

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
A238	Administração, empreendedorismo e inovação 5 [recurso eletrônico] / Organizadores João Dallamuta, Luiz César de Oliveira, Henrique Ajuz Holzmann. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo e Inovação; v. 5) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-776-5 DOI 10.22533/at.ed.765191111 1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações tecnológicas. I. Dallamuta, João. II. Oliveira, Luiz César de. III. Holzmann, Henrique Ajuz. IV. Série. CDD 658.421
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Esta obra é composta por pesquisas realizadas por professores de cursos de gestão. Optamos por uma abordagem multidisciplinar por acreditarmos que esta é a realidade da pesquisa em nossos dias.

Optamos pela separação em áreas amplas de conhecimento. No volume 1, trabalhos com uma abordagem empreendedora. No volume 2, trabalhos com vertentes em comportamento do consumidor e mercados. E no volume 3 uma abordagem gerencial ampla.

A realidade é que não se consegue mais compartimentar áreas do conhecimento dentro de fronteiras rígidas, com a mesma facilidade do passado recente. Se isto é um desafio para trabalhos de natureza mais burocrática como métricas de produtividade e indexação de pesquisa, para os profissionais modernos está mescla é bem-vinda, porque os desafios da multidisciplinariedade estão presentes no mercado e começam a ecoar no ambiente mais ortodoxo da academia.

Aos autores e editores, nosso agradecimento pela oportunidade de organização da obra, críticas e sugestões são sempre bem-vindas.

Boa leitura

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS GERAÇÕES Y E Z NO VESTUÁRIO	
Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.7651911111	
CAPÍTULO 2	19
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ATIVIDADES FÍSICAS DESPORTIVAS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA	
Silvana Saionara Gollo	
Angelita Freitas da Silva	
Keila Cristina Rosa	
Rayssa Oliveira	
Priscila Serrão	
DOI 10.22533/at.ed.7651911112	
CAPÍTULO 3	34
A PERSONALIDADE DA MARCA CURITIBA DO PONTO DE VISTA DOS MORADORES NATIVOS E NÃO NATIVOS NA CIDADE	
Elaine Cristina Arantes	
Consuelo Pontarolo	
DOI 10.22533/at.ed.7651911113	
CAPÍTULO 4	47
A INFLUÊNCIA DO PRECONCEITO NA DECISÃO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR	
Bárbara Conte	
George Bedinelli Rossi	
DOI 10.22533/at.ed.7651911114	
CAPÍTULO 5	59
TRAÇOS DE PERSONALIDADE E PERSISTÊNCIA DISCENTE EM CURSOS DE GRADUAÇÃO NA MODALIDADE A DISTÂNCIA	
Lívia Teixeira Lemos	
Ariana Da Rós Soprani	
Teresa Cristina Janes Carneiro	
DOI 10.22533/at.ed.7651911115	
CAPÍTULO 6	71
TRAJETÓRIAS DE CARREIRA, COMPROMETIMENTO E PERCEPÇÃO DE SUCESSO COM E NA CARREIRA: UM ESTUDO COM POLICIAIS MILITARES DA CIDADE DE BELO HORIZONTE	
Rodrigo Barreto Esquarcio	
DOI 10.22533/at.ed.7651911116	
CAPÍTULO 7	89
MÃES EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: MATERNIDADE, INTERNET E CONSUMO	
Gabriela Rocha Barros Coelho	
Janaina de Holanda Costa Calazans	
DOI 10.22533/at.ed.7651911117	

CAPÍTULO 8	102
NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	
Luanna Herculano Lira Francisco de Assis da Silva Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.7651911118	
CAPÍTULO 9	118
O COMPORTAMENTO DE <i>MARKET TIMING</i> NO MERCADO DE AÇÕES BRASILEIRO: UMA ANÁLISE POR SETOR	
Matheus da Costa Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.7651911119	
CAPÍTULO 10	132
O PAPEL DA MULHER NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES DO SÉCULO XXI: DESAFIOS, LIMITES E POSSIBILIDADES DE SUA PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO DA BAIXADA FLUMINENSE	
Maria Cecilia Bezerra Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.76519111110	
CAPÍTULO 11	141
SUSTENTABILIDADE NO SETOR SUPERMERCADISTA: ESTUDO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E INOVADORAS EM UM SUPERMERCADO DO INTERIOR DO BRASIL	
Thamires Solda Sérgio Luis Dias Doliveira Simone Soares	
DOI 10.22533/at.ed.76519111111	
CAPÍTULO 12	151
TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS NA ORGANIZAÇÃO	
Rosineia Oliveira dos Santos Luis Fernando Ferreira de Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.76519111112	
CAPÍTULO 13	173
DIDÁTICA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO	
Adelcio Machado dos Santos Fernando José Spanhol Francisco Antônio Pereira Fialho	
DOI 10.22533/at.ed.76519111113	
CAPÍTULO 14	193
IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO EM UMA CONFEITARIA	
Rosana Martins Débora Volpato Vanilisa Pereira Silvano de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.76519111114	

CAPÍTULO 15	204
MEDIÇÃO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA NAS PLATAFORMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL – <i>CROWDFUNDING</i> DE RECOMPENSA	
Roque de Moraes Martins	
Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte	
DOI 10.22533/at.ed.76519111115	
CAPÍTULO 16	217
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS SOB A PERSPECTIVA DO FORNECEDOR: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE ALIMENTOS	
Daniel Ferreira Hassel Mendes	
Bento Alves da Costa Filho	
DOI 10.22533/at.ed.76519111116	
CAPÍTULO 17	233
CANAL COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA (<i>CHAT</i>): PERCEPÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO	
Gustavo Scortegagna	
Jorge Luiz Henrique	
DOI 10.22533/at.ed.76519111117	
CAPÍTULO 18	253
ADEQUAÇÃO DOS MÉTODOS DE PREVISÃO ÀS ESPECIFICIDADES DAS DEMANDAS: UM ESTUDO NO PCP DE UMA EMPRESA PÚBLICA	
Bruna Vasconcellos de Araujo	
Marco Aurelio Carino Bouzada	
DOI 10.22533/at.ed.76519111118	
CAPÍTULO 19	272
A IMPLANTAÇÃO DA METODOLOGIA KAIZEN NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FERRAMENTA INFLUENCIADORA NA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS	
Altino Gomes de Oliveira	
Jucicleide das Mercês Nascimento	
Árgila Gonçalves de Carvalho Santana	
DOI 10.22533/at.ed.76519111119	
CAPÍTULO 20	284
AÇÕES DE GOVERNANÇA DIGITAL EM PROL DO ESTADO DEMOCRÁTICO	
Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla	
Angelo Abramowicz	
Gean Carlo Schuster Konrath	
Grace Kelly Holtz Scremin	
Márcio Ezequiel Diel Turra	
DOI 10.22533/at.ed.76519111120	

CAPÍTULO 21	299
O ENSINO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL: REFLETINDO SOBRE CURRÍCULOS, CURSOS E FORMAÇÃO DE ADMINISTRADORES	
Aline Louise Kerch	
Elaine Di Diego Antunes	
DOI 10.22533/at.ed.76519111121	
SOBRE OS ORGANIZADORES.....	310
ÍNDICE REMISSIVO	311

COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS GERAÇÕES Y E Z NO VESTUÁRIO

Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro

Mestre em Administração pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC; doutorando em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC; e-mail: osvaldopinheiro@mx2.unisc.br

RESUMO: Este estudo objetivou avaliar a relação entre as gerações Y e Z no comportamento de compra de vestuário de Venâncio Aires no Rio Grande do Sul. Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório. Quanto aos meios de investigação, a técnica de coleta de dados ocorreu através de questionário, com perguntas estruturadas, baseadas no referencial teórico. A população do estudo consiste em moradores de Venâncio Aires no Rio Grande do Sul - pertencente da geração Y e Z, sendo que a amostra utilizada para efetuar o levantamento dos dados do estudo foi de 100 casos. No que tange a alguns dos resultados apresentados na pesquisa: demonstrou-se que 46% da geração Y realizam compra pessoal mensalmente, e a geração Z quinzenalmente. Tanto a geração Y como a Z, atribuem importância à marca. Já a compra de vestuário pela internet representa um percentual de 27% para a geração Y, que utilizam desta ferramenta para a compra e, para a geração Z, 62% de frequência de

compra de vestuário pela internet. No comércio de vestuário do município, 71% da geração Y definem as opções de compra como boas e para a geração Z, um percentual de 52% dos respondentes define como média as opções de compra no comércio.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor. Geração. Compra. Vestuário.

PURCHASE BEHAVIOR OF GENERATION Y AND Z IN CLOTHING

ABSTRACT: This study aimed to evaluate the relationship between Y and Z generations in purchase behavior of a municipality of Rio Grande do Sul. To achieve the goals, a quantitative research was conducted exploratory character. The study was built by the public which is defined in the generation Y and Z. As for the means of investigation, data collection technique was using a questionnaire with structured questions, based on the theoretical framework. The study population consists of residents of the municipality of Rio Grande do Sul - Brazil belonging to Generation Y and Z, and the sample used to carry out the survey of the study data was 100 people. With respect to some of the results presented in the survey: it was shown that 46% of Generation Y realize personal purchase monthly, and the generation Z fortnightly. Both Generation Y and Z, attach

importance to the brand. Already buying clothes on the internet is a percentage of 27 % for Generation Y, using this tool for the purchase and the generation Z, 62% of little clothing purchase frequency over the Internet. In clothing trade the municipality, 71% of Generation Y define the options as good and the generation Z, a percentage of 52% of respondents defined as average purchase options trade.

KEYWORDS: Consumer behavior. Generation. Purchase. Clothing.

1 | INTRODUÇÃO

Os indivíduos pertencentes às gerações Y e Z somam uma parte considerável da população do Brasil. Conforme o censo de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), representam aproximadamente 110 milhões de pessoas, entre 0 a 37 anos de idade, o equivalente a 55% da população do país. Em relação à população do município de Venâncio Aires, localizado no Estado do Rio Grande do Sul, segundo a mesma fonte, há aproximadamente 32 mil pessoas na faixa etária na qual é possível definir as gerações Y e Z, ou seja, 49% da população, revelando a relevância desse público no comércio do vestuário.

No varejo do vestuário apresentam-se as tendências de moda, com a oferta de produtos que satisfaçam os desejos dos compradores. Para tanto, as tendências de moda têm um período de existência limitada para ambas às gerações (TREPTOW, 2005). Portanto, se faz importante conhecer o hábito de consumo de vestuário das gerações Y e Z, para que o varejo possa oferecer produtos de moda, que encantem e seduzem os consumidores (COBRA, 2007).

Oliveira (2010) ressalta que os pertencentes à geração Y, nascidos entre 1978 e 1992, nasceram em meio à globalização e à cultura de diversidade, observando que já se mantinha contato com informações da internet e com o avanço tecnológico. Para Oliveira (2010, p. 85), “a geração Y é jovem, o que significa estar em fase de transição e, conseqüentemente, ser contraditória em suas atitudes e escolhas”. Ainda segundo o autor, profissionalmente possuem a capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo, são bastante ousados e dedicados. O que os motiva são responsabilidades, flexibilidade para atingir resultados e busca por oportunidade de crescimento contínuo.

A geração Z é composta pelos nascidos a partir de 1993, uma geração que nasceu já se beneficiando do mundo virtual e tecnológico e, dessa forma, são naturalmente adaptados às tecnologias da pós-modernidade (TAPSCOTT, 2010). Eles têm em suas características motivação e entusiasmo, são comunicativos, acolhedores e, além de tudo, expansivos. É uma geração que não reconhece o mundo sem tecnologia e sem acesso rápido à informação.

Em virtude disso, a geração Z, conforme observa Tapscott (2010), não tem dificuldades com distâncias. Ferramentas como o *Skype* facilitam a comunicação, interação e união de pessoas com interesses em comum. Os membros dessa geração

são pessoas plugadas, interconectadas, criativas e tecnologicamente diferenciadas. A geração Z é definida como a geração internet, mais esperta, rápida e mais tolerante perante a diversidade em comparação com grupos mais antigos. É uma geração participativa na política, que apresenta como objetivo fundamental o melhoramento do mundo, conciliando conceitos e valores com tecnologia.

Sabe-se que, cada vez mais, faz-se importante entender o perfil dessas gerações e, assim, poder se posicionar no mercado, para melhor atender e satisfazer suas necessidades e desejos como consumidores. O comportamento de consumo no vestuário é essencial para o sistema da moda, pois parte de sua estrutura é baseada na aceitação do público e dos consumidores, alinhando assim, a tendência do momento ao gosto do usuário (SOLOMON, 2002). De acordo com Jobim e Neves (2008, p. 241) “é por meio de dados e informações sobre estilo de vida dos consumidores que serão interpretados e investigados seus desejos, havendo um estudo do mercado”.

Solomon (2002) afirma que as escolhas de consumo refletem um “lugar” do indivíduo consumidor na sociedade. O autor afirma que os produtos comprados pelos consumidores muitas vezes têm por objetivo mostrar às outras pessoas qual a sua posição social ou qual gostaria que fosse. Para Rodrigues (2016), o varejo de moda serve também como marcador de classe social e seus produtos são comprados e exibidos como símbolos de status, capazes de fazer com que possam ser inseridas em um grupo da sociedade, representado através de suas vestimentas, suas intenções, personalidade e outras características atreladas ao indivíduo.

Diante do exposto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: entender o comportamento de compra das gerações Y e Z no comércio do vestuário de Venâncio Aires no Rio Grande do Sul.

Apresenta-se no próximo capítulo sua fundamentação teórica, descrevendo o comércio de vestuário, conceito de gerações Y, conceito de gerações Z, comportamento do consumidor, tipos de comportamento de compra e a busca de informações e o envolvimento, para assim entender o comportamento de compra de ambas as gerações. No Capítulo 3, apresenta-se a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, sendo que, para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório e descritivo. No Capítulo 4, apresenta-se a análise dos resultados e discussões. Por fim no Capítulo 5, representam-se as considerações finais.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente artigo abordará as características do comércio de vestuário e buscará descrever as gerações Y e Z. Também serão discutidos os tipos de comportamento de compra e a busca de informações e o envolvimento dessas gerações.

2.1 Comércio de Vestuário

Cada vez mais, as lojas estão inovando para reter seus clientes, os quais pertencem a diferentes gerações, oferecendo a esses uma infinidade de peças de vestuário. Quando se relaciona os produtos de vestuário ao consumo, verifica-se que as empresas oferecem produtos que envolvem o simples ato de vestir ou produtos que refletem um sonho de consumo (COBRA, 2007; BACCEGA; CASTRO, 2009). As roupas representam opções ideológicas, divisões de classes, opção social e de grupo (SEBRAE/PR, 2011). Conforme Cobra (2007), Fraga e Gomes (2013), a moda e o vestuário têm a capacidade de expressar os valores como uso, hábito ou costume de fazer o uso de determinadas peças em determinado local. Ao escolher um produto de moda, o consumidor anseia pelo poder de recompensa, ou seja, pela aceitação social decorrente da escolha do produto que está usando.

As tecnologias já existentes e as demais que estão surgindo a todo o momento a partir do uso da internet têm influenciado o consumo do segmento do vestuário e acessórios. O comércio eletrônico proporciona praticidade e eficiência ao oferecer os produtos, conciliando também rapidez ao apresentar um maior *mix* de produtos. Sendo assim, os consumidores, cada vez mais, sentem-se confortáveis ao usufruir da compra *online* (E-BIT, 2012).

Como relata o E-Commerce News (2012), as vendas no Brasil usando as ferramentas virtuais estão em constante crescimento, fato este que nos EUA e Europa já é bastante comum há muitos anos. O fato dos brasileiros apropriarem-se da compra virtual há poucos anos pode estar atrelado ao tímido costume de comprar roupas ou acessórios por catálogo no Brasil, o que para os americanos é um hábito comum.

2.2 Geração Y

Segundo Engelmann (2009), a geração Y nasceu entre 1978 e 1992. Já para Lombardia (2008), pertencem a esta geração os nascidos entre 1980 e 2000. Apresenta-se como a geração dos resultados, sendo que, desde o nascimento, podem desfrutar da tecnologia e da internet.

Diante disso, Oliveira (2010) considera como membros da geração Y os nascidos entre 1980 e 1999, pois o nascimento dessa geração é um marco de curiosidade.

Quando a antiga União Soviética exercia forte influência sobre países de regime comunista, chegava a definir a primeira letra dos nomes que deveriam ser dados aos bebês nascidos em determinados períodos. Nos anos de 1980 e 1990 a letra principal era Y. Isso realmente não teve muita influência no mundo ocidental e capitalista, mas posteriormente muitos estudiosos da época adotaram essa letra para designar os jovens nascidos nesse período. Surgia assim o termo Geração Y. (OLIVEIRA, 2010, p.41).

Ainda Oliveira (2010) e Santos et al. (2011), destacam que a geração Y, trata-se de uma geração que apresenta traços de ruptura social, vivendo a democracia, a

liberdade política e a prosperidade econômica.

Consoante a isso, Loiola (2009) destaca que os indivíduos da geração Y, caracterizam-se por serem ambiciosos, individualistas, instáveis, preocupados com o meio ambiente, com os seres que nele habitam e com os direitos humanos. Oliveira (2010) define-os como esperançosos, decididos, coletivos e com títulos de graduação. São preocupados em dar e receber o melhor da organização, aceitar a diversidade e saber trabalhar com as diferenças de etnia, sexo, religião e nacionalidades (OLIVEIRA, 2010).

Entretanto, Raines (2000) argumenta que tais indivíduos são filhos de uma geração de mães independentes emocional e financeiramente, notando que a maioria encontrava-se ativa nas organizações, sendo os cuidados com os filhos ocorreram, em grande parte, vinculados às babás e às avós. O autor salienta que as novidades alargam-se pelo novo modelo de família, a qual deixa de ser a família padrão para compartilhar com um modelo familiar mais flexível. Muitos são filhos de pais separados, vivendo em uma grande família, convivendo com irmãos de pais diferentes, madrastas, padrastos, namorados de pais e mães. No mesmo contexto, são pertencentes a famílias que preparam seus filhos para o futuro, preenchendo seus dias, diante de vários cursos e tarefas. Além disso, oferecem instrumentos educacionais que levem seus filhos a tornarem-se mais preparados e competitivos no futuro.

Apesar de ser considerada uma geração com pais pouco presentes na vida dos filhos, este fato se dá pela rapidez na realização das tarefas e pelo perfil capitalista. Define-se como a geração que mais cuidados, estímulos e informações receberam, comparada às gerações anteriores. Engelmann (2009) acrescenta que os indivíduos da geração Y têm intimidade com a tecnologia, pois amadureciam no período em que as tecnologias, como a internet, computador e telefone, ganhavam o mercado de consumo.

No mesmo contexto, conforme Raines (2000), existe entre os membros dessa geração uma facilidade no acesso às mudanças e seus indivíduos não aceitam injustiças. Entretanto, são impacientes, folgados, distraídos, superficiais, fazendo somente o que gostam ou o que poderá gerar recompensa. Além disso, possuem dificuldade de acatar os limites e adoram *fastfoods*.

A tecnologia nunca foi novidade para a geração Y, pois seus membros cresceram em sua volta, tendo esta geração o advento das redes sociais virtuais. As redes sociais virtuais ocasionaram mudança na relação dos consumidores com as marcas e organizações que impactou na comunicação das marcas com seus consumidores. Assim, essas mudanças fizeram com que campanhas publicitárias saíssem dos modelos convencionais para adequar-se ao novo modelo de mercado, passando a considerar a participação ativa dos consumidores da geração Y (OLIVEIRA, 2010).

Feixa e Leccardi (2010), em pesquisa que teve como objetivo o conceito de gerações nas teorias da juventude, relatam depoimentos de membros da geração

Y descrevendo o tédio em que suas vidas se encontram, apresentando meios para reduzir este tédio e mudar o destino de suas histórias de vida. Os autores relatam que entre as queixas dos indivíduos dessa geração está o fato de não terem nada de concreto para brigarem, sendo muitos direitos e movimentos de justiça, questionados e resolvidos por gerações anteriores. Nota-se que, quando os questionam, as perguntas logo soam como realmente entediadas e à procura de um objetivo convincente a lutar.

Conforme Miranda (2011), no estilo de vida da geração Y estão acentuadas as informações que chegam a eles através das séries de televisão, cinema e ferramentas virtuais, apresentando fortes características norte americanas. De acordo com a autora, como estes jovens querem sempre ser o centro das atenções, o que deve estar em pauta são as suas escolhas e a maneira como conduzem suas vidas. Em relação aos serviços de internet que permitem a integração social, tais como *Facebook*, *Youtube*, *Twiter*, SMS e outros *sites* de relacionamentos, são utilizados devido à necessidade de poder mostrar o que estão fazendo. A autora afirma que é muito importante a esses indivíduos que todas as demais pessoas saibam o que estão fazendo e como estão se comportando nas suas conexões. Percebe-se que, para alguns entrevistados na pesquisa de Miranda (2011), sua vida virtual é mais interessante que sua vida real, o que evidencia a necessidade de sempre estar *online*, conectados a redes de relacionamento.

2.3 Geração Z

A geração Z é constituída por indivíduos nascidos a partir de 1993, os quais já nasceram em um mundo globalizado e, por isso, têm uma visão ampla de tudo, ou seja, são extremamente conectados à rede sociais e internet. Conectados com o mundo digital, exigem de empresas e marcas um diálogo cada vez mais próximo. Vivenciaram um período de recessão global, ameaças do terrorismo e mudanças climáticas (FAGUNDES, 2011).

Ressalta Tapscott (2010) que essa geração possui a capacidade de realizar mais que uma tarefa ao mesmo tempo, sendo isso característica comum dos indivíduos da geração Z. É uma geração que nasceu sob o advento da internet, utilizando equipamentos eletrônicos dos mais variados modelos, vivendo em um mundo tecnológico e virtual, sendo, para a geração Z, impossível de se imaginar sem internet, telefones celulares, computadores, *Ipods* e demais equipamentos eletrônicos. É rotina ter acesso a muita informação, sendo estas passadas em tempo real, podendo ocorrer, em inúmeras vezes, de elas tornarem-se obsoletas, visto a quantidade de informação veiculada.

Ainda conforme Freire Filho e Lemos (2008), a Geração Z também é conhecida como Geração Digital, Geração Net, Geração *On-line*, Geração Conectada e Geração *Pontocom*, notando que os indivíduos dessa geração recém estão concluindo os estudos nas escolas, iniciando a faculdade e entrando para o mercado de trabalho.

Segundo o pesquisador McCrindle (2011), que pesquisa o tema geração Z na Austrália, esses jovens têm uma familiaridade com a mídia, com artes, com relacionamentos e são criadores. O mesmo autor diz que esses jovens têm como referência, em variados segmentos, pessoas da mídia (celebridades) para inspiração de moda, música, relacionamento, política, entre outros.

Podem ser citados como nomes que se destacam perante a geração Z as cantoras Amy Winehouse, que tinha uma vida conturbada e gostava de bebidas e cigarros e Lady Gaga, que defende direitos iguais a todos, não havendo diferenciação perante a sexualidade escolhida. Na política, o presidente Barack Obama, primeiro presidente afrodescendente dos Estados Unidos da América. Artistas internacionais como Beyoncé, Taylor Swift, Coldplay, Rihanna, Justin Bieber, Calvin Harris e The Beatles também são exemplos de personalidades que ajudam a moldar a identidade da geração Z (MCCRINDLE, 2011).

2.4 Comportamento do Consumidor

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor como as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Smith e Rupp (2003), entender o comportamento do consumidor é uma tarefa contínua e ampla, pela complexidade que envolve um indivíduo, pois as necessidades de cada pessoa são diferentes, o que satisfaz hoje, pode não satisfazer amanhã.

O consumidor é definido como toda entidade compradora que tem necessidade de satisfazer um desejo. O comportamento do consumidor se caracteriza como processo de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso, disposição de produtos e ideias ou experiências, focando na satisfação do consumidor (SMITH; RUPP, 2003).

Para Solomon (2011, p. 33), o comportamento do consumidor pode ser definido como: “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Schiffman e Kanuk (2000) defendem que os indivíduos consumidores dos produtos ou serviços não são necessariamente aqueles que realizam a compra, decidem ou mesmo pagam por ela. No processo de compra, as seguintes situações podem ocorrer: (1) o comprador pode ou não vir a ser o consumidor do produto adquirido; assim, ele pode comprar o produto para uso próprio ou de outrem e (2) o consumidor pode ou não ter sido o comprador do produto, podendo utilizar um produto comprado por si mesmo ou por outrem. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; KERIN; HARTLEY; BERKOWITZ, 2007; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2008; FRAGA; GOMES, 2013).

Karsaklian (2000) define como comportamento do consumidor, as atividades físicas e comportamentais realizadas por clientes de bens tangíveis e intangíveis que

resultam em ações, decisões de utilização e compra de produtos e serviços. Envolve o pagamento por bens e serviços, numa orientação de *marketing* no reconhecimento da necessidade com busca de informações, avaliando as alternativas, chegando à decisão da compra e aquisição, na satisfação do cliente, no estudo das unidades de compra e dos processos de troca envolvidos na aquisição, compra e consumo e na disposição de serviços, mercadorias, experiências e ideias.

2.4.1 Tipos de comportamento de compra e a busca de informações e o envolvimento

Conforme Samara e Morsch (2005), Solomon (2002), Fraga e Gomes (2013) e Churchill (2000), cada compra possui aspectos diferenciados em relação ao consumidor. Tendo por perspectiva o fato de que as necessidades de cada um são diferentes, o que pode satisfazer um indivíduo muitas vezes não satisfaz a outro. As decisões costumam ter diferentes níveis de complexidade, dependendo da quantidade de informação necessária para o processo de realização de compra de um produto e/ou serviço.

Desse modo, compras complexas exigem um maior conteúdo de informações e são compras que envolvem maior risco por serem compras pontuais, bastante expressivas, além de haver diferenças entre marcas de produtos, se comparado a uma compra habitual, que seria a compra do dia a dia (SOLOMON, 2002).

A busca de informações está direcionada ao tempo e energia que uma pessoa necessita para uma coleta de dados antes de tomar uma decisão. Para Samara e Morsch (2005), o envolvimento é o grau de preocupação na compra e cuidados para decisão sobre ela. Enfatizam Samara e Morsch (2005 p. 24) que “quanto mais uma compra está ligada à autoimagem da pessoa, mais envolvida ela estará no processo de decisão”. As compras de alto envolvimento, na maioria das vezes, são aquelas que envolvem superioridade e *status* social do indivíduo. Já os produtos de baixo envolvimento são aqueles de natureza menos simbólica, que poderíamos chamar de rotineiros.

3 | METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo, encontra-se descrito o método utilizado para a realização da pesquisa, sendo que, para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório e descritivo, já que o estudo se propõe a entender o comportamento do consumidor das gerações Y e Z de Venâncio Aires no Rio Grande do Sul.

Ressalta Vergara (2007) que a pesquisa pode ser caracterizada em dois critérios básicos: quanto aos fins, sendo exploratória e descritiva e quanto aos meios de investigação, sendo suportado na pesquisa bibliográfica.

Inicialmente, constitui-se da identificação do comportamento de compra das gerações Y e Z no comércio de vestuário de Venâncio Aires no Rio Grande do Sul. Quanto aos meios de investigação, a técnica de coleta de dados ocorreu através de questionário, com perguntas estruturadas, sobre o qual Malhotra (2005, p. 237) diz que, “as perguntas estruturadas especificam o conjunto de respostas alternativas, assim como seus formatos. Uma pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, de apenas duas escolhas ou de escala”. Ressalta Malhotra (2006, p. 290), que o questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”. Essa etapa foi finalizada com a construção do questionário que foi aplicado numa amostra de 10 pessoas pertencentes às gerações Y e Z para pré-teste, identificando as dimensões, para então ter sido utilizado na etapa seguinte.

A população do estudo consiste em moradores de Venâncio Aires no Rio Grande do Sul, pertencentes às gerações Y e Z e a amostra utilizada para efetuar o levantamento dos dados do estudo é de 100 pessoas.

O modelo de questionário desenvolvido foi elaborado com base no referencial teórico. A ferramenta virtual utilizada para desenvolver o questionário foi através do Gmail, o formulário do Google Docs. A aplicação desse foi acompanhada pelo e-mail do pesquisador no Gmail, sendo enviado o *link* do questionário para e-mail e *facebook* dos entrevistados.

A aplicação do questionário ocorreu em um período de 30 dias, contando do dia 15 de julho até o dia 15 de agosto de 2015, com perguntas fechadas, para entender o comportamento de compra da geração Y e Z no comércio do vestuário de Venâncio Aires no Rio Grande do Sul. Finalizada esta parte, realizou-se a interpretação dos dados dos questionários.

Os dados tabulados quantitativamente com o auxílio do Software SPSS e analisados sob a ótica quantitativa. Onde possibilitou utilizar procedimentos estatísticos, que possibilitaram sintetizar as informações obtidas, através dos dados encontrados.

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram obtidos a partir da pesquisa com 100 entrevistados pertencentes a gerações Y e Z residentes de Venâncio Aires no Rio Grande do Sul. Desses, 46 entrevistados pertencem à geração Y, sendo 42% do sexo feminino e 58% do sexo masculino. O número de entrevistados da geração Z foi de 54 pessoas, sendo que 45% das pessoas do sexo feminino e 55% das pessoas do sexo masculino (Quadro 1).

	Geração Y	Geração Z
	46	54
Feminino	42%	45%
Masculino	58%	55%

Quadro 1 - Amostra de entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

A ferramenta virtual utilizada para desenvolver o questionário foi através do Gmail, formulários do Google Docs. A aplicação deste foi acompanhada pelo e-mail e *facebook* do pesquisador no Gmail, sendo enviado o *link* do questionário para e-mail e *facebook* dos 100 entrevistados.

A aplicação do questionário ocorreu em um período de 30 dias, no comércio do vestuário de Venâncio Aires no Rio Grande do Sul. Finalizada esta parte, realizou-se a interpretação dos dados dos questionários. Os resultados apresentados na pesquisa têm como objetivo entender o comportamento de compra das gerações Y e Z no vestuário de Venâncio Aires.

O Gráfico 1 apresenta que 46% da geração Y realizam compra pessoal mensalmente, seguindo para 36% quinzenalmente. Por outro lado, a geração Z, por um percentual de 52%, costuma realizar compras quinzenalmente. Esse fato pode ter influência direta, no que tange à geração Z, consequência essa, da mesada que este indivíduo ganha de seus pais e/ou familiares.

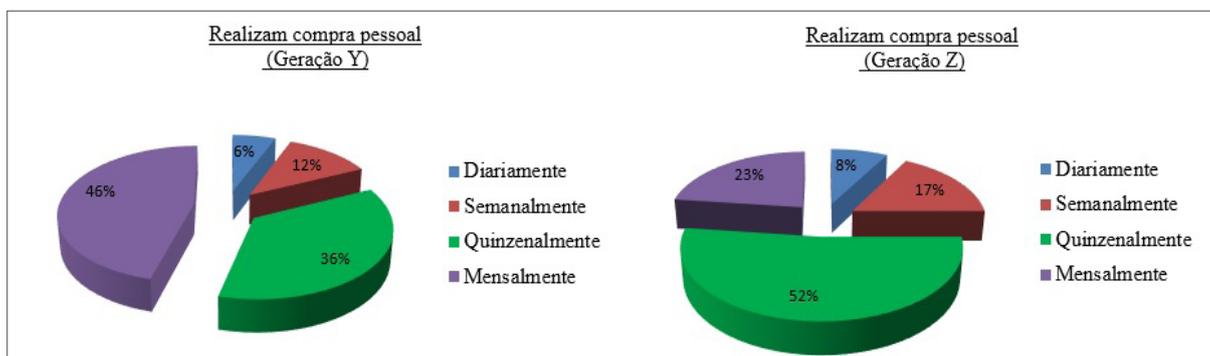


Gráfico 1 – Realizam compra pessoal

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Em relação à decisão de compra, a geração Y destacou-se, com um percentual de 37% de importância da loja e 27% da marca como prioridade, conforme apresentado no Gráfico 2.

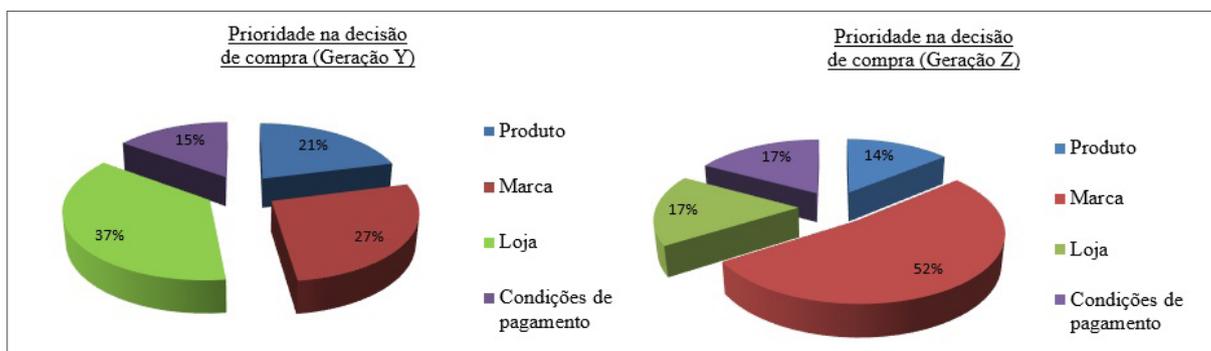


Gráfico 2 – Prioridade na decisão de compra

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Em contrapartida, os indivíduos da geração Z apresentaram um índice significativo de 52% de importância pela marca, em conformidade com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), os quais afirmam que a marca traduz aquilo que o serviço e/ou produto vale para o consumidor, ressaltando ainda, a sua visão e os seus sentimentos quanto ao bem. A força da marca altera-se em função da capacidade de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

A partir dos resultados pode-se verificar que, tanto para a geração Y como para a Z, as quais têm algumas características bastante parecidas, a marca é algo importante. Isso reforça a preocupação e os cuidados que o varejo deve ter em entregar o produto ideal a essas gerações, pois estes consumidores gostam de inovação e entretenimento, informação e internet. Gostam e aceitam desafios e responsabilidades e são participativos. Dentre as condições atuais na vida moderna e globalizada, as potencialidades intelectuais do ser humano são apenas parcialmente usadas com a realização pessoal e profissional (LACOMBE; HEILBORN, 2009).

No que se refere à compra de vestuário pela internet, os dados apresentados no gráfico 3 demonstram que a geração Y apontou um percentual de 60% como hábito desconhecido. Ainda 27% realizam a compra pela internet com pouca frequência. Observou-se que a geração Z, apresentada pelo mesmo gráfico, representa um percentual de 62% de pouca frequência de compra de vestuário pela internet. Em oposição, estão 21%, com muita frequência de compra (Gráfico 3).

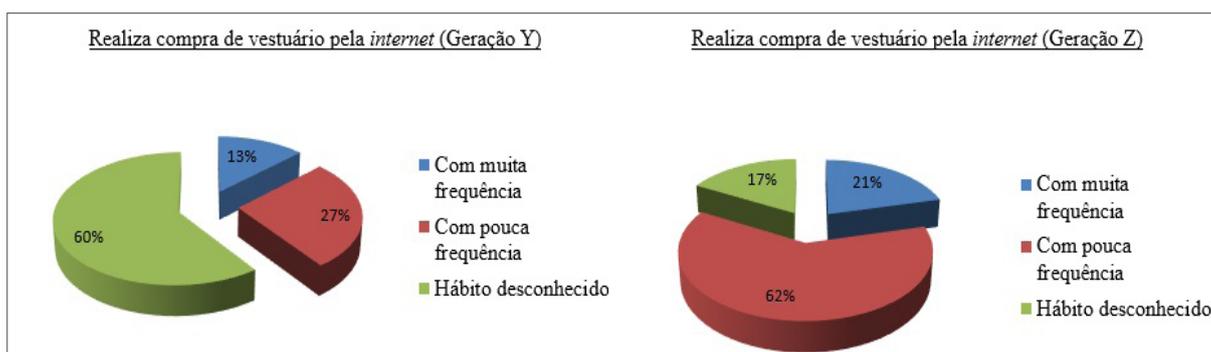


Gráfico 3 – Realiza compra de vestuário pela internet

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

O fato de os indivíduos de ambas as gerações usarem pouco dessa ferramenta pode estar atrelado à questão de dificuldade de acesso à internet ou, também, à característica de viverem em um município de porte pequeno, que visa ao consumo de maneira física no varejo local ou em municípios vizinhos. Contudo, a internet, para Shim et al. (2001), direcionando ao contexto de busca por produtos e/ou serviços, oferece um variado *mix* de produtos para comprar. Segundo os autores, o mais influente preditor da intenção de buscar informações via internet eram as experiências passadas de compra através dessa mídia, fator este relacionado com o risco percebido pelo consumidor.

Quanto às opções de compra no comércio de vestuário, a geração Y apresentou um percentual de 71% dos respondentes que definem as opções de compra oferecidas como boas, 19% como médias e 10% opções regulares (Gráfico 4).

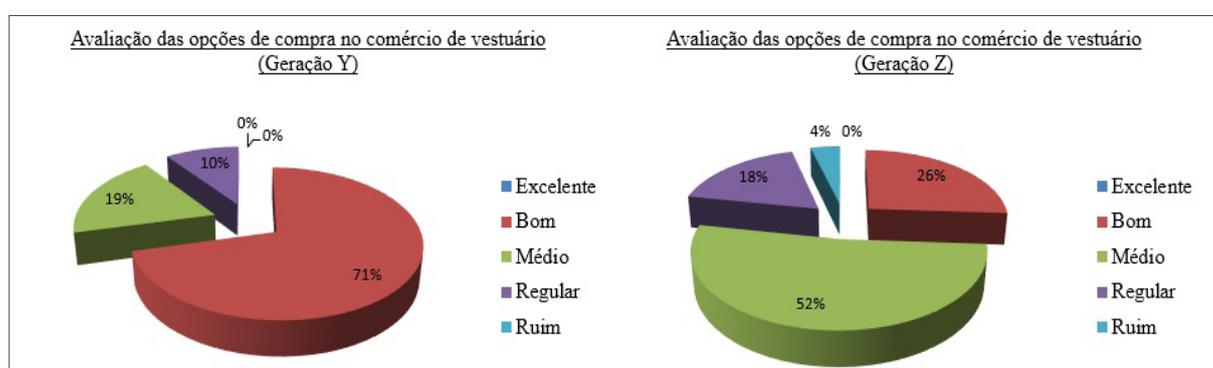


Gráfico 4 – Avaliação das opções de compra no comércio de vestuário

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Entre os entrevistados da geração Z o percentual de 52% dos respondentes apontou como médias as opções de compra no comércio. Ainda 26% definem como boas, 18% regulares e 4% ruins.

Conforme apresentado no gráfico 5, a geração Y frisa que a influência na compra de peças de roupa ocorre com 53%, pelo próprio usuário. Destacam-se também 21% através da influência de amigos, 16% de filhos e 10% de cônjuge.

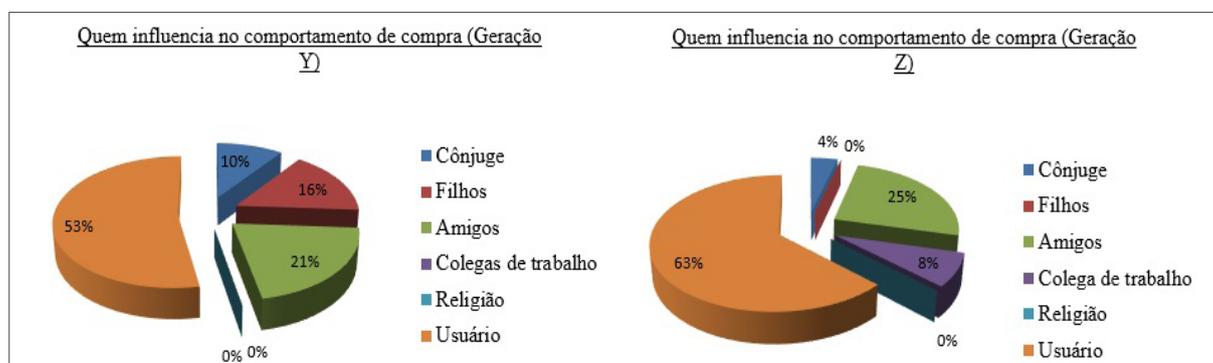


Gráfico 5 – Quem influencia no comportamento de compra

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

No que concerne à geração Z, apontou-se um percentual de 63% que não sofrem influência de terceiros, sendo o próprio consumidor quem decide pela compra de peças de roupa. As demais opções de influência de compra foram para 25% dos pesquisados exercidas por amigos, 8% por colegas de trabalho e 4% pelo cônjuge.

A Geração Y, segundo Rocha (2009), apresenta um perfil analítico que leva os jovens a pensarem nos fatos antes de tomarem decisões, mesmo que não acostumados com preocupações sobre estabilidades em cargos. Essa geração demonstra ser perspicaz, possuindo força e vigor intelectual que a capacita a exercer grande influência no consumo.

A opção pela aquisição de um produto ou serviço ocorre por meio de um processo de compra no qual algumas etapas podem ser evidenciadas e estas são verificadas ou não, dependendo dos atributos do produto comprado e sua complexidade, podendo, assim, optar-se pela compra sem ou com o consentimento e opinião de mais pessoas. Nessa direção, Rennó (2009) destaca que a compreensão do processo de decisão de compra é fundamental para os profissionais de *marketing*. A tomada de decisão, segundo Solomon (2008), pode ocorrer de forma consensual ou acomodativa. Caracteriza-se como consensual nas situações em que a família se manifesta de acordo com a aquisição do produto. A acomodativa acontece quando não há consenso e as prioridades são divergentes, inexistindo concordância quanto à satisfação ou não das expectativas dos indivíduos que estão participando da escolha. Sobre a tomada de decisão em família, Rennó (2009) esclarece que esta se verifica de maneiras variadas, considerando o contexto familiar e o produto e/ou serviço a ser comprado.

Constata-se que os indivíduos da geração Y, com um percentual de 61%, costumam comprar sempre na mesma loja de vestuário. Em oposição, notou-se que 70% dos indivíduos pertencentes à geração Z não costumam comprar sempre na mesma loja de vestuário (Gráfico 6).



Gráfico 6 – Costuma comprar sempre na mesma loja um produto e/ou serviço

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

No que tange ao Gráfico 7, o dia preferível da semana para realizar compras, de acordo com geração Y, com um percentual de 67%, é o sábado. Ainda, notam-se

o percentual de 27% nas terças-feiras e 6% nas quintas-feiras.

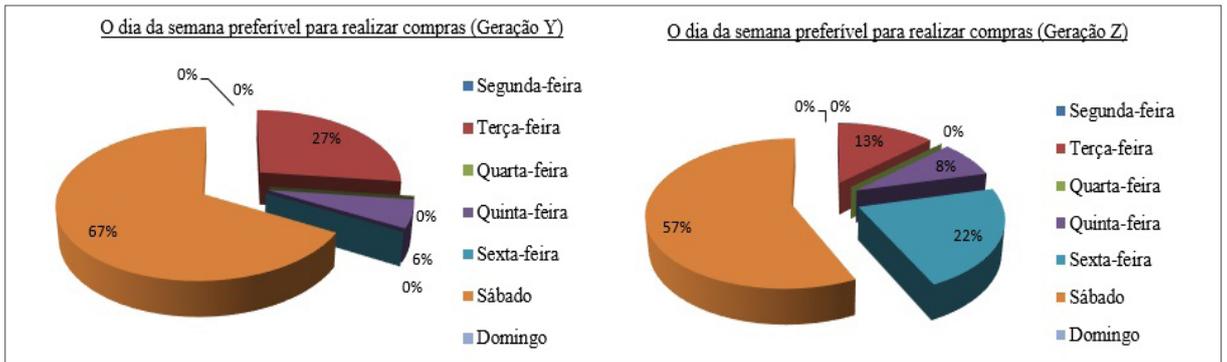


Gráfico 7 – O dia da semana preferível para realizar compras

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Verificou-se que 57% da geração Z optam por realizar compras no sábado, 22% preferem a sexta-feira e 13% a terça-feira para realizar compras.

Nota-se que a forma de pagamento mais utilizada pela geração Y é o dinheiro, com um percentual de 38%. Seguindo, 28% utiliza cartão e 25% o crediário (Gráfico 8).

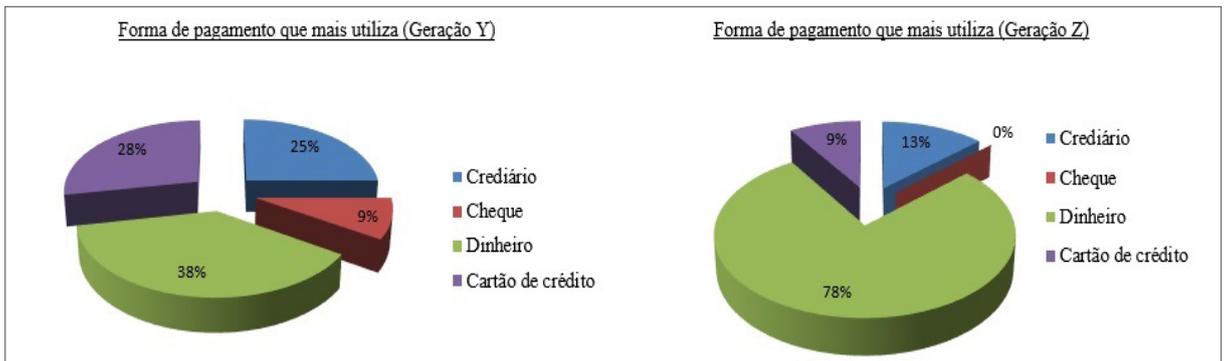


Gráfico 8 – Forma de pagamento que mais utiliza

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Outro dado revelado é que na geração Z, os indivíduos optam em usar como forma de pagamento o dinheiro, representado pelo gráfico com um percentual de 78%, ressaltando-se ainda, uma participação de 13% pela escolha do crediário e 9% pelo cartão. Visto assim que essa variável exerce influência na decisão de compra no varejo de vestuário, referindo-se à forma como a maioria dos entrevistados efetuam suas compras.

Concluindo assim, que a Fundação Procon (2016), define que o cartão de crédito é um meio que possibilita o pagamento à vista ou parcelado de produtos e serviços, seguindo requisitos já determinados, tais como, abrangência, limite do cartão, entre outros. Tendo como um dos objetivos, promover o mercado de consumo, facilitando as operações de compra no comércio em geral.

Destaca-se nos resultados que a geração Y opta por descontos, fato este

apresentado no gráfico por um percentual de 83%. Também 88% da geração Z têm interesse relevante pelo desconto (Gráfico 9).

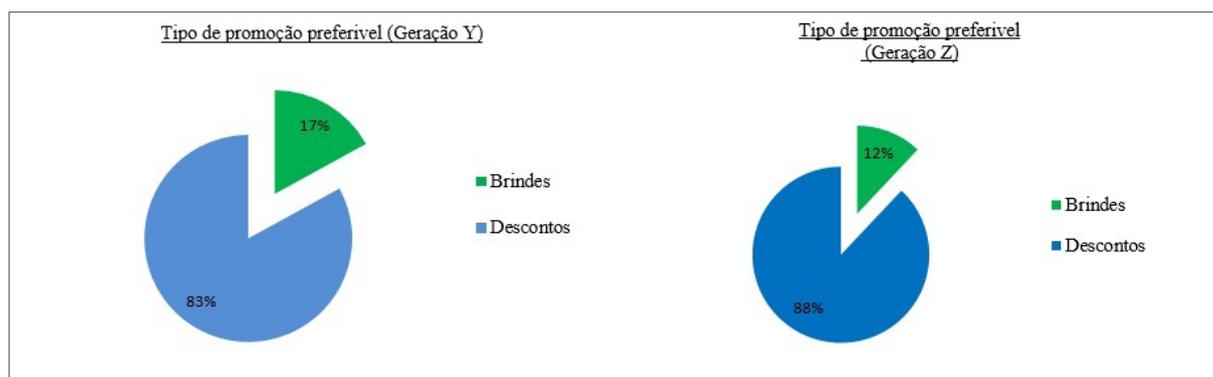


Gráfico 9 – Tipo de promoção preferível

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo entender o comportamento de compra das gerações Y e Z do comércio de vestuário de Venâncio Aires no Rio Grande do Sul, atingindo a expectativa através da construção do referencial teórico e da realização da pesquisa de campo. A partir deste estudo, foi possível distinguir algumas peculiaridades no processo de decisão de compra de vestuário referente às gerações abordadas.

O conhecimento do processo de consumo representa um ganho competitivo para as empresas, conhecer a Geração Y traz ganhos significativos, principalmente na gestão de produtos destinados a esse público. Pode-se destacar que a geração Y caracteriza-se por um perfil inovador, com tendências à volatilidade de comportamentos e liderança baseada em confiança e resultados. Pela juventude de suas experiências, demonstram a necessidade do domínio-próprio em seu estilo de vida (MIRANDA, 2011).

Quanto ao reconhecimento da necessidade da geração Y, nota-se que realizam compras pessoais mensalmente, enquanto que a geração Z faz suas compras quinzenalmente. Ambas as gerações consideram o cartão de crédito um facilitador para compras. Além disso, a prioridade na decisão de compra pela geração Y é a escolha pela loja e a marca escolhida. Já para a geração Z, a prioridade na decisão de compra é pela marca.

Foi possível, também, identificar que o comércio eletrônico no município, para a geração Y, não é o principal canal de compra de vestuário, sendo as lojas físicas a preferência dos consumidores. Como apontado no gráfico 3, um percentual de 60% relata que o hábito é desconhecido. Em contrapartida, 62% da geração Z realizam compra de vestuário pela internet com pouca frequência.

Referindo-se ao atendimento no comércio no município, os entrevistados, tanto

da geração Y como da Z, definem-no como bom. Também avaliam as opções de compra no comércio de vestuário do município, de forma positiva. O preço apresentado no vestuário local, até então, mostra-se bom, aos olhos da geração Y. A geração Z considera-o médio e regular. Outro fato relevante na pesquisa é que a geração Y, com um percentual de 61%, costuma comprar sempre na mesma loja de vestuário. Ponto este bastante curioso, uma vez que aponta, em contrapartida, que a geração Z diversifica bastante na escolha pela loja.

Ainda, a geração Y apontou um percentual de 53% dos indivíduos dizendo não serem influenciados pelos outros na escolha por peças de roupa. Seguindo ainda, a geração Z também diz, na sua maioria, decidir ela mesma pela escolha da peça do vestuário. Ressalta-se serem duas gerações não viciadas em compras, nem mesmo pessoas que acabam agindo por impulso.

Neste contexto, nota-se que o dia preferível pela geração Y para realizar compras é no sábado, fato bastante semelhante com a geração Z, que diz também gostar de realizar compras no sábado. Outro ponto abordado na pesquisa foi a forma de pagamento mais utilizada, apontando que as gerações Y e Z mais utilizam, no momento, o pagamento em dinheiro, observando-se, ainda, que o tipo de promoção preferível das gerações citadas é o desconto na compra do produto.

Esta pesquisa apresenta limitações de generalização, pois limita-se a explorar e descrever uma parcela de indivíduos do município onde o estudo foi realizado, pertencentes às gerações Y e Z. Porém, este estudo pode estimular a realização de estudos futuros por outros pesquisadores. Desta forma, sugere-se como futuras investigações, no que tange aos gestores das empresas varejistas, no intuito de pesquisar as decisões estratégicas relacionadas à localização e ambiente de loja, estratégia de preço e atendimento direcionado às gerações Y e Z.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A.; CASTRO, G. S. Comunicação e consumo: cidadania em perigo? **Revista da ESPM**, v. 16, n. 04, 2009.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2007.

E-BIT. **Web Shoppers**. 25. ed. 2012. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 27 de out. de 2015.

E-COMMERCE NEWS. **A dificuldade da venda de vestuário pelo comércio eletrônico**. 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/a-dificuldade-da-venda-de-vestuario-pelo-comercio-eletronico>>. Acesso em: 16 jan. de 2016.

- ENGELMANN, D. C. **O Futuro da Gestão de Pessoas: como lidaremos com a geração Y?** 2009. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/4696/o-futuro-da-gestao-de-pessoas-como-lidaremos-com-a-geracao-y.html>>. Acesso em 23 de dez. de 2015.
- FAGUNDES, M. M. Competência Informacional e Geração Z: um estudo de caso de duas escolas de Porto Alegre. 2011. 105 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Curso de Biblioteconomia - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2011.
- FEIXA, C.; LECCARDI, C. O conceito de geração nas teorias da juventude. **Revista Sociedade e Estado, Brasília**, v. 25, n. 2, p. 185-204, 2010.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FRAGA, S. B.; GOMES, V. M. L. R. Um estudo sobre o consumo online de vestuário da geração Y. **Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 2, n. 2, p. 89-102, 2013.
- FREIRE F. J.; LEMOS, J. F. Imperativos de Conduta Juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 5, n. 13, p. 11-25, 2008.
- IBGE: **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=432260&search=%7Cvenancio-aires>>. Acesso em: 02 de jun. de 2015.
- JOBIM; NEVES. In: PIRES, D. B. **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LOIOLA, R. Geração Y. **Revista Galileu**, São Paulo, n. 219, p. 50-53, 2009.
- LOMBARDIA, P. G. Quem é a geração Y? **HSM Management**, n.70, p.1-7, 2008.
- MALHOTRA, N. K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2005.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MCCRINDLE, M. **The ABC of the XYZ: Understanding global Generations**. Sydney: UNSW Press, 2011.
- MIRANDA, M. I. **A Geração Y no limite do tédio**. Aparecida/SP: Ideias e Letras, 2011.
- OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrar Editora, 2010.
- PROCON: **Cartão de Crédito**. Disponível em:<<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=447>>. Acesso em: 20 de fev. de 2016.
- RAINES, C. B. **Generation X: A practical guide for managers**. Course Technology: 2000.

RENNÓ, F. S. A. Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário. **Dissertação** (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de São Leopoldo/RS, 2009.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set., 1984.

ROCHA, M. Depois do primeiro choque de realidade. Como a crise mudou o perfil dos impacientes executivos da chamada Geração Y. **Revista Exame**, n. 12, p. 52 - 54, 2009.

RODRIGUES, N. X. **Comportamento do consumidor no varejo de moda**. Disponível em: <http://site1.unibh.br/imgMarketing/blog_vestibular_2007/publicidade/artigo_nickolas.pdf>. Acesso em: 12 de jan. de 2016.

SANTOS, C. F. et al. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers. **XIV SemeAD Seminário em Administração**, out, 2011.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE/PR. **Estudo de comportamento de consumo: segmento de vestuário, calçados e acessórios**, 2011. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo_Comportamento_Consumo.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2015.

SHIM, S.; EASTLICK, M. A.; LOTZ, S. L.; WARRINGTON, P. An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 397-416. 2001.

SMITH, A. D; RUPP, W. T. Strategic on line customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. **On Line Information Review**, v. 27, n. 6, p. 418-432. 2003.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAPSCOTT, D. **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.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleções**. 3. ed. Brusque: Doris Treptow, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Academias de ginástica 19, 20, 21, 27, 28, 29, 31, 32

Análise setorial 118

Atendimento 15, 16, 19, 22, 26, 28, 71, 145, 162, 167, 177, 200, 233, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 251, 268, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 286, 297

Autodepreciação 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55

C

Canal chat 233, 247

Carreira 36, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 138, 155, 165, 167, 172, 179, 184

Comportamento do consumidor 1, 3, 7, 8, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 31, 32, 33, 47, 56, 61, 69, 90, 101, 102, 105, 106, 107, 111, 201

Compra 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 23, 24, 27, 47, 56, 62, 68, 69, 90, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 114, 115, 116, 145, 225, 233, 238, 250, 251, 260, 261

Comprometimento 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 165, 166, 189, 272, 277, 281

Confeitaria 193, 194, 198, 199, 200, 201

Controle da produção 253, 254, 260, 270, 271

Crowdfunding 204, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216

D

Decisão financeira 118, 120

Desenvolvimento 1, 20, 35, 36, 37, 45, 46, 48, 49, 51, 71, 72, 75, 78, 80, 86, 94, 95, 98, 99, 106, 111, 113, 119, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 201, 205, 208, 217, 218, 224, 259, 271, 281, 282, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 294, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 305, 307

E

Educação 19, 32, 33, 59, 60, 67, 69, 76, 89, 94, 95, 98, 99, 121, 122, 124, 127, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 154, 155, 157, 158, 173, 175, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 191, 250, 252, 269, 285, 287, 296, 298, 300, 303, 306, 307, 308, 309

Educação a distância 59, 60, 67, 173

Ensino superior 59, 60, 88, 135, 184, 191, 192, 241, 299, 300, 301, 302, 304, 309

Estrutura de capital 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 128, 130

F

Fornecedor 217, 218, 219, 220, 225, 227, 230, 277, 295

G

Geração 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 36, 120, 146, 176, 178, 193, 198, 235, 239, 248, 286, 289

Gestão do conhecimento 173, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192

Gestão pública 45, 59, 284, 286, 287, 289, 296, 298

Governança corporativa 204, 205, 206, 207, 209, 211, 212, 213, 214, 215

H

Hábitos de compra e consumo 19, 20, 21

I

Identidade da marca 34

Informação assimétrica 204

J

Janelas de oportunidade 118, 120, 130

K

Kaizen 272, 273, 274, 275, 276, 280, 281, 282, 283

L

Livro nacional 47

M

Marcas próprias 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 230, 231, 232

Marketing 8, 13, 16, 17, 22, 23, 24, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 46, 47, 48, 49, 56, 58, 69, 92, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 112, 114, 115, 116, 117, 193, 194, 199, 200, 201, 202, 203, 222, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 239, 242, 243, 244, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 283

Marketing de lugares 34

Marketing digital 193, 194, 202, 203

Market timing 118, 119, 120, 121, 122, 123, 128, 129, 130, 131

Método MAGIQ 204, 216

Métodos quantitativos 209, 253, 269

Mídias sociais 92, 93, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 244, 247, 248, 249, 250, 252

Modelo 3M 59, 61, 62, 63, 65, 68, 69

N

Neuromarketing 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117

O

Organização 5, 22, 23, 38, 67, 73, 74, 75, 79, 86, 92, 112, 120, 132, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 187, 188, 190, 191, 195, 199, 200, 201, 207, 230, 239, 240, 248, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 285, 304, 306, 307

P

Persistência discente 59, 60, 61, 63, 65, 66, 68

Personalidade da marca 34, 35, 36, 38

Planejamento 18, 32, 37, 74, 78, 80, 81, 139, 145, 146, 149, 161, 163, 165, 167, 168, 183, 184, 190, 193, 195, 199, 200, 201, 253, 254, 255, 260, 261, 267, 268, 269, 270, 271, 286, 287, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 309

Policiais militares 71, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 85

Pontos negativos 217, 227

Pontos positivos 217, 218, 221, 222, 223, 226, 227, 230

Preconceito 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Previsão de demanda 253, 255, 260, 261, 267, 269, 270, 271

R

Redes sociais 5, 93, 94, 100, 103, 104, 193, 194, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 249, 250, 252, 293

Responsabilidade social 141, 142, 148, 149, 150, 302

S

Séries temporais 253, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 267, 268, 269, 270

Sociedade da informação 173, 174

Sucesso 21, 36, 46, 48, 55, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 104, 115, 150, 152, 153, 161, 162, 165, 170, 171, 174, 176, 179, 183, 200, 217, 219, 238, 272, 281, 282

Sustentabilidade 35, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 298

T

Tomada de decisão 13, 102, 104, 110, 111, 112, 115, 116, 119, 120, 130, 180, 181, 224, 234, 239, 245, 289

Treinamento 32, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 179, 294

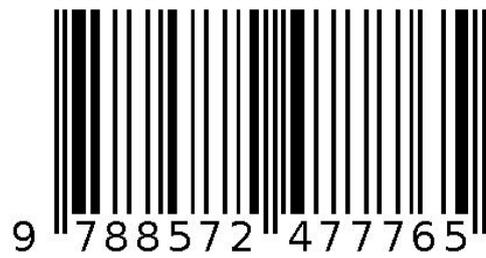
V

Vestuário 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 90

X

Xenocentrismo 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-776-5



9 788572 477765