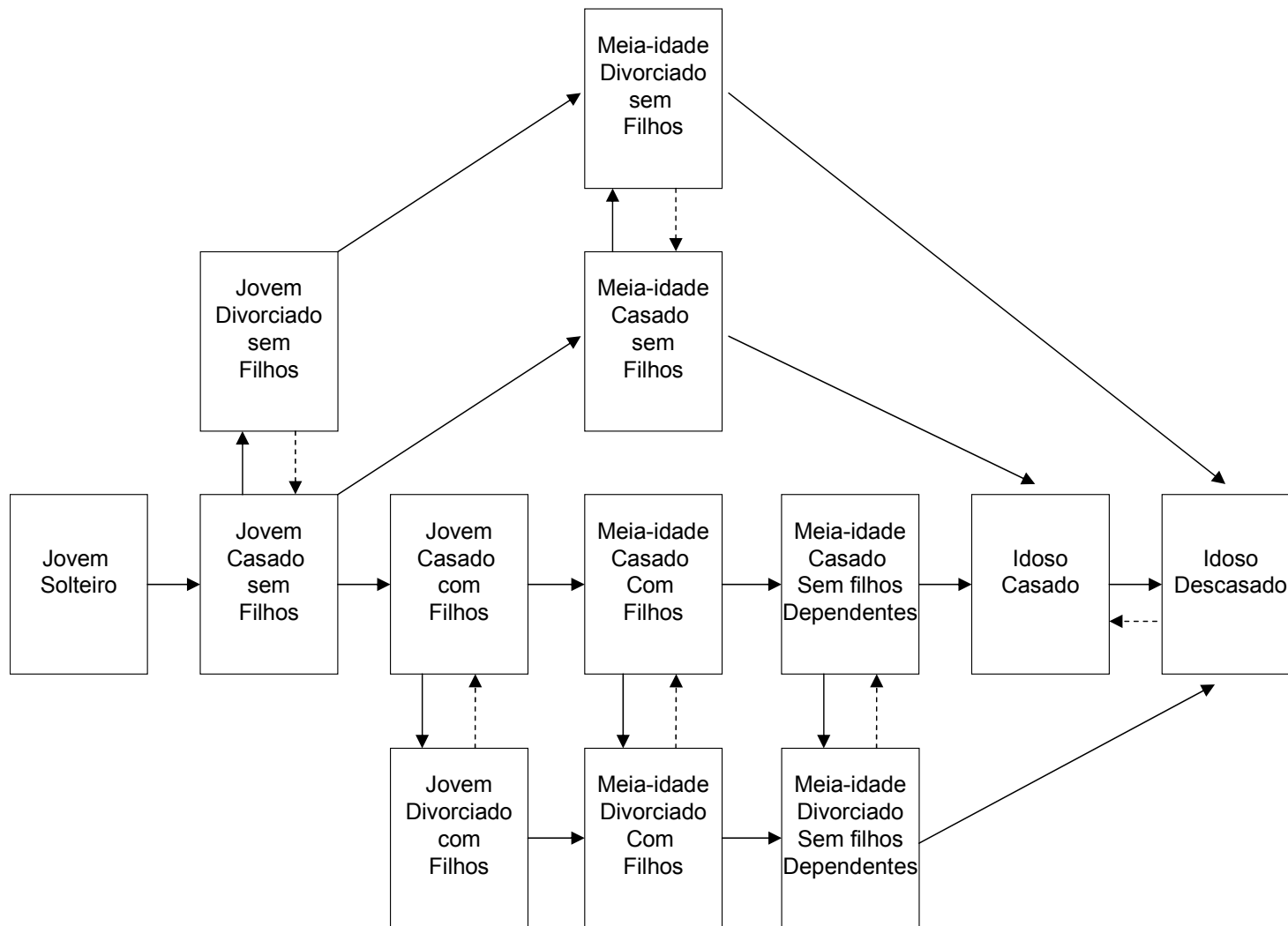
- idade do chefe da casa
  - abaixo de 35 anos, que são nomeados de jovens
  - entre 35 e 64 anos, meia-idade
  - acima de 64 anos, idosos
- idade dos filhos
  - abaixo de 4 anos
  - entre 4 e 12 anos
  - entre 13 e 18 anos

Murphy e Staples (1979) reconhecem algumas limitações do modelo e justificam a ausência de alguns estágios. Os autores não reconhecem a existência de casais que moram juntos sem estarem casados pois estes representam menos de 1% da população de casais. Ainda alertam para a exclusão de mulheres que nunca foram

casadas mas estão começando um família, indivíduos que permanecem solteiros a vida toda e viúvos (as) jovens e de meia-idade (MURPHY e STAPLES, 1979)

Entretanto, há ainda alguns estágios que não são contemplados e não são mencionados pelos autores. Por exemplo, famílias com filhos acima de 18 anos, domicílios monoparentais com pais não divorciados, pessoas solteiras acima de 35 anos, viúvos com menos de 65 anos.

Ainda assim, quando comparado com o modelo de Wells e Gubar, o número de domicílios norte-americanos que não são contemplados cai para 19,4% segundo Schaninger e Danko (1993), ou seja, o modelo de Murphy e Staples (1979) exclui uma parcela menor da população.



Esquema 1 – O modelo de ciclo de vida de Murphy e Staples

Fonte: adaptado de MURPHY e STAPLES, 1979, p.17

## 2.4 O Modelo de Gilly e Ennis (1982)

Para Gilly e Ennis (1982), os ciclos de vida existentes falhavam em não reconhecer o novo papel desempenhado pelas mulheres na sociedade contemporânea e as mudanças na estrutura familiar, tais como o crescente número de domicílios unipessoais, de adultos que moravam juntos sem estar casados, o crescente número de divórcios e a postergação da decisão de ter filhos.

Para os autores, as grandes mudanças na composição das famílias estavam associadas à variedade de estilos de vida disponíveis para as mulheres. São essencialmente as mulheres que decidem ter ou não filhos e quando isto ocorrerá. E como a presença dos filhos é determinante para o ciclo de vida, é a idade das mulheres que deve ser considerada como um dos critérios de divisão dos estágios, independentemente de ela ser ou não a chefe da casa.

Portanto, os estágios do ciclo de vida da família devem ser segmentados de acordo com:

- idade da mulher, quando há uma.
  - Jovem: abaixo de 35 anos
  - Meia-idade: de 35 a 64 anos
  - Idosa: acima de 64 anos
- estado civil
- presença ou não de filhos e suas idades
  - sem filhos
  - filho mais novo abaixo dos 6 anos
  - filho mais novo acima dos 6 anos

Um diferencial do modelo de Gilly e Ennis (1982) em relação aos modelos citados anteriormente refere-se ao estado civil, com o reconhecimento como casais de duas pessoas morando juntas com a intenção de manter um relacionamento de longo prazo, independentemente de estarem formalmente casados. Ainda sobre este conceito, os autores não fazem diferença em relação ao gênero, ou seja, eles reconhecem a existência de casais homossexuais, que serão considerados como um casal se tiverem a intenção de formar um domicílio estável.

A idade dos filhos também é importante, pois representa uma maior liberdade para as mães trabalharem, já que com os filhos na escola eles não são tão dependentes delas.

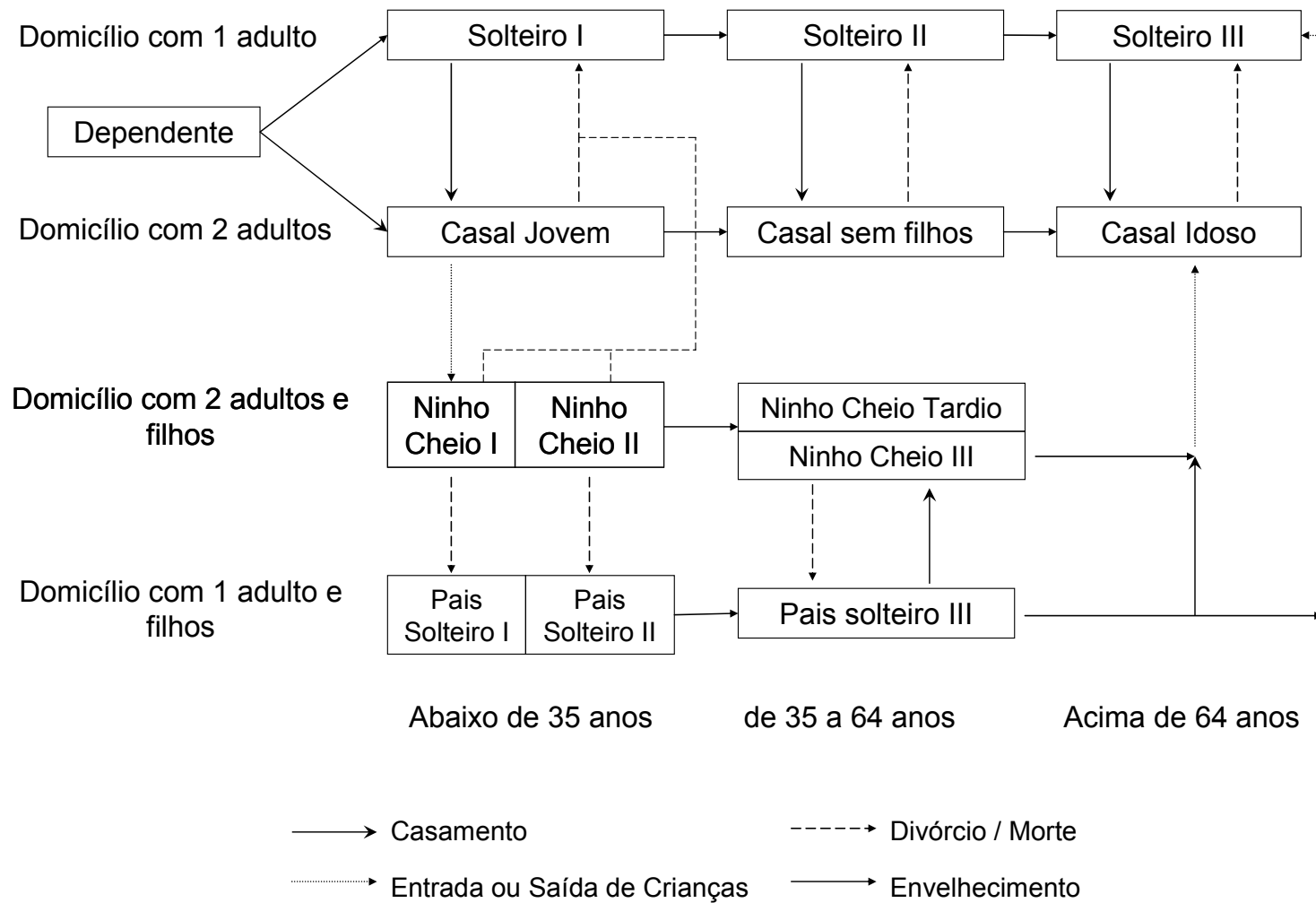
O esquema 2 apresenta o modelo de ciclo de vida familiar composto por 13 categorias criado por Gilly e Ennis (1982).

No grupo com idade abaixo dos 35 anos, os domicílios com dois adultos e filhos são divididos em Ninho Cheio I (filho mais novo com menos de 6 anos) e Ninho Cheio II (filho mais novo acima de 6 anos). Essa divisão também se aplica aos domicílios com um adulto e filhos.

No grupo com idade entre 35 e 64 anos, os domicílios com dois adultos e filhos são divididos em Ninho Cheio Tardio (filho mais novo com menos de 6 anos) e Ninho Cheio III (todos os filhos com mais de 6 anos). Para os domicílios com um adulto e filhos, existe somente a categoria Pais Solteiros III (todos os filhos acima de 6 anos).

Para os autores, no grupo com idade acima de 64 anos, a tendência é que os filhos já tenham saído de casa, portanto os domicílios com um ou dois adultos com mais de 64 anos e com filhos não é representativo. Isso faz sentido pois neste modelo, apenas 0,5% dos domicílios norte-americanos ficaram sem classificação (Schaninger e Danko, 1983).

Gilly e Ennis (1982) não fazem nenhum teste empírico do modelo, mas ao compará-lo com o de Wells e Gubar (1966) e de Murphy e Staples (1979) com base em dados censitários, concluem que o seu modelo é o de maior abrangência.



Esquema 2 – O modelo de ciclo de vida de Gilly e Ennis  
 Fonte: adaptado de GILLY E ENNIS, 1982, p.274

## **2.5 O Modelo de Béllon, Vela e Manzano (2001)**

Segundo Béllon, Vela e Manzano (2001), os modelos de ciclo de vida familiar sempre foram muito focados no ambiente norte-americano. Embora muito destes modelos tenham reconhecido e se adaptado às modificações na estrutura familiar, entrada da mulher no mercado de trabalho e às novas formas de união, sua aplicabilidade e testes empíricos ocorreram de forma quase que exclusiva nos Estados Unidos.

A proposta de Béllon, Vela e Manzano (2001) é verificar a evolução e diferenças entre famílias espanholas e norte-americanas para avaliar a necessidade de adaptar um modelo existente, de acordo com as características da sociedade espanhola. Posteriormente à definição do modelo de ciclo de vida, é testada a capacidade preditiva do novo modelo, comparando-o com outros modelos e com outras variáveis sócio-econômicas.

Uma das mais importantes constatações dos autores é que os modelos propostos até então excluía um tradicional arranjo familiar muito comum nos países europeus mediterrâneos – as famílias extensas, que se caracterizam pela convivência em um mesmo domicílio de outras pessoas além da família nuclear (pai, mãe e filhos solteiros). Este tipo de família corresponde a 9% dos domicílios espanhóis e, portanto, não poderia ser ignorado (BÉLLON; VELA; MANZANO, 2001).

Outras diferenças substanciais apresentadas pelos autores para justificar a necessidade de um modelo próprio foram o número de divórcios (menor na Espanha do que nos Estados Unidos); a idade média com que os filhos deixam a casa dos pais (na Espanha é com 25 anos e nos Estados Unidos a emancipação dos filhos ocorre geralmente com 18 anos); e a distribuição do número de pessoas por domicílios (a frequência de famílias numerosas na Espanha é quase o dobro da encontrada nos Estados Unidos).

Conseqüentemente, o modelo proposto por Béllon, Vela e Manzano (2001), apesar de muito parecido com o modelo de Gilly e Ennis (1982), considera a possibilidade



de outras pessoas, além dos filhos, viverem com o casal e tem como referência para o chefe da casa a pessoa que mais contribui para a renda familiar.

O modelo, ver esquema 3, é composto de 11 categorias e segmenta as categorias de acordo com:

- idade da pessoa com maior renda no domicílio.
  - abaixo de 35 anos
  - de 35 a 64 anos
  - acima de 64 anos
- presença ou não de filhos e suas idades
  - ausência de filho
  - filho mais novo abaixo dos 6 anos
  - filho mais novo acima dos 6 anos

No caso dos domicílios com filhos, Ninhos, estes são classificados como Dependentes ou Autônomos de acordo com a idade do filho mais novo, abaixo de 6 anos e acima, respectivamente.

A categoria Ninho Dependente III, composta por pessoa de referência acima de 64 anos com filho mais novo abaixo de 6, foi excluída por ser pouco representativa.

Assim como Gilly e Ennis (1982), Béllon, Vela e Manzano (2001) consideram como casal quaisquer pessoas que morem conjuntamente com a finalidade de manter uma união estável, independente do gênero.

Para averiguar a utilidade do modelo desenvolvido, os autores testaram quatro hipóteses:

H1: o modelo de ciclo de vida familiar espanhol tem melhor capacidade explicativa do que os modelos americanos para os gastos domiciliares na Espanha.

H2: o modelo espanhol tem melhor capacidade explicativa na Espanha que cada uma das variáveis sócio-econômicas sozinhas: idade, tamanho do domicílio, renda, nível educacional do pessoa de referência e tamanho do município. Similarmente, tem menor capacidade que todas estas juntas.

H3: quando o estágio do ciclo de vida familiar é incorporado ao modelo como mais uma das variáveis dependentes mencionadas na segunda hipótese, a capacidade preditiva do modelo melhora.

H4: as onze categorias propostas no modelo Espanhol diferem em relação a padrões de consumo e gastos.

Para realizar este teste, Béllon, Vela e Manzano (2001) selecionaram e testaram individualmente 14 categorias de consumo, estimando modelos de previsão de consumo através de técnicas de regressão.

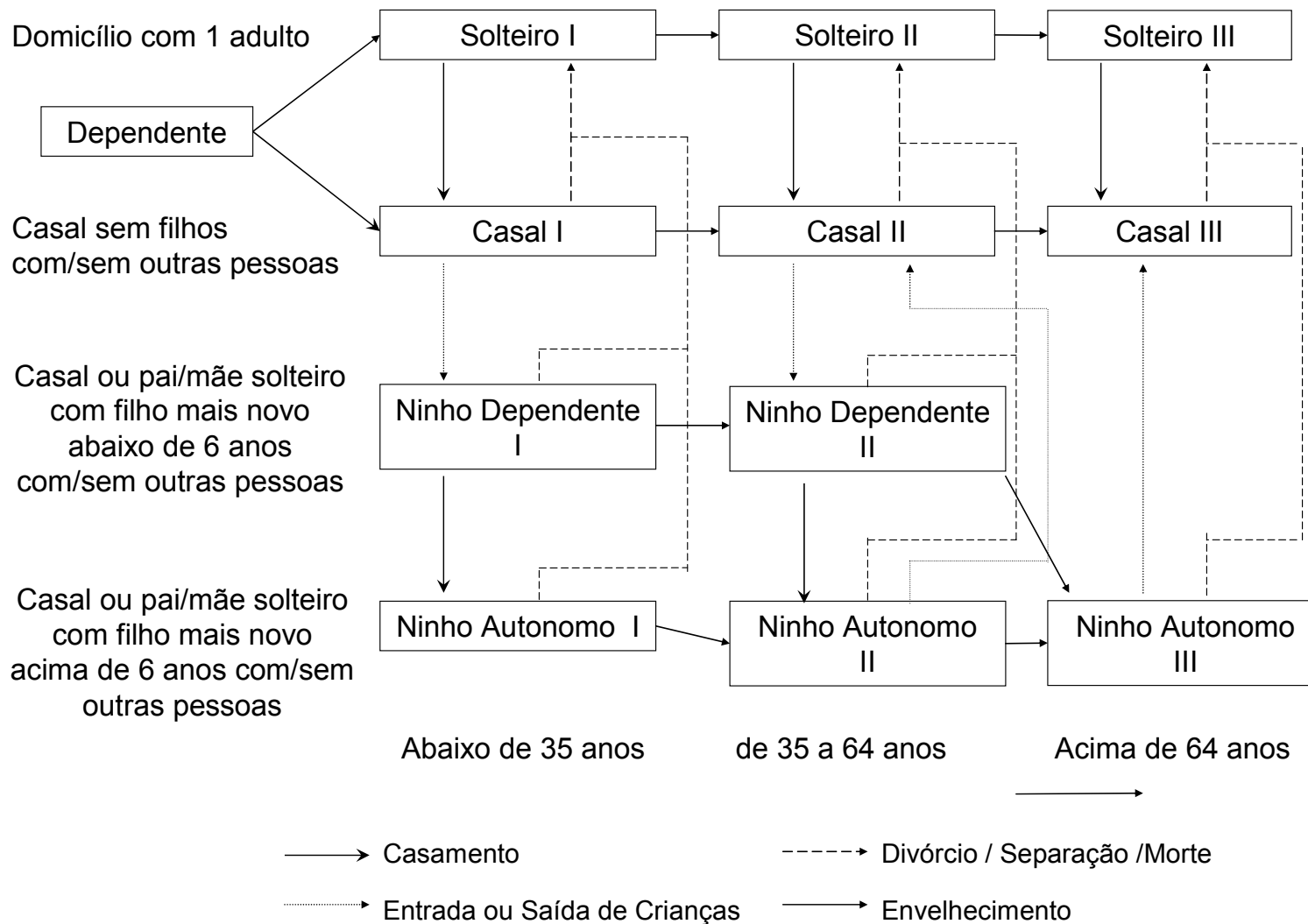
A hipótese H1 foi parcialmente refutada, pois em 5 das 14 categorias analisadas a capacidade preditiva do modelo espanhol não foi melhor que algum outro modelo norte-americano. Entretanto, os autores consideraram esta hipótese confirmada.

A hipótese H2 foi parcialmente rejeitada, pois também não foi em todas as categorias que a variável ciclo de vida teve um coeficiente de explicação melhor que as outras variáveis sócio-demográficas.

Entretanto, a hipótese H3 foi plenamente confirmada. Portanto, a conclusão é de que o ciclo de vida, utilizado como única variável dependente pode, em alguns casos, ter uma capacidade preditiva inferior a outras variáveis dependentes, mas

quando incorporado a um modelo com estas mesmas variáveis sempre melhora sua capacidade preditiva.

A hipótese H4 também foi confirmada, o que demonstra padrões de consumo diferentes, de acordo com o estágio no ciclo de vida familiar e a utilidade prática do modelo para segmentar mercados.



Esquema 3 – O modelo de ciclo de vida de Béllon, Vela e Manzano  
 Fonte: adaptado de BÉLLON, VELA E MANZANO, 2001, p.623

## **2.6 Considerações em relação ao modelos de ciclo de vida familiar apresentados**

Inúmeros autores (GILLY e ENNIS, 1982; GLICK, 1977; MURPHY e STAPLES, 1979; BÉLLON; VELA; MANZANO, 2001; SCHANINGER e DANKO, 1993; WAGNER e HANNA, 1983; entre outros) enumeraram em seus trabalhos as principais mudanças sócio-demográficas na sociedade contemporânea responsáveis pela necessidade de reformulação dos modelos de ciclos de vida familiares. Dentre as principais alterações, destacam-se:

- aumento da participação da mulher no mercado de trabalho
- aumento da esperança de vida
- declínio na taxa de fecundidade e no tamanho médio das famílias.
- declínio no número de casamentos, aumento da média de idade ao casar e do número de divórcios.
- crescimento do número de domicílios não-tradicionais: unipessoais e monoparentais, principalmente das famílias chefiadas por mulheres.

Entretanto, como já mencionado anteriormente, o que se observa é uma transição de uma estrutura rígida de família nuclear para o surgimento de novos modelos familiares (PEIXOTO; SINGLY; CICHELLI, 2000).

A dúvida levantada neste ponto do trabalho, a ser discutida no próximo capítulo, é que mesmo incorporando os fenômenos sociais e demográficos já listados, os modelos mencionados foram desenvolvidos em países europeus ou nos Estados Unidos, e não se pode afirmar que eles podem ser aplicados aleatoriamente no Brasil.

Primeiramente, porque a extensão desses fenômenos que marcaram a transição para a pós-modernidade pode ter ocorrido com diferente intensidade no Brasil e nos outros países.

E, também, porque as dimensões culturais de cada país impactam na instituição 'família'. Em culturas individualizadas, como a norte-americana, os filhos são educados a tornarem-se independentes o mais cedo possível, espera-se que cada um cuide de si mesmo e de sua família imediata; já em culturas coletivistas as crianças crescem mais próximas de outros familiares e se tornam mais dependentes de um grupo (HOFSTEDE, 1997).

### **3 EM BUSCA DE UM MODELO DE CICLO DE VIDA FAMILIAR PARA O BRASIL**

#### **3.1 Evolução dos Indicadores Sócio-Demográficos Brasileiros**

No Brasil (conforme gráfico 1) entre os tipos de família analisados, apesar de o casal com filhos continuar sendo predominante, sua participação relativa decresceu entre 1993 e 2003, passando de 54,2% do total de famílias para 49,6%, respectivamente.

No mesmo período, a proporção de pessoas morando sozinhas, famílias unipessoais, apresentou significativo crescimento relativo de aproximadamente 32%, passando de 6,5% do total de famílias para 8,6%. Outro arranjo familiar que apresentou um alto crescimento relativo, apesar da pequena participação no total, é o de famílias chefiadas por mulheres sem cônjuge com filhos e parentes.

Para os demais tipos de família, não se registraram variações expressivas entre os anos pesquisados: houve pequena redução dos percentuais de famílias compostas por casal com filhos e com parentes e ligeira expansão dos outros tipos de famílias.

Portanto, apesar de o padrão das estruturas familiares não ter sofrido grandes alterações no Brasil, as famílias brasileiras também experimentaram mudanças sócio-demográficas de relativa amplitude que contribuem para o surgimento ou aumento da representatividade de novos arranjos familiares.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2004), em função das consideráveis quedas nas taxas de fecundidade e natalidade, a partir da década de 1970, o crescimento relativo da população brasileira vem caindo. Enquanto que na década de 1950, a taxa de crescimento populacional foi de 2,99%, esta taxa caiu para 1,93% e 1,64% para as décadas de 1980 e 90, respectivamente.

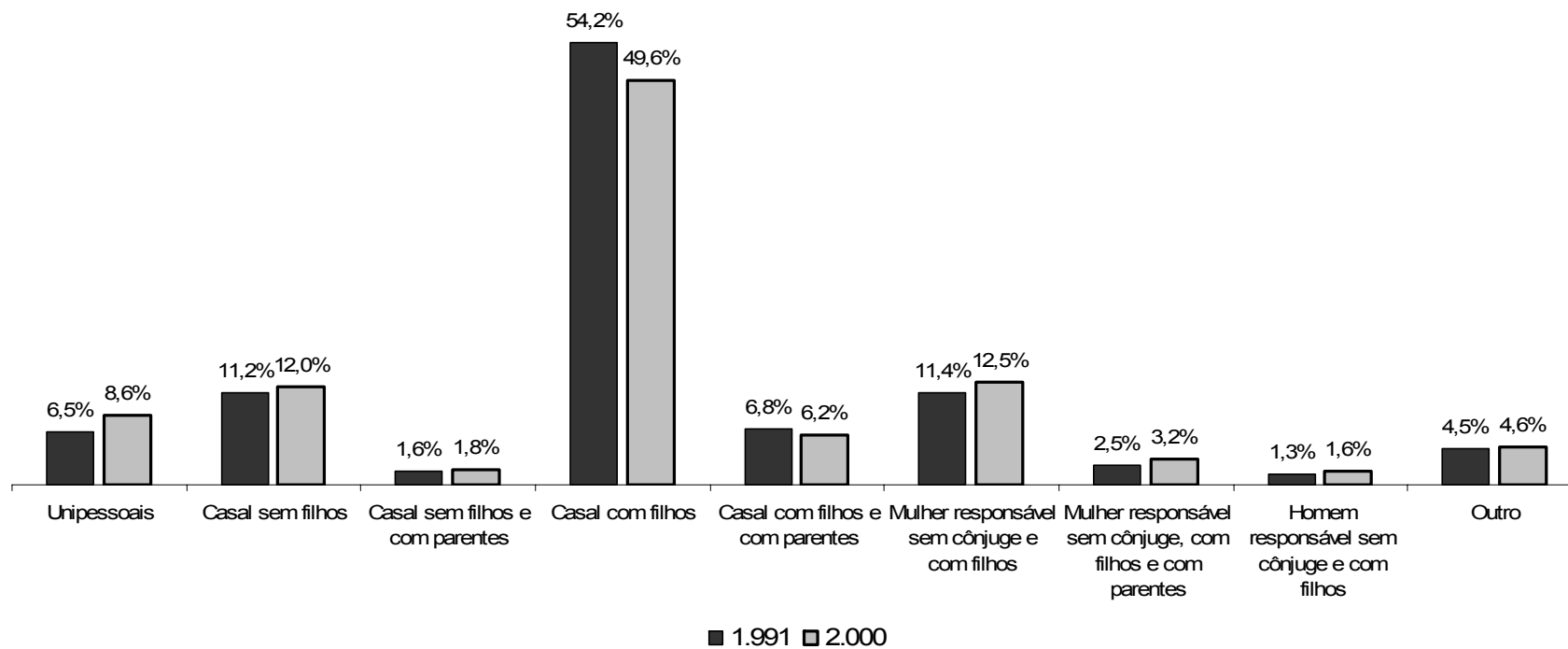


Gráfico 1 – Distribuição das famílias com parentesco, segundo o tipo de família – Brasil 1991/2000  
 Fonte: adaptado de IBGE, Censo Demográfico 1991/2000



Os principais motivos para esta acentuada redução foram a difusão dos métodos contraceptivos na década de 1960 e a propagação do acesso à esterilização feminina na década de 1980 (IBGE, 2004). Os anticoncepcionais, ao possibilitar às famílias a decisão de ter ou não um filho, aumentaram as escolhas na construção de uma família.

Duas das principais conseqüências da queda na taxa de crescimento relativo são o envelhecimento da população e a redução do tamanho das famílias.

No gráfico 2, pode-se observar que a população jovem está diminuindo sua participação na população em relação às outras faixas etárias, principalmente aquelas acima de 40 anos.

O gráfico 3 mostra que o número médio de pessoas por família no Brasil caiu de 3,7 em 1993 para 3,3 pessoas em 2003 e o número médio de filhos de 1,8 para 1,4, respectivamente.

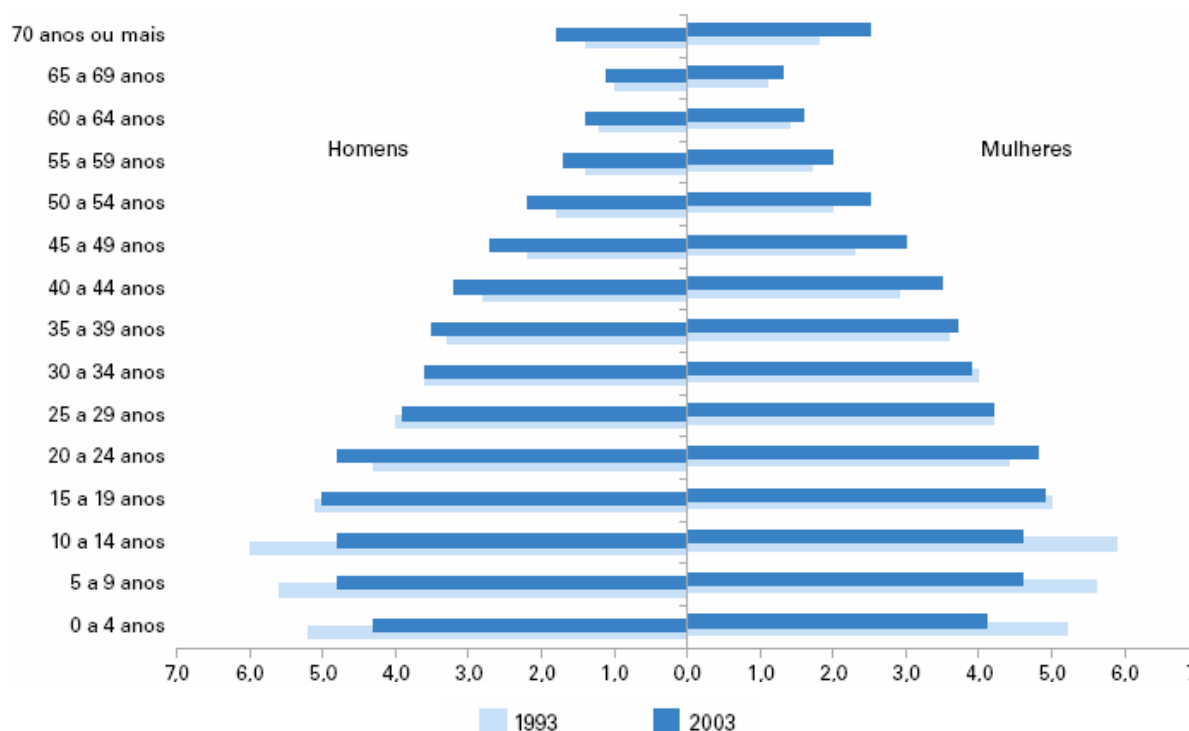


Gráfico 2 – Pirâmide etária relativa, Brasil 1993/2003  
Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 1993/2003

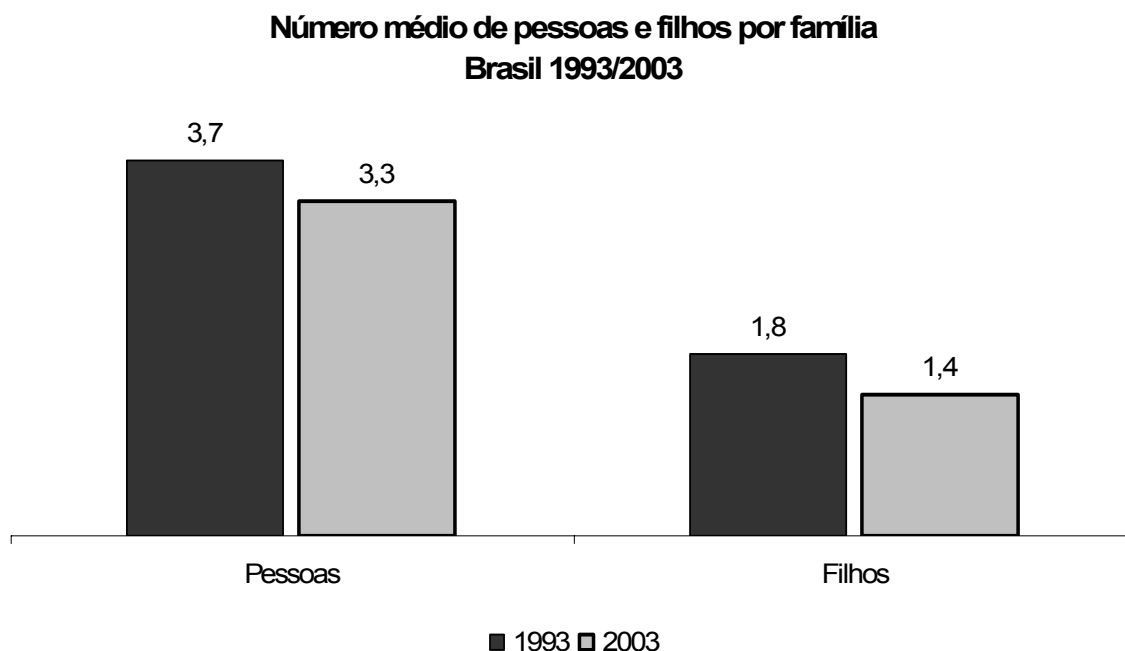


Gráfico 3 – Número médio de pessoas e filhos por família, Brasil 1993/2003

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 1993/2003

O aumento da Esperança de vida (gráfico 4) também favorece o crescimento de famílias com mais de duas gerações coexistindo conjuntamente.

Segundo Dytchwald (2003), viver mais não implica em levar a vida como um ciclo linear e previsível: nascimento, educação, trabalho, casamento, família, aposentadoria e morte. Pelo contrário, estas convenções sociais não tem mais o tempo ideal para acontecer, tendo impacto direto sobre a duração de cada um dos ciclos de vida

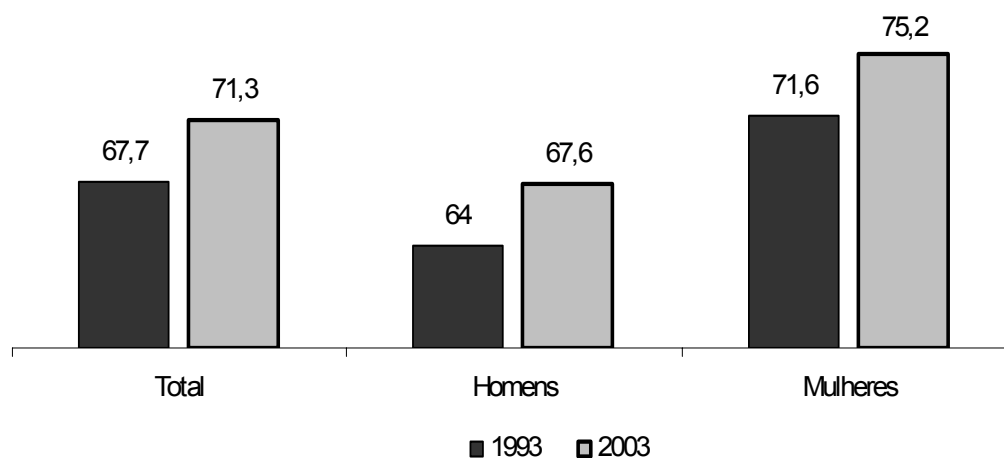


Gráfico 4 - Esperança média de vida ao nascer, segundo o gênero, Brasil 1993/2003

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1993/2003

Outro fenômeno presenciado é o crescimento do número de famílias cuja pessoa de referência é uma mulher. Conforme pode-se observar no gráfico 5, entre o período de 1993 a 2003, houve um crescimento relativo de quase 30% do número de famílias com mulheres como pessoa de referência, que passou de 22,3 % para 28,8% .

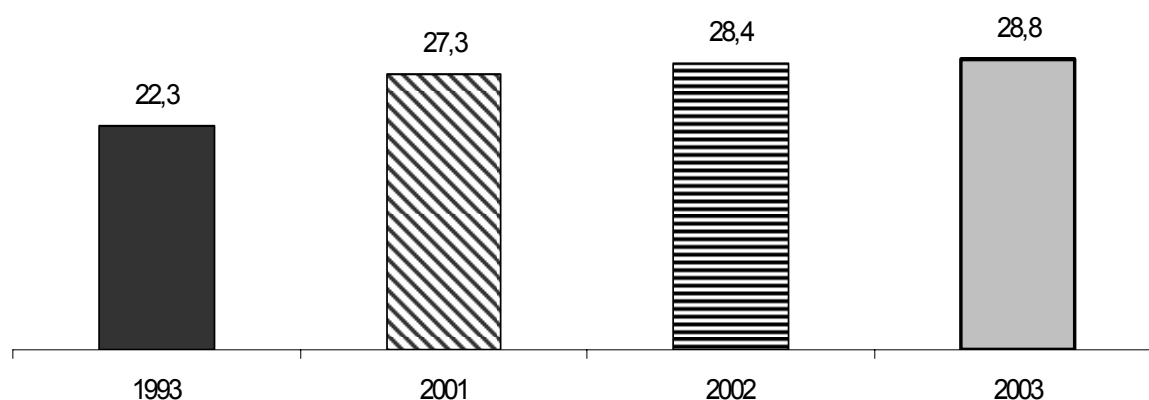


Gráfico 5 – Proporção de famílias com pessoas de referência do sexo feminino por presença do cônjuge, Brasil 1993/2003

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 1993/2003

Conforme a tabela 1, as famílias chefiadas por mulheres estão associadas aos arranjos monoparentais, isto é, definidas pela ausência do cônjuge. Isto ocorreu com 95,2% das famílias com mulheres como pessoa de referência.

Tabela 1 - Distribuição percentual das famílias residentes em domicílios particulares, por gênero da pessoa de referência e presença do cônjuge, Brasil - 2003

	Homens			Mulheres		
	Total	Com Cônjuge	Sem Cônjuge	Total	Com Cônjuge	Sem Cônjuge
Brasil (1)	71,2	95,2	4,8	28,8	4,8	95,2

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2003.

(1) Excluída a população rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

Este crescimento de famílias chefiadas por mulheres pode ser explicado pelo aumento da participação da mulher no mercado de trabalho com acesso a empregos mais qualificados, e também pelo aumento da esperança de vida das mulheres e, conseqüentemente, pelo aumento de mulheres viúvas.

A participação das mulheres no mercado de trabalho pode ser explicada pela Taxa de atividade, que conforme o gráfico 6, teve um crescimento relativo entre os anos de 1993 e 2003 de 7,9%, enquanto os homens registraram um decréscimo de 4,08% no mesmo período. Atualmente, até mesmo a educação familiar valoriza a iniciativa e a independência das mulheres.

Entretanto, vale ressaltar que a taxa de atividade das mulheres está abaixo da dos homens (50,7% contra 72,9%) o que mostra a existência de desigualdades profissionais entre os gêneros.

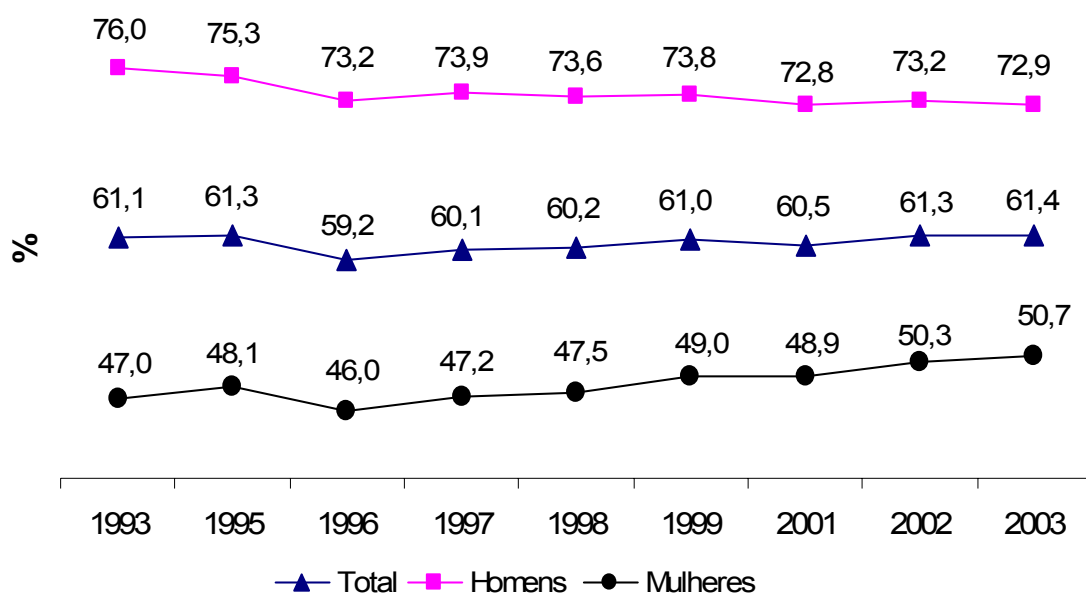


Gráfico 6 – Taxa de Atividade por gênero, Brasil 1993/2003

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1993/2003

Nota: Não houve pesquisa em 1994 e 2000.

Quanto ao comportamento dos brasileiros em relação ao tipo de arranjos conjugais, o número absoluto de casamentos em 2003 aumentou em 0,2% se comparado a 1993, (IBGE, 2004) . Entretanto, o IBGE recomenda como medida para avaliar a evolução dos casamentos a taxa geral de nupcialidade legal, que relaciona o número de casamentos ao total da população em idade para casar (aqueles com mais de 15 anos) e que não é casada.

A análise da taxa de nupcialidade legal mostra que este tipo de união legal vem diminuindo no país. Em 1993, a taxa foi de 7,6 por 1000 habitantes e em 2003 ela foi de 5,8. Embora o esforço da Igreja Católica e das prefeituras em realizar casamentos coletivos tenha resultado no aumento do número absoluto, o número relativo mostra que este tipo de união vem perdendo força. (IBGE, 2004).

A média de idade ao casar também aumentou. Em 2003, a idade média dos homens foi de 30,6 anos e entre as mulheres foi de 27,2 anos; e em 93 foi de 27,5 anos e 24, respectivamente. (IBGE, 2004)

Além da queda da taxa relativa de casamentos e do aumento da idade média ao casar, a taxa geral de divórcio também apresentou crescimento, indo de 1,1 em 1993 para 1,3 em 2003. Segundo o IBGE (2004), este aumento representa o fim de um tabu quanto ao receio de por um fim a um casamento. Esta mudança estaria associada também ao aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e, conseqüentemente, a sua menor dependência em relação ao cônjuge.

Outra explicação para a instabilidade da família moderna é a crescente individualização das sociedades ocidentais e, conseqüentemente, a não aceitação de maus relacionamentos como um comprometimento para toda a vida. Para Peixoto, Singly e Cichelli (2000, p. 15), “os cônjuges só ficam juntos sob a condição de se amarem”. As relações afetivas não devem sufocar a revelação progressiva da identidade de cada um (PEIXOTO, SINGLY e CICHELLI, 2000).

Casamento, expectativa de vida, maternidade e carreira profissional vêm se transformando e introduzindo novos valores, estilos de vida e expectativas.

Concluindo, assim como nos demais países industrializados, o Brasil também apresenta as mesmas tendências demográficas que impactaram os arranjos familiares e a construção de modelos de ciclos de vida familiares.

### 3.2 O teste de um modelo

Feita a revisão bibliográfica e apontadas as principais tendências sócio-demográficas do ambiente brasileiro, na presente pesquisa visa-se avançar no desenvolvimento de um modelo de ciclo de vida familiar para o Brasil.

Além da análise bibliográfica e estatística documental, utilizou-se também a pesquisa descritiva estatística através da formulação de um plano de trabalho pré-estabelecido com a propósito de descobrir a existência de relação entre variáveis definidas e testar hipóteses especificadas (CRESWELL, 1994; GODOY, 1995; MATTAR, 1994).

Optou-se por um teste da aplicação do modelo desenvolvido pelos autores espanhóis Béllon, Vela e Manzano (2001), ao mercado consumidor brasileiro.

O modelo espanhol foi o escolhido pois, além de considerar as tendências demográficas que afetam a sociedade contemporânea, é o único dos modelos citados anteriormente que utiliza o conceito expandido de unidade familiar, ou seja, o conceito de família extensa. O modelo espanhol (BÉLLON, VELA e MANZANO, 2001) prevê a existência de outras pessoas, familiares ou não, residindo com o casal.

No Brasil, conforme foi visto no gráfico 1, o percentual de famílias com presença de parentes é de mais de 10%. Ou seja, em 2000, para cada dez famílias do Brasil uma tinha a presença de outras pessoas além dos cônjuges e filhos.

Outro fator fundamental para a escolha do modelo de Béllon, Vela e Manzano (2001), é que quando se estuda o comportamento de consumo em diversos países, a cultura não pode ser desconsiderada pois entendida como um sistema simbólico de significados compartilhados por membros de uma sociedade (GEERTZ, 1978), ela é responsável por formar as percepções e disposições dos consumidores.

Como as situações familiares encontradas na sociedade brasileira podem ser consideradas mais próximas àquelas encontradas nas famílias européias

(HOSFTEDE, 1997; PEIXOTO, SINGLY e CICHELLI, 2000;) optou-se pelo modelo de Béllon, Vela e Manzano (2001).

### **3.3 Aspectos da Amostragem**

A amostra utilizada neste estudo provém dos microdados da Pesquisa de Orçamentos Familiares realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no período compreendido entre julho de 2002 e junho de 2003.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares, POF, mostra como está estruturado o orçamento dos domicílios brasileiros provendo informações sobre rendimentos, gastos e consumo das famílias. Além disso, também é possível investigar com profundidade a relação entre estas decisões do consumidor com variáveis sócio-econômicas e demográficas dos domicílios.

Em virtude da abrangência territorial, a POF utiliza um plano amostral conglomerado com estratificação geográfica dos setores da base geográfica do Censo Demográfico de 2000, garantindo a participação na amostra das partes do território brasileiro, e estatística, com base na média de anos de estudo dos responsáveis pelos domicílios (POF, 2002-2003). A amostra é composta de 48.470 domicílios entrevistados (ver Tabela 2).

Os setores foram selecionados por probabilidade proporcional ao número de domicílios, e os domicílios por amostragem aleatória simples sem reposição dentro do setores selecionados (POF, 2002-2003).

**Tabela 2 – Número de domicílios esperados, selecionados e entrevistados, segundo as áreas da pesquisa.**

Áreas da pesquisa	Número de Domicílios na Amostra		
	Esperados	Selecionados	Entrevistados
<b>Total .....</b>	<b>44.248</b>	<b>60.911</b>	<b>48.470</b>
Rondônia .....	972	1.338	1.112
Acre .....	890	1.198	960
Amazonas .....	966	1.319	1.075
Roraima .....	518	739	554
Pará .....	1.556	2.060	1.666
Amapá .....	496	685	568
Tocantins .....	826	1.175	933
Maranhão .....	2.064	2.716	2.231
Piauí .....	1.940	2.643	2.222
Ceará .....	1.752	2.510	2.017
Rio Grande do Norte ...	1.410	1.919	1.548
Paraíba .....	2.030	2.924	2.367
Pernambuco .....	1.490	2.173	1.674
Alagoas .....	2.616	3.555	2.965
Sergipe .....	1.086	1.497	1.143
Bahia .....	2.206	3.072	2.457
Minas Gerais .....	2.800	3.803	3.004
Espírito Santo .....	2.050	2.747	2.337
Rio de Janeiro .....	1.280	1.828	1.285
São Paulo .....	1.890	2.646	2.017
Paraná .....	2.010	2.799	2.263
Santa Catarina .....	1.950	2.648	1.989
Rio Grande Do Sul .....	1.650	2.186	1.850
Mato Grosso do Sul ....	2.290	3.171	2.541
Mato Grosso .....	2.390	3.249	2.355
Goiás .....	2.240	3.097	2.356
Distrito Federal .....	880	1.214	981

Fonte : IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.



### 3.4 Conceitos e Definições Operacionais

É importante apresentar alguns conceitos e definições utilizados pelo IBGE (2002-2003) que são fundamentais para o entendimento deste trabalho

“Domicílio é unidade amostral da pesquisa [...] moradia estruturalmente separada e independente constituída por um ou mais cômodos....a condição de separação é atendida quando o local de moradia é limitado por paredes, muros, cercas, e outros, coberto por um teto, e permite que seus moradores se isolem” (POF notas técnicas, 2002-2003 p.2)

“Unidade de Consumo é a unidade básica de investigação e análise dos orçamentos [...] o termo família é considerado equivalente à Unidade de Consumo [...] compreende um único morador ou conjunto de moradores que compartilham da mesma fonte de alimentação” (POF notas técnicas, 2002-2003 p.3)

Portanto, é possível encontrar um domicílio com mais de uma unidade de consumo, desde que cada família deste domicílio apresente despesas alimentares ou com moradia independentes. Entretanto, segundo relatório do POF (2002-2003), na existência desta situação uma unidade de consumo foi classificada como principal, a responsável pelas despesas de moradia, e outra como secundária.

“Pessoa Moradora: pessoa que detinha o domicílio como residência única ou principal...A pessoa é moradora ausente se, por ocasião da coleta, estava afastada temporariamente, por período não superior a 12 meses.” (POF notas técnicas, 2002-2003, p.4)

“Pessoa de referência da Unidade de Consumo: pessoa responsável por uma das seguintes despesas: aluguel, prestação do imóvel ou outras despesas de habitação [...] No caso em que nenhum morador satisfaz a pelo menos uma das condições acima, a pessoa de referência foi aquela assim considerada pelos moradores da unidade de consumo.”( POF notas técnicas, 2002-2003, p.4)

“Despesas de consumo: despesas realizadas pelas unidades de consumo com aquisições de bens e serviços utilizados para atender diretamente às necessidades e desejos pessoais de seus componentes no período da pesquisa.” (POF notas técnicas, 2002-2003, p.7)

Na pesquisa realizada pelo POF, para cada família, unidade de consumo, é indicada a relação do grau de parentesco ou a natureza da subordinação existente entre cada membro da unidade de consumo e a pessoa de referência da mesma. É possível encontrar os seguintes tipos de vínculos:

- Pessoa de referência
  
- Cônjuge
  
- Filho (a)
  
- Outro parente
  
- Agregado
  
- Pensionista
  
- Empregado doméstico
  
- Parente do empregado doméstico

Outras informações sobre a metodologia utilizada pelo IBGE quanto a conceitos e definições, coleta e tratamento das informações, tratamento do erro amostral, erros não-resposta total ou parcial, erros de resposta entre outros estão além do escopo deste trabalho e podem ser encontradas no endereço eletrônico <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/notatecnica.pdf>

### **3.5 Outros Aspectos Operacionais**

Através da análise dos microdados, foi possível dividir os domicílios brasileiros de forma similar à feita por Béllon, Vela e Manzano (2001), conforme esquema 3

- Estágio 1: Solteiro I - pessoa de referência com menos de 35 anos, domicílio com apenas uma pessoa moradora.
- Estágio 2: Solteiro II - pessoa de referência com idade entre 35 e 64 anos, domicílio com apenas uma pessoa moradora.
- Estágio 3: Solteiro III - pessoa de referência com mais de 64 anos, domicílio com apenas uma pessoa moradora.
- Estágio 4: Casal I - casal com pessoa de referência com menos de 35 anos, sem filhos e com/sem outras pessoas ou pessoa de referência com menos de 35 anos com outras pessoas residentes.
- Estágio 5: Casal II - casal com pessoa de referência com idade entre 35 a 64 anos, sem filhos e com/sem outras pessoas ou pessoa de referência com idade entre 35 a 64 anos com outras pessoas residentes.
- Estágio 6: Casal III - casal com pessoa de referência com mais de 64 anos, sem filhos e com/sem outras pessoas ou pessoa de referência com mais de 64 anos com outras pessoas residentes.
- Estágio 7: Ninho Dependente I - família monoparental ou casal, com pessoa de referência com menos de 35 anos, com filho mais novo com menos de 6 anos e com/sem outras pessoas.
- Estágio 8: Ninho Dependente II - família monoparental ou casal, com pessoa de referência com idade entre 35 a 64 anos, com filho mais novo com menos de 6 anos e com/sem outras pessoas.
- Estágio 9: Ninho Dependente III - família monoparental ou casal, com pessoa de referência com mais de 64 anos, com filho mais novo com menos de 6 anos e com/sem outras pessoas.

- Estágio 10: Ninho Autônomo I - família monoparental ou casal, com pessoa de referência com menos de 35 anos, com filho mais novo com mais de 6 anos e com/sem outras pessoas.
- Estágio 11: Ninho Autônomo II - família monoparental ou casal, com pessoa de referência com idade entre 35 a 64 anos, com filho mais novo com mais de 6 anos e com/sem outras pessoas.
- Estágio 12: Ninho Autônomo III - família monoparental ou casal, com pessoa de referência com mais de 64 anos, com filho mais novo com mais de 6 anos e com/sem outras pessoas.

Na condição “outras pessoas” incluem-se os outros parentes, agregados, pensionistas, empregados domésticos e parentes de empregados domésticos.

Assim como no modelo espanhol, a categoria composta por pessoa de referência acima de 64 anos com filho mais novo abaixo de 6, estágio 9, foi excluída por ser pouco representativa, apenas 0,1% do total de domicílios pesquisados.

Apesar de o modelo desenvolvido pelo autores espanhóis (BÉLLON, VELA e MANZANO, 2001) ter sido escolhido para ser testado no Brasil, algumas adaptações tiveram que ser feitas. A primeira delas é que enquanto o modelo espanhol trabalha com a pessoa que mais contribui para a renda familiar para ser a pessoa referência, no Brasil o POF, como já apresentado, utiliza a pessoa que paga as despesas de aluguel, prestação do imóvel ou habitação.

Outra adaptação importante é que nas categorias Casal I, II ou III, além do casal sem filhos com/sem outras pessoas, foram incluídas as pessoas de referência solteiras que moram com outras pessoas, pois, conceitualmente, estas não se caracterizam como domicílios unipessoais e, portanto, não poderiam ser classificadas como Solteiro I, II ou III.

O esquema 4 apresenta o modelo final a ser testado para o Brasil.



### 3.6 Análise Estatística

Para determinar se os ciclos de vida definidos por Bellón, Vela e Manzano (2000) podem ser aplicados ao Brasil foram selecionadas 9 categorias de consumo, conforme quadro 4, para em cada uma delas analisar as diferenças entre as médias de consumo de cada um dos grupos, que são os estágios no ciclo de vida apresentados anteriormente.

Para avaliar as diferenças estatísticas entre as médias dos grupos a estatística escolhida foi a Análise de Variância, ANOVA, pois o teste  $t$  só compara média de dois grupos (HAIR et al, 2003) e múltiplos testes  $t$  não são apropriados pois aumentam as probabilidades do erro tipo I, de rejeitar a hipótese nula quando ela é verdadeira (HAIR et al, 1998) . A existência no modelo a ser testado de uma variável independente não-métrica, o estágio no ciclo de vida, e uma variável dependente métrica também é condição para um teste ANOVA.

<b>Categorias de Consumo</b>	<b>Código Atribuído</b>	<b>Descrição da variável</b>
Despesas com Alimentação Fora	Y1	refeições (café, almoço, jantar) feitas fora do domicílio
Despesas com Diversões	Y2	cinema, teatro, shows, aluguel de fitas de videocassete e DVD, parque de diversões e discotecas
Despesas com Brinquedos e recreação	Y3	equipamentos esportivos (bola, raquete, rede, chuteira etc), brinquedos, jogos entre outros
Despesas com Roupas de Homem	Y4	terno, gravata, cueca, conjunto esportivo, meias, camisa entre outros
Despesas com Roupas de Mulher	Y5	blusa, calça, saia, sutiã, echarpe, canga, chapéu, meia-calça entre outros
Despesas com Roupas de Criança	Y6	fralda, babador, enxoval de bebe, bermuda, camiseta, enfeite de cabelo, entre outros
Despesas com Viagens	Y7	transporte, alimentação, bebidas, hospedagem, taxi, entre outros
Despesas com Educação	Y8	curiosos, taxas escolares, livros didáticos, material escolar, entre outros
Aquisição de Móveis	Y9	mesas, cadeiras, cama, armario, escrivaninha, estante entre outros

Quadro 4 - Categorias de consumo

Fonte: autoria própria

### 3.6.1 Hipóteses

A hipótese nula,  $H_0$ , é que não existem diferenças entre as médias de consumo para cada categoria de consumo, listadas no quadro 3, em função do estágio do ciclo de vida familiar. Segundo Hair et al (2003), esta hipótese baseia-se na noção de que qualquer mudança estaria associada ao erro aleatório.

$$H_0: \bar{Y}_{i_1} = \bar{Y}_{i_2} = \dots = \bar{Y}_{i_{11}} \quad (1)$$

onde  $\bar{Y}_{i_j}$  representa os gastos do item  $i$  (ver quadro 3) em uma família no estágio  $j$  do ciclo de vida familiar (ver esquema 4).

Entretanto, a ANOVA só nos permite dizer se há diferenças entre as médias do grupos, sem identificar onde estão as diferenças (HAIR, 2003). Para determinar onde estão as diferenças devem ser utilizados testes *post hoc* ou de acompanhamento. (HAIR et al, 1998 e 2003).

Os teste *post hoc* “capacitam o pesquisador a identificar essas diferenças significantes facilmente e ajudam a manter o controle estatístico sobre o nível de significância geral” (HAIR et al, 1998, p.301)

O procedimento escolhido para localizar as diferenças entre as médias e diagnosticar se elas são estatisticamente significantes foi o de Scheffe, por ser um método amplamente utilizado e o mais conservador em relação ao erro Tipo I (HAIR et al, 1998 e 2003; PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991).

Em suma, primeiramente tentou-se determinar se as diferenças entre as médias para cada uma das variáveis dependentes, conforme quadro 3, eram significativas. Caso o fossem, buscar-se-ia localizar entre quais estágios do ciclo de vida elas eram estatisticamente significantes. Isso foi feito utilizando a ANOVA e o teste de acompanhamento Scheffe.

### 3.6.2 Teste ANOVA

O teste utilizado para comparar médias quando se emprega a ANOVA é o teste F. A variância total é dividida em variância dentro dos grupos e variância entre grupos. A distribuição F é calculada pela razão entre estas duas formas de variância, conforme equação 2 (HAIR et al, 2003):

$$F = \frac{\text{Variância entre grupos (VE)}}{\text{Variância dentro dos grupos (VD)}} \quad (2)$$

Quanto maior a variância entre grupos em relação à variância dentro dos grupos, maior a razão F e, conseqüentemente, maior probabilidade de a hipótese nula ser rejeitada (HAIR et al, 2003).

Para a transformação e análise dos dados o software estatístico escolhido foi o SPSS, versão 11.5 . Os parâmetros do teste foram:

Alfa = 0,05

R = 10 (11 estágios do ciclo de vida – 1)

N = infinito (>> 120)

F crítico = F(10, infinito) = 1,831

As tabelas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11 apresentam o resultado do Teste ANOVA; é importante verificar o valor do F calculado, destacado com a cor cinza nas tabelas, para cada uma das categorias de consumo, pois foi este valor que foi confrontado com o F crítico para o teste da hipótese de trabalho.

Tabela 3 - Teste ANOVA para Despesas com Alimentação Fora

	ANOVA categoria Y2				
	SQ	gl	MQ	F	Sig.
Entre Grupos	414.145,65	10	41.414,56	<b>25,008</b>	0,00
Dentro dos Grupos	38.603.289,36	23.310	1.656,08		
Total	39.017.435,01	23.320			

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor



Conforme tabela 3, o F calculado para despesas com alimentação fora (25,008) é maior que o F crítico (1,831), e está na área de rejeição de  $H_0$ , ou seja, há evidências estatísticas de que existem diferenças entre as médias para este grupo.

Tabela 4 - Teste ANOVA para Despesas com Diversões

ANOVA categoria Y2					
	SQ	gl	MQ	F	Sig.
Entre Grupos	421.947,22	10	42.194,72	<b>11,432</b>	0,00
Dentro dos Grupos	31.750.433,90	8.602	3.691,05		
Total	32.172.381,12	8.612			

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Conforme tabela 4, o F calculado para despesas com diversões (11,432) é maior que o F crítico (1,831), e está na área de rejeição de  $H_0$ , ou seja, há evidências estatísticas de que existem diferenças entre as médias para este grupo.

Tabela 5 - Teste ANOVA para Despesas com Brinquedos e Recreação

ANOVA categoria Y3					
	SQ	gl	MQ	F	Sig.
Entre Grupos	738.019,31	10	73.801,93	<b>6,159</b>	0,00
Dentro dos Grupos	150.773.769,87	12.583	11.982,34		
Total	151.511.789,18	12.593			

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Conforme tabela 5, o F calculado para despesas com brinquedos e recreação (6,159) é maior que o F crítico (1,831), e está na área de rejeição de  $H_0$ , ou seja, há evidências estatísticas de que existem diferenças entre as médias para este grupo.

Tabela 6 - Teste ANOVA para Despesas com Roupas de Homem

ANOVA categoria Y4					
	SQ	gl	MQ	F	Sig.
Entre Grupos	6.259.782,32	10	625.978,23	<b>31,497</b>	0,00
Dentro dos Grupos	460.558.647,44	23.174	19.873,94		
Total	466.818.429,75	23.184			

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Conforme tabela 6, o F calculado para despesas com alimentação fora (31,497) é maior que o F crítico (1,831), e está na área de rejeição de  $H_0$ , ou seja, há evidências estatísticas de que existem diferenças entre as médias para este grupo.

Tabela 7 - Teste ANOVA para Despesas com Roupas de Mulher

ANOVA categoria Y5					
	SQ	gl	MQ	F	Sig.
Entre Grupos	8.055.656,14	10	805.565,61	<b>23,545</b>	0,00
Dentro dos Grupos	799.822.803,30	23.377	34.214,09		
Total	807.878.459,43	23.387			

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Conforme tabela 7, o F calculado para despesas com roupas de mulher (23,545) é maior que o F crítico (1,831), e está na área de rejeição de  $H_0$ , ou seja, há evidências estatísticas de que existem diferenças entre as médias para este grupo.

Tabela 8 - Teste ANOVA para Despesas com Roupas de Criança

ANOVA categoria Y6					
	SQ	gl	MQ	F	Sig.
Entre Grupos	1.963.775,69	10	196.377,57	<b>16,777</b>	0,00
Dentro dos Grupos	210.257.333,41	17.963	11.705,02		
Total	212.221.109,10	17.973			

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Conforme tabela 8, o F calculado para despesas com roupas de criança (16,777) é maior que o F crítico (1,831), e está na área de rejeição de  $H_0$ , ou seja, há evidências estatísticas de que existem diferenças entre as médias para este grupo.

Tabela 9 - Teste ANOVA para Despesas com Viagens

ANOVA categoria Y7					
	SQ	gl	MQ	F	Sig.
Entre Grupos	25.948.622,36	10	2.594.862,24	<b>7,200</b>	0,00
Dentro dos Grupos	5.720.120.404,43	15.872	360.390,65		
Total	5.746.069.026,79	15.882			

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Conforme tabela 9, o F calculado para despesas com viagens (7,200) é maior que o F crítico (1,831), e está na área de rejeição de  $H_0$ , ou seja, há evidências estatísticas de que existem diferenças entre as médias para este grupo.

Tabela 10 - Teste ANOVA para Despesas com Educação

ANOVA categoria Y8					
	SQ	gl	MQ	F	Sig.
Entre Grupos	2.059.014.610,19	10	205.901.461,02	<b>22,129</b>	0,00
Dentro dos Grupos	150.834.938.466,56	16.211	9.304.480,81		
Total	152.893.953.076,75	16.221			

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Conforme tabela 10, o F calculado para despesas com educação (22,129) é maior que o F crítico (1,831), e está na área de rejeição de  $H_0$ , ou seja, há evidências estatísticas de que existem diferenças entre as médias para este grupo.

Tabela 11 - Teste ANOVA para Despesas com Móveis

ANOVA categoria Y9					
	SQ	gl	MQ	F	Sig.
Entre Grupos	67.242.273,05	10	6.724.227,31	<b>5,682</b>	0,00
Dentro dos Grupos	20.017.253.539,33	16.914	1.183.472,48		
Total	20.084.495.812,38	16.924			

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Conforme tabela 11, o F calculado para despesas com móveis (5,682) é maior que o F crítico (1,831), e está na área de rejeição de  $H_0$ , ou seja, há evidências estatísticas de que existem diferenças entre as médias para este grupo.

Ou seja, conclui-se que o F calculado para todas as categorias de consumo está na área de rejeição da hipótese nula.

Partiu-se, portanto, para o teste *post hoc* escolhido, o teste Scheffe

### 3.6.3 Teste Scheffe

Conforme quadro 5, elaborado a partir dos resultados do teste Scheffe (que se encontram no Apêndice), foi possível comprovar que enquanto a taxa de erro geral é controlada para não exceder a 0,05, o método Scheffe identifica que todos os grupos para todas as categorias de consumo são significativamente diferentes um do outro.

<b>Categorias de Consumo</b>	<b>Código Atribuído</b>	<b>Resultado Teste Scheffe</b>
Despesas com Alimentação Fora	Y1	<i>the mean difference is significant at the 0,05 level</i>
Despesas com Diversões	Y2	<i>the mean difference is significant at the 0,05 level</i>
Despesas com Brinquedos e recreação	Y3	<i>the mean difference is significant at the 0,05 level</i>
Despesas com Roupas de Homem	Y4	<i>the mean difference is significant at the 0,05 level</i>
Despesas com Roupas de Mulher	Y5	<i>the mean difference is significant at the 0,05 level</i>
Despesas com Roupas de Criança	Y6	<i>the mean difference is significant at the 0,05 level</i>
Despesas com Viagens	Y7	<i>the mean difference is significant at the 0,05 level</i>
Despesas com Educação	Y8	<i>the mean difference is significant at the 0,05 level</i>
Aquisição de Móveis	Y9	<i>the mean difference is significant at the 0,05 level</i>

Quadro 5 - Resumo dos Resultados Teste Scheffe

Fonte: autoria própria

Portanto, pode-se concluir que as diferenças significantes são decorrentes de cada comparação de grupos e não de específicas diferenças de apenas certos grupos.

### 3.7 Análise dos Resultados

Pelos resultados dos testes realizados, ANOVA e Scheffe, e a não-aceitação da hipótese  $H_0$ , pode-se concluir pela existência de mudanças de consumo das categorias analisadas em função do estágio no ciclo de vida das famílias brasileiras, ver esquema 4

O contexto das decisões de consumo das categorias analisada, ver quadro 4, parece ter um importante aspecto situacional familiar, isto é, elas parecem ser definidas em função do contexto social da família e não apenas de outras variáveis frequentemente utilizadas como critério de segmentação, tais como idade, nível de renda ou localização geográfica.

Através da análise preliminar apenas das médias de consumo em cada categoria, (ver gráficos 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15) já é possível constatar mudanças de consumo interessantes.

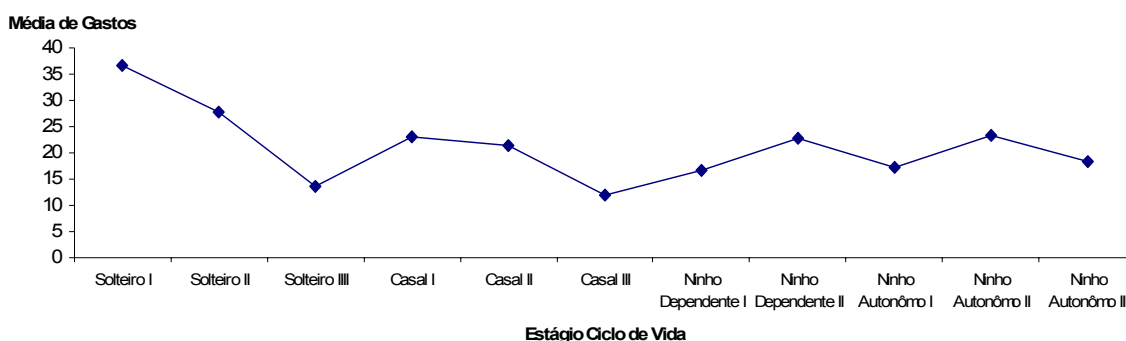


Gráfico 7– Média de Gastos com Alimentação Fora por estágio no ciclo de vida

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Os solteiros com menos de 64 anos (Solteiros I e II) são os que apresentam maior média de gastos com alimentação fora.

Casais com filhos tendem a substituir os gastos com refeições fora de casa e roupas para adultos com o propósito de atender a crescente demanda devido à presença das crianças (DOUTHITT; FEDYK, 1988).

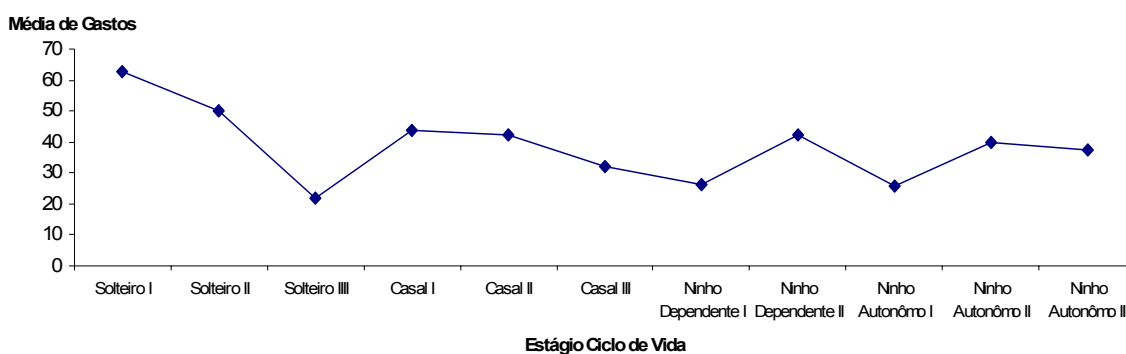


Gráfico 8 - Média de Gastos com Diversões por estágio no ciclo de vida

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

A paternidade além de reduzir a liberdade e o tempo livre dos pais também exige uma realocação dos recursos financeiros (KELLY, 1975). Casais mais velhos tendem a se engajar menos em atividades físicas ou sociais de lazer (ISO-AHOLA, JACKSON e DUNN, 1994)

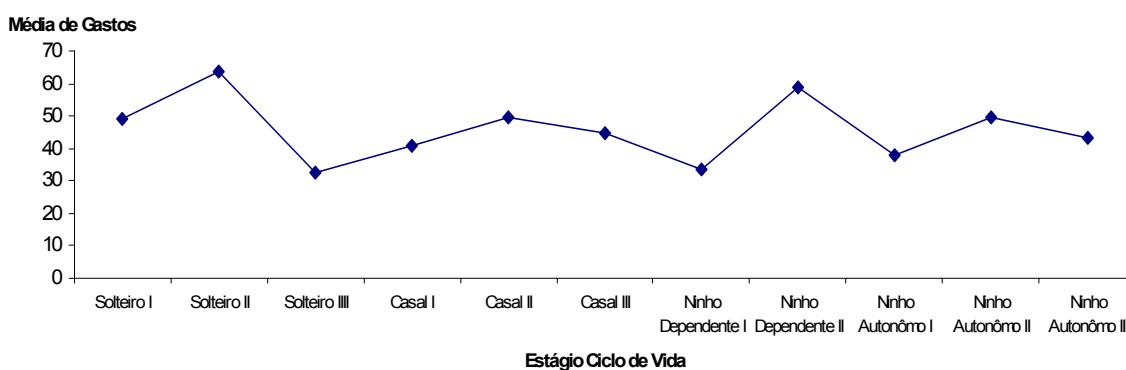


Gráfico 9 - Média de Gastos com Brinquedos por estágio no ciclo de vida

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Os gastos com brinquedos têm médias altas para os estágios Ninhos Dependentes II e Solteiros II. Vale lembrar que nesta categoria de consumo, encontram-se gastos com brinquedos e com equipamentos esportivos.

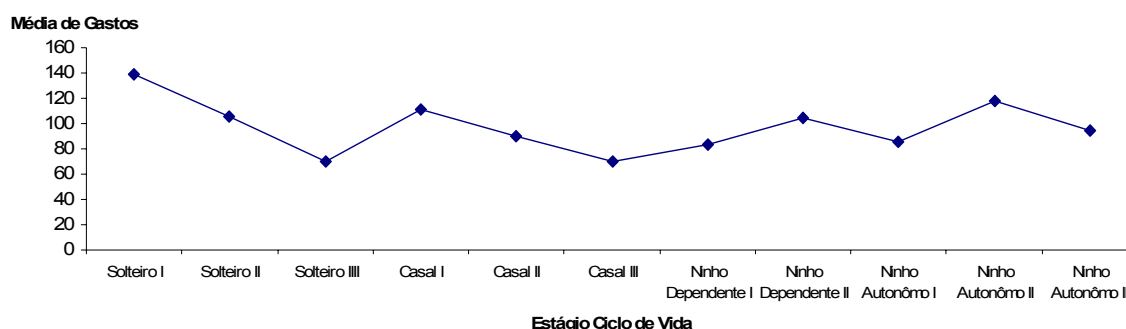


Gráfico 10 - Média de Gastos com Roupas de Homens por estágio no ciclo de vida

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Os gastos com roupas de homens e mulheres (gráficos 10 e 11) têm uma variação pequena de uma categoria de consumo para outra, mas pode-se concluir que as pessoas mais velhas (estágio III) apresentam os menores gastos, na média.

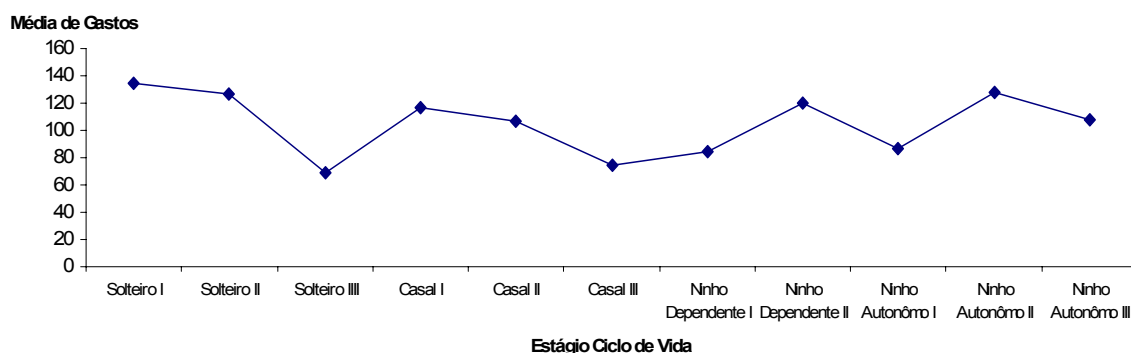


Gráfico 11 - Média de Gastos com Roupas de Mulheres por estágio no ciclo de vida

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

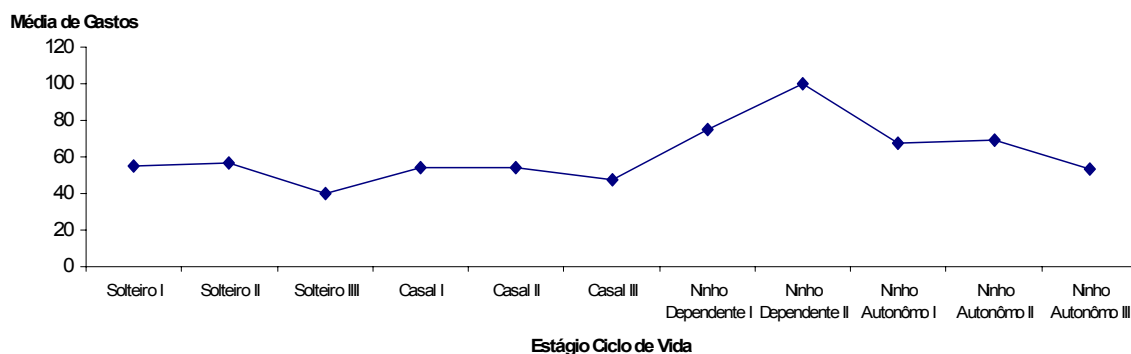


Gráfico 12- Média de Gastos com Roupas de Crianças por estágio no ciclo de vida

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Como era previsível, as médias de gastos com roupas de crianças (gráfico 12) são maiores nos estágios Ninhos, em especial os dependentes.

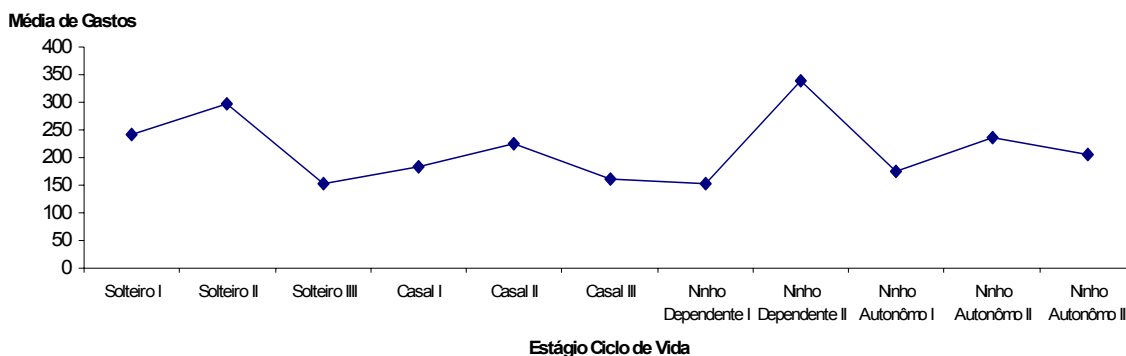


Gráfico 13 - Média de Gastos com Viagens por estágio no ciclo de vida

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Os gastos com viagens são maiores para os Solteiro II e Ninho Dependente II, ambos com pessoas de referência com idade entre 35 e 64 anos.

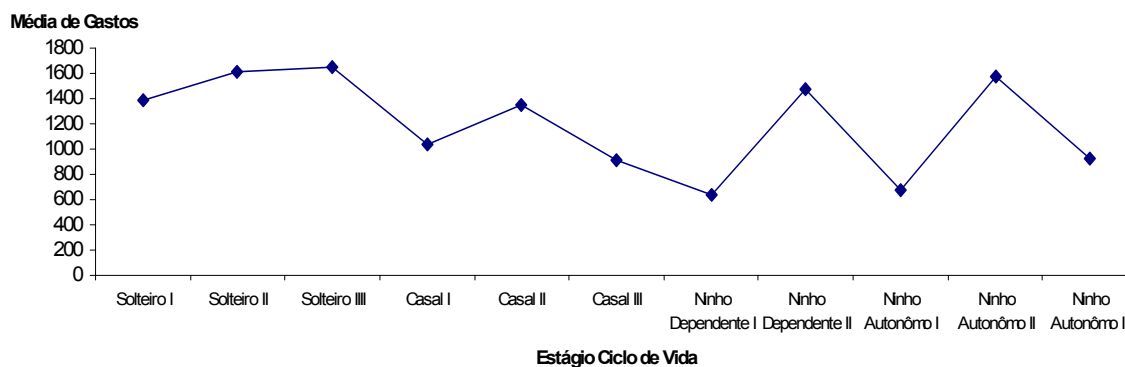


Gráfico 14 - Média de Gastos com Educação por estágio no ciclo de vida

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Segundo Kelly (1975), os adultos não casados tem um estilo de lazer mais orientado para as satisfações pessoais. Eles estão mais engajados em atividades de diversão e educação, com foco no desenvolvimento profissional.

No gráfico 14, percebe-se que os casados, com menos de 64 anos, com filhos também apresentam uma média de gastos com educação acima da média.



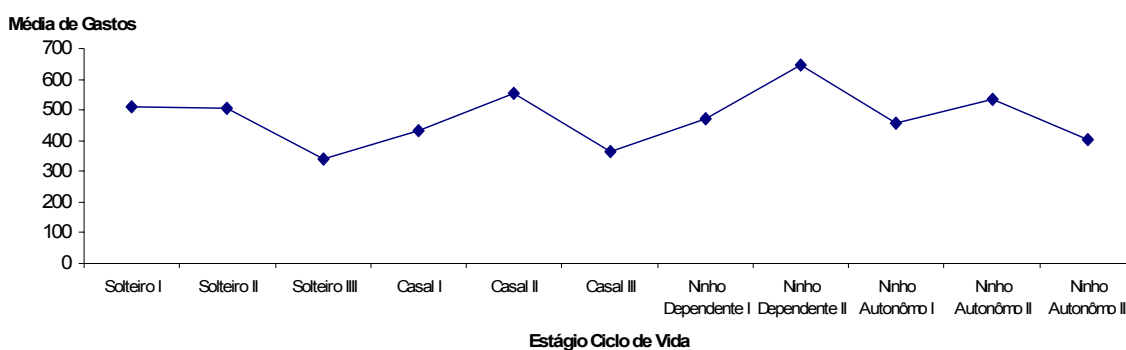


Gráfico 15 - Média de Gastos com Móveis por estágio no ciclo de vida

Fonte: IBGE, 2002-2003

Nota: Dados trabalhados pelo autor

Finalmente, o gráfico 15 mostra que os gastos com móveis apresentam aumentam quando as pessoas se casam (Casal I e II) e também quando nascem os filhos (Ninho Dependente I e II).

Os resultados parecem indicar não apenas como as transições na estrutura familiar afetam o consumo de acordo com o ciclo de vida, mas também as substituições feitas pelas famílias de acordo com suas novas necessidades e estilo de vida.

Assim, o objetivo geral deste trabalho de propor e testar um modelo de ciclo de vida familiar para o Brasil (ver esquema 4) foi atingido.

A idéia central do ciclo de vida familiar, de que as transições na composição da família podem estar significativamente associadas a diferentes padrões de consumo, foi confirmada para o modelo adaptado para o Brasil (esquema 4) para algumas categorias de consumo através da análise dos micro dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares realizada pelo IBGE.

Este trabalho demonstra um forte suporte para o ciclo de vida familiar como uma importante ferramenta na análise do comportamento de gastos de algumas categorias de consumo

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho procurou-se entender como o comportamento das pessoas em relação ao consumo e estilo de vida varia em função das transições nos papéis familiares.

Na revisão bibliográfica, foi possível verificar a evolução e adaptação dos modelos existentes à novas realidades sócio-culturais.

Para entender como as mudanças sócio-demográficas e a cultura de cada país influenciam na construção de um modelo de ciclo de vida familiar foi realizado um teste de modelo já existente com dados de consumo do Brasil para as seguintes categorias de consumo: alimentação fora de casa, diversões, brinquedos, viagens, educação, móveis e roupas de homem, mulher e criança

A hipótese testada demonstra que para as categorias de consumo testadas existem evidências estatísticas de que o consumo é diferentes ente os grupos

Os resultados apresentados neste trabalho relevam a importância de estudar os fenômenos do consumo familiar no país a partir de recortes analíticos não restritos à renda, faixa etária, gênero ou classe sócio-econômica.

Os testes das diferenças de médias e as mudanças nos padrões de consumo para as categorias testadas reforçam a necessidade de se conhecer os novos estilos de vida associados à novas estruturas familiares. Neste sentido, este trabalho não se encerra por aqui porque a sociedade está em constante alteração.

A expectativa inicial de encontrar um modelo de ciclo de vida familiar para o Brasil foi superada ao perceber a ampla possibilidade de estudos que podem surgir a partir deste esforço.

Como comentado anteriormente, inicialmente acreditava que esta etapa seria simples, mas depois de pesquisar descobri esta lacuna de conhecimento no Brasil,

um modelo capaz de refletir as mudanças na sociedade pós-moderna e também adaptado à realidade brasileira.

Fico contente em saber que de alguma forma ele contribui para o desenvolvimento de uma teoria de Marketing nacional.

Espera-se que este trabalho, longe de ser conclusivo, signifique mais um passo no desenvolvimento do ciclo de vida familiar no Brasil, instigando outros estudiosos a avançar no estudo deste tema.

#### **4.1 Limitações do Estudo**

A primeira limitação deste estudo é que ele aborda um número limitado de categorias de consumo, cujas inferências não podem ser feitas para outras categorias. A influência dos membros da família no processo de consumo varia de acordo com o produto (DAVIS, 1974; BELCH e WILLIS, 2002).

Outra limitação é o desconhecimento no modelo do efeito econômico dos eventos que geram as transições familiares, tais como casamento e nascimento dos filhos.

E, por fim, neste estudo apesar de os resultados do teste Scheffe terem demonstrado que os grupos apresentam diferenças estatisticamente significantes, o nível de significância para algumas categorias de consumo não é próximo de zero, que seria o desejado.

Vale ressaltar, porém, que o principal objetivo deste trabalho é avançar nos estudos acerca das mudanças do comportamento de consumo em função do estágio do ciclo de vida familiar, através de um esforço inicial para a construção de um modelo descritivo e, posteriormente, explicativo para estas relações.

## **4.2 Sugestões para Pesquisa Futuras**

Sugere-se para pesquisas futuras, comparar a capacidade preditiva do ciclo de vida familiar com outras variáveis dependentes, como renda, faixa etária, nível educacional.

Além disso, de forma a ampliar a utilidade prática das conclusões obtidas, recomenda-se o teste de novas categorias de consumo, de modo a verificar o âmbito de validade dos resultados obtidos aqui.

## REFERÊNCIAS

BARTON, S. G. *The life cycle and buying patterns*. In Lincoln H. Clark, ed. *Consumer Behavior*, v.2, New York: New York University Press, 1955.

BEANE, T.P.; ENNIS, D.M. Market Segmentation: a review. *European Journal of Marketing*, v. 21, pp. 20-42, 1987.

BELCH, Michael A.; WILLIS, Laura A. Family decision at the turn of the century: has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of Consumer Behavior*, v.2, num. 2, p. 111-124, 2002.

BELLO, Laurentino; GONZÁLEZ, Ana M. The construct "lifestyle" in market segmentation. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 1/2, pp. 51-85, 2002

BÉLLON, Ignacio Redondo; VELA, Marcelo Royo; MANZANO, Joaquim Aldas. A family life cycle model adapted to the Spanish environment. *European Journal of Marketing*, v. 35, pp. 612-38. (2001)

BIGELOW, Howard F. Money and Marriage. In *Marriage and the family*, Boston: Heath and Company, p.382-386, 1942

BOURDIEU, P. *La distincção: critique sociale du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit, 1979.

BRUSCHINI, C. *Estrutura familiar e trabalho na Grande São Paulo*. Cadernos de Pesquisa da F. Carlos Chagas, n.72,p.9-57, 1990.

BURNS, Alvin C.; GRANBOIS, Donald H. Advancing the study of family purchase decision making. *Advances in Consumer Research*, v.7, num.1, p.221-226, 1980.

CRESWELL, John W. *Research Design: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

DAVIS, Harry L. Family decision making as conflict management. *Advances in Consumer Research*, v.1, num.1, p.532-535, 1974.

\_\_\_\_\_ Decision making within household. *Journal of Consumer Research*, v.1, num.1, p. 241-260, 1976.

DERRICK, F.W.; LEHFELD, A. The family life cycle: an alternative approach. *Journal of Consumer Research*, v.7, p. 212-222, setembro, 1981

DOUTHITT, Robin; FEDYK, Joanne. The influence of children on family life cycle spending behaviour. *The Journal of Consumer Affairs*, vol.22, p.220, 1988.

DYCHTOWALD, Maddy. *Cycles: how we will live, work and buy*. New York: The Free Press, 2003

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004

DUMAZEDIER, Joffre. *Vers Une Civilization du Loisir*. Editions du Seuil, Paris, 1962

DUVALL, Evelyn M. *Family development*. Filadelfia: J. B. Lippincott Company, p.106-132, 1971.

\_\_\_\_\_; HILL, Reuben. Report of the committee on the dynamics of family interaction. Washington: National Conference on Family Life, 1948

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERBER, R. Comments on papers on life cycle analysis. *Advances in Consumer Research*, Ann Harbor, v. 6, pp. 146-8, 1979.

GEERTZ, C. *A Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: Zahar, 1978

GILLY, M.C.; ENIS, B.M. Recycling the family life cycle: a proposal for redefinition, in Mitchell, A.A. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, vol.9, Association for Consumer Research, Ann Arbor, pp. 271-6, 1982

GLICK, Paul. Updating the life cycle of the family. *Journal of Marriage and the family*, v.39, p. 5-13, 1977

\_\_\_\_\_The family cycle. *American Sociological Review*, 12, p. 164-174, 1947.

GODOY, A.S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em Administração de Empresas. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, 1995.

HAIR, Joseph F. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração*. São Paulo: Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_ *Análise Multivariada de Dados*. São Paulo: Bookman, 1998.

HILL, Reuben. *Family development in three generations*. Cambridge, MA: Schenkman Publishing Company, Inc, 1970

HOFSTEDE, G.E. *Cultures and organizations: software on the mind*. New York: McGraw-Hill, 1997.

HOWARD, J.A.; SHETH, J. *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons, New York, 1969.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Síntese de Indicadores Sociais*. Rio de Janeiro, 2004.

\_\_\_\_\_. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro, 2003.

\_\_\_\_\_. Pesquisa de Orçamentos Familiares. Rio de Janeiro, 2002-2003.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/notatecnica.pdf>>. Acesso em 12 dezembro 2005.

ISO-AHOLA, Seppo E.; JACKSON, Edgar; DUNN, Elaine. Starting, ceasing and replacing leisure activities over the life-span. *Journal of Leisure Research*, v. 26, nº 3, pp. 227-249, 1994.

KELLY, John R. Work and Leisure: A Simplified Paradigm. *Journal of Leisure Research*, vol. 4, p. 50-63, 1972.

\_\_\_\_\_. Life Styles e Leisure Choices. *The Family Coordinator*, vol. 24 p.185-190, 1975

KOTLER, Philip; LILLIEN, Gary L. *Marketing decision making: a model building approach*. New York: Harper & row, 1983.



KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1997.

KIRKPATRICK, Ellis; COWLES, Mary; TOUGH, Roselyn. The life cycle of the farm family in relation to its standard of living. *Research Bulletin*, n.121, Madison: University of Wisconsin Agricultural Experiment Station, 1934.

LANSING, John B.; KISH, Leslie. Family Life Cycle as an independent variable. *American Sociological Review*, p.512-9, out., 1957.

\_\_\_\_\_ ; MORGAN, James N. Consumer Finances over the life cycle. In Lincoln H. Clark, ed. *Consumer Behavior*, v.2, New York: New York University Press, 1955.

LEVINSON, D. J. *The seasons of a man's life*. New York, 1978.

LOOMIS, Charles P. The study of the life cycle families. *Rural Sociology*, 1 p. 180-199, 1936.

MATTAR, F. *Pesquisa Mercadológica*. São Paulo: Editor Atlas, 1994.

MC DONALD, M. *Marketing Plans*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995.

MURPHY, P.E.; STAPLES, W.A. A modernized family life cycle. *Journal of Consumer Research*, v. 6, pp. 12-22, 1979.

PEDHAZUR, Elazar J.; SCHMELKIN, Liora P. *Measurement, Design and Analysis: an integrated approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc, 1991.

PEIXOTO, Clarice Ehlers; SINGLY, François de; CICHELLI, Vincenzo (Org.). *Família e Individualização*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ROBERTS, Alan A. *Applying the Strategy of Marketing Segmentation*. IN: Britt, Steuart H., Boyd, Harper W. Jr. *Marketing Management and Administrative Action*. New York: McGraw-Hill, 1963.

RODGERS, Roy H. *Improvements in the construction and analysis of family life cycle categories*. University of Minnesota, 1962

SANTOS, R.C; RIMOLI, C.A. Uma visão sobre a segmentação de mercado no Brasil. In: WEINSTEN, A. *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas, p.297-306.,1995.

SCHANINGER, C.M.; DANKO, W.D. A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models. *Journal of Consumer Research*, v.19, pp. 580-94, 1993.

STAMPFL, Ronald W. The consumer life cycle. *Journal of Consumer Affairs*, v.12, pp. 209-217, 1978.

SOROKIN, Pitirim A.; ZIMMERMAN, Carle C.; GALPIN, Charles J. *A systematic sourcebook in rural sociology*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1931

SPSS for Windows, versão 11.5

TASCHNER, Gisela B. Lazer, Cultura e Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v.40, n.4, p. 38-47, 2000.

TOLEDO, Geraldo Luciano. *Segmentação de mercado e estratégia de Marketing*. Tese – Faculdade de Economia e Administração – Universidade de São Paulo, 1972.

WAGNER, J.; HANNA, S. The effectiveness of family life cycle as variables in consumer expenditure research. *Journal of Consumer Research*,v.10, pp. 281-91, 1983.

WELLS, W.D.; GUBAR, G. Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, v.3, pp.355-63, 1966.

WHEELLOCK, J.; OUGHTON, E. The household as a focus for research. *Journal of Economic Issues*, vol.30, pp. 143-59, 1996.

YANKELOVICH, Daniel *New rules in American Life: searching for self-fulfillment in a world turned upside down*. New York: Random House, 1981.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A – Teste Scheffe para com Alimentação Fora

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: Y1  
Scheffe

(I) EST_CV	(J) EST_CV	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
1,00	2,00	8,92(*)	2,01	,032	,33	17,51	
	3,00	23,18(*)	2,80	,000	11,22	35,14	
	4,00	13,70(*)	1,92	,000	5,48	21,91	
	5,00	15,22(*)	1,84	,000	7,36	23,07	
	6,00	24,87(*)	2,21	,000	15,40	34,34	
	7,00	20,07(*)	1,76	,000	12,55	27,59	
	8,00	13,81(*)	2,25	,000	4,17	23,46	
	10,00	19,50(*)	1,90	,000	11,36	27,64	
	11,00	13,46(*)	1,59	,000	6,66	20,26	
	12,00	18,29(*)	1,83	,000	10,45	26,14	
	2,00	1,00	-8,92(*)	2,01	,032	-17,51	-,33
		3,00	14,26(*)	2,66	,001	2,88	25,65
4,00		4,78	1,72	,653	-2,57	12,13	
5,00		6,30	1,62	,130	-,65	13,25	
6,00		15,95(*)	2,04	,000	7,22	24,68	
7,00		11,16(*)	1,53	,000	4,59	17,72	
8,00		4,90	2,08	,854	-4,02	13,82	
10,00		10,58(*)	1,70	,000	3,32	17,85	
11,00		4,54	1,34	,318	-1,18	10,27	
12,00		9,38(*)	1,62	,000	2,44	16,31	
3,00		1,00	-23,18(*)	2,80	,000	-35,14	-11,22
		2,00	-14,26(*)	2,66	,001	-25,65	-2,88
	4,00	-9,48	2,59	,205	-20,58	1,62	
	5,00	-7,96	2,53	,451	-18,80	2,88	
	6,00	1,69	2,82	1,000	-10,37	13,75	
	7,00	-3,11	2,48	,999	-13,71	7,49	
	8,00	-9,37	2,85	,374	-21,56	2,83	
	10,00	-3,68	2,58	,996	-14,73	7,37	
	11,00	-9,72	2,36	,075	-19,82	,38	
	12,00	-4,88	2,53	,959	-15,72	5,95	
	4,00	1,00	-13,70(*)	1,92	,000	-21,91	-5,48
		2,00	-4,78	1,72	,653	-12,13	2,57
3,00		9,48	2,59	,205	-1,62	20,58	
5,00		1,52	1,51	1,000	-4,96	7,99	
6,00		11,17(*)	1,95	,000	2,81	19,53	
7,00		6,37(*)	1,42	,027	,31	12,44	
8,00		,11	2,00	1,000	-8,45	8,67	
10,00		5,80	1,59	,210	-1,02	12,62	
11,00		-,24	1,20	1,000	-5,38	4,90	

	12,00	4,59	1,51	,509	-1,87	11,06
5,00	1,00	-15,22(*)	1,84	,000	-23,07	-7,36
	2,00	-6,30	1,62	,130	-13,25	,65
	3,00	7,96	2,53	,451	-2,88	18,80
	4,00	-1,52	1,51	1,000	-7,99	4,96
	6,00	9,65(*)	1,87	,003	1,65	17,66
	7,00	4,86	1,30	,177	-,71	10,43
	8,00	-1,40	1,92	1,000	-9,62	6,81
	10,00	4,28	1,49	,605	-2,10	10,66
	11,00	-1,76	1,06	,987	-6,31	2,79
	12,00	3,08	1,40	,903	-2,93	9,08
6,00	1,00	-24,87(*)	2,21	,000	-34,34	-15,40
	2,00	-15,95(*)	2,04	,000	-24,68	-7,22
	3,00	-1,69	2,82	1,000	-13,75	10,37
	4,00	-11,17(*)	1,95	,000	-19,53	-2,81
	5,00	-9,65(*)	1,87	,003	-17,66	-1,65
	7,00	-4,80	1,79	,711	-12,47	2,88
	8,00	-11,06(*)	2,28	,009	-20,82	-1,29
	10,00	-5,37	1,94	,658	-13,66	2,91
	11,00	-11,41(*)	1,63	,000	-18,38	-4,44
	12,00	-6,58	1,87	,260	-14,57	1,42
7,00	1,00	-20,07(*)	1,76	,000	-27,59	-12,55
	2,00	-11,16(*)	1,53	,000	-17,72	-4,59
	3,00	3,11	2,48	,999	-7,49	13,71
	4,00	-6,37(*)	1,42	,027	-12,44	-,31
	5,00	-4,86	1,30	,177	-10,43	,71
	6,00	4,80	1,79	,711	-2,88	12,47
	8,00	-6,26	1,84	,319	-14,15	1,63
	10,00	-,57	1,39	1,000	-6,54	5,39
	11,00	-6,61(*)	,92	,000	-10,55	-2,67
	12,00	-1,78	1,30	,997	-7,33	3,78
8,00	1,00	-13,81(*)	2,25	,000	-23,46	-4,17
	2,00	-4,90	2,08	,854	-13,82	4,02
	3,00	9,37	2,85	,374	-2,83	21,56
	4,00	-,11	2,00	1,000	-8,67	8,45
	5,00	1,40	1,92	1,000	-6,81	9,62
	6,00	11,06(*)	2,28	,009	1,29	20,82
	7,00	6,26	1,84	,319	-1,63	14,15
	10,00	5,69	1,98	,607	-2,80	14,17
	11,00	-,35	1,68	1,000	-7,56	6,86
	12,00	4,48	1,92	,858	-3,72	12,69
10,00	1,00	-19,50(*)	1,90	,000	-27,64	-11,36
	2,00	-10,58(*)	1,70	,000	-17,85	-3,32
	3,00	3,68	2,58	,996	-7,37	14,73
	4,00	-5,80	1,59	,210	-12,62	1,02
	5,00	-4,28	1,49	,605	-10,66	2,10
	6,00	5,37	1,94	,658	-2,91	13,66
	7,00	,57	1,39	1,000	-5,39	6,54
	8,00	-5,69	1,98	,607	-14,17	2,80
	11,00	-6,04(*)	1,17	,003	-11,06	-1,02
	12,00	-1,20	1,49	1,000	-7,57	5,16
11,00	1,00	-13,46(*)	1,59	,000	-20,26	-6,66

	2,00	-4,54	1,34	,318	-10,27	1,18
	3,00	9,72	2,36	,075	-,38	19,82
	4,00	,24	1,20	1,000	-4,90	5,38
	5,00	1,76	1,06	,987	-2,79	6,31
	6,00	11,41(*)	1,63	,000	4,44	18,38
	7,00	6,61(*)	,92	,000	2,67	10,55
	8,00	,35	1,68	1,000	-6,86	7,56
	10,00	6,04(*)	1,17	,003	1,02	11,06
	12,00	4,83(*)	1,06	,022	,30	9,37
12,00	1,00	-18,29(*)	1,83	,000	-26,14	-10,45
	2,00	-9,38(*)	1,62	,000	-16,31	-2,44
	3,00	4,88	2,53	,959	-5,95	15,72
	4,00	-4,59	1,51	,509	-11,06	1,87
	5,00	-3,08	1,40	,903	-9,08	2,93
	6,00	6,58	1,87	,260	-1,42	14,57
	7,00	1,78	1,30	,997	-3,78	7,33
	8,00	-4,48	1,92	,858	-12,69	3,72
	10,00	1,20	1,49	1,000	-5,16	7,57
	11,00	-4,83(*)	1,06	,022	-9,37	-,30

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## APÊNDICE B – Teste Scheffe para Despesas com Diversões

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Y2

Scheffe

(I) EST_CV	(J) EST_CV	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
1,00	2,00	12,72	5,07	,790	-8,99	34,43	
	3,00	40,91	11,47	,241	-8,20	90,02	
	4,00	19,10(*)	4,44	,048	,08	38,11	
	5,00	20,80(*)	4,55	,022	1,31	40,30	
	6,00	31,07(*)	6,64	,016	2,63	59,51	
	7,00	36,71(*)	4,26	,000	18,46	54,96	
	8,00	20,58	5,61	,199	-3,42	44,57	
	10,00	37,28(*)	4,64	,000	17,41	57,15	
	11,00	23,20(*)	3,65	,000	7,57	38,82	
	12,00	25,60(*)	4,36	,000	6,95	44,25	
	2,00	1,00	-12,72	5,07	,790	-34,43	8,99
		3,00	28,18	11,50	,814	-21,03	77,40
4,00		6,37	4,50	,996	-12,90	25,65	
5,00		8,08	4,61	,980	-11,67	27,82	
6,00		18,35	6,68	,674	-10,26	46,96	
7,00		23,99(*)	4,33	,001	5,47	42,51	
8,00		7,85	5,65	,997	-16,35	32,05	
10,00		24,56(*)	4,70	,002	4,44	44,68	
11,00		10,47	3,72	,637	-5,46	26,41	
12,00		12,88	4,42	,581	-6,04	31,79	

3,00	1,00	-40,91	11,47	,241	-90,02	8,20	
	2,00	-28,18	11,50	,814	-77,40	21,03	
	4,00	-21,81	11,23	,957	-69,89	26,27	
	5,00	-20,11	11,28	,977	-68,38	28,17	
	6,00	-9,84	12,27	1,000	-62,36	42,69	
	7,00	-4,19	11,16	1,000	-51,98	43,59	
	8,00	-20,33	11,74	,981	-70,59	29,93	
	10,00	-3,63	11,31	1,000	-52,05	44,80	
	11,00	-17,71	10,95	,989	-64,56	29,13	
	12,00	-15,31	11,20	,997	-63,25	32,63	
	4,00	1,00	-19,10(*)	4,44	,048	-38,11	-,08
		2,00	-6,37	4,50	,996	-25,65	12,90
3,00		21,81	11,23	,957	-26,27	69,89	
5,00		1,70	3,91	1,000	-15,03	18,44	
6,00		11,97	6,22	,960	-14,65	38,59	
7,00		17,62(*)	3,57	,007	2,35	32,88	
8,00		1,48	5,10	1,000	-20,33	23,29	
10,00		18,18(*)	4,01	,025	1,01	35,36	
11,00		4,10	2,80	,995	-7,91	16,10	
12,00		6,50	3,68	,978	-9,24	22,25	
5,00		1,00	-20,80(*)	4,55	,022	-40,30	-1,31
		2,00	-8,08	4,61	,980	-27,82	11,67
	3,00	20,11	11,28	,977	-28,17	68,38	
	4,00	-1,70	3,91	1,000	-18,44	15,03	
	6,00	10,27	6,30	,988	-16,70	37,24	
	7,00	15,91(*)	3,71	,048	,05	31,77	
	8,00	-,23	5,19	1,000	-22,46	22,01	
	10,00	16,48	4,14	,103	-1,22	34,18	
	11,00	2,40	2,98	1,000	-10,36	15,15	
	12,00	4,80	3,81	,999	-11,52	21,12	
	6,00	1,00	-31,07(*)	6,64	,016	-59,51	-2,63
		2,00	-18,35	6,68	,674	-46,96	10,26
3,00		9,84	12,27	1,000	-42,69	62,36	
4,00		-11,97	6,22	,960	-38,59	14,65	
5,00		-10,27	6,30	,988	-37,24	16,70	
7,00		5,64	6,09	1,000	-20,44	31,72	
8,00		-10,50	7,10	,995	-40,87	19,88	
10,00		6,21	6,36	1,000	-21,03	33,45	
11,00		-7,88	5,68	,997	-32,19	16,44	
12,00		-5,47	6,16	1,000	-31,84	20,89	
7,00		1,00	-36,71(*)	4,26	,000	-54,96	-18,46
		2,00	-23,99(*)	4,33	,001	-42,51	-5,47
	3,00	4,19	11,16	1,000	-43,59	51,98	
	4,00	-17,62(*)	3,57	,007	-32,88	-2,35	
	5,00	-15,91(*)	3,71	,048	-31,77	-,05	
	6,00	-5,64	6,09	1,000	-31,72	20,44	
	8,00	-16,14	4,94	,384	-37,29	5,01	
	10,00	,57	3,81	1,000	-15,75	16,89	
	11,00	-13,52(*)	2,51	,001	-24,27	-2,76	

8,00	12,00	-11,11	3,46	,414	-25,93	3,70	
	1,00	-20,58	5,61	,199	-44,57	3,42	
	2,00	-7,85	5,65	,997	-32,05	16,35	
	3,00	20,33	11,74	,981	-29,93	70,59	
	4,00	-1,48	5,10	1,000	-23,29	20,33	
	5,00	,23	5,19	1,000	-22,01	22,46	
	6,00	10,50	7,10	,995	-19,88	40,87	
	7,00	16,14	4,94	,384	-5,01	37,29	
	10,00	16,71	5,27	,437	-5,86	39,27	
	11,00	2,62	4,42	1,000	-16,31	21,55	
	12,00	5,02	5,02	1,000	-16,47	26,52	
	10,00	1,00	-37,28(*)	4,64	,000	-57,15	-17,41
2,00		-24,56(*)	4,70	,002	-44,68	-4,44	
3,00		3,63	11,31	1,000	-44,80	52,05	
4,00		-18,18(*)	4,01	,025	-35,36	-1,01	
5,00		-16,48	4,14	,103	-34,18	1,22	
6,00		-6,21	6,36	1,000	-33,45	21,03	
7,00		-,57	3,81	1,000	-16,89	15,75	
8,00		-16,71	5,27	,437	-39,27	5,86	
11,00		-14,09(*)	3,11	,025	-27,41	-,77	
12,00		-11,68	3,92	,543	-28,45	5,09	
11,00		1,00	-23,20(*)	3,65	,000	-38,82	-7,57
		2,00	-10,47	3,72	,637	-26,41	5,46
	3,00	17,71	10,95	,989	-29,13	64,56	
	4,00	-4,10	2,80	,995	-16,10	7,91	
	5,00	-2,40	2,98	1,000	-15,15	10,36	
	6,00	7,88	5,68	,997	-16,44	32,19	
	7,00	13,52(*)	2,51	,001	2,76	24,27	
	8,00	-2,62	4,42	1,000	-21,55	16,31	
	10,00	14,09(*)	3,11	,025	,77	27,41	
	12,00	2,40	2,67	1,000	-9,02	13,83	
	12,00	1,00	-25,60(*)	4,36	,000	-44,25	-6,95
		2,00	-12,88	4,42	,581	-31,79	6,04
3,00		15,31	11,20	,997	-32,63	63,25	
4,00		-6,50	3,68	,978	-22,25	9,24	
5,00		-4,80	3,81	,999	-21,12	11,52	
6,00		5,47	6,16	1,000	-20,89	31,84	
7,00		11,11	3,46	,414	-3,70	25,93	
8,00		-5,02	5,02	1,000	-26,52	16,47	
10,00		11,68	3,92	,543	-5,09	28,45	
11,00		-2,40	2,67	1,000	-13,83	9,02	

\* The mean difference is significant at the .05 level.



## APÊNDICE C – Teste Scheffe para Despesas com Brinquedos e Recreação

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Y3

Scheffe

(I) EST_CV	(J) EST_CV	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
1,00	2,00	-14,48	9,91	,995	-56,88	27,93	
	3,00	16,52	12,56	,998	-37,25	70,28	
	4,00	8,35	9,15	1,000	-30,80	47,50	
	5,00	-,39	8,86	1,000	-38,32	37,53	
	6,00	4,53	9,95	1,000	-38,03	47,10	
	7,00	15,82	8,25	,961	-19,49	51,13	
	8,00	-9,43	9,07	1,000	-48,26	29,40	
	10,00	11,47	8,74	,998	-25,92	48,87	
	11,00	-,15	8,05	1,000	-34,61	34,31	
	12,00	5,93	8,78	1,000	-31,66	43,52	
	2,00	1,00	14,48	9,91	,995	-27,93	56,88
		3,00	31,00	11,43	,691	-17,90	79,89
4,00		22,83	7,51	,510	-9,31	54,96	
5,00		14,08	7,16	,953	-16,56	44,72	
6,00		19,01	8,46	,888	-17,22	55,23	
7,00		30,30(*)	6,39	,013	2,97	57,63	
8,00		5,05	7,42	1,000	-26,70	36,79	
10,00		25,95	7,00	,186	-4,03	55,93	
11,00		14,32	6,13	,858	-11,90	40,55	
12,00		20,41	7,06	,595	-9,81	50,63	
3,00		1,00	-16,52	12,56	,998	-70,28	37,25
		2,00	-31,00	11,43	,691	-79,89	17,90
	4,00	-8,17	10,77	1,000	-54,27	37,93	
	5,00	-16,91	10,53	,990	-61,98	28,16	
	6,00	-11,99	11,46	1,000	-61,02	37,05	
	7,00	-,70	10,02	1,000	-43,59	42,19	
	8,00	-25,95	10,71	,826	-71,78	19,88	
	10,00	-5,05	10,43	1,000	-49,67	39,58	
	11,00	-16,67	9,86	,985	-58,86	25,52	
	12,00	-10,59	10,47	1,000	-55,37	34,20	
	4,00	1,00	-8,35	9,15	1,000	-47,50	30,80
		2,00	-22,83	7,51	,510	-54,96	9,31
3,00		8,17	10,77	1,000	-37,93	54,27	
5,00		-8,74	6,06	,996	-34,69	17,20	
6,00		-3,82	7,56	1,000	-36,17	28,54	
7,00		7,47	5,13	,995	-14,47	29,41	
8,00		-17,78	6,37	,648	-45,02	9,46	
10,00		3,12	5,88	1,000	-22,04	28,28	
11,00		-8,50	4,80	,978	-29,05	12,04	
12,00		-2,42	5,95	1,000	-27,87	23,03	
5,00		1,00	,39	8,86	1,000	-37,53	38,32
		2,00	-14,08	7,16	,953	-44,72	16,56
	3,00	16,91	10,53	,990	-28,16	61,98	

	4,00	8,74	6,06	,996	-17,20	34,69
	6,00	4,93	7,21	1,000	-25,94	35,79
	7,00	16,21	4,60	,257	-3,46	35,89
	8,00	-9,04	5,95	,993	-34,49	16,42
	10,00	11,87	5,42	,905	-11,35	35,08
	11,00	,24	4,23	1,000	-17,87	18,35
	12,00	6,33	5,50	,999	-17,20	29,85
6,00	1,00	-4,53	9,95	1,000	-47,10	38,03
	2,00	-19,01	8,46	,888	-55,23	17,22
	3,00	11,99	11,46	1,000	-37,05	61,02
	4,00	3,82	7,56	1,000	-28,54	36,17
	5,00	-4,93	7,21	1,000	-35,79	25,94
	7,00	11,29	6,44	,980	-16,29	38,87
	8,00	-13,96	7,47	,967	-45,93	18,00
	10,00	6,94	7,06	1,000	-23,27	37,15
	11,00	-4,68	6,19	1,000	-31,17	21,80
	12,00	1,40	7,11	1,000	-29,05	31,85
7,00	1,00	-15,82	8,25	,961	-51,13	19,49
	2,00	-30,30(*)	6,39	,013	-57,63	-2,97
	3,00	,70	10,02	1,000	-42,19	43,59
	4,00	-7,47	5,13	,995	-29,41	14,47
	5,00	-16,21	4,60	,257	-35,89	3,46
	6,00	-11,29	6,44	,980	-38,87	16,29
	8,00	-25,25(*)	4,99	,004	-46,61	-3,89
	10,00	-4,35	4,35	1,000	-22,98	14,28
	11,00	-15,97(*)	2,73	,000	-27,64	-4,31
	12,00	-9,89	4,44	,894	-28,91	9,13
8,00	1,00	9,43	9,07	1,000	-29,40	48,26
	2,00	-5,05	7,42	1,000	-36,79	26,70
	3,00	25,95	10,71	,826	-19,88	71,78
	4,00	17,78	6,37	,648	-9,46	45,02
	5,00	9,04	5,95	,993	-16,42	34,49
	6,00	13,96	7,47	,967	-18,00	45,93
	7,00	25,25(*)	4,99	,004	3,89	46,61
	10,00	20,90	5,76	,215	-3,75	45,56
	11,00	9,28	4,66	,949	-10,65	29,20
	12,00	15,36	5,83	,731	-9,59	40,32
10,00	1,00	-11,47	8,74	,998	-48,87	25,92
	2,00	-25,95	7,00	,186	-55,93	4,03
	3,00	5,05	10,43	1,000	-39,58	49,67
	4,00	-3,12	5,88	1,000	-28,28	22,04
	5,00	-11,87	5,42	,905	-35,08	11,35
	6,00	-6,94	7,06	1,000	-37,15	23,27
	7,00	4,35	4,35	1,000	-14,28	22,98
	8,00	-20,90	5,76	,215	-45,56	3,75
	11,00	-11,62	3,96	,571	-28,59	5,34
	12,00	-5,54	5,29	1,000	-28,20	17,12
11,00	1,00	,15	8,05	1,000	-34,31	34,61
	2,00	-14,32	6,13	,858	-40,55	11,90
	3,00	16,67	9,86	,985	-25,52	58,86
	4,00	8,50	4,80	,978	-12,04	29,05
	5,00	-,24	4,23	1,000	-18,35	17,87

	6,00	4,68	6,19	1,000	-21,80	31,17
	7,00	15,97(*)	2,73	,000	4,31	27,64
	8,00	-9,28	4,66	,949	-29,20	10,65
	10,00	11,62	3,96	,571	-5,34	28,59
	12,00	6,08	4,06	,994	-11,31	23,48
12,00	1,00	-5,93	8,78	1,000	-43,52	31,66
	2,00	-20,41	7,06	,595	-50,63	9,81
	3,00	10,59	10,47	1,000	-34,20	55,37
	4,00	2,42	5,95	1,000	-23,03	27,87
	5,00	-6,33	5,50	,999	-29,85	17,20
	6,00	-1,40	7,11	1,000	-31,85	29,05
	7,00	9,89	4,44	,894	-9,13	28,91
	8,00	-15,36	5,83	,731	-40,32	9,59
	10,00	5,54	5,29	1,000	-17,12	28,20
	11,00	-6,08	4,06	,994	-23,48	11,31

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## APÊNDICE D – Teste Scheffe para Despesas com Roupas de Homem

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Y4

Scheffe

(I) EST_CV	(J) EST_CV	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
1,00	2,00	33,35	8,11	,076	-1,35	68,05	
	3,00	68,77(*)	11,08	,000	21,35	116,19	
	4,00	27,44	7,50	,204	-4,68	59,55	
	5,00	48,94(*)	7,13	,000	18,45	79,43	
	6,00	69,34(*)	7,92	,000	35,46	103,21	
	7,00	55,94(*)	6,91	,000	26,35	85,53	
	8,00	34,26	8,56	,100	-2,39	70,91	
	10,00	53,16(*)	7,51	,000	21,02	85,30	
	11,00	20,70	6,43	,409	-6,81	48,22	
	12,00	44,11(*)	7,12	,000	13,65	74,56	
	2,00	1,00	-33,35	8,11	,076	-68,05	1,35
		3,00	35,42	10,45	,321	-9,30	80,15
4,00		-5,91	6,54	1,000	-33,88	22,06	
5,00		15,59	6,10	,768	-10,50	41,69	
6,00		35,99(*)	7,01	,003	6,01	65,97	
7,00		22,59	5,85	,136	-2,45	47,62	
8,00		,91	7,73	1,000	-32,17	33,99	
10,00		19,81	6,54	,517	-8,19	47,81	
11,00		-12,65	5,27	,835	-35,19	9,90	
12,00		10,76	6,09	,978	-15,29	36,81	
3,00		1,00	-68,77(*)	11,08	,000	-116,19	-21,35
		2,00	-35,42	10,45	,321	-80,15	9,30
	4,00	-41,33	9,99	,072	-84,08	1,41	
	5,00	-19,83	9,71	,939	-61,38	21,71	
	6,00	,57	10,30	1,000	-43,52	44,66	

	7,00	-12,83	9,56	,998	-53,72	28,05
	8,00	-34,51	10,81	,424	-80,77	11,74
	10,00	-15,61	9,99	,992	-58,38	27,16
	11,00	-48,07(*)	9,21	,002	-87,48	-8,65
4,00	12,00	-24,66	9,70	,775	-66,18	16,86
	1,00	-27,44	7,50	,204	-59,55	4,68
	2,00	5,91	6,54	1,000	-22,06	33,88
	3,00	41,33	9,99	,072	-1,41	84,08
	5,00	21,50	5,27	,082	-1,04	44,05
	6,00	41,90(*)	6,30	,000	14,96	68,85
	7,00	28,50(*)	4,98	,000	7,20	49,81
	8,00	6,82	7,09	1,000	-23,54	37,18
	10,00	25,72(*)	5,78	,031	1,00	50,45
	11,00	-6,73	4,28	,991	-25,05	11,59
5,00	12,00	16,67	5,26	,435	-5,82	39,16
	1,00	-48,94(*)	7,13	,000	-79,43	-18,45
	2,00	-15,59	6,10	,768	-41,69	10,50
	3,00	19,83	9,71	,939	-21,71	61,38
	4,00	-21,50	5,27	,082	-44,05	1,04
	6,00	20,40	5,84	,272	-4,59	45,39
	7,00	7,00	4,39	,990	-11,78	25,77
	8,00	-14,68	6,69	,903	-43,32	13,96
	10,00	4,22	5,28	1,000	-18,37	26,80
	11,00	-28,24(*)	3,58	,000	-43,54	-12,93
6,00	12,00	-4,83	4,70	1,000	-24,95	15,28
	1,00	-69,34(*)	7,92	,000	-103,21	-35,46
	2,00	-35,99(*)	7,01	,003	-65,97	-6,01
	3,00	-,57	10,30	1,000	-44,66	43,52
	4,00	-41,90(*)	6,30	,000	-68,85	-14,96
	5,00	-20,40	5,84	,272	-45,39	4,59
	7,00	-13,40	5,58	,835	-37,28	10,48
	8,00	-35,08(*)	7,53	,017	-67,30	-2,86
	10,00	-16,18	6,30	,764	-43,16	10,80
	11,00	-48,63(*)	4,97	,000	-69,90	-27,37
	12,00	-25,23(*)	5,83	,044	-50,18	-,28
7,00	1,00	-55,94(*)	6,91	,000	-85,53	-26,35
	2,00	-22,59	5,85	,136	-47,62	2,45
	3,00	12,83	9,56	,998	-28,05	53,72
	4,00	-28,50(*)	4,98	,000	-49,81	-7,20
	5,00	-7,00	4,39	,990	-25,77	11,78
	6,00	13,40	5,58	,835	-10,48	37,28
	8,00	-21,68	6,47	,339	-49,36	6,00
	10,00	-2,78	4,99	1,000	-24,13	18,57
	11,00	-35,23(*)	3,13	,000	-48,65	-21,82
	12,00	-11,83	4,37	,695	-30,55	6,89
8,00	1,00	-34,26	8,56	,100	-70,91	2,39
	2,00	-,91	7,73	1,000	-33,99	32,17
	3,00	34,51	10,81	,424	-11,74	80,77
	4,00	-6,82	7,09	1,000	-37,18	23,54
	5,00	14,68	6,69	,903	-13,96	43,32
	6,00	35,08(*)	7,53	,017	2,86	67,30
	7,00	21,68	6,47	,339	-6,00	49,36

	10,00	18,90	7,10	,717	-11,49	49,29
	11,00	-13,55	5,95	,878	-39,00	11,89
	12,00	9,85	6,68	,995	-18,75	38,45
10,00	1,00	-53,16(*)	7,51	,000	-85,30	-21,02
	2,00	-19,81	6,54	,517	-47,81	8,19
	3,00	15,61	9,99	,992	-27,16	58,38
	4,00	-25,72(*)	5,78	,031	-50,45	-1,00
	5,00	-4,22	5,28	1,000	-26,80	18,37
	6,00	16,18	6,30	,764	-10,80	43,16
	7,00	2,78	4,99	1,000	-18,57	24,13
	8,00	-18,90	7,10	,717	-49,29	11,49
	11,00	-32,45(*)	4,29	,000	-50,82	-14,09
	12,00	-9,05	5,27	,982	-31,58	13,48
11,00	1,00	-20,70	6,43	,409	-48,22	6,81
	2,00	12,65	5,27	,835	-9,90	35,19
	3,00	48,07(*)	9,21	,002	8,65	87,48
	4,00	6,73	4,28	,991	-11,59	25,05
	5,00	28,24(*)	3,58	,000	12,93	43,54
	6,00	48,63(*)	4,97	,000	27,37	69,90
	7,00	35,23(*)	3,13	,000	21,82	48,65
	8,00	13,55	5,95	,878	-11,89	39,00
	10,00	32,45(*)	4,29	,000	14,09	50,82
	12,00	23,40(*)	3,56	,000	8,17	38,64
12,00	1,00	-44,11(*)	7,12	,000	-74,56	-13,65
	2,00	-10,76	6,09	,978	-36,81	15,29
	3,00	24,66	9,70	,775	-16,86	66,18
	4,00	-16,67	5,26	,435	-39,16	5,82
	5,00	4,83	4,70	1,000	-15,28	24,95
	6,00	25,23(*)	5,83	,044	,28	50,18
	7,00	11,83	4,37	,695	-6,89	30,55
	8,00	-9,85	6,68	,995	-38,45	18,75
	10,00	9,05	5,27	,982	-13,48	31,58
	11,00	-23,40(*)	3,56	,000	-38,64	-8,17

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## APÊNDICE E – Teste Scheffe para Despesas com Roupas de Mulher

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Y5

Scheffe

(I) EST_CV	(J) EST_CV	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	7,12	12,57	1,000	-46,69	60,93
	3,00	65,49(*)	14,27	,021	4,43	126,56
	4,00	17,74	11,39	,992	-31,00	66,47
	5,00	27,19	11,01	,807	-19,94	74,31
	6,00	59,75(*)	11,92	,005	8,72	110,78
	7,00	49,91(*)	10,72	,017	4,02	95,80

	8,00	14,03	12,46	,999	-39,27	67,34
	10,00	47,07	11,27	,065	-1,15	95,28
	11,00	6,37	10,25	1,000	-37,48	50,22
	12,00	26,49	11,04	,835	-20,75	73,74
2,00	1,00	-7,12	12,57	1,000	-60,93	46,69
	3,00	58,38(*)	12,55	,017	4,67	112,08
	4,00	10,62	9,14	,999	-28,50	49,74
	5,00	20,07	8,67	,866	-17,03	57,17
	6,00	52,63(*)	9,80	,001	10,69	94,57
	7,00	42,79(*)	8,30	,003	7,28	78,31
	8,00	6,91	10,44	1,000	-37,77	51,60
	10,00	39,95(*)	8,99	,032	1,48	78,42
	11,00	-,75	7,67	1,000	-33,59	32,09
	12,00	19,38	8,70	,894	-17,87	56,63
3,00	1,00	-65,49(*)	14,27	,021	-126,56	-4,43
	2,00	-58,38(*)	12,55	,017	-112,08	-4,67
	4,00	-47,76	11,36	,061	-96,38	,86
	5,00	-38,31	10,99	,275	-85,32	8,70
	6,00	-5,74	11,90	1,000	-56,66	45,17
	7,00	-15,58	10,70	,995	-61,35	30,19
	8,00	-51,46	12,43	,072	-104,66	1,74
	10,00	-18,43	11,24	,988	-66,53	29,67
	11,00	-59,12(*)	10,22	,000	-102,85	-15,40
	12,00	-39,00	11,01	,251	-86,13	8,13
4,00	1,00	-17,74	11,39	,992	-66,47	31,00
	2,00	-10,62	9,14	,999	-49,74	28,50
	3,00	47,76	11,36	,061	-,86	96,38
	5,00	9,45	6,84	,997	-19,81	38,70
	6,00	42,01(*)	8,22	,004	6,82	77,20
	7,00	32,18(*)	6,36	,004	4,96	59,39
	8,00	-3,71	8,98	1,000	-42,13	34,71
	10,00	29,33	7,24	,088	-1,65	60,30
	11,00	-11,37	5,52	,936	-34,99	12,25
	12,00	8,76	6,88	,999	-20,69	38,20
5,00	1,00	-27,19	11,01	,807	-74,31	19,94
	2,00	-20,07	8,67	,866	-57,17	17,03
	3,00	38,31	10,99	,275	-8,70	85,32
	4,00	-9,45	6,84	,997	-38,70	19,81
	6,00	32,56	7,70	,057	-,37	65,50
	7,00	22,73	5,66	,096	-1,50	46,95
	8,00	-13,16	8,50	,992	-49,52	23,21
	10,00	19,88	6,63	,534	-8,50	48,26
	11,00	-20,82(*)	4,70	,033	-40,92	-,72
	12,00	-,69	6,24	1,000	-27,40	26,01
6,00	1,00	-59,75(*)	11,92	,005	-110,78	-8,72
	2,00	-52,63(*)	9,80	,001	-94,57	-10,69
	3,00	5,74	11,90	1,000	-45,17	56,66
	4,00	-42,01(*)	8,22	,004	-77,20	-6,82
	5,00	-32,56	7,70	,057	-65,50	,37
	7,00	-9,84	7,28	,997	-40,97	21,30
	8,00	-45,72(*)	9,65	,013	-87,01	-4,43
	10,00	-12,68	8,06	,991	-47,15	21,79

	11,00	-53,38(*)	6,55	,000	-81,43	-25,33
	12,00	-33,26(*)	7,74	,047	-66,36	-,15
7,00	1,00	-49,91(*)	10,72	,017	-95,80	-4,02
	2,00	-42,79(*)	8,30	,003	-78,31	-7,28
	3,00	15,58	10,70	,995	-30,19	61,35
	4,00	-32,18(*)	6,36	,004	-59,39	-4,96
	5,00	-22,73	5,66	,096	-46,95	1,50
	6,00	9,84	7,28	,997	-21,30	40,97
	8,00	-35,88(*)	8,12	,034	-70,63	-1,14
	10,00	-2,85	6,14	1,000	-29,12	23,43
	11,00	-43,54(*)	3,97	,000	-60,54	-26,55
	12,00	-23,42	5,71	,079	-47,87	1,03
8,00	1,00	-14,03	12,46	,999	-67,34	39,27
	2,00	-6,91	10,44	1,000	-51,60	37,77
	3,00	51,46	12,43	,072	-1,74	104,66
	4,00	3,71	8,98	1,000	-34,71	42,13
	5,00	13,16	8,50	,992	-23,21	49,52
	6,00	45,72(*)	9,65	,013	4,43	87,01
	7,00	35,88(*)	8,12	,034	1,14	70,63
	10,00	33,04	8,82	,172	-4,73	70,80
	11,00	-7,66	7,48	1,000	-39,67	24,35
	12,00	12,46	8,53	,995	-24,05	48,98
10,00	1,00	-47,07	11,27	,065	-95,28	1,15
	2,00	-39,95(*)	8,99	,032	-78,42	-1,48
	3,00	18,43	11,24	,988	-29,67	66,53
	4,00	-29,33	7,24	,088	-60,30	1,65
	5,00	-19,88	6,63	,534	-48,26	8,50
	6,00	12,68	8,06	,991	-21,79	47,15
	7,00	2,85	6,14	1,000	-23,43	29,12
	8,00	-33,04	8,82	,172	-70,80	4,73
	11,00	-40,70(*)	5,27	,000	-63,23	-18,16
	12,00	-20,57	6,68	,487	-49,15	8,01
11,00	1,00	-6,37	10,25	1,000	-50,22	37,48
	2,00	,75	7,67	1,000	-32,09	33,59
	3,00	59,12(*)	10,22	,000	15,40	102,85
	4,00	11,37	5,52	,936	-12,25	34,99
	5,00	20,82(*)	4,70	,033	,72	40,92
	6,00	53,38(*)	6,55	,000	25,33	81,43
	7,00	43,54(*)	3,97	,000	26,55	60,54
	8,00	7,66	7,48	1,000	-24,35	39,67
	10,00	40,70(*)	5,27	,000	18,16	63,23
	12,00	20,12	4,76	,057	-,25	40,50
12,00	1,00	-26,49	11,04	,835	-73,74	20,75
	2,00	-19,38	8,70	,894	-56,63	17,87
	3,00	39,00	11,01	,251	-8,13	86,13
	4,00	-8,76	6,88	,999	-38,20	20,69
	5,00	,69	6,24	1,000	-26,01	27,40
	6,00	33,26(*)	7,74	,047	,15	66,36
	7,00	23,42	5,71	,079	-1,03	47,87
	8,00	-12,46	8,53	,995	-48,98	24,05
	10,00	20,57	6,68	,487	-8,01	49,15
	11,00	-20,12	4,76	,057	-40,50	,25

The mean difference is significant at the .05 level.

## APÊNDICE F – Teste Scheffe para Despesas com Roupas de Criança

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Y6

Scheffe

(I) EST_CV	(J) EST_CV	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
1,00	2,00	-1,58	10,11	1,000	-44,86	41,70	
	3,00	14,49	12,25	,999	-37,93	66,92	
	4,00	,68	9,04	1,000	-38,02	39,38	
	5,00	,85	8,99	1,000	-37,61	39,31	
	6,00	7,08	9,65	1,000	-34,22	48,39	
	7,00	-20,09	8,45	,843	-56,24	16,06	
	8,00	-45,55(*)	9,07	,005	-84,37	-6,73	
	10,00	-12,49	8,70	,996	-49,71	24,74	
	11,00	-14,41	8,31	,981	-49,96	21,15	
	12,00	1,41	8,80	1,000	-36,25	39,06	
	2,00	1,00	1,58	10,11	1,000	-41,70	44,86
		3,00	16,08	10,82	,994	-30,22	62,38
4,00		2,26	6,98	1,000	-27,62	32,14	
5,00		2,43	6,91	1,000	-27,14	32,00	
6,00		8,67	7,75	1,000	-24,52	41,85	
7,00		-18,51	6,19	,539	-45,00	7,99	
8,00		-43,96(*)	7,02	,000	-74,00	-13,93	
10,00		-10,90	6,53	,986	-38,85	17,04	
11,00		-12,82	6,00	,918	-38,50	12,85	
12,00		2,99	6,66	1,000	-25,52	31,51	
3,00		1,00	-14,49	12,25	,999	-66,92	37,93
		2,00	-16,08	10,82	,994	-62,38	30,22
	4,00	-13,82	9,83	,997	-55,86	28,23	
	5,00	-13,65	9,78	,997	-55,48	28,18	
	6,00	-7,41	10,39	1,000	-51,87	37,04	
	7,00	-34,58	9,28	,178	-74,30	5,13	
	8,00	-60,04(*)	9,85	,000	-102,20	-17,88	
	10,00	-26,98	9,51	,624	-67,68	13,72	
	11,00	-28,90	9,15	,443	-68,07	10,27	
	12,00	-13,09	9,60	,997	-54,18	28,00	
	4,00	1,00	-,68	9,04	1,000	-39,38	38,02
		2,00	-2,26	6,98	1,000	-32,14	27,62
3,00		13,82	9,83	,997	-28,23	55,86	
5,00		,17	5,22	1,000	-22,17	22,50	
6,00		6,40	6,29	1,000	-20,53	33,34	
7,00		-20,77(*)	4,22	,007	-38,84	-2,70	
8,00		-46,23(*)	5,36	,000	-69,17	-23,28	
10,00		-13,17	4,71	,646	-33,30	6,97	
11,00		-15,09	3,94	,144	-31,93	1,76	



	12,00	,73	4,89	1,000	-20,19	21,64
5,00	1,00	-,85	8,99	1,000	-39,31	37,61
	2,00	-2,43	6,91	1,000	-32,00	27,14
	3,00	13,65	9,78	,997	-28,18	55,48
	4,00	-,17	5,22	1,000	-22,50	22,17
	6,00	6,23	6,21	1,000	-20,36	32,83
	7,00	-20,94(*)	4,10	,004	-38,49	-3,38
	8,00	-46,39(*)	5,27	,000	-68,94	-23,85
	10,00	-13,33	4,60	,589	-33,01	6,34
	11,00	-15,25	3,81	,098	-31,55	1,04
	12,00	,56	4,78	1,000	-19,91	21,03
6,00	1,00	-7,08	9,65	1,000	-48,39	34,22
	2,00	-8,67	7,75	1,000	-41,85	24,52
	3,00	7,41	10,39	1,000	-37,04	51,87
	4,00	-6,40	6,29	1,000	-33,34	20,53
	5,00	-6,23	6,21	1,000	-32,83	20,36
	7,00	-27,17(*)	5,40	,005	-50,30	-4,04
	8,00	-52,63(*)	6,34	,000	-79,74	-25,52
	10,00	-19,57	5,79	,326	-44,35	5,21
	11,00	-21,49	5,18	,071	-43,67	,70
	12,00	-5,67	5,94	1,000	-31,09	19,74
7,00	1,00	20,09	8,45	,843	-16,06	56,24
	2,00	18,51	6,19	,539	-7,99	45,00
	3,00	34,58	9,28	,178	-5,13	74,30
	4,00	20,77(*)	4,22	,007	2,70	38,84
	5,00	20,94(*)	4,10	,004	3,38	38,49
	6,00	27,17(*)	5,40	,005	4,04	50,30
	8,00	-25,46(*)	4,28	,000	-43,79	-7,13
	10,00	7,60	3,43	,896	-7,06	22,26
	11,00	5,68	2,25	,785	-3,97	15,33
	12,00	21,50(*)	3,67	,000	5,78	37,21
8,00	1,00	45,55(*)	9,07	,005	6,73	84,37
	2,00	43,96(*)	7,02	,000	13,93	74,00
	3,00	60,04(*)	9,85	,000	17,88	102,20
	4,00	46,23(*)	5,36	,000	23,28	69,17
	5,00	46,39(*)	5,27	,000	23,85	68,94
	6,00	52,63(*)	6,34	,000	25,52	79,74
	7,00	25,46(*)	4,28	,000	7,13	43,79
	10,00	33,06(*)	4,76	,000	12,69	53,43
	11,00	31,14(*)	4,00	,000	14,02	48,26
	12,00	46,95(*)	4,94	,000	25,82	68,09
10,00	1,00	12,49	8,70	,996	-24,74	49,71
	2,00	10,90	6,53	,986	-17,04	38,85
	3,00	26,98	9,51	,624	-13,72	67,68
	4,00	13,17	4,71	,646	-6,97	33,30
	5,00	13,33	4,60	,589	-6,34	33,01
	6,00	19,57	5,79	,326	-5,21	44,35
	7,00	-7,60	3,43	,896	-22,26	7,06
	8,00	-33,06(*)	4,76	,000	-53,43	-12,69

	11,00	-1,92	3,07	1,000	-15,04	11,20
	12,00	13,89	4,22	,369	-4,16	31,94
11,00	1,00	14,41	8,31	,981	-21,15	49,96
	2,00	12,82	6,00	,918	-12,85	38,50
	3,00	28,90	9,15	,443	-10,27	68,07
	4,00	15,09	3,94	,144	-1,76	31,93
	5,00	15,25	3,81	,098	-1,04	31,55
	6,00	21,49	5,18	,071	-,70	43,67
	7,00	-5,68	2,25	,785	-15,33	3,97
	8,00	-31,14(*)	4,00	,000	-48,26	-14,02
	10,00	1,92	3,07	1,000	-11,20	15,04
	12,00	15,81(*)	3,34	,013	1,53	30,10
12,00	1,00	-1,41	8,80	1,000	-39,06	36,25
	2,00	-2,99	6,66	1,000	-31,51	25,52
	3,00	13,09	9,60	,997	-28,00	54,18
	4,00	-,73	4,89	1,000	-21,64	20,19
	5,00	-,56	4,78	1,000	-21,03	19,91
	6,00	5,67	5,94	1,000	-19,74	31,09
	7,00	-21,50(*)	3,67	,000	-37,21	-5,78
	8,00	-46,95(*)	4,94	,000	-68,09	-25,82
	10,00	-13,89	4,22	,369	-31,94	4,16
	11,00	-15,81(*)	3,34	,013	-30,10	-1,53

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## APÊNDICE G – Teste Scheffe para Despesas com Viagens

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Y7

Scheffe

(I) EST_CV	(J) EST_CV	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	-54,51	40,39	,998	-227,35	118,33
	3,00	90,99	46,06	,952	-106,10	288,07
	4,00	58,83	37,79	,992	-102,87	220,53
	5,00	18,32	36,16	1,000	-136,40	173,04
	6,00	80,63	39,96	,944	-90,39	251,64
	7,00	90,28	35,66	,780	-62,31	242,87
	8,00	-96,50	43,00	,889	-280,51	87,52
	10,00	66,84	38,86	,982	-99,44	233,12
	11,00	5,68	32,90	1,000	-135,10	146,46
	12,00	36,70	36,34	1,000	-118,83	192,23
	2,00	1,00	54,51	40,39	,998	-118,33
3,00		145,50	41,00	,248	-29,97	320,96
4,00		113,34	31,43	,224	-21,16	247,84
5,00		72,83	29,45	,805	-53,19	198,86
6,00		135,14	34,02	,106	-10,43	280,70
7,00		144,79(*)	28,84	,005	21,39	268,19
8,00		-41,99	37,54	1,000	-202,63	118,66

	10,00	121,35	32,71	,184	-18,63	261,32
	11,00	60,19	25,35	,845	-48,27	168,65
	12,00	91,21	29,68	,491	-35,81	218,23
3,00	1,00	-90,99	46,06	,952	-288,07	106,10
	2,00	-145,50	41,00	,248	-320,96	29,97
	4,00	-32,15	38,44	1,000	-196,66	132,35
	5,00	-72,66	36,84	,952	-230,31	84,98
	6,00	-10,36	40,58	1,000	-184,02	163,30
	7,00	-,71	36,35	1,000	-156,26	154,85
	8,00	-187,48(*)	43,58	,047	-373,97	-1,00
	10,00	-24,15	39,49	1,000	-193,15	144,86
	11,00	-85,31	33,65	,778	-229,30	58,69
	12,00	-54,29	37,03	,995	-212,73	104,16
4,00	1,00	-58,83	37,79	,992	-220,53	102,87
	2,00	-113,34	31,43	,224	-247,84	21,16
	3,00	32,15	38,44	1,000	-132,35	196,66
	5,00	-40,51	25,76	,991	-150,76	69,74
	6,00	21,79	30,88	1,000	-110,35	153,94
	7,00	31,45	25,06	,999	-75,79	138,69
	8,00	-155,33(*)	34,72	,029	-303,92	-6,73
	10,00	8,01	29,43	1,000	-117,95	133,97
	11,00	-53,15	20,95	,777	-142,80	36,50
	12,00	-22,13	26,03	1,000	-133,52	89,25
5,00	1,00	-18,32	36,16	1,000	-173,04	136,40
	2,00	-72,83	29,45	,805	-198,86	53,19
	3,00	72,66	36,84	,952	-84,98	230,31
	4,00	40,51	25,76	,991	-69,74	150,76
	6,00	62,30	28,86	,913	-61,20	185,81
	7,00	71,96	22,53	,423	-24,44	168,36
	8,00	-114,82	32,94	,275	-255,79	26,15
	10,00	48,51	27,31	,977	-68,35	165,38
	11,00	-12,64	17,84	1,000	-88,99	63,70
	12,00	18,38	23,60	1,000	-82,61	119,37
6,00	1,00	-80,63	39,96	,944	-251,64	90,39
	2,00	-135,14	34,02	,106	-280,70	10,43
	3,00	10,36	40,58	1,000	-163,30	184,02
	4,00	-21,79	30,88	1,000	-153,94	110,35
	5,00	-62,30	28,86	,913	-185,81	61,20
	7,00	9,66	28,23	1,000	-111,17	130,48
	8,00	-177,12(*)	37,08	,011	-335,80	-18,44
	10,00	-13,79	32,18	1,000	-151,50	123,92
	11,00	-74,95	24,66	,510	-180,47	30,58
	12,00	-43,93	29,10	,994	-168,45	80,60
7,00	1,00	-90,28	35,66	,780	-242,87	62,31
	2,00	-144,79(*)	28,84	,005	-268,19	-21,39
	3,00	,71	36,35	1,000	-154,85	156,26
	4,00	-31,45	25,06	,999	-138,69	75,79
	5,00	-71,96	22,53	,423	-168,36	24,44
	6,00	-9,66	28,23	1,000	-130,48	111,17
	8,00	-186,78(*)	32,39	,000	-325,40	-48,15
	10,00	-23,44	26,65	1,000	-137,47	90,59
	11,00	-84,60(*)	16,81	,005	-156,54	-12,67

8,00	12,00	-53,58	22,83	,855	-151,28	44,12	
	1,00	96,50	43,00	,889	-87,52	280,51	
	2,00	41,99	37,54	1,000	-118,66	202,63	
	3,00	187,48(*)	43,58	,047	1,00	373,97	
	4,00	155,33(*)	34,72	,029	6,73	303,92	
	5,00	114,82	32,94	,275	-26,15	255,79	
	6,00	177,12(*)	37,08	,011	18,44	335,80	
	7,00	186,78(*)	32,39	,000	48,15	325,40	
	10,00	163,33(*)	35,88	,023	9,77	316,90	
	11,00	102,18	29,33	,276	-23,34	227,69	
	12,00	133,19	33,15	,096	-8,66	275,05	
	10,00	1,00	-66,84	38,86	,982	-233,12	99,44
2,00		-121,35	32,71	,184	-261,32	18,63	
3,00		24,15	39,49	1,000	-144,86	193,15	
4,00		-8,01	29,43	1,000	-133,97	117,95	
5,00		-48,51	27,31	,977	-165,38	68,35	
6,00		13,79	32,18	1,000	-123,92	151,50	
7,00		23,44	26,65	1,000	-90,59	137,47	
8,00		-163,33(*)	35,88	,023	-316,90	-9,77	
11,00		-61,16	22,82	,708	-158,83	36,51	
12,00		-30,14	27,56	1,000	-148,08	87,80	
11,00		1,00	-5,68	32,90	1,000	-146,46	135,10
		2,00	-60,19	25,35	,845	-168,65	48,27
	3,00	85,31	33,65	,778	-58,69	229,30	
	4,00	53,15	20,95	,777	-36,50	142,80	
	5,00	12,64	17,84	1,000	-63,70	88,99	
	6,00	74,95	24,66	,510	-30,58	180,47	
	7,00	84,60(*)	16,81	,005	12,67	156,54	
	8,00	-102,18	29,33	,276	-227,69	23,34	
	10,00	61,16	22,82	,708	-36,51	158,83	
	12,00	31,02	18,22	,984	-46,96	109,00	
	12,00	1,00	-36,70	36,34	1,000	-192,23	118,83
		2,00	-91,21	29,68	,491	-218,23	35,81
3,00		54,29	37,03	,995	-104,16	212,73	
4,00		22,13	26,03	1,000	-89,25	133,52	
5,00		-18,38	23,60	1,000	-119,37	82,61	
6,00		43,93	29,10	,994	-80,60	168,45	
7,00		53,58	22,83	,855	-44,12	151,28	
8,00		-133,19	33,15	,096	-275,05	8,66	
10,00		30,14	27,56	1,000	-87,80	148,08	
11,00		-31,02	18,22	,984	-109,00	46,96	

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## APÊNDICE H – Teste Scheffe para Despesas com Educação

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Y8

Scheffe

(I) EST_CV	(J) EST_CV	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
------------	------------	-----------------	------------	------	-------------------------

		(I-J)			Lower Bound	Upper Bound	
1,00	2,00	-229,84	257,28	1,000	-1330,83	871,15	
	3,00	-271,21	442,95	1,000	-2166,76	1624,35	
	4,00	338,44	215,29	,991	-582,84	1259,72	
	5,00	27,34	219,60	1,000	-912,42	967,10	
	6,00	475,04	254,68	,968	-614,83	1564,91	
	7,00	743,66	207,80	,235	-145,61	1632,93	
	8,00	-91,45	240,71	1,000	-1121,52	938,62	
	10,00	710,29	209,47	,320	-186,11	1606,68	
	11,00	-197,65	191,69	1,000	-1017,95	622,65	
	12,00	460,76	210,18	,904	-438,68	1360,21	
	2,00	1,00	229,84	257,28	1,000	-871,15	1330,83
		3,00	-41,37	436,84	1,000	-1910,76	1828,02
4,00		568,28	202,41	,640	-297,89	1434,44	
5,00		257,18	206,99	,999	-628,62	1142,97	
6,00		704,88	243,89	,594	-338,82	1748,58	
7,00		973,50(*)	194,43	,005	141,46	1805,53	
8,00		138,39	229,26	1,000	-842,70	1119,47	
10,00		940,13(*)	196,21	,011	100,48	1779,77	
11,00		32,19	177,10	1,000	-725,69	790,07	
12,00		690,60	196,97	,266	-152,30	1533,50	
3,00		1,00	271,21	442,95	1,000	-1624,35	2166,76
		2,00	41,37	436,84	1,000	-1828,02	1910,76
	4,00	609,65	413,50	,995	-1159,87	2379,16	
	5,00	298,54	415,77	1,000	-1480,67	2077,75	
	6,00	746,25	435,31	,983	-1116,62	2609,11	
	7,00	1014,87	409,66	,804	-738,20	2767,93	
	8,00	179,75	427,29	1,000	-1648,76	2008,27	
	10,00	981,49	410,50	,838	-775,20	2738,18	
	11,00	73,56	401,72	1,000	-1645,55	1792,67	
	12,00	731,97	410,87	,977	-1026,28	2490,22	
	4,00	1,00	-338,44	215,29	,991	-1259,72	582,84
		2,00	-568,28	202,41	,640	-1434,44	297,89
3,00		-609,65	413,50	,995	-2379,16	1159,87	
5,00		-311,10	151,66	,937	-960,10	337,90	
6,00		136,60	199,09	1,000	-715,39	988,59	
7,00		405,22	134,01	,519	-168,24	978,68	
8,00		-429,89	180,87	,844	-1203,91	344,12	
10,00		371,85	136,57	,686	-212,60	956,29	
11,00		-536,09(*)	107,33	,005	-995,38	-76,79	
12,00		122,33	137,66	1,000	-466,79	711,44	
5,00		1,00	-27,34	219,60	1,000	-967,10	912,42
		2,00	-257,18	206,99	,999	-1142,97	628,62
	3,00	-298,54	415,77	1,000	-2077,75	1480,67	
	4,00	311,10	151,66	,937	-337,90	960,10	
	6,00	447,70	203,75	,902	-424,23	1319,64	
	7,00	716,32(*)	140,84	,004	113,63	1319,02	
	8,00	-118,79	185,99	1,000	-914,71	677,13	
	10,00	682,95(*)	143,28	,012	69,79	1296,11	
	11,00	-224,98	115,75	,957	-720,30	270,34	
	12,00	433,43	144,32	,530	-184,18	1051,04	

6,00	1,00	-475,04	254,68	,968	-1564,91	614,83
	2,00	-704,88	243,89	,594	-1748,58	338,82
	3,00	-746,25	435,31	,983	-2609,11	1116,62
	4,00	-136,60	199,09	1,000	-988,59	715,39
	5,00	-447,70	203,75	,902	-1319,64	424,23
	7,00	268,62	190,98	,997	-548,65	1085,88
	8,00	-566,49	226,34	,793	-1535,08	402,10
	10,00	235,25	192,79	,999	-589,76	1060,26
	11,00	-672,69	173,30	,130	-1414,32	68,94
	12,00	-14,28	193,56	1,000	-842,60	814,05
7,00	1,00	-743,66	207,80	,235	-1632,93	145,61
	2,00	-973,50(*)	194,43	,005	-1805,53	-141,46
	3,00	-1014,87	409,66	,804	-2767,93	738,20
	4,00	-405,22	134,01	,519	-978,68	168,24
	5,00	-716,32(*)	140,84	,004	-1319,02	-113,63
	6,00	-268,62	190,98	,997	-1085,88	548,65
	8,00	-835,11(*)	171,90	,009	-1570,73	-99,49
	10,00	-33,37	124,45	1,000	-565,93	499,18
	11,00	-941,31(*)	91,40	,000	-1332,45	-550,17
	12,00	-282,89	125,64	,886	-820,57	254,78
8,00	1,00	91,45	240,71	1,000	-938,62	1121,52
	2,00	-138,39	229,26	1,000	-1119,47	842,70
	3,00	-179,75	427,29	1,000	-2008,27	1648,76
	4,00	429,89	180,87	,844	-344,12	1203,91
	5,00	118,79	185,99	1,000	-677,13	914,71
	6,00	566,49	226,34	,793	-402,10	1535,08
	7,00	835,11(*)	171,90	,009	99,49	1570,73
	10,00	801,74(*)	173,91	,019	57,52	1545,96
	11,00	-106,20	152,02	1,000	-756,76	544,37
	12,00	552,22	174,77	,442	-195,67	1300,11
10,00	1,00	-710,29	209,47	,320	-1606,68	186,11
	2,00	-940,13(*)	196,21	,011	-1779,77	-100,48
	3,00	-981,49	410,50	,838	-2738,18	775,20
	4,00	-371,85	136,57	,686	-956,29	212,60
	5,00	-682,95(*)	143,28	,012	-1296,11	-69,79
	6,00	-235,25	192,79	,999	-1060,26	589,76
	7,00	33,37	124,45	1,000	-499,18	565,93
	8,00	-801,74(*)	173,91	,019	-1545,96	-57,52
	11,00	-907,93(*)	95,13	,000	-1315,01	-500,86
	12,00	-249,52	128,38	,957	-798,90	299,85
11,00	1,00	197,65	191,69	1,000	-622,65	1017,95
	2,00	-32,19	177,10	1,000	-790,07	725,69
	3,00	-73,56	401,72	1,000	-1792,67	1645,55
	4,00	536,09(*)	107,33	,005	76,79	995,38
	5,00	224,98	115,75	,957	-270,34	720,30
	6,00	672,69	173,30	,130	-68,94	1414,32
	7,00	941,31(*)	91,40	,000	550,17	1332,45
	8,00	106,20	152,02	1,000	-544,37	756,76
	10,00	907,93(*)	95,13	,000	500,86	1315,01
	12,00	658,41(*)	96,69	,000	244,66	1072,16
12,00	1,00	-460,76	210,18	,904	-1360,21	438,68
	2,00	-690,60	196,97	,266	-1533,50	152,30

3,00	-731,97	410,87	,977	-2490,22	1026,28
4,00	-122,33	137,66	1,000	-711,44	466,79
5,00	-433,43	144,32	,530	-1051,04	184,18
6,00	14,28	193,56	1,000	-814,05	842,60
7,00	282,89	125,64	,886	-254,78	820,57
8,00	-552,22	174,77	,442	-1300,11	195,67
10,00	249,52	128,38	,957	-299,85	798,90
11,00	-658,41(*)	96,69	,000	-1072,16	-244,66

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## APÊNDICE I – Teste Scheffe para Despesas com Móveis

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Y9  
Scheffe

(I) EST_CV	(J) EST_CV	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
1,00	2,00	3,85	70,03	1,000	-295,85	303,55	
	3,00	169,28	80,79	,928	-176,44	514,99	
	4,00	77,27	66,25	,999	-206,21	360,76	
	5,00	-45,88	63,77	1,000	-318,78	227,02	
	6,00	148,27	68,41	,910	-144,48	441,02	
	7,00	40,04	60,36	1,000	-218,28	298,36	
	8,00	-136,25	73,07	,968	-448,94	176,44	
	10,00	51,96	65,55	1,000	-228,56	332,47	
	11,00	-23,83	57,10	1,000	-268,20	220,54	
	12,00	108,80	63,62	,983	-163,46	381,06	
	2,00	1,00	-3,85	70,03	1,000	-303,55	295,85
		3,00	165,43	72,24	,874	-143,72	474,58
4,00		73,43	55,50	,998	-164,10	310,95	
5,00		-49,72	52,53	1,000	-274,51	175,06	
6,00		144,42	58,07	,799	-104,09	392,93	
7,00		36,19	48,34	1,000	-170,65	243,03	
8,00		-140,09	63,49	,900	-411,81	131,62	
10,00		48,11	54,67	1,000	-185,86	282,08	
11,00		-27,68	44,20	1,000	-216,80	161,45	
12,00		104,95	52,35	,946	-119,05	328,96	
3,00		1,00	-169,28	80,79	,928	-514,99	176,44
		2,00	-165,43	72,24	,874	-474,58	143,72
	4,00	-92,00	68,58	,998	-385,46	201,45	
	5,00	-215,15	66,19	,392	-498,40	68,09	
	6,00	-21,01	70,67	1,000	-323,43	281,41	
	7,00	-129,24	62,91	,937	-398,47	139,99	
	8,00	-305,52	75,19	,086	-627,28	16,24	
	10,00	-117,32	67,90	,982	-407,91	173,26	
	11,00	-193,11	59,79	,404	-448,98	62,76	
	12,00	-60,48	66,05	1,000	-343,11	222,15	
	4,00	1,00	-77,27	66,25	,999	-360,76	206,21
		2,00	-73,43	55,50	,998	-310,95	164,10

	3,00	92,00	68,58	,998	-201,45	385,46
	5,00	-123,15	47,36	,748	-325,81	79,51
	6,00	70,99	53,44	,998	-157,70	299,69
	7,00	-37,24	42,66	1,000	-219,79	145,32
	8,00	-213,52	59,29	,225	-467,24	40,20
	10,00	-25,32	49,73	1,000	-238,12	187,48
	11,00	-101,10	37,91	,715	-263,31	61,11
	12,00	31,53	47,16	1,000	-170,27	233,32
5,00	1,00	45,88	63,77	1,000	-227,02	318,78
	2,00	49,72	52,53	1,000	-175,06	274,51
	3,00	215,15	66,19	,392	-68,09	498,40
	4,00	123,15	47,36	,748	-79,51	325,81
	6,00	194,14	50,34	,137	-21,29	409,58
	7,00	85,91	38,71	,896	-79,73	251,56
	8,00	-90,37	56,51	,990	-332,20	151,46
	10,00	97,83	46,38	,925	-100,65	296,31
	11,00	22,05	33,40	1,000	-120,86	164,96
	12,00	154,68	43,61	,248	-31,96	341,31
6,00	1,00	-148,27	68,41	,910	-441,02	144,48
	2,00	-144,42	58,07	,799	-392,93	104,09
	3,00	21,01	70,67	1,000	-281,41	323,43
	4,00	-70,99	53,44	,998	-299,69	157,70
	5,00	-194,14	50,34	,137	-409,58	21,29
	7,00	-108,23	45,95	,852	-304,87	88,41
	8,00	-284,51(*)	61,70	,019	-548,54	-20,48
	10,00	-96,31	52,58	,972	-321,31	128,68
	11,00	-172,10	41,57	,072	-350,01	5,82
	12,00	-39,47	50,15	1,000	-254,09	175,15
7,00	1,00	-40,04	60,36	1,000	-298,36	218,28
	2,00	-36,19	48,34	1,000	-243,03	170,65
	3,00	129,24	62,91	,937	-139,99	398,47
	4,00	37,24	42,66	1,000	-145,32	219,79
	5,00	-85,91	38,71	,896	-251,56	79,73
	6,00	108,23	45,95	,852	-88,41	304,87
	8,00	-176,28	52,64	,341	-401,53	48,97
	10,00	11,92	41,57	1,000	-165,99	189,82
	11,00	-63,87	26,31	,824	-176,47	48,74
	12,00	68,76	38,46	,976	-95,82	233,35
8,00	1,00	136,25	73,07	,968	-176,44	448,94
	2,00	140,09	63,49	,900	-131,62	411,81
	3,00	305,52	75,19	,086	-16,24	627,28
	4,00	213,52	59,29	,225	-40,20	467,24
	5,00	90,37	56,51	,990	-151,46	332,20
	6,00	284,51(*)	61,70	,019	20,48	548,54
	7,00	176,28	52,64	,341	-48,97	401,53
	10,00	188,20	58,51	,411	-62,19	438,59
	11,00	112,42	48,86	,871	-96,69	321,52
	12,00	245,04(*)	56,34	,041	3,94	486,15
10,00	1,00	-51,96	65,55	1,000	-332,47	228,56
	2,00	-48,11	54,67	1,000	-282,08	185,86
	3,00	117,32	67,90	,982	-173,26	407,91
	4,00	25,32	49,73	1,000	-187,48	238,12



	5,00	-97,83	46,38	,925	-296,31	100,65
	6,00	96,31	52,58	,972	-128,68	321,31
	7,00	-11,92	41,57	1,000	-189,82	165,99
	8,00	-188,20	58,51	,411	-438,59	62,19
	11,00	-75,78	36,68	,934	-232,74	81,17
	12,00	56,84	46,17	,999	-140,75	254,44
11,00	1,00	23,83	57,10	1,000	-220,54	268,20
	2,00	27,68	44,20	1,000	-161,45	216,80
	3,00	193,11	59,79	,404	-62,76	448,98
	4,00	101,10	37,91	,715	-61,11	263,31
	5,00	-22,05	33,40	1,000	-164,96	120,86
	6,00	172,10	41,57	,072	-5,82	350,01
	7,00	63,87	26,31	,824	-48,74	176,47
	8,00	-112,42	48,86	,871	-321,52	96,69
	10,00	75,78	36,68	,934	-81,17	232,74
	12,00	132,63	33,11	,098	-9,06	274,31
12,00	1,00	-108,80	63,62	,983	-381,06	163,46
	2,00	-104,95	52,35	,946	-328,96	119,05
	3,00	60,48	66,05	1,000	-222,15	343,11
	4,00	-31,53	47,16	1,000	-233,32	170,27
	5,00	-154,68	43,61	,248	-341,31	31,96
	6,00	39,47	50,15	1,000	-175,15	254,09
	7,00	-68,76	38,46	,976	-233,35	95,82
	8,00	-245,04(*)	56,34	,041	-486,15	-3,94
	10,00	-56,84	46,17	,999	-254,44	140,75
	11,00	-132,63	33,11	,098	-274,31	9,06

\* The mean difference is significant at the .05 level.