

MUDANÇA DE HÁBITO NO CONSUMO DE PRODUTOS DAS CLASSES A E B EM 2015

Monique Tiemi Kashima

Graduanda em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Ramon Soares Costa

Graduando em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Antônio Donizete Lemes

Especialista em Gestão Estratégica em Recursos Humanos e *Marketing* – FITL/AEMS;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

Milson Andre Caitano Gripo

Esp. em Gestão Empresarial (área de concentração – Administração) – UFMS;
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL /EMS

RESUMO

Tendo em vista o cenário desfavorável para a economia brasileira, através de questionário, buscar-se-á identificar as mudanças de comportamento de consumo de produtos das classes A e B em 2015, identificando quais produtos tiveram seu consumo reduzido, quais se mantiveram estáveis e quais deixaram de ser consumidos. Além disso, o presente trabalho buscará também identificar se houve mudanças de fornecedores de produtos assim como identificar as diferenças de consumo de cada uma das classes.

PALAVRAS-CHAVES: classe; consumo; inflação; mudanças; produto.

INTRODUÇÃO

Ao final de 2014, o Brasil apresentou o pior resultado de suas contas públicas, elevando drasticamente a inflação brasileira e influenciando na desvalorização do Real frente ao Dólar. Diante dessa situação, o ano de 2015 apresentou grande potencial para o desenvolvimento de uma enorme crise econômica (ENTENDA, 2015).

Em março de 2015, a moeda americana chegou a ser cotada a mais de R\$ 3,00, fato que não era registrado desde 2003. Essa cotação altíssima é reflexo da valorização do dólar frente muitas outras moedas e da resposta do mercado às incertezas das políticas de ajuste fiscal do Brasil (ENTENDA, 2015).

A inflação, outro fator importante para o surgimento de uma crise econômica, também influenciou o desenvolvimento da situação atual. Itens essenciais como alimentos da cesta básica, combustíveis, energia elétrica tiveram reajustes enormes nos últimos meses, aumentando assim o custo de vida das famílias brasileiras (CESTA, 2015).

Esse artigo tem como objetivos identificar a mudança de comportamento de consumo de produtos das classes A e B em 2015. Mostrar quais categorias de produtos tiveram seus consumos reduzidos em 2015. Apontar quais categorias de produtos manteve seu consumo estável em 2015. Observar se houve mudanças de marcas de produtos consumidos em 2015. Se sim, identificar em quais categorias de produtos. Verificar a diferença de consumo de produtos das classes A e B em 2015.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item serão apresentadas as definições do comportamento de consumo e das classes econômicas A e B e os fatores que influenciam a mudança do comportamento de consumo.

2.1 Comportamento de Consumo

Um dos comportamentos inerentes à natureza do homem é o ato de consumir. E isso acontece a partir do momento que se acorda até o momento em que se vai dormir ao final do dia. É notável, ao se analisar o dia a dia de uma pessoa comum, a importância do consumo (LIMEIRA, 2008, p. 4).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o consumo das famílias brasileiras tem enorme importância no produto interno bruto (PIB) nacional, assim como para a geração de empregos. “Somente em 2005, R\$1,06 trilhões foram gastos com consumo no Brasil, representando 55% do PIB do país naquele ano” (LIMEIRA, 2008, p. 4).

A teoria tradicional sobre o consumidor, baseada em conceitos da perspectiva comportamentalista da psicologia, define o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing (LIMEIRA, 2008, p. 8).

“Os fatores situacionais são incidentes observados de um tempo e um lugar que não derivam do conhecimento de atributos da pessoa, assim como não são

oriundos dos estímulos, formando uma interface entre o consumidor e a escolha” (URDAN; URDAN, 2010, p. 247).

“Os fatores pessoais são princípios duradouros mantidos pelo indivíduo que motivam a escolha de um comportamento ao invés de outro, justificando comportamentos passados, funcionando como padrão para analisar o que se pensa e se faz e aplicando-se a diversas situações do cotidiano” (URDAN; URDAN, 2010, p. 260).

“Os fatores ambientais interferem no comportamento do consumidor através dos vetores econômicos, legais, sociais, demográficos e situacionais” (URDAN; URDAN, 2010, p. 236). “É através desses fatores que os indivíduos formam seus valores” (LIMEIRA, 2008, p. 8).

“Os fatores de marketing são estratégias de produto, preço, distribuição e promoção aplicada pelas empresas com intuito de provocar determinada resposta nos consumidores, buscando satisfação e fidelidade do cliente” (LIMEIRA, 2008, p. 8).

“O marketing altera o comportamento do consumidor através de influências ambientais e institucionais” (COBRA, 2012, p. 53)

Influências ambientais, segundo Cobra (2012, p. 53-54), as influências são

O meio ambiente físico altera a forma como os indivíduos consomem devido a fatores tais como lugar, as pessoas, as coisas, o clima, os costumes ambientais etc. As tecnologias, a obsolescência dos produtos devido a inovações tecnológicas assim como a expectativa de uma nova tecnologia alteram a maneira de consumir. Econômicas, podem incentivar a compra através de facilidades de créditos, bem como inibir o consumo por meio da inflação ou restrições ao crédito. Políticas, as manobras políticas de um governo podem incentivar ou inibir o consumo de determinados produtos. Legais, leis e normas podem incentivar ou desmotivar o consumo de determinados produtos. Culturais, a maneira como os meios de comunicações abordam os consumidores para a divulgação de determinados produtos exercem grande persuasão sobre os consumidores.

2.2 Influências Institucionais

“Durante o processo de compra, indústrias são influenciadas por seus fornecedores e também por seus clientes, assim como por ações sindicais e de seus concorrentes” (COBRA, 2012, p. 54).

“Além disso, forças como a disponibilidade de bens e/ou serviços, valores da empresa, condições gerais do negócio e estímulos de marketing alteram diretamente o processo decisório de compradores industriais” (COBRA, 2012, p. 54).

2.3 Classes Econômicas A e B

A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) é um dos órgãos que regulamentam a classificação econômica no Brasil, através do Critério Brasil (ABEP, 2015).

A classificação econômica de 2015 divide a população brasileira em 6 estratos socioeconômicos, sendo eles A, B1, B2, C1, C2 e D-E (ABEP, 2015).

Para isso, são utilizados 35 variáveis indicadoras de renda como educação, condições de moradia, acesso a serviços públicos, posse de bens duráveis a composição familiar, o porte dos municípios e a região onde estão localizados como parâmetros fundamentais para a segmentação e comparação entre os padrões de consumo dos brasileiros. A partir de então a ABEP cria um modelo de classificação social para identificar o real potencial de consumo das famílias brasileiras (ABEP, 2015).

O critério atual é uma evolução do critério criado ao final dos anos de 1960 com o intuito de definir de maneira mais apropriada as classes econômicas brasileiras em relação a consumo e pode ser encontrado na íntegra em: <http://www.abep.org/criterio-brasil> (ABEP, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a pesquisa utilizou-se de método de análise qualitativa a fim de se conhecer as mudanças de comportamento de consumo de produtos das classes A e B no ano de 2015. Devido ao tamanho da amostra, adotou-se unir as classes B1 e B2 em classe B.

O instrumento de coleta de dados primários utilizado foi o questionário que, segundo Amaro et al. (2005), "é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população de estudo" e é de grande utilidade quando se quer recolher dados de determinado assunto, tais como crenças, sentimentos, intenções e comportamentos, através de relato oral ou escrito dos informadores (URDAN; URDAN, 2010, p. 192).

O questionário foi aplicado entre 10/08/2016-10/09/2016 em supermercados e igrejas da cidade de Três Lagoas- MS, e o tipo de amostragem coletado foi não probabilístico por julgamento que, segundo Mattar, é aquela que a seleção dos elementos que devem compor a amostra parte do julgamento do pesquisador.

O tratamento dos dados foi feito através de análise de conteúdo que de acordo com Bardin (2009), consiste em inúmeras técnicas que objetivam interpretar as comunicações e é útil para identificar tendências e padrões, assim como as mudanças apresentadas nos dados coletados (URDAN; URDAN, 2010, p. 211).

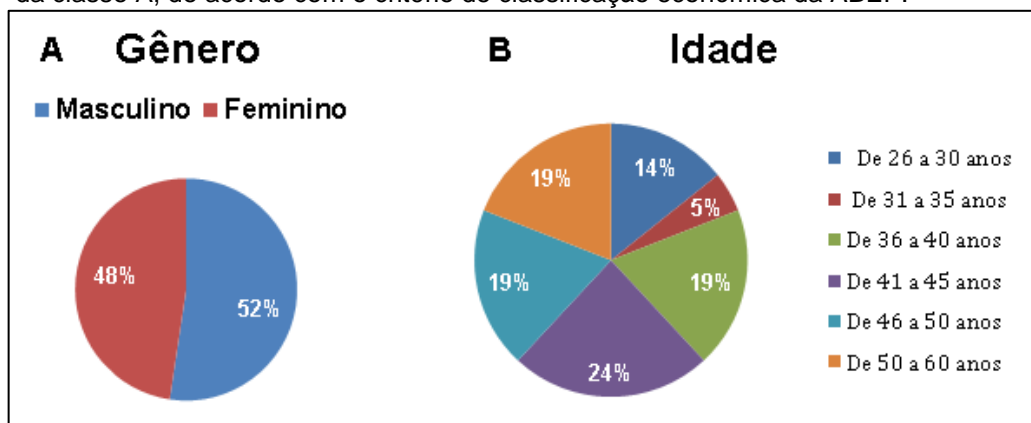
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesse tópico serão apresentados os dados primários coletados durante a pesquisa, assim como a análise dos mesmos.

4.1 Classe Econômica A

O questionário foi aplicado em 34 pessoas com idades variando entre 26 e 60 anos, contando com 48% de pessoas do sexo feminino e 52% do sexo masculino (Figura 1A), visando identificar as mudanças do comportamento de consumo da classe A, de acordo com o critério de classificação econômica da ABEP. A faixa etária dos entrevistados variou de 26-60 anos (Figura 1B).

Figura 1. Público estudado para identificar mudanças do comportamento de consumo da classe A, de acordo com o critério de classificação econômica da ABEP.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Um dos objetivos deste trabalho é identificar se algumas categorias de produtos deixaram de ser consumidas em 2015. Em relação a isso, identificou-se que quase metade dos entrevistados da classe A não deixaram de consumir quaisquer categorias de produtos. No entanto, itens como guloseimas, tecnologia, roupas, calçados e alimentação básica tiveram certa representatividade diante da ideia de deixar de consumir alguma categoria de produto (Tabela 1).

Tabela 1. Percentual de categorias de produtos que deixaram de ser consumidos em 2015 – Classe A

Categorias	Percentual (%)
Nenhuma	46%
Produtos de Higiene Pessoal	0%
Produtos de limpeza	0%
Alimentação básica	7%
Doces e Guloseimas	11%
Tecnologia	7%
Móveis	4%
Eletrodomésticos	4%
Brinquedos	4%
Presentes	4%
Roupas	7%
Calçados	7%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados da tabela 1 mostram também que alguns itens sequer foram citados, como produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza, assim como, embora citados, tiveram pouca representatividade as categorias de móveis, eletrodomésticos, brinquedos e presentes. Por outro lado, a tabela 2, que indica as categorias que tiveram seus consumos reduzidos em 2015, mostra um equilíbrio maior entre todas as categorias, novamente com destaque para quem não reduziu o consumo e para itens como doces e guloseimas.

Tabela 2. Percentual de categorias de produtos que tiveram seus consumos reduzidos em 2015 – Classe A.

Categorias	Percentual (%)
Nenhum	19%
Produtos de Higiene Pessoal	7%
Produtos de limpeza	7%
Alimentação básica	7%
Doces e Guloseimas	16%
Tecnologia	7%
Móveis	9%
Eletrodomésticos	5%
Brinquedos	2%
Presentes	7%
Roupas	7%
Calçados	7%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota-se, ao se considerar ambas as tabelas, que 65% dos entrevistados da Classe A ou não deixaram de consumir alguma categoria de produto ou não

reduziram o consumo de algum tipo de produto, indicando que nesta classe teve-se pouca mudança no comportamento de consumo de produtos em 2015.

Em contrapartida, itens que sequer foram citados na tabela 1, como produtos de limpeza e de higiene pessoal, mostram presença quando se trata da redução do consumo, como pode ser visto na tabela 2.

Além disso, produtos como calçados, roupas, presentes, eletrodomésticos e alimentação básica também tiveram uma redução considerável. A única categoria que teve pouca redução foram os brinquedos.

A tabela 3 mostra quais categorias de produtos mantiveram seus consumos estáveis em 2015. Nota-se um destaque nos valores referentes aos produtos de higiene pessoal e de limpeza, fato que não contradiz os dados da tabela 1, na qual era possível notar que esses mesmos itens não tiveram seus consumos cessados.

Contudo, para alimentação básica, pode haver certa dissonância, uma vez que, na tabela 1, cerca de 7% dos entrevistados afirmaram ter parado de consumir algum produto que faz parte da alimentação básica, enquanto 13% afirmam, na tabela 3, ter mantido estável o consumo dessa categoria de produto.

Tabela 3. Percentual de categorias de produtos que mantiveram seu consumo estável em 2015 – Classe A.

Categorias	Percentual (%)
Produtos de Higiene Pessoal	13%
Produtos de limpeza	12%
Alimentação básica	13%
Doces e Guloseimas	8%
Tecnologia	9%
Móveis	7%
Eletrodomésticos	7%
Brinquedos	7%
Presentes	8%
Roupas	9%
Calçados	7%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

À parte às categorias que tiveram destaque na tabela 3, tem-se bastante equilíbrio entre todos os itens, o que pode indicar que, de modo geral, a classe A manteve estável na mesma proporção quase todas as categorias citadas.

Na tabela 4, que indica as categorias de produtos que tiveram mudança de marca de produtos consumidos em 2015, mostra que quase um terço dos entrevistados mantiveram as mesmas marcas de produtos que já utilizavam.

Tabela 4. Percentual de categorias de produtos que houve mudança de marca de produtos consumidos em 2015 – Classe A.

Categorias	Percentual (%)
Nenhum	29%
Produtos de Higiene Pessoal	10%
Produtos de limpeza	10%
Alimentação básica	10%
Doces e Guloseimas	6%
Tecnologia	6%
Móveis	4%
Eletrodomésticos	4%
Brinquedos	4%
Presentes	4%
Roupas	6%
Calçados	6%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Contudo as tabelas 1 e 3 mostram que as categorias produtos de higiene pessoal e de limpeza sofreram pouca alteração em relação a seus consumos, no entanto percebe-se que houve mudança de marca de produtos dessas categorias, uma vez que 10% (para ambas as categorias) dos entrevistados afirmam que mudaram de marcas nessas categorias de produtos, fato esse que pode indicar que a classe A não preza pela marca dessas categorias de produtos.

Além dessas já citadas, nota-se equilíbrio no percentual das outras categorias, já que todas foram citadas mais ou menos nas mesmas proporções.

4.2 Classe Econômica B

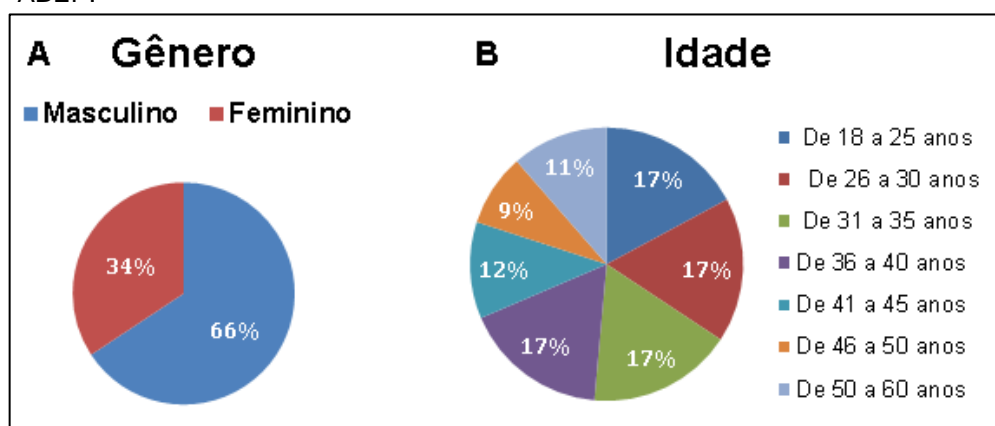
O questionário foi aplicado a 38 pessoas com idades entre 18 e 60 anos, contando com 34% de pessoas do sexo feminino e 66% do sexo masculino visando identificar as mudanças do comportamento de consumo da classe B de acordo com o critério de classificação econômica da ABEP.

A tabela 5 indica as categorias de produtos que tiveram seus consumos cessados pela classe B em 2015. Tem-se que quase dois terços dos entrevistados não deixaram de consumir quaisquer categorias dos produtos. Além disso, nenhum dos consultados citou produtos de higiene pessoal e de limpeza, assim como há pouca representatividade para as categorias alimentação básica, doces e guloseimas, roupas e calçados.

As categorias tecnologia, móveis e eletrodomésticos também merecem destaque já que foram citadas, respectivamente, por 9%, 7% e 7% dos

entrevistados. Essa alta frequência pode ser resultado do alto custo de produtos dessa categoria que vai ao encontro a menor renda da classe B em comparação a classe A.

Figura 2. Público estudado para identificar mudanças do comportamento de consumo da classe B, de acordo com o critério de classificação econômica da ABEP.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 5. Percentual de categorias de produtos que deixaram de ser consumidos em 2015 – Classe B.

Categorias	Percentual (%)
Nenhuma	59%
Produtos de Higiene Pessoal	0%
Produtos de limpeza	0%
Alimentação básica	2%
Doces e Guloseimas	2%
Tecnologia	9%
Móveis	7%
Eletrodomésticos	7%
Brinquedos	2%
Presentes	5%
Roupas	5%
Calçados	2%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A tabela 6 mostra as categorias de produtos que tiveram seus consumos reduzidos pela classe B em 2015. Destaca-se que 28% dos entrevistados afirmaram não terem reduzido quaisquer categorias de produto.

Contudo, as categorias doces e guloseimas, tecnologia, presentes, roupas e calçados tiveram bastante redução e foram citadas, respectivamente, por 13%, 13%, 10%, 8% e 7% dos entrevistados.

Tabela 6. Percentual de categorias de produtos que tiveram seus consumos reduzidos em 2015 – Classe B.

Categorias	Percentual (%)
Nenhum	28%
Produtos de Higiene Pessoal	2%
Produtos de limpeza	5%
Alimentação básica	5%
Doces e Guloseimas	13%
Tecnologia	13%
Móveis	2%
Eletrodomésticos	3%
Brinquedos	5%
Presentes	10%
Roupas	8%
Calçados	7%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante disso é possível afirmar que 22% dos entrevistados ou deixaram de consumir produtos de tecnologia ou reduziram seu consumo. Além disso, e ainda com mais destaque, nota-se que quase 90% dos consultados da classe B ou não deixaram de consumir quaisquer categorias de produtos ou não reduziram o consumo, valor superior 22% em relação à classe A. Em afirmação ao que as tabelas 5 e 6 mostraram as categorias de alimentação básica, produtos de higiene pessoal e de limpeza mantiveram-se estáveis (Tabela 7).

Tabela 7. Percentual de categorias de produtos que mantiveram seu consumo estável em 2015 – Classe B.

Categorias	Percentual (%)
Produtos de Higiene Pessoal	25%
Produtos de limpeza	17%
Alimentação básica	21%
Doces e Guloseimas	4%
Tecnologia	9%
Móveis	3%
Eletrodomésticos	4%
Brinquedos	5%
Presentes	5%
Roupas	6%
Calçados	1%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na contramão disso tudo, a categoria de tecnologia foi citada por 9% dos entrevistados como tendo mantido seu consumo estável, no entanto as tabelas 5 e 6 indicam que essa categoria de produto teve seu consumo ou cessado ou reduzido.

Já na tabela 8, que indica as categorias de produtos que tiveram mudança de marca de produtos consumidos em 2015, percebe-se um grande destaque para a manutenção das marcas já utilizadas, uma vez que 41% dos entrevistados afirmaram não terem alterado as marcas dos produtos que usam com frequência.

Outro ponto importante a ser citado é que, embora as tabelas 5 e 6 mostrem que as categorias produtos de higiene pessoal e de limpeza tenham sofrido pouca alteração em relação a seus consumos, nota-se que houve mudança de marca de produtos dessas categorias, já que 12% (em cada categoria) dos entrevistados afirmam que mudaram de marcas nessas duas categorias de produtos.

Tabela 8: Percentual de categorias de produtos que houve mudança de marca de produtos consumidos em 2015 – Classe B.

Categorias	Percentual (%)
Nenhum	41%
Produtos de Higiene Pessoal	12%
Produtos de limpeza	12%
Alimentação básica	8%
Doces e Guloseimas	4%
Tecnologia	12%
Móveis	2%
Eletrodomésticos	2%
Brinquedos	0%
Presentes	0%
Roupas	6%
Calçados	2%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além disso, categorias como presentes, brinquedos, calçados e móveis quase não sofreram alteração de marcas consumidas, fato que pode indicar que essa classe preza pela marca que já utiliza nessas categorias de produtos citadas.

Em relação a itens de tecnologia a classe B mostra pouco apressos a itens dessa categoria, que, embora tenham tido seus consumos reduzidos ou cessados, tiveram também grande citação ao se falar de mudança de marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, houve pouca alteração na forma de consumo das classes A e B no ano de 2015 em relação a anos anteriores.

Para que se tenha uma ideia, na classe A aproximadamente 65% dos entrevistados ou não deixaram de consumir alguma categoria de produto ou não

reduziram o consumo. Enquanto que na classe B cerca de 90% ou não deixaram de consumir alguma categoria de produto ou não reduziram o consumo.

No entanto, destacou-se que doces e guloseimas tiveram seus consumos cessados ou reduzidos pela classe A, enquanto que na classe B, notou-se grande redução ou parou-se o consumo de itens de tecnologia.

Para ambas as classes econômicas, percebeu-se estabilidade do consumo de produtos das categorias de higiene pessoal, de limpeza e de alimentação básica.

A classe B mostrou pouco apressa a marca de itens de tecnologia, de higiene pessoal e de limpeza, enquanto que na classe A houve pouca alteração de marca de produtos consumidos, com pequeno destaque para produtos das categorias de alimentação básica, de higiene pessoal e de limpeza.

Assim, fatores e influenciadores ambientais, como citados por Cobra (2012) e Urdan (2010), respectivamente, pouco intervêm na mudança do comportamento de consumo das classes A e B no ano de 2015.

Teve-se como limitantes dessa pesquisa o tamanho da amostra, uma vez que o período de coleta de dados foi curto, assim como pouca representatividade de entrevistados do sexo feminino, possivelmente pelo fato dos pesquisadores serem do sexo oposto.

Apesar das dificuldades, a pesquisa mostrou que as fabricantes das categorias de produtos que tiveram alteração de marca poderiam fortalecer a sua relação cliente/empresa de modo a diminuir a troca de marca de produtos da mesma categoria, baseando-se nos fatores de marketing e a fidelização do cliente, citados por Limeira (2008).

Diante disso, sugere-se uma nova pesquisa que tente identificar porque houve mudança de marca de produtos das categorias de tecnologia, produtos de higiene pessoal e limpeza.

REFERÊNCIAS

ABEP. Associação brasileira de empresas de pesquisas. Disponível em: <<http://www.abep.org/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2016.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal: 70 ed., 2009.

CANONICE, Bruhmer Cesar Forone. Normas e padrões para elaboração de trabalhos acadêmicos. 3. Ed. Maringá: Eduem, 2013.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma abordagem diferente. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

G1. Cesta básica sobe em 17 das 18 cidades pesquisadas, diz Dieese. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/06/cesta-basica-sobre-em-17-das-18-cidades-pesquisadas-diz-dieese.html>>. Acesso em: 12 de agosto de 2016.

G1. Entenda a alta do dólar em 60 segundos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/videos/t/exclusivos-do-g1/v/entenda-a-alta-do-dolar-em-60-segundos/4027865/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2016.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

MATTAR, F. Pesquisa de marketing. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

UNIVERSIDADE SANTA CRUZ DO SUL. A arte de fazer questionários. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/a_arte_de_fazer_questionario.pdf>. Acesso em: 02 de agosto de 2016.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas S.A., 2010.