

ÁREA TEMÁTICA:

(x) TRABALHO

CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMOS E DOS LOCAIS DE COMPRA DAS FAMÍLIAS PONTAGROSSENSES COM RENDA DE UM A CINCO SALÁRIOS MÍNIMOS.

Renata Vidart Klafke (Dep. Administração UEPG, rena.klafke@gmail.com)
Joselton José de Almeida Rocha (Dep. Administração UEPG, joselton@uepg.br)
Alexandre Roberto Lages (NPP Rouger Miguel Vargas UEPG, alexlages@uol.com.br)
(Coordenador)

Resumo: Este trabalho tem como principal objetivo orientar os consumidores sobre o consumo básico de alimentação, higiene e limpeza e características sobre os locais de compra das famílias pontagrossenses de renda inferior a 5 salários mínimos. Assim, propiciar melhoras nas condições de consumo levando a ganhos econômicos e, por conseguinte, melhoria nas condições de vida dessas famílias. Foram realizadas pesquisas com aplicação de questionários e abordagens com cartilhas, contendo dicas para o consumo consciente, através de amostra aleatória simples sem reposição, estratificada homogênea por bairro da cidade. Com a piora na qualidade e composição da Cesta Básica nos últimos 10 anos, com a crise recente do país, recessão e desemprego, foi possível desenvolver atividades de consumo consciente junto às famílias através de abordagem local e direta que fornecesse instrumentos de “defesa” a esse cenário. Mostrando os benefícios de “saber” consumir e entender que a concentração de mercado e as mudanças nos hábitos de consumo pioraram nos últimos anos.

Palavras-chave: Orçamento. Renda. Consumo. Ponta Grossa.

INTRODUÇÃO

O estudo objetivou, através da identificação dos produtos mais consumidos pelas famílias pontagrossenses, que varia de pessoa para pessoa, e ainda de região para região, informar sobre as vantagens e desvantagens na escolha de determinado produto, assim como, as diferenças econômicas entre as escolhas dos estabelecimentos (locais).

Alguns estudos (Godfray, 2014; Lang, 2015) apontam para uma tendência de queda na qualidade da alimentação das famílias de rendas mais baixas, neste sentido, através deste trabalho foi possível apontar diferenças que subsidiem a orientação de consumo que maximize a qualidade de vida das pessoas através de uma orientação de demanda.

A concentração de *market share* nos oligopólios varejistas dificultam as concorrências por preços e acaba por prejudicar a sociedade (Sato e Bessa, 2000). Dados da última pesquisa de locais de compra realizada pela Universidade de Ponta Grossa indicam uma concentração de mais de 80% de consumo em apenas 6 supermercados na cidade de um total aproximado de 45 entre pequenos e grandes supermercados. A concentração foi gradualmente crescente entre os anos de 1994 e 2006, no entanto, não se sabe como apresenta-se atualmente, uma vez que a contestação desta estrutura de

mercado, considerada oligopólio com franja¹, é constantemente percebida com a entrada de novos estabelecimentos no setor varejista.

OBJETIVOS

Objetivo Geral:

Levantar o consumo e Locais de Compra das famílias residentes em Ponta Grossa com renda de um a cinco salários mínimos.

Objetivos Específicos:

Levantar a concentração de consumo por faixa de renda na estrutura de mercado varejista local;
Orientar os consumidores de Ponta Grossa para um consumo mais consciente considerando principalmente os fatores econômicos.

METODOLOGIA

Para execução deste trabalho, contou-se com o apoio do Conselho Regional de Economia, o qual viabilizou infraestrutura para atendimento às pessoas, bem como cartilhas informativas sobre o tema.

Com a participação de estagiários do curso de economia e administração, realizou-se um levantamento junto à comunidade sobre qual seria o nível ideal de descrição dos produtos comercializados nos supermercados, assim como, os locais mais procurados para a compra.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionário nos terminais de transporte coletivo da cidade. Foram avaliados os produtos apontados pela pesquisa da POF (Pesquisa de Orçamento Familiar) realizada anteriormente e que é correlacionada a esta investigação dentro de um programa de extensão.

Para o levantamento dos locais de compra foram consideradas as seguintes variáveis: características espaciais de consumo na cidade com a identificação do bairro e renda e características familiares com dados adjacentes de interesse empresarial (ex. frequência de consumo, formas de pagamento, preferências de compra, etc.).

Foi utilizada uma amostra aleatória simples sem reposição conforme Gil, 1998, estratificada de forma homogênea entre os bairros de Ponta Grossa. No total, no ano de 2016, foram entrevistadas

¹ Termo apontado pela Denise Cirylo

2126 pessoas o que representa uma confiabilidade de 95% com margem de erro de 2,17%. Após a compilação dos dados no programa estatístico SAEG, realizou-se análise de consistência estatística, bem como uma análise quantitativa dos dados.

Como parte da proposta de orientação do consumo foram realizados cursos de pequena duração juntamente com o apoio do departamento de Economia da UEPG e palestra com alunos do departamento de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa apresentado os resultados provenientes deste estudo.

A partir das informações levantadas no estudo sobre os produtos e locais de compra foi organizado um stand, cujo objetivo foi voltado à orientação e distribuição de cartilhas informativas com esses dados. O Stand foi realizado próximo ao terminal central de transporte público, não havendo movimentação de recursos financeiros. Os orientados tiveram direito a uma cartilha informativa e os alunos foram envolvidos na atividade com orientação prévia.

RESULTADOS

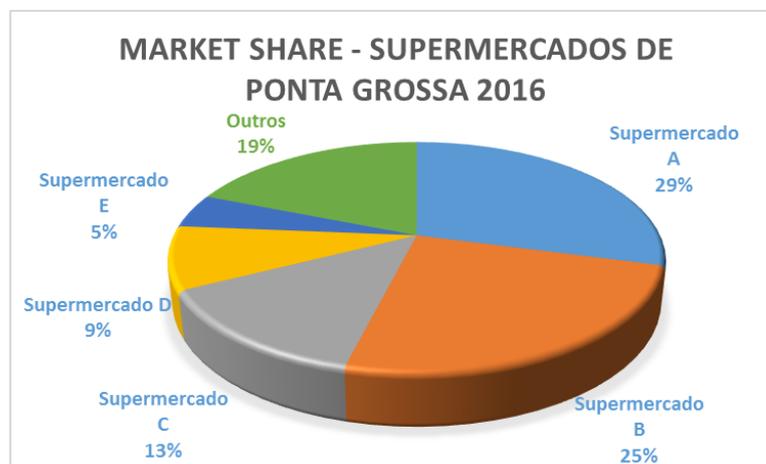
Este trabalho apresenta duas fases distintas. A primeira refere-se a pesquisa junto às famílias com o objetivo de, dentro do programa de Indicador da Cesta Básica de Ponta Grossa, apontar quais são os estabelecimentos representativos no consumo alimentar, de higiene e limpeza das famílias com renda de 1 a 5 salários mínimos residentes em ponta grossa. Nesta fase, aspectos adjacentes como o que leva este consumidor a comprar nestes estabelecimentos também foram abordados. Assim, esta etapa visa subsidiar a construção do índice e entender a forma de consumo desta população. A segunda fase representa a conscientização, considerando estes aspectos levantados, de formas econômicas e vantajosas de como consumir, orientando assim, esta mesma população.

Houve mudanças nos itens que compõem a Cesta Básica de Ponta Grossa. Através do levantamento foi possível identificar uma piora no hábito de consumo das famílias da cidade para esta faixa de renda. Ao comparar com dados de 1994 e 2005 quando foram realizadas pesquisas similares pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, verifica-se que em 1994 eram 29 produtos considerados básicos de alimentação, higiene e limpeza, em 2005 passa a ser 34 produtos e em 2016 essa a composição da cesta básica cai para 33.

Neste mesmo sentido, como mencionado anteriormente, a concentração do varejo na mão dos grandes supermercados prejudica a concorrência de preços e, por conseguinte, afeta principalmente os mais pobres (Kon, 1994). A pesquisa realizada em campo (Gráfico 1) mostra

justamente essa concentração, ou seja, 81% do consumo familiar corresponde à 5 supermercados pontagrossenses:

Gráfico 1: Market share dos supermercados de Ponta Grossa em 2016.



Fonte: Os autores (2017)

Ainda foram apontados os motivos (Gráfico 2) pelos quais as famílias optam por este ou aquele supermercado. Para 34,75% a proximidade determina à compra, em segundo, para 29,62% os menores preços, para 10,72% o costume, 4,20% as ofertas, 4,05% a qualidade e 16,63% apontaram diversos outros motivos. Fica evidente a importância relativa aos preços quando 33,82% consideram o preço e as ofertas como determinantes, portanto, existe um empate técnico ao considerar a margem de erro de 2,17% envolvida neste levantamento, mostrando que a orientação orçamentária é determinante para auxiliar à população.

Gráfico 2: Fatores determinantes do consumo em Ponta Grossa em 2016.



Fonte: Os autores (2017)

Assim, a necessidade de orientação sobre um consumo mais consciente, mostrando as diferenças de preços e as “armadilhas” existentes nas compras regulares do cidadão, contribue efetivamente para aumentar a qualidade de vida dessas famílias.

Foto 1: Equipe no Stand para realizar atividades com a comunidade.



Conhecendo os aspectos desta realidade local, a equipe (Foto 1) orientou as famílias na melhor forma de obter o consumo consciente, apresenta-se, a seguir, alguns desses aspectos auxiliados em campo:

A orientação deu-se com o foco nas Finanças Familiares considerando possíveis eventualidades: Perda do emprego; Gastos Inesperados; Divórcio; etc. Alguns aspectos em como lidar com as dívidas, negociando para reduzir essas dívidas, dicas para não cair na inadimplência: cartão de crédito, cheque especial, cheques devolvidos por falta de fundos; imóveis, etc. Quanto ao consumo propriamente foram abordados aspectos como: comprar à vista, pesquisar preços, controlar o impulso de comprar, o bom e barato, gastos desnecessários ou adiáveis, lazer, datas comemorativas, pesquisar prestadoras de serviços, gastos com luz e água e viagens. Aspectos mais genéricos também foram abordados como: o meio ambiente e a sociedade, consumir apenas o necessário, reutilizar produtos e embalagens, separar o lixo, conhecer e valorizar as práticas de responsabilidade social das empresas, não comprar produtos piratas ou contrabandeados, contribuir para a melhoria de bens e serviços, não gastar tudo o que ganha, etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um trabalho desta natureza se mostrou válido e importante, primeiro pelo aspecto acadêmico, propiciando a interação entre docente, discente e a sociedade. Nesse sentido, destaca-se

a importância deste conhecimento sobre o consumo e o impacto que tem na vida e no bem-estar das pessoas, fazendo com que o próprio aluno compreenda seu papel na sociedade como agente transformador e influente. Como aprendizado ainda de natureza científica ao participar de todas as etapas do trabalho, desde planejamento, cálculo de amostra, técnicas de levantamento de dados, atividades de campo e extensão, tabulação e análise de dados. A formação analítica contribuiu para diversas disciplinas correlatas aos cursos de administração e economia, como evidente em disciplinas de estatística, mercadológicas, preços, estruturas de mercado, distribuição de renda, estratégias, etc.

Quanto ao impacto na sociedade, não é possível quantificar sua real amplitude uma vez que a abordagem pessoal é disseminada indiretamente dentro de cada família através de seus membros que se beneficiam de um ganho econômico, essa capilaridade é característica da abordagem deste estudo.

Há ainda a relevância na construção de um índice como o da cesta básica que tem característica de assessorar a sociedade apontando aumento de preços de determinados produtos e da mesma forma para os mais baratos, com o apoio da mídia eletrônica e impressa acaba por influenciar as decisões de compra de diversos cidadãos de ponta grossa.

REFERÊNCIAS

CYRILLO, Denise Cavallini. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. Instituto de Pesquisas Econômicas, 1987.

GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia**. 6ª ed., São Paulo; Atlas, 1998.

GODFRAY, H. Charles J. e GARNETT, Tara. **Food security and sustainable intensification**. Phil. Trans. R. Soc. Brasileira, v. 369, nº 1639, 2014.

KON, Anita. **Economia industrial**. 1ª ed., São Paulo; NBL Editora, 1994.

LANG, Tim e HEASMAN, Michael. **Food wars: The global battle for mouths, minds and markets**. 2ª ed., Londres: Routledge, 2015.

SATO, Geni S., e BESSA, Alfredo A. "**The Brazilian Food Retail Market: concentration by mergers and acquisitions**." São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftpica/paper0816.pdf>>. Acesso em: jul. 2017.