

QUEM SÃO E COMO GASTAM OS CONSUMIDORES DA MICRORREGIÃO DE JAÚ - SP

Célio Favoni

Prof. Dr. - Fatec Jahu - celio.favoni4@fatec.sp.gov.br

Nathalia Mendes Gerotti Franco

Aux. Doc., Me - Fatec Jahu - nathalia.franco@fatec.sp.gov.br

RESUMO:

Potencial de consumo reflete um limite superior para as transações que podem ocorrer numa determinada localização, quando são consideradas todas as unidades vendedoras e compradoras de uma categoria de bem ou serviço. Assim, estudos voltados para o tamanho do mercado consumidor são importantes, especialmente para identificar o perfil de gastos dos indivíduos de diferentes regiões e classes socioeconômicas. Diante do exposto, o objetivo deste artigo é quantificar o potencial de consumo, para o ano de 2019, dos municípios que compreende a microrregião de Jaú/SP. Trata-se de uma pesquisa quantitativa onde os dados foram extraídos de institutos governamentais e do Índice de Potencial de Consumo (IPC Maps). Para a definição de classes de rendimento foi adotado o Critério de Classificação Econômica Brasil. Os resultados indicaram que a microrregião possui mais de 389 mil habitantes, 96,6% vivem em área urbana e 60% são economicamente ativos (entre 15 e 60 anos). O Potencial de Consumo foi estimado em R\$ 9,6 bi (2019), sendo que 66,9% estão concentrados nas cidades de Jaú (39,3%), Pederneiras (11,6%), Barra Bonita e Igarapu do Tietê (16%). A maior parcela do consumo da população foi com habitação (27,48%), seguido por despesas com beleza, empregados, serviços (17,22%). A classe B foi a responsável pelo maior volume de gastos em produtos e serviços com 44,1% do total. A classe C produziu um gasto de mais de R\$ 3,4 bi, o que representou 35,2% do total.

Palavras-chave: Potencial de Consumo. Classe Econômica. Microrregião de Jaú.

ABSTRACT:

Consumption potential reflects an upper limit for transactions that can occur in a given location, when all units that sell and buy a category of good or service are considered. Thus, studies focused on the size of the consumer market are important, especially to identify the spending profile of individuals from different regions and socioeconomic classes. Given the above, the objective of this article is to quantify the consumption potential, for 2019, of the municipalities that comprise the micro region of Jaú / SP. This is a quantitative survey where the data were extracted from governmental institutes and the Consumer Potential Index (IPC Maps). For the definition of income classes, the Brazil Economic Classification Criterion was adopted. The results indicated that the micro-region has more than 389 thousand inhabitants, 96.6% live in an urban area and 60% are economically active (between 15 and 60 years old). The consumption potential was estimated at R \$ 9.6 billion (2019), with 66.9% concentrated in the cities of Jaú (39.3%), Pederneiras (11.6%), Barra Bonita and Igarapu do Tietê (16%). The largest portion of the population's consumption was with housing (27.48%), followed by expenses with beauty, employees, services (17.22%). Class B was responsible for the largest volume of spending on products and services with 44.1% of the total. Class C produced an expense of more than R \$ 3.4 billion, which represented 35.2% of the total.

Keywords: Consumption potential. Economic class. Microregion of Jaú.

1. INTRODUÇÃO

Em função da evolução constante da competitividade nos mercados e da concorrência acelerada, cresce a importância de monitorar os valores gastos e desejos dos consumidores, criar estratégias de vendas, melhorar os resultados dos negócios e impulsionar a economia local (RENNO, 2009), pois o comportamento do consumidor estimula a curiosidade das empresas em conhecer o perfil dos seus clientes e isso se faz presente em toda e qualquer sociedade (SOLOMON, 2011).

Para qualquer melhoria a ser estipulada e atribuída por um estabelecimento, é necessário saber o tamanho e o comportamento do consumidor. Para vender melhor são necessários estudos sobre quem são os consumidores e os fatores que podem interferir no ato da compra. Assim, compreender as emoções e as experiências das pessoas na hora de consumir ou de postergar o consumo, é crítico para o entendimento e previsão das decisões intertemporais que elas fazem (AVILA; BIANCHI, 2015).

A demanda das famílias não é por bens idênticos, mas sim por bens diferenciados ou customizados, cuja composição difere das alterações denominadas na econômica tradicional como simples preferências do consumidor (GALVÃO; ALMEIDA, 2018).

Assim, não importa apenas a renda dos indivíduos, mas também como eles a gastam. Desta forma, estudos específicos voltados para o gasto familiar passa a ser de grande importância, pois estes gastos giram em torno de 60% do produto interno bruto (PIB) (SCHETTINI et al., 2012; CARVALHO et al., 2016).

Dentro deste contexto, o potencial de consumo ou potencial de mercado, “carregam a ideia de um limite superior para as transações que podem ocorrer numa determinada localização, quando são consideradas todas as unidades vendedoras e compradoras de uma categoria de bem ou serviço” (ARANHA, 1998, p. 20).

Além disso, ao estudar o comportamento do consumidor de diferentes regiões e classes sociais, permite-se aprofundar o entendimento sobre os diferentes níveis de desenvolvimento nos quais a população se encontra.

Assim este artigo propõe quantificar o potencial de consumo da microrregião de Jaú/SP, a fim de conhecer o tamanho do mercado consumidor, características da população,

perfil e valor dos gastos e participação das classes econômicas.

Ressalta-se que este não é um assunto novo. A particularidade deste estudo é dar suporte para compreender qual o gasto dos consumidores na economia local, suas características, itens de consumo da população, além de identificar oportunidades de mercado.

2. POTENCIAL DE CONSUMO E CLASSE ECONÔMICA

A teoria tradicional do consumidor parte da hipótese de que os indivíduos definem racionalmente suas despesas dentro de suas limitações orçamentárias, e assim maximizam a sua satisfação (SIMONSEN, 1967; CARVALHO; GARÓFALO, 1992).

Os diversos negócios comerciais que surgiram no século XX foram envoltos por uma fase do capitalismo em que o consumo é parte central da valorização do capital, criando uma sociedade direcionada a consumir indiscriminadamente, o que foi denominada de Sociedade do Consumo (BAUMAN, 2008).

O consumo pode ser definido em três vertentes: a primeira analisa o processo de troca e uso de produtos; a segunda a forma de relacionamento entre ofertantes e demandantes; e a terceira analisa o consumo como um quesito de diferenciação entre indivíduos e grupos (CANCLINI, 2010).

O conceito de consumo tem relação com economia de escala, modos de produção, modelagem de negócios e da ideia de sociedade de consumo, que está associada a uma perspectiva de grupos sociais com necessidades diferenciadas, onde a insatisfação é fator fundamental para aumentar o desejo pelo consumo (SANTANA; REIS; OLIVEIRA, 2016)

Desta forma a análise do consumo permite compreender como comércio, cidade, sociedade e meio ambiente são elementos que se completam, inseridos em um arcabouço cada vez mais acostumado e influenciado pelo ato de comprar (MARCHESINI JUNIOR, 2011).

Existem algumas maneiras de analisar o consumo e uma delas traz o conceito de mercado potencial que para Kotler e Keller (2019), é o conjunto de consumidores que expressam algum nível de interesse para uma determinada oferta. Entretanto, ter interesse não é o bastante para comprar, é necessário que haja conjuntamente acesso físico ao bem, qualificação para consumi-lo e disponibilidade de renda (OLIVEIRA et al, 2019).

Assim, surge o conceito de potencial de mercado que representa um subconjunto da demanda total de mercado, conceito que pressupõe a disponibilidade de renda para adquirir o produto. O potencial de mercado pode ser também definido como a capacidade de um ramo de atividade absorver uma quantidade específica de vendas de um produto por determinado período, de uma certa área que pode ser o município ou a região da qual pertence a localidade (KOTLER; KELLER, 2019).

Em geral os modelos de potencial de consumo de uma determinada região para uma determinada classe de produtos ou serviços resulta da interação do número de famílias ali existentes, e da intensidade do seu consumo médio, que é em função da renda das famílias, de sua necessidade ou aspiração pelo produto e da disponibilidade do bem ou serviço e de informações a seu respeito (ARANHA, 1998).

Dentre os fatores que ajudam a explicar o comportamento de compra dos consumidores está a classe social, que determina como os consumidores individualmente compram e usam os produtos.

As classes sociais são divisões ordenadas de uma sociedade cujos membros possuem interesses, comportamentos e valores similares (SAMARA; MORSCH, 2005). A divisão por classe social pode definir o poder aquisitivo do consumidor e, automaticamente, o potencial de mercado. Juntamente com outras variáveis como família e estado civil, têm uma grande influência sobre suas escolhas e prioridades (CORREIA et al, 2017)

A divisão de populações em classes tem interesses diretos para diversas áreas do conhecimento, como a demografia, a sociologia, as ciências políticas e, como não poderia deixar de ser, a economia. No geral, são utilizadas cinco classificações para separar as sociedades humanas: classe alta, classe média alta, classe média, classe baixa e classe mais baixa, geralmente baseadas nos níveis de rendimento observados da população (ROSA; GONÇALVES; FERNANDES, 2014).

No Brasil, existem alguns critérios para classificar a sociedade, como o Critério Brasil da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, o critério da SAE – Secretaria de Assuntos Estratégicos, do governo federal, o critério do Centro de Políticas Sociais, da FGV, e o critério do IBGE.

O Critério Brasil se baseia em itens de conforto para classificar as pessoas em níveis

sociais para fins de avaliar a capacidade de consumo para bens e serviços. Esses dados, entretanto, contemplam a conquista de bens e serviços até a data da abordagem para aferir o status sócio econômico (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

Em 2019, os itens utilizados no Critério Brasil englobavam o número de banheiros, de empregados domésticos, de automóveis, de microcomputador, de lava louça e lava roupa, de geladeira e freezer, de DVD, micro-ondas, motocicletas e secadora de roupa, além do nível de instrução do chefe de família, através de uma base com alguns atributos presentes nos domicílios na qual é montado um sistema de pontuação (ABEP, 2020).

Após a pontuação obtida, o domicílio é classificado em seis estratos socioeconômicos: A, B1, B2, C1, C2 e D-E (TABELA 1).

Tabela 1. Estratos sociais segundo metodologia Critério Brasil

Classe	Pontos
A	45-100
B1	38-44
B2	29-37
C1	23-28
C2	17-22
D/E	0-16

Fonte: Abep (2020).

A criação do Critério de Classificação Econômica Brasil é um estimador da capacidade de consumo do domicílio e embora contenha itens de natureza social, como grau de escolaridade, os itens do critério são utilizados apenas como indicadores da capacidade de consumo, não havendo pretensão de atribuir a ele qualquer caráter sociológico (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo apresenta características descritivas e quantitativas. Descritivas, pois permite identificar o potencial de consumo da microrregião de Jaú/SP, a fim de conhecer o tamanho do mercado por município e classe econômica.

O objeto de estudos foi a microrregião de Jaú-SP que compreende 12 municípios - Itaju, Igarçu do Tietê, Macatuba, Dois Córregos, Bariri, Jaú, Barra Bonita, Boracéia, Pederneiras, Bocaina, Mineiros do Tietê e Itapuí.

Também foram utilizadas perspectivas quantitativas, ao quantificar as variáveis

objeto deste estudo (PIB, tamanho da população, domicílios urbanos, faixa etária, gastos de consumo).

Os dados foram extraídos dos sites do IBGE-Cidades, Fundação Seade, RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) do Ministério do Trabalho, além do Índice de Potencial de Consumo (IPC Maps), organizado pela empresa IPC Marketing e referem-se ao ano de 2019.

Para a definição de classes, este estudo adotou o Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2020) para designar as classes de rendimentos. Ou seja, o critério é exclusivamente de classes econômicas, não classifica a população em termos de classes sociais.

Segundo este critério, as estimativas de renda domiciliar mensal para os estratos socioeconômicos se baseiam na PNADC 2018 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) do IBGE (2020b) e representam aproximações dos valores que podem ser obtidos em amostras de pesquisas de mercado, mídia e opinião.

Segundo este critério o estrato sócio econômico e sua respectiva renda média domiciliar para o ano de 2019, podem ser relacionadas conforme a Tabela 2.

Tabela 2. Estrato Sócio Econômico e Renda média domiciliar (2019)

Estrato Sócio Econômico	Renda média domiciliar
A	25.554,33
B1	11.279,14
B2	5.641,64
C1	3.085,48
C2	1.748,59
D/E	719,81
Média geral	3.014,01

Fonte: ABEP (2020)

O Critério Brasil da ABEP utiliza 35 variáveis indicadoras de renda permanente (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) que permitiram a segmentação dos domicílios brasileiros em estratos e o posterior estudo da relação entre nível socioeconômico e potencial de consumo dos domicílios referente a 20 categorias de produtos e serviços (dentre elas, alimentação no domicílio e fora de casa, artigos de limpeza,

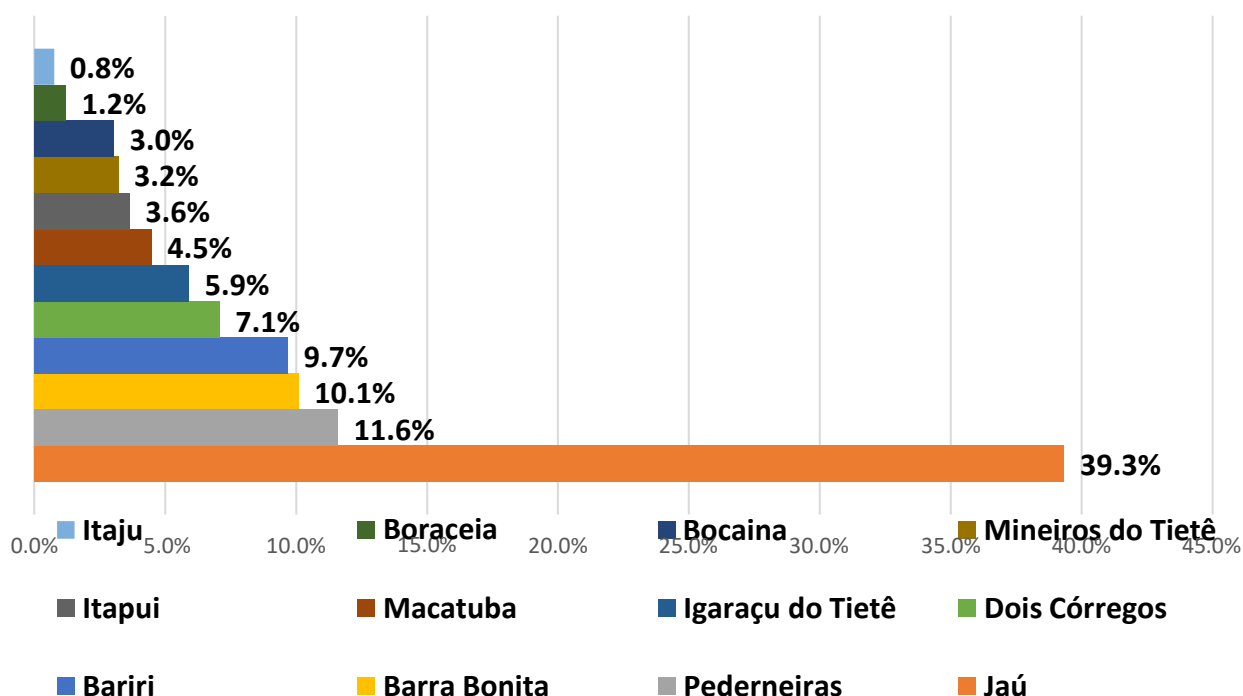
vestuário e saúde e medicamentos) (ABEP, 2020).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A população estimada para 2020 da microrregião de Jaú/SP é de mais de 388 mil habitantes, sendo que 96,5% da população vive em área urbana. A renda total estimada pelo PIB foi superior a R\$ 11,7 bi. A população de idosos (+ 60 anos) corresponde a 17,31% da população. Na faixa etária economicamente ativa, entre 18 e 59 anos, são mais de 232 mil pessoas, o que representa 60% do total da população (ANEXO 1).

O Potencial de Consumo urbano da microrregião de Jaú, em 2019, foi estimado em R\$ 9,6 bi, sendo que 66,9% estão concentrados nas cidades de Jaú (39,3%), Pederneiras (11,6%), Barra Bonita e Igarçu do Tietê (16%). A cidade de Bariri concentra 9,7% do consumo da microrregião, Dois Córregos (7,1%), Macatuba (4,5%), Itapuí (3,6%), Mineiros do Tietê (3,2%), Bocaina (3,0%), Boracéia (1,2%) e Itaju com 0,8% (Figura 1).

Figura 1. Participação dos municípios no potencial de consumo da microrregião



Fonte: Resultados da pesquisa (2020)

A cidade de Jaú possui mais de 152 mil habitantes e seu potencial de consumo foi estimado em R\$ 3,8 bi. Das mais de 17 mil empresas formais do município, mais da metade

(52,4%) são de negócios de comércio varejista e serviços em geral. Apesar de Jaú ser reconhecida por órgãos dos governos federal e estadual como produtora de calçados femininos, as indústrias do município representam 17,8% das empresas, seguida pelo setor de agrobusiness com 8,26%, com destaque para a cultura da cana de açúcar.

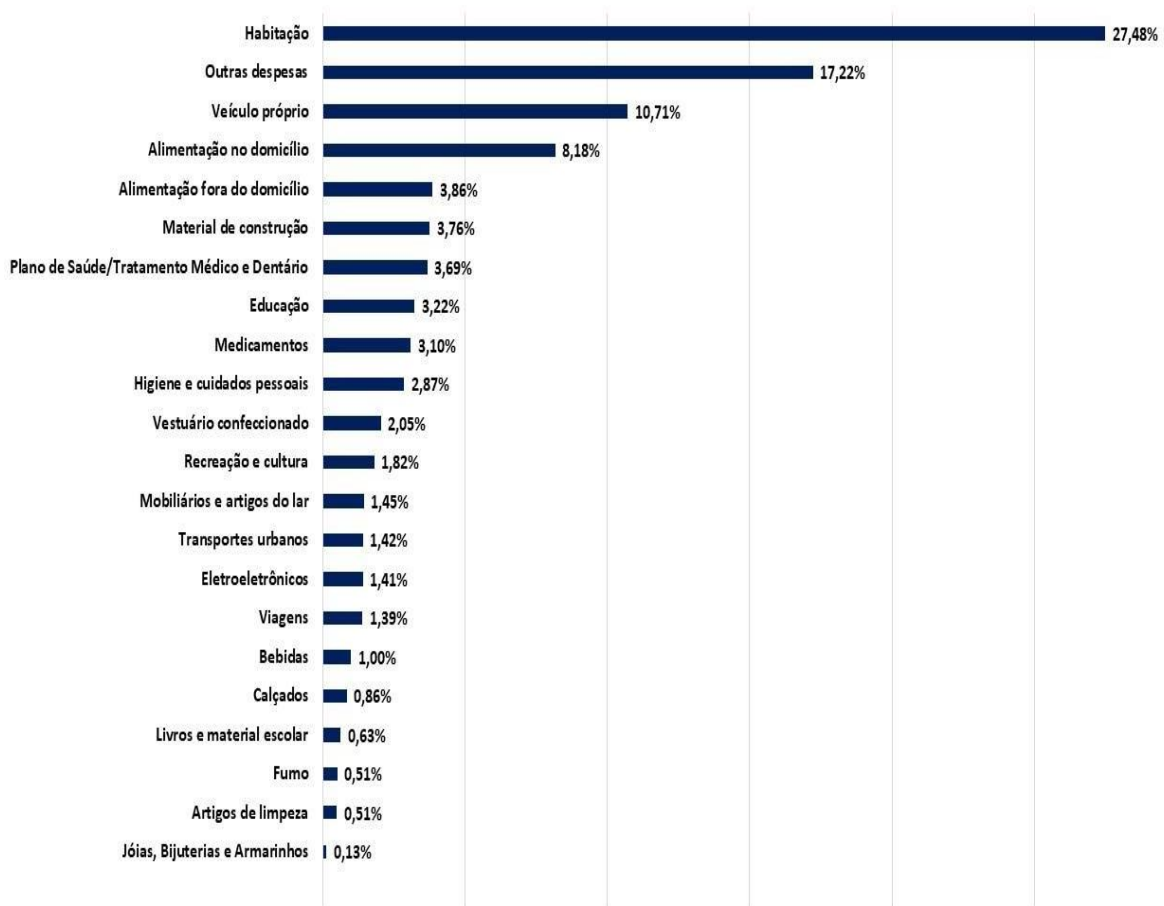
A cidade de Pederneiras tem mais de 47 mil habitantes e seu potencial de consumo foi estimado em R\$ 1,2 bi. Possui mais de 4.400 empresas formais, sendo que quase metade delas (59,2%) são de negócios de comércio varejista e de serviços. As indústrias do município representam 13,4% com destaques para a empresa sueca Volvo, que produz a linha de equipamentos de construção (*Construction Equipment*) e o Porto Intermodal pela qual passa parte da produção de leguminosas do Centro-Oeste brasileiro. Em 2018, o município de Pederneiras representou mais de 75% dos valores exportados pela microrregião (FERREIRA; SANTOS; FAVONI, 2019).

As cidades de Barra Bonita e Igarapu do Tietê, que têm suas atividades econômicas muito interligadas em função da proximidade e da utilização conjunta do rio Tietê, somam mais de 60 mil habitantes e seu potencial de consumo foi estimado em mais de R\$ 1,5bi. As duas cidades possuem mais de 7.800 empresas, sendo que 60,1% são de negócios de comércio varejista e serviços em geral. As indústrias representam 15,4% e setor de agrobusiness 14,5%, com destaque a empresa Raízen Barra Bonita.

De acordo com os dados da pesquisa, a maior parcela do consumo da população da microrregião de Jaú foi com habitação, que consome cerca de 27,48% da capacidade de consumo anual (Figura 2).

Esse valor não se refere somente ao valor pago por aluguel ou financiamento de casas próprias, mas também gastos com imposto predial, condomínio, água, esgoto, energia elétrica, telefone fixo, telefone celular, TV por assinatura, taxa de lixo, serviços domésticos, gás encanado e de botijão, dedetização, consertos de aparelhos domésticos e de móveis (IPC, 2020a).

Figura 2. Como a população da microrregião gasta sua renda



Fonte: Resultados da pesquisa (2020)

Em segundo lugar, com 17,22%, são apontadas outras despesas, que englobam investimentos em beleza, pagamento de empregados domésticos, fotografias, cerimônias familiares, práticas religiosas, serviços em geral, seguro de vida, por exemplo.

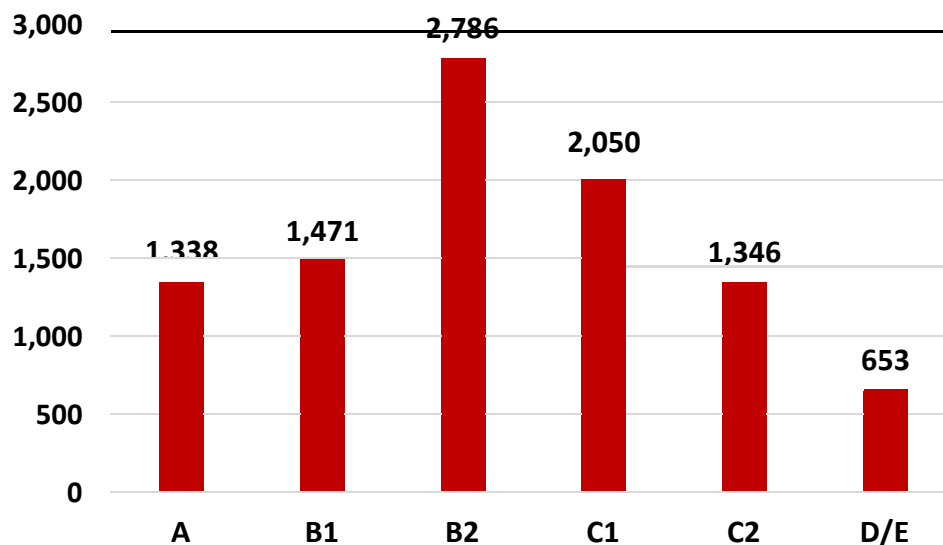
O terceiro item com maior potencial de consumo da renda anual foi com veículo próprio, que soma 10,71% da renda anual. A pesquisa indicou ainda que o consumo de alimentos em casa (8,18%) foi bem superior à alimentação na rua (3,86%).

No estudo detectou-se ainda os seguintes itens de consumo da população desta microrregião: material de construção (3,76%), gastos com saúde (3,69%), gastos com educação (3,22%), medicamentos (3,10%), higiene e cuidados pessoais (2,87%), vestuário (2,05%), recreação e cultura (1,82%), artigos para o lar (1,45%), transportes urbanos (1,42%), eletroeletrônicos (1,41%), viagens (1,39%), bebidas (1%), calçados (0,86%), material escolar

(0,63%), fumo(0,51%), artigos de limpeza (0,51%) e finalmente, 0,13% referem-se a joias, bijuterias e armarinhos (Figura 2).

A classe B foi responsável pelo maior volume de gastos em produtos e serviços da microrregião de Jaú (44,1%). A classe B2 lidera o cenário de consumo, representando mais de R\$ 2,7 bilhões dos gastos. A classe B1 foi responsável por mais R\$ 1,4 bi de tudo que foi desembolsado pelas famílias. A classe C produziu um gasto de mais de R\$ 3,4 bi, o que representa 35,2% do total. Já a classe D/E, consumiu cerca de R\$ 653 milhões (6,77%). O grupo A gerou mais de R\$ 1,3 bi em consumo ou 13,87% do total (Figura 3).

Figura 3. Valor gasto pela população da microrregião por classe de rendimentos (em milhões)

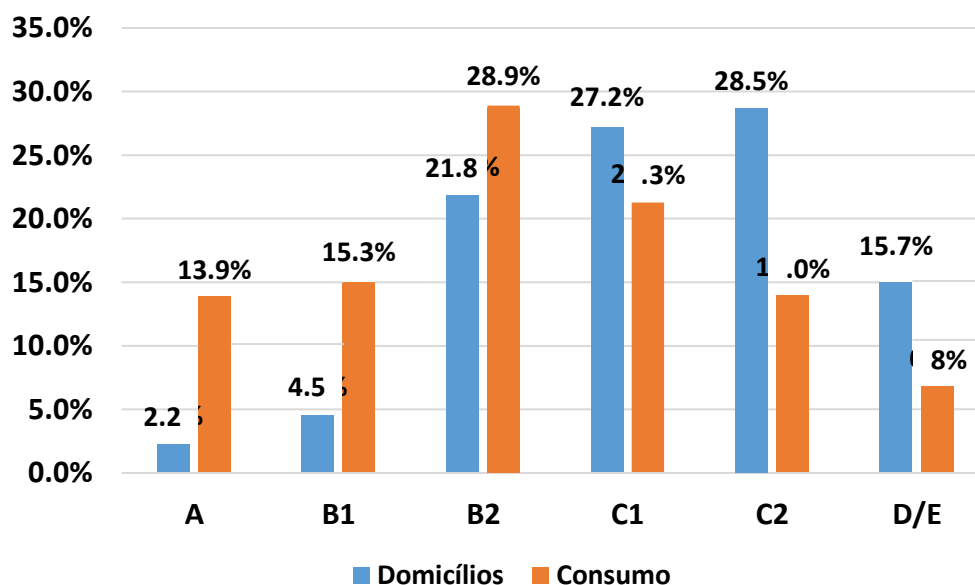


Fonte: Resultados da pesquisa (2020)

A desigualdade entre as classes econômicas e sociais pode ser observada quando comparado os domicílios e o potencial de consumo. Nas classes sociais, definidas pelo IBGE como mais altas (A e B), o percentual de domicílios urbanos por classe social foi menor do que o potencial de consumo destas categorias. Inversamente ocorre nas classes sociais mais baixas, em que o percentual de domicílios na microrregião de Jaú foi maior do que o seu potencial de consumo. Na classe D/E, que representa 15,7% dos domicílios, corresponde apenas 6,8% do consumo total, ou seja, os domicílios das classes sociais mais elevadas (A e B) representam 28,5% dos domicílios e 58,1% do consumo, enquanto que as classes sociais mais baixas (C e D/E) correspondem a 71,4% dos domicílios e apenas 42,1% do consumo total.

(Figura 4). Esses percentuais não se alteram muito quando comparados em cada município (Anexo 2).

Figura 4. Comparativo entre % domicílios urbanos e % potencial de consumo por classe econômica



Fonte: Resultados da pesquisa (2020)

Essa disparidade pode ser medida também pela fatia de consumo. Enquanto que a classe A dispense mais recursos com gastos com empregados, serviços de advogados, seguro de vida e demais despesas, consumindo cerca de 28,7% da sua renda, além de gastos com habitação (21,7%) e veículo próprio (11,3%), a classe D/E consome mais da metade de gastos com habitação e alimentação no domicílio (51,7%).

Ressalta-se que os resultados desta pesquisa foram de dados do ano de 2019, antes da pandemia do novo coronavírus (Sars-CoV-2). Estima-se que o consumo das famílias brasileiras em 2020 retornará aos patamares de 2010 e 2012, já descontando a inflação, com impacto na redução da quantidade de domicílios nas classes A e B1 e aumento do número de residências nos demais estratos (IPC, 2020b).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi quantificar o potencial de consumo da microrregião de Jaú/SP, a fim de conhecer o tamanho do mercado por município e classe econômica.

A pesquisa estimou em R\$ 9,6 bi (dados de 2019) o tamanho do mercado consumidor, sendo que mais da metade (66,9%) deste consumo está concentrado nas cidades de Jaú (39,3%), Pederneiras (11,6%), Barra Bonita e Igaraçu do Tietê (16%).

Quanto aos bens e serviços consumidos pela população, 27,4% estão destinados ao gasto com habitação, incluídos o pagamento de aluguel, financiamento, impostos, condomínio, água, luz, telefone, etc. Em seguida, estão os gastos com beleza, pagamento de empregados domésticos, cerimônias familiares, práticas religiosas, serviços em geral, seguro de vida, por exemplo, que representam 17,2% dos gastos. O terceiro item com maior potencial de consumo da renda anual foi com o veículo próprio, que soma 10,71% da renda anual. A pesquisa indicou ainda que o consumo de alimentos em casa (8,18%) foi superior à alimentação na rua (3,8%).

A classe B foi a responsável pelo maior volume de gastos em produtos e serviços da microrregião de Jaú (44,1%), seguida pela classe C (35,2%) e a classe D/E com 6,8%, enquanto a classe A representou 13,8% do total.

Espera-se que este trabalho contribua nos estudos que investiguem o perfil do consumo das famílias, especialmente da região estudada, ao trazer elementos importantes para as formulações de políticas de crédito e de estratégias para o comércio local.

REFERÊNCIAS

ABEP – **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa**. Critério Brasil. Disponível em <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em 29.09.2020

ARANHA, F. **Indicadores de potencial de consumo dos municípios paulistas**. RAE, 38(4), p. 18-25, 1998.

AVILA, F.; BIANCHI, A M. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo: Economia Comportamental.org, Tradução Laura Teixeira Motta. São Paulo, 2015.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. (C. A. Medeiros, Trad.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANCLINI, N. G. (2010) **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

CARVALHO, L. C. P.; GARÓFALO, L. G. (1992) **Teoria microeconômica**. 2ª Edição. ed. Rio de Janeiro: Atlas.

CARVALHO, S. S. et al. **O consumo das famílias no Brasil entre 2000 e 2013: uma análise estrutural a partir de dados do Sistema de Contas Nacionais e da Pesquisa de Orçamentos Familiares**. TD 2209. Brasília: Ipea, 2016.

CORREIA, J, J, A.; SILVA, F, E, A.; SILVA, V.; FREITAS, M, A. L. A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. REMark – **Revista Brasileira de Marketing**, 16 (2), 2017.

FERREIRA, V, A, J.; FAGUNDES, L, C, S.; FAVONI, C. Comportamento das exportações e importações da microrregião de Jaú-SP no período 2014-2018”. **Anais do IX Encontro Científico do GEPro - Grupo de Estudos de Produção**, Jaú, SP, Brasil, 08 e 09 de nov de 2019.

GALVÃO, M. C.; ALMEIDA, A. N. **O padrão de consumo e comportamento familiar por gênero no brasil: uma análise usando a pesquisa de orçamentos familiares 2008/2009**. IBGE. Planejamento e políticas públicas. 50, 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro, 2019, 130p. disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf>. Acesso em 14 out 2020a.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNADC**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em 14 out 2020b.

IPC – Índice de Potencial de Consumo. Disponível em <http://www.ipcbr.com/ipc-maps.html>. Acesso em 14 out 2020a.

IPC – **Índice de Potencial de Consumo. Em baixa, consumo nacional sofre efeitos da pandemia e deve se igualar a índices de oito anos atrás**. Disponível em http://www.ipcbr.com/downpress/Release_IPCMaps_2020.pdf. Acesso em 15 out 2020b.

KAMAKURA, W.; MAZZON, J. A. **Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil**. RAE, SP, 56 (1), p. 55-70, 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160106>.

KAMAKURA, W.; MAZZON, J. A. **Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil**. Editora Blucher, 2013, 49p.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

MARCHESINI JUNIOR, A. Uma análise da “sociedade do consumo” no contexto capitalista

atual **Revista Geográfica de América Central**, vol. 2, julio-diciembre, 2011, pp. 1-14

OLIVEIRA, P, S, G.; SILVA, L, F.; BARROS, R, B.; TECILLA, M, C.; SILVA, O. R. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em Lojas virtuais. **Revista de Administração da UNIMEP**, 17(1), 2019, 216-242.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação (Mestrado). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

ROSA, T, M.; GONÇALVES, F, O.; FERNANDES, A, S. Evolução dos padrões de consumo no brasil entre 2003 e 2008: uma análise multivariada das classes socioeconômicas brasileiras. **42 Encontro Nacional de Economia – ANPEC**. Natal, RN, Brasil, 09 a 12 de dez de 2014.

SAMARA, B, S.; MORSCH, M, A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTANA, D, O.; REIS, A, A, C.; OLIVEIRA, R. S. Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO. **Palavra Chave (La Plata)**. 5 (2), 2016.

SANTOS, M. R. K.; FERREIRA, M. C. O.; BIZARRIAS, F. S.; CUCATO, J. S. T.; SILVA, J. G. Percepção de luxo na classe c versus classe alta. O papel da identidade e autoestima. **Revista de Administração da Unimep**, v. 18, n. 2, p. 236-256, 2020.

SCHETTINI, B. P.; SANTOS, C. H. M.; AMITRANO, C. R.; SQUEFF, G. C.; RIBEIRO, M. B.; GOUVEA, R. R.; ORAIR, R. O.; MARTINEZ, T. S. Novas evidências empíricas sobre a dinâmica trimestral do consumo agregado das famílias brasileiras no período 1995-2009. **Economia e Sociedade**, 21(3), p. 607-641, 2012.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Editora Globo, 2014.

SIMONSEN, M. H. (1967). **Teoria microeconômica**. 1ª Edição. ed. Rio de Janeiro: FGV.
SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Anexo 1. Dados econômicos da microrregião de Jaú

MUNICÍPIO	População 2020	PIB 2017 (R\$ mil)	Domicílios Urbanos	Faixa Etária - População TOTAL					
				18 a 24	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 e mais
BARIRI	35.559	1.146.339	95,8%	9,40%	6,75%	14,34%	14,06%	12,58%	20,26%
BARRA BONITA	36.114	1.387.795	98,3%	9,57%	6,82%	16,29%	16,14%	12,97%	18,66%
BOCAINA	12.451	225.211	93,2%	10,06%	7,45%	15,94%	14,40%	11,62%	17,02%
BORACEIA	4.869	279.209	91,5%	10,80%	7,04%	14,77%	13,23%	11,13%	17,93%
DOIS CÓRREGOS	27.512	653.858	95,7%	10,57%	7,41%	15,32%	13,20%	11,08%	18,38%
IGARAÇU TIETE	24.743	299.508	99,5%	11,12%	7,28%	16,25%	15,82%	11,42%	14,06%
ITAJÚ	3.888	107.728	75,5%	10,98%	7,51%	13,81%	12,40%	12,71%	18,67%
ITAPUÍ	14.149	621.978	96,7%	10,72%	7,32%	15,10%	13,70%	12,30%	16,34%
JAU	151.897	4.560.371	97,7%	9,93%	7,41%	16,15%	14,46%	12,79%	17,40%
MACATUBA	17.210	608.514	97,3%	10,37%	7,29%	15,16%	15,01%	11,34%	15,65%
MINEIROS TIETE	12.963	183.029	95,9%	10,00%	7,37%	15,00%	13,72%	12,69%	16,81%
PEDERNEIRAS	47.113	1.723.581	93,9%	10,25%	7,09%	16,14%	13,88%	11,51%	15,75%
TOTAIS	388.468	11.797.123	96,6%	10,08%	7,23%	15,77%	14,44%	12,28%	17,31%

Fonte: IBGE (2019); IPCMaps (2020a) e resultados da pesquisa.

Anexo 2. Classificação Econômica por domicílios e Participação das classes sociais no potencial de consumo da microrregião de Jaú

MUNICÍPIO	Classe Econômica						Participação das classes sociais no potencial de consumo					
	A	B1	B2	C1	C2	D/E	A	B1	B2	C1	C2	D/E
Bariri	2,0%	4,1%	21,3%	27,2%	28,2%	17,2%	13,3%	17,1%	30,8%	20,5%	12,1%	6,2%
Barra Bonita	2,1%	4,3%	22,5%	27,5%	28,9%	14,7%	13,2%	13,4%	32,5%	20,8%	15,5%	4,6%
Bocaina	2,3%	4,5%	23,0%	27,9%	28,6%	13,7%	15,7%	14,6%	27,0%	22,1%	16,1%	4,6%
Boraceia	1,9%	3,9%	21,5%	27,5%	30,0%	15,1%	12,7%	16,3%	30,4%	20,3%	15,7%	4,7%
Dois Córregos	1,9%	3,7%	19,9%	27,0%	28,5%	19,0%	12,7%	16,2%	27,4%	21,0%	15,7%	7,0%
Igarauçu do Tietê	0,9%	3,5%	19,6%	25,9%	30,8%	19,3%	6,4%	16,3%	30,3%	21,5%	18,2%	7,4%
Itajú	1,0%	3,9%	21,4%	27,4%	31,2%	15,0%	6,6%	17,2%	32,2%	21,6%	17,5%	5,0%
Itapuí	1,7%	3,9%	20,9%	27,3%	28,5%	17,7%	10,7%	16,9%	28,9%	21,2%	15,8%	6,5%
Jaú	2,8%	5,2%	22,9%	27,4%	27,9%	13,7%	16,9%	13,6%	27,0%	21,9%	12,7%	7,9%
Macatuba	2,1%	4,1%	22,1%	27,8%	29,3%	14,6%	13,0%	16,8%	30,6%	20,1%	15,1%	4,4%
Mineiros do Tietê	1,6%	3,6%	19,7%	26,5%	29,8%	18,8%	10,2%	16,3%	28,1%	21,3%	16,9%	7,2%
Pederneiras	1,9%	4,3%	20,7%	26,7%	28,5%	17,9%	11,8%	18,5%	30,3%	20,5%	12,4%	6,6%
MICRORREGIÃO	2,2%	4,5%	21,8%	27,2%	28,5%	15,7%	13,9%	15,3%	28,9%	21,3%	14,0%	6,8%

Fonte: IBGE (2019); IPCMaps (2020a) e resultados da pesquisa.

“Os autores declaram estar cientes quanto a responsabilidade pelo conteúdo do artigo.”