

POSSÍVEIS FATORES QUE INFLUENCIARAM A VIDA DOS UNIVERSITÁRIOS EM RELAÇÃO À CRISE FINANCEIRA.

Laís A. DOMINGUES¹; Taciane A. de BEM²; Katia Alves CAMPOS³

RESUMO

O consumo consiste na aquisição, gasto de bens e serviços e os jovens são uma parte importante do mercado consumidor, os mesmos vêm se destacando no mercado econômico por fazer parte de uma grande massa de consumidores garantindo assim um espaço importante na economia. Nestes últimos meses, a crise no mercado financeiro está em todos os meios de comunicação, para analisar o impacto desta crise no comportamento de consumo dos jovens universitários, fez-se este trabalho, que chegou a conclusão que a maioria dos graduandos em Administração sentem-se afetados pela crise.

Palavras-chave:

Consumo; Mercado; Administrar

1. INTRODUÇÃO

Compreendido como parte da atividade econômica, o consumo consiste na aquisição, gasto, destruição e dissipação de bens e serviços que estão à disposição da população.

Os consumidores, principalmente os jovens que tem se destacado no mercado econômico ao satisfazerem suas necessidades, tornam-se parte do circuito econômico do consumo, que pode ser essencial ou supérfluo.

Como a atividade econômica está intimamente ligada ao consumo, e no momento atual muito se relata sobre a crise financeira do país, buscou-se analisar se a crise influenciou a vida dos alunos do curso de Administração, matriculados no primeiro semestre de 2016, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, *Campus Machado*

¹ Graduanda em Administração IFSULDEMINAS, *Campus Machado* lais.domingues.adm@gmail.com

² Graduanda em Administração IFSULDEMINAS, *Campus Machado* tacianeab@yahoo.com.br

³ Docente, IFSULDEMINAS, *Campus Machado*, katia.campos@ifusldeminas.edu.br

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na atualidade, jovens vêm se destacando e conquistando o seu próprio espaço, tanto em relação ao seu crescimento profissional quanto no mercado de trabalho, desenvolvendo assim uma grande independência financeira.

De acordo com Ceretta e Froemming (2011), os últimos dados revelados pelo IBGE apontaram que os jovens brasileiros possuem renda própria de 30 bilhões de reais anual. Com esta representatividade, percebe-se a grande importância e atuação do jovem no mercado consumidor, seja pela movimentação da sua própria renda ou até mesmo influenciando na compra de produtos e/ou serviço de seus familiares e amigos, expondo suas opiniões e apontando as melhores marcas a serem escolhidas, fixando, assim, tendências. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os jovens são considerados como um mercado crescente e futuros consumidores de diversos produtos e marcas.

As empresas que têm conhecimento dessas informações reconhecem a participação e a importância dos jovens consumidores, e buscam as melhores estratégias e recursos para investir, atrair e manter este tipo de cliente proporcionando produtos e serviços eficazes para atender e suprir suas necessidades.

Mesmo com grandes investimentos das empresas ou até mesmo de seus parceiros, algumas situações interferem na decisão de compra de determinado bem ou na aquisição de uma prestação de serviço, fazendo com que haja uma redução no consumo dos jovens. Tais situações vão muito além das mudanças inovadoras e rápidas que a era tecnológica proporciona, uma dessas situações é a crise econômica, que atinge todos os públicos-alvo, inclusive os jovens.

Há algum tempo, fala-se sobre crise no mercado financeiro, que passou a ser mais notória e evidente no ano de 2008 com a crise nos Estados Unidos, que iniciou no setor de compra e vendas de títulos hipotecários de imóveis residenciais, transformando-se numa crise financeira de grande proporção de toda economia norte-americana que acabou refletindo em outros países também como Brasil.

Essa situação foi só uma alavancagem para crise no Brasil já que a situação financeira do país foi se deteriorando por diversos motivos, deixando os comerciantes inseguros e os consumidores cada vez mais perdendo o poder de compra. Jasper (2015), em uma entrevista com Pazzini, diretor do IPC Marketing, já previa que esse cenário, de uma crise política se espalhando na economia com empresários reticentes, afetando o consumo em 2015 e 2016, no mínimo, e o consumo dos anos seguintes, deve se situar na

mesma faixa de crescimento baixo ou até mesmo negativo. Nesta mesma linha, Baudrillard (1995) afirmou que a situação do país, em crise, demora para se reestruturar e quem sofre é o consumidor que tem que se organizar e administrar suas finanças já que a sociedade pós-moderna é caracterizada em uma vida voltada ao consumo e pelo estímulo à aquisição de bens e serviços propostos pelo mercado

Dentre as dificuldades apontadas acima juntamente com a diminuição da atividade econômica, que acarreta uma queda da produção, desemprego, entre outras causas que podem ser associadas com o surgimento da crise financeira no qual é dada por diversos fatores, que são discutidos por economistas, levando em consideração as políticas econômicas que devem ser implementadas, (PEREIRA e MARTINS, 2015).

3. MATERIAL E MÉTODOS

De maneira a fazer um perfil dos alunos do curso de Administração, matriculados no primeiro semestre de 2016, do Instituto Federal de Educação, Ciência E Tecnologia do Sul de Minas Gerais, *Campus* Machado, foi aplicado um questionário com dez questões, que tiveram suas respostas tabuladas em planilhas eletrônicas, e com essas foram calculadas as estatísticas descritivas de forma a montar o perfil do consumidor graduando em administração.

Com o objetivo de buscar associações, foi calculado o coeficiente de contingência de Pearson (C^*) entre a renda e a percepção da crise e também entre essa percepção e ter renda própria.

A estatística C^* é um número adimensional que varia entre zero e um, em que zero representa a falta total de associação entre duas variáveis e valores próximos a um indicam associações mais forte entre elas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Das 109 pessoas matriculadas no curso de administração, do primeiro ao sexto períodos, no primeiro semestre de 2016, 79,8% responderam ao questionário; destas, 62,1% eram mulheres, e 50,6% tinham até 24 anos. A maioria dos entrevistados afirmou trabalhar enquanto estudam (57,0%).

Em relação ao que as pessoas mais gastam 58,6% pessoas disseram transporte, 39,1% vestuário, 34,5% mercado, 25,3% aluguel e 19,5 % lazer.

Dos respondentes 91,8% disseram ter sido afetados pela crise. Como o coeficiente de Pearson foi relativamente baixo ($C^* = 0,13$) é possível afirmar que existe uma associação baixa entre ter renda própria ou não e ter sido afetado ou não pela crise.

Ao estudar a relação entre trabalhar e perceber a crise, o valor de $C^* = 0,01$ mostra uma associação quase nula. Esses resultados podem indicar que não é necessário ter renda para ser afetado pela crise.

E, para contornar os efeitos da crise, os entrevistados indicaram que deixaram de realizar atividades que eram rotineiras. Os itens que mais foram citados, na tentativa de diminuir, os gastos, foram, em primeiro lugar, academia com 11,4%, seguidos por compras 10,1%, viagens 6,3% e festas 5,1%.

5. CONCLUSÕES

Os efeitos da crise financeira atual foram sentidos pela grande maioria dos alunos, tendo estes renda própria ou não e muitas atividades foram deixadas para amenizá-la.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011.

JASPER, F.; Em dois anos poder de compra do brasileiro cai quase R\$ 300 bilhões. **Gazeta do Povo**. On line. 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/em-dois-anos-poder-de-compra-do-brasileiro-cai-quase-r-300-bilhoes-1dw83nxben58b8eyv8uuxy2g0>>. Acesso em: 02 set. 2016.

PEREIRA, V. S.; MARTINS, V. F. Estudos de previsão de falências - uma revisão das publicações internacionais e brasileiras de 1930 a 2015. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 12, n. 26, p. 163-196, 2015.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.