

5

Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo identificar e comparar diferentes padrões de consumo das famílias de baixa renda da região metropolitana do Rio de Janeiro. Através da análise dos segmentos, com base na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), foi possível analisar a composição do orçamento familiar de domicílios de baixa renda nos anos de 2002/2003 e 2008/2009.

Os resultados confirmaram que o segmento de famílias de baixa renda é heterogêneo. Embora seu orçamento seja restrito, este é alocado de forma diferente por cada família, fazendo com que existam diferentes padrões de consumo. Este resultado já havia sido evidenciado por Silva e Parente (2007) para uma amostra de famílias em São Paulo.

Na Região Metropolitana do Rio de Janeiro foram identificados quatro segmentos com perfis distintos, tanto em 2002/2003 quanto em 2008/2009. Em todos os segmentos, nos dois períodos estudados, pelo menos 40% das despesas estão alocadas na alimentação e habitação. Este fato pode ser entendido em função da alimentação e moradia serem considerados como itens básicos para esses consumidores e, portanto, prioritárias nos gastos. Assim, despesas não discricionárias tem maior participação no orçamento dessas famílias, que, apesar de não satisfazerem plenamente suas necessidades com alimentação e habitação, conseguem alocar boa parte do seu orçamento com outras despesas.

É interessante observar que, de 2002/2003 a 2008/2009, os perfis de consumo não apresentaram grandes mudanças, porém o número de famílias em cada segmento alterou-se bastante. Em 2002/2003, o segmento com o maior percentual de famílias era o “Gestores da Sobrevivência”, que destaca-se por ter despesas concentradas em alimentação. Já em 2008/2009, o maior segmento foi o “Gestores Competentes”, com maior equilíbrio nas despesas, sendo 60% dedicados à alimentação e à habitação, e gastos acima da média com assistência a saúde, aumento de ativo, educação, serviços pessoais e vestuário.

Parece que, no período analisado houve uma provável migração de famílias de baixa renda para outros segmentos, evidenciando melhoria na condição de vida. Grande parte das famílias que em 2002/2003 gastavam

predominantemente com itens básicos, passou a consumir mais em outras categorias, fazendo com que, em 2008/2009, aumentasse de forma considerável, o número de famílias com um perfil de consumo mais diversificado.

Além disso, pode-se dizer que no período, além de melhora no padrão geral de consumo das famílias de baixa renda, com aumento dos gastos com educação, higiene, recreação e cultura, serviços pessoais e transporte, também observa-se melhora na qualidade de vida, representada pela melhora na qualidade e na quantidade de alimentos consumidos, pela diminuição do percentual de famílias endividadas e pelo aumento do percentual de famílias que dizem ter alguma facilidade para chegar ao fim do mês com o seu rendimento.

A mudança no padrão de consumo da maioria das famílias foi influenciada tanto por fatores econômicos quanto por estratégias adotadas pelas empresas. O crescimento da renda gerado pelo aumento real do salário mínimo, pelo crescimento da oferta de crédito, pelos programas sociais implementados pelo governo e pelo aumento e melhora do nível de emprego, são provavelmente as principais razões da melhora constatada. Estratégias adotadas por empresas, com o objetivo de ampliar sua participação no mercado de baixa renda, atraindo e incentivando as famílias a consumir novos produtos, também podem ter influenciado, destacando-se: inovações no portfólio, novos canais de distribuição, novas embalagens e mudança de posicionamento.

Espera-se que os resultados encontrados neste estudo, por seu caráter quantitativo, auxiliem na ampliação do conhecimento sobre o comportamento do consumidor de baixa renda.

5.1. Sugestões para trabalhos futuros e implicações gerenciais

A maioria dos estudos feitos sobre o consumidor de baixa renda, encontrados na literatura, concentra-se no eixo Rio de Janeiro – São Paulo. Seria importante conhecer o comportamento e hábitos desses consumidores em outras regiões do país, como nos estados do nordeste, que possuem alto percentual de famílias de baixa renda, e comparar com os resultados obtidos na região Sudeste.

Em relação ao método, a Análise de Cluster é uma técnica eficaz para identificar grupos naturais de objetos homogêneos entre si. Porém, é válido avaliar o uso de outras técnicas estatísticas para aprofundar a análise sobre as influências de cada variável.

Sugere-se também avaliar a inclusão de outras variáveis na definição dos agrupamentos, como a região de moradia, a situação de dívida da família, o recebimento de auxílios do governo, variáveis demográficas relacionadas ao chefe de família, e outras que possam ser relevantes.

Para os gerentes de marketing, esses resultados confirmam que o segmento de baixa renda não é homogêneo e, portanto, deve-se evitar tratá-lo com tal. Também apresenta uma possível maneira de segmentar esses consumidores, com base no padrão de consumo destes.

Através dessa segmentação, as empresas conseguem identificar as categorias de despesa para as quais os consumidores de baixa renda destinam seu orçamento e analisar o perfil destes consumidores em cada grupo, definindo, com base nessas informações, seu público alvo e a estratégia de marketing a ser utilizada.