

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z – UM ESTUDO SOBRE USO DE PRODUTOS DE MODA POR UNIVERSITÁRIOS E SEUS INFLUENCIADOES

DANIELLY FAGUNDES MACHADO¹; MARISLEI RIBEIRO²

¹Universidade Federal de Pelotas – daniellyfagundes@live.com

²Adjunta do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas. Orientadora do Trabalho –
marisleirib@terra.com.br

1. INTRODUÇÃO

Compreender o comportamento do ser humano não é uma tarefa fácil. As características do comprador e seus processos de decisão, levam ao consumo. Mas, o que é consumir? Muitas vezes as pessoas compram um produto não pelo seus atributos ou pelo que ele faz, mas sim, pelo valor simbólico, ou seja, por tudo que ele significa e as mensagens que ele transmite. Solomon (2012, p. 44) explica que o valor que o produto possui em nossas vidas vai além das funções básicas que eles exercem.

Dado esse fato, o ato de consumir assume diversas formas e varia de acordo com a natureza e finalidade dos bens, das pessoas que o praticam e também, das circunstâncias em que ele ocorre, afinal, o ser humano é consumista por necessidade de sobrevivência e precisa ser aceito nas tribos em que vive (COBRA, 2010, p. 79). Hoje, o indivíduo é um cidadão que consome produtos de uma única aldeia global, podendo consumir qualquer item ou objeto, desde alimentos a uma música paga no Itunes.

Outro fator importante no estudo do comportamento do consumidor se refere ao processo da globalização. O consumo global cria clientes para os mesmos objetos, mesmos serviços, com uma mesma forma de se comunicar com todos. Sendo assim, uma das formas de comunicação, é a moda. Através do vestuário, ela expressa a maneira de se vestir de uma pessoa ou grupo, funcionando, desta forma, como uma carteira de identidade. Barthes (apud Svendsen, 2010, p. 14) explica que as roupas são a base material da moda, e que ela própria é um sistema de significados culturais. Partindo dessa afirmação, surge o interesse por pesquisar o comportamento do consumidor, principalmente os jovens com a faixa etária de 23 até 16 anos. Esse público possui as mesmas preferências de compra, e, além de movimentar a economia, isso está chamando a atenção dos profissionais de marketing na hora de criarem uma marca, originando, assim, uma única marca global que atenda a necessidade e desejos desses jovens que gostam de estar atualizados e pertencerem a determinados grupos sociais. Dado isso, a geração mais nova na literatura e ainda pouco explorada, é a Geração Z. A letra Z, do verbo “zapear” caracteriza essa geração

que são nascidos a partir de 1993 (FAGUNDES, 2011), e são jovens que estão sendo alvos de ações mercadológicas e que não conhecem um mundo sem tecnologia, computadores e informações transmitidas em tempo real, e, ainda, assistindo vídeos no *youtube* quando surge dúvidas sobre qualquer assunto. Dado isso, podem ser considerados também como “geração *touch*” (VEJA, 2016)¹, pois estão com os polegares sempre no *smartphone*.

A Geração Z é um público que gosta de consumir e é exigente. Solomon (2010, p. 542) comenta que o mercado jovem é poderoso, pois movimenta cerca de 100 bilhões de dólares gastos com produtos que causem “bem-estar” nestes mesmos, como produtos de beleza e *fastfood*. Para Ceretta e Froemming (2011), essa geração é consumista e gosta de comprar novos produtos. Consequentemente, esse consumo pode influenciado por diversas variáveis: por seus amigos, ou para serem aceitos em determinados grupos de referência; por influenciadores digitais; pela cultura local ou global.

Sendo assim, a justificativa desse estudo se dá pelo fato de que há pouca bibliografia sobre o comportamento da geração mais recente, principalmente quando o assunto é consumo.

2. METODOLOGIA

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa exploratória, que, segundo Marconi e Lakatos (2010, p.171) tem como propósito formular questões ou problemas, para aumentar a familiaridade do pesquisador com o problema.

No que diz respeito a coleta dos dados, foi através de questionário com perguntas abertas e fechadas, que, para Gil (2010, p. 103) é um método que “consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”. A pesquisa, de caráter qualitativo, foi feita com os alunos do curso de jornalismo da Universidade Federal de Pelotas e da Universidade Católica de Pelotas, com idade de 23 a 16 anos.

De modo geral, com relação a amostra, foi selecionada a não-probabilística, do tipo por acessibilidade ou conveniência. “O perguntador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que, de alguma forma, essas possam representar o universo” (GIL, 1999, p. 104). No que tange aos questionários, a coleta de dados compreende a 67 jovens, sendo 30 da Universidade Federal de Pelotas e 37 da Universidade Católica de Pelotas, entre os alunos dos cursos de jornalismo. A escolha dos entrevistados foi de forma aleatória, devido aos dois únicos cursos existentes nas duas universidades, e também, por apresentar a faixa etária que compreende a Geração Z.

¹LOIOLA, Rita; CARNEIRO, Raquel. A geração touch. **Revista Veja**, Rio de Janeiro, nº 1, pg. 73-81. 6 de janeiro de 2016.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, a primeira pergunta sobre produtos de moda, foi relacionada ao atributo de preferência na hora da compra dos produtos de moda. Foram seis opções: estilo da roupa/acessório, marca, qualidade do produto, preço e outros. Podemos perceber que a grande parte de ambos os alunos das duas universidades tem preferência pelo estilo da roupa, com 43,3% das respostas dos estudantes da UFPel e 67,7% dos universitários da UCPel. Em segundo lugar, também das duas universidades, com 30% e 16,2%, respectivamente, o atributo mais importante seria a qualidade do produto. É interessante observar que a opção “marca do produto” não foi escolhida por nenhum respondente da UFPel, e apenas 5,4% dos alunos da UCPel optaram por especificar.

Quando questionados sobre a frequência de consumo de produtos de moda, observamos que a metade dos entrevistados de ambas as faculdades (50% UFPel e 48,6% UCPel) refletem que consomem poucos artigos de moda, comprando apenas o que precisam usar. Prosseguindo, a terceira pergunta foi sobre a influência dos grupos de referência na hora da compra. Quando questionados se levam em conta a opiniões de outras. 50% dos alunos da UFPel e 51,4% dos alunos da UCPel não levam em conta a opinião de ninguém. 20% e 21,6% dos alunos das Universidades Federal e Católica levam em consideração a opinião de amigos, que, pode ser considerado um fator social, quando a opinião de pessoas de grupos de referência, como amigos, é importante na hora da compra. Em terceiro lugar, a importância da opinião dos familiares, com 16,7% e 16,2%, respectivamente, das respostas. Influenciadores digitais e blogueiras de moda aparecem na pesquisa: 10% dos alunos da Universidade Federal ouvem opiniões de influenciadores digitais, enquanto 8,1% dos alunos da Universidade Católica levam em consideração a opinião de blogueiras de moda. Dado isso, podemos perceber mais uma vez a importância da internet para opinião destes jovens.

Em suma, destacamos o fato de alguns jovens expressarem a opinião de que a qualidade do produto é um fator muito relevante na hora da compra. Consequentemente, valorizam o posicionamento de pessoas mais próximas, como amigos, familiares, e até mesmo parceiros de relacionamentos afetivos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do referencial teórico e dos dados apresentados que foram coletados durante a pesquisa, é possível traçar um perfil de comportamento de consumo dos jovens da Geração Z, através dos resultados e análises. Essa geração, que faz jus ao nome de “geração *touch*”, levando em conta que nasceram na globalização, estão sempre conectados na internet e conseguem

fazer mais de uma tarefa ao mesmo tempo. O Consumir produtos de moda vai além de comprar uma peça de roupa, é uma forma de comunicação não-verbal, onde é compartilhado ideias, símbolos, estilo de vida, ou seja, é um compra onde a aquisição não é o produto de moda, e sim, todo o simbolismo que está embutido naquele objeto. Já no que tange a pesquisa de campo, conseguimos observar através das perguntas que, podemos observar que os jovens estão mais conscientes quanto ao consumo, e, ademais, apesar de não se consideram consumistas e falam que seu consumo é consciente, gostam de comprar roupas, pois o estilo da peça é o fator mais importante na hora da compra do produto. Convém ressaltar que a Geração Z está se revelando ser consumidores conscientes, pois estão pensando não apenas no preço e na marca do produto, mas sim, na qualidade - que foi o segundo fator mais escolhidos pelos jovens das duas universidades.

Partindo dessas afirmações, torna-se interessante a continuidade de estudos sobre essa geração e seu consumo, pois esses jovens, em alguns anos, serão predominantes, não só no mercado e nas organizações, mas em público. Isso quer dizer que os profissionais da área precisam compreender os tipos de decisão de compra, quem é o responsável pela escolha e os passos primordiais no processo final da aquisição do produto desse público

5. REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Marketing de moda**. São Paulo, editora Senac São Paulo, 2ªed. 2010.
- CERETTA, Simone; FROEMMING, Lurdes. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RaUnp**, [S.L], v. 3, n. 2, p. 15-24, set. 2015. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91>>. Acesso em: 19 jun. 2016.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7ªed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- MARCONI, Maria; LAKATOS, Eva. **Fundamentos da metodologia científica**. 9ªed. São Paulo: Atlas, 2010.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre, Bookman, 2012.