



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ - CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ELEN CRISTINA DA SILVA PEREIRA

**FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA DOS
JOVENS DA GERAÇÃO Z NA CIDADE DE PATOS-PB**

**PATOS
2024**

ELEN CRISTINA DA SILVA PEREIRA

**FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA DOS
JOVENS DA GERAÇÃO Z NA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof. Me. Bruna Cordeiro de Sousa

**PATOS
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P436f Pereira, Elen Cristina da Silva.
Fatores de influência no processo de compra dos jovens da Geração Z na cidade de Patos-PB [manuscrito] / Elen Cristina da Silva Pereira. - 2024.
27 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Profa. Ma. Bruna Cordeiro de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Comportamento do Consumidor. 2. Geração Z. 3. Nativos digitais. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ELEN CRISTINA DA SILVA PEREIRA


FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA DOS JOVENS
DA GERAÇÃO Z NA CIDADE DE PATOS-PB

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.


Área de concentração: Marketing

Aprovado em: 14/06/2024.


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **BRUNA CORDEIRO DE SOUSA**
Data: 30/06/2024 23:01:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Bruna Cordeiro de Sousa (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente
 **CLESSIA FERNANDES DE BRITO SANTIAGO**
Data: 01/07/2024 20:49:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Cléssia Fernandes de Brito Santiago
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente
 **DEBORA KARYNE DA SILVA ABRANTES**
Data: 03/07/2024 10:06:10-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Débora Karyane da Silva Abrantes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Fatores que afetam o comportamento de compra..... | 09 |
|--|----|

LISTA DE QUADROS E TABELAS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados..... | 14 |
| Quadro 2 - Fatores que influenciam as decisões de compra da geração z em Patos-PB..... | 15 |
| Quadro 3 - Qual das características de um produto ou serviço mais influencia as decisões de compras da geração z em Patos-PB..... | 16 |
| Quadro 4 - Preferências de Produtos..... | 20 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 8 |
| 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 8 |
| 2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA | 9 |
| 2.2.1 Fatores culturais..... | 9 |
| 2.2.2 Fatores sociais..... | 10 |
| 2.2.3 Fatores pessoais | 10 |
| 2.2.4 Fatores psicológicos | 11 |
| 2.3 A GERAÇÃO Z E O COMPORTAMENTO DE COMPRA..... | 11 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 13 |
| 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS | 14 |
| 4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES | 14 |
| 4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA DA GERAÇÃO Z EM PATOS-PB | 15 |
| 4.3 CARACTERÍSTICAS DE UM PRODUTO OU SERVIÇO QUE MAIS INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA DA GERAÇÃO Z EM PATOS-PB | 18 |
| 4.4 PREFERÊNCIAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS DA GERAÇÃO Z NA CIDADE DE PATOS-PB | 20 |
| 5. CONCLUSÃO | 21 |
| REFERÊNCIAS | 23 |
| APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA | 26 |

FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA DOS JOVENS DA GERAÇÃO Z NA CIDADE DE PATOS-PB

INFLUENCE FACTORS ON THE PURCHASING PROCESS OF YOUNG GENERATION Z IN THE CITY OF PATOS-PB

Elen Cristina da Silva Pereira¹

RESUMO

O estudo do comportamento do consumidor, especialmente da geração Z, desempenha um papel vital na compreensão das dinâmicas atuais do mercado. Ademais, este grupo demográfico não apenas consome produtos e serviços de maneira diferente das gerações anteriores, mas também desafia as práticas tradicionais de marketing com suas preferências e valores únicos. Portanto, o objetivo desta pesquisa é explorar os fatores que influenciam o processo de compra dos jovens da geração Z na cidade de Patos/PB. Para alcançar esse objetivo, foi adotado o método da pesquisa qualitativa associada à análise de conteúdo, utilizando um roteiro semiestruturado para coletar os dados, foram entrevistadas 12 pessoas. Os resultados revelam que os fatores sociais, individuais e psicológicos são os mais influentes nas decisões de compra. Além disso, observou-se que a qualidade, o preço e a reputação da marca são determinantes nas escolhas de compra dos participantes, que também demonstraram uma forte preferência por produtos nas categorias de moda, beleza, tecnologia, serviços de entretenimento, educação e itens para o lar e decoração. Sendo assim, este estudo oferece informações valiosas para empresários, profissionais de marketing e acadêmicos sobre o comportamento de compra da geração Z em um contexto local.

Palavra-chaves: Comportamento do Consumidor; Geração Z; Nativos digitais.

ABSTRACT

Understanding consumer behavior, particularly among Generation Z, is crucial for comprehending current market dynamics. This demographic not only consumes products and services differently from previous generations but also challenges traditional marketing practices with their unique preferences and values. Therefore, this study aims to explore the factors influencing the purchasing process of Generation Z youth in Patos/PB. To achieve this objective, a qualitative research approach combined with content analysis was adopted, using a semi-structured interview guide to collect data from 12 participants. The findings reveal that social, individual, and psychological factors are the most influential in purchasing decisions. Additionally, the study identifies product quality, price, and brand reputation as key determinants of consumer choices. Participants also exhibited a strong preference for products in categories such as fashion, beauty, technology, entertainment services, education, and home decor. Thus, this research provides valuable insights for entrepreneurs, marketing professionals, and academics concerning Generation Z consumer behavior within a local context.

Keywords: Consumer behavior; Digital natives; Generation Z.

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, E-mail: elencristinaiv@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para compreender como os indivíduos tomam decisões de compra em relação a produtos e serviços. Esta compreensão é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes e para satisfazer as expectativas dos clientes. Com o crescente interesse por inovação e a expansão da internet como um canal de consumo, os consumidores, especialmente da geração "Z", estão cada vez mais adaptados às mudanças tecnológicas. Portanto, é vital que as empresas compreendam como esses consumidores interagem e decidem sobre produtos e serviços, a fim de se manterem competitivas nesse mercado dinâmico.

Segundo Underhill (1999), há uma lacuna significativa no conhecimento dos negócios sobre seus próprios clientes. Assim, compreender o que os consumidores desejam e como tomam decisões de compra torna-se muito relevante para o sucesso das organizações. Kotler e Keller (2006) afirmam a importância de monitorar continuamente o comportamento de compra do consumidor.

Outros autores definem os indivíduos pertencentes à geração Z, como nativos digitais, eles são caracterizados pela sua familiaridade com a tecnologia, especialmente no que diz respeito à utilização da internet como um meio de comunicação rápido, eles são mais receptivos à diversidade, em comparação com outros grupos demográficos. Portanto, é relevante aprofundar o entendimento sobre os padrões de consumo desse grupo, a fim de atender e satisfazer suas demandas. (Novaes *et. al*, 2016).

A escolha do tema se justifica pela necessidade de compreender as peculiaridades desse grupo, que se destaca por sua nativa familiaridade com a tecnologia, valores éticos diferenciados e uma abordagem única em relação ao consumo. Ao explorar esses fatores em um contexto local, como na cidade de Patos-PB, será possível gerar informações valiosas para empresários, profissionais de marketing e tomadores de decisão, adaptando suas estratégias para atender às demandas específicas dessa geração.

Além disso, Segundo dados divulgados pelo estudo conduzido pela empresa McKinsey em colaboração com a Geomarketing Escopo, Patos, na Paraíba, demonstrou um potencial de consumo estimado em R\$ 1 bilhão no ano de 2012, colocando-a entre as 20 principais cidades do interior em termos de consumo. Os resultados da pesquisa indicam que Patos está entre os municípios do interior brasileiro com maior crescimento, conquistando o 16º lugar no ranking das 20 cidades que devem experimentar o maior aumento no consumo entre 2010 e 2020. (Jornal da Paraíba, 2012)

Ademais, o estudo contribuirá para a academia ao ampliar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor da Geração Z, proporcionando uma base teórica e informações que podem servir como referência para futuras pesquisas. Dessa forma, este trabalho busca preencher uma lacuna no entendimento do comportamento de compra dos jovens da Geração Z em um contexto local, proporcionando benefícios tanto para o meio acadêmico quanto para o empresarial.

Diante do exposto, o presente trabalho visa responder ao seguinte questionamento de pesquisa: Quais são os fatores que influenciam o processo de compra dos jovens da geração Z na cidade de Patos-PB?

Para atender ao questionamento de pesquisa, definiu-se o objetivo geral do presente estudo: Explorar quais são os fatores que influenciam o processo de compra dos jovens da geração 'Z' na cidade de Patos/PB.

Para que o objetivo geral e a pergunta de pesquisa fossem atendidos, foi delineado alguns objetivos específicos, os quais estão apresentados na sequência:

a) Identificar quais características de um produto ou serviço mais influenciam as decisões de compra da geração Z em Patos-PB.

b) Identificar as preferências de produtos e serviços da geração Z na cidade de Patos-PB.

c) Caracterizar os efeitos do processo de compra da geração z na cidade de Patos-PB.

Para cumprir a proposta de investigação, este estudo está estruturado da seguinte forma: a introdução com os objetivos e contexto de estudo, o referencial teórico sobre as principais temáticas envolvidas sendo a base norteadora da pesquisa e os procedimentos metodológicos

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor, de acordo com Solomon (2008), consiste na análise dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. É um campo que, conforme Churchill e Peter (2000), busca compreender por que os consumidores escolhem determinados produtos em detrimento de outros, examinando os pensamentos, sentimentos e ações que influenciam essas decisões.

Schiffman e Kanuk (2009) definem o comportamento do consumidor como as ações e reações dos consumidores ao buscar, comprar, usar, avaliar e descartar produtos e serviços para atender suas necessidades. Mais do que compreender o que leva à compra, é essencial entender os motivos subjacentes e a preferência por uma marca específica.

É crucial entender que o comportamento do consumidor é um conjunto de referências que refletem as culturas, valores, crenças e desejos dos indivíduos. Para compreender verdadeiramente como os consumidores tomam suas decisões de compra, é fundamental identificar quem participa desse processo e os influenciadores, como destaca (Kotler, 1998).

Sheth (2001) ressalta que estudar o comportamento do consumidor implica compreender as preferências de compra, os métodos de aquisição, pagamento e a experiência do cliente. Essas informações determinam se o produto ou serviço oferecido pela empresa está alinhado às expectativas do consumidor, permitindo a adaptação dos produtos ou serviços oferecidos para atender às necessidades do público-alvo.

Solomon (2008) destaca que o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se limita ao momento da transação, abrangendo aspectos antes, durante e após a compra. Ele apresenta questões relevantes em relação aos estágios pré-compra, compra e pós-compra, considerando as perspectivas do consumidor e dos profissionais de marketing. Vivemos em uma era na qual os consumidores têm um papel fundamental no mercado, ditando as regras e demandando maior conhecimento sobre suas preferências. O acesso à informação pela internet tem transformado esse comportamento, fornecendo uma quantidade enorme de dados em tempo recorde (Mainardes, 2006).

Foxall (1998) analisa o comportamento de consumo considerando eventos anteriores e posteriores à situação do consumidor, influenciando diretamente seus padrões de comportamento em ambientes específicos. A situação do consumidor é definida como a interação entre o contexto comportamental e a história de aprendizagem do indivíduo.

A interação entre os eventos presentes e a história de aprendizagem do indivíduo gera estímulos que influenciam as respostas de consumo. Esses estímulos definem o escopo do comportamento do consumidor, facilitando ou inibindo suas ações de compra ou evasão. (Oliveira-Castro & Foxall, 2005)).

Conforme Solomon (2008), os consumidores têm perfis e demandas variados, desde crianças fazendo pedidos até executivos tomando decisões empresariais. Os itens consumidos podem abranger desde produtos cotidianos até itens mais complexos, como sistemas computacionais. As necessidades e desejos são diversos, indo desde necessidades básicas até

aspirações emocionais ou espirituais.

Em síntese, o estudo do comportamento do consumidor revela a complexidade dos processos de decisão de compra, que envolvem influências culturais, sociais e individuais. Entender por que os consumidores escolhem determinados produtos e marcas, como interagem com as ofertas do mercado e quais são suas expectativas e reações ao longo de todo o processo de compra é essencial para que empresas possam alinhar suas estratégias às necessidades e desejos do seu público-alvo.

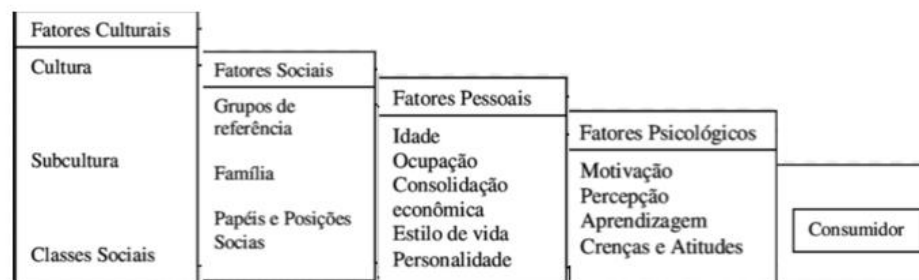
2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

O indivíduo que adquire bens e serviços possui características únicas, as quais podem ser moldadas por pertencerem a diferentes grupos, como a família, os amigos, os grupos de referência e a sociedade em geral (Schiffman; Kanuk, 2009).

Conforme apresentado por Schiffman e Kanuk (2009), essas influências são consideradas tanto internas quanto externas, e desempenham um papel significativo e exercem impacto sobre as escolhas dos consumidores.

Kotler e Keller (2006,) afirmam que "os elementos culturais, sociais, pessoais e psicológicos podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, sendo o fator cultural o que exerce mais influencia". Os fatores que afetam o comportamento de compra podem ser observados na Figura 1.

Figura 1 - Fatores que afetam o comportamento de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

A determinação que leva um indivíduo a adquirir um bem ou serviço é altamente variável, diferindo de uma pessoa para outra. Portanto, é muito importante compreender os diversos elementos que exercem influência sobre esses indivíduos, tornando-se essencial para entender o comportamento do consumidor (Farias; Uzeda; Cerqueira, 2012).

2.2.1 Fatores culturais

Segundo Kotler e Armstrong (1995), às escolhas de compra de um consumidor são fortemente impactadas por atributos culturais, sociais, individuais e psicológicos". Os elementos culturais são influências ambientais de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2015) e são os principais fatores que moldam o comportamento do comprador, visto que as pessoas aprendem comportamentos durante suas interações na sociedade, onde a criança adota seus valores, percepções, preferências e comportamentos básicos de sua família e outras instituições importantes" (Kotler; Armstrong, 1995).

Os subgrupos culturais (ou grupos que compartilham os mesmos princípios baseados em experiências de vida) e estratos sociais também exercem impacto nas decisões, pois seus integrantes podem apresentar padrões de compra similares (Kotler; Armstrong, 1995).

Kotler (2008) afirma que “cada cultura se desdobra em subgrupos menores que oferecem identidade mais específica e socialização aos seus membros”. As subculturas englobam nacionalidades, religiões, grupos étnicos e áreas geográficas. Nesse contexto, ao considerarmos a antropologia e a sociologia, é relevante definir algumas expressões relacionadas à subcultura, como, por exemplo, a identidade nacional, que de acordo com Damatta (1991), representa as particularidades que diferenciam uma nação da outra, presentes em tradições, culturas, origens e etnias.

2.2.2 Fatores sociais

Para Kotler e Armstrong (2003), a influência dos fatores sociais sobre o indivíduo ocorre por meio de diversos grupos de referência, que podem se manifestar como grupos de associação, nos quais o indivíduo é membro e diretamente impactado, ou grupos de referência, atuando como parâmetros de comparação, seja face a face ou indiretamente, quando o indivíduo é influenciado por grupos dos quais não faz parte. A família, segundo os autores, é destacada como a instituição de compra mais relevante na sociedade, exercendo assim uma significativa influência nas decisões de compra.

No contexto dos fatores sociais, Kotler e Armstrong (2003) também abordam os papéis e status, ressaltando que as atividades desempenhadas por uma pessoa em relação aos outros ao seu redor representam um papel, enquanto o status reflete o respeito e reconhecimento concedidos ao indivíduo em sua atuação nesse papel. Os produtos, de acordo com os autores, são frequentemente selecionados para refletir o papel desempenhado pelo indivíduo ou aquele que ele aspira na sociedade, podendo também demonstrar o status do consumidor.

A influência dos grupos de referência sobre os consumidores é mais detalhada por Churchill e Peter (2000), que explicam que, na maioria das situações, tais grupos não emitem diretamente ordens aos consumidores, mas, ao contrário, é a predisposição dos consumidores em se deixar influenciar pelas opiniões do grupo ou se importar com os sentimentos dos membros do grupo que desempenha um papel preponderante.

Adicionalmente, as comunidades virtuais e grupos presentes nas plataformas de redes sociais digitais também são reconhecidos como influenciadores significativos nas decisões de compra e consumo. Schiffman e Kanuk (2009) destacam que essas comunidades oferecem aos seus membros acesso a vastos volumes de informações, interações sociais e amizades, abrangendo uma ampla gama de tópicos e questões.

2.2.3 Fatores pessoais

No que tange às particularidades individuais, que englobam os momentos e experiências que moldam os hábitos e escolhas de consumo de uma pessoa, Kotler (1998) identifica cinco aspectos que compõem os fatores individuais: idade e fase do ciclo vital, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade.

a) Em relação à idade e fase do ciclo vital, Kotler (1998) ressalta que "as necessidades e desejos das pessoas mudam ao longo de suas vidas". Churchill e Peter (2020) complementam essa ideia ao discutir os ciclos de vida familiar, que representam "uma série de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de atendê-las".

b) No contexto da ocupação, refere-se à profissão exercida pelo consumidor, sendo exemplificado por Kotler (1998) ao afirmar que "um CEO comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clubes, um grande veleiro". Portanto, o trabalho desempenhado pelos

consumidores molda diretamente seus padrões de consumo.

c) Quanto à situação financeira, abrange a renda disponível, economias, patrimônio, condições de crédito e mentalidade em relação a gastos versus economia. Esses elementos, conforme Kotler (1998), impactam significativamente na seleção de produtos pelos consumidores.

d) O estilo de vida, expresso por meio de atividades, interesses e opiniões, é outro fator individual relevante. De acordo com Kotler (1998), as empresas podem posicionar seus produtos no mercado associando-os ao estilo de vida de seus consumidores atuais e potenciais.

e) No que diz respeito à personalidade, cada indivíduo possui uma única que influencia seu comportamento de compra. Richers (1994) destaca que "a personalidade de um indivíduo é composta por uma variedade de componentes, incluindo valores, atitudes, crenças, motivações, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais". Segundo Kotler (1998), a personalidade é uma variável significativa na análise do comportamento do consumidor, sendo crucial categorizar os tipos de personalidade e estabelecer associações sólidas entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

2.2.4 Fatores psicológicos

Schiffman e Kanuk (2009) destacam que a capacidade de uma empresa prosperar em um mercado altamente competitivo reside na habilidade de identificar e satisfazer as necessidades não atendidas dos consumidores de maneira mais eficiente que a concorrência. Segundo Kotler e Armstrong (2000), o motivo, ou impulso, é uma necessidade que se torna suficientemente premente, levando a pessoa a buscar sua satisfação.

Mowen e Minor (2003) propõem três mecanismos para explicar diretamente os comportamentos. O condicionamento clássico, onde o comportamento é uma resposta emocional condicionada a um tipo de estímulo; a exposição repetida a um determinado estímulo, aumentando a atenção da pessoa sobre um produto e alterando sua percepção; e o estado de espírito do consumidor, que influencia a percepção do objeto quando exposto pela primeira vez.

Abrahan Maslow, conforme Kotler (1998), desenvolveu uma das teorias mais importantes sobre a motivação, buscando explicar por que as pessoas são impelidas por determinadas necessidades em um dado momento. De acordo com Maslow, as necessidades humanas seguem uma hierarquia, da mais premente à menos urgente: as necessidades fisiológicas na base, seguidas pelas necessidades de segurança, sociais, de estima e, no topo, as necessidades de autorrealização. À medida que as necessidades essenciais são satisfeitas, elas motivam o indivíduo a buscar a satisfação das necessidades subseqüentes na hierarquia (Kotler, 1995).

2.3 A GERAÇÃO Z E O COMPORTAMENTO DE COMPRA

A Geração Z, também conhecida como "Geração Zapping", de acordo com Garbin (2003), abrange os jovens que cresceram imersos em diversas tecnologias desde o seu nascimento, não conseguindo conceber um mundo sem televisão, computador, Internet, chats, sites, celulares, e outros recursos similares. Esta é uma geração que se envolve com múltiplas mídias simultaneamente, demonstrando uma ânsia por rapidez e inovações constantes.

Neste contexto, Sousa (2020) define que "alguns estudos caracterizam a Geração Z como uma continuação da Geração Y". Isso se deve ao fato de que ambos os grupos geracionais compartilham a tecnologia como uma característica proeminente. No entanto, a Geração Z já nasceu imersa na tecnologia e na globalização, ao passo que a Geração Y testemunhou o

desenvolvimento desses dois aspectos, como destacado por Grubb (2018, p. 102):

Os Geração Z são como Millenials esteroidados...São Millenials ampliados. No momento em que nasceram, já tinham nome de domínio e perfil no Facebook, feed no Twitter. As mídias sociais são uma segunda natureza para eles. [...] A tecnologia é uma extensão de sua autoexpressão.

Strutzel (2015), define a geração z, a partir do ano de nascimento, para ele as pessoas nascidas entre 1990 e 2010 são identificadas como pertencentes à essa geração. O autor ainda afirma que devido à imersão da geração Z nas comodidades proporcionadas pela internet, essa geração tende a manter-se atualizada e, como resultado, tornam-se consumidores mais exigentes em relação a produtos e serviços.

Por outro lado, (Novaes *et. al*, 2016) define os indivíduos pertencentes à geração Z, como nativos digitais, eles são caracterizados pela sua familiaridade com a tecnologia, especialmente no que diz respeito à utilização da internet como um meio de comunicação rápido e são bem receptivos à diversidade, em comparação com outros grupos demográficos.

De acordo com dados recentes divulgados pelo Sebrae (2022), a geração Z representa aproximadamente 20% da população brasileira, exercendo um impacto significativo no mercado de trabalho. Portanto, entender profundamente seus hábitos de consumo é essencial para atender às demandas desse grupo demográfico em constante evolução.

Uma das características mais marcantes da geração Z é o seu compromisso com a sustentabilidade e a transparência. Demonstrado pelo envolvimento ativo em diversas causas sociais, ambientais e políticas Sebrae (2022), esse compromisso influencia diretamente suas escolhas de consumo. Para os nativos digitais, as experiências vivenciadas durante o processo de compra são tão importantes quanto os produtos ou serviços em si. Assim, a customização de produtos e atendimento se torna fundamental para garantir sua satisfação e fidelização (Sebrae, 2022). Esse fato, é evidenciado pela pesquisa desenvolvida pela Epsilon Marketing, o resultado da pesquisa mostra que 80% dos consumidores são mais propensos a comprar de uma empresa que oferece experiências personalizadas (Rockcontent, 2021).

Além disso, os membros da geração Z são consumidores informados e criteriosos, que valorizam recomendações e avaliações antes de efetuar uma compra. Suas decisões são frequentemente embasadas em pesquisa e análise, refletindo uma abordagem mais racional e calculada em relação ao consumo (Sebrae, 2022).

Um dado muito importante, divulgado por uma pesquisa realizada pela Verint revelou que mais de 64% da geração Z prefere comprar online em vez de visitar lojas físicas, evidenciando uma mudança significativa nos hábitos de consumo. No entanto, isso não significa o fim da importância da experiência física nas lojas. Pelo contrário, 51% dos entrevistados ainda optam por comprar online e retirar o produto na loja, destacando a necessidade de uma abordagem omnicanal para atender às preferências variadas desse público. Outro dado relevante, revelado na pesquisa, mostra que 75% dos consumidores da geração Z acessam múltiplos meios digitais antes de efetuar uma compra, o que demonstra a complexidade da jornada de compra dessa geração (Inovação Sebrae Minas, 2023).

Desse modo surge um novo perfil de consumidor, mais exigentes e inquietos, com características como a preocupação em relação à sustentabilidade, a busca por se manterem integrados a pessoas da mesma idade, a busca por tendências recentes e ao mesmo tempo o anseio por individualidade e a criação de um estilo próprio (Feghali; Dwyer, 2004).

A partir disso pode-se concluir que os consumidores da geração Z estão intrinsecamente familiarizados com a conectividade, o compartilhamento de ideias, preferências de compra. Eles exercem influência ao estabelecer normas, expressar opiniões e preferências, focalizando não apenas na marca, mas também no valor que ela proporciona (E-Commerce Brasil, 2017).

Em suma, a Geração Z se destaca por sua profunda imersão tecnológica, moldando

significativamente seus comportamentos e preferências de consumo. Além disso, é uma geração profundamente comprometida com a sustentabilidade e a transparência, valorizando produtos e serviços de alta qualidade e também os valores que as marcas representam.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo adotou uma abordagem metodológica embasada na pesquisa aplicada de caráter exploratório e descritiva, respaldada por métodos qualitativos, para coletar informações relevantes, foi empregado um roteiro de entrevista semiestruturado como instrumento primordial de obtenção de dados.

De acordo com Denzin e Lincoln (2006), a abordagem da pesquisa qualitativa é interpretativa, centrada na compreensão dos fenômenos por meio dos significados atribuídos pelas pessoas em seus contextos naturais. Vieira e Zouain (2005) complementam essa perspectiva, destacando a relevância dos depoimentos, discursos e significados dos atores sociais na pesquisa qualitativa. Assim, essa modalidade de pesquisa valoriza a análise detalhada dos fenômenos e de seus componentes.

Segundo Gil (2018), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, visando torná-lo explícito ou construir hipóteses. Este método envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com indivíduos que possuem experiências práticas relacionadas ao problema em estudo, além da análise de exemplos que possam estimular a compreensão.

Selltz (1967) destaca que a pesquisa exploratória/descritiva é recomendada para a descoberta de ideias e intuição, visando aumentar o conhecimento do pesquisador em relação ao fenômeno a ser investigado em um estudo posterior mais estruturado. Além disso, essa abordagem é propícia para ampliar a compreensão da situação na qual se pretende conduzir tal estudo, esclarecer conceitos e obter informações sobre as possibilidades práticas de realização de pesquisas em situações de vida real.

Segundo Queiroz (1988), a entrevista semiestruturada é uma abordagem de coleta de dados que implica em um diálogo prolongado entre o entrevistado e o pesquisador, sendo este último responsável por direcionar a conversa de acordo com os objetivos estabelecidos. Nessa perspectiva, apenas as informações relevantes para a pesquisa são consideradas da vida do entrevistado. A autora destaca que essa distinção clara entre o narrador e o pesquisador é crucial, uma vez que ambos têm motivações distintas ao participarem da entrevista.

A pesquisa foi conduzida com indivíduos nascidos entre 1990 e 2010, seguindo a definição proposta por Strutzel (2015). Ele define a geração Z com base no ano de nascimento, identificando como membros dessa geração as pessoas nascidas nesse período. Strutzel ainda observa que, devido à profunda imersão da geração Z nas facilidades oferecidas pela internet, esses indivíduos tendem a estar sempre atualizados e, como consequência, tornam-se consumidores mais exigentes em relação a produtos e serviços.

A escolha dos entrevistados baseou-se na necessidade de compreender o comportamento de consumo dessa geração específica, que cresceu em um ambiente digital e tecnológico. A geração Z, por ter vivido em um período de rápido avanço tecnológico e acessibilidade à informação, apresenta características únicas em comparação com gerações anteriores. Eles têm acesso constante a informações, o que influencia suas decisões de compra e expectativas em relação a marcas, produtos e serviços.

Para coletar os dados necessários, foi empregada uma abordagem de entrevista semiestruturada, com um roteiro de 10 perguntas abertas. Este formato, alinhado aos objetivos do trabalho, proporcionou uma análise abrangente dos temas em questão. As entrevistas foram realizadas pessoalmente entre os dias 01 e 10 de junho, gravadas em áudio para garantir a segurança e precisão dos dados.

A transcrição dos depoimentos dos entrevistados foi feita utilizando o site Sonix que permitiu uma transcrição fiel dos depoimentos. Após a transcrição, utilizou-se a análise de conteúdo para descrever os resultados da pesquisa.

Os dados coletados durante a pesquisa foram categorizados conforme os objetivos específicos definidos no início do estudo, utilizando a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Esta metodologia organiza-se em torno de três polos cronológicos: a pré-análise, a análise do material, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Essa abordagem sistemática permitiu uma análise detalhada dos depoimentos e informações obtidas, assegurando a consistência e a validade dos dados analisados. Os principais temas e subtemas identificados foram relacionados diretamente aos objetivos de pesquisa, proporcionando uma base sólida para a interpretação dos resultados.

Downe-Wamboldt (1992) definem a análise de conteúdo como um método de pesquisa que oferece abordagens objetivas e sistemáticas para extrair conclusões válidas a partir de dados verbais, visuais ou escritos, com o intuito de descrever e quantificar fenômenos específicos. Para alguns pesquisadores, a validade científica é muitas vezes associada à quantificação exclusiva, mas a análise de conteúdo transcende esse paradigma, pois está preocupada não apenas com a quantificação, mas também com os significados, intenções, consequências e o contexto dos dados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os tópicos a seguir são fundamentados nos dados obtidos pela pesquisa realizada com jovens da geração Z na cidade de Patos, a qual investigou os hábitos de consumo dessa geração. Utilizou-se o método de análise de conteúdo, conforme descrito na metodologia. Além disso, os temas levantados foram alocados com o apoio do objetivo geral e dos três objetivos específicos da pesquisa. O objetivo geral consiste em Explorar quais são os fatores que influenciam o processo de compra dos jovens da geração ‘Z’ na cidade de Patos/PB. Os objetivos específicos incluem: (1) Identificar quais características de um produto ou serviço mais influenciam as decisões de compra da geração Z em Patos-PB.; (2) Identificar as preferências de produtos e serviços da geração Z na cidade de Patos-PB; além de (3) Caracterizar os efeitos do processo de compra da geração Z na cidade de Patos-PB.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Quanto ao perfil dos entrevistados na pesquisa, foram coletados dados como: idade, formação acadêmica e área de atuação.

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados

| PERFIL DOS ENTREVISTADOS | |
|---------------------------------|-------------------|
| Sexo | Quantidade |
| Feminino | 6 |
| Masculino | 6 |
| Faixa Etária | Quantidade |
| 18 – 25 | 8 |
| 26 – 30 | 4 |
| Formação | Quantidade |
| Administração | 3 |
| Tecnólogo em Seg. do Trabalho | 1 |
| Téc. em farmácia | 1 |
| Ciência da computação | 1 |

| | |
|---------------------------------------|-------------------|
| Ciências biológicas | 1 |
| Análise e desenvolvimento de sistemas | 1 |
| Ensino Médio | 3 |
| Psicologia | 1 |
| Área de atuação | Quantidade |
| Comercial | 2 |
| Marketing | 4 |
| Financeira | 1 |
| Operadora de Caixa | 1 |
| Videomaker | 1 |
| Editor de vídeo | 1 |
| Vendas | 1 |
| Administrativo | 1 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Conforme os dados apresentados, foram entrevistadas 12 pessoas, onde houve um equilíbrio entre os gêneros dos entrevistados, sendo femininos 50% e 50% masculinos. Em relação à faixa etária, a maioria dos entrevistados está na faixa etária de 18 a 25 anos, que corresponde a 66,67%, enquanto os restantes 33,33% têm entre 26 e 30 anos.

No que diz respeito à formação acadêmica, 25% dos entrevistados possuem formação em Administração, 25% completaram apenas o Ensino Médio, e as demais áreas de formação são representadas por 8,33% dos entrevistados cada: Tecnólogo em Segurança do Trabalho, Técnico em Farmácia, Ciência da Computação, Ciências Biológicas, Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Psicologia.

No que diz respeito à área de atuação, 33,33% dos entrevistados trabalham no setor de Marketing, 16,67% atuam no setor Comercial, e as demais áreas são representadas por 8,33% dos entrevistados cada: Financeira, Operadora de Caixa, Videomaker, Editor de Vídeo, Vendas e Administrativo.

Essa análise mostra a diversidade no perfil dos entrevistados em termos de formação acadêmica e áreas de atuação, além de evidenciar um equilíbrio de gênero e uma predominância de jovens adultos.

4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA DA GERAÇÃO Z EM PATOS-PB

No quadro abaixo, serão apresentados os dados da pesquisa referentes aos fatores que influenciam as decisões de compra da Geração Z em Patos, PB:

Quadro 2 - Fatores que influenciam as decisões de compra da geração Z em Patos-PB

| Fatores que Influenciam as Decisões de Compra da Geração Z em Patos-PB | |
|---|--|
| Categoria Temática | Depoimentos |
| Fatores Sociais | <p>“Talvez um pouco. Algumas coisas que eu comprei foi porque alguém me mostrou os requisitos, tipo o preço, tá na promoção, coisas assim. Aí começou a conversar comigo e eu acabei comprando.” (E1)</p> <p>“Sim, as Redes sociais. Postagens com divulgação ou mostrando o produto! Acho que me chama bastante atenção.” (E2)</p> <p>“Às vezes eu sou influenciado por outra pessoa, por exemplo: às vezes você quer muito um produto e algum amigo seu ou parente já adquiriu esse produto, pelo feedback dele você é influenciado a efetuar a compra. E principalmente pelas redes sociais, a propaganda que se faz de um produto, faz você comprar.” (E3)</p> |

| | |
|------------------|---|
| | <p>“Sim, pelos influenciadores do instagram, por exemplo, se eu ver um famoso usando e eu gosto daquele famoso, eu vou querer usar o mesmo produto.” (E4)</p> <p>“Às vezes a gente não está nem interessado em comprar algo, mas quando vê uma postagem, alguém fala que aquele produto é bom. A gente compra para poder testar, para ver se realmente é bom.” (E6)</p> <p>“Sim, me senti muito influenciada pelo TikTOK. É uma rede social que eu mais consumo e lá qualquer coisa que eu quiser eu procuro. Se eu quiser, tipo eu quero um creme e tal, vou lá procurar no tiktok para ver se essa pessoa está usando.” (E9)</p> <p>“Hoje em dia a gente tem uma vasta variedade de produtos e de feedbacks de pessoas que compraram determinados produtos. Então a gente acaba sendo influenciado tanto por influencers quanto por familiares que compram uma determinada marca e dão esse feedback positivo sobre aquela marca. E você acaba comprando também.”(E9)</p> <p>“Com certeza, principalmente pelas redes sociais e a forma que mais me influencia.”(E10)</p> <p>“Quando eu vejo anúncios de coisas que me interessam, tem algum tipo de youtuber que eu sigo, algum negócio, que ele divulga algo e eu me interessando por aquilo, me dá o desejo de comprar também.”(E11)</p> |
| Fatores Pessoais | <p>“Eu acho que quando você cresce, você vai ficando mais responsável com algumas questões e também tem alguns compromissos financeiros. Então você começa a ser mais cauteloso com a forma como você gasta seu dinheiro. Então eu, particularmente, eu acho que eu compro menos hoje do que eu comprava antigamente, porque hoje eu sou, apesar de minhas compras serem induzidas por sentimentos, mas eu sou mais cauteloso hoje do que eu era antigamente.” (E3)</p> <p>“Eu acho que, por exemplo, talvez a questão do batom, quando eu era muito adolescente, eu usava muito batom, esses batons matte e tudo mais. Hoje em dia eu não consumo mais isso, tanto por questões de tipo de alguns problemas estéticos que eu tive, mas também por questão de eu não sentir mais que esse produto tem haver comigo.” (E4)</p> <p>“Sim, às vezes a gente não tá podendo comprar um produto, né? Porque tá um pouco apertado e a gente dá uma economizada.” (E6)</p> <p>“Antigamente, meu cabelo era alisado né? Então não utilizava muito em questão de creme, no máximo reparador de pontas, usava muita chapinha, chapinha. Aí, como eu passei pela transição capilar, atualmente, eu preciso pesquisar bem a questão do creme, qual que funciona no meu cabelo, se tem alguma reação..” (E8)</p> <p>“Com certeza o primeiro ponto é quando você começa a ter seu próprio dinheiro. Então você começa a ter poder, poder de escolha sobre o determinado produto que você quer adquirir. Antes, quando você é menor de idade, criança, você sempre vai influenciado pelos pais. O que eles podem lhe oferecer? Quando você passa a ter esse poder aquisitivo, né? Tem um poder de escolha maior e você consegue comprar de acordo com as suas preferências.” (E9)</p> <p>“Sim, mudou quando eu casei, porque as responsabilidades aumentaram e o dinheiro passou a servir não só para as minhas necessidades, mas para as necessidades do meu lar.” (E10)</p> <p>“Sim, conforme o tempo foi passando eu tive muitas mudanças de escolhas. Principalmente sobre compras, compras desnecessárias e coisas que eu não preciso. Eu posso dizer que a uns dois anos atrás eu comprava de tudo assim, sem precisar,</p> |

| | |
|----------------------|--|
| | sem ter nenhuma necessidade. E hoje eu penso mais sobre as minhas escolhas, sobre o que eu vou comprar. ” (E12) |
| Fatores Psicológicos | <p>“Com certeza, e acho que felicidade, principalmente. Quando eu quero muito uma coisa, eu acho que é o que mais afeta para comprar isso.” (E2)</p> <p>“Com certeza afeta. Principalmente felicidade no meu caso, né? Eu acho que quando você vê algo, algum produto, às vezes você nem quer tanto aquele produto, mas às vezes você já desejou ele alguma vez. E aí você se empolga quando vê, às vezes até pelo preço. Bom, por mais que você não precise naquela hora e aí a empolgação faz você comprar o produto. ” (E3)</p> <p>“Sim, muito, eu quando estou estressada, se eu estou feliz, eu também gosto de comprar. E geralmente eu gosto de comprar, nem é para mim e para os outros.” (E8)</p> <p>“Com certeza e, principalmente. Felicidade, enfim. O fator emocional conta muito para decisões de compra, principalmente, por exemplo, doce. Tem épocas que a gente gosta mais de comer doce.” (E9)</p> <p>Sim, com certeza, por exemplo, se eu estiver triste e fizer uma comprinha, eu já fico feliz. ” (E10)</p> <p>“Sim, eu acho que minhas emoções influenciam meu poder de compra, com certeza. Principalmente se eu estiver triste, alguma coisa, só penso em comprar. Quero comprar, quero comprar tudo e comprar me deixa feliz também. Muito feliz.” (E10)</p> |

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Ao analisar individualmente as informações do quadro 2, com base nas categorias e depoimentos dos entrevistados é evidente que os fatores sociais, pessoais e psicológicos são os principais influenciadores das escolhas de consumo dos jovens da Geração Z em Patos - PB.

Dentre os fatores mencionados anteriormente, destaca-se o fator social como o mais influente, dos 12 entrevistados, 9 relataram sentir-se influenciados por familiares, amigos, influenciadores e redes sociais em suas decisões de consumo. Eles mencionaram que feedbacks, promoções postadas por amigos ou parentes, bem como os anúncios nas redes sociais, exercem influência nas suas escolhas.

Essa observação está em consonância com a citação de Kotler (2006), que afirma que os grupos de referência influenciam as pessoas, seja direta ou indiretamente. Além disso, Kotler (2006) ressalta que os consumidores podem ser influenciados por grupos aos quais ainda não pertencem, conhecidos como grupos de aspiração, que são aqueles que os consumidores desejam integrar.

Ainda sobre os grupos de referência, Churchill e Peter (2000) explicam que, na maioria das vezes, os grupos de referência não instruem diretamente os consumidores sobre o que fazer. Em vez disso, são os consumidores que se deixam guiar pela opinião do grupo ou pela preocupação com os sentimentos dos membros desse grupo.

Os grupos ou comunidades virtuais, assim como as redes sociais, também são considerados influenciadores significativos nas decisões de compra e consumo. “Essas comunidades oferecem aos seus membros acesso a grandes quantidades de informações, amizade e interação social, abrangendo uma gama extremamente ampla de tópicos e questões (...)” (Schiffman; Kanuk, 2009). Entre os autores, é ressaltado que, nas redes sociais e comunidades virtuais, é possível promover a venda de um produto mais rapidamente ou causar o fracasso de um produto ruim de forma mais acelerada.

No que diz respeito aos fatores pessoais, os entrevistados ressaltam aspectos como maturidade financeira, mudanças no estilo de vida e experiências pessoais que moldam suas escolhas de consumo. Ao crescerem, tornam-se mais responsáveis financeiramente e cautelosos

com seus gastos. Além disso, mudanças em suas vidas, como transições capilares, casamento e aumento das responsabilidades, também afetam suas escolhas de consumo.

Esses aspectos estão alinhados com as observações de Kotler, que menciona que as fases e experiências vivenciadas pelo consumidor são as que mais afetam seus padrões e escolhas de consumo. Ele descreve as cinco categorias dos fatores individuais, que incluem ideias e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Esses elementos compõem os aspectos pessoais que moldam as decisões de compra dos consumidores, refletindo suas necessidades, valores e preferências ao longo do tempo (Kotler, 2006).

Ainda sobre os fatores pessoais, Solomon (2002) destaca que conforme a população envelhece, suas necessidades sofrem transformações, buscando-se mais autonomia, vida ativa e independência, bem como maior proximidade com amigos e familiares. Essa tendência é clara nos depoimentos dos entrevistados, que observaram mudanças em seus comportamentos de compra ao longo do tempo.

No que se refere aos fatores psicológicos, os entrevistados destacam a influência das emoções em suas decisões de compra. Sentimentos como felicidade, estresse e tristeza afetam e influenciam a comprar, e às vezes compram para se sentirem melhor emocionalmente.

Essa observação está alinhada com os autores Schiffman e Kanuk (2009) e Kotler e Armstrong (2000), que enfatizam a importância dos motivos e impulsos emocionais na decisão de compra dos consumidores.

Mowen e Minor (2003) explicam que três mecanismos podem elucidar os comportamentos de forma direta: o condicionamento clássico, que implica que um comportamento é uma resposta emocional condicionada a um tipo específico de estímulo; a mera exposição repetida a um estímulo particular, aumentando a atenção da pessoa ao produto e alterando sua percepção sobre ele; e o estado emocional do consumidor, que influencia como o consumidor percebe um objeto quando é exposto a ele pela primeira vez.

4.3 CARACTERÍSTICAS DE UM PRODUTO OU SERVIÇO QUE MAIS INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA DA GERAÇÃO Z EM PATOS-PB

No quadro abaixo, serão apresentadas as características de um produto ou serviço que mais influenciam as decisões de compra da Geração Z em Patos, PB:

Quadro 3 - Características de um produto ou serviço mais influencia as decisões de compras da geração Z em Patos-PB

| Características de um produto ou serviço que mais influenciam as decisões de compra da geração Z em Patos-PB. | |
|--|---|
| Categoria Temática | Depoimentos |
| Qualidade e Preço | <p>“Acho que na minha visão, que mais importa é o preço também devido as inflações de hoje em dia, né? E a durabilidade desse produto, a qualidade, a qualidade dele em si.” (E1)</p> <p>“Eu acho que a principal é a qualidade. Eu prezo muito pela qualidade, independente do preço.” (E2)</p> <p>“Em relação à qualidade, obviamente tem que ser boa, em relação do preço, eu não acho que seja tão importante. Se o seu produto realmente for bom, ele vai ter um preço variável de acordo com a qualidade do produto. Em relação a isso da marca, eu acho bem tranquilo, não importa qual seja.” (E5)</p> <p>“E a característica mais importante pra mim é a qualidade.” (E6)</p> <p>“A qualidade boa é o preço.” (E7)</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| | <p>“Foco mais na qualidade e em questão do serviço também. Eu sempre dou uma procurada antes para saber se aquilo realmente vale a pena. Vale o investimento.”(E8)</p> <p>“Eu acho que a qualidade, é o que mais me influencia.”(E10)</p> <p>“A qualidade, e o preço, porque tipo, você paga caro por uma coisa que não vale a pena, que em um mês quebra, não compensa. Teria que ser uma qualidade boa e preço razoável.” (E11)</p> <p>As características mais importantes de um produto para mim é a qualidade e o preço. O produto precisa ser bom e precisa ter um preço justo. ” (E12)</p> |
| Marca e Preço | “Eu acho que a marca eu levo muito em consideração a marca. Tipo, às vezes eu peso o preço, mas, por exemplo, se for para questão estética, a marca é mais na consideração do que o preço, até porque tá envolvendo sua pele, né?” (E4) |
| Qualidade e Marca | “Eu acho que qualidade de marca, porque na realidade o preço. Eu acho que quando você precisa do produto, não importa o preço, você vai comprar. Então a qualidade é a marca do produto, que na verdade a marca já é um selo de qualidade. Dependendo da marca, ela já garante uma qualidade para você a depender do produto. Então, eu acho que a marca.” (E3) |
| Qualidade, Marca e Preço | “Com certeza, a qualidade, marcas específicas também, e preço é o principal hoje.”(E9) |

Fontes: Dados da Pesquisa, 2024.

Analisando os dados do quadro podemos notar informações importantes sobre os fatores que influenciam as decisões de compra da Geração Z em Patos-PB, destacando especialmente a qualidade, o preço e a marca.

A qualidade emerge como o fator mais mencionado pelos entrevistados, sendo citada em 9 dos depoimentos analisados. De acordo com Paladini (2000), a qualidade evoluiu além de considerações puramente técnicas para incorporar atributos que atendem às demandas do mercado consumidor, influenciando positivamente a decisão de aquisição de produtos ou serviços.

Os entrevistados enfatizam a importância de produtos que ofereçam boa durabilidade e desempenho, independentemente do preço ou da marca específica. Um exemplo claro é o depoimento de E6, que destaca: "a característica mais importante pra mim é a qualidade."

O preço também se mostrou relevante, mencionado em 7 depoimentos. Os entrevistados reconhecem a influência das condições econômicas atuais, mas muitos também ressaltam que o preço deve estar alinhado com a qualidade percebida do produto.

Nesse contexto, Churchill e Peter (2000) destacam que o preço exerce grande influência na decisão de compra do consumidor. Ele pode tanto levá-lo a adquirir o produto ou serviço quanto fazê-lo desistir da compra. Para consumidores que têm decisões diárias ou limitadas, o preço é fundamental e está relacionado diretamente aos benefícios que o produto proporcionará. Além disso, Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que a escolha de compra de produtos está ligada diretamente às condições financeiras de cada indivíduo, como poupança, patrimônio e crédito.

A marca foi mencionada em 4 depoimentos como um fator que influencia as decisões de compra. Para alguns entrevistados, a marca é vista como um indicador de qualidade e confiança, especialmente em produtos relacionados a aspectos estéticos ou de cuidado pessoal. Um exemplo é o depoimento de E3: "Eu acho que qualidade de marca, porque na realidade o preço. Eu acho que quando você precisa do produto, não importa o preço, você vai comprar. Então a qualidade é a marca do produto, que na verdade a marca já é um selo de qualidade."

Em síntese, os dados indicam que a Geração Z em Patos-PB valoriza produtos que ofereçam qualidade percebida e um preço justo, com a marca desempenhando um papel complementar, especialmente em contextos específicos.

4.4 PREFERÊNCIAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS DA GERAÇÃO Z NA CIDADE DE PATOS-PB

No quadro abaixo, serão apresentadas as preferências de produtos e serviços da geração Z na cidade de Patos, PB:

Quadro 4 - Preferências de Produtos e serviços

| Preferências de Produtos e Serviços da Geração Z na Cidade de Patos-PB | |
|---|--|
| Categoria Temática | Depoimentos |
| Moda e Beleza | <p>“Roupas, Eu gosto muito de roupas, de moda. Eu uso muito a internet, então os aplicativos me chamam bastante atenção. Então acho que é o que eu mais compro” (E2)</p> <p>“São mais produtos de estética, porque é algo que eu gosto. Essa questão do autocuidado.” (E4)</p> <p>“Eu costumo mais comprar roupa, perfume, mas para sair mesmo.” (E6)</p> <p>“A maior parte dos produtos que eu costumo comprar são produtos de cabelo, cosméticos, cremes de cabelo, reparador de pontas e também questão de comida. Também costumo comprar bastante.” (E8)</p> <p>“Roupa e maquiagem! Porque eu sou muito vaidosa.” (E10)</p> <p>“Normalmente eu costumo comprar roupas, coisas de casa, acessórios, maquiagem, tudo pela internet.” (E12)</p> |
| Tecnologia | <p>“Eu costumo comprar coisas tecnológicas como: aparelhos para computador, como controle de videogame, peças de computador para fazer manutenção e relógio” (E1)</p> <p>“Comprar acho que mais, peças de computador e consumir streaming. Porque eu gosto da área de computação, gosto de jogos, é streaming é porque eu gosto de assistir.” (E11)</p> |
| Entretenimento e Educação | <p>“Comprar acho que mais, peças de computador e consumir streaming. Porque eu gosto da área de computação, gosto de jogos, é streaming é porque eu gosto de assistir.” (E11)</p> <p>“Os serviços que eu mais costumo comprar são serviços online, por exemplo, curso de alguma coisa, enfim, principalmente os ligados à minha área de psicologia. Eu compro alguns cursos desses, geralmente o pagamento é mensal e aí eu tenho acesso a esse material, ligado à minha área, que é neurociência.” (E3)</p> <p>“O que eu costumo mais comprar seria mais negócio de streaming! Tipo de serviço. Porque eu não tenho, algo para ser um produto em si. Eu não compro tanta coisa, tanto produto para mim, seja roupa, acessório. Esses negócios eu não compro muito, é mais serviço mesmo.” (E5)</p> <p>“Coisa relacionada anime, porque eu gosto desse tipo de coisa” (E7)</p> |
| Casa e Decoração | <p>“Atualmente, produtos de decoração de casa e do lar. É porque eu sou dona de casa, e estou montando a minha casa.” (E9)</p> <p>“Normalmente eu costumo comprar coisas de casa.”(12)</p> |

Fontes: Dados da Pesquisa, 2024.

De acordo com os dados do quadro 4, relacionado ao eixo temático sobre moda e beleza, seis dos 12 participantes (E2, E4, E6, E8, E10, E12) indicaram uma forte inclinação para produtos de moda e beleza. Estes incluíam roupas, acessórios, maquiagem, perfume e cosméticos. A preferência por esses itens é fortemente influenciada por fatores sociais e pessoais.

Kotler e Armstrong (2003) destacam que a família e os grupos de referência têm um papel fundamental em moldar essas preferências. Além disso, as escolhas são também guiadas pelo desejo de manter uma boa aparência, refletindo preocupações pessoais com autocuidado e vaidade.

Por outro lado, (E1 e E11) demonstraram uma forte preferência por produtos tecnológicos. Eles mencionaram a compra de peças para computador e controles de videogame. A atração por tecnologia reflete a influência cultural, onde a tecnologia desempenha um papel central no dia a dia desses jovens.

Em relação ao eixo temático sobre entretenimento e educação, os entrevistados E11 e E5, consomem mais serviços relacionados a streaming de filmes e séries, já o entrevistado E3, prefere fazer assinaturas relacionadas a cursos online, relacionados a sua área de atuação.

Garbin (2003), argumenta que os jovens da Geração Z já nasceram imersos na tecnologia, não sabendo viver sem ela. Essa imersão constante na tecnologia molda suas preferências de consumo, como observado nos depoimentos dos participantes.

No que tange ao eixo temático relacionado à casa e decoração, as entrevistadas E9 e E12 demonstram uma preferência acentuada por produtos domésticos, incluindo itens de decoração e móveis. Essa tendência reflete o momento atual de suas vidas, alinhando-se com os padrões de consumo que são influenciados pelo ciclo de vida familiar. Conforme destacado pelos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), existem nove estágios nesse ciclo, que moldam as preferências e comportamentos de compra. Assim, a busca por itens de casa e decoração por essas entrevistadas pode ser vista como uma expressão de suas necessidades e prioridades específicas nesse estágio do ciclo de vida.

5. CONCLUSÃO

Para atender ao propósito de investigar os fatores que influenciam o processo de compra dos jovens pertencentes à geração Z na cidade de Patos-PB, este estudo adotou uma abordagem metodológica qualitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas, enquanto a análise subsequente foi conduzida utilizando técnicas de análise de conteúdo.

Os resultados obtidos forneceram informações valiosas sobre os elementos que moldam as decisões de compra deste grupo demográfico. Emergiu claramente a influência de fatores sociais, individuais e psicológicos nesse contexto. Observou-se que a opinião de familiares, amigos e influenciadores digitais desempenha um papel significativo nas escolhas de consumo dos jovens. Além disso, a maturidade financeira e as experiências individuais foram identificadas como determinantes importantes em seus padrões de compra.

No que tange aos objetivos específicos, os resultados destacaram que a qualidade, preço e marca do produto são os fatores mais preponderante nas decisões de compra dos jovens da geração Z em Patos-PB, sendo a qualidade o fator que mais influencia. Além disso, suas preferências de consumo abrangem diversas categorias, incluindo moda, beleza, tecnologia, serviços ligados a entretenimento e educação, itens para casa e decoração.

Na análise dos resultados, também foram identificados desafios enfrentados por esses jovens no processo de compra no comércio local, muitos desses jovens expressaram suas dificuldades e preferências durante as entrevistas, ressaltando a preferência por compras online devido a questões como variedade de produtos, melhores preço, atendimento ruim e tamanho inadequado encontrados nas lojas físicas da cidade.

Os depoimentos dos participantes evidenciam essa realidade. Por exemplo, um dos entrevistados destacou: "Eu acho que em lojas físicas eu tenho mais dificuldade de achar as roupas que eu gosto mesmo, os estilos." Essa percepção reflete a busca por produtos específicos e alinhados com o estilo pessoal, uma demanda que nem sempre é atendida pelo comércio local.

Além disso, outro participante mencionou: "É muito complicado eu comprar roupa aqui na cidade, porque primeiro ou eu chego na loja e o atendimento não é tão bom, ou então o tamanho da roupa mesmo que a cidade oferece, atualmente, por exemplo, um G é tipo um P. É um tamanho muito pequeno e eu sempre me sinto muito frustrada. Então, para mim é bem caótico comprar roupa." Esse relato ilustra as dificuldades enfrentadas em relação ao atendimento e à disponibilidade de tamanhos adequados, o que pode levar à insatisfação e frustração dos consumidores.

Por outro lado, outro participante mencionou que prefere comprar online do que em lojas físicas. "Online, porque eu acho que no físico tem tanta questão de tipo assim que normalmente o preço é diferente do online. Então, querendo ou não, a gente tem uma variedade maior no online. E também a questão do preço, que é melhor."

Portanto, esses depoimentos evidenciam os obstáculos enfrentados pelos jovens da geração Z ao realizarem suas compras no comércio local em Patos. A falta de variedade, o atendimento ruim, preços diferentes e os problemas relacionados aos tamanhos das roupas são aspectos que influenciam negativamente a experiência de compra desses consumidores. Diante desses desafios, muitos optam por recorrer às compras online, onde encontram uma maior diversidade de produtos e uma experiência de compra mais conveniente e satisfatória do que no comércio local.

Uma das principais limitações desta pesquisa reside no fato de ter sido conduzida exclusivamente em um contexto local, mais precisamente na cidade de Patos, na Paraíba. Ao restringir a amostragem e a análise apenas a essa localidade específica, há uma limitação na extensão dos resultados para além desse cenário particular. Isso implica que as conclusões obtidas podem não ser totalmente representativas das experiências de compra dos jovens da geração Z em outras regiões ou contextos socioeconômicos diferentes.

Considerando os resultados deste estudo, recomenda-se a realização de pesquisas futuras que ampliem a amostra para incluir outras regiões geográficas e contextos socioeconômicos. Isso permitiria uma compreensão mais abrangente das experiências de compra da Geração Z e a identificação de padrões e tendências em diferentes cenários.

Além disso, seria interessante explorar mais a fundo as preferências e comportamentos de compra específicos dos jovens da Geração Z em relação a categorias de produtos e serviços específicas. Isso poderia fornecer insights valiosos para empresas e profissionais de marketing na criação de estratégias mais direcionadas e eficazes.

Outra área de pesquisa potencial seria investigar o impacto das plataformas de mídia social e influenciadores digitais nas decisões de compra da Geração Z. Com o aumento do uso das redes sociais como ferramenta de influência e recomendação, compreender como esses canais afetam o comportamento de compra dos jovens poderia ser crucial para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: **criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo:Saraiva, 2000.
- DA MATTA, Roberto. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro, Guanabara Koogan. 1991.
- DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.
- DOWNE-WAMBOLDT, B. **Análise de Conteúdo: método, aplicações e questões. Cuidados de saúde para mulheres internacionais**, v.13, n.3, p.313-321, 1992.
- ECOMMERCE BRASIL: EXCECELÊNCIA EM ECOMMERCE. **O empoeiramento do Consumidor da geração Z**, 2017. Disponível em:
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/empoderamento-consumidor-geracao-z/>>
Acesso em 25/03/2024.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. **Comportamento do Consumidor On-line:a perspectiva da teoria do fluxo**. RBGN, São Paulo, Vol. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008.
- FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2004.
- FOXALL, G. R.. **Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior**. The Behavior Analyst, n. 21, p. 321-354, 1998.
- GIGLIO, E. M. **A geração “Z”**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor 2. ed**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2018.
- GUIMARÃES, P. R. B. **Estatística e pesquisa de opinião**. Departamento de Estatística- Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2020.
- INOVAÇÃO SEBRAE: **Saiba tudo sobre o comportamento de compra da Geração Z**, 2022.Disponível em:<<https://inovacaosebraeaminas.com.br/artigo/comportamento-de-compra-geracao-z>> Acesso em: 03 de abril de 2024.

JORNAL DA PARAÍBA, **Patos é 16º consumo do País: Ranking da McKinsey e da Escopo inclui a cidade paraibana no mapa das 20 maiores taxas de crescimento do interior até 2020**, 2012. Disponível em: <<https://jornaldaparaiba.com.br/economia/patos-e-16o-consumo-do-pais/>> Acesso em: 05 de Abril 2024.

KANUK, Leslier; SCHIFFMAN, Leon. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. LTC. 2009.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

MAINARDES, Rogério. **Marketing: ideias, reflexões e prática**. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 22 maio 2006. Primeiro Caderno.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M. & FOXALL, G. R. **Análise do comportamento do consumidor**. Em J. Abreu-Rodrigues & M.R. Ribeiro (Org.), *Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação*. Artmed, 2005.

OLIVEIRA , Maxwell Ferreira. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. CATALÃO, v. 1, f. 73, 2011. 73p. Monografia (Administração) - Universidade Federal de Goiás, CATALÃO, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 17 nov. 2023.

PALADINI, Edson P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

QUEIROZ, M. I. P. **Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”**. In: VON SIMSON, O. M. (org. e intr.). **Experimentos com histórias de vida (Itália-Brasil)**. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, Enciclopédia Aberta de Ciências Sociais, v.5, 1988. p. 68-80.

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

ROCKCONTENT, **Marketing personalizado: o que é, desafios e 10 exemplos de marcas**

que o executam muito bem. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-personalizado/>>. Acesso em: 08 Abril de 2024.

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

SEBRAE. **COMO É O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z.**

Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 08 Abril. 2024.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor,** Porto Alegre, Bookman, 2002.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo.** São Paulo: Campus, 1999.

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Poderia compartilhar um pouco sobre você? Como se chama, sua idade, sua formação acadêmica e em que área você trabalha?
2. Quais tipos de produtos e serviços você mais costuma comprar e por quê?
3. Você prefere comprar produtos online ou em lojas físicas? Por quê?
4. Quais características de um produto ou serviço são mais importantes para você? Por exemplo, qualidade, preço, marca e etc...
5. Você acha que suas emoções, como felicidade ou estresse, afetam suas decisões de compra?
6. Você se sente influenciado por familiares, amigos ou redes sociais ao fazer suas compras? Se sim, de que maneira?
7. Você acha que a maneira como você foi criado, suas tradições ou costumes influenciam no seu processo de compras?
8. Você já mudou seu comportamento de compra por causa de experiências passadas, sejam boas ou ruins? Pode dar um exemplo?
9. A sustentabilidade e a ética das empresas influenciam suas decisões de compra? Você evita ou prefere certas marcas por esses motivos?
10. Você percebeu mudanças nas suas escolhas de consumo conforme passa por diferentes fases da vida? Quais mudanças você notou?

AGRADECIMENTO

Primeiramente, quero expressar minha eterna gratidão a Deus, pois sem a sua permissão e cuidado, nada disso seria possível.

Agradeço à minha família, especialmente minha mãe, meu pai e meu irmão, pelo amor incondicional e apoio constante.

À minha orientadora Bruna, desejo que ela realize todos os seus sonhos e seja muito feliz e realizada. Sou profundamente grata pela sua dedicação e incentivo ao longo deste projeto.

À UEPB e ao curso de Administração, minha sincera gratidão pelo aprendizado sólido, pela estrutura acadêmica exemplar e pelas orientações valiosas que recebi.

Aos meus colegas de faculdade, especialmente Jemilly, Shayane, Victor Yury e Ana Júlia, que se tornaram mais do que companheiros de estudo, minha gratidão sincera pelo companheirismo e apoio inestimável ao longo destes quase 5 anos. Cada momento compartilhado, cada desafio superado juntos, permanecerão eternamente gravados em minha memória. Por isso, levarei cada um de vocês em meu coração para toda a vida.

Finalmente, aos entrevistados da minha pesquisa, cujo envolvimento generoso permitiu que este trabalho se tornasse realidade, meu profundo agradecimento.

Com o apoio e a contribuição de todos mencionados, não teria alcançado este marco tão importante na minha vida.

Muito obrigada por fazerem parte desta jornada!