

E agora, como fica a classe C?

Flavia Lima; Ricardo Ribeiro; Priscila Beni; Sérgio Dantas; Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado (Orientadora)
Universidade Presbiteriana Mackenzie – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas – Curso de Administração- São Paulo/SP

1 Introdução

Este estudo teve como objetivo investigar se a atual crise brasileira impactou nos hábitos de compra do segmento de baixa renda. O objetivo específico foi definir o conceito de baixa renda, entender se houve alterações nos hábitos de compra e se o consumidor de baixa renda está endividado. O estudo do hábito de compra da população de baixa renda se mostra importante devido a sua representatividade no Brasil e no mundo. O consumidor de baixa renda possui um comportamento particular relacionado à compra de bens de consumo e serviços e precisa ficar atento a qualquer decisão de compra, que pode proporcionar um forte impacto nas finanças da família. O método de pesquisa foi qualitativo e o método de coleta foi por meio de entrevistas e coleta de notas fiscais. Os resultados da pesquisa apontaram que a atual crise econômica causou impactos no orçamento da população de baixa renda, principalmente no que se refere ao nível de endividamento.

Palavras chaves: crise, baixa renda, hábitos de compra

2 Referencial Teórico

• CONCEITO DE BAIXA RENDA

- Salário mínimo de 2016 acordado em R\$ 880,00
- Renda familiar até 5 salários mínimos

• COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA BAIXA RENDA

- Desejam ser tratados com dignidade e respeito
- Influência das Marcas
- Diferença de comprar em período de crise, em relação a Classe A

• ENDIVIDAMENTO PARA BAIXA RENDA

Cartão de crédito é o mais utilizado

- Renda limitada
- Urgência irracional

Medidas para controle dos gastos

- Planejamento e autocontrole
- Facilitadores no controle do orçamento

• HÁBITOS DE COMPRA NO SETOR ALIMENTÍCIO

Dados do Setor Alimentício

- 53.222 de empresas alimentícias no Brasil
- Arrecadou cerca de 525,8 bilhões de reais
- Representou 10,2% do PIB

Consumidores de baixa renda

- Compras mensais e diárias
- Compras de abastecimento 62% e reposição 38%
- Despesa alimentar → 78,35% em casa X 21,65% fora de casa
- Mercado em Potencial

Vestuário

- Marcas de vestuário que têm uma imagem similar ao modo como gostariam de ser percebidas pelos outros
- O estilo musical adotado pelos jovens tem forte fator determinante nas decisões e comportamento de compra
- Nas músicas do funk ostentação, é importante ostentar o “kit”, expressão que define acessórios do vestuário
- Um dos tênis preferidos pela baixa renda é o Mizuno Wave que custa em média R\$ 1.000,00
- As pessoas pertencentes a baixa renda dão uma maior importância à propaganda do que as classes com um poder aquisitivo maior
- A compra de produtos do vestuário efetuada pelos adolescentes de baixa renda se dá de forma espontânea, sem pesquisas prévias de preço

2 Referencial Teórico (Cont)

• HÁBITOS DE COMPRA NO SETOR ALIMENTÍCIO

Hábitos de compra de eletrônico

- Enorme oportunidade
- Comunicação e informação = necessidade
- Brasileiro: 4º Lugar de vendas de aparelhos celulares
- Média de troca de aparelho = 2 anos
- Consumidores “mais abertos”
- TV por assinatura → 95 de 100 novos clientes são da baixa e representam 66% dos assinantes

Local de compra

Fatores que influenciam na escolha do local de compra →

- O preço é fundamental para decisão
- Tempo
- Acessibilidade
- Variedade, atendimento e confiança
- Alta densidade humana

Lazer

Atividades mais frequentes

1. Assistir à televisão (95%);
2. Ouvir rádio (73%);
3. Ouvir música (72%);
4. Conversar/bater papo (67%);
5. Orar (49%)

Fatores restritivos como a falta de tempo e a de dinheiro

3 Metodologia

Tipo e método de pesquisa → exploratória qualitativa

Instrumento e método de coleta → Coleta de cupons fiscais

Entrevistas

Coleta de cupons fiscais : coleta realizada com 5 famílias 11/2015 a 02/2016 (verificação dos hábitos de compra)

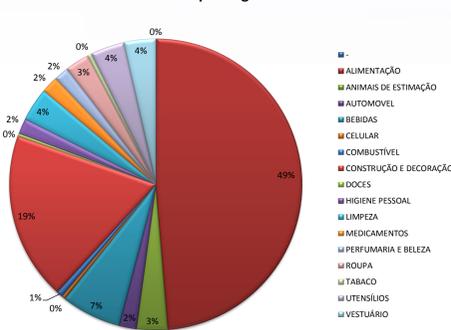
Entrevistas: coleta de dados com o propósito de verificar como o entrevistado está sendo impactado com a crise.

Escolha das famílias: - Renda familiar até 05 salários mínimos;
- Disponibilidade para coletar de cupons fiscais de compra durante o período de quatro meses.

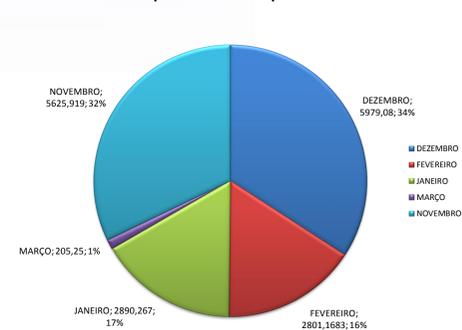
Método de Análise: Análise de conteúdo

4 Resultados

Análise por Segmento



Representatividade por Família



5 Conclusão

- A atual crise econômica causa impactos no “bolso” da população de baixa renda principalmente no que se refere ao nível de endividamento.
- Por meio da pesquisa de campo realizada, concluiu-se que a maioria dos entrevistados encontram-se endividados.
- Também se constatou que estão ocorrendo mudanças nos hábitos de compra da população de baixa renda que estão preferindo comprar em grandes estabelecimentos aos locais mais próximos de casa.

Referências bibliográficas

- ABDALLA, Carla C. **Rolezinho pelo funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**. 2014, 102p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas. São Paulo.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO ABIA. (2015). **Indústria da Alimentação - Principais Indicadores Econômicos**. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vst/faturamento.pdf>. Acesso em: 19 outubro 2015.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- DANTAS, S. S.; MARTURANO, I. R.; MELO, L. Z.; CALIL, T. S.; MARTINS, T. C.M. Jovens de baixa renda: Aspirações de Consumo e Funk Ostentação. XXXIX Encontro da EnANPAD, 2015, Belo Horizonte **Anais...** Belo Horizonte, 2015.
- HEMAIS, M.W.; BORELLI, F.C.; CASOTTI, L.M.; DIAS, P.I.R.C. Visões do que é ser Pobre: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. **Anais...** do XXXV, EnANPAD, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil 2012.
- IBGE. **Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) (2008-2009)**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009/POFcomentario.pdf>. Acesso em: 19 outubro 2015.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento de Compra de jovens de baixa renda no varejo do vestuário**. São Paulo: Relatório 30/2009 FGV
- MIOTTO A. P. S. C.; PARENTE J. Antecedentes e Consequências da Gestão das Finanças Domésticas: Uma Investigação com Consumidoras de Classe C. **Anais...** do XXXVII, EnANPAD, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil 2012.
- PARENTE, J. P.; BARKI, E.; KATO, H. T. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. **Anais...** do XXIX, EnANPAD, Brasília, Distrito Federal, Brasil 2005.
- PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Como incorporar as competências dos clientes. HSM Management, São Paulo, n.20, p.42-52, mai./jun. 2000.
- ZERRENNER, S. A. Estudo sobre as razões para o endividamento da população de baixa renda. Catálogo USP, São Paulo, 2007.