

O Comportamento do Consumidor Jovem de Joaçaba Em Relação Às Compras¹

Jorge Gabriel CASSUBA²

Silvia Spagnol Simi DOS SANTOS³

UNOESC - Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar o comportamento dos consumidores jovens de Joaçaba, relacionando a suas maiores motivações e determinantes de compra e consumo. É uma pesquisa de abordagem quantitativa com método de coleta de dados por meio de um questionário survey com perguntas fechadas, em escala likert, aplicado a 85 jovens de 15 a 24 anos da cidade de Joaçaba, denominados indivíduos da geração Z. Os resultados apontam que os jovens estão vivendo em uma sociedade imediatista e acabam optando por comprar de acordo com o preço e a disponibilidade dos produtos e serviços que encontram. O consumo é equacionados entre lojas físicas e online, de acordo com as facilidades oferecidas, o que reflete mudança de cultura de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Jovem, Comportamento do Consumidor, Geração Z, Compras.

INTRODUÇÃO

Com o advento da Internet e de dispositivos móveis de última geração, os jovens brasileiros têm encontrado na tecnologia uma nova forma de vida, em que todos podem se manter conectados com tudo o que acontece no planeta a partir de um click do mouse, ou um toque na tela. Por isso, percebe-se mudança de comportamento principalmente relacionada a compras, especificadamente dos jovens da geração Z, que delimitamos na presente pesquisa, entre 18 a 25 anos.

A escolha se deu porque os indivíduos da geração Z usam de forma natural a internet. A principal característica dessa geração vai além da existência da rede por meio dos computadores, pois a conexão com as outras pessoas se dá também de forma

¹ Trabalho de iniciação científica.

² Acadêmico do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba e bolsista de pesquisa 2014/15 do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica PIBIC/UNOESC; e-mail: jorgegabr02@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unoesc Joaçaba, Especialista em Novas Mídias Rádio e TV pela Furb, Especialista em Comunicação e Marketing pela Unoesc Joaçaba, Mestre em Ciências da Linguagem pela Unisul; e-mail: silvia.simi@unoesc.edu.br.

móvel, com os *smartphones*. Essa geração é extremamente conectada e preocupada com o meio ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social, o que nos instigou ainda mais a realizar o presente estudo.

De acordo com Vavra (1993), o principal mecanismo para manter relacionamentos de longo prazo com os clientes consumidores é aumentando sua satisfação por meio de interações com a empresa tanto em termos de qualidade, quanto em números. Para monitorar essas interações, se faz necessário que as empresas se mostrem de forma positiva para os clientes. Portanto, é necessário que as empresas tenham conhecimento completo de como as pessoas compram os produtos e como se relacionam com eles.

Kotler (1998) amplia ainda mais essa abordagem quando recomenda que as organizações conheçam como as pessoas ou grupos selecionam, compram usam e dispõem de bem, serviços, ideias ou experiências.

Churchill (2000, Página 20) ressalta ainda que para criar valor para os clientes e lucros para as empresas é fundamental que os profissionais de marketing entendam por que os consumidores compram certos produtos e outros não. Visando essa atitude, esses profissionais devem estudar o comportamento do consumidor que se caracterizam por: “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. O estudo do comportamento do consumidor centra-se, muitas vezes, no processo de compra e na variedade de forças que o modelam”

Busca-se com este projeto um melhor entendimento da relação do comportamento de compra *offline* e *online*. O objetivo é identificar o perfil do comportamento do consumidor jovem de Joaçaba em relação às compras.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM

O propósito do presente trabalho é mostrar a perspectiva de compra e o comportamento dos jovens da cidade de Joaçaba. Para Churchill (2000, Página 12), os consumidores são definidos como “pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para fazer outra coisa como revendê-los ou para usá-los como insumos”.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1998).

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

Todo processo de compra passa antes pelo reconhecimento de uma necessidade. As necessidades podem vir de diversas formas, tais como: sensações internas, que se caracterizam por desejos como fome, vontade de impressionar alguém, necessidade de autoafirmação ou status. Podem surgir também de estímulos externos como um convite para algum aniversário ou um anúncio em uma revista. Quando surge a necessidade no interior do consumidor, o impulso para atendê-la é chamado motivação.

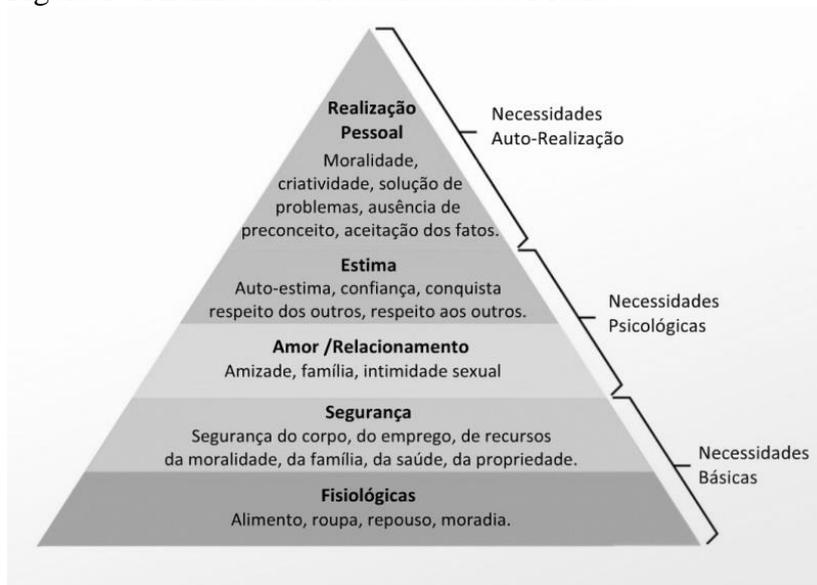
Cabe ao profissional de marketing saber de onde surgiu determinado impulso, o que motivou os consumidores para que possam atender essas motivações. Para entender as necessidades do consumidor, várias teorias sobre as motivações humanas foram criadas. As mais conhecidas são a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Sigmund Freud (Apud KOTLER E KELLER, 2006) conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.

Na teoria desenvolvida por Frederick Herzberg (Apud KOTLER e KELLER, 2006) existem dois fatores que influenciam as necessidades: os “satisfatores” e os “insatisfatores”. A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar a compra.

Para Abraham Maslow (Apud KOTLER e KELLER, 2006), o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas. Ainda segundo o autor, as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras. É o que se verificar na figura 1.

Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Maslow *apud* KOTLER e KELLER (2006)

De acordo com a teoria criada por Maslow, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades básicas, como as fisiológicas - alimento e descanso - para depois satisfazerem as necessidades de categorias superiores como segurança, estima e autorrealização.

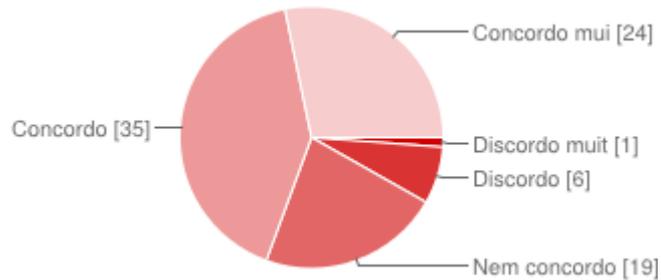
ESTUDO DE CASO DOS CONSUMIDORES JOVENS DA CIDADE DE JOAÇABA EM SANTA CATARINA

A pesquisa foi aplicada a indivíduos da geração Z da cidade de Joaçaba no mês de novembro de 2014, por meio de contato pessoal e online. Dos 85 entrevistados, 41% são homens e 59% mulheres com a seguinte divisão etária: 38% possuem entre 20 e 21 anos, 36% possuem entre 22 e 23 anos, 13% possuem entre 18 e 19 anos e 13% possuem entre 24 e 25 anos.

O questionário foi subdividido em duas categorias, compras online e compras em lojas físicas. A análise dos dados é apresentada, inicialmente, por categorização de

itens individualizados e, em seguida, por itens relacionados. Iniciamos nossas entrevistas com perguntas sobre o comportamento dos jovens a respeito das compras online questionando se já realizaram algum tipo de compra pela internet. Somando os respondentes que concordam e concordam muito com a afirmação, 70% afirmaram que já compraram via online, conforme gráfico 01.

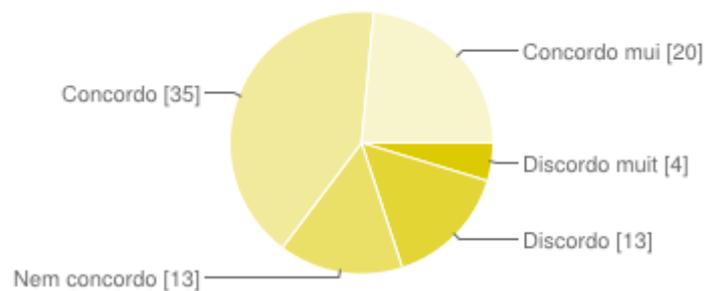
Gráfico 01 – Já realizou alguma compra online?



Fonte: os autores (2014)

Conforme pode ser observado no gráfico 02, questionamos também se a experiência de compra pela internet foi satisfatória e 65% dos respondentes afirmaram concordar ou concordar muito com a afirmativa. Dos entrevistados, 15% nem concordam nem discordam, e 20% discordam ou discordam muito, ou seja, não tiveram satisfação na sua compra online.

Gráfico 02 – Sua compra online foi satisfatória?

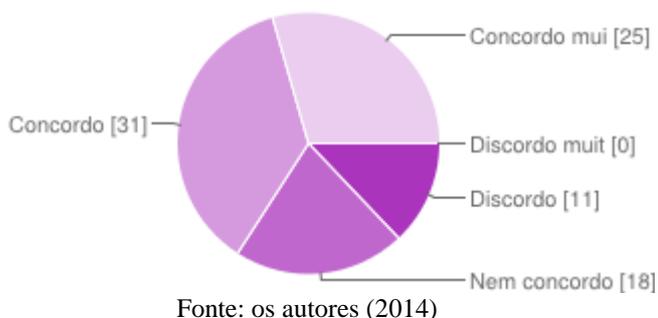


Fonte: os autores (2014)

Questionado se os usuários que realizam compras via internet se sentem seguros na hora de efetuar as mesmas, conforme evidenciado no Gráfico 02, mais da metade,

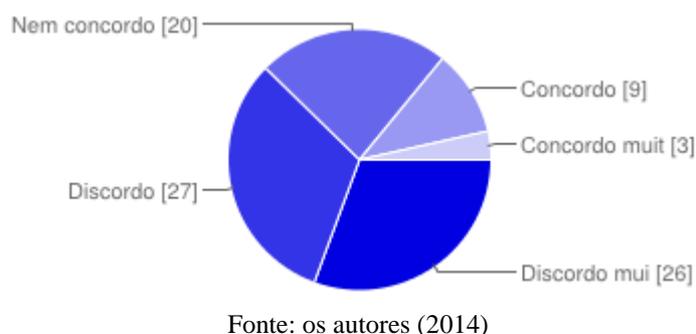
62%, afirmam existir segurança na hora de efetuar este tipo de compra, 21% nem concorda e nem discorda e apenas 17% pensam em haver alguma forma de risco.

Gráfico 03 – Existe segurança na compra *online*?



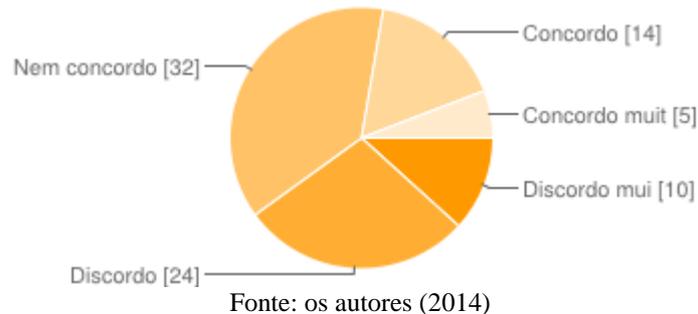
Ao serem questionados se já foram surpreendidos com algum problema durante suas respectivas compras pela internet, a maioria dos usuários, 62%, discordam ou discordam muito, ou seja, nunca tiveram nenhum imprevisto. Apenas 14% dos entrevistados mencionaram ter algum tipo de problema.

Gráfico 04: Você já teve problemas com compras realizadas pela internet?



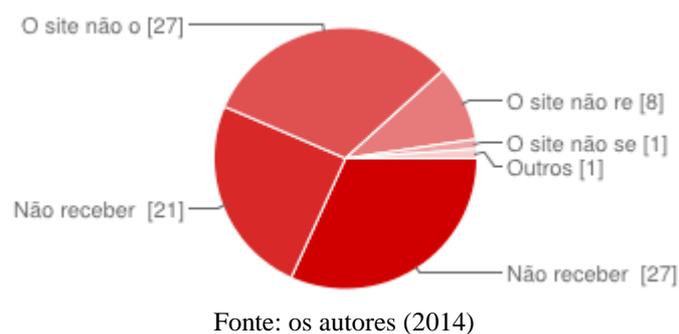
A maioria, 78%, nem concordam, nem discordam, discordam ou discordam muito, ou seja, não conhecem ninguém (familiar ou amigo) que já tenha passado por algum tipo de problema durante a realização de suas compras online. Apenas 22% dos entrevistados afirmam conhecer alguém.

Gráfico 05: Você conhece alguém que teve problemas com compras realizadas pela internet?



Perguntamos aos usuários que realizam com alguma frequência compras pela internet, qual é o maior receio e que ele não deseja que aconteça. Com 32% em ambas as alternativas, os maiores receios foram: Não receber o produto, ou recebê-lo com defeitos e o site não oferecer uma maneira segura de efetuar o pagamento. Com 25%, não receber o produto dentro do prazo determinado pela transportadora, com 9%, o site não responder ou esclarecer dúvidas de seus consumidores, e fechando com 1% para cada uma o site não se responsabilizar sobre a ocorrência de algum problema e outros problemas não listados.

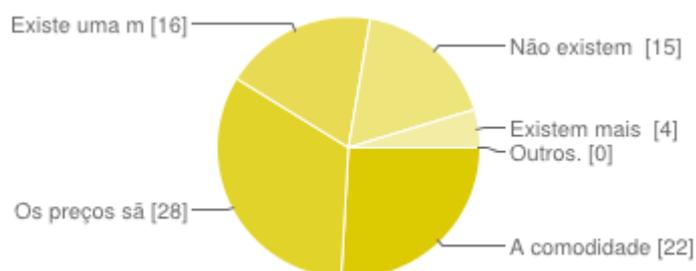
Gráfico 06: Maior receio ao efetuar uma compra usando a internet



Perguntamos também aos jovens quais seriam os fatores em que as compras online seriam mais vantajosas se comparadas com as compras realizadas em lojas físicas. Com 33%, os respondentes apontam que os preços são mais acessíveis do que nas lojas convencionais. Com 26% da preferência a comodidade e a praticidade: comprar sem sair do lugar; 19% afirmam existir uma maior variedade e possibilidade de

escolha na internet; 18% ainda dizem que não existem vendedores para interferirem na sua compra, é só você, escolhendo o seu produto. Fechando com 4% que há mais possibilidades de pagamento do que o oferecido nas lojas convencionais.

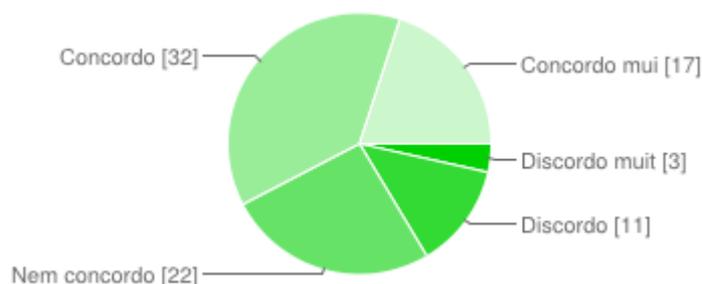
Gráfico 07: Na sua opinião, o que faz um consumidor preferir usar a Internet como ferramenta de compra ao invés de utilizar as lojas convencionais?



Fonte: os autores (2014)

Inicia-se aqui a segunda parte do questionário, sendo analisado a partir de agora o comportamento relacionado às lojas físicas. Como pode se observar abaixo, 58% dos entrevistados também afirmam buscar essa forma de compra.

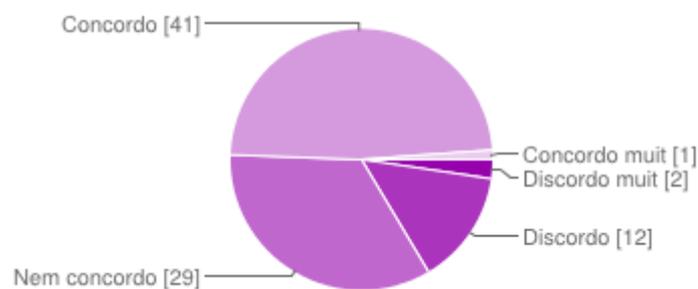
Gráfico 08: Já realizou compra em lojas convencionais?



Fonte: os autores (2014)

Perguntamos se as compras realizadas por esses jovens na cidade de Joaçaba são ou foram satisfatórias: 49% afirmam estar satisfeitos com os serviços prestados; 34% nem concorda e nem discorda, sendo que apenas 17% afirmam que não gostam de realizar compras nas lojas da cidade de Joaçaba.

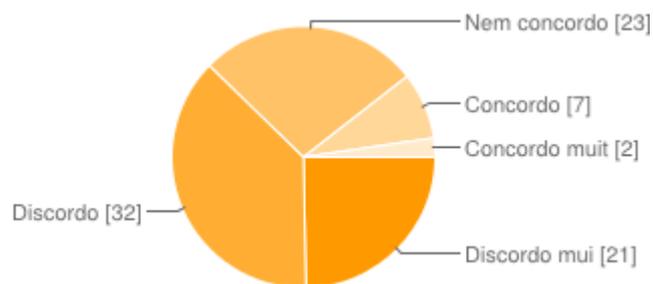
Gráfico 09: A sua experiência de compras em lojas físicas na cidade de Joaçaba foi satisfatória?



Fonte: os autores (2014)

Em relação a algum receio existente na hora de comprar em lojas físicas, 63% afirmaram não apresentar nenhum tipo de receio; 27% nem concordam e nem discordam, sendo que apenas 10% dos jovens possuem algum receio.

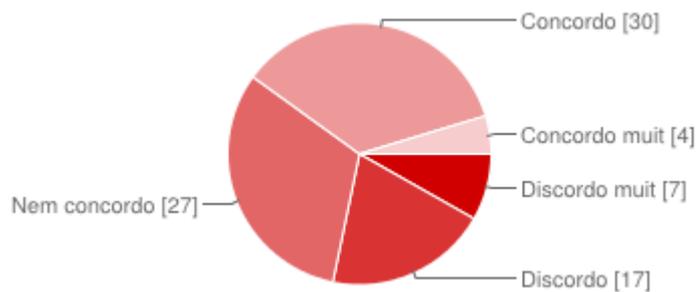
Gráfico 10: Você tem receio em realizar compras em lojas físicas?



Fonte: os autores (2014)

Assim como nas compras *online*, perguntamos aos jovens se já tiveram problemas com compras nas lojas físicas na cidade de Joaçaba. Do total, 40% afirmaram já ter enfrentado algum tipo de problema relacionado às lojas de Joaçaba na hora das compra; 32% nem concordam e nem discordam e 28% afirmam não ter tido problemas.

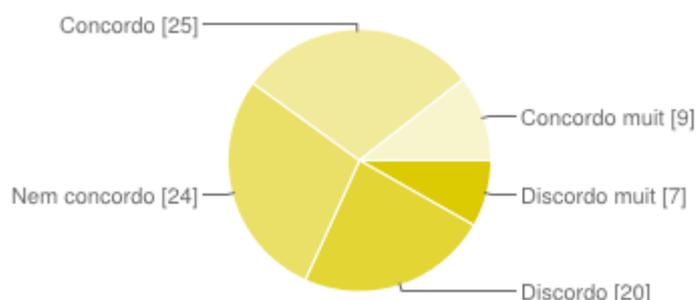
Gráfico 11: Você já teve problemas com compras realizadas em lojas físicas na cidade de Joaçaba?



Fonte: os autores (2014)

Em relação ao conhecimento sobre alguém que já enfrentou problemas na hora de efetuar uma compra nas lojas físicas de Joaçaba, 40% afirmam ter o conhecimento de pessoas que já passaram por problemas; 32% dizem não conhecer ninguém e 28% nem concordam e nem discordam.

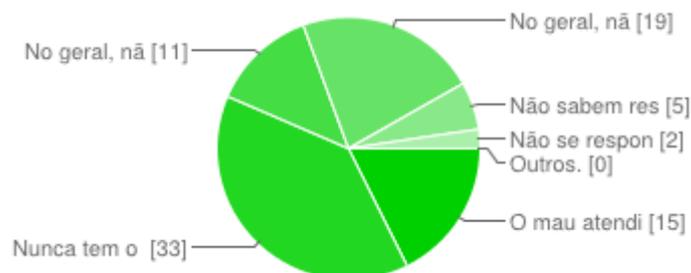
Gráfico 12: Você conhece alguém que teve problemas com compras realizadas em lojas físicas na cidade de Joaçaba?



Fonte: os autores (2014)

Perguntamos sobre o medo ou receio na hora de realizar compras na cidade de Joaçaba, e 39% dos entrevistados disseram nunca encontrar o produto que procuram. Na sequência, 22% afirmaram que, no geral, as lojas não oferecem melhores condições de pagamento; 18% disseram que o seu maior receio é o mau atendimento por parte dos colaboradores das lojas; 13% afirmaram que, no geral, não são oferecidos descontos à vista; 6% citam que os colaboradores não sabem responder às perguntas sobre os produtos, e 2% dos jovens afirmam que o comércio não se responsabiliza por problemas ou danos nos produtos.

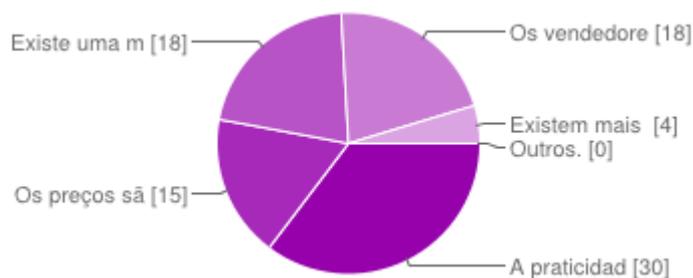
Gráfico 13: Qual é o seu maior receio em comprar em lojas físicas na cidade de Joaçaba?



Fonte: os autores (2014)

Quanto às vantagens de se comprar nas lojas físicas se comparadas às compras pela internet, 35% informaram que a maior vantagem seria a praticidade e o imediatismo, ou seja, comprar e levar para casa. Na sequência, 21% apontaram que as maiores variedades e possibilidades de escolha junto com os vendedores seria o motivo, pois eles podem auxiliar no processo da compra; 18% afirmam que os preços são mais acessíveis que nas lojas online e 5% disseram que a maior vantagem é por oferecer mais possibilidades de pagamento.

Gráfico 14: Na sua opinião, o que faz um consumidor preferir usar as lojas físicas como ferramenta de compra ao invés de utilizar as lojas *online*?



Fonte: os autores (2014)

Quanto aos tipos de produtos adquiridos pelos jovens da Geração Z de Joaçaba, SC, organizamos uma tabela comparativa das respostas para mostrar os principais itens, por categoria, de produtos comprados.

Tabela 01 – Tabela comparativo de compras em Lojas Online e Físicas. (Total de 85 jovens).

		Nunca compro	Compro raramente	Compro esporadicamente	Sempre compro
Produto	Tipo Loja				
Calçados	Loja Física	0	13	35	51
	Loja Online	18	26	41	15
Roupas	Loja Física	0	7	27	64
	Loja Online	19	12	51	19
Acessórios	Loja Física	2	20	22	53
	Loja Online	16	11	38	35
Perfumaria	Loja Física	5	8	26	56
	Loja Online	27	16	27	29
Jogos	Loja Física	20	16	26	35
	Loja Online	13	24	32	32
Eletrônicos	Loja Física	7	13	49	26
	Loja Online	7	9	38	46
Livros	Loja Física	7	11	39	42
	Loja Online	5	9	32	54
Móveis	Loja Física	11	18	39	33
	Loja Online	31	9	34	26
Eletrrodomésticos	Loja Física	8	20	39	33
	Loja Online	19	20	36	25
Alimentos	Loja Física	14	8	14	64
	Loja Online	72	4	14	11
Serviços Lazer	Loja Física	14	16	38	29
	Loja Online	13	11	44	33
Outros	Loja Física	15	14	32	35
	Loja Online	14	12	39	35

Fonte: os autores (2014).

Percebe-se na tabela que em quase todos os gêneros de produtos pesquisados, a compra em lojas físicas é maior. Destacamos ainda o gênero de alimentos: 64% compram em lojas físicas e apenas 11% em lojas online. Ainda, 72% nunca compraram alimentos em lojas online. Apenas os itens livros (54% online e 33% lojas físicas), eletrônicos (46% lojas online e 42% lojas físicas) e serviços de lazer (33% lojas online, 29% lojas físicas) são a preferência dos jovens para compra na internet. Acredita-se que isso tenha relação com a questão apontada na pesquisa quanto à variedade das opções de determinados gêneros.

Esta ideia de variedade está interligada a um novo modelo de produção e vendas que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado: as vendas personalizadas. Cada cliente é único, portanto, na hora de efetuar uma venda, o produto ou serviço em questão tende a ser totalmente personalizável, visando atender exclusivamente ao gosto daquele indivíduo, e isso associa-se perfeitamente a uma pergunta feita aos jovens, no qual 39% afirmam nunca encontrar o produto desejado nas lojas físicas de Joaçaba.

Outro dado interessante é de que 21% dos entrevistados afirmam que uma das vantagens que as lojas físicas apresentam em relação ao *e-commerce* é de ter vendedores que podem auxiliar no processo da compra. Os itens como roupas, perfumaria, calçados, móveis e eletrodomésticos são comprados, pela maioria, em lojas físicas, ou seja, necessitam de alguma forma de orientação, de alguém que preste auxílio, no caso, os vendedores.

Ao contrário de jogos, os *games* que são famosos na geração Z, bem como eletrônicos, livros e serviços de lazer. Talvez sejam mais consumidos de forma *online* pelo fato de já haver um conhecimento prévio destes jovens, não necessitando de alguém que os auxilie na escolha. Não há dúvidas a respeito, a compra online visa a comodidade, ou seja, comprar sem sair do lugar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento deste jovem de Joaçaba em relação às compras se efetiva tanto por e-commerce quanto nas lojas tradicionais. É um consumidor que pesquisa e avalia preços e vantagens para, ao final, optar ou pela Internet ou pelas lojas. Os resultados mostraram o perfil do jovem consumidor de uma cidade no interior do estado e evidenciam influências do advento online nas formas de aquisição de bens e serviços.

Os hábitos de compras da geração Z mostram a mobilidade e a efemeridade que cerca a sociedade consumista contemporânea. Novos produtos surgem para substituir os antigos em um espaço de tempo cada vez mais reduzido. E em um mundo onde as coisas acontecem em um piscar de olhos, entender esse tipo de comportamento se torna crucial, tanto para o varejo, como também para os profissionais comunicólogos.

Na região de Joaçaba, por se tratar de uma cidade pequena, pouco se investe em pesquisas comportamentais. Cremos que entender o que se passa na mente de um consumidor, como escolhe e o que é decisivo na hora de efetuar uma compra, é uma ferramenta valiosa para o comércio local e de toda a região.

Este estudo inicial pode servir como uma base, quem sabe, um início, para posteriores pesquisas mercadológicas e comportamentais mais aprofundadas tendo em vista que podem contribuir no entendimento de estratégias voltadas à fidelização do consumidor.

REFERÊNCIAS

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da propaganda**: ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998. p. 269.

COBRA, M. 1990. **Administração de Marketing**. Editora Atlas, São Paulo.

BLACWELL, ROGERD.; ENGEL, JAMES F. ENGEL, JAMES F. MINIARD, PAUL W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**; Editora Atlas; 9ª Edição; 1998

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: Neurose. (Tradução de Maura Ribeiro Sardinha). 1ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, 202 páginas.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 8th ed. New York: Person, 2009.