

**IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO POTENCIAL DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS: ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE JAÚ/SP****IMPACTS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE CONSUMPTION POTENTIAL OF FAMILIES: CASE STUDY IN THE MUNICIPALITY OF JAÚ/SP****IMPACTOS DE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN EL POTENCIAL DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS: ESTUDIO DE CASO EN EL MUNICIPIO DE JAÚ/SP**Célio Favoni<sup>1</sup>  
Adriano Carlos Moraes Rosa<sup>2</sup>Artigo recebido em agosto de 2022  
Artigo aceito em fevereiro de 2023DOI: [https://doi.org/10.26853/Refas\\_ISSN-2359-182X\\_v09n05\\_03](https://doi.org/10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v09n05_03)**RESUMO**

O potencial de consumo indica quanto dinheiro as famílias de um determinado local têm disponível para gastar com categorias específicas durante o ano, mas como a pandemia do covid-19 impactou na vida dos consumidores, houve influência nos hábitos e gastos da população em virtude da queda da renda, insegurança quanto ao futuro e ameaça à saúde. Diante disto, este artigo tem como objetivo descrever o potencial de consumo e identificar os itens de compras das famílias do município de Jaú, além de medir a variação entre os anos de 2020 e 2022. Trata-se de um estudo de caso, especificamente o município de Jaú/SP, com utilização de dados quantitativos sobre potencial de consumo, número de empresas e itens de gastos. Os resultados indicaram que o consumo das famílias desta localidade deve movimentar cerca de R\$ 5,4 bilhões em 2022 e ocupar a posição 157ª no ranking nacional e 50ª do potencial de consumo total no estado. Quanto aos hábitos de consumo dos consumidores, os itens básicos seguem como prioridade, com grande vantagem sobre os demais, sendo 27,84% dos desembolsos destinam-se à habitação, veículo próprio (10,89%), consumo de alimentos em casa (8,39%) e alimentação na rua (3,91%). Destaca-se que o perfil empresarial jauense foi afetado, com o fechamento de mais de 1.100 negócios 2022 em comparação com 2021, sendo que os setores de comércio varejista e alojamento foram os mais impactados.

**Palavras-chave:** Potencial de Consumo. Classe Econômica. Jaú. Consumo das Famílias.**ABSTRACT**

Consumption potential indicates how much money families in a given location have available to spend on specific categories during the year, but as the covid-19 pandemic impacted the lives of consumers,

<sup>1</sup> Doutor em Engenharia de Produção e professor da Faculdade de Tecnologia de Jahu. E-mail: favoni@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8874030932382038>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3964-9715>.

<sup>2</sup> Doutor em Engenharia de Produção e Professor da Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá. E-mail: adriano.carlos.rosa@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3050798769635866>. Orcid: <http://lattes.cnpq.br/3050798769635866>.

there was an influence on the habits and spending of the population due to the fall. income, insecurity about the future and threat to health. In view of this, this article aims to describe the consumption potential and identify the purchase items of families in the municipality of Jaú, in addition to measuring the variation between the years 2020 and 2022. It is a case study, specifically the municipality of Jaú/SP, using quantitative data on consumption potential, number of companies and expenditure items. The results indicated that the consumption of families in this location should move about R\$ 5.4 billion in 2022 and occupy the 157th position in the national ranking and 50th of the total consumption potential in the state. As for consumers' consumption habits, basic items continue to be a priority, with a great advantage over the others, with 27.84% of disbursements going to housing, own vehicle (10.89%), food consumption at home (8.39%) and street food (3.91%). It is noteworthy that the business profile of Jaú was affected, with the closing of more than 1,100 businesses in 2022 compared to 2021, with the retail and accommodation sectors being the most impacted.

**Keywords:** Consumption potential. Economic class. Jaú. Household Consumption.

## RESUMEN

El potencial de consumo indica cuánto dinero tienen las familias en un lugar determinado para gastar en categorías específicas durante el año, pero como la pandemia del covid-19 impactó en la vida de los consumidores, hubo una influencia en los hábitos y gastos de la población debido a la caída de ingresos, inseguridad sobre el futuro y amenaza para la salud. Ante ello, este artículo tiene como objetivo describir el potencial de consumo e identificar los artículos de compra de las familias del municipio de Jaú, además de medir la variación entre los años 2020 y 2022. Se trata de un estudio de caso, específicamente del municipio de Jaú /SP, utilizando datos cuantitativos sobre consumo potencial, número de empresas y partidas de gasto. Los resultados indicaron que el consumo de las familias de este local debe mover cerca de R\$ 5,4 mil millones en 2022 y ocupar el puesto 157 en el ranking nacional y el 50 del potencial de consumo total del estado. En cuanto a los hábitos de consumo de los consumidores, los artículos básicos siguen siendo prioritarios, con gran ventaja sobre los demás, destinándose el 27,84% de los desembolsos a vivienda, vehículo propio (10,89%), consumo de alimentos en el hogar (8,39%) y comida callejera (3,91%). Cabe destacar que el perfil empresarial de Jau se vio afectado, con el cierre de más de 1.100 negocios en 2022 respecto a 2021, siendo los sectores de comercio y alojamiento los más afectados.

**Palabras clave:** Potencial de consumo. Clase económica. Jaú. Consumo de los Hogares.

## 1 INTRODUÇÃO

O contexto imposto pela crise sanitária e econômica da Covid-19 teve reflexos no mercado de consumo e na atuação das empresas, que precisaram se reinventar para atender às novas demandas de atendimento aos consumidores (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA, 2020).

O mercado de varejo acelerou a sua transformação, em virtude do processo de integração de suas dimensões física e virtual e da possibilidade de redução dos produtos a informações digitais. Desta forma, a loja física mantém sua relevância como lugar da experiência, mas com o número significativo de lojas físicas fechadas nos últimos anos indica ser necessário entender melhor, na perspectiva do consumidor, a experiência que manterá a relevância das lojas físicas (PENA; BRITO, 2020).

Estudo realizado pelo Sebrae, identificou que seis em cada dez empresas relataram uma queda de, pelo menos, 30% no faturamento em 2020 na comparação com 2019. Os setores

mais impactados foram turismo (-59%), economia criativa (-58%), serviços de alimentação (-46%). Dentre o grupo que modificou o modelo de funcionamento, 84% das empresas de comércio varejista responderam que realizavam vendas utilizando redes sociais, aplicativos ou internet (FGV, 2021).

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).

Diante deste cenário, surgiu a Covid-19 que alterou significativamente a vida dos indivíduos, empresas e governos, que tiveram que se adaptar a um cenário desconhecido e completamente incerto. Essa nova situação impôs que todos os envolvidos repensassem sobre as estratégias para manter seus negócios e as atividades econômicas. A inovação, o desenvolvimento e a criação de canais de vendas mais eficientes e seguros aos consumidores, tornou-se uma questão de sobrevivência e da garantia da existência das empresas no período pós-pandemia (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

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

Ressalta-se que, estudar as mudanças consumo de uma determinada região durante a pandemia do Sars-CoV-2 permite aprofundar o entendimento sobre os diferentes níveis de desenvolvimento e características de consumo nos quais essa população se encontra.

Neste sentido e buscando contribuir nesta discussão, esta pesquisa tem como objetivo descrever o potencial de consumo e identificar os itens de compras das famílias do município de Jaú, além de medir a variação entre os anos de 2020 e 2022.

Ressalta-se que este não é um assunto novo. A particularidade deste estudo é oferecer uma interpretação sobre a composição das classes econômicas, do potencial de consumo e analisar quais as maiores despesas de acordo com cada renda familiar desta localidade.

Uma das hipóteses que esta pesquisa pretendeu validar é de a pandemia do Covid-19 impactou a vida dos consumidores e os gastos das famílias desta localidade em virtude da queda da renda, insegurança quanto ao futuro e ameaça à saúde.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicia-se o referencial teórico pelo consumo e a teoria do consumidor.

### 2.1 Consumo e a Teoria do Consumidor

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).

A demanda dos consumidores está ligada a variáveis como a renda, mas também por desejos ou preferências por bens diferenciados ou customizados, cuja composição difere das alterações denominadas na econômica tradicional (GALVÃO; ALMEIDA, 2018).

Existem algumas maneiras de analisar o consumo e uma delas traz o conceito de mercado potencial que é o conjunto de consumidores que expressam algum nível de interesse para uma determinada oferta (KOTLER; KELLER, 2019). Entretanto, ter interesse não é o bastante para comprar, pois 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 ou de consumo que representa um subconjunto da demanda total de mercado, conceito que pressupõe a disponibilidade de renda para adquirir o produto. Este potencial 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).

## 2.2 Modelos de Potencial de Consumo

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.

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 Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), o critério da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), do governo federal, o critério do Centro de Políticas Sociais, da FGV e o critério do IBGE (2022).

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 socioeconômico (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

Em 2020 os itens utilizados no Critério Brasil englobavam o número de banheiros, de empregados domésticos, de automóveis, de microcomputador, de eletrodomésticos, 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, 2022).

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).

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 (2021)

### 2.3 Pandemia de Covid-19 e Impactos

De acordo com Incerti *et al* (2022), o Coronavírus é um patógeno que pode causar infecções em múltiplos sistemas fisiológicos, entretanto, possui uma principal ação no sistema respiratório. Os surtos de síndrome respiratória de Coronavírus ocorreram em 2003 e 2012, ambos decorrentes de casos chineses. Também em dezembro de 2019, foram relatados casos de uma pneumonia de etiologia não identificada até aquele momento. Esses casos foram confirmados na cidade de Hubei, província de Wuhan, China. Essa pneumonia foi logo associada ao novo coronavírus 2019, causador da síndrome respiratória que passou a ser chamada de COVID-19, sendo provocada pelo vírus SARS-Cov-2, o agente etiológico dessa doença.

O vírus é transmitido entre humanos pelo contato direto ou por gotículas resultantes de tosses ou espirros de uma pessoa infectada. A emergência e a patogenicidade da infecção, juntamente com estratégias terapêuticas potenciais, são analisados para combater a pandemia

de COVID-19. Dada a extrema importância da atual pandemia causada pelo SARS-CoV-2 e o fato de não haver tratamento farmacológico identificado e padronizado, algumas alternativas terapêuticas são levantadas por meio do reposicionamento de medicamento (INCERTI et al., 2022).

Para Ferreira Junior & Santa Rita (2020), o tamanho da crise pode ser determinado pelas medidas e políticas tomadas para evitar o contágio em larga escala, contribuindo, assim, para o achatamento da curva. Todavia, a Covid-19 tem potencializado o caráter instável da economia mundial, e, em especial, a da brasileira, explicitado nas oscilações nos preços dos ativos financeiros, das taxas de câmbio, das commodities, assim como no colapso da produção e no aumento das taxas de desemprego e da dívida pública dos países.

Para Da Silva; Da Silva (2020, p. 11), ao discutirem os três períodos da economia brasileira na crise provocada pelo coronavírus, pré (fev-mar 2020), durante (abr-jul 2020) e pós-pandemia (ago. 2020 adiante), entenderam que:

No primeiro período, foram observados os primeiros sinais de redução da atividade econômica, como consequência das medidas de isolamento e distanciamento social promovidas nos outros países e iniciadas no Brasil, em março. Fechamento parcial e redução de jornada de trabalho de empresas, adesão ao regime de trabalho de home office, interrupção da cadeia produtiva de alguns setores da economia, redução de exportações e início de uma trajetória de expectativas pessimistas dos investidores, tanto no mercado financeiro quanto no produtivo. O segundo período foi marcado pelo aumento da recessão econômica devido ao avanço do coronavírus em todo o território nacional e, na tentativa de minimizar os efeitos da crise, o governo ampliou as linhas de crédito destinadas às MPEs, micro e pequenas empresas, entretanto, muitos empresários não conseguiram acessar essas linhas, uma vez que, não tinham como comprovar de garantias de pagamento. O governo ainda realizou a concessão do Auxílio Emergencial e a flexibilização de regras para o programa de Benefício de Prestação Continuada. No terceiro período, acontece uma retomada da atividade econômica e, reformas no governo como a fiscal, tributária, de abertura econômica, entre outras dão suporte a esta iniciativa. Nesse período, com a vacinação efetiva, a redução do número de casos de contaminados pela doença já é uma resposta do sistema de saúde e várias são as medidas unificadas para o combate ao vírus (DA SILVA; DA SILVA, 2020, p.11).

Como perspectivas futuras, da eficácia da intervenção do Estado na economia e de outras medidas dependerá da capacidade de sobrevivência das empresas, das famílias e das instituições financeiras e, no caso de sucesso, sobrevive-se à tempestade, mas o “dia seguinte” deve ser pensado, pois este também exigirá um conjunto de medidas de estímulo à demanda, já que o problema não será de oferta, uma vez que a capacidade produtiva da economia terá sido preservada.

O preço em vidas humanas e os custos fiscais e monetários para minimizar os efeitos econômicos e sociais da Covid-19 deixam claro que saúde e educação não são apenas cruciais para melhoria do bem-estar social, mas são também grandes investimentos do ponto de vista econômico (FERREIRA JUNIOR; SANTA RITA, 2020).

O hábito de consumo dos indivíduos também sofreu mudanças com a pandemia, passando a buscar bens que lhes proporcionem uma situação de segurança frente ao problema. As variáveis clássicas dadas pela Teoria Econômica para explicar o consumo como preço,

renda, preferências, expectativas e hábitos, ainda perduram, o que muda é o perfil de bens demandados e a forma de aquisição, priorizando produtos de higiene e limpeza, alimentos ou quaisquer outros que lhes permitam ter a sensação de segurança e proteção a vida (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

### 3 MÉTODO

O presente estudo apresenta características descritivas e quantitativas. Descritivas, pois tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, além de estudar características como nível de renda e potencial de consumo, abordados neste trabalho.

Adotou-se neste trabalho a estratégia de estudo de caso, especificamente o consumo das famílias do município de Jaú/SP. Este método fornece uma excelente medida para estudos de práticas emergentes, como também para construir e desenvolver teorias além de permitir ao pesquisador identificar e explicar as variáveis-chave e suas ligações (YIN, 2014).

Também foram utilizadas perspectivas quantitativas, ao definir as variáveis objeto deste estudo (PIB, população, domicílios urbanos, faixa etária, gastos de consumo).

Para atingir o objetivo, analisou-se os dados do IBGE-Cidades além do Índice de Potencial de Consumo (IPC Maps), organizado pela IPC Marketing estimados para o ano de 2022. O estudo IPC Maps 2022 é um banco de dados secundários, que é preparado e atualizado anualmente pela empresa IPC Marketing (IPC, 2022).

Para a definição de classes, este estudo adotou o Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2022) para designar as classes de rendimentos, ou seja, o critério é exclusivamente de classes econômicas, não classifica a população em classes sociais.

Segundo este critério, as estimativas de renda domiciliar mensal para os estratos socioeconômicos se baseiam na PNADC 2019 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) do IBGE (2021) e representam aproximações dos valores que podem ser obtidos em amostras de pesquisas de mercado, mídia e opinião.

Segundo este critério o estrato socioeconômico e sua respectiva renda média domiciliar, podem ser relacionadas conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Estrato Sócio Econômico e Renda média domiciliar

Estrato Sócio Econômico	Renda média domiciliar (R\$)
A	22.749,24
B1	10.788,56
B2	5.721,72
C1	3.194,33
C2	1.894,95
D/E	862,95
Média geral	3.333,97

Fonte: ABEP (2022)

O Critério Brasil da ABEP utiliza 35 variáveis indicadoras de renda permanente 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 (ABEP, 2022).

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O município de Jaú está localizado no interior do estado da São Paulo, a uma distância de 296 km da capital (PMJ, 2022), possui mais de 153 mil habitantes, sendo 149 mil na área urbana, que respondem pelo consumo per capita anual de R\$ 32.903,82.

A população de idosos (+ 60 anos) corresponde a 17,93%. Na faixa etária economicamente ativa (18 a 59 anos), são mais de 92,7 mil, o que representa 60,4% do total da população (IBGE, 2022).

Das mais de 17 mil empresas formais do município, (73,07%) são de negócios do 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 18,21% das empresas, seguida pelo setor de agrobusiness com 8,72%, com destaque para a cultura da cana de açúcar (IBGE, 2022; IPC, 2022).

Ao comparar os dados de 2022 com os anos anteriores, período de fechamento do comércio e mudança no comportamento do consumidor, observou-se que o perfil empresarial jauense foi afetado, com o fechamento de mais de 1.100 negócios (-6,1%) em 2022 em comparação com 2021. Os setores mais impactados foram os de comércio varejista e alojamento com redução de -14% e -9,8%, respectivamente.

Em decorrência do fechamento do comércio para conter o contágio e proliferação da Covid-19, a venda por meios digitais se mostrou como uma das principais opções para evitar a falência de empresas e demissão de colaboradores (GUIMARÃES JUNIOR *et al.*, 2020). Assim, inversamente ao que aconteceu com o comércio varejista, os resultados indicaram que no setor de entregas cresceu 31,1%, seguido pelos serviços de saúde (+15,8%), educação (+12,2%) e atividades financeiras (+4,94%).

O consumo das famílias jauenses deve movimentar cerca de R\$ 5,4 bilhões em 2022 e ocupar a posição 157º no ranking nacional e 50º, o que representa 0,35% do potencial de consumo total no estado de SP.

Os resultados do consumo jauense, refletem o avanço no cenário nacional dos indicadores econômicos em especial o mercado de trabalho, cujos dados recentes mostram que o ritmo de recuperação se intensificou ao longo dos primeiros meses de 2022, com o retorno de muitas pessoas à atividade econômica e à procura por emprego (IPEA, 2022).

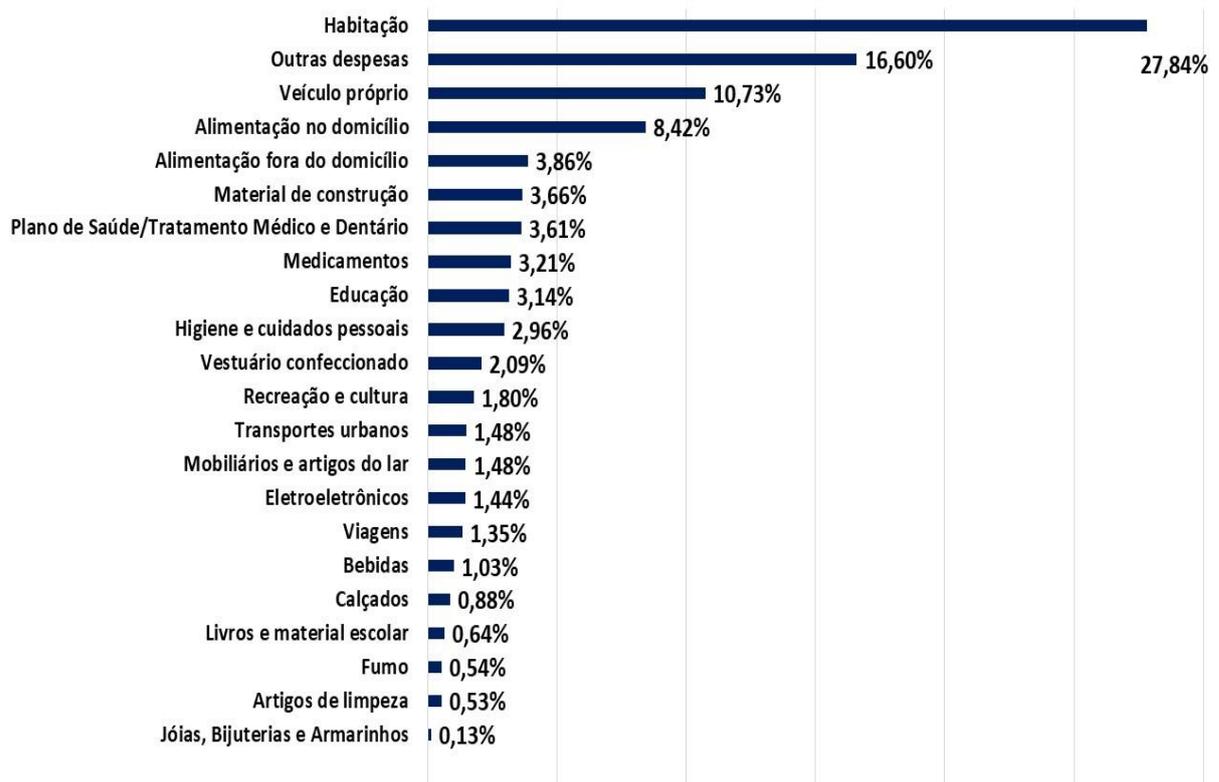
Quanto aos hábitos de consumo os consumidores de Jaú, os itens básicos seguem como prioridade, com grande vantagem sobre os demais, sendo 27,84% dos desembolsos destinam-se à habitação. Esse valor não se refere somente ao valor pago por aluguel ou financiamento de casas próprias, mas também gastos com imposto predial, condomínio, água, energia elétrica, telefone, TV, serviços domésticos, gás, consertos de aparelhos domésticos e de móveis (Gráfico 1).

Os resultados, ainda, as preferências dos consumidores na hora de gastar sua renda. Dessa forma, nota-se o aumento de gastos com outras despesas (17,08%), que englobam investimentos em beleza, pagamento de empregados domésticos, cerimônias familiares, práticas religiosas, serviços em geral, seguro de vida, por exemplo.

O terceiro item com maior potencial de consumo da renda anual deverá ser com veículo próprio que soma 10,89% da renda anual. A pesquisa indicou ainda que o consumo de alimentos em casa (8,39%) será bem superior à alimentação na rua (3,91%).

No estudo detectou-se ainda os seguintes itens de consumo da população em 2022: material de construção (3,78%), gastos com saúde (3,71%), gastos com educação (3,23%), medicamentos (3,18%), higiene e cuidados pessoais (2,93%), vestuário (2,09%), recreação e cultura (1,83%), artigos para o lar (1,47%), transportes urbanos (1,46%), eletroeletrônicos (1,43%), viagens (1,38%), bebidas (1,03%), calçados (0,88%), material escolar (0,64%), fumo (0,53%), artigos de limpeza (0,53%) e finalmente, 0,13% referem-se a joias, bijuterias e armarinhos (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Como a população da microrregião gasta sua renda

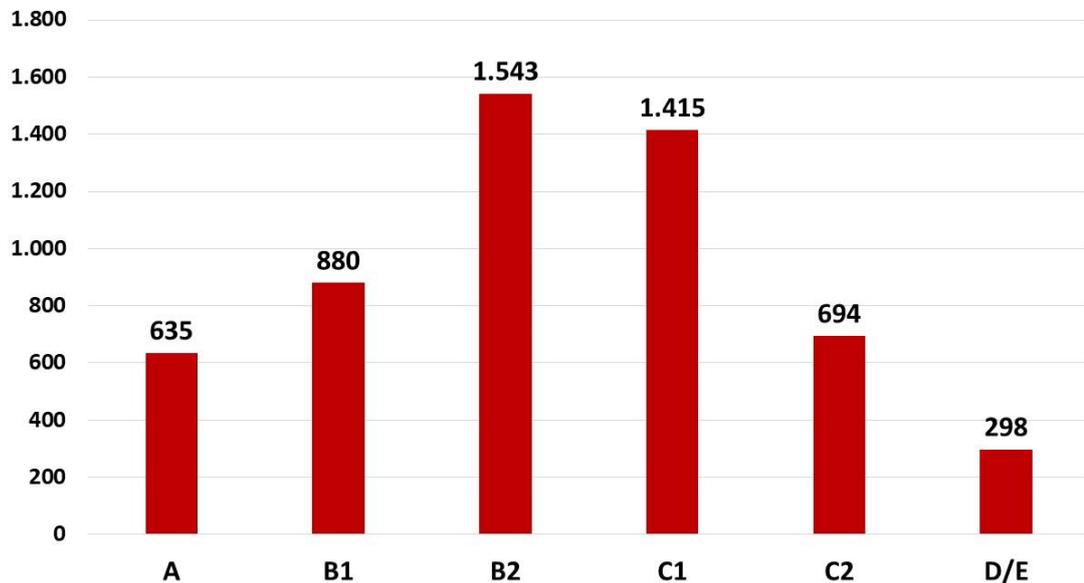


Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de IPC Maps (2022)

Quanto ao poder de consumo das classes econômicas, estima-se que em 2022 a classe B será responsável pelo maior volume de gastos em produtos e serviços no município com em Jaú com R\$ 2,42 bi (44,3%), seguida pela classe C com R\$ 2,10 bi, o que representa 38,6% do total do município. Já a classe D/E, deve consumir cerca de R\$ 298 milhões (5,45%). O grupo A gera em torno de R\$ 635 milhões em gastos ou 11,62% do total. Em 2021, observou-se a

redução na quantidade de domicílios das classes B2 e C1, quando comparadas ao ano de 2020, elevando o número de residências nos estratos sociais C2 e D/E, ver Gráfico 2.

Gráfico 2 - Valor gasto pela população da microrregião por classe de rendimentos (em milhões)



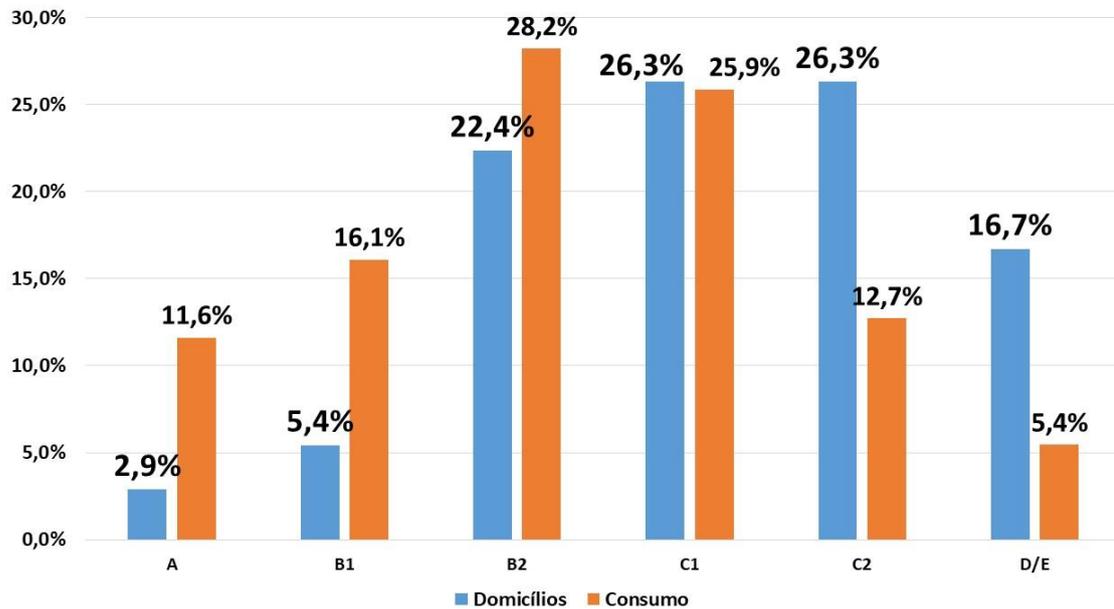
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de IPC Maps (2022)

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 é menor do que o potencial de consumo destas categorias. Inversamente ocorre nas classes sociais mais baixas, em que o percentual de domicílios na microrregião é maior do que o seu potencial de consumo. Em termos percentuais a classe D/E, que representa 16,7% dos domicílios, corresponde apenas 5,4% do consumo total, enquanto as classes sociais mais elevadas (A e B) representam 30,7% dos domicílios e 55,9% do consumo total. A classe C corresponde a 52,6% dos domicílios e 38,6% do consumo total (Gráfico 3).

Enquanto a classe A dispense mais recursos com gastos com empregados, serviços de advogados, seguro de vida e materiais de construção, consumindo cerca de 27,61% da sua renda, além de gastos com habitação (22,08%) e veículo próprio (11,18%), a classe D/E consome mais da metade de gastos com habitação e alimentação no domicílio (51,72%).

Os dados, vistos no Gráfico 3, mostraram que o Potencial de Consumo do município de Jaú em 2022 foi 11,1% maior que 2021 e 44,07% superiores à 2020. Quando comparado os resultados de 2022 com 2020, ano com fechamento dos negócios, uma nova tendência no comportamento do consumidor, que passa a gastar mais com veículo próprio (+45,7%) em detrimento até das despesas com vestuário (+45,3%) e habitação (+45%).

Gráfico 3 - Comparativo entre % domicílios urbanos e % potencial de consumo por classe econômica



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de IPC Maps (2022)

Para o final de 2022, espera-se alguma desaceleração da atividade econômica, em função de fatores externos e internos, com menor crescimento e maior incerteza, dada a elevação das taxas observadas e esperadas de inflação na maioria dos países e a persistência da guerra entre Rússia e Ucrânia, que deve prolongar os atuais problemas nas cadeias produtivas (IPEA, 2022).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo descrever o potencial de consumo e identificar os itens de compras das famílias do município de Jaú, além de medir a variação entre os anos de 2020 e 2022.

Os resultados indicaram aumento da expectativa do consumo das famílias de Jaú para 2022, quando comparadas as anos anteriores de 2020 e 2021, com maior participação dos estratos econômicos B e C. Percebeu-se nos dados uma mudança de padrão consumo com aumento significativo em itens como artigos de limpeza, transportes e bebidas.

As dificuldades e os desafios impostos pela pandemia trouxeram como consequência uma redução no número de empresas na localidade, em especial aquelas voltadas para o segmento do comércio varejista, diferentemente do setor de entregas que teve aumento significativo no número de negócios.

Com a crise deflagrada pela pandemia, observou-se também um deslocamento de parte das classes econômicas B2 e C1 para classes de menor poder aquisitivo como a C2 e D/E, indicando uma expansão do consumo popular com itens de baixo valor agregado que

normalmente são consumidos com maior frequência por famílias de baixa renda, especialmente alimentação em casa e despesas com habitação como aluguel, água e energia elétrica.

Ressalta-se ainda, que a presente pesquisa possui algumas limitações. Houve uma escolha metodológica (estudo de caso) no município de Jaú/SP em função de acesso aos dados. Assim, estudos futuros poderiam investigar mudanças de consumo em outras localidades e/ou regiões.

Apesar das limitações, acredita-se que os resultados aqui relatados apresentam algumas contribuições. Uma implicação prática do presente trabalho consiste em discutir como um evento externo como a pandemia impactou no número de negócios e no consumo das famílias, em especial ao município de Jaú/SP. Acredita-se que este é um tema que continuamente precisa ser explorado nos estudos brasileiros.

## 6 REFERÊNCIAS

ABEP. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. 2022. **Critério Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 05/07/2022.

ALMEIDA, M. R. C., FROEMMING, L. M. S., & CERETTA, S. B. N. Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19. In: **XXV Jornada de Pesquisa em Administração e Marketing**, 6(6), Salão do Conhecimento UNIJUÍ, 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. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

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

DA SILVA, M. L.; DA SILVA, R. A. Economia Brasileira Pré, Durante e Pós-Pandemia do Covid-19: impactos e reflexões. **Observatório Socioeconômico da Covid-FAPERGS**, 2020. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-07-Economia-Brasileira-Pr%C3%A9-Durante-e-P%C3%B3s-Pandemia.pdf>>. Acesso em: 04/08/2022.

FERREIRA JUNIOR, R. R.; SANTA RITA, L. P. Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. **Cadernos de Prospecção**, Salvador (BA), vol. 13, n. 2, Edição Especial, p. 459-476, 2020.

FGV Projetos. **O Impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios**. 10ª ed. SEBRAE. 2021. Disponível em <[https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-10aedicao\\_diretoria-v4.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-10aedicao_diretoria-v4.pdf)>. Acesso em: 17/09/2021.

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.

GUIMARÃES JÚNIOR, D.; NASCIMENTO, A.; SANTOS, L.; RODRIGUES, G. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, 5(4), 1-10. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.25286/rep.v5i4.1455>>. Acesso em: 01/08/2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. 2022. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br>>. Acesso em: 19/05/2022.

INCERTI, M. K.; ROSA, T. F.; FOLETTO, V.; FRANCO, L. N.; HÖRNER, R. Reaproveitamento de medicamentos para o tratamento de pacientes acometidos pela Covid-19: uma estratégia rápida e eficaz para salvar vidas. Universidade Federal de Santa Maria, Editora Central de Periódicos da UFSM, **Revista Saúde** (Sta. Maria), 1(48), 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revistasauade/article/view/67893>>. Acesso em: 01/08/2022.

IPC. Índice de Potencial de Consumo. **IPC Maps 2022. Release - IPC Maps 2022** Disponível em: <[http://www.ipcbr.com/release\\_imprensa\\_2022.html](http://www.ipcbr.com/release_imprensa_2022.html)>. Acesso em: 05/07/2022.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Carta de Conjuntura**. Brasília: IPEA, n. 34, 2T 2022. Disponível em: <[https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/220630\\_nota34\\_visao\\_geral\\_conjuntura.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/220630_nota34_visao_geral_conjuntura.pdf)>. Acesso em: 01/08/2022.

KAMAKURA, W.; MAZZON, J. A. **Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil**. São Paulo: Editora Blucher, 2013.

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.

PENA, M. S. M.; BRITO, E. P. Z. Varejo em Desmaterialização: experiência da livraria nas dimensões física e virtual. **Revista de Administração de Empresas** [online]. 2021, v. 61, n. 6, e2019-0865. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-759020210603>>. Acesso em: 19/05/2022.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura**, v. 2, n. 6, P, 53 -59, 2020.

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**. 42º Encontro Nacional de Economia – ANPEC. Natal, RN, Brasil, 09 a 12 de dez de 2014. Disponível: <[https://www.anpec.org.br/encontro/2014/submissao/files\\_I/i12-06c5868f86a6383623e15a9419af0db5.pdf](https://www.anpec.org.br/encontro/2014/submissao/files_I/i12-06c5868f86a6383623e15a9419af0db5.pdf)>. Acesso em: 19/07/2021.

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

SIMONSEN, M. H. **Teoria Microeconômica**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

YIN, R. **Case Study Research: Design and Methods**, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2014.