

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM DE JOAÇABA EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS

Jorge Gabriel Cassuba*

Silvia Spagnol Simi dos Santos**

Resumo

Com esta pesquisa, teve-se o objetivo de analisar o comportamento dos consumidores jovens de Joaçaba, relacionando com 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, para 85 jovens, de 15 a 24 anos de idades, 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. Portanto, seus investimentos estão sendo equacionados entre lojas físicas e *on-line*, de acordo com as facilidades oferecidas, o que reflete uma mudança de cultura de consumo.

Palavras-chave: Jovem. Comportamento do consumidor. Geração Z. Compras.

1 INTRODUÇÃO

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

A escolha foi feita porque os indivíduos da geração Z usam de forma natural a Internet, pois ao começarem a escrever, ela já existia. A principal característica dessa geração vai além da existência da rede por meio dos computadores, pois a conexão com as outras pessoas ocorre também de forma móvel, com os *smartphones*. Essa geração é extremamente conectada e preocupada com o meio ambiente, a sustentabilidade e a 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

* Graduando em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina de Joaçaba e bolsista de pesquisa 2014/15 do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/Unoesc); jorgegabr02@gmail.com.

** Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina; Especialista em Novas Mídias Rádio e TV pela Universidade Regional de Blumenau; Especialista em Comunicação e Marketing pela Universidade do Oeste de Santa Catarina de Joaçaba: silvia.simi@unoesc.edu.br

empresa tanto em termos de qualidade quanto em números. Para monitorar essas interações, faz-se necessário que essas empresas se mostrem de forma positiva para os clientes. Portanto, é necessário que as empresas tenham o conhecimento completo de como as pessoas compram os produtos e como se relacionam com eles.

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

Churchill (2000) ressalta ainda que para criar valor para os clientes e lucros para as empresas é fundamental que os profissionais de *marketing* entendam porque os consumidores compram certos produtos e outros não. Visando a essa atitude, esses profissionais devem estudar o comportamento do consumidor, pois são os “[...] 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.” (CHURCHILL, 2000).

Portanto, buscou-se com este projeto um melhor entendimento da relação do comportamento de compra *off-line* e *on-line*. O objetivo com este estudo foi identificar o perfil do comportamento do consumidor jovem de Joaçaba, SC, em relação às compras. Os objetivos específicos são: classificar o perfil dos jovens compradores de Joaçaba, SC, distinguir o entendimento desses consumidores em relação ao consumo, relacionar o consumo *on-line* e *off-line* do jovem de Joaçaba, entender os fatores que levam o jovem de Joaçaba a (não) consumir em lojas físicas de varejo ou Internet e perceber quais os tipos de produtos mais adquiridos por *e-commerce* e lojas físicas de varejo por esses jovens.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM

O propósito com o presente trabalho é mostrar a perspectiva de compra e o comportamento que está por trás dos consumidores jovens da Cidade de Joaçaba, SC. Para Churchill (2000, p. 146), 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; KELLER, 2006).

Todo processo de compra passa antes pelo reconhecimento de uma necessidade. As necessidades podem vir de diversas formas, como: sensações internas, que se caracterizam por desejos como fome, desejo 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 de motivação.

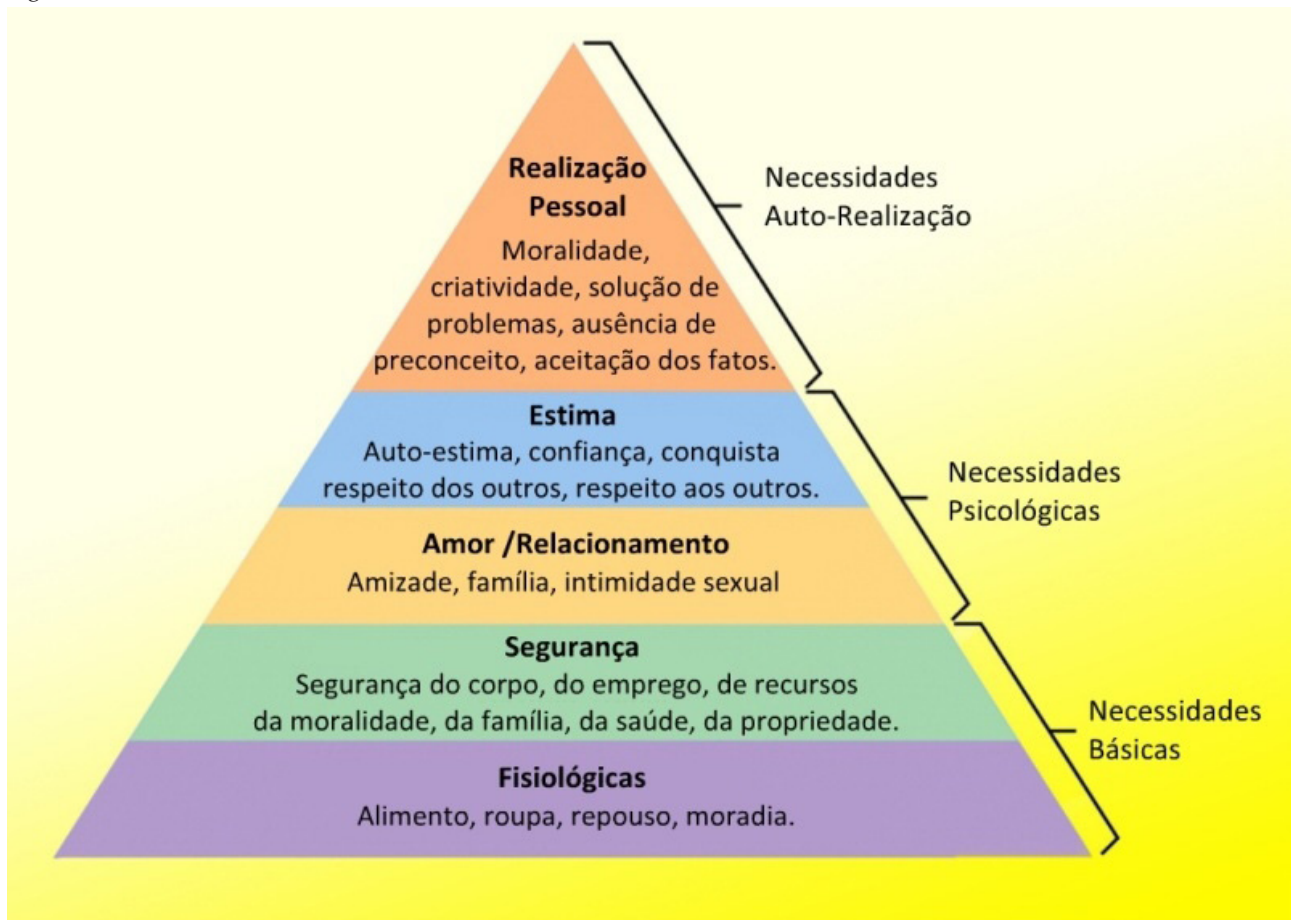
Cabe ao profissional de *marketing* saber de onde surgiu determinado impulso, o que motivou os consumidores, para que possa atender a essas motivações. Para se entenderem as necessidades do consumidor, várias teorias sobre as motivações humanas foram criadas. As mais conhecidas são a de Sigmund Freud,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

Freud (apud KOTLER; 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 Herzberg (apud KOTLER; 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.

Maslow (apud KOTLER; KELLER, 2006) afirmou que o que motiva as pessoas a agirem são as necessidades não atendidas, e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras. É o que se pode verificar na Figura 1:

Figura 1 – Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Maslow (apud KOTLER; 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 após satisfazerem as necessidades de categorias superiores, como segurança, estima e autorrealização.

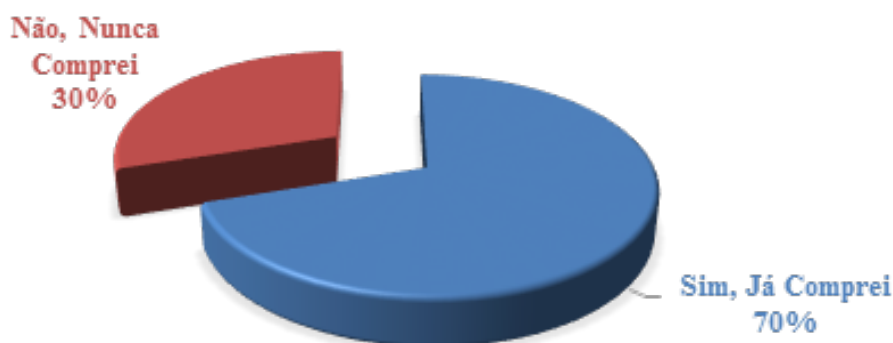
Enfim, é isso que buscamos compreender com esta pesquisa que realizamos na Cidade de Joaçaba, em SC.

3 ESTUDO DE CASO DOS CONSUMIDORES JOVENS DA CIDADE DE JOAÇABA, SC

Como já abordado anteriormente, a pesquisa foi aplicada a indivíduos da geração Z da Cidade de Joaçaba, SC, em novembro de 2014, por meio de contato pessoal e *on-line*. Apontamos a seguir os resultados e a análise da pesquisa; 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%, entre 18 e 19 anos e 13%, entre 24 e 25 anos.

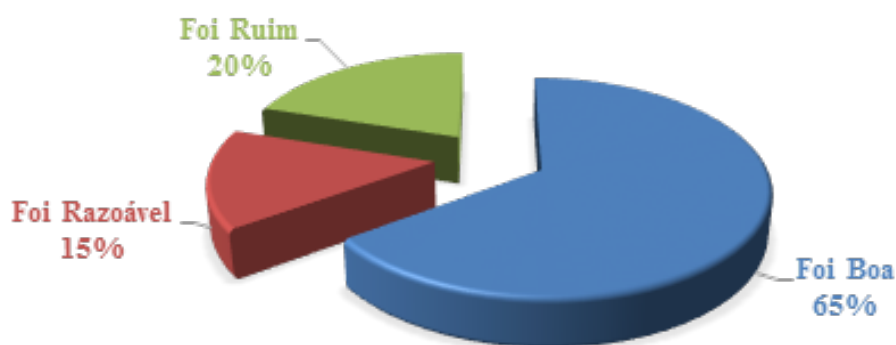
O questionário foi subdividido em duas categorias, compras *on-line* e compras em lojas físicas. A análise dos dados é apresentada, inicialmente, por categorização de itens individualizados e, em seguida, por itens relacionados. Iniciamos entrevistas com perguntas sobre o comportamento dos jovens a respeito das compras *on-line* 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 *on-line*, conforme exposto no Gráfico 1:

Gráfico 1 – Já realizou alguma compra *on-line*?



Fonte: os autores.

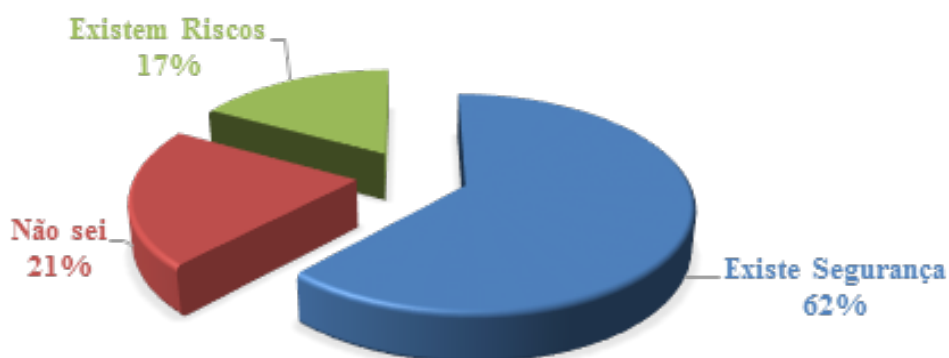
Conforme pode ser observado no Gráfico 2, questionamos, também se a experiência de compra pela Internet foi satisfatória, e 65% afirmaram concordar ou concordar muito com a afirmativa. Dos entrevistados, 15% nem concordam nem discordam, e 20% discordam ou discordam muito, ou seja, não tiveram satisfação na sua compra *on-line*.

Gráfico 2 – Sua compra *on-line* foi satisfatória?

Fonte: os autores.

Já no Gráfico 3, foi questionado se os usuários que realizam compras via Internet se sentem seguros na hora de efetuá-las. Mais da metade (62%), afirmam existir, sim, segurança na hora de efetuar esse tipo de compra, 21% nem concordam e nem discordam, apenas 17% pensam haver alguma forma de risco.

Gráfico 3 – Existe segurança na compra on-line?



Fonte: os autores.

Ao serem questionados se já foram surpreendidos com algum problema durante suas respectivas compras pela Internet, novamente 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 4 – Você já teve problemas com compras realizadas pela Internet?



Fonte: os autores.

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 *on-line*. Apenas 22% dos entrevistados afirmam conhecer alguém.

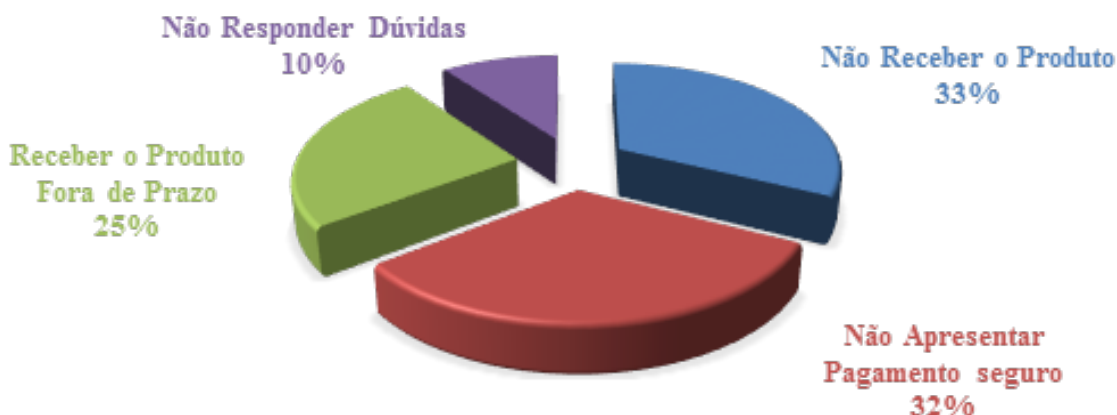
Gráfico 5 – Você conhece alguém que teve problemas com compras realizadas pela Internet?



Fonte: os autores.

Perguntamos, aos usuários que realizam com alguma frequência compras pela Internet: qual é o seu maior receio, o que você não quer 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 não 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.

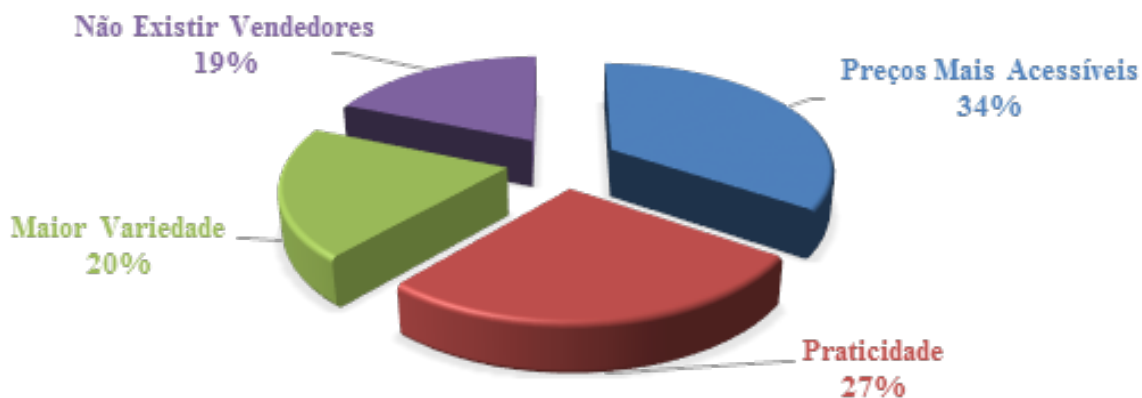
Gráfico 6 – Qual é o seu maior receio ao efetuar uma compra usando a Internet?



Fonte: os autores.

Perguntamos, também, a esses jovens, quais seriam os fatores em que as compras *on-line* seriam mais vantajosas se comparadas com as compras realizadas em lojas físicas. Com 33%, a maior vantagem, segundo eles, seria que os preços são mais acessíveis do que nas lojas convencionais. Com 26% da preferência, estariam 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 somente você escolhendo o seu produto. Fechando com 4%, existem mais possibilidades de pagamento se comparadas às das lojas convencionais.

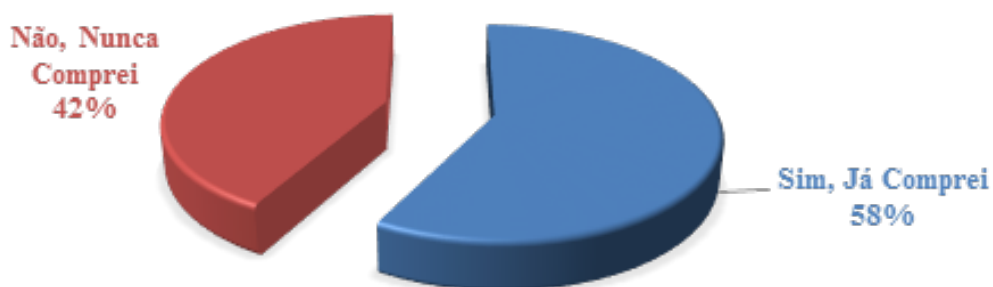
Gráfico 7 – Na sua opinião, o que faz um consumidor preferir usar a Internet como ferramenta de compra ao invés de utilizar as lojas convencionais?



Fonte: os autores.

Inicia-se, aqui, a segunda parte do questionário, sendo analisado a partir de agora o comportamento relacionado às lojas físicas. Como se pode observar no Gráfico 8, 58% dos entrevistados também afirmam buscar essa forma de compra.

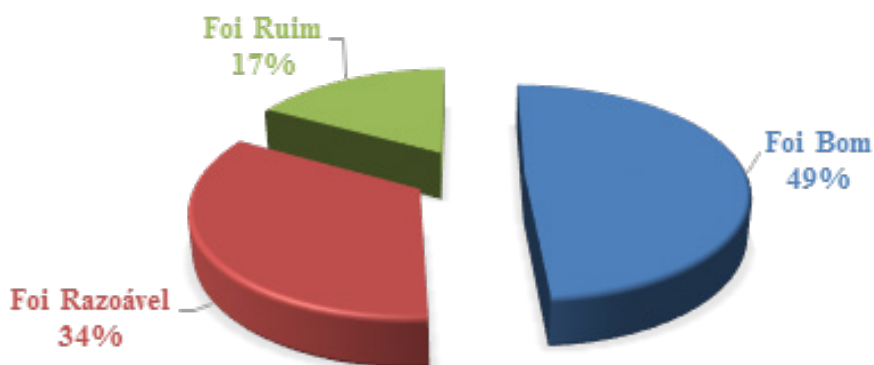
Gráfico 8 – Já realizou compra em lojas convencionais?



Fonte: os autores.

Perguntamos se as compras realizadas por esses jovens na Cidade de Joaçaba é ou foi satisfatória, 49% afirmam estarem satisfeitos com os serviços prestados, 34% nem concordam e nem discordam; apenas 17% afirmam não gostarem de realizar compras nas lojas da Cidade de Joaçaba.

Gráfico 9 – A sua experiência de compras em lojas físicas na Cidade de Joaçaba foi satisfatória?



Fonte: os autores.

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; apenas 10% dos jovens possuem algum receio.

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



Fonte: os autores.

Assim como nas compras *on-line*, 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 da 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.

Em relação ao conhecimento sobre alguém que já enfrentou problemas na hora de efetuar uma compra nas lojas físicas de Joaçaba, 40% afirmam conhecer 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.

Perguntamos sobre o medo ou receio na hora de realizar compras na Cidade de Joaçaba, e 39% dos entrevistados disseram nunca haver o produto que se procura. 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 fechando, 2% dos jovens afirmam dizer que o comércio não se responsabiliza por problemas ou danos nos produtos.

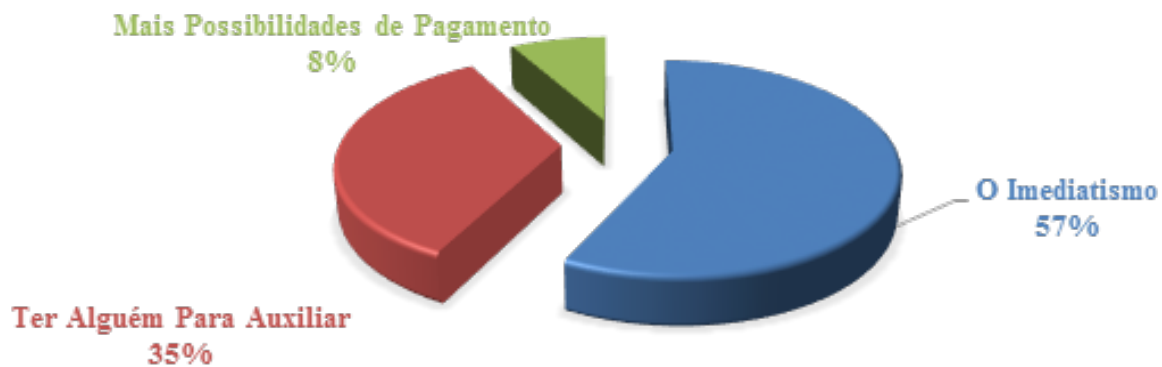
Gráfico 13 – Qual é o seu maior receio em comprar em lojas físicas na Cidade de Joaçaba?



Fonte: os autores.

Por fim, perguntamos o inverso: Quais seriam as vantagens de se comprar nas lojas físicas se comparado 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 com os vendedores, pois eles podem auxiliar no processo da compra, 18% afirmam que os preços são mais acessíveis do que nas lojas *on-line* e 5% disseram que a maior vantagem é 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 on-line?



Fonte: os autores.

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 1 – Tabela comparativa de compras em lojas *on-line* 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 <i>on-line</i>	18	26	41	15
Roupas	loja física	0	7	27	64
	loja <i>on-line</i>	19	12	51	19
Acessórios	loja física	2	20	22	53
	loja <i>on-line</i>	16	11	38	35
Perfumaria	loja física	5	8	26	56
	loja <i>on-line</i>	27	16	27	29
Jogos	loja física	20	16	26	35
	loja <i>on-line</i>	13	24	32	32
Eletrônicos	loja física	7	13	49	26
	loja <i>on-line</i>	7	9	38	46
Livros	loja física	7	11	39	42
	loja <i>on-line</i>	5	9	32	54
Móveis	loja física	11	18	39	33
	loja <i>on-line</i>	31	9	34	26
Eletrodomésticos	loja física	8	20	39	33
	loja <i>on-line</i>	19	20	36	25
Alimentos	loja física	14	8	14	64
	loja <i>on-line</i>	72	4	14	11
Serviços lazer	loja física	14	16	38	29
	loja <i>on-line</i>	13	11	44	33
Outros	loja física	15	14	32	35
	loja <i>on-line</i>	14	12	39	35

Fonte: os autores.

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

Essa 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 se efetuar uma venda, o produto ou serviço em questão tende a ser totalmente personalizável, visando atender exclusivamente ao gosto daquele indivíduo, e isso se associa perfeitamente a uma pergunta feita aos jovens, à qual 39% responderam que nunca encontraram o produto desejado nas lojas físicas de Joaçaba.

Outro dado interessante é 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, que, de certa forma, os jovens não possuem tanto conhecimento a respeito, são comprados, pela maioria, em lojas físicas, ou seja, necessitam de alguma forma de orientação, e quem pode prestar esse auxílio seriam 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 *on-line* pelo fato de já haver um conhecimento prévio desses jovens, não necessitando de alguém que os ajude. Não se tendo dúvidas a respeito, é visada a comodidade, ou seja, comprar sem sair do lugar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do embasamento teórico e com os dados da pesquisa, conclui-se que o comportamento do jovem de Joaçaba em relação às compras, é tanto por *e-commerce* quanto por lojas tradicionais. O jovem da cidade está presente nas duas formas de compra. É um consumidor que pesquisa e avalia preços e vantagens para, ao final, fazer sua opção, Internet, ou lojas físicas.

Os resultados mostraram o perfil do consumidor jovem de Joaçaba, SC, uma cidade no interior do Estado, com dados importantes, que refletem o comportamento do consumidor após o advento das compras *on-line*.

Os hábitos de compras da geração Z mostram a mobilidade e a efemeridade que cerca a nossa sociedade consumista contemporânea. Novos produtos surgem para substituir os antigos em um espaço de tempo cada vez mais reduzido. E, em um mundo no qual as coisas acontecem em um piscar

de olhos, entender esse tipo de comportamento se torna crucial, tanto para o varejo quanto para os profissionais comunicólogos. Onde o meu consumidor está comprando? Por que ele prefere a Internet para comprar determinado produto e não opta pelas lojas físicas convencionais? Ou, por que ele opta pelas lojas físicas convencionais para determinado produto em vez de compra-lo pela Internet?

Na região de Joaçaba, por se tratar de uma cidade pequena, pouco se investe, ou mesmo nada se investe em pesquisas comportamentais. Entender o que se passa na mente de um consumidor, o que o faz escolher e o que é decisivo pra ele na hora de efetuar uma compra é uma ferramenta valiosa para o comércio local e de toda a região. Dar continuidade a pesquisas deste cunho é saber onde se está acertando e onde se está cometendo equívocos, visando, assim, buscar o aperfeiçoamento contínuo e a tão sonhada fidelização do consumidor.

Este estudo pode servir como uma base, quem sabe, um início para posteriores pesquisas mercadológicas e comportamentais mais aprofundadas.

REFERÊNCIAS

BLACWELL, Roger et al. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

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

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 1. ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: Neurose**. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

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.

