



VI Jornada de Iniciação Científica

VII SEMINÁRIO CIENTÍFICO DO UNIFACIG

Sociedade, Ciência e Tecnologia

VARIAÇÃO DA PRECIFICAÇÃO DA CESTA BÁSICA SOBRE A ÓTICA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO HOLÍSTICA DAS GERAÇÕES

Kayla Cristina Silva Oliveira¹, Isabelle Werner de Lemos Brissio², Camila
Teresa Martcuheli³, Glaucio Luciano Araújo⁴

¹ Graduação em Administração, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, 2010242@sempre.unifacig.edu.br

² Mestrado em Administração, UNIFACIG, Manhuaçu, isabelle.brissio@sempre.unifacig.edu.br

³ Mestrado em Administração, UNIFACIG, Manhuaçu, camila.teresa@sempre.unifacig.edu.br

⁴ Doutor em Engenharia Agrícola, UNIFACIG, Manhuaçu, emglaucioaraujo@sempre.unifacig.edu.br

Resumo: Este estudo busca elucidar se as percepções dos consumidores sobre a variação da cesta básica em sua realidade familiar se alteram conforme sua idade e quais são as variáveis que impactam tais percepções. Quanto à natureza da pesquisa, trata-se de método quali-quantitativo, com corte transversal e dados primários obtidos através da aplicação de questionário desenvolvido com perguntas baseadas, e adaptadas, nas pesquisas realizadas por Dantas (2021), Medeiros (2016) e Queiroz (2019). O questionário foi respondido por um grupo amostral de 186 respondentes. Na análise dos dados utilizou-se da estatística descritiva e de Testes de correlação de significância de *Spearman*. Com a análise, conclui-se que, apesar da idade não ser um fator significativo quanto à percepção do consumidor sobre a variação de preços dos produtos da cesta básica para este grupo amostral, existem variáveis influenciadoras que impactam essa percepção.

Palavras-chave: Cesta básica, variação de preço, percepção do consumidor.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

VARIATION OF THE PRICING OF THE BASIC BASKET ON THE CONSUMER'S PERSPECTIVE: A STUDY ON THE HOLISTIC PERCEPTION OF GENERATIONS

Abstract: We sought to understand whether the perceptions of consumers about the variation of the basic basket in their family reality change according to their age and what are the variables that impact those perceptions. Regarding the nature of the research, it is quantitative method, with cross-sectional and primary data obtained through the application of a questionnaire developed with questions based on research's by Dantas (2021), Medeiros (2016), Queiroz (2019). The questionnaire was answered by a sample group of 186 respondents. The data analysis was done by descriptive statistics and Spearman significance correlation test were used to establish the results that showed that, although age is not, for this sample group, a significant factor regarding the consumer's perception of the price variation of the products of the basic basket, there are influencing variables that impact this perception.

Keywords: Basic basket, price variation, consumer perception.

INTRODUÇÃO

Acompanhar os preços da cesta básica mensal é fundamental para a sociedade, uma vez que o preço dos alimentos são componentes essenciais da inflação e está relacionada ao equilíbrio da economia, além de afetar as famílias. Destaca-se que a inflação destrói o poder de compra da população assalariada, especialmente aquelas pessoas que contam apenas com o salário como única fonte de renda. De acordo com Teixeira (2002), a inflação é responsável pelas principais distorções na alocação de recursos. Isso porque, segundo o autor, a persistência do aumento progressivo da inflação acaba redistribuindo a riqueza e provocando uma ineficiente alocação dos investimentos produtivos.

Segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio SP), a média dos preços dos produtos básicos consumidos pelas famílias brasileiras

aumentou 33% nos últimos 12 meses. Os dados são de uma pesquisa realizada por essa entidade e divulgada em agosto de 2021. A pesquisa foi realizada com base no Índice de Preços do Consumidor Amplo (IPCA), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e mostrou que, apenas em julho de 2021, a cesta básica influenciou 18% no orçamento das famílias, ou seja, em comparação ao mesmo período de 2020, o consumidor que desembolsava R\$20,00 em determinado produto, passou a desembolsar R\$ 27,00 (ISTOÉ DINHEIRO, 2021). Dessa maneira, o fato de a inflação não ser concentrada e os produtos da cesta básica serem essenciais para as famílias, economizar fica difícil. No entanto, fica a dúvida sobre a existência de uma percepção clara sobre essa variação por esses consumidores. Diante do exposto elabora-se a seguinte pergunta de pesquisa: **Como se dá a percepção do consumidor acerca do impacto do preço dos produtos da cesta básica no salário mínimo sobre a ótica das gerações?**

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é identificar a perspectiva do consumidor acerca da ótica das gerações, quanto às variações nos preços dos produtos da cesta básica. Os objetivos específicos são: (a) demonstrar como e quais variáveis podem influenciar a variação de preços dos produtos da cesta básica; (b) demonstrar como as teorias econômicas podem explicar a variação dos preços de maneira empírica; (c) avaliar como se dá o impacto da variação dos preços dos produtos da cesta básica no salário mínimo, comparando as gerações.

DESENVOLVIMENTO

A construção e deliberação pelo legalístico da constituição de 1988 proporcionou os principais conceitos sobre o objetivo da economia brasileira, que perpassa sobre a compreensão de que ações do poder legislativo possam realizar demandas distributivas e compensar por meio de estratégias regulatórias, ações no setor varejista que disfarçam ou mitigam a desigualdade social, propiciando consensos duradouros sobre procedimentos institucionais e conteúdos políticos estruturantes neste setor (REIS, 2020). Dentre as ações que mitigam essa desigualdade econômica, partem do princípio da essencialidade básica de subsistência o poder de consumir produtos e serviços, tais como a moradia, alimentação, vestimenta, entre outros. Assim, exige-se a elaboração da construção de um salário base para que o indivíduo possa minimamente se manter (REIS, 2020).

A economia vai além da busca da igualdade econômica e o equilíbrio perfeito entre oferta e demanda, trata-se de um preço justo e aplicável, o que é praticamente impossível devido às diversas variáveis de alterações no mercado. A economia também é a compreensão das mudanças no contexto econômico, à medida que as relações de preços, ofertas e demanda ocorrem. Uma dessas perspectivas é conhecida como o aumento dos preços nos produtos, entendido como inflação e sua métrica de variação dos conjuntos de preços de produtos e serviços atribuídos no mercado (NÓBREGA; RIBEIRO, 2016).

A variação da inflação é mensurada por índices, sendo que um deles é o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), que tem por objetivo, segundo o IBGE (2021), mensurar a inflação de um grupo de produtos e serviços que são comercializados no setor varejista e se referem ao consumo pessoal ou familiar que estejam incumbidos a suprir as necessidades básicas de sobrevivência. No Brasil, em meados de 1980, a inflação alterou drasticamente a realidade econômica do país. Lacerda *et al* (2018) apontam que a elevação da inflação de 40% para 100% ao ano foi resultado de uma política econômica desacertada, culminando em fatores como queda dos investimentos, crescimento do PIB, aumento do déficit público, aumento das dívidas internas e externas pela crescente inflação e o fracasso do Plano Cruzado que caracterizaram a década de 1980 como a década perdida.

Lacerda *et al* (2018, p.161) afirmam que os motivos para os altos saltos registrados nos índices dos preços (quando a inflação anual do país saltou de quase 100% para mais de 200%) são resultado da alta do petróleo (1979), elevação de taxa de juros mundiais (1980), grande desvalorização do Cruzeiro (1983), mudança do período de reajuste salarial (de anual para semestral) e queda da produção agrícola devido às condições climáticas (geadas e secas).

As mudanças no preço, segundo Frank (2013), resultam em dois efeitos relacionados com a variação da quantidade demandada: o efeito substituição devido a alteração na atratividade de bens substituídos e o efeito renda que se relaciona diretamente à mudança do poder aquisitivo. Essa mudança do poder aquisitivo surte efeitos diretamente na capacidade de suprir as necessidades básicas do trabalhador e de sua família, atrelado diretamente à renda mínima auferida. Em se tratando de renda mínima, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipeadata) (2021) existe o Salário Mínimo Nominal e o Salário Mínimo Real, sendo que este reflete o valor do salário mínimo nominal abatido do percentual inflacionário do mês, medido por variados índices de preços, e aquele representa a menor remuneração do trabalhador definido por lei.

Além das definições de salário nominal e real, segundo o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos – DIEESE (2021) há também aquele salário que se refere ao valor necessário para suprir as necessidades básicas do trabalhador e de sua família, ou seja o Salário Mínimo Necessário. Dessa forma, seguindo preceito da Constituição Federal (BRASIL, 1988) e conforme o DIEESE (2021), busca-se apresentar mensalmente o valor do Salário Mínimo Necessário para atender as necessidades básicas do trabalhador e de sua família, utilizando-se do maior custo da cesta dentre as capitais objetos da pesquisa e multiplicá-lo por 3, pois é considerado no cálculo uma família composta por 2 adultos e 2 crianças (sendo que as duas crianças, em hipótese, consomem como um adulto), influenciando significativamente no poder de compra do trabalhador em relação aos itens de necessidade básica.

Berrios e Santos (2016) apontam que a parcela do salário direcionada à Cesta Básica é muito considerável, resultando no baixo poder aquisitivo dos trabalhadores, demonstrando que as políticas de reajustes salariais devem ser reavaliadas para que a grande parte da população que depende deste rendimento tenham suas necessidades básicas supridas. Além disso, Gomes (2018) afirma que a mensuração da capacidade de poder de compra, associada às variações dos valores da cesta básica nacional, determina a queda deste poder, principalmente da população que se sustenta apenas com um salário mínimo.

Além de estabelecer o valor do salário mínimo e sua definição, o Decreto Lei nº 399 de 30 de abril de 1938 apresentou uma lista de alimentos com as suas respectivas quantidades, que seriam suficientes para o sustento de um trabalhador em idade adulta, conhecida como Cesta Básica de Alimentos ou Ração Essencial Mínima. A tabela 1 apresenta quais itens compõem a cesta básica e suas quantidades de acordo com a região do país e também nacionalmente.

Tabela 1 - Itens da cesta básica de alimentos - Decreto Lei nº 399

Alimento	Região 1	Região 2	Região 3	Nacional
Carne	6 kg	4,5 kg	6,6 kg	6 kg
Leite	7,5 l	6 l	7,5 l	15 l
Feijão	4,5 kg	4,5 kg	4,5 kg	4,5 kg
Arroz	3 kg	3,6 kg	3 kg	3 kg
Farinha	1,5 kg	3 kg	1,5 kg	1,5 kg
Batata	6 kg	-	6 kg	6 kg
Legumes (Tomate)	9 kg	12 kg	9 kg	9 kg
Pão Francês	6 kg	6 kg	6 kg	6 kg
Café em pó	600 gr	300 gr	600 gr	600 gr
Frutas (Banana)	90 un	90 un	90 un	90 un
Açúcar	3 kg	3 kg	3 kg	3 kg
Banha/Óleo	750 gr	750 gr	900 gr	1,5 kg
Manteiga	750 gr	750 gr	750 gr	900 gr

Fonte: DIEESE (2021), adaptado pelo autor

Diante do exposto, identifica-se que existem variáveis que influenciam nos percentuais de alteração dos itens da cesta básica e que estão totalmente fora do controle daqueles que utilizam do salário mínimo para se sustentar, também resultando em oscilações no poder de compra desses consumidores. O cenário econômico e político, a variação nominal e real do salário mínimo, os índices de inflação e o clima são as variáveis que mais se destacam quanto à variação dos preços da cesta básica (LACERDA, 2018; GOMES, 2018; BERRIOS E SANTOS, 2016; SAMUELSON E NORDHAUS, 2012; DIEESE, 2021).

Segundo Banov (2017) para se pesquisar o comportamento do consumidor leva-se em conta os fatores internos (percepção, motivações, memórias e atitudes), externos (dados demográficos, estilo de vida), sociais e culturais, formando grupos e tipos de pessoas com suas características em comum. Para se analisar o comportamento dos consumidores, todas as variáveis possuem a sua importância, contudo, a variável demográfica idade, segundo Merlo e Ceribeli (2014, p.48), é “muito utilizada em modelos de segmentação dos mercados consumidores, na medida em que indivíduos que possuem idades semelhantes normalmente reproduzem padrões comportamentais bastante similares”.

A segmentação de mercado, segundo Banov (2017), se refere às características de tipos de consumidores que têm as mesmas necessidades ou desejos. Essa segmentação pode ser determinada por fatores sociais, demográficos, psicológicos e psicográficos (MERLO; CARIBELI, 2014). Merlo e Ceribeli (2014) apontam que a diferença entre o comportamento do segmento etário relacionado aos critérios de escolha de produtos entre adultos, idosos e jovens está associado diretamente ao fato de

que aqueles atribuem maior importância ao quesito preço e estes ao quesito *design*. Conforme Limeira (2016, p. 259), pessoas que nascem em uma mesma época formam uma geração, cujo espaço de tempo entre uma geração e outra é de aproximadamente 20 anos.

Kotler e Keller (2012, p. 261) afirmam que “[...]cada geração ou cohort é profundamente influenciada pela época em que foi criada [...]”. Esses grupos de pessoas compartilham experiências culturais, políticas e econômicas importantes, além de ter visões e valores semelhantes”. Segundo Lima et al (2019, p. 30) existem 5 gerações: *baby boomers*, X, Y, Z e Alpha e, conforme Kotler e Keller (2012), existe também a geração silenciosa.

Geração Z: os nascidos após 2000 são integrados com a tecnologia e comunicação, realizam várias atividades ao mesmo tempo e estão conectados 24 horas por dia. Tem como conceito o desapego das fronteiras geográficas e da gratificação instantânea de tudo que fazem (KOTLER; KELLER, 2012; LIMEIRA, 2016).

Geração Y: os nascidos entre 1982 e 2000 fazem parte da Geração do Milênio, que é conectada, seletiva, alta consciência social e preocupados com questões ambientais, confiantes e impacientes (KOTLER; KELLER, 2012; LIMEIRA, 2016).

Geração X: os nascidos entre 1961 e 1981 fazem parte de uma geração autossuficiente e conseguem lidar com qualquer situação, além de considerar a tecnologia um facilitador e não uma barreira (KOTLER; KELLER, 2012; LIMEIRA, 2016).

Geração Baby Boomers: os nascidos entre 1943 e 1960 representam um público de alto poder aquisitivo, obcecados pela juventude. Seu público representam os pais dos que pertencem à geração Y, fazendo com que os mesmos produtos e serviços sejam atrativos para as duas gerações. Não gostam de ser incitados a comprar, mas estão abertos às mudanças, além disso, a aposentadoria é vista como o início de um novo ciclo (KOTLER; KELLER, 2012; LIMEIRA, 2016).

Geração Silenciosa: os nascidos entre 1925 e 1942 levam uma vida ativa, passam mais tempo com os netos e suprem suas necessidades básicas ou os presenteiam com objetivos ou experiências que se associem às necessidades básicas (KOTLER; KELLER, 2012; LIMEIRA, 2016).

METODOLOGIA

Para identificar a perspectiva do consumidor sobre a ótica das gerações, quanto às variações nos preços dos produtos das cestas básicas utilizou-se o método de análise de natureza quantitativa e qualitativa (HAIR JR. *et al.*, 2005), com abordagem estatística para identificar, mensurar e avaliar como a ótica da percepção sobre as variações da cesta básica se alteram quanto as gerações do consumidor. A pesquisa tem caráter de corte transversal e foi realizada no período de 07 de setembro de 2021 a 13 de setembro de 2021, uma única vez no tempo. Nesse período, obteve-se para este estudo o grupo amostral por conveniência com o total de 186 respondentes. Pode-se classificar este estudo também como uma pesquisa descritiva que descreve os resultados das correlações entre a variável dependente, denominada Y1- Perspectiva do consumidor sobre o impacto do preço dos produtos da cesta básica e as demais variáveis independentes. Os dados da pesquisa são primários e foram coletados por meio de questionário semiestruturado, aplicado pelo Google Forms (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Realizou-se neste estudo um questionário semiestruturado, baseado na literatura, dividido em duas etapas, a primeira buscou identificar o perfil da amostra da pesquisa, que categoriza e separa as gerações, a partir de perguntas fechadas, além de identificar o nível de escolaridade, se possui filhos, quantos filhos, qual a renda média e qual a atuação laboral. Na segunda etapa, são abordadas perguntas fechadas, baseadas na abordagem teórica de estudos feitos por Dantas (2021), Medeiros (2016) e Queiroz (2019).

A estratégia metodológica utilizada para identificar a perspectiva do consumidor sobre a ótica das gerações, quanto às variações nos preços dos produtos das cestas básicas, pautou-se sobre o desenvolvimento da seguinte estruturação do questionário apresentado na Tabela 2:

Tabela 2 – Perspectiva do consumidor

CONSTRUTO	VARIÁVEL	ITEM	AUTOR BASE
Variável Dependente	Percepção de alteração dos preços dos produtos das cestas básicas.	Y1	Elaborado pelos autores
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	Você sabe os itens que compõem a cesta básica	PDC 1	MEDEIROS (2016)
	Eu costumo ir ao supermercado com um valor limite para realizar meu consumo alimentar	PDC 2	DANTAS (2021)

PERPECTIVA MERCADOLÓGICA	Eu consigo notar quando há uma variação de preço em um produto que costumo comprar sempre	PDC 3	DANTAS (2021)	
	Normalmente eu prefiro fazer as compras em dias que há promoções	PDC 4	DANTAS (2021)	
	Meu salário supre as necessidades básicas de todos os moradores deste domicílio	PDC 5	DANTAS (2021)	
	Os alimentos básicos já acabaram antes que tivessem dinheiro para comprar mais	PDC 6	Elaborado pelos autores	
	Eu acredito que o cenário econômico tem influência nas variações dos preços dos produtos da cesta básica	PDC 7	Elaborado pelos autores	
	Eu costumo pesquisar preços dos produtos antes de comprar	MERC 1	MEDEIROS (2016)	
	Escolho os produtos de consumo da cesta básica por marca e design	MERC 2	Elaborado pelos autores	
	Quando vou fazer compra no supermercado, me preocupo em adquirir a cesta básica e depois os itens supérfluos	MERC 3	DANTAS (2021)	
	O cenário social tem influência nas variações dos preços dos produtos da cesta básica	MERC 4	Elaborado pelos autores	
	Eu considero os itens da cesta básica essenciais para suprimir minhas necessidades	FSIT 1	Elaborado pelos autores	
FATORES SITUACIONAIS	Eu considero que os preços dos itens da cesta básica são importantes para a sociedade	FSIT 2	Elaborado pelos autores	
	Eu considero que o aumento anual do salário mínimo permite uma elevação no meu poder de compra	FSIT 3	Elaborado pelos autores	
	Eu já comprei somente a cesta básica no mês, sem nenhum produto extra.	FSIT 4	QUEIROZ (2019)	
	Eu já recebi influência de alguém para consumir algum produto da cesta básica	FSIT 5	QUEIROZ (2019)	
	Ao realizar compra de itens da cesta básica posso ser influenciado pelo estado de espírito	FSIT 6	DANTAS (2021)	
	Eu sinto que o ambiente físico (layout, decoração, iluminação etc.) da loja influencia na compra da cesta básica	FSIT 7	DANTAS (2021)	
	Eu sinto que o meu horário/tempo é fator determinante para a compra da cesta básica	FSIT 8	DANTAS (2021)	
	Eu acredito que o cenário político tem influência nas variações dos preços dos produtos da cesta básica	FSIT 9	Elaborado pelos autores	

Fonte: Elaborado pelo autor

O questionário aplicado apresentou perguntas de múltipla escolha e afirmações em escala *Likert* de 1 a 5, em que o respondente pode escolher o seu nível de concordância da seguinte maneira: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Não concordo, nem discordo; (4) Concordo; (5) Concordo totalmente, essa escala é estruturada com tipologia *Likert* (HAIR JR. et al., 2005).

Os dados do perfil da amostra foram tabulados por meio de estatística descritiva (média, mediana, moda e desvio padrão). Quanto à identificação da percepção do consumidor sobre a variação da cesta básica, foi-se estabelecido uma estatística de teste de *Spearman* para validar a correlação entre a variável dependente Y1- Perspectiva do consumidor sobre o impacto do preço dos produtos das cestas básicas e as variáveis independentes em relação às gerações.

Como caráter de identificação da correlação de significância das 20 variáveis independentes quanto a efetivação da variável dependente deste estudo, a Y1 - Percepção de alteração dos preços dos produtos das cestas básicas, segundo Marôco (2014), ao utilizar-se variáveis com percepções que se definem como caráter ordinal, e estabelecer respostas que direcionam a característica de classes com tipologia *Likert*, com escala de percepções, é essencial a utilização de metodologias estatísticas específicas. Para este estudo, optou-se em efetivar o teste de correlação da variável dependente com as variáveis independentes, utilizando-se da metodologia de *Spearman*, com a significância para erro do tipo I de 1% e 5%.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

A primeira etapa do questionário teve por fim identificar alguns dados demográficos da amostra e também informações sobre renda. De acordo com o perfil da amostra, a grande maioria é composta por mulheres, ou seja, 67,20%. O estado civil predominante dos respondentes é Casado (a) totalizando o percentual de 54,8% e em segundo lugar o solteiro (a) com um percentual de 38,7. Em se tratando da idade, a maioria dos respondentes são da geração Y com idade de 21 a 39 anos, representando 73,1% da amostra. O grau de escolaridade aponta que 48,4% da amostra tem Ensino Superior Completo ou Incompleto.

Quanto ao grau de escolaridade, o grupo amostral que mais se identificou, com 48,4%, foi com Ensino Superior Completo ou Incompleto, seguido por Ensino Médio Completo ou Incompleto, com 24,7%, e Pós-Graduação Completa ou Incompleta, com 20,5%, totalizando a maior parte amostral deste estudo. Quando avaliado o número de pessoas na residência, de 01 a 02 pessoas, 29,6%, de 03 a 04 pessoas foram, 57,5% e de 05 a 07 pessoas com 12,9%.

Ao questionar sobre gastos com supermercado, a realidade que permeia esse grupo amostral é que os gastos são realizados de 0,00 a R\$200,00 por 7% dos respondentes, R\$201,00 a R\$400,00 com 26,3%, sobre o valor de R\$401,00 a R\$600,00, 23,7%, em relação ao valor de R\$601,00 a R\$800,00, 19,9%, quanto a R\$801,00 a R\$1.000,00, com 9,1% e acima de R\$1.001,00, 14% dos respondentes.

A amostra de entrevistados foi desenvolvida junto aos moradores das cidades de Manhuaçu, Manhumirim, Alto Jequitibá, Alto Caparaó, Santa Margarida, Caputira, São Paulo, Caratinga, Simonésia, Lajinha, Ipanema, Sacramento, Juiz de Fora, Barra do Corda, Ibitirama, Santana do Manhuaçu, Mutum, São João Del-Rei, Nova Venécia, São Domingos, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, com predominância significativa de respondentes residentes na Microrregião de Manhuaçu, pertencente à região Matas de Minas. As quatro cidades que mais se destacaram quanto à quantidade de respondentes foram Manhuaçu, Manhumirim, Alto Jequitibá e Alto Caparaó, e segundo o IBGE (2021) em um somatório, elas possuem uma população estimada de 129.192 pessoas; salário médio mensal dos trabalhadores formais de 1,75 salários, onde Manhuaçu apresenta o maior salário (2,0 salários) e Manhumirim o menor (1,6 salários); além de terem um total de 30.475 pessoas com algum tipo de ocupação, que representam 23,59% do total da população estimada.

Sobre o valor da renda familiar, de acordo com a amostra, demonstra um percentual de 25,3% com renda a partir de R\$4.401,00, contudo é importante ressaltar que o percentual de 14,5% é associado às rendas familiares de R\$1.101,00 até R\$1.650,00, de R\$1.651,00 até R\$2.200,00 e de R\$2.751,00 até R\$3.300,00. Do total da amostra 57,5% demonstra que o número de pessoas na residência é de 03 a 04 pessoas e o gasto com supermercado corresponde a um valor entre R\$201,00 a R\$600,00, representando 50% da amostra. Quanto às divisões salariais, o grupo amostral possui a seguinte relação: 75,3% possui salário oficial, 8,6% são aposentados, 3,8% pensionistas, 5,4% possui uma renda eventual, 3,8% têm seus recursos oriundos de bolsa família, já a relação outros é relacionada a 21,5% dos respondentes.

A tabela 3 mostra a análise estatística da variável dependente Y1. Neste grupo amostral, a média e a moda demonstram que há uma tendência para a concordância e concordância total quanto à percepção da alteração dos preços dos produtos das cestas básicas mesmo com o elevado valor do desvio padrão.

Tabela 3 – Análise estatística variável dependente Y1

Variável	Moda	Mediana	Média	Desvio Padrão
Y1	5	4	4,12	1,05

Fonte: Dados da pesquisa

Y1 - Percepção de alteração dos preços dos produtos das cestas básicas.

Ao analisar o construto de poder de compra do consumidor nota-se, conforme a tabela 4, que a variável PDC1 apresenta moda, mediana e média relacionadas e nota-se a tendência através da dispersão.

Tabela 4 – Análise estatística do construto poder de compra

Variável	Moda	Mediana	Média	Desvio Padrão
PDC1	1	1	1,20	0,40
PDC2	4	4	3,41	1,23
PDC3	5	5	4,20	1,04
PDC4	5	4	3,92	1,19

PDC5	5	3	3,10	1,46
PDC6	4	3	3,05	1,38
PDC7	5	5	4,24	1,14

Fonte: Dados da pesquisa

As variáveis PDC2, PDC3, PDC4, e PDC7 demonstram tendências de respostas de concordância e total concordância no grupo amostral, conforme moda, mediana e média, apesar do grau de dispersão apresentado pelos valores do desvio padrão. Na variável PDC5, a moda demonstra uma tendência de concordância com a afirmação da variável, contudo a mediana e a média apresentam que não há concordância e nem discordância, fato este demonstrado pela dispersão do desvio padrão, onde uma mudança de resposta em algum elemento do grupo amostral influencia significativamente no resultado. A variável PDC6 apresenta que não há concordância e nem discordância na afirmação de os alimentos básicos já terem acabado antes que tivessem dinheiro para comprar mais, de acordo com a média e a mediana, apesar de a moda ter demonstrado uma concordância quanto a esse fato.

Tabela 5 – Análise estatística do construto perspectiva mercadológica

Variável	Moda	Mediana	Média	Desvio Padrão
MERC1	5	4	3,66	1,28
MERC2	3	2	2,44	1,20
MERC3	5	4	3,73	1,27
MERC4	5	4	3,73	1,27

Fonte: Dados da pesquisa

No construto de perspectiva mercadológica, conforme tabela 5, existe uma tendência de resposta em todas as variáveis ao analisar a moda, mediana e média, mesmo o desvio padrão apresentando um grau de variação significativo.

Tabela 6 – Análise estatística do construto fatores situacionais

Variável	Moda	Mediana	Média	Desvio Padrão
FSIT1	3	3	3,42	1,30
FSIT2	5	4,5	4,11	1,12
FSIT3	1	2	2,20	1,20
FSIT4	1	3	2,79	1,45
FSIT5	3	3	2,96	1,38
FSIT6	4	3	2,87	1,31
FSIT7	4	3	3,13	1,35
FSIT8	3	3	2,97	1,29
FSIT9	5	5	4,17	1,12

Fonte: Dados da pesquisa

No cenário do grupo amostral do construto de fatores situacionais, conforme tabela 6, as variáveis FSIT1, FSIT5 e FSIT 8 apresentam tendência para nem concordam e nem discordam, porém o desvio padrão apresenta um elevado grau de dispersão. As variáveis FSIT2 e FSIT9 demonstram tendência para a concordância e total concordância, mesmo o desvio padrão apresentando valores altos de dispersão. As variáveis FSIT6 e FSIT7 apresentam o mesmo comportamento, contudo a tendência é de não concordo nem discordo e concordo. Na variável FSIT3, a mediana e a média demonstram uma tendência para a discordância, apesar de a moda apresentar que a grande maioria do grupo amostral evidenciou a total discordância. Essa variação é observada pelo grau de dispersão do desvio padrão. A variável FSIT4 apresenta o mesmo comportamento, sendo que sua tendência está voltada para o não concordo e nem discordo.

Após descrição estatística do grupo amostral, demonstra-se a seguir a convalidação de significância das variáveis independentes sobre a variável dependente, com o objetivo de responder a problemática deste estudo.

Tabela 7 – Teste de Correlação de Spearman

Variáveis	Coefficiente de correlação de Spearman	Significância	Resultado da interação
IDADE	-0,07720	0,295000	Não significativa
PDC 1	-0,16100	0,028000	Significativa a 5%
PDC 2	0,36500	0,000000	Significativa a 1%
PDC 3	0,55600	0,000000	Significativa a 1%
PDC 4	0,47700	0,000000	Significativa a 1%

PDC 5	0,01750	0,812000	Não significativa
PDC 6	0,25000	0,000589	Significativa a 1%
PDC 7	0,48400	0,000000	Significativa a 1%
MERC 1	0,35300	0,000001	Significativa a 1%
MERC 2	0,12200	0,096400	Não significativa
MERC 3	0,39800	0,000000	Significativa a 1%
MERC 4	0,30700	0,000022	Significativa a 1%
FSIT 1	0,16100	0,027900	Significativa a 5%
FSIT 2	0,42100	0,000000	Significativa a 1%
FSIT 3	-0,12800	0,080700	Não significativa
FSIT 4	0,14700	0,044600	Significativa a 5%
FSIT 5	0,22800	0,001750	Significativa a 1%
FSIT 6	0,10600	0,149000	Não significativa
FSIT 7	0,23000	0,001630	Significativa a 1%
FSIT 8	0,23000	0,001600	Significativa a 1%
FSIT 9	0,44000	0,000000	Significativa a 1%

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 7, apresenta os resultados de correlação de significância. A variável dependente Y1 não teve correlação significativa com a variável idade, demonstrando que a percepção de alteração dos preços dos produtos da cesta básica independe da geração em que o indivíduo está inserido, conforme grupo amostral. O construto Processo de Decisão de Compra, a variável PDC1, que se refere ao conhecimento dos entrevistados sobre os itens que compõem a cesta básica, apresentou grau de significância de 5%, mostrando correlação com a variável dependente Y1.

As variáveis PDC2, PDC3, PDC4, PDC6 e PDC7 apresentaram correlação significativa no percentual de 1% com a variável dependente Y1. De acordo com o grupo amostral, a percepção de alteração dos preços dos produtos das cestas básicas tem correlação significativa com o costume de ir ao supermercado com um valor limite para realizar o consumo alimentar, o fato de notar quando há variação de preços em produtos que se comprem frequentemente, com a preferência em fazer as compras em dias em que há promoções, com a situação em que os alimentos básicos já acabaram antes que os respondentes tivessem dinheiro para comprar mais e por fim com a influência que o cenário econômico tem sobre as variações dos preços dos produtos da cesta básica.

Diante do exposto, neste grupo amostral, aqueles que possuem um valor limite para realizar seu consumo, que notam a variação nos preços dos produtos, que preferem fazer compras quando há promoções, onde seus alimentos já acabarem antes que tivessem dinheiro para repor os produtos e que consideram que o cenário econômico tem influência na variação dos preços possuem uma maior percepção quanto à variação dos preços dos produtos da cesta básica.

No construto Perspectiva Mercadológica, a variável dependente Y1 apresentou correlação significativa de 1% com as variáveis MERC1, MERC3 e MERC4, em conformidade com o grupo amostral, significando que a percepção da variação dos preços dos itens da cesta básica está relacionada com o costume de pesquisar preços de produtos antes de comprar, com a preocupação em adquirir primeiro a cesta básica e depois os itens supérfluos e com a influência do cenário social sobre as variações dos preços dos produtos da cesta básica.

Sendo assim, aqueles que costumam pesquisar preços, preocupam-se em adquirir primeiramente os itens da cesta básica e acreditam que o cenário social tem influência nas variações dos produtos da cesta básica.

No construto Fatores Situacionais, a variável dependente Y1 apresentou correlação significativa em um percentual de 5% com as variáveis FSIT 1 e a FSIT 4, de acordo com o grupo amostral. As variáveis citadas apontam que existe uma relação entre a percepção dos preços dos produtos da cesta básica e o fato de o consumidor considerar os itens da cesta básica essenciais para suprir as necessidades e comprar apenas os itens da cesta básica no mês, sem nenhum produto extra.

A variável dependente Y1 apresenta correlação significativa no percentual de 1% com as variáveis FSIT2, FSIT 5, FSIT7, FSIT8 e FSIT 9, de acordo com a amostra, sendo assim, existe relação entre a percepção da variação dos preços dos produtos da cesta básica e a afirmação de que os preços dos itens da cesta básica são importantes para a sociedade, a influência de alguém para consumir algum produto da cesta básica, a influência do ambiente físico na compra da cesta básica, o fato de o

horário/tempo ser fatores determinantes para a compra da cesta básica e a influência do cenário político nas variações dos preços dos produtos da cesta básica.

Dessa maneira, neste grupo amostral, aqueles que visualizam que os preços dos itens da cesta básica são importantes para a sociedade, que recebem influência de alguém para consumir algum produto da cesta básica, que recebem influência do ambiente físico e do horário/tempo na compra da cesta básica e acreditam que o cenário político tem influência nas variações dos preços dos produtos da cesta básica percebem mais claramente essa variação.

CONCLUSÃO

O presente estudo foi desenvolvido visando verificar a percepção do consumidor diante das variações dos preços dos produtos da cesta básica, verificando se há a existência de correlação entre esta variável e as variáveis dos construtos de poder de compra, perspectiva mercadológica e fatores situacionais, utilizando-se da análise da correlação de *Spearman*.

Os resultados obtidos demonstraram que, nesse grupo amostral, não existe uma correlação significativa entre a percepção da variação dos preços dos produtos da cesta básica e a idade. Este fato cria uma certa contradição quanto à teoria das gerações, onde Merlo e Ceribeli (2014) afirmam que a diferença entre o comportamento do segmento etário relacionado aos critérios de escolha de produtos entre adultos, idosos e jovens está associado diretamente ao fato de que aqueles atribuem maior importância ao quesito preço e estes ao quesito *design*.

Nóbrega e Ribeiro (2012), Samuelson e Norhaus (2012) e Lacerda 2018 afirmam que é notório que o reajuste nominal dos salários mínimos não converge com a alta dos preços do setor varejista, afetando diretamente o poder de compra e, apesar da variável FSIT3 (o aumento anual do salário mínimo permite uma elevação no poder de compra) não ter correlação significativa com a variável dependente Y1, salienta-se que, neste grupo amostral, há concordância com o que foi abordado pelos autores acima citados. Esses autores também afirmam que o cenário econômico e político influencia na variação dos preços dos produtos da cesta básica e, conforme os resultados, há correlação significativa entre a percepção do consumidor quanto à essa variação e a influência dos cenários político e econômico.

Em atenção ao objetivo geral de identificar a perspectiva do consumidor acerca da ótica das gerações, quanto às variações nos preços dos produtos da cesta básica e aos objetivos específicos conclui-se que, neste grupo amostral, independente de idade, percebe-se o impacto do preço dos produtos da cesta básica e suas variações. Além disso, apesar de a idade não ter correlação significativa, existem outras variáveis que, de acordo com este grupo amostral, influenciam a percepção da variação dos preços dos produtos da cesta básica, como ter um limite de consumo alimentar, fazer compras em dias em que há promoções, cenário econômico, social e político, pesquisar os preços dos produtos, priorizar a aquisição dos produtos da cesta básica, a influência do ambiente físico e o horário/tempo para comprar os produtos da cesta básica e considerar a importância dos preços dos itens da cesta básica para a sociedade.

Esta pesquisa poderá auxiliar futuras análises de acordo com as atualizações e variações do salário mínimo e dos valores dos preços dos produtos da cesta básica. Além disso, possibilita o levantamento de outras variáveis que podem ter correlação significativa nessas variações. A pesquisa limita-se ao fato de a dispersão das idades possuírem uma homogeneidade e pelo curto prazo do corte transversal. Assim, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas em um período maior de tempo.

REFERÊNCIAS

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor**: vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BERRIOS, Luis Alberto; SANTOS, Joao Almeida. SALÁRIO MÍNIMO vs. CESTA BÁSICA DIEESE: UMA RELAÇÃO DÍSPARE. **Revista de Administração do Unisal**, [S.l.], v. 6, n. 9, jun. 2016. ISSN 1806-5961.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal. Brasília, 1988.

BRASIL. **Decreto-lei nº 399, de 30 de abril de 1938**. Aprova o regulamento para execução da Lei n. 185, de 14 de janeiro de 1936, que institui as Comissões de Salário Mínimo. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-399-30-abril-1938-348733-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.192, de 14 de fevereiro de 2001.** Dispõe sobre medidas complementares ao Plano Real e dá outras providências. Congresso Nacional, 2001. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10192.htm>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BRASIL. **Lei nº 14.158, de 02 de junho de 2021.** Dispõe sobre o valor do salário-mínimo a vigorar a partir de 1º de janeiro de 2021. Congresso Nacional, 2021. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14158.htm>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BRASIL. **Medida Provisória nº 1.021, de 30 de dezembro de 2020.** Dispõe sobre o valor do salário-mínimo a vigorar a partir de 1º de janeiro de 2021. Brasília, 2020. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Mpv/mpv1021.htm>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BRASIL. **Ministério da Justiça e Segurança Pública. Senacon encaminha ofício à ANP e Cade sobre variação de preços de botijão de gás em tempos de pandemia.** 2020. Disponível em: <https://www.novo.justica.gov.br/news/senacon-encaminha-oficio-a-anp-ecade-sobre-variacao-de-precos-de-botijao-de-gas-em-tempos-de-pandemia>. Acesso em: 15 de set. 2021.

DANTAS, Andressa da Silva. Análise das variações no preço da cesta básica e a percepção do consumidor. 2021. 43f. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2021..

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. **Metodologia da cesta básica de alimentos.** Disponível em:<<https://www.dieese.org.br/metodologia/metodologiaCestaBasica.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. **Salário mínimo nominal e necessário.** Disponível em:<<https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>>. Acesso em: 25 ago. 2021

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. **Cesta básica de alimentos:** banco de dados. Disponível em:<<https://www.dieese.org.br/cesta/>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

FRANK, R. H. **Microeconomia e comportamento.** 8.ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

GOMES, J. C. Poder de compra dos salários dos trabalhadores de praia grande e a cesta básica de alimentos como balizador. **Revista Processando o Saber**, v. 10, p. 59-72, 1 out. 2018.

HAIR Jr.; J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama.** Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>. Acesso em: 04 set. 2021.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IPCA - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo.** Disponível em:<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **INPC - Índice Nacional de Preços ao Consumidor.** Disponível em:<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9258-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

IPEADATA. **Salário mínimo vigente.** 2021. Disponível em:<<http://www.ipeadata.gov.br/exibeserie.aspx?stub=1&serid1739471028=1739471028>>. Acesso em: 27 ago. 2021.

_____. **Salário mínimo real.** 2021. Disponível em:<<http://ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=37667&module=M#:~:text=Coment%C3%A1rio%3A%20O%20Sal%C3%A1rio%20m%C3%ADnimo%20nominal,de%20diferentes%20%C3%ADndices%20de%20pre%C3%A7o>>. Acesso em: 27 ago. 2021.

ISTOÉ DINHEIRO. **Despesas básicas das famílias brasileiras aumentaram 33% em 12 meses; confira o aumento por capital.** 2021. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/despesas->

basicas-das-familias-brasileiras-aumentaram-33-em-12-meses-confira-o-aumento-por-capital>. Acesso em 15/09/21.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACERDA, Antônio Corrêa de. **Economia brasileira**. 6.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

LIMA, A. P. L. *et al.* **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MEDEIROS, Rodrigo de Vasconcellos Viana. Critérios utilizados pelos consumidores na escolha do local e dos alimentos da cesta básica em Petrópolis/RJ. 2016. 109 f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2016. MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MARÔCO, J. **Regressão ordinal. Análise estatística: com utilização do SPSS**. Portugal: Edições Sílabo, 3. ed. 2014.

NÓBREGA, Mailson da. **A economia: como evoluiu e como funciona: ideias que transformaram o mundo**. São Paulo: Trevisan Editora, 2016.

PAULA, A. C. L.; SOARES, B. M.; BONFIM, M. D. **A variação do custo da cesta básica para o consumidor**. Revista de iniciação científica libertas, São Sebastião do Paraíso, v. 1, n. 1, p. 56-71, dez. 2011.

QUEIROZ, Isabella Lima. **Processo de decisão de compra do consumidor do produto de cesta básica em atacarejo de alimentos: uma análise dos fatores situacionais de influência**. 2019.

REIS, Bruno Pinheiro Wanderley. **Modernização, mercado e democracia: políticas e economia em sociedades complexas**. 2020.

SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS, W. D. **Economia**. 19.ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

TEIXEIRA, E. **Economia monetária: a macroeconomia no contexto monetário**. São Paulo: Saraiva, 2002.