

1 Introdução

O mercado de baixa renda, recentemente, tornou-se tema de importância, tanto para a academia quanto para as empresas, devido ao fato de que o segmento representa, aproximadamente, metade da população mundial. Porém, pouco ainda se sabe sobre hábitos e comportamento de consumo dessa parcela expressiva da população (ROCHA e SILVA, 2008).

Até o início dos anos 2000, o consumidor de baixa renda era visto pelas empresas como estando à margem do consumo. Na academia era pouco estudado, com os poucos trabalhos existentes voltados, predominantemente, para aspectos sociais e assistencialistas, não se aprofundando na questão do consumo. A visão de então, começou a ser alterada com Prahalad e Hammond (2002) que mostraram que as empresas podem melhorar a vida das pessoas pobres através do estímulo ao comércio e ao desenvolvimento e, ao mesmo tempo obter escala e lucro.

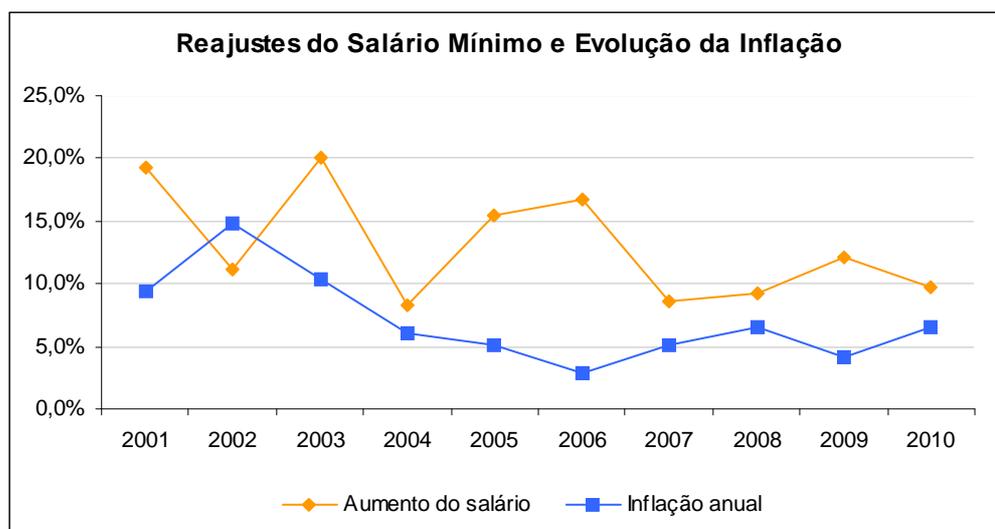
No Brasil, 53,2% dos domicílios particulares possuem rendimento de até 3 salários mínimos por mês (Tabela 1) (IBGE/PNAD, 2009).

Tabela 1: Domicílios particulares, por classes de rendimento domiciliar mensal (PNAD, 2009)

Classes de rendimento mensal domiciliar	Brasil	
	Números absolutos (1000 domicílios)	Números relativos (%)
Até 1 salário mínimo	7.451	12,7%
Mais de 1 a 2 salários mínimos	12.946	22,1%
Mais de 2 a 3 salários mínimos	10.015	17,1%
Mais de 3 a 5 salários mínimos	11.846	20,2%
Mais de 5 a 10 salários mínimos	8.879	15,1%
Mais de 10 a 20 salários mínimos	3.527	6,0%
Mais de 20 salários mínimos	1.404	2,4%
Sem rendimento	766	1,3%
Total	58.646	100%

Nos últimos anos, o salário mínimo no Brasil teve aumentos reais (Figura 1), gerando crescimento de renda da população de classe mais baixa. Tal crescimento, juntamente com o aumento da oferta de crédito e com os programas sociais implementados pelo governo federal, facilitaram o acesso dos cidadãos de baixa renda ao consumo, fazendo com que as famílias desta classe mudassem, em alguns casos, a forma como alocam seu orçamento.

Figura 1: Reajustes do salário mínimo e evolução da inflação anual



Fonte: (Ministério do Trabalho e Emprego, 2011 ; INPC/IBGE, 2011)

Uma das possíveis formas de se estudar o consumo é através da análise do orçamento das famílias. No Brasil, a Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, produzida pelo IBGE, disponibiliza informações sobre a composição do orçamento das famílias brasileiras e sobre sua condição de vida, constituindo-se em uma importante e rica base de dados que, infelizmente ainda é pouco explorada em estudos relacionados ao comportamento do consumidor.

A população de baixa renda costuma ser vista pelas empresas como um segmento único, onde todas as pessoas tem as mesmas características, desejos e comportamentos de consumo. Porém, o estudo de Silva e Parente (2007) mostrou que existem vários segmentos dentro desta parcela da população, no caso a de São Paulo, e que esses segmentos devem ser considerados respeitando suas diferenças, e não de forma homogênea. O estudo de Silva e Parente abriu o caminho para o desenvolvimento de novos estudos de natureza quantitativa sobre o consumo de baixa renda no Brasil.

1.1. Objetivo do Estudo

O objetivo principal deste estudo é identificar e comparar os diferentes padrões de consumo da população de baixa renda da região metropolitana do Rio de Janeiro, através da análise da composição do seu orçamento familiar, nos anos de 2002/2003 e 2008/2009.

Além disso, busca-se fazer uma associação entre os perfis encontrados e variáveis sócio econômicas e demográficas.

1.2. Relevância do Estudo

Os padrões de consumo do consumidor de baixa renda, são um tema pouco compreendido no Brasil, sendo grande parte dos estudos existentes de natureza exploratória, empregando métodos qualitativos.

A identificação dos diversos segmentos dentro da classe de baixa renda possibilita maior entendimento desse mercado pelas empresas, para atuar de maneira mais efetiva junto a esses consumidores.

Também é relevante a comparação dos perfis encontrados a partir das duas POFs evidenciando mudanças nos padrões de consumo das classes de baixa renda, pela análise de seus gastos familiares, neste intervalo de tempo.

Para a academia, a principal relevância está em conhecer, de forma mais detalhada, o comportamento do consumidor pobre, suas características sócio econômicas, demográficas e percepções quanto à qualidade de vida.

1.3. Delimitação do Estudo

Em função da grande extensão do tema, do volume de dados da pesquisa e dos limites de tempo e recursos, esse estudo foi delimitado, no que diz respeito a:

- Baixa renda: a definição para baixa renda apresenta variações. Para este estudo, serão consideradas como de baixa renda famílias com rendimento mensal de 1 a 3 salários mínimos. Para o período de 2002/2003 o salário mínimo considerado é de R\$240,00 (valor atualizado para abril de 2003) e, para o período de 2008/2009, o valor é de R\$465,00 (valor atualizado para fevereiro de 2009).

- Geograficamente, será considerada neste estudo somente a Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

1.4. Pergunta de Pesquisa

Essa pesquisa busca responder as seguintes perguntas:

- 1- Quais os diferentes perfis de gastos familiares da população de baixa renda da região metropolitana do Rio de Janeiro, nos anos de 2002/2003 e 2008/2009?
- 2- Existe diferença no padrão de consumo das famílias de baixa renda entre 2002/2003 e 2008/2009?

1.5. Estrutura da Dissertação

O capítulo seguinte apresenta a revisão da literatura sobre o consumo de baixa renda, abordando o conceito de baixa renda e estudos relacionados ao comportamento deste consumidor no Brasil, além de conceitos relacionados ao orçamento familiar.

No terceiro capítulo, descreve-se o método utilizado na pesquisa e um detalhamento sobre a Pesquisa de Orçamentos Familiares, sobre a amostra utilizada, a forma como foi aplicado o método e a descrição das variáveis utilizadas na análise.

O capítulo *Análise dos Dados* apresenta os resultados encontrados na análise das POF 2002/2003 e 2008/2009, a caracterização dos grupamentos revelados, a definição de seus perfis, a análise comparativa dos dois períodos e a comparação dos perfis de consumo encontrados.

Por fim, no capítulo *Considerações Finais*, descrevem-se os principais resultados do estudo e apresentam-se as conclusões, importância destes resultados para estudos futuros e aplicações gerenciais.