

GERAÇÃO Z: COMPREENDENDO OS HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO EMERGENTE

GENERATION Z: UNDERSTANDING THE CONSUMPTION HABITS OF EMERGING GENERATION

SIMONE BEATRIZ CERETTA

Administradora. Especialista em Marketing. Mestre em Desenvolvimento. Coordenadora do Eixo de Gestão e Negócios e Professora do Instituto Federal Farroupilha.
E-mail: simone@sa.iffarroupilha.edu.br

LURDES MARLENE FROEMMING

Professora Doutora do Curso de Administração e do Mestrado em Desenvolvimento. Universidade regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.
E-mail: lurdesf@unijui.edu.br

RESUMO

O mercado consumidor jovem encontra-se no cerne das estratégias de marketing das organizações contemporâneas, principalmente por ser numeroso e por possuir, cada vez mais, dinheiro e vontade de consumir. Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo identificar hábitos de consumo do jovem moderno. Foi aplicada a jovens do município localizado na Região Noroeste do Estado do RS. A pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, numa abordagem quali-quantitativa. Os procedimentos técnicos empregados foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo com aplicação de 95 questionários a adolescentes de faixa etária entre 14 e 22 anos. Os resultados indicam que a geração Z mostra-se exigente, individualista, consumista, menos fiel às marcas e absolutamente digital. Possui interesse em produtos ligados à moda e à vaidade, em uma busca pela autoafirmação e status social.

Palavras-chave: Geração Z. Consumo. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The young consumer market is at the heart of the marketing strategies of contemporary organizations, especially because they are numerous and have much money and desire to consume. In this context, this research aims to identify consumption patterns of modern youth, applied to young people in a town in the northwest region of the state of RS. The survey classified as exploratory and descriptive qualitative and quantitative approach. The technical procedures used were: literature search; field research with application of questionnaires to 95 teenagers aged between 14 and 22 years. The results indicate that the generation Z shows up demanding, individualistic, consumerist, less loyal to brands and at all digital. Have an interest in products related to fashion and vanity, in a quest for self-assertion and social status.

Key words: Generation Z. Consume. Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa árdua e complexa, principalmente quando se trata de um público jovem, tendo em vista que se trata de um consumidor exigente, que vive um ritmo frenético, “antenado” às tendências e preocupado com o status perante seu grupo. Nesse sentido, as estratégias de marketing têm exercido papel fundamental, provocando estímulos e influências no processo de decisão de compra. Um segmento adolescente, nomeado de Geração Z - composta por indivíduos nascidos a partir de 1989 -, até então pouco valorizado pelas organizações, emerge como alvo de ações mercadológicas, caracterizado como clientes potenciais, essencialmente tratando-se da busca por produtos de marca.

O censo realizado em 2007, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou a existência de mais de 18 milhões de jovens no país, representando 10,22% da população total. E, é essa população que se transforma em público alvo de estratégias empresariais (marketing, mídia, indústria de consumo e de lazer) voltadas exclusivamente para atraí-la.

Calligaris (2000, p. 59) argumenta que o marketing exerce uma função importante ao focar tais consumidores, pois “são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos”.

Tendo como alvo atingir e ganhar a preferência do público jovem, as organizações utilizam-se, portanto, de todos os meios de comunicação de massa na tentativa de persuadi-lo a comprar seus produtos/marca. Entretanto, é preciso descobrir o que esse público valoriza, que hábitos apresenta e o que o influencia no processo de decisão de compra. Apesar da importância destinada à Geração Z, ainda são escassos os estudos focados especificamente nesse público, além de poucas contribuições teóricas acerca do tema.

Esta pesquisa tem como objetivo identificar hábitos de consumo do jovem contemporâneo, focando os consumidores de um município do interior do Estado do Rio Grande do Sul, de modo a investigar o comportamento desse segmento. Como afirma Underhill (1999), a maior ignorância dos gestores de negócios centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes, por isso, quem deseja atender a esse nicho de mercado deve, inicialmente, buscar compreender o

que eles consideram importante e o que os influencia no momento da compra.

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: INFLUÊNCIAS CULTURAIS E SOCIAIS

O comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo que envolve a psicologia, a sociologia e a antropologia, todas as áreas buscando compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar.

É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos pedindo figuras Pokemon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares (SOLOMON, 2002, p. 24).

O estudo do comportamento do consumidor pode, assim, ser considerado complexo, uma vez que envolve as especificidades e idiosincrasias dos clientes. Como descrevem Schiffman e Kanuk (2000), engloba o estudo acerca do que as pessoas compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram e, portanto, é imprescindível para que se possa ter uma visão personalizada do consumidor, afinal, mercados não compram, as pessoas sim.

Sobre o comportamento do consumidor, existem influências internas e externas que interferem nas suas decisões de compra. Dentre as influências externas, citam-se a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o status social, os grupos de referência, a família e as atividades de marketing. Este estudo aborda a influência das variáveis interpessoais externas, extremamente importantes, uma vez que os consumidores decidem comprar produtos ou serviços com base no que consideram que os outros esperam deles. “Talvez queiram projetar imagens positivas para os colegas ou satisfazer desejos não expressos de membros da família” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 163).

A cultura surge como o determinante ambiental mais amplo do comportamento do consumidor. Trata-se dos valores, crenças, preferências e experiências,

passadas de uma geração para outra. Sendo um processo abrangente, inclui quase tudo que influencia os processos mentais e os comportamentos de uma pessoa, influenciando não apenas as preferências, mas, também, na maneira como o indivíduo vê o mundo a sua volta.

3 O CONSUMIDOR JOVEM

Apesar de se considerar que uma estratégia de marketing eficiente em um país/região poderá ser ineficiente em outro, percebe-se, hoje, a existência de uma cultura global, em que “indivíduos compartilham muitos valores e comportamentos relacionados ao consumo com indivíduos semelhantes de várias outras culturas nacionais” (HAWKINS, et al, 2007, p. 46). Um exemplo típico é o caso de jovens e adolescentes. Atualmente, os jovens do mundo todo não apenas tendem a se vestir de modo semelhante, como se parecem muito no que diz respeito às coisas que acham divertidas. Isso ocorre devido à influência singular da mídia de massa mundial, a qual todos os jovens estão expostos.

Atentos, os profissionais de marketing estão utilizando as semelhanças entre adolescentes para lançar marcas globais, ou, então, reposicionar marcas atuais com apelos a esse enorme mercado. São chamados, segundo Berkowitz et al (2003), de ‘jovens globais’, uma vez que as semelhanças entre eles, mesmo em distintos países, são maiores do que as diferenças.

Outra influência importante sobre o comportamento do consumidor é a formação e o sentimento de pertencimento a grupos. Deve-se considerar, inicialmente, a distinção entre os termos grupo e grupos de referência apresentada por Hawkins et al (2007). Grupo pode ser definido como dois ou mais indivíduos que compartilham um conjunto de normas, valores ou crenças e têm certos relacionamentos um com o outro definidos, implícito ou explicitamente, de modo que seus comportamentos sejam interdependentes. Grupo de referência é um grupo cujos valores presumidos são utilizados por uma pessoa como base para seu comportamento atual.

Na adolescência, a necessidade de independência do jovem em relação aos pais conduz a uma maior dependência dos colegas, que são tidos como grupos de referência. Entretanto, apesar de conviver menos com os pais, Gunter e Furnham (1998) destacam que estes continuam a ser a influência principal a afetar as decisões de compra do jovem, porém as influências

familiares no comportamento de compra variam de acordo com o tipo de produto.

Os colegas também formam uma fonte de influência significativa sobre os jovens. “Tal influência inclui os comentários que os colegas possam realizar acerca dos próprios produtos ou marcas e sobre a forma como são utilizados” (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 53). Na interação com os colegas em relação a assuntos acerca do consumo, os jovens passam a conhecer os produtos favoritos do grupo e podem levar estes aspectos em consideração na avaliação de compra para si.

3.1 CARACTERIZAÇÕES DO CONSUMIDOR JOVEM

Consumidores de diferentes grupos possuem necessidades e desejos também distintos. Porém, Solomon (2002) destaca que apesar das pessoas da mesma faixa etária se diferirem de muitos outros modos, elas têm uma tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida. E, assim, acontece com os jovens que:

estão mais ricos e bem informados do que alguma vez estiveram. Em alguns países, particularmente nos países em desenvolvimento, mais de metade da população tem menos de 21 anos. Com a globalização dos meios de comunicação, o estilo de comunicação, o estilo do consumismo associado às modernas sociedades industrializadas no mundo ocidental difundiu-se por todo o planeta. Os jovens podem, assim, ser reconhecidos como um mercado único e de toda a importância, por direito próprio (GUNTER; FURNHAM, 1998, p.13).

Schiffman e Kanuk (2000) apontam seis razões chave pelas quais os jovens merecem a atenção dos estrategistas de marketing: gastam muito dinheiro; gastam o dinheiro da família; influenciam o que a família compra (sugerindo marcas preferidas, dando opiniões); fixam tendências, influenciando manias e a moda em muitas categorias de diferentes produtos, como, por exemplo, jeans e músicas; são um mercado em crescimento e; são os futuros consumidores, além dos seus padrões de gastos, eles são futuros consumidores de muitos produtos e marcas.

Além das razões apresentadas, deve-se considerar o fato de que os jovens adoram comprar. Hoje, esse grupo de consumidores costuma ter renda própria decorrente de mesada recebida dos pais e/ou trabalhos realizados em turno inverso à escola. Existe um número expressivo de jovens que trabalha, no mínimo,

meio expediente, sendo a maior parte da sua renda discricionária. Dados do IBGE revelam que os jovens brasileiros têm renda própria de 30 bilhões de reais por ano e o poder de influenciar compras dos pais estimadas em 94 bilhões de reais.

Rubens (2003), em um estudo realizado com jovens de nove países diferentes, confirma o prazer que possuem pelas compras e destaca que, no Brasil, sete, em cada dez, jovens admitem gostar de realizar compras, enquanto que quatro, em cada dez, afirmam ter grande interesse pelo assunto. O resultado da pesquisa evidenciou que os brasileiros estão em primeiro lugar no ranking de consumo.

Tapscott (2010) utiliza oito normas para caracterizar a geração Z, a qual denomina de geração internet:

1. Liberdade: essa geração deseja liberdade em tudo aquilo que faz, desde a liberdade de escolha à liberdade de expressão. Considera normal a proliferação de canais de vendas e de tipos de produtos e marcas, ao contrário das gerações mais velhas. Espera escolher onde trabalhar, utilizando-se da tecnologia para fugir das regras tradicionais do escritório e integrar a vida profissional à vida doméstica e social.

2. Customização: é uma geração que costuma personalizar tudo a sua volta: a área de trabalho do computador, o próprio site, o toque do telefone, as fontes de notícia, o descanso da tela, o apelido e o entretenimento. Essa customização se estende ao mundo do trabalho, onde rejeita a padronização de cargos de trabalho.

3. Escrutínio: é investigadora, considera natural pesquisar e acessar informações a respeito de empresas e produtos, prezando pela transparência.

4. Integridade: ao decidir o que comprar e onde trabalhar, procura integridade e abertura. A geração internet, seja no papel de consumidora exigente, seja no papel de mão-de-obra que está pesquisando seu futuro empregador, certifica-se de que os valores da empresa estão alinhados aos seus próprios valores.

5. Colaboração: caracteriza-se como a geração da colaboração e do relacionamento. Colabora on-line em grupos de bate-papo, joga vídeo game com vários participantes, usa e-mail e compartilha arquivos. Influencia por meio de redes, discutindo marcas, empresas, produtos e serviços.

6. Entretenimento: Deseja entretenimento e diversão no trabalho, na educação e na vida social, afinal, cresceu em meio a experiências interativas. A

paixão pelo entretenimento cria exigências também para as empresas que querem vender produtos a essa geração, já que, segundo esta, a diversão ao usar um produto é tão importante quanto o fato de o produto fazer o que deveria.

7. Velocidade: por ter nascido em um ambiente digital, essa geração conta com a velocidade. Está acostumada a respostas instantâneas, bate-papos em tempo real, o que torna a comunicação com colegas, empresas e superiores mais rápida do que nunca. Ao comprar, deseja entregas rápidas, respostas de suas reclamações.

8. Inovação: deseja produtos inovadores, modernos, pois estes causam inveja nos amigos e contribui para seu status social e para sua autoimagem positiva.

Para essa geração, como mencionam Gunter e Furnham (1998), ter é ser, julga ser aquilo que consome e possui. Distorcendo a afirmação de Descartes, considerado o primeiro filósofo “moderno”, criador da frase “Penso, logo existo”, é a geração do “compro, logo existo.” As coisas que possui, na forma de bens de consumo, são espontaneamente descritas como fazendo parte de si mesmo e estão ligadas à autoestima, bem-estar e ao status no grupo. Loes (2009) e Miles (2001) ressaltam que, na fase da adolescência, o consumo vai além da necessidade material, ajuda a construir a identidade, sendo concebido como uma forma de auto-expressão.

A sociedade pós-moderna caracteriza-se por envolver uma vida voltada ao consumo, pautada pelo incentivo à aquisição de bens e serviços característicos do sistema capitalista no qual se vive (BAUDRILLARD, 1995). Os bens deixam de ter apenas um valor utilitarista e passam a ter significado social. Essa sociedade de consumo é fortemente influenciada pela publicidade a consumir cada vez mais.

3.2 GERAÇÃO Z: SEGMENTANDO O MERCADO JOVEM

Operar em um mercado de massa é uma estratégia de marketing que tem se tornado, cada vez mais, difícil para as organizações. Os consumidores são numerosos, dispersos e diversificados em termos de exigência de compra. Isso acarreta estratégias voltadas individualmente ao grupo que se deseja atingir, ou seja, é necessário segmentar o mercado.

A segmentação “é o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se diri-

ge com um mix ou composto de marketing distinto” (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 31).

Para segmentar o mercado, são utilizadas variáveis distintas, que podem ser aplicadas de forma isolada ou combinadas. Qualquer uma dessas variáveis pode ser utilizada para segmentar um mercado. Para Kotler e Armstrong (1999), a segmentação pode ser: geográfica, demográfica, psicográfica e; comportamental.

No processo de segmentação demográfica, algumas empresas decidem agrupar as pessoas em gerações, conforme mencionam Levy e Weitz (2000). Para esses autores “um grupo de gerações – pessoas dentro da mesma geração – têm comportamentos de compra similares, pois compartilharam as mes-

mas experiências e estão no mesmo estágio de vida” (2000, p. 101). Berkowitz et al (2003) destacam que, como os membros de cada geração são diferentes em suas atitudes e comportamentos de consumo, os profissionais de marketing voltam-se a estudar muitos grupos ou legiões que constituem o mercado, com o intuito de desenvolver programas de marketing para gerações específicas.

Existem várias maneiras de se definir o grupo de gerações, cuja configuração de faixa etária se altera de tempos em tempos. Levy e Weitz (2000) apresentam os quatro grupos de geração, aos quais é acrescentado, para fins deste estudo, um quinto grupo, composto pela atual geração Z, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Grupo de Gerações por Faixa Etária

Grupo de Gerações	Datas de Nascimento	Idade em 2011
Geração Z	1989-2010	0-22
Geração Y	1977-1988	22- 33
Geração X	1965-1976	34- 45
Baby Boomers	1946-1964	46- 64
Silver Streakers	Antes de 1946	65 ou mais

Fonte: adaptado de Levy e Weitz (2000, p. 102).

Compõem o grupo dos Baby Boomers os americanos nascidos entre 1946 e 1964, após a segunda guerra mundial, os quais buscam manter a juventude desesperadamente. O grupo Silver Streakers envolve a população mais velha, que se caracterizava por ser muito conservadora em relação às suas economias. A Geração X gosta de exercitar seus olhos com arte, TV e filmes de cinema, porém, não aprecia exercitar o resto do corpo. A Geração Y é formada por mais de 72 milhões de americanos e por mais de 16 milhões de brasileiros (IBGE, 2007). Se essa geração pudesse ser resumida em uma única palavra, esta seria diversidade.

A literatura em geral restringe-se a esses quatro grupos de gerações, entretanto, deve-se considerar, hoje, a existência da geração adolescente, que tem sido nomeada como a Geração Z. Tratando-se de um fenômeno recente, percebe-se que a caracterização de geração Y já não descreve o grupo mais jovem. Começa a organização de nova faixa, ainda sem limites etários definidos e com focos de estudos ainda embrionários.

Ainda em fase de consolidação, a geração é conhecida como “Z”, porque a sua grande nuance é zapear. Zapear é um verbo utilizado para designar o ato de mudar constantemente o canal na televisão,

geralmente através de um controle remoto, caracterizando o que a geração tem em comum, o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo, como destaca Tapscott (2010, p. 53):

eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos.

Esses adolescentes da Geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular e, em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e joysticks. Sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou.

Ciriaco (2009) também denomina a geração Z como a Geração silenciosa, pelo fato de estarem sempre de fones de ouvido (seja em ônibus, universidades, em casa...), por escutarem pouco e falarem

menos ainda. Em consequência, essa geração pode ser definida como aquela que tende ao egocentrismo, pois o adolescente tende a preocupar-se somente consigo mesmo na maioria das vezes.

Rifkin (2001) considera que os jovens da nova geração “mutável” sentem-se muito mais à vontade em gerenciar negócios e se engajar em atividades sociais nos mundos do comércio eletrônico e do ciberespaço. O computador, assim como fez a imprensa em séculos passados alterando a consciência humana, provocará um efeito semelhante nos próximos séculos. Rifkin (2001, p. 10-11) adverte:

Os psicólogos e sociólogos já estão começando a notar uma mudança no desenvolvimento cognitivo entre jovens da chamada geração “ponto-com”. Um número pequeno, mas crescente de jovens que estão crescendo na frente de telas de computador e gastando grande parte de seu tempo em salas de bate-papo e ambientes simulados parece estar desenvolvendo o que os psicólogos chamam de “personas múltiplas”- estruturas de consciência fragmentadas e transitórias, cada uma usada para negociar tudo o que encontram no mundo virtual ou na rede, a qualquer momento.

Ciriaco (2009) acrescenta que os problemas dessa geração são relativos à interação social e o fraco desenvolvimento interpessoal. Muitos adolescentes sofrem com a falta de expressividade na comunicação verbal, o que acaba por causar diversas dificuldades.

É preciso que as empresas compreendam que esses jovens vivem em ritmo fragmentado, em função da variedade de atividades que executam simultaneamente, pois conseguem ouvir música, navegar na internet, assistir a filmes, tudo ao mesmo tempo. Nessas atividades, estão inclusos o celular, o orkut, o msn, o twitter, favorecendo o constante diálogo dessa geração e a valorização da comunicação à distância. É a geração de jovens que cresceu on-line (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

4 METODOLOGIA

A pesquisa aplicada caracteriza-se como um estudo exploratório e descritivo, adequado para o caso específico de estudo da Geração Z, em que se possui pouco conhecimento acumulado. A fase descritiva ocupou-se em expor as características dessa população, ou seja, dos jovens, com o intuito de descrever seus hábitos de consumo no decorrer de suas com-

pras. Quanto aos meios de investigação, a presente pesquisa constitui-se em bibliográfica e de campo.

Para a coleta dos dados primários, utilizou-se como instrumento o método survey, através da aplicação de questionário estruturado, contendo questões abertas e fechadas. A amostra constitui-se de 95 jovens na faixa etária entre 14 a 22 anos, de ambos os sexos e pertencentes às classes B e C.

A pesquisa de levantamento (survey) teve os dados coletados e processados com o auxílio do programa SPSS e são apresentados na forma de gráficos de frequência. São dados extraídos de uma amostra localizada, classificada como não-probabilística e de conveniência. Dessa forma, não permitem fazer inferências maiores; serve, porém, para agregar algumas indicações a um tema ainda incipiente: hábitos de consumo da geração Z.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os jovens do grupo de pesquisa constituíram-se em 65,3% do sexo feminino e 34,7% do sexo masculino. O comportamento dessa geração denominada Z não apresenta diferenças relacionadas a gênero, na visão de Hawkins et al (2007). Entre os meios eletrônicos utilizados com maior frequência, 45,3% destacaram o uso do computador e da internet, 30,5% costumam assistir a filmes e, 10,5% assistem a vídeos na MTV. Ainda, 13,7% mencionaram a televisão como mídia principal. Tratando-se dos meios usados pelos jovens como fonte de informações variadas, o uso da televisão sobressaiu-se sendo apontado por 40% dos entrevistados; 24,2% utilizam o computador para pesquisas e fonte de dados; 22,1% preferem assistir noticiários de televisão. Os demais jovens dividiram-se entre o rádio e a leitura de jornais, com 5,3% para ambos, enquanto que 3,2% costumam adotar a prática de leitura de revistas atuais como fonte de informação.

O público jovem é consumista e aprecia o ato de fazer compras. Costuma utilizar o dinheiro ganho dos pais, ou com o próprio trabalho, em compras de itens diversos. Dentre os produtos que os jovens compram com maior frequência, 62,1% destacaram a compra de roupas e acessórios; calçados e tênis foram apontados por 51,6%; lanches fast food citados por 26,2% e os cosméticos ganham a preferência de 21% dos adolescentes (Figura 1).

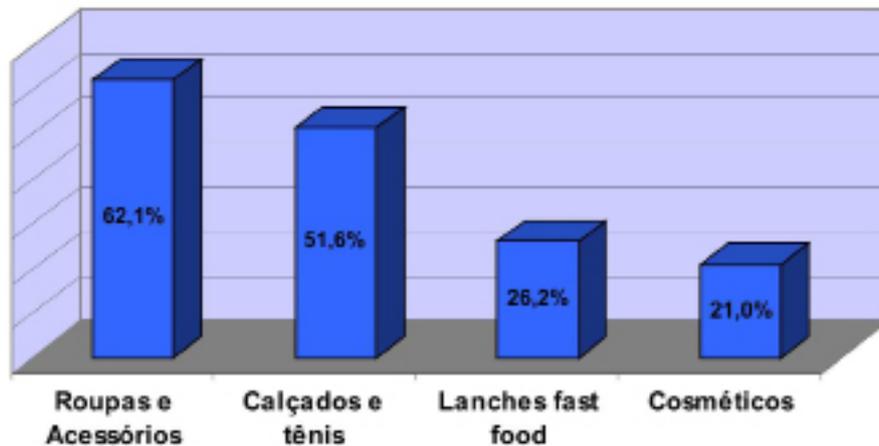


Figura 1: Preferência de Compra do Consumidor Jovem

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2010.

Evidencia-se a preferência pela compra de roupas e acessórios, juntamente com os calçados e tênis, conforme os pressupostos de Berkowitz et al (2003). Os lanches também absorvem boa parte do dinheiro gasto pela categoria, devido aos turnos de estudo ou trabalho e, também, pela diversão e entretenimento como forma de convivência com os amigos. A vaidade também imperou na pesquisa, através dos cosméticos, demonstrando o quanto o jovem a valoriza.

A escolha pela compra de cosméticos vem confirmar a Era da vaidade vivenciada pelos adolescentes. Entretanto, o consumo feminino ainda é bem maior, conforme se identificou no cruzamento dos dados, uma vez que 4,8% das meninas destacam os cosméticos como o primeiro item mais relevante nas suas compras; 11,3% os consideram o segundo e; 29% os citam como terceiro item fundamental, enquanto que, para nenhum dos meninos entrevistados, os cosméticos são mencionados como primeiro ou segundo produto mais importante, somente aparecendo em

terceiro lugar como preocupação de compra, com 6% da preferência. O importante é considerar que os cosméticos já aparecem no interesse de compra do gênero masculino e que esse interesse mostra-se, cada vez mais, significativo e crescente.

Na realização das suas compras, a maioria dos adolescentes mostra-se exigente. Do total dos jovens investigados, 40% costumam sempre comparar marcas e preços ao realizarem suas compras, enquanto que 54,7% fazem esta comparação eventualmente, já os demais não costumam fazer comparativos. Com relação aos atributos do produto que consideram mais relevantes ao realizar compras, entre alternativas como marca, qualidade, preço, embalagem, design e status, os adolescentes mostraram ser criteriosos nas compras. Destacaram como atributos importantes: a qualidade do produto (54,7%), outros 45,3% consideram fundamental o preço, 21,1% preferem dar atenção ao design e 20% destacam a marca, como visualizado na Figura 2.

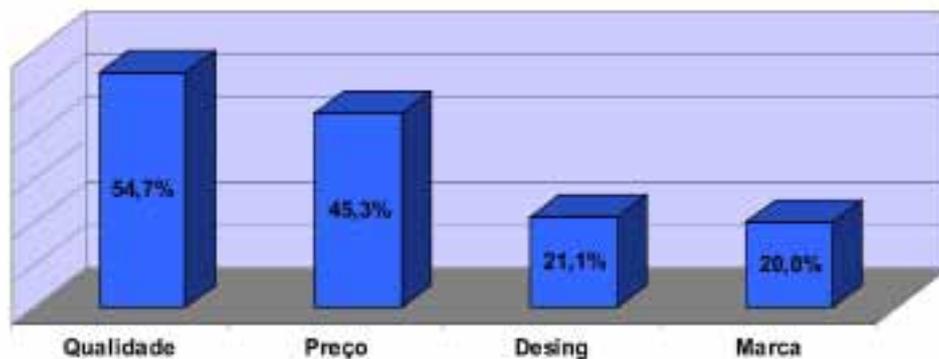


Figura 2: Atributos considerados mais importantes pelos Jovens

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2010.

Esses resultados apesar da decorrência de uma década, ainda coincidem com os estudos de Gunter e Furnham (1998), que indicavam que os jovens não são tão compulsivos e irracionais como apregoa a convicção popular. Pelo contrário, mostram que a qualidade daquilo que compram é o fator que mais pesa na decisão, incluindo o valor pago e comprovando que fazem sim uma relação custo versus benefício. O design é também considerado importante para os jovens, em especial pela questão da aparência, que, para eles, é fundamental. A marca, surpreendentemente, não é considerada o atributo principal, apesar de importante ao adolescente, o que pode ser justificado pela tendência atual de quebra da fidelidade às marcas e pela redução do poder de consumo das pessoas e, principalmente, pelo fato da classe social dos jovens pesquisados estar definida em C e D.

Entretanto, a marca está presente na vida dos jovens, como símbolo de status e reconhecimento no grupo de amigos. Na pesquisa, as marcas de tênis predominaram como categoria de produtos, demonstrando o desejo do público jovem pelo seu consumo, como fonte de desejo e status. Entre as várias marcas citadas, 31,6% lembram da “Adidas” como a marca mais reconhecida e desejada por eles, seguida pela “Nike”, preferida por 21,05% dos entrevistados. Evidência de que o produto - tênis - hoje surge como “febre” entre adolescentes, como produto gerador de status perante o grupo de amigos.

Apesar da ligação existente entre adolescentes e marcas como forma de adquirir status no grupo, 90,5% dos jovens entrevistados afirmam que, ao comprar um produto, não se preocupam com a opinião dos outros, optando por escolher artigos que estejam condizentes com o seu próprio estilo. Apenas 9,47%, preocupam-se com o status que o produto vai proporcionar diante de seu grupo de amigos, confirmando a personalidade marcante que o jovem atual possui, optando, muitas vezes, por adotar um estilo próprio de se vestir, criando moda e tribos.

Geralmente, quando os jovens estão frente a uma decisão de compra, costumam ser influenciados pela opinião de outras pessoas, que os fazem adquirir ou não determinada mercadoria. Nesse processo, 65,3% dos entrevistados consideram mais importante e mais influente nas suas decisões de compra a opinião da família, enquanto 33,7% preferem escutar os amigos e 1% recorre aos colegas de trabalho, corroborando o exposto por Gunter e Furnham (1998), que destacam que os pais continuam a ser a influência principal a afetar as decisões de compra. Os autores afirmam,

ainda, que as influências familiares no comportamento de compra variam de acordo com o tipo de produto, o que também foi diagnosticado pelos jovens pesquisados: 73,7% admitem que solicitam a opinião dos pais ou amigos, dependendo do tipo de produto que irão comprar, já os 26,3% restantes consideram que o tipo de produto não interfere a quem pedirão opinião.

Esses resultados podem ser considerados conflitantes, pois 90,5% desses adolescentes mencionaram que não se preocupam com a opinião dos outros ao tomar suas decisões de compra. Na realidade, os respondentes da pesquisa podem ter demonstrado um típico comportamento adolescente, não querendo admitir serem influenciados por outros.

Nas compras familiares, o adolescente também está presente como um integrante influente nas decisões de compra de produtos ou marcas. Porém, 61% consideram que somente às vezes suas opiniões influenciam os pais no ato de suas compras, já 29,5% afirmam que sim, sempre acabam determinando que produtos serão comprados. Quanto ao tipo de produto que prevalece a opinião dos jovens, 43,2% destacaram as roupas e calçados; 31,6% citaram os alimentos; 21% os artigos eletrônicos; 3,2% móveis e, 1% influencia a compra de carros.

O consumo está presente na vida e na mente dos adolescentes e eles têm consciência deste fato. Dos entrevistados, 32,6% apontaram o “consumismo”, como a melhor palavra para definir a juventude brasileira atual, seguida da “tecnologia”, mencionada por 7,4%. Possuem consciência de que gostam e desejam fazer compras o tempo todo e, não se sentem nenhum pouco incomodados por isso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A geração Z emerge como um segmento consumista, despertando o interesse de muitas organizações na atualidade. O adolescente moderno adora consumir e fazer compras, tudo isso faz parte da sua prática diária em busca de autoafirmação, do prazer e do status perante seu grupo de amigos. Apresenta-se como uma geração conectada às tendências, a tudo que é novo e tecnologicamente atraente.

É um segmento apaixonado pela tecnologia, pela mídia e suas ferramentas de transmitir informações. Utiliza a televisão, ouve o rádio, acessa a internet e fala ao celular simultaneamente, sem qualquer dificuldade. Leva esse comportamento frenético, em rit-

mo fragmentado e acelerado, para as escolas e para as empresas nas quais trabalham, exigindo novas práticas educacionais e gerenciais, a fim de conduzir tais comportamentos para que se possa extrair o melhor desse segmento, extremamente criativo e inovador.

Como consumista, gasta muito dinheiro em compras diárias, principalmente as relacionadas à moda e à vaidade, incluindo roupas, acessórios, calçados e tênis, lanches e cosméticos. O adolescente de hoje preocupa-se em estar de bem consigo mesmo e perante os outros, usando e abusando de cosméticos, cujo mercado expande-se cada vez mais. Para essa geração, beleza e juventude são valores importantes e a moda é uma das formas de expressar esses valores através das principais tendências.

Ao contrário do que muitos imaginam, os jovens são exigentes em relação aos produtos/serviços e realizam sim comparações antes de efetuar suas compras. No processo de decisão de compra, valorizam mais a qualidade, o preço e o design que a marca do produto em si. Aliás, a marca continua a ser importante como fonte de status e aceitação, porém, para os entrevistados, não é fator determinante na sua decisão de compra. Isso mostra que eles seguem a tendência dos consumidores em geral, de abandono a fidelização às marcas, e que não são tão impulsivos e irracionais como apregoa a convicção popular. Nesse aspecto, cabe considerar a ressalva da classe social dos pesquisados, como C e D.

Entretanto, não se pode ignorar a ligação existente entre o público adolescente e as marcas. São elas que garantem a ele uma simbologia única de estilo e de bom gosto. Esse público volta-se para elas em busca de um sentido, criando um sentimento de pertencimento. Entre aquelas mais desejadas, estão a Adidas e a Nike, ambas fabricantes de tênis, sonho de consumo de grande parte do público adolescente.

O adolescente é influenciado e influencia nas decisões de compra. No ato de consumir, ouve mais a

opinião dos pais, que continuam a ser a influência principal a afetar as decisões de compra. E, ao mesmo tempo, também influencia as compras familiares, principalmente em relação a roupas, a alimentos e a artigos eletrônicos. Por isso, a ânsia de tantas organizações em cativar esse público potencial.

Todos os resultados extraídos da pesquisa confirmam o exposto por Berkowitz et al (2003), quando indicam a existência do adolescente global. Os jovens pesquisados, mesmo morando em um pequeno município do RS, possuem as mesmas preferências que os moradores de outros países. Em função da globalização, que permitiu uma comunicação em âmbito global, em que todos estão sujeitos às mesmas publicidades e ofertas de produtos, a tendência de similaridade de hábitos entre os jovens é notória. Pode-se inferir, assim, que a Geração Z, nascida no início dos anos 90, é aquela que se caracteriza por ser individualista, consumista, informada e absolutamente digital.

Cabe salientar que esse tema não se esgota neste artigo, pelo contrário, possibilita, a partir desta pesquisa, novos estudos de profundidade para melhor compreender a abordagem central – Geração Z, principalmente por se tratar de um tema emergente, em processo de consolidação. Sugere-se aplicar a pesquisa a adolescentes de classes sociais A e B para identificar diferenças e similaridades entre os estudos.

Para as organizações que desejam conquistar esse mercado, não basta produzir ou vender produtos/serviços. Um marketing inteligente, nesse caso, inclui definir e compreender o comportamento e os hábitos de consumo do adolescente, uma geração consumista, como é denominada, e carente de estratégias focadas em seus desejos e suas idiossincrasias. É preciso, então, atender e estar “antenado” a essa geração de consumidores sofisticados e exigentes. Uma premissa é certa, ou essas organizações se adaptam aos novos hábitos adolescentes, ou não irão conseguir sobreviver e manter-se competitivas no principal mercado do futuro: a geração Z.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **Marketing**. Vol. 2. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CALLIGARIS, Contardo. **Adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CIRIACO, Douglas. **O que é a geração z?** [s/l]. 08 jul.2009. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/info/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm>> Acesso em: 10 jan.2009.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As Crianças como Consumidoras: uma análise psicológica do Mercado Juvenil**. Coleção Horizontes pedagógicos. Instituto Piaget. Tradução Aurora Narciso. LISBOA: 1998.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2007**. Disponível em <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=194&z=t&o=27&i=P>> Acesso em 21 fev.2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINHARES, Juliana; RIZEK, André; MIZUTA, Erin. Geração vaidade. **Revista Veja**. São Paulo, Editora Abril, n. 1904, maio 2005. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/110505/p_084.html>. Acesso em: 20 jan.2010.

LOES, João. 13 anos: a virada para a vida adulta. **Revista Isto é**, n. 2184, 21 out.2009.

MILES, Steven. Consuming youth consuming lifesty. In: MILES, Steven; ANDERSON, Alison; MEETHAN, Kevin. **The changing consumer**. Florence, NY, USA: Routledge, 2001.

MTV. **Dossiê universo jovem**. São Paulo, jan. 2002. Disponível em: <www.mtv.com.br> Acesso em: 09 set.2009.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Pearson-Makron Books, 2001.

RUBENS, Pedro. Eles gastam muito. **Revista Veja Jovens**, Edição especial. São Paulo, Editora Abril, jul. 2003. Disponível em: <www.veja.abril.com.br> Acesso em: 18 out.2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras: A ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.