

ELABORAÇÃO DA METODOLOGIA DE COLETA E ANÁLISE DO ÍNDICE DE PREÇOS AO CONSUMIDOR JOVEM (IPCJ)

Daniel Augusto Banack Diniz¹

Arnon Rodak Andrade²

Rafael Polay Alcântara³

Adriano Toledo Pereira⁴

RESUMO

A partir do embasamento das finanças e o comportamento de consumo do brasileiro, em específico do jovem, o presente estudo teve como objetivo, determinar quais as áreas do varejo que mais impactam no comportamento de compra dos jovens brasileiros. Fundamentado nos resultados do estudo têm-se condições de elaborar a metodologia de coleta, análise e verificação da variação de preços ao consumidor jovem. Assim o projeto analisou de que forma áreas como alimentação, comunicação e tecnologia, lazer e entretenimento, educação, transporte, vestuário e saúde e cuidados pessoais, impactam nas escolhas dos jovens, seja nas decisões de compra ou como pagadores. Além das áreas, foram analisados também, os principais itens de cada uma delas, as marcas, locais de compra, as formas de compra e a organização dos gastos para cada uma delas. Para a obtenção dos dados aplicou-se um questionário com perguntas de múltipla escolha, abertas e com escalas, em uma amostra de 3705 jovens, definidos com idades entre 15 e 24 anos, conforme os estudos do IBGE, as quais responderam sobre as sete áreas. Essa amostra foi

¹ Aluno do 7º período do curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2017-2018). *E-mail:* danielbarnack@gmail.com

² Aluno do 7º período do curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. Voluntário do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2017-2018). *E-mail:* arnierodak@icloud.com

³ Aluno do 6º período do curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. Voluntário do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2017-2018). *E-mail:* polayr@gmail.com

⁴ Mestre em Administração pela Universidade Positivo. Atualmente é Professor em cursos de Graduação e Tecnólogos da FAE Centro Universitário. *E-mail:* adriano.pereira@fae.edu

segmentada por idade, sexo, renda e escolaridade. Os dados proporcionaram demonstrar o perfil de compra dos jovens, quais as áreas têm maior importância, as marcas mais relevantes e os locais mais frequentes das compras. Sendo a área de Comunicação e Tecnologia a mais relevante ao jovem, a alimentação de Fast-Food a mais desejada e Música o seu lazer preferido. Diante do exposto recomendou-se a continuidade deste estudo, para que seja realizada a formatação da metodologia do Índice de Preços ao Consumidor Jovem – IPCJ.

Palavras-chave: Jovem; Comportamento de Compra; Índice de Preços; Varejo; Consumo.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Fatores que compõe a educação financeira nov. de 2017	199
TABELA 2 – Comportamento financeiro por faixa de renda – fev. de 2018	199
TABELA 3 – Perfil dos jovens – fev. de 2018	205
TABELA 4 – Faixa etária dos jovens – fev. de 2018	205
TABELA 5 – classe econômica dos jovens – fev. de 2018	205
TABELA 6 – O grau de importância do vestuário – fev. de 2018	206
TABELA 7 – A importância de cada tipo de vestuário – fev. de 2018	206
TABELA 8 – As lojas mais desejadas para as compras de vestuário – fev. de 2018	207
TABELA 9 – O grau de importância dos locais de compra de calçados – fev. de 2018	207
TABELA 10 – O grau de importância das principais marcas esportivas – fev. de 2018	208
TABELA 11 – Grau de preferência dos locais de compra – fev. de 2018	208
TABELA 12 – Compra de alimentos e bebidas supérfluos – fev. de 2018	209
TABELA 13 – Preferências na alimentação fora de casa – fev. de 2018	209
TABELA 14 – Redes <i>fast-food</i> preferidas – fevereiro de 2018	210
TABELA 15 – Grau de interesse aos itens de bebidas – fevereiro de 2018	210
TABELA 16 – Marcas preferidas de refrigerante – fev. de 2018	211
TABELA 17 – Marcas preferidas de cerveja – fev. de 2018	211
TABELA 18 – Quanto a tecnologia atrapalha o cotidiano dos jovens – fev. de 2018	212
TABELA 19 – Tipo de serviço de telefonia móvel – fev. de 2018	212
TABELA 20 – Serviços de telefonia e banda larga – fev. de 2018	212
TABELA 21 – Marcas preferidas de <i>smatphone</i> – fev. de 2018	213
TABELA 22 – Uso de modais de transporte urbano – fev. de 2018	213
TABELA 23 – Grau de maior importância de cada um dos meios de locomoção urbana – fev. de 2018	213
TABELA 24 – Uso de modalidades de ensino – fevereiro de 2018 – fev. de 2018	214
TABELA 25 – Percepção de importância das modalidades de ensino – fev. de 2018	214
TABELA 26 – Grau de importância das atividades de lazer e entretenimento – fev. de 2018	215
TABELA 27 – Grau de importância da saúde e cuidados pessoais – fev. de 2018	216
TABELA 28 – Grau de importância e percentual de variação de preço no índice IPCJ – fev. de 2018	216

INTRODUÇÃO

Historicamente o Brasil somente teve um expressivo desenvolvimento de um hábito de consumo após os anos 90, quando a hiperinflação brasileira passa a ser controlada. A partir da década de 50, mesmo com a conquista do processo de industrialização, e a abertura comercial, a instabilidade política e econômica garantida por episódios como o governo militar e a hiperinflação, não davam a oportunidade de crescimento amplo e homogêneo do consumo familiar brasileiro. Apenas no final do século dispusemos de uma estabilidade, assim com capacidade de planejamento financeiro, a população passou a consumir e produzir de forma mais concreta.

Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, os jovens brasileiros são aqueles que variam de idade, entre os 15 aos 24 anos, período da vida em que decisões são tomadas por impulso, devido a fatores psicológico de cobranças consigo mesmas afetam suas escolhas por produtos e serviços.

Nos dias atuais é possível verificar uma baixa quantidade de informações sobre o perfil do consumidor jovem, visto que pesquisas do tipo *top of mind* ou com nichos específicos não são suficientes para diagnosticar como um todo o perfil do mesmo. Assim, com a elaboração de um índice, não vivendo em períodos altamente inflacionários ou incapazes de ofertar e demandar produtos, esta pesquisa vem diagnosticar como o público consumidor, especificamente dos jovens de Curitiba e Região Metropolitana, se comporta diante do escopo do mercado: extremamente abrangente, renovador e incerto, apontando as preferências, produtos mais comprados e tendências para o futuro, para que assim empresas tenham uma melhor base para a sua produção, fomentando a economia.

1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

De modo geral, a maior parte da população brasileira sofre com dificuldades em administrar suas finanças. Dados disso, que atualmente, o Brasil possui aproximadamente 208 milhões de habitantes, sendo 102,5 milhões economicamente ativos (IBGE, 2018) e 61 milhões em situação de inadimplência (Serasa, 2017), ou seja, 59, 51% da população que efetivamente colocam seus recursos na economia são inadimplidos.

Para os pesquisadores do Serasa Experian a educação financeira é o resultado de três fatores: o conhecimento, atitude e o comportamento. Para o primeiro caso, o conhecimento é a noção de economia em geral do consumidor. Para o segundo, a atitude é a consciência em que aplicar o recurso que possui, e por último e o mais importante,

o comportamento, de que maneira de fato são utilizados seus fundos. Foram atribuídas notas para cada uma das três áreas, e os resultados estão dispostos na tabela 1.

TABELA 1 – Fatores que compõe a educação financeira novembro de 2017

Área	Nota
Conhecimento	7,5
Atitude	6,3
Comportamento	5,2

FONTE: Serasa (2017)

Foi constatado também que, independente da renda, as notas para o comportamento são próximas e não há planejamento, conforme a tabela 2.

TABELA 2 – Comportamento financeiro por faixa de renda – novembro de 2017

Renda	Nota
Até 1 salário mínimo	5
Mais de 10 Salários mínimos	5,1

FONTE: Serasa (2017)

As principais maneiras de endividamento do brasileiro de baixa renda é o acúmulo de dívidas, compras por impulso, o pagamento do valor mínimo do cartão de crédito, imprevistos e outras práticas não saudáveis (METTE E MATTOS, 2014), comprometendo e muitas vezes perpetuando suas dívidas.

1.1 Renda e consumo dos jovens brasileiros

1.1.1 Processo de Decisão de Compra do Jovem

O jovem enfrenta diversos *trade-off's* antes de se tornar um adulto, escolhas como qual carreira seguir, como se planejar para um casamento e até mesmo o momento da aposentadoria, já perturbam os pensamentos e interferem em sua heurística comportamental na hora da compra, instigando-o a adquirir bens e serviços de maneira impulsiva.

Para Kotler (2006) a aquisição de um produto se dá a várias análises antes e depois da compra, a fim de melhorar algum processo que não esteja de acordo com a sua necessidade. O autor estabelece um processo em que é possível verificar 5 estágios para uma tomada de decisão (Cf. FIG. 1).

FIGURA 1 – estágios para uma tomada de decisão

1	2	3	4	5
Reconhecimento da necessidade	Busca de informação	Avaliação das alternativas	Decisão de compra	Comportamento Pós-Compra

FONTE: Kotler (2006)

Este processo não é cem por cento racional pois uma grande quantidade de informações, como a indecisão do jovem, por exemplo, interfere em cada uma das etapas. Não é possível ignorar também, a atuação das ferramentas de marketing que, por meio de propagandas bem elaboradas, traduzem em imagens e palavras os sentimentos e desejos desse público, influenciando diretamente seu comportamento de consumo.

Segundo Messias (2014), é por intermédio do composto de marketing (produto, praça, preço e promoção) que as empresas buscam sobreviver em um mundo concorrido.

E o mesmo complementa:

Diretamente ligado ao marketing está o consumo, que pode ser entendido como o uso que os indivíduos fazem dos bens e serviços produzidos e oferecidos pelas empresas. O objetivo primordial do marketing é aumentar o consumo (MESSIAS, 2015).

1.2.2 Dados Atuais do Consumidor Jovem

De acordo com as pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, aproximadamente temos no Brasil 30 milhões de jovens de 15 a 24 anos (IBGE, 2018), uma quantidade expressiva de pessoas para uma faixa de idade pequena. Segundo o Instituto Locomotiva, de Renato Meirelles, o jovem entre 16 e 24 anos tem uma renda média mensal de R\$ 1.073 e que gera um consumo anual de R\$ 295,5 bilhões, ou seja, um nicho consumidor em crescimento e que movimenta uma grande quantidade de moeda, exercendo um papel único e trilhando as novas diretrizes para empresas.

Hoje a inadimplência do jovem vem reduzindo significativamente, segundo o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC, 2018) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), nos dois últimos anos tivemos uma desaceleração das dívidas do Jovem Brasileiro de 18 a 24 anos de 21,96%, totalizando uma quantidade de 4,81 milhões de jovens. Em contrapartida, na faixa etária de 65 a 84 anos, o número de negativados avançou 6,19%.

1.2.3 Revolução da Informação e a Influência da Mídia no Consumo entre os Jovens

O marketing é voltado à divulgação em massa de informações por meio da mídia. Segundo o dicionário Aurélio (2018), a definição de mídia é: “Todo o suporte de difusão de informação (rádio, televisão, imprensa, publicação na Internet, videograma ou satélite de telecomunicação)”, ou seja, os consumidores estão grande parte do seu dia sendo impactados e influenciados pelos veículos de comunicação.

Com o aumento considerável do acesso às mídias devido à “Revolução da Informação”, termo dado por Peter Drucker em 1999, este processo intangível da aceleração da divulgação de dados, noticiais, notas e todo tipo de conteúdo, fez e ainda faz com que o consumo de todos seja alterado e direcionado à quem mais convencer. O IBGE começou a detalhar a utilização da internet no Brasil a partir de 2004, E em 9 anos há uma evolução na quantidade de usuários, pulando de 20,9% a 49,4%, em 2013.

Esse resultado pode indicar uma dependência dos mesmos com a tecnologia, o acesso rápido às informações e, conseqüentemente, uma alta exposição e vulnerabilidade à anúncios online ou notícias que acabam influenciando-os.

1.3 NÚMEROS-ÍNDICES E ÍNDICES DE PREÇO

Os números índices são grandezas estatísticas que podem ser utilizadas com diversos objetivos e abrangências. Normalmente, são expressas em termos percentuais e utilizadas para comparar um grupo de variáveis e suas alterações ao longo do tempo (PEREIRA, 2014, p. 88).

Segundo Pereira (2014), essas comparações realizadas por meio do uso dos números índices podem indicar tendências ou comportamentos semelhantes de uma ou de uma série de dados que compõem determinado acontecimento.

Os índices de preços são números índices utilizados para deflacionar séries econômicas e para acompanhar a taxa de inflação ao longo do tempo. Um dos indicadores usados para este fim é o índice de preço ao consumidor.

Esse índice, também chamado de índice de custo de vida, estabelece uma razão entre o custo atual de uma cesta de bens e serviços ao custo dessa mesma cesta durante um período-base. Para que a evolução dos preços seja medida com maior exatidão, os bens e serviços são ponderados conforme sua importância relativa na economia estudada.

As estruturas de ponderação são originadas através de pesquisas sobre o hábito de consumo de indivíduos de uma mesma faixa de renda, faixa etária, gênero ou qualquer outro meio de segmentação das unidades familiares. Sendo que, os produtos mais

consumidos têm maior peso na elaboração do índice. Como os bens de consumo e os hábitos da população não são homogêneos, o índice nacional de preços ao consumidor é composto pelas médias ponderadas dos diversos índices regionais.

1.3.1 Componentes para o Cálculo do Índice de Preço

Hoje o Brasil por meio do Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), Fundação Getúlio Vargas (FGV) e demais organizações, possuem índices e preços voltados aos agentes econômicos, com a função de um indicador macroeconômico, deflator de valores monetários e indexador de contratos (FGV, 2018), sempre seguindo uma constante atualização dos dados para se traçar uma série temporal e obter novas conclusões.

Como todo tipo de índice de preço, cada um possui sua particularidade e possui mensurar em específico de um segmento cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes, de determinadas regiões estabelecidas. De acordo com a documentação disponibilizada pelo o IBGE, e tomando como base o INPC (Índice Nacional de Preços ao Consumidor), o mesmo abrange sua própria metodologia. No primeiro momento é identificado a população-objetivo através de uma POF – Pesquisa de Orçamento Familiar, que os dados são resultantes de: famílias com rendimentos mensais compreendidos entre 1 (hum) e 5 (cinco) salários-mínimos, cuja pessoa de referência é assalariado em sua ocupação principal e residente nas áreas urbanas das regiões (IBGE, 2009).

Após traçar o perfil, é necessário identificar uma cesta padrão, quando fora efetuada uma pesquisa para apontar os produtos e serviços de para cada região durante um período de tempo, que tenuamente obtemos um peso para cada item pesquisado, ou seja, dependendo da quantidade de respostas de um produto ofertado, é possível concluir a importância de um segmento para a região.

Após estabelecida a metodologia de pesquisa para o INPC, é necessário saber onde, quando e o que coletar de dados. Para saber onde coletar, é lançada uma pesquisa paralela, chamada de PLC – Pesquisa de Locais de Compra, que difunde em sua amostra os locais de compra da população objetivo, formando a cesta padrão.

Tendo os dados de locais de consumo e produtos, aplica-se a Pesquisa de Especificação de Produtos e Serviços – PEPS, com o objetivo de levantar o cadastro de produtos da área.

Além destes levantamentos, é feito uma coleta de dados complementar, que visa identificar as contas de luz, energia elétrica, aluguéis, concluindo em cadastro de domicílios alugados.

Com a metodologia instaurada, é hora de se coletar dos preços. Devem ser seguidos algumas premissas para que não seja gerado nenhum viés, sendo: estar seguro de que o preço coletado corresponde ao produto descrito no questionário, coletar preço de produto cobrado ao público em geral, coletar preço presente, isto é, preço do produto no momento da pesquisa, coletar preço de venda à vista, não fazer conversão de unidade de medida.

O processo feito e todos os dados coletados, os mesmos são enviados para análise que serão avaliados para divulgação.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Nesta etapa são apresentados os procedimentos metodológicos, como o tipo de estudo, população e amostra, instrumento e coleta de dados.

2.1 TIPO DE ESTUDO

Para alcançar os objetivos propostos, optou-se por uma pesquisa do tipo quantitativa e de caráter exploratório através de uma *survey*.

A pesquisa quantitativa, de acordo com Soares (2003, p.17) é “à quantificação de dados obtidos mediante pesquisa” e ainda ressalta que é fundamental utilizar recursos e métodos estatísticos para descobrir e catalogar o vínculo entre as variáveis.

Uma pesquisa do tipo *survey* segundo Babbie (2003, s.p.) “envolve a coleta e quantificação de dados, os dados coletados se tornam fonte permanente de informações”. Esse tipo de pesquisa analisa uma amostra da população para descobrir certos traços e atributos, normalmente é feito através da aplicação de um questionário.

Já a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p.41).

Do ponto de vista dos procedimentos metodológicos foi abordada a pesquisa bibliográfica, pois segundo Gil (2002, p.44) é “desenvolvida com base em materiais já elaborados, constituídos principalmente de livros e artigos científicos”.

2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Vergara (2009, p.46), a população de uma pesquisa é “um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características que serão objetos de estudo”, assim sendo, esta pesquisa foi desenvolvida tendo como população todos os jovens brasileiros.

Define-se por amostra segundo Gil (2008, p.90) o “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 3705 respondentes, utilizando o intervalo de confiança de 95% e 1,61% de margem de erro, tanto para mais quando para menos. Entende-se que intervalo de confiança “é uma maneira de calcularmos uma estimativa de um parâmetro desconhecido. Muitas vezes também funciona como testes de hipóteses” (PETERNELLI, 2017, p.87). E margem de erro “representa o maior erro possível em relação a certos dados numéricos” (CONCEITOS, 2017, s.p.).

2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O método utilizado para a coleta de dados foi através de questionário que segundo Gil (2008, p.121), é uma técnica de investigação composta por várias questões com o objetivo de obter conhecimentos sobre crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas e aspirações de situações presentes ou passadas. A forma de disseminação foi através de meios eletrônicos, tais como grupos de *facebook*, *e-mails* e mensagens por *whatsapp*.

2.4 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta, os dados quantitativos foram tabulados pelo *software Sphinx IQ2* para uma análise estatística e interpretação dos resultados a fim de definir o perfil de comportamento dos consumidores, respondendo o objetivo principal, os específicos, e ainda, o problema de pesquisa.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 INFORMAÇÕES BÁSICAS

As primeiras análises do estudo referem-se ao perfil dos jovens respondentes. Observou-se que dos 3702 jovens, 47,6% são do sexo masculino e 52,4% do sexo feminino (Cf. TAB. 3).

TABELA 3 – Perfil dos jovens – fevereiro de 2018

Sexo	Masculino	Feminino
%	47,60%	52,40%

FONTE: Os autores (2018)

A faixa etária dos jovens que responderam o levantamento foi dividida conforme as faixas de idade limitadas pelo IBGE, assim dividiu-se em apenas três faixas – de 15 a 17 anos, de 18 a 19 anos e de 20 a 24 anos (Cf. TAB. 4).

TABELA 4 – Faixa etária dos jovens – fevereiro de 2018

Idade	De 15 a 17 anos	De 18 a 19 anos	De 20 a 24 anos
%	19,10%	29,70%	51,20%

FONTE: Os autores (2018)

A última segmentação de perfil foi a classe econômica dos respondentes, essa segmentação seguiu o perfil de renda mensal familiar indicado pelo Critério de Classificação Brasil da ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa, assim, obteve-se os seguintes resultados (Cf. TAB. 5).

TABELA 5 – classe econômica dos jovens – fevereiro de 2018

Classe	E	D	C2	C1	B2	B1	A
%	2,90%	18,30%	21,50%	18,00%	21,80%	11,60%	6,00%

FONTE: Os autores (2018)

3.2 ÁREAS PESQUISADAS

3.2.1 Vestuário

Com o objetivo de entender o comportamento de consumo do jovem brasileiro, o estudo propôs dividir o estudo em várias áreas de consumo.

A primeira área de estudo foi o Vestuário. Nesse contexto foi perguntado aos jovens, o grau de importância do vestuário em suas vidas, numa escala de 1 a 5, sendo 1

nenhuma importância e 5 máxima importância. A segunda foi a frequência de consumo e a terceira foi sobre se o consumo fazia parte do seu orçamento, ou se era realizado por outras pessoas. Também em escalas de 1 a 5, sendo a frequência 1 para mais de uma vez ao ano e 5 para consumo mensal. E o orçamento, 1 para 0 a 20% do orçamento do jovem (caso onde outras pessoas compram) e 5 – 80% a 100% do orçamento do jovem (Cf TAB. 6).

TABELA 6 – O grau de importância do vestuário – fevereiro de 2018

Comportamento – Vestuário	
Importância	3,93
Frequência	3,19
Orçamento	2,30

FONTE: Os autores (2018)

Assim, observa-se com os resultados que o vestuário tem alto grau de importância ao jovem, mesmo que por conta de sua classe econômica ele não tenha uma frequência alta de compra, e ainda, o jovem usa pouco do seu orçamento para as compras de vestuário.

Ainda sobre o vestuário outras questões foram levantadas, contudo com o objetivo de buscar quais os produtos de desejo, os locais de compra mais utilizados, as marcas esportivas mais usadas e os tipos de calçados mais comprados pelos jovens.

A primeira análise do comportamento de compra de vestuário, refere-se à importância de cada tipo de vestuário (Cf TAB. 7). A escala de mensuração foi de 1 a 5, sendo 1 nenhuma importância e 5 máxima importância.

TABELA 7 – A importância de cada tipo de vestuário – fevereiro de 2018

Produtos – Vestuários	
Itens	Peso
Blusa	4,23
Calça	3,62
Camisa	3,27
Calçados	3,55
Roupas Íntimas	3,19
Acessórios	2,68

FONTE: Os autores (2018)

A pesquisa apresentou que o vestuário básico tem o maior grau de importância entre os jovens pesquisados. O item Blusa foi citado com maior importância pelos jovens do sexo feminino. Assim para análise do índice de preços ao consumidor jovem, os tipos de vestuários mais importantes, terão um peso maior para a definição do índice.

A segunda foi sobre as lojas mais desejadas para as compras de vestuário (Cf TAB. 8), sendo 1 para a menor possibilidade de escolha e 5 para a maior possibilidade de escolha.

TABELA 8 – As lojas mais desejadas para as compras de vestuário – fevereiro de 2018

Lojas	Nota
C&A	3,18
Centauro	2,99
Forever 21	2,95
Hering	2,81
Marisa	2,10
Renner	2,67
Reserva	2,68
Riachuello	2,56
Zara	2,82

FONTE: Os autores (2018)

Observa-se no resultado da tabela 8, que as lojas mais populares têm maior peso quanto ao desejo, contudo todas as marcas ficaram dentro do intervalo de confiança da média, ou seja, todas as médias são estatisticamente iguais, assim nenhuma destaca-se. Portanto para fim de análise do IPCJ, todas terão o mesmo peso no índice.

Referente à compra de calçados, foi aplicada a questão indagando o grau de importância dos locais de compra (Cf TAB. 9), sendo 1 – nenhuma importância e 5 – máxima importância.

TABELA 9 – O grau de importância dos locais de compra de calçados – fevereiro de 2018

Local	Importância
Lojas de Marcas	3,62
Lojas Esportivas	3,12
Departamento	3,17
Internet	2,44

FONTE: Os autores (2018)

Neste critério referente aos calçados, identifica-se que as lojas especializadas têm maior peso na compra dos jovens, e ainda, que os calçados casuais, tem maior impacto que os tênis esportivos. As lojas de departamento e internet tem pouco apelo ao jovem. Assim, as lojas especialistas em calçados terão um peso maior na análise do índice.

No critério, marca de roupas esportivas, outra característica relevante no vestuário jovem, foi observada o grau de importância para cada uma das marcas principais em uso no Brasil (CF TAB. 10).

TABELA 10 – O grau de importância das principais marcas esportivas – fevereiro de 2018

Marca	Importância
Adidas	3,87
Nike	3,50
Puma	2,95
Reebok	2,36
Under Armour	2,05

FONTE: Os autores (2018)

As marcas mais fortes do mercado mundial, também obtiveram os resultados mais relevantes. Nike e Adidas, tem os resultados mais expressivos em roupas esportivas, assim terão peso maior nos resultados do índice.

E, por fim, dessa área de consumo jovem, perguntou-se qual o local de compra de preferência (CF TAB 11). O shopping foi o preferido do jovem com 35,06% de escolha, seguido de lojas de rua, internet e galerias de lojas.

Portando os preços de vestuário terão um peso maior que os demais locais de compra.

TABELA 11 – Grau de preferência dos locais de compra – fevereiro de 2018

Local de Compra	Preferência
De Rua	27,03%
Shopping	35,06%
Internet	20,77%
Galerias	17,14%

FONTE: Os autores (2018)

3.2.2 Alimentos e Bebidas

Na área de alimentos e bebidas os jovens foram questionados diretamente aos itens onde há a decisão de compra dos jovens. Assim a área foi dividida em compra de itens de alimentação no varejo, alimentação fora de casa e consumo de bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

Na decisão de compra de itens no varejo, os jovens foram arguidos quanto a sua definitiva decisão, ou seja, itens de escolha para consumo, sendo ou não, pagadores pelos produtos.

Assim, conforme demonstra a tabela 12, os jovens influenciam na compra apenas por produtos considerados supérfluos, que não fazem parte da cesta básica normal do brasileiro.

TABELA 12 – Compra de alimentos e bebidas supérfluos – fevereiro de 2018

Alimento	Influência
Congelados	13,90%
Bolachas	15,40%
Chocolates	16,70%
Conservas	12,60%
Embutidos	13,60%
Molhos Prontos	16,30%
Salgadinhos	11,50%

FONTE: Os autores (2018)

Assim, a pesquisa demonstra pouco interesse dos jovens, exceto em pequena parcela, daqueles encerrando o período jovem, casados, e ainda, com renda mais baixa. Os demais têm decisão de compra mais focada nos itens como: salgadinhos, embutidos, chocolates e bolachas.

Quanto a alimentação fora de casa, os jovens avaliaram o grau de preferência das diversas possibilidades encontradas no mercado. A escala de mensuração foi de 1 a 5, sendo 1 – nenhuma preferência e 5 – máxima preferência, demonstrado na tabela 13.

TABELA 13 – Preferências na alimentação fora de casa – fevereiro de 2018

Local	Preferência
Fast-Food	3,18
Massas/Pizzarias	3,02
Churrascaria	2,41
Asiática	2,19
Comida de Rua	2,85
Cafeteria	2,48
Bares/Lancheonete	2,53
Food-Truck	2,37
Restaurante por Kilo	3,08
Sorveteria	2,43

FONTE: Os autores (2018)

Os restaurantes *fast-food* são os de preferência dos jovens. Os restaurantes por kilo e as comidas de rua (food truck), foram os outros citados como de preferência.

Contudo desenvolvendo análises estatísticas, observa-se que nenhuma das opções destaca-se, pois todas as médias estão dentro do mesmo intervalo de confiança. E ainda, a maior preferência registrada, o *fast-food*, não obteve uma média significativa. Mesmo com nenhuma das opções de comida fora de casa, as marcas de *fast-food*, foram

levantadas quanto a sua primeira opção. A tabela 14, apresenta as primeiras opções de escolha dos jovens por um *fast-food*.

TABELA 14 – Redes fast-food preferidas

Rede Fast food	Preferência
Subway	23,00%
Mc Donald's	20,20%
Burger King	18,80%
Habib's	13,40%
Madero	11,30%
Bob's	5,50%
Pizza Hut	5,30%
Casa do Pão de Queijo	1,70%
Giraffas	0,80%

FONTE: Os autores (2018)

Assim, com o objetivo da elaboração do IPCJ, pode-se determinar quais os locais de pesquisa de preços nos restaurantes fast-food, e dos itens de mercado.

Quanto às bebidas, os jovens responderam o seu grau de interesse aos itens de bebidas encontrados no varejo. A questão levanta qual das bebidas eles têm a preferência. Assim pode-se determinar qual delas terá a maior relevância no cálculo do IPCJ (Cf TAB 15).

TABELA 15 – Grau de interesse aos itens de bebidas – fevereiro de 2018

Bebidas	Interesse
Sucos	26,90%
Refrigerantes	26,70%
Achocolatados	22,20%
Alcoólicos	14,30%
Energéticos	9,90%

FONTE: Os autores (2018)

A pergunta demonstrou que os sucos e os refrigerantes são os de maior preferência entre os jovens, seguido pelos achocolatados, alcoólicos e energéticos.

Entre os refrigerantes foi perguntado, quais as marcas preferidas, conforme a tabela 16.

TABELA 16 – Marcas preferidas de refrigerante – fevereiro de 2018

Marca	Preferência
Coca-Cola	30,50%
Guaraná	27,30%
Fanta	10,10%
Schwepps	8,60%
Pepsi	8,30%
Gasosa Cini	4,90%
Soda Limonada	3,80%

FONTE: Os autores (2018)

As marcas de refrigerantes de maior preferência são a Coca-cola e o Guaraná Antarctica. Assim serão as duas marcas de maior impacto na confecção do índice. No mesmo processo, as marcas de cerveja de maior preferência foram Brahma e Heineken, logo, também possuem o maior impacto.

TABELA 17 – Marcas preferidas de cerveja – fevereiro de 2018

Marca	Preferência
Skol	16,00%
Brahma	19,00%
Antarctica	5,50%
Kaiser	3,50%
Itaipava	11,90%
Devassa	4,20%
Nova Schin	1,80%
Heineken	18,80%
Stella Artois	19,30%

FONTE: Os autores (2018)

3.2.3 Comunicação e Tecnologia

A área de Comunicação e Tecnologia, foi a única diferente de qualquer outro índice de preços. Como o foco do estudo é a elaboração da metodologia do índice de preços ao consumidor jovem, esta área específica foi questionada aos jovens e foi a de maior importância, entre todas as áreas. Assim coube aos autores a decisão de criar uma área específica para Comunicação e Tecnologia, perante às respostas dadas pelos jovens.

Além da questão da tecnologia, os jovens foram perguntados o quanto acreditam que a tecnologia atrapalha o seu dia a dia. As duas questões foram aplicadas numa escala de 1 a 5. Na questão sobre importância, 1 representa pouca importância e 5 máxima

importância. E na questão sobre atrapalhar o dia a dia, 1 refere-se a não atrapalha em nada e 5 atrapalha muito. A tabela 18 demonstra esse resultado.

TABELA 18 – Quanto a tecnologia atrapalha o cotidiano dos jovens – fevereiro de 2018

Sentimento	Nota
Importância da Tecnologia	4,29
Percepção quanto ao uso do celular o prejudica no seu dia a dia	3,25

FONTE: Os autores (2018)

Como a tabela apresenta, a tecnologia tem alto grau de importância e sentimento que ela atrapalha ou não o seu dia a dia, tem resultados medianos. Portanto, o jovem sem tecnologia, perde seu fator de maior importância.

Nesta área, foram questionados sobre alguns produtos e serviços de Comunicação e Tecnologia. Entre eles estão a telefonia móvel, o serviço de banda larga e marca de smartphone.

Quanto à telefonia móvel, foram questionados sobre o tipo de serviço utilizado e a empresa de telefonia móvel, representados nas duas tabelas abaixo.

TABELA 19 – Tipo de serviço de telefonia móvel – fevereiro de 2018

Tipo de Conta	Uso
Pré-Pago	39,48%
Controle	28,84%
Pós-Pago	31,68%

FONTE: Os autores (2018)

TABELA 20 – Serviços de telefonia e banda larga – fevereiro de 2018

Marca	Uso
Copel	1,40%
Vivo	18,86%
Net	29,84%
Oi	6,76%
Tim	1,86%

FONTE: Os autores (2018)

Assim observa-se na pesquisa, clara opção pela conta pré-paga, onde o jovem tem o controle dos seus gastos, pois muitos locais frequentados por ele, tem serviço de wi-fi. E quanto a operadora a banda larga da empresa NET, tem maior destaque sobre as demais.

Quanto aos *smartphones*, as principais marcas do mercado foram as mais citadas, contudo houve 10,73% dos jovens que não apresentaram preferência por nenhuma delas (Cf TAB. 21).

TABELA 21 – Marcas preferidas de smatphone – fevereiro de 2018

Marca	Preferência
Apple	38,69%
LG	3,26%
Motorola	19,11%
Samsung	24,01%
Sony	4,20%
Sem preferência	10,73%

FONTE: Os autores (2018)

3.2.4 Transportes

Na área de transportes, as questões sobre mobilidade urbana foram explicitadas aos jovens. Perguntas referentes à importância dos meios de locomoção e o quanto utilizam cada um deles foram os questionamentos dessa área.

Na tabela abaixo, é demonstrado o percentual de uso de modais de transporte urbano (Cf TAB. 21).

TABELA 22 – Uso de modais de transporte urbano

Meio de transporte	Uso
Carro / Moto	39,04%
Transporte Público	47,95%
Van / Fretamento	6,21%
Bicicleta	3,39%
Outros meios	3,41%

FONTE: Os autores (2018)

A maioria dos jovens faz uso do transporte coletivo, para a sua locomoção ao trabalho, escola, lazer e outras necessidades. Esse grande uso do transporte público, é representado na tabela abaixo, quando se questiona qual o grau de maior importância de cada um dos meios de locomoção urbana (CF TAB. 23).

TABELA 23 – Grau de maior importância de cada um dos meios de locomoção urbana

Meios de locomoção	Importância
Taxi / Uber	2,91
Transporte Público	4,06
Van / Fretamento	3,57
Carro / Moto	3,89
Bicicleta	2,33

FONTE: Os autores (2018)

O transporte público foi o de maior importância aos jovens, seguido dos automóveis e motos.

3.2.5 Educação

A área de educação foi determinada no mesmo modelo da área de transportes. Ou seja, o percentual de uso dos jovens em cada modalidade de estudo e sua percepção de importância (Cf TAB. 24).

TABELA 24 – Uso de modalidades de ensino – fevereiro de 2018

Curso	Uso
Idiomas	25,06%
Cursos Preparatórios	7,47%
Graduação	59,52%
Pós-Graduação	3,61%
Demais cursos	4,34%

FONTE: Os autores (2018)

Na área de educação, mesmo a maioria dos respondentes fazendo graduação, a percepção de importância não foi a maior. Os cursos preparatórios para vestibular e para o mercado de trabalho, tiveram a maior percepção de importância, demonstrado na tabela abaixo.

TABELA 25 – Percepção de importância das modalidades de ensino – fevereiro de 2018

Curso	Importância
Idiomas	4,58
Cursos Preparatórios	4,73
Graduação	4,21
Pós-Graduação	3,70

FONTE: Os autores (2018)

3.2.6 Lazer e Entretenimento

Essa área foi a mais complicada na concepção do questionário, pois foram elencadas todas, ou melhor a maioria, das opções de lazer para os jovens.

Todas as possibilidades, foram colocadas numa única pergunta, buscando identificar o grau de importância de cada uma delas.

TABELA 26 – Grau de importância das atividades de lazer e entretenimento –fevereiro de 2018

Tipos	Importância
Atividades Físicas	3,68
Bares / Baladas	2,99
Vídeo Game	2,88
Teatro / Cinema	3,29
Shows	2,93
Gastronomia	3,74
Leitura	3,45
Compras / Shoppings	2,80
Estética	2,74
Música	3,95
Brinquedos	1,96
Motéis	2,30
Animais de Estimação	3,55
Foto / Filmagem	2,63
Estudos	2,72
Automobilismo	2,40

FONTE: Os autores (2018)

A tabela 26 demonstra, numa escala de 1 a 5, sendo 1 nenhuma importância e 5 muito importância, que a Música foi o item de maior relevância para os jovens. Na sequência da importância, a gastronomia, prática de atividades físicas, animais de estimação e leitura são outros fatores de maior relevância ao jovem. Já o automobilismo, filmagem e brinquedos são os itens de menor importância ao jovem.

3.2.7 Saúde e Cuidados Pessoais

A última área de estudo para o jovem foi a área de saúde e cuidados pessoais. Para os jovens poucos deles são responsáveis pelo pagamento dos planos de saúde, mesmo a pesquisa revelando que 43% deles tem algum plano de saúde. Mas não são os jovens os pagantes, nem os definidores de compra.

Nessa área a principal questão foi a relação entre a importância dos cuidados com a saúde, mais focado na aparência e beleza, a frequência de uso de produtos e serviços para a beleza, a percepção do jovem, quanto a vaidade e a força da comunicação, ou seja, o quanto ela impacta para uso de cosméticos.

TABELA 27 – Grau de importância da saúde e cuidados pessoais – fevereiro de 2018

Tipo	Nota
Importância dos Cuidados com a Saúde	3,61
Frequência do Uso de Cosméticos	2,48
Percepção de Vaidade	3,10
Força da Comunicação no Uso de Cosméticos	3,67

FONTE: Os autores (2018)

A tabela 27 demonstra, aplicada numa escala de 1 a 5, que o jovem percebe um grande impacto da mídia para o uso de cosméticos. Já a importância desses produtos e serviços para a sua saúde, tem uma importância um pouco menor.

Em relação à percepção de vaidade, o jovem enxerga maior vaidade, do que importância do uso. Ou seja, mesmo com grande vaidade, o jovem observa que usa pouco esses produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tem por objetivo entender o comportamento do jovem brasileiro, com o intuito da criação de uma metodologia para um índice de inflação denominado IPCJ – Índices de Preços ao Consumidor Jovem.

Para tanto, sete áreas foram levantadas, sendo seis delas obtidas do IPCA e uma delas a área de Comunicação e Tecnologia, definida na pesquisa do comportamento de consumo jovem.

Todas as áreas receberam por parte do jovem, um grau de importância, o qual determinará o percentual de variação de preço no índice IPCJ.

Conforme todos os resultados obtidos, dos 3702 respondentes, obtiveram-se a seguinte relação entre as áreas (Cf TAB. 28).

TABELA 28 – Grau de importância e percentual de variação de preço no índice IPCJ – fevereiro de 2018

Áreas	Grau de Importância	% no IPCJ
Vestuário	2,88	12,2%
Alimentos e Bebidas	2,65	11,2%
Comunicação e Tecnologia	4,29	18,1%
Educação	4,26	18,0%
Transportes	3,35	14,2%
Lazer e Entretenimento	3,00	12,7%
Saúde e Cuidados	3,22	13,6%

FONTE: Os autores (2018)

Assim, obtém-se o grau de importância de cada área e o percentual de impacto no cálculo do IPCJ. Ou seja, a área de Comunicação e Tecnologia, impactará em 18,1% na variação de preços e assim sucessivamente.

Além disso cada área terá uma lista de produtos e serviços, representativos para o cálculo do índice.

Então referente a este estudo pode-se determinar a inflação do jovem brasileiro e a sua metodologia, guiar empresas para determinar o quanto seus produtos e serviços são considerados importantes para os jovens.

REFERÊNCIAS

- AMDOCS MANAGEMENT LIMITED. **Annual report**. 2016. Disponível em: <<https://www.amdocs.com/media-room/annual-report-2016>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- ARAUJO, H. A incerteza dos jovens. **Web Artigos**, Cuiabá, fev. 2010. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/a-incerteza-dos-jovens/32690>>. Acesso em: 15 mar. 2018.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- CORDEIRO, T. E. **Consumismo e endividamento entre jovens cariocas**. Rio de Janeiro: UFRJ; ECO, 2011.
- DRUCKER, P. F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MESSIAS, J. F. Marketing, crédito & consumismo: impactos sobre o endividamento precoce dos jovens brasileiros. In: ENCONTRO NACIONAL DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E COMPUTACIONAL, 13., 2014, Natal. **Anais...** Natal: ENIAC, 2014.
- METTE, F. M.; MATOS, C. A. Comportamento do consumidor endividado: um estudo com indivíduos de baixa renda. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.
- PEREIRA, A. T. **Métodos quantitativos aplicados à contabilidade**. Curitiba: Intersaberes, 2014.
- PETERNELLI, L. A.; MELLO, M. P. de. **Conhecendo o R: uma visão estatística**. Viçosa: UFV, 2011. v. 1.
- ROCHA, R. R. Educação financeira e endividamento do consumidor de baixa renda: tendências de inadimplência e adimplência. In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 11., 2017, Petrópolis. **Anais...** Petrópolis, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/321491533_Educacao_financeira_e_endividamento_do_consumidor_de_baixa_renda_Tendencias_de_inadimplencia_e_adimplencia>. Acesso em: 02 maio 2018.
- SERASA EXPERIAN. 2017. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2017/11/13/recordes-historico-61-milhoes-de-inadimplentes-feirao-limpa-nome-da-serasa-da-chance-de-renegociar-dividas-atrasadas-em-condicoes-especiais>>. Acesso em: 13 mar. 2018.
- SOARES, E. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- SPC BRASIL. **Indicadores Econômicos SPC Brasil e CNDL**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/indice/4611>>. Acesso em: 28 mar. 2018.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. São Paulo: Atlas, 2009.