



Informações à imprensa
com Haydêe Aguiar
Next Comunicação
Tel. (11) 5044 0744
haydee@nextcomunic.com.br
www.nextcomunic.com.br

Aviso de Pauta

Adolescente recebe R\$ 408 por mês e gasta de 35% a 40% com a aparência, revela estudo da TNS Research International

Grupo da população de 12 a 19 anos gasta a mesada com roupas, restaurantes fast food e produtos de tecnologia.

São Paulo, ___ de abril de 2011 – A população jovem brasileira que, segundo o IBGE reúne mais de 27 milhões de pessoas, gastou no ano passado cerca de R\$ 75 bilhões, montante maior que o PIB de algumas nações da América do Sul. Esse poder de consumo é um filão que anima vários setores da economia.

No Brasil, os adolescentes recebem, por semana, em média, R\$ 102, cerca de R\$ 4,00 a mais por semana do que ganhavam em 2010. Esse valor pode variar de R\$ 180 na classe A até R\$ 80 na classe D. Na classe A eles gastam, em média, R\$ 101,60 por semana e na classe D R\$ 39,70. Essa quantia é superior aos gastos dos jovens de outros países do BRIC.

Os dados são do **TRU Study 2011**, levantamento anual realizado pela TNS em 38 países e também no Brasil, onde foram entrevistados, em dezembro do ano passado, 1,5 mil adolescentes e jovens, de 12 a 19 anos, das classes A,B,C e D das regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste do Brasil, que representam 60% do IPC (Índice de Potencial de Consumo) do País.

Em sua terceira edição no Brasil, a pesquisa oferece uma visão ampla e abrangente sobre os hábitos e atitudes dessa população, mostrando sua relação com a família, com o dinheiro e com a tecnologia, entre outros temas, além de perspectivas pessoais e profissionais.

Fonte de renda

De acordo com o levantamento, a principal fonte de renda da maioria dos entrevistados (74%) vem prioritariamente dos pais. Apenas 27% declaram que sua renda é proveniente do trabalho. A maioria dos pesquisados estuda e vive com os pais (82% e 88% respectivamente), sendo que 27% moram apenas com a mãe e 4 % apenas com o pai). O percentual de jovens que moram com os pais cresce nas classes A e B (78% e 68,6%, respectivamente) e cai significativamente na classe D (46,%).

Como eles gastam

Cada vez menos influenciados pela propaganda e mais pela opinião de amigos e comunidades virtuais, os jovens brasileiros decidem o que comprar para uso próprio.

A preocupação com a aparência consome a maior parte da mesada. Os principais gastos são com roupas e acessórios, itens que correspondem a 37% do que recebem. Em segundo lugar na lista de gastos estão os lanches e refrigerantes (10%) e depois os aparelhos eletrônicos e produtos tecnológicos (8%). Saúde e beleza e transporte empatam em quarto lugar com participação de 7% cada, em seguida as refeições fora de casa (5%) e, por último, diversão e telefonia móvel, com 4% para cada um.

A maioria dos adolescentes não possui conta bancária (somente 9% têm conta corrente em bancos) e apenas 19% têm conta poupança. Do total de entrevistados, 18% têm cartão de crédito e 11% possuem cartão de débito e cartão de crédito de lojas.

O que eles têm e valorizam

De acordo com o estudo, a maioria dos jovens entrevistados possui TV (97%), celular (83%) e DVD Player (51%). Entre os demais itens que os jovens brasileiros possuem estão computador de mesa (43,6%); internet banda larga (33%); videogame (32%); MP3 Player (20,4%) e gravador de CD/DVD (20%).

Os aspectos mais valorizados nas marcas são os produtos estilosos e inovadores, com qualidade premium e design inteligente e despojado. As esportivas Nike e Adidas, que atendem a esses critérios, são as top-two do ranking, seguidas da Coca-Cola, Oakley, Nestlé, All Star, Natura e Avon.

Eles supervalorizam a moda, customizam produtos para melhor atender a seus gostos e necessidades e costumam contar a outras pessoas quando encontram marcas ou produtos novos. Quando o assunto é tecnologia, os

jovens valorizam, sobretudo, a confiabilidade da marca e o preço do produto, além da facilidade de uso, sua “popularidade”, ou seja, o fato de todos os amigos possuírem e, por último, a compatibilidade com equipamentos que já têm.

O maior desafio para as empresas é gerenciar a atenção desses novos consumidores, especialmente na web, onde eles mudam de foco rapidamente. “Os adolescentes têm uma relação diferente com o tempo e não costumam gastar mais do que três minutos em busca de produtos ou marcas quando visitam um novo website”, diz Jorge Kodja, diretor comercial da subsidiária brasileira da TNS Research International e responsável pelo TRU Study 2011.

O que eles não consomem

O TRU 2011 constatou também que os jovens brasileiros têm um universo cultural restrito. Eles nunca vão a concertos (83%) ou ao teatro, ópera, ballet e eventos culturais e políticos (80%). Também não têm o hábito da leitura — 75% deles não leram nenhum livro no último ano, por iniciativa própria — e 76% nunca visitaram um museu de sua cidade.

Sobre o estudo

O TRU Brasil 2011 foi realizado em quatro regiões brasileiras – Sul, Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste. O campo da pesquisa ocorreu em dezembro de 2010. Foram investigados diferentes aspectos relacionados à vida pessoal e familiar, hábitos de consumo e marcas preferidas, mídia e perspectivas para o futuro. Para estimar o universo de jovens brasileiros de 12 a 19 anos das classes A, B, C e D foram utilizados os dados do último Censo disponível do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000) e a estimativa da população Popclock, também do IBGE.

Sobre a TNS Research International

A TNS, que passou por um processo de fusão com a Research International, é a maior empresa de pesquisa de mercado Ad Hoc (customizada) do mundo. Especializada em prover insights e orientações para auxiliar seus clientes na tomada de decisões, a empresa detém amplo conhecimento sobre diferentes segmentos de negócios: Consumo, Telecom & TI, Financeiro, Automotivo, Política e Opinião, apoiando-se em uma oferta única de produtos que investiga temas de marketing e negócios, sendo também especialista em desenvolvimento de produtos e inovação; marca e comunicação; satisfação de clientes; varejo & shopper e pesquisa qualitativa. Parte do Kantar Group, maior rede de pesquisa, insights e consultoria do mundo, a TNS fornece serviços de excelência em mais de 70 países. Para mais informações acesse: www.tnsglobal.com e www.tnsglobal.com.br

Sobre o Kantar Group

O Kantar Group é uma das maiores redes de pesquisa, insight e consultoria de mercado do mundo. Com a união de talentos de mais de 20 empresas especializadas – incluindo a recente

aquisição da TNS –, o grupo vai se tornando o fornecedor de maior destaque para insights que dão suporte à tomada de decisão das empresas multinacionais. Seus 26,5 mil colaboradores trabalham em 80 países e em diferentes demandas de pesquisa de mercado, o que permite ao grupo oferecer a seus clientes insights de negócios para cada uma das etapas do ciclo de consumo. Os serviços do grupo são utilizados por metade das 500 maiores empresas listadas na revista Fortune. O Kantar Group é uma subsidiária que pertence em sua totalidade ao WPP Group plc. Para mais informações acesse www.kantargrouptns.com