

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM DE JOAÇABA EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS

Orientadora: SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos

Pesquisador: CASSUBA, Jorge Gabriel

Curso: Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Área do conhecimento: Área das Ciências das Humanidades

Com o advento da internet, mudanças significativas na maneira das pessoas se comportarem aconteceram, principalmente no que se refere aos indivíduos da Geração Z. Portanto, teve-se, com esta pesquisa, o objetivo de analisar o comportamento desses indivíduos na cidade de Joaçaba, relacionando suas maiores motivações e os determinantes de compra e de consumo desses jovens. Para tanto, desenvolveu-se 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, denominados indivíduos da Geração Z. Em um total de 85 entrevistados, 41% são homens e 59% mulheres. Detectou-se que itens como livros, produtos eletrônicos e serviços de lazer são preferencialmente adquiridos pelos jovens usando serviços da internet (*e-commerce*), como forma de compra. Já compras relacionadas à vestimenta (roupas, calçados e acessórios), bem como alimentos e móveis, são preferencialmente efetuados em lojas físicas. Foi concluído que sobre esses itens, adquiridos em lojas físicas, os jovens não possuem tanto conhecimento, ou seja, necessitam de alguma forma de orientação, e quem pode prestar esse auxílio seria 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. 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.

silvia.simi@unoesc.edu.br

jorgegabr02@gmail.com