



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ADENILTON SILVA DE PAIVA

**HÁBITOS DE CONSUMO DE UM GRUPO DE BENEFICIÁRIOS RESIDENTES DO
PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA: O CASO DA COMUNIDADE DE COQUEIROS EM
SÃO GONÇALO DO AMARANTE/RN**

NATAL/RN

2017

ADENILTON SILVA DE PAIVA

**HÁBITOS DE CONSUMO DE UM GRUPO DE BENEFICIÁRIOS RESIDENTES DO
PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA: O CASO DA COMUNIDADE DE COQUEIROS EM
SÃO GONÇALO DO AMARANTE/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de graduação em
Administração da Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, com requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Maria Valéria Pereira de Araújo, Dra.

NATAL/RN

2017

Catálogo da Publicação na Fonte.

Paiva, Adenilton Silva de.

Hábitos de consumo de um grupo de beneficiários residentes do Programa Bolsa Família: o caso da Comunidade de Coqueiros em São Gonçalo do Amarante/RN/Adenilton Silva de Paiva. - 2017.

49f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2017.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo.

1. Administração - Monografia. 2. Comportamento do consumidor — Monografia. 3. Programa Bolsa Família — Monografia. 4. Decisão de compra - Monografia. 5. Classe E - Monografia. I. Araújo, Maria Valéria Pereira de. II. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.818

ADENILTON SILVA DE PAIVA

HÁBITOS DE CONSUMO DE UM GRUPO DE BENEFICIÁRIOS RESIDENTES DO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA: O CASO DA COMUNIDADE DE COQUEIROS EM SÃO GONÇALO DO AMARANTE/RN

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Data de aprovação: Natal/RN, 13 /12 / 2017.

BANCA EXAMINADORA

(Orientadora - Maria Valéria Pereira de Araújo Dra. - UFRN)

(Vicente Moro Msc. - UFRN)

(Pamela de Medeiros Brandão Dra.- UFRN)

O presente trabalho é dedicado a toda a minha família que esteve comigo em todos os momentos desde antes de ingressar na Universidade Federal, bem como ao longo do curso e nesta etapa final.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar por ter me proporcionado esta oportunidade de estar completando o curso de administração.

Agradeço a minha família que dividiu comigo o esforço e todo o processo desde o vestibular até esse momento de conclusão do curso de administração.

Agradeço também aos colegas de curso que dividiram comigo vários momentos bons e ruins ao longo dessa caminhada e sem eles muito do que foi realizado não teria acontecido.

Agradecimento aos professores que transmitiram os conhecimentos necessários e que orientaram de forma ao alcance do êxito. Um agradecimento especial a Prof^a Maria Valeria Pereira de Araújo que foi a minha orientadora que em muito ajudou na etapa de finalização do TCC.

Agradeço também a Universidade Federal do Rio Grande do Norte e seus professores que me ajudaram a trilhar esse caminho longo e difícil na curso de graduação em administração.

"O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis."

José de Alencar

RESUMO

O presente trabalho abordará os hábitos de consumo dos beneficiários do Programa Bolsa Família (PBF) na cidade de São Gonçalo do Amarante/RN. O Bolsa Família é um programa de transferência de renda que contempla as pessoas que se encontram na pobreza e extrema pobreza, visando a saída gradativa de seus beneficiários de acordo com a melhoria das condições financeiras. Criado em 2003 no início do governo Lula vem expandindo o número de beneficiários gradativamente, apesar de uma redução neste ano. Os recursos disponibilizados para o referido programa chegaram aos R\$ 13 bilhões até novembro de 2017 e estas pessoas que se encontravam praticamente excluídas do mercado consumidor passaram a ter uma participação no comércio e sendo as mesmas componentes da classe socioeconômica “E”. Foi realizada uma pesquisa com 20 beneficiárias do programa por meio de formulário e entrevista nos domicílios das mesmas na comunidade de Coqueiros zona rural de São Gonçalo do Amarante/RN.

Palavras-chave: Bolsa Família, Classe E; Comportamento Consumidor.

ABSTRACT

This work will address the beneficiaries consumption habits of the Family allowance program (GMP) in the city of São Gonçalo do Amarante/RN. The Bolsa Família is an income transfer program that includes people who are in poverty and extreme poverty, aiming at the gradual exit of its beneficiaries in accordance with the improvement of financial conditions. Created in 2003 at the beginning of the Lula administration comes by expanding the number of recipients gradually, although a reduction this year. The resources for this programme are considerable and these people who were virtually excluded from the consumer market took a participation in trade and being the same socioeconomic class “E” components . A survey of 20 beneficiaries of the program through form and interview in the households of the same in the community of coconut palms of São Gonçalo do Amarante/RN.

Keywords: Family, class E; Consumer Behavior.

LISTA DE TABELAS E QUADROS

QUADRO 1 – Benefícios variáveis do Bolsa Família.....	19
TABELA 1 – Evolução no número de beneficiários e de investimentos.....	20
TABELA 2 – Critério Brasil.....	26
TABELA 3 - Local de compra.....	35
TABELA 3 – Local de compra (continuação).....	35
TABELA 4 - Importância do item.....	37
TABELA 5 - Critério para a escolha do produto.....	38
TABELA 6 - Como ficou sabendo da existência do produto ou serviço?.....	40
TABELA 7 - Recebe algum tipo de influência ao adquirir os produtos ou serviços?...	42
TABELA 8 - Média de gastos com os recursos do PBF.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Qual é o valor do benefício que você recebe?..... 32

GRÁFICO 2 – Tem emprego ou outra fonte de renda além do PBF?..... 33

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	12
1.1 CONTEXTO E PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 objetivo geral.....	14
1.2.2 objetivos específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 POLÍTICA E PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA.....	16
2.2 COMPORTAMENTO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA.....	21
2.3 CLASSE E	25
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	28
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	28
3.3 COLETA DE DADOS.....	29
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	30
4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	31
4.1. PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS.....	31
4.2. COMPORTAMENTO CONSUMIDOR DO BENEFICIÁRIO DO BOLSA FAMÍLIA.....	33
4.3. FATORES QUE INFLUENCIAM.....	38
4.4. ESTIMATIVA DE GASTO MÉDIO POR MÊS COM CADA ITEM.....	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE.....	50

1. INTRODUÇÃO

A situação de exclusão financeira pela qual algumas pessoas começavam a passar poucos anos depois da Revolução Industrial, fez com que os organismos internacionais e governos nacionais tivessem de criar mecanismos de alívio da pobreza, ou melhor, entendidos como uma forma de inclusão financeira na economia desses excluídos, pois os mesmos estariam aptos a participar do mercado consumidor. Os surgimentos de diversos programas de transferência de renda são vários exemplos dessas ações as quais visam minimizar as diferenças e dessa forma contribuir para uma sociedade menos desigual, segundo (FRONZA, 2010).

Essa parcela da população que vive na miséria ou em condições mínimas de sobrevivência, como por exemplo a massa de excluídos dos benefícios e ganhos financeiros. É nesse contexto, que surgem os Programas que visam à distribuição de renda, que não são recentes tanto no Brasil, como no mundo. Antes combatidos por organismos internacionais, como o Banco Mundial e de certa forma vistos como mero assistencialismo (CARLOTO, 2012). Atualmente os mesmos vêm sendo incentivados em todo o mundo, inclusive em países desenvolvidos como os Estados Unidos. (TRIBUNA DO PARANÁ, 2007).

1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

Em uma cidade com a quarta maior arrecadação do Estado do Rio Grande do Norte, São Gonçalo do Amarante, e onde o Programa Bolsa Família (PBF) é um forte agente econômico de movimentação do comércio local sendo repassados mais de R\$ 13.700.000,00 para o município de São Gonçalo do Amarante em 2017 (MDS, 2017). O PBF tem proporcionado as famílias desfavorecidas e com pouca renda uma certa inclusão na economia, tendo assim acesso ao mercado consumidor. (CAMPARA, 2016).

Observar essa dinâmica se faz necessária, já que a referida parcela da população beneficiada pelo PBF movimenta uma quantia de 17, 8 bilhões de reais na economia nacional sendo repassados para o RN mais de 591 milhões de reais em 2017, segundo (MDS) surgindo assim uma série de oportunidades para o comércio e outras a serem identificadas, além de se

procurar conhecer os hábitos de consumo desse público e de que forma ele vem direcionando os gastos dessa renda proporcionada pelo Programa e que oportunidades estarão se abrindo para o comércio da cidade de São Gonçalo do Amarante, portanto o comportamento do consumidor que recebe o benefício do Programa Bolsa Família (PBF) é um caso a ser observado, devido à quantidade de recursos de que dispõe a totalidade dos beneficiários do PBF.

Contemplada com os recursos do Programa Bolsa Família na comunidade de Coqueiros, a chamada classe E da economia se enquadra também nessa análise, pois muitos produtos e serviços estão se voltando para a referida classe e a mesma não pode ser desprezada devido à saturação da absorção de recursos das classes A e B.

Diante do contexto apresentado, o trabalho pretende responder a seguinte questão: quais são os hábitos de consumo dos beneficiários do Programa Bolsa Família que residem na comunidade de Coqueiros em São Gonçalo do Amarante/RN.

1.2 OBJETIVOS:

1.2.1 – GERAL:

Estudar os hábitos de consumo de um grupo de beneficiários do Programa Bolsa Família (PBF) na comunidade de Coqueiros em São Gonçalo do Amarante.

1.2.2 – ESPECÍFICOS:

- a) Representar o perfil dos respondentes da pesquisa de campo.
- b) Verificar os hábitos de compra dos respectivos entrevistados.
- c) Avaliar os fatores que influenciam as compras dos mesmos na referida comunidade.

1.3 – JUSTIFICATIVA:

O trabalho apresenta relevância para a sociedade, pois o PBF é uma realidade brasileira sendo dessa forma uma maneira de entender como alguns dos beneficiários do Programa interagem com o mercado, bem como alguns fatores pessoais, psicológicos e sociais atuam nesse contexto. Compreender como as verbas auferidas são destinadas para que

assim seja estabelecida uma maneira de implementar e melhorar os mecanismos de absorção dos mesmos na economia.

Para o pesquisador, o estudo torna-se relevante em virtude de conhecer a realidade financeira dos beneficiários desse Programa de transferência de renda, pois trata-se dos pais e responsáveis do público por mim atendido, já que faço parte do Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV) programa vinculado à secretaria municipal de assistência social no referido município e uma das condicionalidades é a frequência de 85% dos adolescentes ao SCFV. A temática abordada pode ser trabalhada de forma educativa e conscientizadora durante as atividades do SCFV tanto com os usuários, como com suas famílias.

Para a academia trata-se de enriquecer os temas abordados pela mesma onde o presente trabalho servirá de consulta para os atuais e futuros graduandos da instituição, além da abordagem uma temática que em sua maioria estava restrita ao curso de serviço social.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Foi implementado uma série de consultas a periódicos na rede mundial de computadores para que se fundamentar melhor a temática analisada.

2.1 – POLÍTICA E BOLSA FAMÍLIA

Torna-se importante fazer o resgate histórico dos programas sociais no Brasil, em virtude de os mesmos serem a origem do que atualmente conhecemos como o Programa Bolsa Família (PBF). Os mesmos surgiram para tentar levar um equilíbrio econômico para as pessoas que detém uma renda menor em comparação com a maioria das pessoas. Os programas de transferência de renda são políticas sociais cada vez mais usadas em países emergentes. Os mesmos tem por objetivo implementar o investimento no capital humano a longo prazo, valendo-se das condicionalidades impostas (SAMPAIO e SOUSA, 2014).

No Brasil as primeiras discussões sobre renda mínima remontam à década de 1970, posteriormente uma parcela da população carente teve uma atenção maior por parte do estado brasileiro, graças à constituição de 1988. (BRITO e SOARES, 2010). Os trabalhadores rurais também foram outro grupo contemplado com a criação de uma série de ações, como a concessão de aposentadorias. O Benefício de Prestação Continuada (BPC) que foi direcionado para idosos e portadores de deficiência que não contavam com renda para se manter. O valor do benefício corresponde a um salário mínimo e até hoje o programa existe. (MATOS, 2011).

Na década de 1980 essas iniciativas se intensificaram com a criação de um programa no Distrito Federal de autoria de Cristovam Buarque com o nome de Bolsa Escola, onde o objetivo primordial era o incentivo a maior frequência escolar dos jovens sendo concedido um benefício financeiro para os participantes (SILVA, 2007).

Os programas sociais tiveram grande impulso a partir dos anos 1990, inicialmente um projeto elaborado por Eduardo Suplicy, tinha horizonte de implementação gradativa, ao longo de oito anos, começando pelos cidadãos maiores de 60 anos, que garantia uma renda as pessoas em estado de pobreza de São Paulo o que equivalia a 2,5 salários mínimos. Alguns anos mais tarde, em 1995, as cidades de Campinas e Ribeirão Preto, em São Paulo e o Distrito Federal, criaram programas de transferência de renda como o: Programa Garantia de Renda

Familiar Mínima, em Campinas, a Bolsa Familiar para Educação no Distrito Federal e o Programa de Garantia de Renda Familiar Mínima em Ribeirão Preto. Em 1998 houve uma espécie de *boom* quando muitas cidades do Brasil criaram diversos programas de transferência de renda (SILVA, 2007).

Em 2001, no segundo mandato do Governo de Fernando Henrique Cardoso, houve uma expansão de programas sociais de transferência de renda, baseados no programa nacional do “Bolsa Escola”, tendo destaque o “Bolsa Alimentação”, que juntos alcançaram 5.561 municípios brasileiros, o que proporcionou uma grande rede de proteção social. (ORTIZ e CAMARGO, 2016, pag. 5).

Em 2001 uma série de programas sociais existentes no governo do então presidente Fernando Henrique Cardoso podem ser apontados como precursores do Bolsa Família no Brasil. No ano de 2005, o Governo Federal lança o Projovem que visava a inclusão dos jovens de baixa renda tendo estreita relação com outros programas sociais existentes, especialmente o Bolsa Família (SILVA, 2007).

O Governo Federal criou o programa Bolsa Família, em outubro de 2003, para apoiar as famílias pobres e extremamente pobres para garantir o direito à alimentação bem como a saída gradativa da situação de pobreza ou extrema pobreza, quando os beneficiários deixariam de receber o repasse concedido pelo PBF.

Atualmente, o principal programa de redistribuição da renda no Brasil é o Programa Bolsa Família, que foi criado no ano de 2003 e formalizado com a Lei n. 10.836, de 09 de janeiro de 2004, e regulamentado pelo Decreto nº 5.209, de 17 de setembro de 2004. (ROSINKE et al, 2010, pag. 79)

O Bolsa Família conta com a transferência de uma renda mensal diretamente para as famílias e as mesmas fazem o saque deste valor através de cartão magnético distribuído pela Caixa. (MDS).

O Ministério de Desenvolvimento Social (MDS) é quem gerencia o programa Bolsa Família tendo como principais metas o alívio imediato da pobreza, ruptura do ciclo intergeracional por ela provocado, além do desenvolvimento das famílias por meio da transferência direta de renda (BRASIL, 2017).

Dessa forma o Programa Bolsa Família caracteriza-se como estratégia de ruptura do ciclo da pobreza, quando as famílias passam a ter um complemento de renda. Para evitar a duplicidade de ações entre os governos federal e municipal, a União utiliza algumas estratégias, como a possibilidade de integrar programas municipais de renda com o Programa

Bolsa Família, a adesão formal dos municípios ao Programa Bolsa Família e o estabelecimento de processos sistêmicos de apoio financeiro para a gestão estadual e local (MEDEIROS *et al* 2007). Como principal programa de inclusão e promoção do desenvolvimento social do país, ele vem sendo analisado pelo governo e também por acadêmicos, organismos e sociedade civil, por sua capacidade em promover um certo grau de inclusão financeira das pessoas mais pobres do país. (FURTADO *et al* 2017).

Programas como o Bolsa Família garantem uma renda mínima que complementa a renda familiar dos beneficiários, em contrapartida, exige-se uma série de condicionalidades, que enquadram àqueles que precisam do benefício (FREIRE *et al* 2013), mesmo sofrendo várias críticas por ter, para muitos, um caráter assistencialista e pejorativamente ser chamado de “bolsa esmola” (PSDB, 2004).

Em relação à saúde, dentre as condicionalidades do PBF tem-se a responsabilidade pelos cuidados básicos em Saúde: levar as crianças (entre zero e sete anos) para vacinar e manter atualizado o calendário de vacinação; pesar, medir e examinar as crianças de acordo com o calendário do Ministério da Saúde; e cumprir a agenda pré e pós-natal para gestantes e nutrizes. (CARLOTO, 2012)

As famílias que descumprem tais compromissos estão sujeitas as sanções gradativas previstas em lei (BRASIL, 2017).

O programa impõe o acompanhamento para aquelas famílias que apresentam frequência escolar inferior ao exigido, por meio de trabalhos socioeducativos e encontros sistemáticos com as famílias, geralmente promovidos no âmbito da política pública de Assistência Social. (CARNELOSSI E BERNARDES, 2014)

Atualmente o Programa Bolsa Família (PBF) concede uma série de benefícios e os mesmos, atualmente, se enquadram da seguinte forma: básico no valor de R\$ 85,00, pago, exclusivamente as famílias extremamente pobres, ou seja, que ganham no máximo R\$ 85,00. (MDS, 2017).

Existe uma série de benefícios variáveis que são concedidos às pessoas contempladas com o Bolsa Família. No quadro 1 são mostradas todas as combinações possíveis dos mesmos.

QUADRO 1 – BENEFÍCIOS VARIÁVEIS DO BOLSA FAMÍLIA

<p>Benefício vinculado à criança e ao adolescente de 0 a 15 anos</p> <p>R\$ 39,00</p>	<p>Pago as famílias com renda mensal de até R\$ 170,00 por pessoa e que tenham crianças ou adolescentes de 0 a 15 anos de idade em sua composição</p> <p>É exigida frequência escolar das crianças e adolescentes entre 6 e 15 anos de idade</p>
<p>Benefício variável vinculado à gestante</p> <p>R\$ 39,00</p>	<p>Pago às famílias com renda mensal de até R\$ 170,00 por pessoas e que tenham grávidas em sua composição</p> <p>São repassadas nove parcelas mensais</p> <p>O benefício só é concedido se a gravidez for identificada pela área de saúde para que a informação seja inserida no sistema Bolsa Família de saúde.</p>
<p>Benefício variável vinculado à nutriz</p> <p>R\$ 39,00</p>	<p>Pago às famílias com renda mensal de até R\$ 170,00 por pessoa e que tenham crianças com idade entre 0 e 6 meses em sua composição, para reforçar a alimentação do bebê, mesmo nos casos em que o bebê não more com a mãe.</p> <p>São seis parcelas mensais.</p> <p>Para que o benefício seja concedido, a criança precisa ter seus dados incluídos no Cadastro Único até o sexto mês de vida.</p>

FONTE: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL (MDS) 2017.

Além dos benefícios apontados no quadro 1, existem ainda outros benefícios tais como: o Benefício Variável Vinculado ao Adolescente, no valor de R\$ 46,00 (até dois por família) sendo pago às famílias com renda mensal de até R\$ 170,00 por pessoa e que tenham adolescentes entre 16 e 17 anos em sua composição. É exigida frequência escolar dos adolescentes.(MDS, 2017)

Benefício para Superação da Extrema Pobreza, em valor calculado individualmente para cada família este benefício é concedido às famílias que continuem com renda mensal por pessoa inferior a R\$ 85,00, mesmo após receberem os outros tipos de benefícios do Programa. O valor do benefício é calculado caso a caso, de acordo com a renda e a quantidade de pessoas da família, para garantir que a mesma ultrapasse o piso de R\$ 85,00 de renda por pessoa (MDS, 2017).

Apesar das várias denúncias de desvios e de pessoas que não faziam jus ao recebimento do benefício do Bolsa Família e estariam mesmo assim recebendo os valores do programa, fato amplamente divulgado na mídia nacional. O PBF contou com um crescimento no número de beneficiários atendidos em seus primeiros anos de criação e com isso atingindo um bom número de pessoas que se encontravam na pobreza e extrema pobreza.

TABELA 1 – MOSTRA A EVOLUÇÃO TANTO NO NÚMERO DE BENEFICIÁRIOS COMO NOS RECURSOS INVESTIDOS

Ano	Famílias Atendidas (Milhões)	Valor investido (em Bilhões)
2003	3,6	3,2
2007	11,1	9,0
2011	13,4	17,4
2013	13,8	18,5
2017	13,4	17,8

FONTE: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL (MDS) PORTAL IG. (2013)

Como mostrado na tabela 1, atualmente o Programa Bolsa Família abrange mais de 13 milhões de pessoas em todo o Brasil, marca essa que foi elevada de forma gradativa ao longo do tempo e também havendo uma redução na margem de pessoas que não eram contempladas

com o programa referido. Segundo dados do (MDS) o programa atualmente espera zerar o número de pessoas que esperam para receber o benefício de transferência de renda.

O Programa Bolsa Família (PBF) também tem se tornado importante agente de movimentação da economia das pequenas cidades brasileiras. Ao todo, o governo brasileiro gasta cerca de 0,5 % do PIB nacional com o pagamento dos benefícios do PBF em todo país. Com isso a um crescimento de 1,78% no PIB brasileiro. (VALOR ECONÔMICO, 2013).

2.2 – COMPORTAMENTO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA

O ser humano ao longo da história sempre buscou formas de satisfação de seus desejos e necessidades. Com o surgimento do capitalismo e a crescente oferta de produtos passou-se a analisar cuidadosamente o comportamento do consumidor, conforme (GIRALDI 2007). Esse campo de estudo é relativamente novo e abrange uma série de conhecimentos das ciências sociais que contribuem para o entendimento do assunto.

De acordo com (VIEIRA, 2008), existem diversas formas de definir o comportamento do consumidor e se baseiam no modo como o mesmo o faz. Ao adquirir produtos, serviços e experimentar os artigos comprados para aferir se os mesmos proporcionam satisfação ou não. Outras formas de análise se prendem ao fato de observar as decisões de compra antes e depois da aquisição do produto em questão.

A avaliação do tema por consequência mostra que o campo de estudo do comportamento do consumidor tem sido caracterizado pela diversidade de pontos de vista como aponta (GIRALDI, 2006). A interdisciplinaridade é um fator marcante na análise do comportamento consumidor e que envolvem disciplinas como a economia, antropologia social, sociologia e psicologia (PIVA, 2010)

Atualmente é primordial, monitorar, estudar e conhecer o comportamento de consumo das pessoas. Visto que, o comportamento do consumidor não é um fato novo. Desde as relações de troca é que se procuravam explicações sobre o comportamento de consumo. (PIVA, 2010). O mesmo descreve os vários fatores envolvidos na compra como os motivos e a frequência para se definir o comportamento consumidor. Inicialmente, o grau de exigência

do consumidor nos últimos 30 anos é bem diferente do que o verificado há muitas décadas atrás.

A percepção da qualidade dos produtos era bem menor logo nas primeiras décadas do capitalismo e da produção em massa onde os produtos eram padronizados como verificado na comercialização do Ford T, visto que todos os carros eram da cor preta e rigorosamente idênticos. Até os anos 1950 o comportamento consumidor não era muito desenvolvido. Até a Segunda Guerra Mundial as empresas não se atentavam para os gostos dos consumidores e no pós-Guerra onde os mesmos não tinham como escolher produtos ou não contavam com uma variedade dos mesmos. Segundo (GIRALDI, 2006) e ainda de acordo com a autora, houve um crescimento dos estoques e uma mudança nos hábitos de consumo depois do conflito mundial.

O estudo do comportamento consumidor teve um impulso logo após a 2ª Guerra Mundial, primordialmente nos Estados Unidos, reforçando a compreensão de que o consumidor decide uma compra e este fato ajuda os profissionais de marketing enriquecendo as análises a partir de então de várias formas. Dessa maneira as marcas são levadas a investir na imagem e assim serem bem aceitas pelo consumidor complementa (GIRALDI, 2006). O termo comportamento sugere uma atitude tomada por alguma pessoa baseada em aspectos ambientais, emocionais e sociais e de acordo com (SILVA, 2007) o comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações do que é aprendido e memorizado.

Ao se estudar o comportamento do consumidor, há de se considerar dois princípios fundamentais. O primeiro diz que o consumidor é soberano, sendo seu comportamento intencional e tendo objetivos preestabelecidos. O segundo princípio é o de que o comportamento pode ser influenciado, pois o marketing pode direcionar essa “soberania” do consumidor, sobre um produto ou expectativa do mesmo. (SILVA, 2007) Acrescenta que o estudo do comportamento do consumidor por lidar com pessoas e destacar a tendência inerente dos seres humanos em procurar dar significado a suas vidas, pois, compartilham linguagem, sinais e objetos que conferem sentido a sua existência.

Segundo (STEFANO et al, 2008) a primeira etapa do processo de compra é o reconhecimento do problema. O sujeito compara o estado atual com o ideal. A compreensão dos fatores que motivam ou influenciam a aquisição de determinado bem ou produto e conseqüentemente como comercializam as mercadorias, serviços e ideias (PIVA, 2010).

O aspecto emocional não era levado muito em conta na análise do comportamento do consumidor como afirma (GIRALDI, 2007). Segundo a mesma a análise do comportamento do consumidor ganhou importância quando o mesmo passou a ser o centro das atenções para o marketing. O conhecimento de como compra e seus fatores atrelados ajuda o marketing a definir que estratégias adotar para conquistar esses consumidores como aponta (SILVA 2007).

O processo de decisão é difícil, pois emoção e razão sempre se misturam no ser humano, e a análise do comportamento do consumidor torna-se muito difícil por isso. Os fatores que o determinam segundo (DINIZ *et al* 2016).

O comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores, dos quais se destacam quatro: cultural, psicológico, social e pessoal.

O fator cultural diz respeito à cultura e hábitos de uma certa região onde está inserido o consumidor e que determinam o que e como os mesmos consomem. Para um brasileiro ir a um restaurante e saborear um churrasco é algo normal e corriqueiro, porém para um indiano ingerir carne bovina não será uma alternativa aceita pelo mesmo, devido às questões religiosas de seus país. (PIVA, 2010).

O fator psicológico diz respeito ao estado emocional do propenso comprador. O consumidor estaria disposto a adquirir tal produto? O mesmo reconhece algum fator que propicia ou propiciará satisfação em ter, usar ou consumir aquele produto? O bem aguça a percepção e demonstra as suas vantagens para o mesmo? (PIVA, 2010).

O fator social faz menção à classe social em que está inserido o consumidor. A classificação das classes sociais determinadas pela (ABEP) de certa forma revelam os hábitos de consumo dos componentes das diferentes classes sociais. O acesso aos bens e serviços fica restrito para aquelas classes de poder aquisitivo menor. (PIVA, 2010).

Outro fator que exerce grande influência nos hábitos dos consumidores é o pessoal, que representa a individualidade de cada consumidor verificada ao longo do tempo. O ser humano passa por todas as fases da vida desde criança, adolescente, adulto e idoso. E cada fase dessa permite verificar que o comportamento e necessidades são diferentes.

O processo de tomada de decisão abrange uma série de componentes que influem no ato de consumir algum produto ou serviço e é caracterizada pelo reconhecimento da necessidade. Um indivíduo começa a sentir a diferença entre o que percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas. Esse estado de tensão faz com que os consumidores busquem informações que irão auxiliá-los a tomar uma decisão. (PIVA, 2010).

Esse processo de decisão do consumo é dividido em estágios segundo (DINIZ *et al* 2016) os quais são influenciadores na hora da escolha. O Reconhecimento da necessidade ou problema; A busca de informações ou busca pré-compra; A avaliação de alternativas; A decisão de compra ou compra; A avaliação ou experiência pós-compra ou pós-consumo.

O início de qualquer pretensa aquisição de produto, a compra, leva em conta vários aspectos referentes à subjetividade dos clientes, condição social e financeira, sociedade em que está inserido. Para se compreender todo o processo de compra e escolha que o consumidor fará em relação ao seu produto ou serviço, se faz necessário observar as três fases em que se divide o ato da compra: Aquisição, consumo e descarte, de acordo com (SILVA, 2007).

A aquisição é quando o consumidor adquire o produto e para isso através de uma necessidade que surge ou de que forma o produto poderá proporcionar a satisfação. A fase de consumo pode ser entendida como a etapa em que o produto é usado ou totalmente aproveitado pelo consumidor. A fase de descarte se caracteriza quando o produto apresenta desgaste natural pelo uso ou não consegue mais ter a mesma utilidade para o seu proprietário.

Analisando outros fatores percebe-se que a análise do comportamento consumidor leva em conta diversas variáveis identificadas pelas ciências do comportamento: teoria de atitudes, processamento de informações, procura de informações, personalidade, divisão de inovações, poder, conflito e mudanças sociais. As quais estabelecem um amplo campo de observação sobre o comportamento do consumidor.

A partir da compreensão do que venha a ser o comportamento consumidor e que aspectos de fato influenciam na tomada de decisão pode-se proceder à análise de como o comportamento dos compradores pode ser usado para que seja criada uma gama de produtos personalizados que vem sendo confeccionados para atender aos consumidores cada vez mais exigentes. Dessa forma sendo constatada a mudança de perfil do consumidor.

Do ponto de vista mercadológico há o incremento de mais pessoas no mercado consumidor e produtos e segmentos deste voltados para o público em análise.

O surgimento de empresas cujas estratégias de negócio estão focadas no consumidor de baixa renda faz com que se compreenda o processo de decisão de compra desses consumidores. Ademais, essa compreensão é de fundamental importância para o varejista desenvolver suas estratégias de marketing, uma vez que seu ponto máximo é obtido através da satisfação de seus consumidores. (SALES, SANTOS E CERQUEIRA, 2010, pag. 4).

2.3 – CLASSE SOCIAL E CLASSE E

A definição de classe social surgiu com o conseqüente desenvolvimento do capitalismo e as ideias de Karl Marx. Outros autores discorrem sobre a melhor forma de compreender o fenômeno da divisão em classes sociais.

Seus estudos contêm elementos importantes do modelo de classes sociais de Weber, como, por exemplo, a tendência de as pessoas se associarem e se identificarem com outras de mesma origem social e a constatação de que a maioria das pessoas seria capaz de se posicionar e de posicionar os outros socialmente. HARRIS *Apud* (MATTOSO, 2006, pag. 4)

Classe social como conhecemos hoje em dia não é uma definição plenamente estabelecida. A divisão em classes sociais no Brasil data do período colonial por meio da repartição das terras que estabeleceu esse critério iniciando-se dessa forma uma espécie de separação por classes onde haviam os com grandes extensões de terras, outros com menos e ainda aqueles que não tinham nenhum hectare sequer. (CAMPARA, 2016).

Em nosso país a tarefa de definir classe social leva em conta uma série de fatores. Tendo em vista a grande concentração de renda observada no Brasil reflete na definição das classes sociais. Muitas vezes os critérios estabelecidos causam certa confusão, pois dependendo do levantamento que venha a ser feito as pessoas podem constar em uma classe social e em outro levantamento elas podem fazer parte de uma classe acima ou abaixo daquela anteriormente verificada.

Muitos organismos, governos e autores divergem sobre o enquadramento das classes sociais e a melhor forma de compreender e fazer uma distinção usando os mais variados critérios, onde o primordial é o econômico. Na visão de (SOUZA e LAMOUNIER, 2010) a renda é um critério para se definir classe social onde elas são divididas em segmentos chamados de: A, B, C, D e E o qual se baliza pela posse de bens duráveis.

De acordo com (Mattoso, 2006) definir as classes sociais torna-se muito difícil, pois leva-se em conta a renda, já que cada classe tem hábitos de consumo distintos sendo realizadas uma série de estudos para identificar esses gostos para se chegar a uma definição mais próxima do real.

Atualmente a definição causa muita controvérsia. Para o presente estudo foi adotada a divisão estabelecida pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) por ser um instrumento mais fidedigno com relação a renda das classes sociais. A classe socioeconômica “E” é a que apresenta o menor poder aquisitivo, pouco inferior ao salário mínimo.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) compõem a classe E as pessoas que possuem uma renda que não ultrapassa os R\$ 639,78, dados que têm como base o ano de 2015.

À classe E, que está entre a maior faixa de contribuintes do PBF tem possibilitado o acesso a uma alimentação regular, porém este não tem sido o único objetivo das famílias, pois muitas delas não estão usando os recursos oferecidos somente para melhorar a sua alimentação, como também, para adquirir produtos como roupas, celulares, além da compra de móveis e eletrodomésticos.

A tabela 2 estabelece as estimativas de renda das classes socioeconômicas segundo o Critério Brasil, baseada na PNAD 2013 em parceria com a ABEP.

TABELA 2 – CRITÉRIO BRASIL

ESTRATO SÓCIO ECONÔMICO	RENDA MÉDIA DOMICILIAR
A	20.272,56
B1	8.695,88

B2	4.427,36
C1	2.409,01
C2	1.446,24
D – E	639,78

FONTE: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP) 2015.

A evolução no poder de compra das classes mais baixas é notória e esses consumidores ganham importância para as grandes empresas, devido a saturação do consumo por parte das classes A e B aliado a esse fator o implemento de políticas de transferência de renda que estão incluindo as pessoas permitindo adquirir alimentos e bens duráveis de acordo com (CRISTOPOULOS E FERREIRA, 2012).

Os estudos sobre a classe socioeconômica “E” são poucos. Em sua maioria concentram-se sobre as classes socioeconômicas A, B e principalmente a C, ocorrendo o não enquadramento das pessoas por fatores de renda ou posse de bens duráveis portanto, elas são colocadas na chamada classe “E”. O que se percebe é uma divisão seguindo critérios de compartilhamento de renda para se chegar até a classe “E” e não estudos voltados exclusivamente para esta (ABEP, 2013).

3– METODOLOGIA

A metodologia se ateve em compreender os hábitos de consumo de um grupo de beneficiários do Programa Bolsa Família (PBF) com filhos que estejam inscritos e participando assiduamente do Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV) na comunidade de Coqueiros, zona rural da cidade de São Gonçalo do Amarante/RN.

3.1 – TIPO DE PESQUISA

Para se avaliar os hábitos de consumo dos beneficiários do Programa Bolsa Família em Coqueiros foi implementado um estudo de caso:

É uma investigação empírica que permite o estudo de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.
(LIMA et al, 2012)

O formulário de pesquisa que é um instrumento que designa uma coleção de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador, numa situação “face-a-face” com o entrevistado. (BLOG COLETUM, 2017) com 6 perguntas sobre o perfil pessoal e uma tabela com 13 possíveis hábitos de consumo.

3.2 – UNIVERSO E AMOSTRA

O número total de beneficiários do Programa Bolsa Família em São Gonçalo do Amarante/RN é de 10896 pessoas (PORTAL DA TRANSPARÊNCIA, 2017), porém não há uma informação no site de quantas pessoas residem na comunidade e recebem o benefício, dessa forma, para facilitar o recolhimento das informações o universo foi definido por todos os beneficiários do Programa Bolsa Família que tem filhos inscritos no Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV) totalizando 53 famílias. A amostragem intencional (probabilística) segundo (COSTA, 2009) ocorre quando se estabelece um subgrupo da população com base em informações prévias e que possa representar a totalidade da mesma e se refere a 20 famílias com filhos entre 7 e 14 anos que estejam frequentando assiduamente o SCFV de Coqueiros. A Amostragem segundo

(SANTOS, 2013) possibilita representar uma parcela da população a ser analisada desde de que se preservem as suas semelhanças. A amostra apresenta uma predominância do sexo feminino com (100%) pela questão do empoderamento das mulheres dos beneficiários do Bolsa Família. O PBF prioriza as mães pela questão do empoderamento, e dessa forma sendo uma forma de empoderamento da mulher, fato este refletido na comunidade onde os benefícios constam em sua totalidade no nome de mulheres tendo elas companheiro ou não. Existe uma predominância de pessoas que não concluíram o Ensino Fundamental. A pouca escolaridade foi altíssima na pesquisa e não está fora da realidade do Bolsa Família em nível nacional.

3.3 – COLETA DE DADOS

Os levantamentos foram realizados por meio de entrevistas estruturadas que de acordo com (SEVERINO, 2016) são aquelas em que as questões são direcionadas e previamente estabelecidas. As respostas neste tipo de entrevista são mais fáceis de serem organizadas. O formulário foi aplicado e continha perguntas diretas, indiretas e mistas, além de um quadro com possíveis produtos ou serviços que os entrevistados pudessem ou não adquirir. As entrevistas foram realizadas nas residências das beneficiárias do Bolsa Família através do formulário para, em seguida se proceder a coleta de dados:

Coleta de dados compreende o efetivo trabalho de recolhimento dos dados no campo junto às fontes de dados. É a etapa mais cara da pesquisa, pois é a que mais está sujeita à introdução de erros e atrasos, e por isso exige supervisão muito intensa e um controle rígido para minimizá-los. (PATRÍCIO, 2003, pag 68)

A coleta dos dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário que está dividido em duas partes: a primeira que avalia o perfil social dos entrevistados contém 4 perguntas fechadas, 1 aberta e outra mista. A segunda parte do questionário apresenta uma tabela com 13 possíveis hábitos de consumo dos entrevistados e o gasto médio de cada item respectivamente.

3.4 – TRATAMENTO DOS DADOS

A etapa de tratamento de dados contou com a avaliação e análise de caráter qualitativo:

Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (ADMINISTRADORES, 2017).

A fase de tratamento dos dados coletados bem como a feitura de gráficos e tabelas será realizada utilizando-se do software Microsoft Excel 2016.

4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Este tópico avaliará os resultados obtidos por meio da pesquisa qualitativa realizada junto as beneficiárias de Coqueiros utilizando-se de formulário para identificação do perfil social, bem como comportamento consumidor e por fim fatores que influenciam as entrevistadas. Os resultados da pesquisa se preocuparam exclusivamente com os gastos proporcionados pelos recursos do Bolsa Família a partir do momento em que gastos com outras fontes de recursos eram citados os mesmos foram desconsiderados do levantamento.

4.1 – PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS

As entrevistas foram feitas com 100% de pessoas do sexo feminino possuindo as mesmas o Ensino Fundamental incompleto em sua totalidade, realidade essa, verificada em nível nacional e 91% recebem os benefícios do Programa Bolsa Família a pelo menos 4 anos ou mais, enquanto que 9% recebe os repasses do PBF a 2 anos.

A maioria das entrevistadas está na faixa etária compreendida dos 31 aos 45 anos de idade com 58%. Bem próximo a esse número temos a faixa dos 46 aos 60 anos com 42%. Os números demonstram o grande número de mulheres na fase adulta compondo o quadro de beneficiárias na comunidade pesquisada e por consequência nenhuma mãe jovem.

O gráfico 1 apresenta a renda proporcionada pelos benefícios com o Programa Bolsa Família (PBF) de acordo com os 20 formulários aplicados em Coqueiros. Ainda na análise do gráfico 2 foi realizada uma média dos benefícios recebidos que apresentou o valor de R\$ 168,05, valor este que não chega a 1/3 do salário mínimo vigente no país que é de R\$ 937,00 (IMPrensa Nacional, 2016). Há variações no valor que alteram a maneira de realizar os gastos efetuados pelas beneficiárias, pois algumas dispõem de um pouco mais de recursos do que outras.

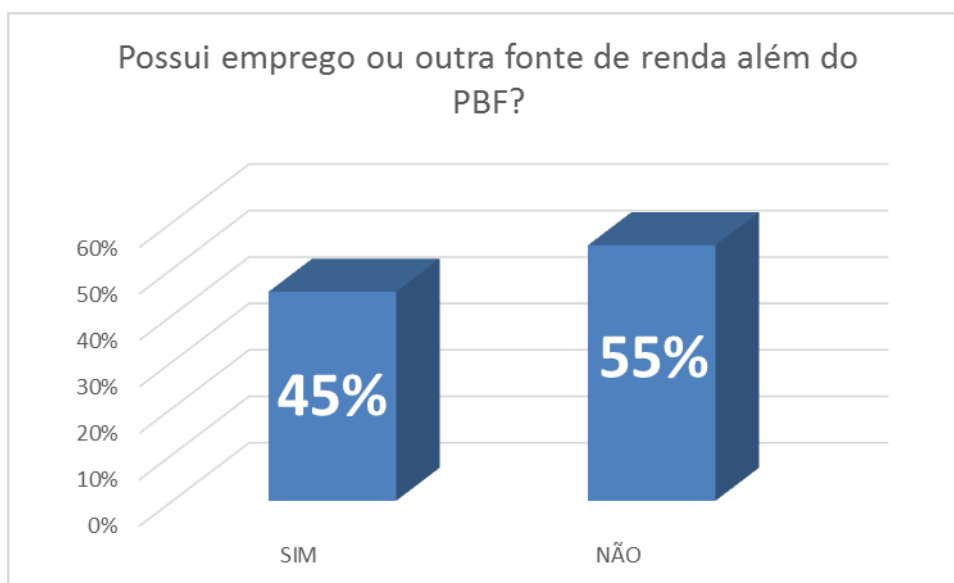
GRÁFICO 1 – QUAL O VALOR DO BOLSA FAMÍLIA VOCÊ RECEBE?



FONTE: DADOS DA PESQUISA OUTUBRO DE 2017.

O gráfico 2 apresenta os resultados para a questão de haver ou não um complemento de renda proporcionado por outra fonte de renda que venha de emprego formal ou de emprego informal ou dos chamados “bicos”. A maior parte 55% não tem outra renda além dos recursos do PBF, enquanto que 45% possuem outra renda que auxilia nos gastos mensais, inclusive de amigos e parentes.

GRÁFICO 2 - POSSUI EMPREGO OU OUTRA FONTE DE RENDA ALÉM DO PBF?



FONTE: DADOS DA PESQUISA OUTUBRO DE 2017.

4.2- COMPORTAMENTO CONSUMIDOR DO BENEFICIÁRIO DO BOLSA FAMÍLIA

A tabela 3 aponta para uma preferência aos supermercados quanto à compra de produtos de limpeza como (sabão em pó, sabão em barra ou detergente) registrando 36%, os alimentos tiveram 28% e produtos de higiene pessoal registraram 55% das escolhas. O fato de as entrevistadas de Coqueiros priorizarem as compras em supermercados tem a ver com os fatores cultural e social já que a maioria não prioriza pequenos comércios e outro ponto é a comodidade que os mesmos apresentam. O fator social se apresenta na escolha aos supermercados, pois se constituem em hábitos já estabelecidos. Fatores pessoais como o ciclo de vida determina também uma maior procura pelos supermercados. Estes exercem influência sobre as beneficiárias entrevistadas, já que concentram boa parte dos itens a serem comprados por fim os fatores psicológicos não são impactantes na escolha pelo estabelecimento de compra.

O tipo de estabelecimento escolhido para pagar as contas mensais (primordialmente contas de água e luz) são as casas lotéricas como mostrada na tabela 3 com um percentual de 82% e um aspecto que foi verificado, é que a cidade de São Gonçalo do Amarante não possui

lotéricas devido a insegurança e aos constantes assaltos que ocorrem na mesma. As usuárias entrevistadas em sua maioria se deslocam para a cidade de Macaíba onde efetuam os pagamentos.

Os medicamentos são adquiridos em farmácias comerciais (80%) que não apresentam preços diferenciados para as usuárias do Programa Bolsa Família e outra parcela das usuárias (20%) recebe o remédio no posto de saúde da comunidade mais próxima, Uruaçu. Ainda na tabela 3 constata-se que para uma maioria acima de 90% de beneficiárias que não podem ou não querem adquirir respectivamente bebidas e eletrodomésticos e móveis na comunidade de Coqueiros. A questão de não comprarem bebidas alcoólicas se encaixa no aspecto pessoal de comportamento de compra enquanto, onde os eletrodomésticos e móveis estão muito acima do poder aquisitivo que o PBF permite.

Os resultados para aquelas entrevistadas que perfazem um total de 70% que disseram comprar roupas com os recursos obtidos pelo programa. De acordo com os números totais 50% compram em lojas de confecções de Macaíba enquanto que 20% optam por lojas na própria cidade de São Gonçalo do Amarante. O fator geográfico pode explicar o fato de as beneficiárias irem até Macaíba para comprar as suas roupas atrelada a falta de melhores opções para se comprar roupas e calçados na cidade.

A tabela 3 aponta para uma presença maior de católicas na comunidade de Coqueiros e do total de entrevistadas 82% contribuem regularmente com sua respectiva igreja sendo 73% das católicas. O lazer e diversão como uma opção para as beneficiárias do Programa Bolsa Família, já que 91% não optam por tal forma de gasto.

Os resultados demonstram que a maioria das entrevistadas (73%) não adquire utensílios para o lar (composto por talheres, mantimentos plásticos, panelas, formas) com os recursos do Programa Bolsa Família enquanto que 27% o fazem. Destas com prioridade para pequenas lojas de artigos importados da cidade de São Gonçalo do Amarante com 18% enquanto que 9% vão até Macaíba comprar seus utensílios para o lar. Apenas 10% das entrevistadas realizam obras em suas residências com os recursos do Bolsa Família e adquirindo o material de construção nos depósitos mais próximos como em Uruaçu. Itens como eletrodomésticos e móveis, lazer/diversão, utensílios para o lar, reformas na residência

mostram que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos não são relevantes na compra desses produtos ou aproveitamento dos serviços.

TABELA 3 - LOCAL DE COMPRA

PRODUTOS	SUPERMERCADO	ATACADISTA	MERCEARIA	PORTA A PORTA	MERCADINHO	BODEGA	LOTÉRICA	LOJA DE CONFEÇÕES (MACAÍBA)	FARMÁCIA	LOJA DE CONFEÇÕES (SGA)	NÃO COMPRAM OU USAM	TOTAL
PRODUTOS DE LIMPEZA	37%	9%	18%	18%	9%	9%	#	#	#	#	#	100%
ALIMENTOS	28%	18%	18%	18%	9%	9%	#	#	#	#	#	100%
HIGIENE PESSOAL	55%	9%	9%	#	9%	18%	#	#	#	#	#	100%
CONTAS MENSAIS	#	#	#	#	#	#	82%	9%	9%	#	#	100%
ROUPAS/CALÇADOS	#	#	#	#	#	#	#	50%	#	20%	30%	100%

FONTE: DADOS DA PESQUISA OUTUBRO DE 2017.

TABELA 3 - LOCAL DE COMPRA (CONTINUAÇÃO)

PRODUTOS	LOJA DE IMPORTADOS	LOJA DE CONFEÇÕES (SGA)	LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS (MACAÍBA)	FARMÁCIA	DEPÓSITO DE CONSTRUÇÃO	NÃO RECEBE	NÃO COMPRAM OU USAM	IGREJA CATÓLICA	IGREJA EVANGÉLICA	BODEGA	PORTA A PORTA	TOTAL
MEDICAMENTOS	#	#	#	80%	#	20%	#	#	#	#	#	100%
BEBIDAS ALCOÓLICAS	#	#	#	#	#	#	91%	#	#	9%	#	100%
ELETRODOMÉSTICOS E MÓVEIS	#	#	#	#	#	#	90%	#	#	#	10%	100%
RELIGIÃO	#	#	#	#	#	#	9%	73%	18%	#	#	100%
LAZER/DIVERSÃO	#	#	#	#	#	#	91%	9%	#	#	#	100%
UTENSÍLIOS PARA O LAR	18%	#	9%	#	#	#	73%	#	#	#	#	100%
REFORMAS NA RESIDÊNCIA	#	#	#	#	10%	#	90%	#	#	#	#	100%

FONTE: DADOS DA PESQUISA OUTUBRO DE 2017.

Os itens de higiene pessoal com 64% e o pagamento das contas mensais com 55% foram tidos como **(muito importante)**. Outros itens como: produtos de limpeza com 64%, alimentos com 55%, medicamentos com 50%, roupas/calçados com 60% e religião com 46% são classificados como **(importante)** já bebidas alcoólicas, eletrodomésticos/móveis, lazer/diversão, utensílios para o lar e reforma na residência (em sua maioria não foram adquiridos).

Avaliando-se os valores obtidos pelo viés de consumo percebe-se a importância dos itens sob a ótica dos fatores motivacionais tendo como valoração **muito importante** (Higiene pessoal e pagamento de dívidas) os fatores social e psicológico podem explicar o fato de produtos de higiene pessoal e a quitação das dívidas serem consideradas hierarquicamente mais importantes do que alimentos e medicamentos por exemplo.

A busca por aceitação, elevar a auto-estima e repassar uma boa imagem aos olhos dos outros faz com que se busque esse objetivo, além de se priorizar a quitação das dívidas para que se possa ter uma estabilidade com a quitação de despesas básicas, além da consciência tranquila e da garantia que os serviços de água e luz não serão interrompidos e por isso serem mais valorizados do que alimentos e produtos de limpeza com a valoração **importante** (Produtos de limpeza, alimentos, medicamentos, roupas/calçados e religião) enquanto que outros itens não foram considerados de forma relevante.

TABELA 4 - IMPORTÂNCIA DO ITEM

PRODUTOS	MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	NÃO RESPONDERAM	TOTAL
PRODUTOS DE LIMPEZA	36%	64%	#	#	100%
ALIMENTOS	45%	55%	#	#	100%
HIGIENE PESSOAL	64%	36%	#	#	100%
CONTAS MENSAIS	55%	45%	#	#	100%
MEDICAMENTOS	30%	50%	#	20%	100%
BEBIDAS ALCOÓLICAS	#	#	9%	91%	100%
ELETRODOMÉSTICOS E MÓVEIS	#	10%	#	90%	100%
ROUPAS/CALÇADOS	10%	60%	#	30%	100%
RELIGIÃO	36%	46%	#	18%	100%
LAZER/DIVERSÃO	#	9%	#	91%	100%
UTENSÍLIOS PARA O LAR	#	9%	18%	73%	100%
REFORMAS NA RESIDÊNCIA	10%	#	#	90%	100%

FONTE: DADOS DA PESQUISA OUTUBRO DE 2017.

O principal critério para a escolha dos itens, segundo as beneficiárias de Coqueiros foi o preço, fator mais relevante em comparação a itens como a marca ou qualidade (conservação) segundo o estudo, para produtos como: (limpeza, alimentos, higiene pessoal, roupas/calçados). A compra de medicamentos respeita a prescrição médica com 50% das opções de compra por medicamentos. Fatores como o pessoal influenciam na escolha devido à faixa etária das mulheres que tem hábitos de compra voltados para a subsistência das suas respectivas famílias. O fator cultural também entra no fato de se buscar o menor preço disponível para os produtos a serem adquiridos. O segundo mais votado é o fator marca que elas mais confiam e nessa análise entram em consideração o feedback positivo que algumas marcas proporcionam e dessa forma são lembradas.

A tabela 5 mostra o resultado para a escolha de remédios 50% compram seus medicamentos sob prescrição médica o que faz a variável preço não ser levada em conta. Ainda 38% compram um remédio pela marca que mais confiam independente de preço ou outro fator. O preço fica em terceiro com 13%. As entrevistadas só compram móveis se for

realmente necessário, assinalado por apenas 10% das entrevistadas, enquanto que 90% não priorizam ou tem recursos para adquirir mesmo se fosse uma compra parcelada. A tabela 5 aponta para uma influência das respectivas igrejas, bem como da bíblia na atitude de contribuir ou não com as mesmas com 100%. Os utensílios para o lar não são comprados pela maioria (73%) e as 27% restantes, priorizam o preço na hora de efetuar a compra do item. Ao avaliar os resultados da tabela 5 percebe-se que os itens como: bebidas alcoólicas; eletrodomésticos e móveis; lazer/diversão; utensílios para o lar e reformas na residência não puderam ser avaliados já que foram itens que em sua maioria não são consumidos ou possuem a propensão para consumo.

TABELA 5 – CRITÉRIO PARA ESCOLHA DO PRODUTO

PRODUTOS	PREÇO	MARCA	QUALIDADE/CONSERVAÇÃO	PRESCRIÇÃO MÉDICA	SEM CRITÉRIO	NÃO COMPRAM OU CONSOMEM	GOSTO DOS PARENTES	LIVRE ESCOLHA	RELIGIÃO EM SI	TOTAL
LIMPEZA	82%	9%	9%	#	#	#	#	#	#	100%
ALIMENTOS	73%	18%	9%	#	#	#	#	#	#	100%
HIGIENE	91%	9%	#	#	#	#	#	#	#	100%
CONTAS MENSAIS	NÃO AVALIADO									0%
MEDICAMENTOS	12%	38%	#	50%	#	#	#	#	#	100%
BEBIDAS ALCOÓLICAS	#	#	#	#	9%	91%	#	#	#	100%
ELETRODOMÉSTICOS E MÓVEIS	10%	#	#	#	#	90%	#	#	#	100%
ROUPAS/CALÇADOS	72%	#	#	#	#	#	14%	14%	#	100%
RELIGIÃO	#	#	#	#	#	#	#	#	100%	100%
LAZER/DIVERSÃO	#	#	#	#	#	91%	#	#	9%	100%
UTENSÍLIOS PARA O LAR	27%	#	#	#	#	73%	#	#	#	100%
REFORMAS NA RESIDÊNCIA	9%	#	#	#	#	91%	#	#	#	100%

FONTE: DADOS DA PESQUISA OUTUBRO DE 2017.

4.3 - FATORES QUE INFLUENCIAM

A maneira como as beneficiárias ficaram sabendo da existência dos produtos foi da forma presencial para itens como: (produtos de limpeza, alimentos, higiene pessoal, medicamentos, roupas/calçados e contribuições para a igreja). A tabela 6 demonstra os resultados acerca de como ficaram sabendo da existência dos produtos ou serviços

disponíveis. Os resultados apontam para a maneira **presencial** como a forma pela qual as beneficiárias do Bolsa Família conhecem os produtos que adquirem. Verifica-se uma supremacia no modo **presencial** como o principal meio de conhecer os produtos que vão adquirir 64% conhecem os produtos de limpeza *in loco*, com relação aos alimentos, esse número é de 64% também no modo **presencial**. Acerca de produtos de higiene pessoal, os números chegam a 82%.

A forma **presencial** e a **prescrição médica** apresentam o mesmo percentual com 43% na compra dos medicamentos. No quesito bebidas alcoólicas 90% não adquirem o referido item. Os 10% que disseram consumir bebidas tomando conhecimento dos produtos por meio **presencial** e também do conhecimento prévio do item a ser consumido. Dentro dos critérios de escolha dos produtos segundo (DINIZ et al, 2016) a busca de informações não é tão priorizada, bem como a avaliação das alternativas, devido a limitação financeira. Como ficou sabendo da existência do produto ou serviço? Outra maneira de se identificar a influência que o ponto de venda exerce sobre as beneficiárias do Bolsa Família para a aquisição dos produtos em seus locais de compra. Fatores culturais e fatores pessoais, além dos fatores que envolvem a geografia e o financeiro fazem com que essas consumidoras passem a conhecer os seus produtos no próprio local de compra dos itens.

A tabela 6 apresenta os resultados para a forma de conhecer as roupas e calçados e de acordo com os resultados 72% das entrevistadas disseram conhecer o produto de forma **presencial**. O que revela a falta de divulgação, pelo menos na comunidade analisada, do item avaliado. A totalidade das entrevistadas diz que na **sua respectiva igreja**, ou mesmo através da bíblia, teve o conhecimento acerca de possíveis doações ou contribuições que para os católicos não são obrigatórias. A igreja também se encaixa no quesito presencial devido a comunicação de possíveis ajudas serem feitas nas mesmas. Uma explicação em ir até o ponto de venda pode ser entendida pela influência que o ponto de venda exerce sobre as beneficiárias e o investimento dos estabelecimentos em divulgação das ofertas e produtos. 73% das pessoas não compram utensílios para o lar, 18% tem conhecimento de produtos por meio **presencial** e 9% através de carro de som. É demonstrado que 90% não opinaram e 10% tem conhecimento acerca dos itens para a reforma da casa por meio **presencial**. Ao se analisar os resultados percebe-se uma maneira mais tradicional de se adquirir os produtos. Apesar das propagandas por meio de folhetos e carros de som existirem as beneficiárias querem ir até o

supermercado, pois lá esperam, ou sabem que irão encontrar os itens que vão comprar independente de anúncio de um produto específico. O que as mesmas buscam obter é a informação de um bom e próximo supermercado no qual comprarão o que precisam.

TABELA 6 – COMO FICOU SABENDO DA EXISTÊNCIA DO PRODUTO OU SERVIÇO?

PRODUTOS	PRESENCIAL	FOLHETO	TRABALHO	PRESCRIÇÃO MÉDICA	PORTA EM PORTA	ANTIGA MORADORA	PARENTES	NECESSIDADE	NÃO COMPRAM	IGREJA	NÃO OPINARAM	AMIGA	CARRO DE SOM	TOTAL
PRODUTOS DE LIMPEZA	64%	27%	9%	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	100%
ALIMENTOS	64%	27%	9%	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	100%
HIGIENE PESSOAL	82%	18%	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	100%
CONTAS MENSAIS						NÃO AVALIADO								0%
MEDICAMENTOS	43%	#	#	43%		#	#	14%	#	#	#	#	#	100%
BEBIDAS ALCOÓLICAS	9%	#	#	#	#	#	#	#	#	#	91%	#	#	100%
ELETRODOMÉSTICOS/MÓVEIS	#	#	#	#	10%	#	#		#	#	90%	#	#	100%
ROUPAS/CALÇADOS	72%	#	#	#	#	14%	14%	#	#	#	#	#	#	100%
RELIGIÃO	#	#	#	#	#	#	#	#	#	100%		#	#	100%
LAZER/DIVERSÃO	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	91%	9%	#	100%
UTENSÍLIOS PARA O LAR	18%	#	#	#	#	#	#	#	73%	#	#	#	9%	100%
REFORMAS NA RESIDÊNCIA	10%	#	#	#	#	#	#	#	90%	#	#	#	#	100%

FONTE: DADOS DA PESQUISA OUTUBRO DE 2017

A tabela 7 apresenta as porcentagens referentes às influências na escolha dos produtos ou serviços pelas beneficiárias do Programa Bolsa Família (PBF). A mesma aponta para o fator influência zero, se analisando influências pessoais ou de propagandas. A maior parte das beneficiárias não sofre interferência pessoal em suas escolhas na hora de realiar os gastos financeiros. Pelos fatores pessoais o fato de serem donas de casa, mulheres adultas e possuírem por isso uma visão já estabelecida de como direcionar e satisfazer as suas necessidades. O fator cultural pode explicar essa tendência de compras sem influência, pela tradição em executar as compras da casa e isso ser comum à todas as mães da comunidade. O fator psicológico entra nesse resultado sendo avaliado que o programa Bolsa Família prega o empoderamento das mulheres e isso centraliza muitas vezes nelas os processos de escolha do itens. Quando elas vão comprar produtos de limpeza, alimentos e higiene pessoal não recebem qualquer tipo de influência que afete na escolha dos itens citados. Existe uma influência do médico na escolha de determinado medicamento com 50% a escolha própria veio a seguir com 38% e a influência por meio de outras pessoas por último com 13%. A maior parte das

beneficiárias não usa recursos do programa para consumir bebidas alcoólicas e apenas 9% escolhem o item sem sofrer influência em sua escolha.

A maior parte das beneficiárias não compra eletrodomésticos e móveis com os recursos do PBF (91%) e apenas 9% compram realizando a escolha própria. A tabela 7 aponta a mesma tendência verificada nos itens (produtos de limpeza, alimentos e higiene pessoal) onde o **preço** com 72% das citações é apontado como principal fator de escolha de roupas e calçados. **Gosto de parentes e livre escolha** aparecem com 14%. O item religião aparece com 82% de vontade própria em contribuir com a sua respectiva igreja tanto por influência da igreja como da bíblia.

Uma tendência verificada no item diversão e lazer. 91% das entrevistadas não tem atividades de diversão e lazer. 9% disseram que se divertem por vontade própria. 34% utilizam o critério de escolha própria como principal forma para se comprar utensílios para o lar. 9% não sofrem influência ao reformar a sua residência e 90% não fazem reformas.

TABELA 7 - RECEBE ALGUM TIPO DE INFLUÊNCIA AO ADQUIRIR OS PRODUTOS OU SERVIÇOS?

PRODUTOS	NÃO/DECISÃO PRÓPRIA	PRESCRIÇÃO MÉDICA	OUTRAS PESSOAS	PARENTES	NÃO COMPRAM/NÃO CONTRIBUEM	NÃO OPINARAM	TOTAL
PRODUTOS DE LIMPEZA	100%	#	#	#	#	#	100%
ALIMENTOS	100%	#	#	#	#	#	100%
HIGIENE PESSOAL	100%	#	#	#	#	#	100%
CONTAS MENSAS	NÃO AVALIADO						0%
MEDICAMENTOS	37%	50%	13%	#	#	#	100%
BEBIDAS ALCOÓLICAS	9%	#	#	#	91%	#	100%
ELETRODOMÉSTICOS/MÓVEIS	9%	#	#	#	91%	#	100%
ROUPAS/CALÇADOS	86%	#	#	14%	#	#	100%
RELIGIÃO	82%	#	#	#	18%	#	100%
LAZER/DIVERSÃO	9%	#	#	#	91%	#	100%
UTENSÍLIOS PARA O LAR	66%	#	#	#	#	34%	100%
REFORMAS NA RESIDÊNCIA	9%	#	#	#	91%	#	100%

FONTE: DADOS DA PESQUISA OUTUBRO DE 2017.

4.4 - ESTIMATIVA DE GASTO MÉDIO POR MÊS COM CADA ITEM

A tabela 8 apresenta a variação de rendimentos feita com as estimativas de gastos relatadas pelas beneficiárias, sendo feita uma média de gastos de cada item. Percebe-se que os alimentos e o pagamento das contas mensais (primordialmente água e luz) possuem os maiores gastos médios de recursos do Bolsa Família. Este fato demonstra que o fator cultural e o pessoal agem fortemente sobre as entrevistadas pelo motivo de direcionar os recursos do Bolsa Família para a compra de alimentos e pagamento de dívidas evitando dessa forma possíveis gastos supérfluos. Itens como: **bebidas alcoólicas, lazer e diversão e reformas na residência** possuem gastos baixíssimos mostrando que não são prioridades para as entrevistadas. Os fatores cultural, social e pessoal interferem nos gastos, pois ao “garantirem” os seus alimentos e pagarem as dívidas as usuárias gastam mais com produtos de higiene pessoal com R\$ 67,80 logo após vem o gasto com roupas e calçados com um valor médio de R\$ 30,00 os medicamentos ficam em 4º com uma média de R\$ 23,00 com forte influencia das prescrições médicas e seu gasto só não foi maior devido a algumas usuárias receberem os medicamentos gratuitamente na unidade de saúde mais próxima. Os produtos de limpeza

possuem um gasto médio de R\$ 20,00 apesar de terem sido considerados como importantes pelas entrevistadas a quantia gasta é baixa devido ao número pequeno de cômodos das casas que em geral são de quatro por domicílio. Os eletrodomésticos tiveram uma média pequena de R\$ 3,64 isso com relação a pouca renda e mesmo com facilidades oferecidas pelas lojas como o crediário o que se constatou durante a pesquisa são residências com poucos móveis.

A média de gastos dos itens investigados no formulário estabelece que os maiores direcionamentos de recursos estão voltados para os alimentos e o pagamento de dívidas em terceiro vem os itens de higiene pessoal mostrando que as entrevistadas por fatores psicológicos como a elevação da auto-estima priorizam e se motivam a comprar tais produtos dentro das possibilidades de recursos do Programa Bolsa Família.

TABELA 8 – MÉDIA DE GASTOS COM OS RECURSOS DO PBF

VALOR MÉDIO EM R\$	
PRODUTOS DE LIMPEZA	R\$ 20,00
ALIMENTOS	R\$ 132,67
PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL	R\$ 67,80
CONTAS MENSAIS	R\$ 136,20
MEDICAMENTOS	R\$ 23,00
BEBIDAS	R\$ 0,27
ELETRODOMÉSTICOS/MÓVEIS	R\$ 3,64
ROUPAS/CALÇADOS	R\$ 30,00
RELIGIÃO	R\$ 13,00
LAZER/DIVERSÃO	R\$ 2,72
UTENSÍLIOS PARA O LAR	R\$ 10,25
REFORMAS NA RESIDÊNCIA	R\$ 3,64
OUTROS	-

FONTE: DADOS DA PESQUISA OUTUBRO DE 2017.

Observações: alguns aspectos foram verificados durante a pesquisa efetuada na comunidade de Coqueiros. Houveram algumas mulheres que relataram a ajuda financeira de parentes ou amigos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos após a coleta de dados demonstram que apesar do poder aquisitivo baixo, a maior parte dos beneficiários do Bolsa Família priorizam os estabelecimentos tradicionais e uma peculiaridade verificada foi a ausência de opções comerciais nas proximidades da comunidade o que força as mesmas a buscarem os supermercados do centro da cidade. Basicamente os gastos das famílias contempladas com os repasses do Programa Bolsa Família (PBF) se concentram no tripé: alimentos, artigos de higiene pessoal, limpeza. Dos fatores relacionados a compra e comportamento de consumo aqueles que exercem maior influência sobre as beneficiárias são o cultural e o pessoal, pois verifica-se hábitos tradicionais e o questão pessoal interferindo nas aquisições notadamente no quesito produtos de higiene pessoal.

Outro ponto a se destacar é o fato de que os recursos do programa Bolsa Família são um forte agente de movimentação do comércio da cidade são cerca de R\$ 13.700.000,00 destinados a beneficiários no município destacando nisso que os supermercados como o Super Show e o Supermercado da Praça localizados no centro da cidade absorvem boa parte desses recursos citando-se aí não só os recursos das beneficiárias da comunidade de Coqueiros. Em contrapartida as lojas de confecções não são tão numerosas e não apresentam grande variedade e atratividade para as beneficiárias.

A falta de segurança afeta na hora de se encontrar locais para pagamentos das contas como água e luz, devido ao fato de não haver local na própria comunidade e agravando mais esta situação não existem pontos de pagamento em razão de assaltos ocorridos na cidade nos últimos meses fazendo com que simplesmente não existam lotéricas no município o que forcem os mesmos a virem até a zona norte de Natal ou mesmo se deslocarem até Macaíba acarretando um vazamento de receita para o município de São Gonçalo do Amarante.

Novos estudos com referência a classe “E” e as beneficiárias do Programa Bolsa Família são um campo vasto a ser explorado. Entender como pessoas humildes direcionam os seus gastos e entender as peculiaridades dessa forma de consumo, além de vislumbrar oportunidades de auferir lucros com o comércio voltado para esse público na cidade de São Gonçalo do Amarante. Pode optar por entender a dinâmica do comércio voltado para a classe E pelo prisma dos empresários da cidade.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Pesquisa qualitativa e fenomenológica e alguns conceitos básicos.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/pesquisa-qualitativa-exploratoria-e-fenomenologica-alguns-conceitos-basicos/14316/>> Acesso em: 5 de dezembro de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP): **Critério Brasil.** Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>> Acesso em: 15 jul 2017.
BLOG COLETUM. **Diferença entre questionário e formulário.** Disponível em: <<http://blog.coletum.com/diferenca-entre-questionario-e-formulario/>> Acesso em: 5 de dezembro de 2017.

BRASIL ESCOLA. **Monografias Brasil Escola.** Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>> Acesso em: 1 dez 2017.

CAMPARA, Jéssica Pulino. **Beneficiários do Programa Bolsa Família.** Uma análise sob a óptica comportamental e financeira em municípios gaúchos.184f. 2016. Santa Maria, RS <<http://repositorio.ufsm.br/handle/1/17111>> Acesso em: 8 ago 2017.

CARNELOSSI, Bruna Cristina Neves e BERNARDES, Maria Eliza Mattosinho. **A condicionalidade de educação dos programas de transferência de renda: uma análise crítica do Programa Bolsa Família.** 29f. Disponível em: <www.periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795x.2014v32n1p285> Acesso em: 9 ago 2017.

COSTA, Marco Antônio F. da (Marco Antônio F. da Costa) **Metodologia de Pesquisa: Conceitos e Técnicas.** 2ªed. Rio de Janeiro: Interciência, 2009.

CRISTOPOULOS, Tania Pereira. FERREIRA, Maria da Glória Cardoso . **A influência do Programa Bolsa Família sobre o comportamento de consumo da baixa renda.** 19f. 2012. Disponível em: <<http://www.apgs.ufv.br>> Acesso em: 8 ago 2017.

DINIZ, Nayara et al. Consumo de vinhos na cidade do Recife (Brasil): **Uma pesquisa da relevância dos atributos da bebida no momento da compra.** 2016. 20f. Disponível: <rbrtur.org/rbrtur/article/view/1153> Acesso em: 9 ago 2017.

FREIRE, Viviam Rafaela Barbosa Pinheiro et al. **Programa Bolsa Família como estratégia de combate à pobreza em Dissertações e Teses no Brasil.** 20f. Belém. 2013. Disponível em:<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812013000300011> Acesso em 22 jun 2017.

FRONZA, Paula. **Programa Bolsa Família: contribuições para o enfrentamento à pobreza:** 2010. 110 f. dissertação (mestrado em serviço social) pontifícia universidade católica do Rio Grande do Sul, porto alegre, 2010. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/462>> Acesso em: 8 ago 2017.

GIRALDI, Janaína de Moura Engracia. **A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: um estudo com eletrodomésticos chineses**. 235f. São Paulo. Disponível em: < www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30012007190717/en.php > Acesso em: 9 ago 2017.

IMPrensa NACIONAL. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=12&data=30/12/2016>> Acesso em 10 de agosto de 2017

LIMA, João Paulo Cavalcante et al: **Estudos de caso e sua aplicação: Proposta de um esquema teórico para pesquisas no campo da contabilidade**: Mackenzie. 18f. Vitória. 2011 Disponível em: <http://up.mackenzie.br/fileadmin/user_upload/imported/fileadmin/PUBLIC/UP_MACKENZIE/servicos_educacionais/stricto_sensu/Ciencias_Contabeis/Producao_Cientifica/ESTUDOS_DE_CASO_E_SUA_APLICACAO.pdf> Acesso em: 5 de dezembro de 2017.

MATTOSO, Cecília Lima de Queiros. **Classes sociais uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing**. 13f. 2006. Disponível em: < www.search.proquest.com/openview/587ae787634b0e6ff7b89face32506f5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816389 > Acesso em: 9 ago 2017.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL (MDS). **Programa Bolsa Família (PBF)**. Como funciona. Disponível em: <<http://mds.gov.br/assuntos/bolsa-familia/o-que-e/como-funciona>> .Acesso em 15 jul 2017.

ORTIZ, Lúcio Rangel Alves. CAMARGO, Regina Aparecida Leite. **Breve histórico e dados para análise do Programa Bolsa Família**. 10f. 2016. Franca – SP: Unesp/Franca: Disponível em: < <http://www.franca.unesp.br/Home/Pos-graduacao/-planejamentoeanalisedepoliticaspUBLICAS/iisippedes2016/artigo-sippedes-bolsa-familia.pdf> > Acesso em: 22 jun 2017

PIVA, Wagner de Oliveira. **Comportamento consumidor: Um estudo sobre os consumidores de livros pela internet**. 2010. 132f. dissertação (mestrado em administração) – 132 f. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: < <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/1405> > Acesso em: 9 ago 2017.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. **Programa Bolsa Família**. Disponível em: <<http://www.portaltransparencia.gov.br/PortalTransparenciaPesquisaAcaoMunicipio.asp?Exercicio=2017&textoPesquisaAcao=&codigoAcao=8442&codigoFuncao=08&siglaEstado=RN>> Acesso em 18/11/2017.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. **Programa Bolsa Família**. Disponível em: <<http://www.portaltransparencia.gov.br/PortalTransparenciaPesquisaAcaoFavorecido.asp?Exercicio=2017&textoPesquisa=sao%20goncalo%20do%20amarante&textoPesquisaAcao=&codigoAcao=8442&codigoFuncao=08&siglaEstado=RN&codigoMunicipio=1837&Pagina=727>> Acesso em 5 de dezembro de 2017.

PORTAL IG. Último segundo. **Bolsa Família em números confirma os resultados de dez anos do programa.** Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/bolsa-familia/2013-10-17/bolsa-familia-em-numeros-confirma-resultados-de-dez-anos-do-programa.html>> Acesso em: 8 set 2017.

ROSINKE, João Germano et al. **Efeitos sociais e econômicos para o desenvolvimento local através das contribuições do Programa Bolsa Família no município de Sinop-MT no período de 2004-2009.** 77-88, 12f. Campo Grande.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos.** 6 ed. São Paulo. Atlas, 2009.

SALES. Edilmar Benta da Conceição; SANTOS. Eliana Rodrigues; CERQUEIRA. Lucas Santos. **Consumidor de baixa renda uma análise dos fatores de Influência na decisão de compra de eletroeletrônicos em município na Rms de Salvador.** 2010. 20f. Salvador. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/24114214.pdf>> Acesso em 22 de junho de 2017.

SAMPAIO, Maria Aumeliana Pereira. SOUSA, Eliane Pinheiro de – **Efeitos do Programa Bolsa Família sobre os gastos das famílias beneficiárias em Mauriti, Ceará. Gestão e regionalidade.** Vol. 30 nº 90. Disponível em:< www.redalyc.org/html/1334/133499003 > Acesso em: 9 ago 2017

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica.** 10ed. Niterói, RJ, Impetus, 2013.

SEVERINO, Antonio Joaquim, 1941 – **Metodologia do Trabalho Científico/Antônio Joaquim Severino** – 24 ed. Rev. E atual: São Paulo: Cortez, 2016.

SILVA, Judson Roberto da: **Processo decisório de compra de carne suína, observando a segurança alimentar e a qualidade do produto na cidade de Porto Alegre.** 154f. Porto Alegre. 2007. Disponível em: < www.lume.ufrgs.br/handle/10183/11101 > Acesso em 9 de agosto de 2017.

SILVA, Maria Ozanira da Silva e . **O Bolsa Família: Problematizando questões centrais na política de transferência de renda no Brasil.** 12f. São Luis. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232007000600006> Acesso em 5 de dezembro de 2017.

SITE DO PSDB. **Bolsa Esmola – editorial.** Disponível em: <<http://www.psdb.org.br/acompanhe/noticias/bolsa-esmola-editorial/>> Acesso em 22 de junho de 2017.

TRIBUNA DO PARANÁ. **Nova York lança programa semelhante ao Bolsa Família.** Disponível em: <<http://www.tribunapr.com.br/noticias/economia/nova-york-lanca-programa-semelhante-ao-bolsa-familia/>> Acesso em: 22 jun 2017.

VALOR ECONÔMICO. Ipea: **Cada R\$ 1 gasto com Bolsa Família adiciona R\$ 1,78 ao PIB.** Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3305466/ipea-cada-r-1-gasto-com-bolsa-familia-adiciona-r-178-ao-pib>> Acesso em: 22 jun 2017.

VIEIRA, Aline Colombo de Deus: **Os fatores que influenciam o processo de compra e consumo de chocolate 2008**. Disponível em: <
<http://www.lume.ufgrs.br/handle/10183/18039>> Acesso em: 10 ago 2017.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO (BOLSA FAMÍLIA)

1- FAIXA ETÁRIA

- 18 AOS 30 ANOS
- 31 AOS 45 ANOS
- 46 AOS 60 ANOS
- MAIS DE 70.

2 – SEXO

- MASCULINO
- FEMININO

3- QUAL É O SEU GRAU DE ESCOLARIDADE?

- ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO
- ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO
- ENSINO MÉDIO COMPLETO
- ENSINO MÉDIO INCOMPLETO
- ENSINO SUPERIOR COMPLETO
- ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO

4 – É BENEFICIÁRIO(A) DO PBF HÁ QUANTO TEMPO?

- 1 ANO
- 2 ANOS
- 3 ANOS
- MAIS DE 4 ANOS

5 – QUAL É O VALOR DO BENEFÍCIO DO BOLSA FAMÍLIA QUE VOCÊ RECEBE?

R\$ _____

6 – TEM EMPREGO OU OUTRA FONTE DE RENDA ALÉM DO PBF?

- SIM. QUAL? _____
- NÃO

ANÁLISE DOS HÁBITOS DE CONSUMO DAS BENEFICIÁRIAS DO BOLSA FAMÍLIA

PRODUTOS QUE COMPRA/DESPESAS DIVERSAS	ONDE COMPRA OU UTILIZA O SERVIÇO?	QUAL A IMPORTÂNCIA DO ITEM?	ONDE OBTIVE A INFORMAÇÃO SOBRE O PRODUTO?	QUE CRITÉRIO LEVA EM CONSIDERAÇÃO NA ESCOLHA DO PRODUTO?	VOCÊ TEVE ALGUM TIPO DE INFLUÊNCIA PARA COMPRAR? DE QUEM?	ESTIMATIVA DE GASTO MÉDIO POR MÊS COM CADA ITEM R\$
PRODUTOS DE LIMPEZA						
ALIMENTOS						
PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL						
CONTAS MENSAIS						
MEDICAMENTOS						
BEBIDAS ALCOÓLICAS						
ELETRODOMÉSTICOS/MÓVEIS						
ROUPAS/CALÇADOS						
RELIGIÃO						
LAZER/DIVERSÃO						
UTENSÍLIOS PARA O LAR						
OUTROS						