

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DANIELE CASAROTTO PREBIANCA

**ANÁLISE SOBRE AS DIFERENÇAS DE COMPORTAMENTO DE
CONSUMO E AS GERAÇÕES DE CONSUMIDORES DA SERRA GAÚCHA**

CAXIAS DO SUL

2022

DANIELE CASAROTTO PREBIANCA

**ANÁLISE SOBRE AS DIFERENÇAS DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO E
AS GERAÇÕES DE CONSUMIDORES DA SERRA GAÚCHA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Área de Conhecimento de Ciências Sociais,
como requisito parcial para obtenção do Grau
de Bacharelado em Administração da
Universidade de Caxias do Sul.

Orientador TCC I: Prof. Dr. Marco Aurélio
Bertolazzi
Orientadora TCC II: Prof. Dra. Zaida Cristiane
dos Reis

CAXIAS DO SUL

2022

DANIELE CASAROTTO PREBIANCA

**ANÁLISE SOBRE AS DIFERENÇAS DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO E
AS GERAÇÕES DE CONSUMIDORES DA SERRA GAÚCHA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Área de Conhecimento de Ciências Sociais, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharelado em Administração da Universidade de Caxias do Sul.

Aprovado (a) em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Zaida Cristiane dos Reis – Orientadora
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Fábio Eberhardt Teixeira – Convidado
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Marco Aurélio Bertolazzi – Convidado
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida, saúde e por me dar serenidade para sempre seguir em frente e não desistir.

Aos meus pais Silmar e Roseli, por sempre me darem muito amor, apoio e incentivo incondicional por depositarem em mim muita confiança, sendo sempre meus pilares durante todo meu processo de ensino.

Ao meu marido Eduardo, pela paciência e cuidado, por compartilhar comigo diversos momentos de ansiedade e medo.

Agradeço ao meu filho Joaquim, que apesar de pequeno compreendeu os vários momentos que não pude estar presente, és meu maior orgulho e minha maior motivação.

Imenso agradecimento ao professor Marco Aurélio Bertolazzi, por me orientar no primeiro desenvolvimento desse trabalho e a professora Zaida Cristiane dos Reis, por me orientar durante esse último semestre e a melhorar meu estudo, com certeza deixaram a realização desse trabalho mais leve e mantiveram-me mais calma durante esse período e me direcionando pelo caminho correto.

Também quero agradecer à Universidade de Caxias do Sul e ao seu corpo docente que demonstrou estar comprometido com a qualidade e excelência do ensino sempre.

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de analisar o comportamento de consumo e as diferentes gerações de consumidores da Serra Gaúcha, no processo de decisão e realização de compras de produtos e serviços. A pesquisa foi realizada com embasamento teórico de diferentes autores definindo o conceito de marketing, o comportamento do consumidor, as diferentes gerações, o comportamento do consumidor de diferentes gerações e o conceito de marca. A metodologia utilizada para realizar esta pesquisa foi de natureza quantitativa de caráter descritiva. A pesquisa foi realizada com uma amostra de trezentas e seis pessoas, em um prazo de sete dias. Com os resultados alcançados, foi possível verificar que o consumidor, indiferente da geração em que se enquadra ele se adaptou, ou já inserido no mundo virtual, faz uso da tecnologia para realizar as suas compras. Analisou-se que a maioria dos respondentes compartilham da mesma opinião sobre os requisitos que o produto ou serviço deve ter. Foi possível identificar que com o avanço da tecnologia e a facilidade de se ter mais conhecimento os consumidores tornaram-se mais exigentes e cautelosos na hora da compra e que para eles consumir é sim uma atividade prazerosa, mas não é a coisa que mais apreciam na vida, pois querem suas necessidades e desejos supridos, mas com cuidado e valorização no seu dinheiro.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Gerações. Necessidades. Desejos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Iceberg do consumo	13
Figura 2 – Cálculo Amostral	23
Figura 3 – Realização de compra via internet.....	26
Figura 4 – Diferenciais na decisão de compra	27
Figura 5 – Aspectos importantes na compra.....	28
Figura 6 – Importância do produto ter qualidade	29
Figura 7 – Comprar com qualidade	29
Figura 8 – Alto preço melhor qualidade	30
Figura 9 – Compra rápida sem muita escolha	31
Figura 10 – Poucas informações sobre o produto	31
Figura 11 – Compra rápida.....	32
Figura 12 – Marcas conhecidas.....	32
Figura 13 – Marcas mais caras.....	33
Figura 14 – Marcas mais vendidas	33
Figura 15 – Marcas preferidas	34
Figura 16 – Variedade de locais e marcas.....	34
Figura 17 – Atividade não prazerosa	35
Figura 18 – Comprar é o que mais aprecio na vida	35
Figura 19 – Lojas físicas desperdiçam tempo.....	36
Figura 20 – Valorizo meu dinheiro	37
Figura 21 – Cuidado com os gastos	37
Figura 22 – Preço mais baixo	38
Figura 23 – Planejamento melhor das compras.....	39
Figura 24 – Impulsividade na hora da compra	39
Figura 25 – Compra que não gostaria	40
Figura 26 – Nuvem de palavras sobre o comportamento do consumidor	41
Figura 27 – Requisitos de compra do consumidor	42
Figura 28 – Dicas ao gestor.....	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA	9
1.2.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 MARKETING	11
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.3 DIFERENTES GERAÇÕES.....	15
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DIFERENTES GERAÇÕES....	17
2.5 MARCA	18
2.6 RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
3 METODOLOGIA	21
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	21
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	22
3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	23
3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS.....	23
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	24
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	24
4.2 ASPECTOS DO CONSUMO.....	25
5. CONTRIBUIÇÕES DA AUTORA SOBRE A PESQUISA	41
6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	45
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	50

1 INTRODUÇÃO

Um pré-requisito para a sobrevivência de uma organização é entender a motivação dos consumidores. Este estudo, tem por objetivo auxiliar o gestor a compreender melhor o comportamento do consumidor para que com esta análise seja possível tomar ações pertinentes para obter lucratividade na empresa.

Havendo uma identificação de necessidade ou problema, inicia-se um processo de compra, tendo em vista que vendedores e ou anúncios publicitários também podem induzir a novas necessidades de compra mostrando problemas desconhecidos ao cliente.

Ter clareza sobre todas as etapas que envolvem a decisão e efetivamente a realização da aquisição de um produto ou serviço pelo cliente é indispensável, pois assim a organização saberá o que ofertar ao seu cliente. Realizar e satisfazer o desejo e as necessidades do cliente é o foco principal de uma organização, para então conquistar e assim ter a preferência do cliente perante o mercado.

As organizações devem manter todo o cuidado com o consumidor, tendo em vista que o cliente está mais exigente, bem informado e mais consciente das suas escolhas. Levando todos esses quesitos em consideração, pois a satisfação do cliente vai depender do sentimento geral e os benefícios que o produto irá lhe trazer.

E com o passar dos anos, o modo de comprar mudou e, como a cada geração e etapa da vida afetam a forma de comprar ou adquirir algo, isso fez com que as empresas se tornassem mais atentas, pois cada geração cresceu de maneira diferente, e isso pode refletir na sua forma de consumo.

A geração *baby boomer* é uma geração mais conservadora e muito focadas no trabalho, são consumidores ativos até mesmo de forma digital, mas não gostam muito de mudanças bruscas em sua vida. A geração x é composta por pessoas mais individualistas, são um público com maior aceitação de diversas formas de publicidade e focam nos reais recursos do produto. Na geração y, as pessoas que fazem parte dela são ainda mais individualistas que da geração x e tecnológicos, são consumidores que deixam de lado a marca, caso ela não tenha responsabilidade social. Já a geração z, é composta pela geração digital, multitarefas e altamente influenciáveis, na hora do consumo gostam de novas experiências, aprendizado e lazer com um orçamento mais enxuto.

Compreender que o marketing desempenha um papel fundamental sobre o

comportamento do consumidor é entender que o marketing é um conjunto de atividades, meios e métodos para promover a venda de serviços ou bens, destinadas a satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, e não entender essas motivações pode causar danos e prejuízos à organização.

No capítulo 1 descreve-se o tema do estudo, o problema e os objetivos, na sequência desenvolve-se o referencial teórico, no capítulo 3 explica-se a metodologia utilizada na pesquisa, seguindo com a análise dos resultados para a interpretação do questionário realizado, em continuidade encontram-se as contribuições da autora sobre a pesquisa, já no capítulo 6 serão apresentadas as limitações do estudo e para finalizar encontrará as considerações finais.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O tema deste estudo é o comportamento de consumo das diferentes gerações. A definição do problema envolve a revolução de problemas gerais e a identificação de componentes específicos de um problema de pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2005). Segundo Samara e Barros (2002), a definição do problema de pesquisa significa compreender e explicar quais problemas ou oportunidades de marketing irão gerar as informações necessárias para a tomada de decisões. Sendo assim, a definição do problema indica o propósito da pesquisa. O problema deste estudo pode ser resumido na seguinte questão: Quais as diferenças de comportamento de consumo entre as diversas gerações de consumidores da Serra Gaúcha?

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Para Samara e Barros (2002), determinar os objetivos de pesquisa trará informações para resolver o problema de pesquisa. A seguir são expostos os objetivos geral e específicos do estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Definir o objetivo geral do estudo é a primeira e mais importante etapa da pesquisa, pois todo projeto de pesquisa deve partir da real necessidade de informação, da situação em que há dúvidas e questões que precisam ser respondidas (SAMARA;

BARROS, 2007).

O objetivo geral do estudo é destacar o comportamento do consumidor ao gestor para auxiliá-lo a manter o cliente junto à organização.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos detalham o geral e servem de base para a elaboração dos instrumentos de coleta de dados (SAMARA; BARROS, 2002).

Os objetivos específicos deste estudo são:

- a) Pesquisar sobre o perfil do consumidor e as diferentes gerações de consumidores;
- b) apresentar a diferença de perfil dos consumidores e seus comportamentos conforme sua geração;
- c) analisar pontos críticos para tomada de decisão, dentro do perfil do consumidor;
- d) sugerir ações de auxílio ao gestor na tomada de decisões com o cliente.

1.3 JUSTIFICATIVA

Sabe-se que cada consumidor carrega traços da sua geração, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, para aquisição de produtos ou serviços. Entender as necessidades e desejos é a chave do sucesso de qualquer organização, pois não entender essas motivações pode causar danos e prejuízos à mesma. Os padrões de compra vêm mudando com o passar dos anos, mas cada geração e estágio da vida influencia no estilo de compra ou aquisição de certos serviços, e de fato isso faz com que as empresas fiquem mais atentas a esses quesitos, escolhendo para seu negócio um determinado grupo de ciclo de vida para ser seu mercado-alvo, mas tendo o conhecimento também de que cada geração passa por transformações no decorrer dos anos (KOTLER, 2005).

Assim, esse trabalho tem o intuito de comparar melhor o comportamento do consumidor conforme sua geração, pois compreender como cada consumidor comporta-se é fundamental para segmentar o mercado e ampliar os clientes, satisfazendo melhor suas necessidades.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico a respeito dos assuntos relacionados ao tema central do estudo.

2.1 MARKETING

Marketing é definido como um conjunto de atividades humanas destinado a satisfazer os desejos e necessidades do consumidor por meio do processo de troca, usando ferramentas específicas como publicidade, promoção, pesquisa de marketing, design de produtos, distribuição e logística para nos permitir tirar conclusões a fim de ter sucesso, na prática requer muita criatividade, imaginação e emoção. No entanto, os profissionais de marketing usam conceitos de psicologia, sociologia, matemática e outras ciências e pesquisas científicas para se adaptar às necessidades de gerenciamento de marketing para compreender melhor os fenômenos de marketing (SAMARA; BARROS, 2002).

O marketing sempre desempenhou um papel fundamental no setor empresarial e representa os meios e métodos organizacionais que podem ser usados para promover a venda de vários serviços e bens. Com o passar dos anos nas empresas seu campo expandiu-se, ganhando novas modalidades, especialmente no que diz a respeito à tecnologia da informação. Antigamente o consumidor se satisfazia com produtos padrões e a preços competitivos, já hoje esse consumidor tornou-se mais exigente e bem informado. As organizações obrigaram-se criarem um diferencial competitivo, buscando por novos clientes e fidelizando os antigos, pois a concorrência ficou mais acirrada (RIBEIRO, 2015).

Para as organizações o marketing abrange muito mais do que vendas, ele envolve estratégias gerenciais voltadas ao entendimento do comportamento do consumidor, com o intuito de fidelizar o cliente. Segundo Oliveira (2021), o marketing existe no cotidiano da sociedade, através da troca de produtos e serviços que visam a comercialização do consumo diário das pessoas. O principal objetivo do marketing é estimular e incentivar o consumo e serviços que promovam a melhoria e a satisfação de vida das pessoas (SANTOS, 2020).

Oliveira (2021) diz que os profissionais de marketing acreditam que, à medida que o relacionamento se fortalece, o processo de vendas é o resultado do

conhecimento e da atenção precisa às necessidades do consumidor. Buscar constantemente formas de agradar aos consumidores, fornecendo produtos e serviços para conquista-los e mantê-los, e lucrar com essa atividade são características de empresas orientadas para o mercado que praticam efetivamente os conceitos de marketing (SAMARA; BARROS, 2002).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A aceitação de um produto ou serviço depende da percepção do consumidor sobre eles. Entender a motivação dos consumidores não é opcional, é um pré-requisito para a sobrevivência no mercado (PARENTE, 2017). Segundo Samara e Morsh (2005), o comportamento do consumidor é definido por suas necessidades, desejos, motivações e hábitos de compra, entender esse comportamento é fundamental para alcançar os objetivos do consumidor. Andrade e Bueno (2020) definem o comportamento do consumidor como a atividade ou processo que a pessoa desenvolve em torno da escolha, do uso, e do descarte do produto ou serviço utilizado para satisfazer suas necessidades.

Schiffman e Kanul (2000) definem o comportamento do consumidor como o estudo das decisões dos consumidores sobre seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforços) quanto ao consumo. Assim, o comportamento do consumidor é o estudo de o que é comprado, por que é comprado, onde é comprado, com que frequência é comprado e com que frequência usam o que é comprado.

Caracteriza-se o comportamento do consumidor como uma série de etapas que envolvem a seleção, compra, uso ou distribuição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer desejos e necessidades. Esse processo é contínuo, não apenas na realização da compra, mas também na troca, e em todo o processo de consumo, o que engloba todos os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. Bens e serviços são consumidos a todo o momento, se está cercado de alternativas para nos satisfazer. As necessidades e motivações variam de forma muito ampla, que vai desde as necessidades básicas, necessidades sociais, necessidades individuais, status e desejo de realizações, muitas vezes também surgindo uma relação de afeto com o serviço ou produto consumido. Os desejos e interesses são influenciados desde a cultura, grupos sociais, aspectos demográficos e psicológicos do consumidor, impulsionando na decisão do consumo (SAMARA; MORSH, 2005).

O comportamento do consumidor é visível, porém os motivos são ocultos, como um iceberg (Figura 1). As condições financeiras do consumidor os tornam mais exigentes, fazendo com que as indústrias tenham altos índices de inovações em produtos, gerando assim mais lucratividade empresarial. O cliente é o centro e foco das empresas, elas focam em realizar o desejo e satisfação do consumidor, buscando sempre o melhor para conquistar a preferência e atenção. A razão de um negócio existir é servir ao cliente. Mas não basta apenas que a indústria satisfaça as necessidades de seus consumidores, mas que também tenham lucratividade efetiva com esses produtos. Desejo de exclusividade, personalização e customização fazem parte dos desejos do consumidor, sabe-se que o ser humano é extremamente complexo e isso vem aumentando com os avanços da tecnologia. Com o consumidor mais exigente, bem informado, vigilante e eticamente consciente das suas escolhas a organização deve manter todo o cuidado para que não degrade o meio ambiente, que não tenha impacto negativo perante a comunidade e que ela contribua ao bem-estar em geral da sociedade (SAMARA, MORSH, 2005).

Figura 1 – Iceberg do consumo



Fonte: Samara e Morsh (2005).

Existem algumas diferenças na tomada de decisão de compradores individuais e compradores corporativos. Embora os compradores corporativos tomem decisões com base mais em aspectos econômicos e racionais, o comportamento dos compradores individuais é muito mais complicado porque há mais opções de compra e impacto pessoal. Com foco no consumidor individual, constatou-se que diversos

fatores que os afetam levam a um processo de tomada de decisão que pode ser subdividido em seis etapas, sendo elas o reconhecimento da necessidade de compra, a busca de informação, a avaliação das alternativas do produto, a avaliação das alternativas de compra, a decisão da compra e o comportamento pós-compra. Dependendo do produto, cada compra tem diferentes aspectos comportamentais e envolve decisões mais ou menos complexas. Claro, a complexidade depende mais ou menos do que os consumidores planejam comprar. (FOGGETI, 2019).

Segundo Parente (2014), com a identificação de uma necessidade ou problema, se dá o início do processo de compra, os vendedores e ou anúncios publicitários inserem novas necessidades de compra ou evidenciam problemas desconhecidos ao consumidor ativando o processo de compra ou aquisição de serviço. E isso acontece quando o consumidor percebe que há um problema que distância do estado desejado. Fatores que estão ligados ao valor de uma marca ou produto geram atitudes de compra, e essa questão está relacionada aos fatores psicológicos do consumidor afetando os pensamentos, os comportamentos, os sentimentos, as memórias e os valores. Já os fatores culturais e sociais envolvem a influência da família, do grupo de relações, da classe social sendo assim o consumidor não é visto mais como um indivíduo isolado e sim como um consumidor social que responde conforme o contexto que se encontra inserido. O consumidor busca por informações para auxiliá-lo na sua decisão de compra. Suas fontes de informações normalmente são, pessoal com as pessoas da família, amigos, vizinhos; comercial por meio de anúncios, vitrines, embalagens; pública por meios de comunicação e organizações; e experimental pelo manuseio, teste ou exame do produto. Essa busca permite ter uma maior segurança na escolha do produto ou serviço.

No processo de compra do produto o consumidor se depara com alguns questionamentos, como e se irá realmente efetuar a compra, quando irá comprar, o que irá comprar, onde e como pagará. A decisão de compra é influenciada também pelos riscos durante o processo, e isso varia de acordo com o valor envolvido e o nível de benefícios que o produto trará. Após o processo de compra do produto, ele será consumido sendo de forma imediata ou quando surgir uma oportunidade para o uso. Então após o consumo do produto ou serviço, é realizado uma avaliação do cliente, o resultado da avaliação é de extrema importância para saber como foi a experiência do consumidor com o produto comprado ou serviço escolhido. A qualidade do produto, preço, nome da marca e desempenho, estão entre os atributos que influenciam na

percepção de valor do cliente. Então a satisfação do cliente depende do sentimento geral da pessoa sobre os benefícios do produto (PARENTE, 2014).

2.3 DIFERENTES GERAÇÕES

Ao longo da vida, é possível observar ciclos de amadurecimento, seja ele biológico, social ou evolutivo. Nesse processo as pessoas nascem, desenvolvem, envelhecem e falecem. Além dessas etapas, as pessoas ocupam posições sociais específicas, executam tarefas e apreciam o surgimento de diferentes tecnologias, que passam a fazer parte do dia a dia de todos (WINQUES, 2016).

É importante observar que cada geração é um grupo que divide os mesmos anos de vida, e que, em consequência disso compartilharam dos mesmos acontecimentos sociais. Para visualizar melhor a diferenciação de cada geração deve-se perceber que cada uma delas tem um conjunto de crenças, valores e prioridades e que são consequências da época em que cresceram e se desenvolveram (COMAZZATTO, PERRONE, VASCONCELLOS, GONÇALVES, 2016).

A geração dos *baby boomers* é a dos nascidos até 1964. Essa geração é assim chamada pois, nessa época houve um aumento extraordinário na taxa de natalidade global. Eles foram crianças submetidas a uma rigorosa disciplina de estudos e no trabalho, focados em obedecer aos valores estabelecidos. Uma das características dessa geração é que eles seguem com exatidão, cumprindo sempre suas obrigações, pois entendem que só com esse trabalho consegue-se avanços profissionais. No contexto empresarial do mundo, eles estão incluídos como uma das melhores gerações de líderes, pelo fato de dirigirem os negócios com responsabilidade, sempre cumprindo com ética as funções profissionais (MELO, FARIA, LOPES, 2019).

Segundo Codeço (2015), os *boomers* são uma geração muito motivados, que colocam todo o seu conhecimento escolar em prática para encontrar um bom emprego no mundo dos negócios. Eles mostram-se ser mais motivados, são otimistas e normalmente são pessoas que não conseguem de desligar do trabalho. Por terem sido jovens mais rebeldes, na maioria das vezes, tornaram-se adultos mais conservadores embora não rígidos. Eles valorizam o status e o desenvolvimento da carreira dentro da empresa sendo leais e altamente comprometidos. (COMAZZATTO, PERRONE, VASCONCELLOS, GONÇALVES, 2016).

As pessoas dessa geração acompanham todas as mudanças tecnológicas,

então tornam-se mais abertas às novas mídias e na maioria das vezes seguem o mesmo padrão da geração mais nova do uso de internet. Por se tratarem de pessoas com mais idade, na maioria das vezes passam a ideia de que com o passar dos anos diminuiriam o consumo, porém estudos indicam que essa geração são consumidores bem ativos. Tem frequência de consumir a mesma marca, escolhendo-as por serem marcas mais estabelecidas (ZAGO, 2017).

Já a geração X (1965-1984) rebela-se contra o que se tinha sido estabelecido na época, adotando uma postura de mais desconfiança, pois tratam-se de estar na época do desenvolvimento do *dowsizing* empresarial, onde eles não tinham mais certeza se sendo leal a empresa o seu emprego estaria seguro. Com isso, eles tiveram que melhorar suas habilidades, pois não havia mais a confiança de estabilidade no trabalho. Essa geração importa-se em fazer a diferença, mas desde que seja fazendo o que eles gostam, e em função de já estarem no desenvolvimento tecnológico também não tem muita paciência com atividades que demandam muito tempo. (MELO; FARIA; LOPES, 2019). As pessoas desta geração tendem a ser mais individualistas, irreverentes, autoconfiantes e valorizam muito a lealdade a si mesmo. Gostam de trabalhar com liberdade, flexibilidade e necessitam de feedback. (COMAZZATTO, PERRONE, VASCONCELLOS, GONÇALVES, 2016).

Codeço (2015) diz que essa geração tem uma postura de ceticismo, valorizando uma hierarquia menos rigorosa e um ambiente e trabalho informal. Como consumidores eles não gostam de serem reprovados pelos outros. Assim, procuram sempre pela opinião dos outros buscando sempre a maior quantidade de informações possíveis, presando sempre pelo conforto e funcionalidade (ZAGO, 2017).

Já a geração Y ou *Millennials*, dos nascidos de 1985 até o 2002, é composta por pessoas que esperam obter uma promoção profissional imediata e têm o hábito de mudar de empresa com frequência, quando não são desafiadas em sua carreira atual e não têm oportunidades de desenvolvimento profissional. (MELO, FARIA, LOPES, 2019). Os integrantes dessa geração são mais tecnológicos e mais individualistas, são pessoas multifacetadas, administram bem seu tempo, vivem em movimento e defendem duas opiniões (COMAZZATTO, PERRONE, VASCONCELLOS, GONÇALVES, 2016). Segundo Zago (2017), os consumidores dessa geração são mais materialistas, gostam de mostrar seu poder de compra, aumentar seus status, buscam por entretenimento e experiências. Diferente das gerações antigas, eles não são leais a marcas, procuram por produtos e serviços personalizados que se encaixem

no seu estilo de vida.

E a geração Z, os nascidos a partir de 2003, também chamada de geração digital, é uma geração no qual não vive sem tecnologia, e são altamente influenciados por famosos ou pessoas com sucesso copiando seus padrões de conduta. São claramente crianças com mais conhecimento em relação às crianças das outras gerações. Essa geração ensina aos mais velhos a usar as tecnologias que se desenvolveram junto com eles. A internet possibilita ter tudo ao alcance, tornando o mundo pequeno e sem fronteiras, o que reflete na vida pessoal e profissional desta geração. Algumas vezes, confundem a vida virtual com a real, e assim exigem que a vida real seja tão ágil e prática como a virtual. Nenhuma geração demonstrou habilidade de ser multitarefas assim como a geração Z. São pessoas imediatistas e esperam por resultados rápidos, procuram no mercado de trabalho por organizações que valorizem a conectividade, velocidade e globalidade (NOVAES, 2017). Segundo Gomes (2018), os consumidores desta geração procuram exclusividade, produtos estimulantes e modernos, são mais exigentes procuram também, por produtos e serviços sustentáveis, influenciando também na decisão de compra de seus familiares.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DIFERENTES GERAÇÕES

As gerações são fatores importantes das mudanças da forma de consumo, pois cada geração cresceu de maneira diferente, tendo costumes e valores diferentes. Isso se reflete no consumo e no seu posicionamento no mundo (ZANFOLIN,2021). O que é útil para a geração mais jovem não é necessariamente útil para a geração mais velha. As pessoas podem ter os mesmos interesses, mas na maioria das vezes não falam a mesma língua (RUIC, 2017).

A geração *baby boomers*, por ser uma geração mais velha está sendo um consumidor ativo de conteúdo digital, uso de plataformas de comunicação e compras (ZANFOLIN,2021). Já, segundo Ruic (2017), a geração X não quer ser representada pelo que não é, nem quer ser alvo de estereótipos. Eles atingem o maior equilíbrio entre o uso de plataformas digitais e não digitais, sendo também a geração que mais aceita as diferentes formas de publicidade. Este grupo aceita anúncios que os permitem refletir, mas os anúncios não podem esconder as características do produto, preferem anúncios objetivos e se concentra nos reais recursos do produto. Ao igualar a razão com a emoção, estão mais conectados a razão. É uma geração mais interessada em

produtos do que nos ideais e carreiras que a marca defende. Buscam por autenticidade e sabem distinguir muito bem entre a realidade e o exagero nos produtos.

Segundo Dearo (2016), a geração Y, quer sempre mais qualidade e preços razoáveis. Mas a questão é que agora a responsabilidade social de uma marca é mais importante do que sua popularidade. Procuram por coisas customizadas que não foram padronizadas. Comparada com outras gerações, a geração Z mostrou grandes mudanças. Portanto, o foco do consumo é de novas experiências, aprendizado e lazer sob um orçamento menor. Embora a geração Z se diz estar mais preocupada com a conscientização do consumidor, os especialistas estão atentos às mudanças relativas nos padrões de consumo, podendo estar relacionado ao momento de vida de uma pessoa e ou também envolvendo a questão como a formação e classe social (BARRETO, 2021). A geração Z nasce já com grande poder de influência, eles influenciam as empresas não somente pelo seu poder de compra, mas também e principalmente por causa da influência na sociedade, pois a sociedade está cada vez dando mais atenção aos jovens. Em comparação com as gerações anteriores, os pais e filhos tem uma relação mais estreita e com um sentido de identidade mais forte (KOJIKOSKI, 2017).

Percebe-se comportamentos muito diferentes entre pessoas da mesma geração. Então, para atingir o cliente ideal, é preciso entender a forma como ele consome conteúdo, serviços e produtos, que reflete o estilo de vida do consumidor. Pode-se perceber que com o passar dos anos, por exemplo, ter um automóvel zero, era sinal de prosperidade, o que hoje em dia não é assim, pois com o passar dos anos os comportamentos de consumo vão mudando. E isso pode ser encaixado em qualquer setor. Observa-se que o aumento das lojas digitais é a prova disso e todas as gerações estão se adaptando a elas (ZANFOLIN, 2021).

2.5 MARCA

Marca ou brand é um nome, desenho, símbolo ou termo que serve para diferenciar produtos ou serviços de um fabricante ou fornecedor para o outro. A marca pode ser muito além disso, como reputação e elevação, pois um produto de marca é um produto que acrescenta outra dimensão diferenciando dos outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. A relação de um consumidor com uma marca é vista como um pacto, um tipo de vínculo. As marcas permitem aos

seus consumidores projetar sua autoimagem de forma simbólica, pois essas marcas refletem diferentes valores e ideias. Indivíduos ou organizações podem avaliar o mesmo produto de formas diferentes, dependendo do logotipo ou da marca atribuída a ele. As marcas proporcionam aos consumidores um significado único, promovem suas atividades diárias e enriquecem suas vidas. À medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, ocupada e limitada de tempo, a capacidade das marcas de simplificar a tomada de decisões e reduzir o risco é inevitável (KELLER, 2006).

Segundo Consolo (2015), marca também é o termo pelo qual uma empresa é chamada e reconhecida, é a representação da empresa e que em muitos casos vale muito mais do que todos os ativos que a organização possui. Para o consumidor, normalmente a melhor marca é também a mais conhecida e reconhecida. Mas uma marca pode ser arruinada caso seu produto não corresponda as expectativas, pois o consumidor em geral escolhe experimentar uma marca por sua fama.

2.6 RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No Quadro 1, apresenta-se o resumo das principais idéias do referencial teórico, com os subtítulos do trabalho, relacionadas ao tema central do estudo.

Quadro1 – Resumo da Fundamentação Teórica

(Continua)

Tema	Ideia Central	Autor (Ano)
Marketing	Necessidades, desejos, estímulo e incentivo do consumidor. Promover vendas.	Samara e Barros (2002) Ribeiro (2015) Oliveira (2021) Santos (2020)
Comportamento do consumidor	Motivação, necessidades, desejos, hábitos, decisões de consumidor. Aspectos comportamentais.	Samara e Morsh (2005) Schiffman e Kanul (2000) Foggeti (2019) Andre e Bueno (2020)
Diferentes gerações	Conceitualização da geração <i>baby boorms</i> , geração x, geração y e geração z.	Melo, Farias e Lopes (2019) Codeço (2015) Zago (2017) Novaes (2017) Comazzatto, Vasconcellos, Gonçalves (2016)

(Conclusão)

Comportamento do consumidor de diferentes gerações	Costumes e valores, qualidade e preço, novas experiências, diferentes formas de publicidade.	Zanfolin (2021) Ruic (2017) Dearo (2016) Barreto (2021)
Marca	Conceito de marca, significado único, reconhecimento.	Keller (2006) Consolo (2015)

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A finalidade do Quadro 1, é auxiliar no desenvolvimento da pesquisa, mostrar informações importantes sobre o trabalho que está sendo desenvolvido e também ajudar a organizar a proposta de cada subtítulo.

3 METODOLOGIA

As metodologias utilizadas na implementação de projetos de pesquisa usam denominações diferentes, mas seu conteúdo é basicamente o mesmo, e se diferenciam de acordo com as fontes de dados utilizadas, a abrangência da pesquisa, objetivos e tipos de análises que pretendem realizar. Conforme o controle de variável em estudo, pode ser quantitativa ou qualitativa (SAMARA; BARROS, 2007). A metodologia serve para mostrar e explicar todo o percurso do estudo, descrevendo o método utilizado, os participantes, o tipo de pesquisa utilizado e seus instrumentos (MASCARENHAS, 2012).

Este capítulo traz o delineamento da pesquisa, a amostragem e como se dará os processos de coleta de dados e interpretação dos resultados.

Quadro 2 – Resumo da metodologia

Delineamento			População e Amostra	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritivo	Enquete	Análise probabilística	Questionário estruturado no Google forms	Estatística

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O Quadro 2, exibe o resumo da metodologia utilizada nesse estudo que está dividida em quatro partes, o delineamento, a população e amostra, o processo de coleta e o processo de análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

É proposta a realização de uma pesquisa de natureza, **quantitativa** de caráter **descritiva**, de campo, para atingir os objetivos deste estudo.

A pesquisa quantitativa, serve para estudar, fenômenos sendo assim um estudo que pode ser medido. (PEREIRA, 2014). Para Castanheira (2020), esse método quantitativo é caracterizado pela forma de dimensionar a informação coletada

e a forma que ela é processada por meio de técnicas estatísticas.

Segundo Marcelino (2020), a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever características de determinados grupos, descrever como um fenômeno é e como ele se apresenta. Ela se utiliza normalmente de uma pesquisa de campo, levantando dados e/ou uso da observação como método.

A pesquisa descritiva é desenvolvida para melhor compreender o comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno.(PARENTE, 2014).

Segundo Coutinho (2017), o método utilizado de enquete na pesquisa, consiste na obtenção de dados ou informações sobre determinadas opiniões ou características de um grupo de pessoas, indicado para uma população específica.

A enquete deve conter instruções de como ser preenchida de forma correta, incluindo um título informando o objetivo do estudo. Em relação as questões, elas devem ser perguntas relacionadas ao problema da pesquisa.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Samara e Barros (2007), universo ou população são uma parcela de elementos com características comuns. Já a amostra é uma parcela selecionada de tal universo. Amostragem é uma coleta com uma parcela de um público que se utiliza para medir o todo. Pois em função de questões operacionais como tempo, logística, custo e outros fatores é quase impossível chegar a toda a população (MARCELINO, 2020).

Estima-se um público superior a 500 mil consumidores da Serra Gaúcha. Será buscada uma amostra de 273 elementos desse público. A amostragem adotada é de análise probabilística. Conceito de probabilística.

Figura 2 – Cálculo Amostral

The image shows a sample size calculator interface with the following fields and values:

Tamanho da população	Grau de confiança (%)	Margem de erro (%)
500000	90	5
Tamanho da amostra		
273		

Fonte: Survey Monkey.

O cálculo realizado apontou a necessidade de 273 amostras, porém foi atingido uma amostra de 306 em um prazo de sete dias.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Como técnica de coleta de dados será utilizado o questionário. O questionário trata-se de um instrumento sem a interação com o entrevistador, utilizado para medir e descrever características e variáveis de um grupo (MARCELINO, 2020).

Para o desenvolvimento do questionário a ser aplicado (Apêndice A), foi utilizado como base o trabalho de Caro (2005) que analisou fatores demográficos, estilo de compra, valores pessoais, atitudes em relação a compra, envolvimento e experiência no comportamento do consumidor.

Realizou-se um pré teste com dois professores e cinco pessoas aleatórias, sendo assim feito todos os ajustes necessários no período de uma semana. Mediante a esses ajustes a pesquisa oficial teve início dia 22/03/2022, sendo aplicada até 29/03/2022.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram analisados a partir das técnicas da estatística descritiva. A estatística descritiva permite resumir de forma quantitativa ou visual dados de uma amostra. É uma estatística que sintetiza os dados de maneira direta (SOUZA JÚNIOR, 2019).

Na sequência, apresenta-se os resultados, da análise.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo serão analisados os resultados da pesquisa. Segundo Andrade (2010), a elaboração da análise dos resultados corresponde aos seguintes itens: apresentação dos dados obtidos e análise das respostas. A discussão dos resultados seguirá a apresentação dos dados. O conteúdo do quadro deve ser objeto de análise e, mesmo que os dados estejam expressos de forma clara, devem ser mencionados na discussão. Isso significa que, ao escrever os resultados, são analisados os dados apresentados na pesquisa.

Os dados foram coletados através de um questionário estruturado, aplicado aos consumidores da Serra Gaúcha.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Para dar ênfase e apoio as características do perfil dos respondentes. A seguir apresenta-se no Quadro 3, os índices dos respondentes das seis perguntas que deram início a nossa pesquisa.

Quadro 3 – Resumo do perfil dos respondentes

Gênero		Renda mensal	
Masculino	32%	Até R\$ 1.100,00	2,90%
Feminino	68%	De R\$ 1.100,01 até R\$ 2.200,00	30,1%
Prefiro não opinar	0	De R\$ 2.200,01 até R\$ 5.500,00	45,80%
Idade		De R\$ 5.500,01 até R\$ 11.000,00	13,10%
Até 18 anos	3,60%	Mais de R\$ 11.000,00	4,90%
De 19 a 36 anos	63,40%	Nenhuma renda	3,30%
De 37 a 56 anos	26,50%	Estado civil	
A partir de 57 anos	6,50%	Solteiro	44,10%
Grau de instrução		Casado/ União estável	50,70%
Ensino fundamental	3,30%	Divorciado	3,90%
Ensino médio incompleto	3,30%	Viúvo	3,90%
Ensino médio completo	30,40%	Possui filhos	
Ensino superior incompleto	28,80%	Sim	41,80%
Ensino superior completo	18,60%	Não	58,20%
Pós-graduação	15,70%		

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No Quadro 3, apresenta-se a relação do gênero das 306 pessoas que responderam a pesquisa, 32% homens e 68% mulheres.

A faixa etária dos indivíduos representa a geração que cada um dos respondentes se enquadra, 6,50% foram da geração *baby boomers*, 26,50% foram geração X, 63,40% foram da geração Y e 3,60% foram da geração Z. Essa questão, já pode nos deixar claro quais consumidores fazem mais uso da internet.

A escolaridade dos respondentes é de 3,30% deles com ensino fundamental, também 3,30% deles tem ensino médio incompleto, enquanto 30,40% tem ensino médio completo, já 28,80% tem ensino superior incompleto e 18,60% ensino superior completo e 15,70% já são pós-graduados. Podendo assim entender com esses números que cada vez mais as pessoas estão buscando por conhecimento para ter uma melhor qualidade de vida.

Quanto a renda mensal dos respondentes a maioria com 45,80% tem uma renda mensal de R\$ 2.200,01 até R\$ 5.500,00, seguindo por 30,10% com uma renda de R\$ 1.100,01 até R\$ 2.200,00, enquanto 13,10 % afirmam ter uma remuneração de R\$ 5.500,01 até R\$ 11.000,00, já 4,90% dos respondentes tem uma renda superior a R\$ 11.000,00 e 3,30% não tem nenhuma renda.

O estado civil dos respondentes 50,70% são casados, 44,10% são solteiros já a parcela de viúvos é de 3,90% e de divorciados é também de 3,90%.

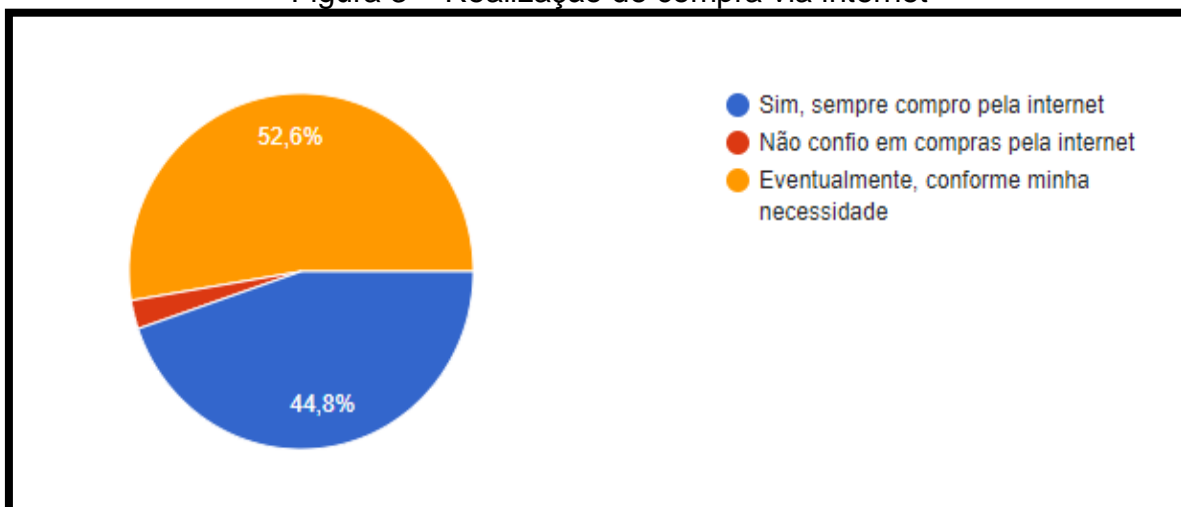
Entre esses indivíduos 58,20% não possui filhos enquanto 41,80% possuem filhos.

4.2 ASPECTOS DO CONSUMO

A internet traz a facilidade de se ter tudo ao alcance, tornando o mundo pequeno e sem fronteiras, assim como Novaes (2017), nos diz.

Na imagem a seguir, apresenta-se a questão do consumo pela internet.

Figura 3 – Realização de compra via internet



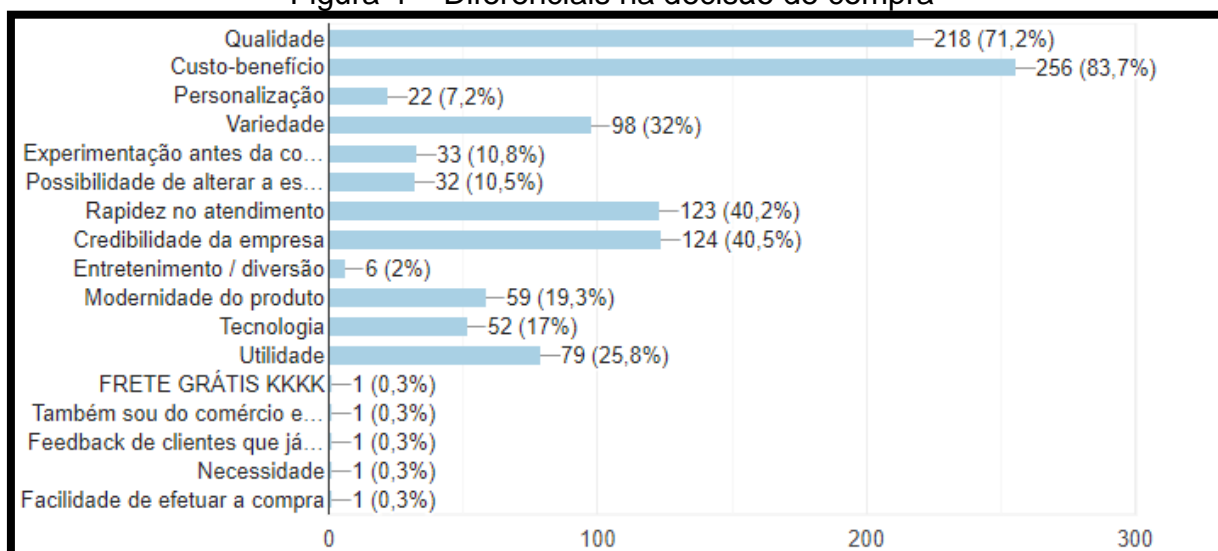
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Percebe-se que com a evolução da tecnologia e a aceitação do consumidor perante a essa evolução os produtos comercializados via internet tem uma boa aceitação pelo consumidor, 44,8% dos entrevistados são adeptos a compras via internet, 52,6% compram conforme suas necessidades, e 2,6% dos entrevistados não confiam em compras realizadas via internet. Pode-se analisar então que a maioria dos entrevistados são adeptos a esse tipo de compra, tendo em vista que a compra via internet traz mais comodidade e praticidade.

Para uma maior segurança, o consumidor busca por informações para ajudá-lo na sua decisão de compra. Para Samara e Morsh (2005), vários fatores são analisados pelo consumidor antes de realizar a compra.

Nessa questão, apresenta-se quais são as principais características utilizadas na decisão na hora da compra ou aquisição de um serviço.

Figura 4 – Diferenciais na decisão de compra



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

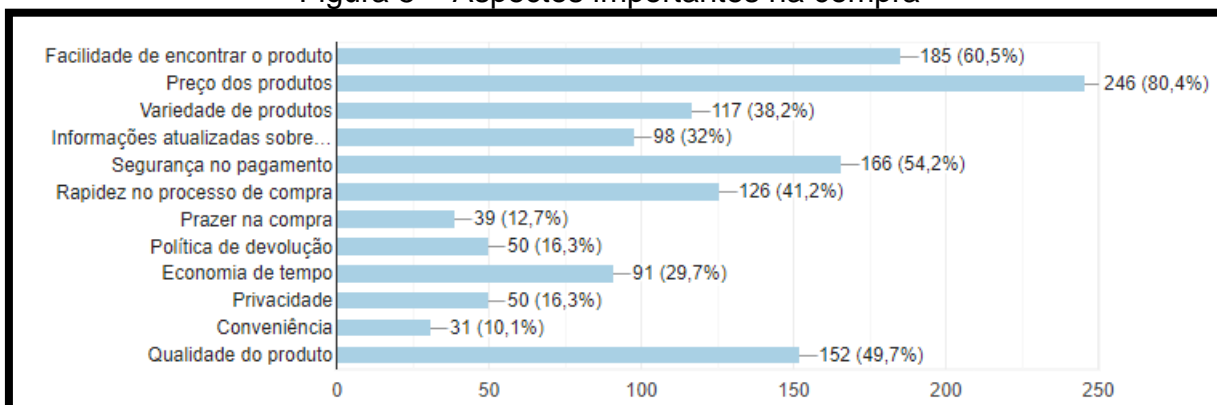
Alguns diferenciais auxiliam o consumidor na hora da decisão da compra como pode ser analisado na Figura 4, 83,7% dos consumidores entrevistados acreditam que o custo-benefício é a principal característica, 71,2% deles apontam que qualidade também é um ponto forte, 40,5% analisam a credibilidade que a empresa tem, 40,2% a rapidez e eficiência no atendimento, 32% avaliam a variedade fornecida, 25,8% avaliam a utilidade do produto ou serviço, 19,3% deles tomam o cuidado de verificar a modernidade do produto, 17% analisam também a tecnologia, 10,8% consideram importante ter a experiência da experimentação antes da compra, 10,5% apreciam a possibilidade de troca do produto, 7,2% a personalização, 2% tomam o cuidado se leva entretenimento e diversão, e 1,5% complementaram com características que acham importantes como comprar do próprio cliente o que ele fornece, o tamanho da necessidade na aquisição de um produto ou serviço, a facilidade de efetuar a compra e o feedback de outros consumidores.

Cada compra é diferente, dependendo dos produtos as decisões e características são mais ou menos complexas.

A todo momento compras e serviços são realizados, para uma boa satisfação e experiência Samara e Morsh (2005), apontam diversos aspectos que influenciam esse ato.

A imagem a seguir apresenta os aspectos no ponto de vista dos entrevistados, mais importantes para satisfazer suas necessidades e desejos.

Figura 5 – Aspectos importantes na compra



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

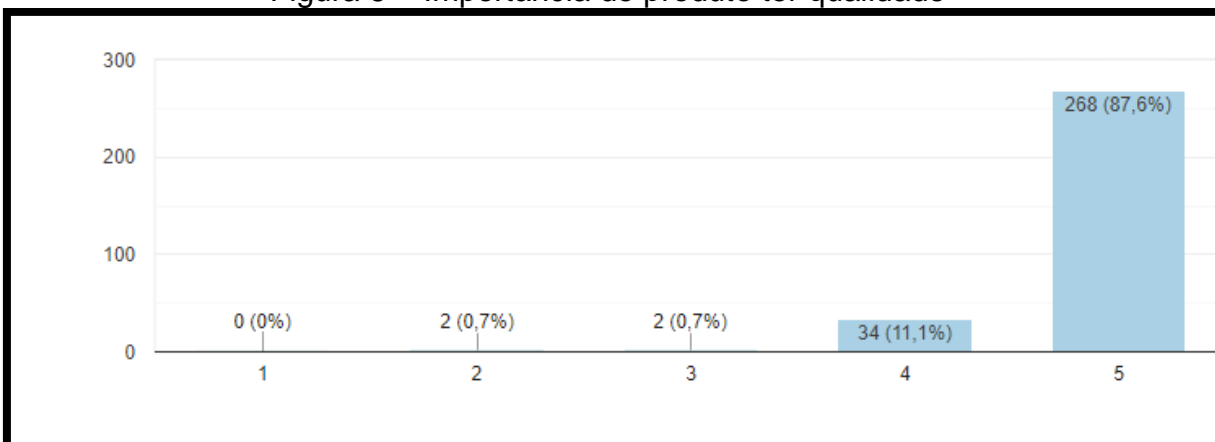
Observa-se na Figura 5, quando o consumidor efetua uma compra ele considera alguns aspectos importantes, 80,4% afirmam que o preço dos produtos é efetivamente o mais importante aspecto, 60,5% responderam que a facilidade de encontrar o produto, 54,2% acreditam que ter segurança no pagamento também é um aspecto importante, 49,7% avaliam a qualidade do produto ou serviço, 41,2% gostam da rapidez no processo de compra, 38,2% a variedade de produtos, 32% gostam de informações atualizadas sobre o produto, 29,7% apreciam a economia do seu tempo, 16,3% avaliam a política de devolução e a privacidade na hora da compra de um produto ou serviço, 22,8% acham um aspecto importante o prazer na hora da compra e a conveniência.

No processo e compra de um bem ou aquisição de um serviço, o consumidor se depara com algumas dúvidas, como e se irá efetuar a compra, quando irá comprar, o que irá comprar, onde e como pagará. A decisão de compra é tomada para satisfazer necessidades.

A qualidade do produto está entre um dos principais atributos para a aquisição de um serviço ou de um bem (PARENTE, 2014), esse requisito influência muito na satisfação do cliente.

Nessa imagem em questão apresenta-se a importância de um produto ou serviço ser de qualidade.

Figura 6 – Importância do produto ter qualidade

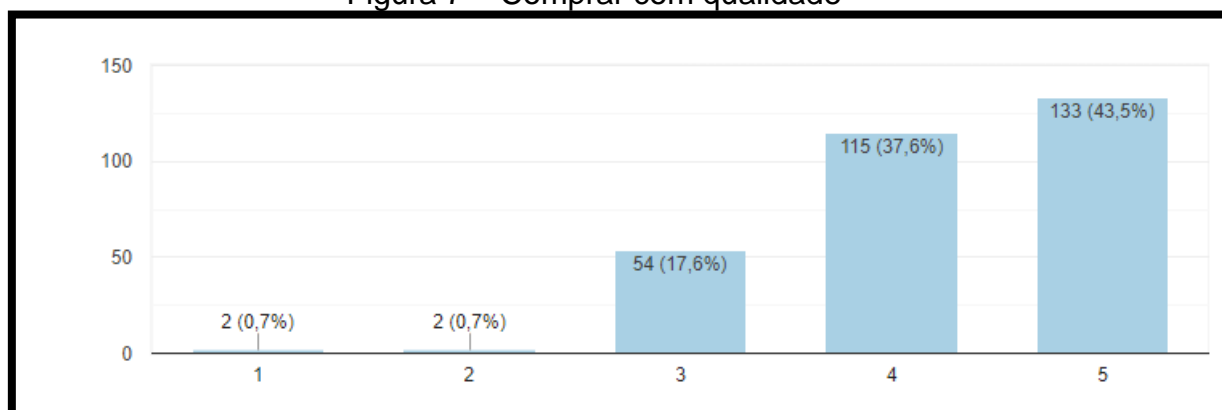


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na Figura 6, pode-se identificar que 87,6% dos entrevistados concordam totalmente que o produto deve ser de qualidade, 11,1% concordam parcialmente com tal afirmação e 1,4% não concordam, nem discordam ou discordam parcialmente que o produto precisa ser de qualidade.

Já na Figura 7, pode-se identificar se efetivamente o consumidor efetua a compra do bem ou serviço de qualidade.

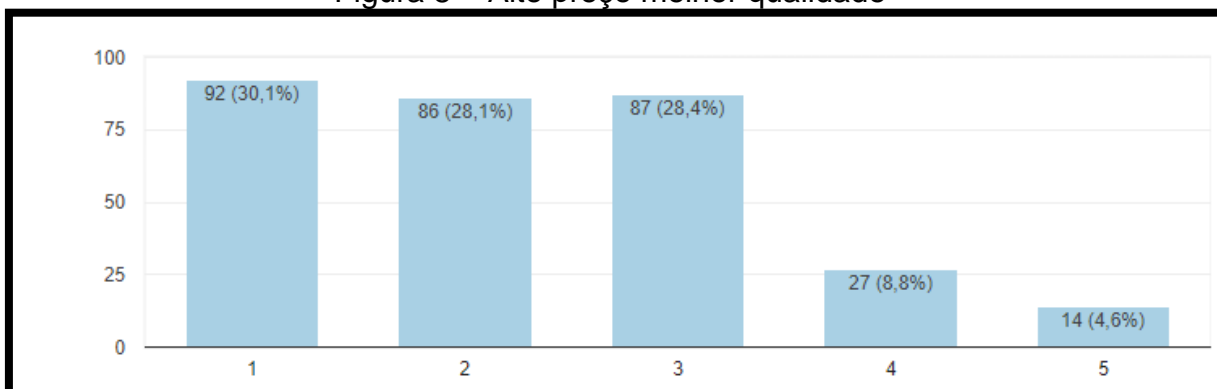
Figura 7 – Comprar com qualidade



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Neste gráfico identifica-se que 43,5% dos respondentes afirma que concordam totalmente que o produto ou serviço precisa ser de qualidade, já 37,6% concordam parcialmente que compram o que tem de melhor em termos de qualidade, 17,6% não concordam e nem discordam dessa afirmação, e 1,4% discordam parcialmente ou totalmente.

Figura 8 – Alto preço melhor qualidade



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

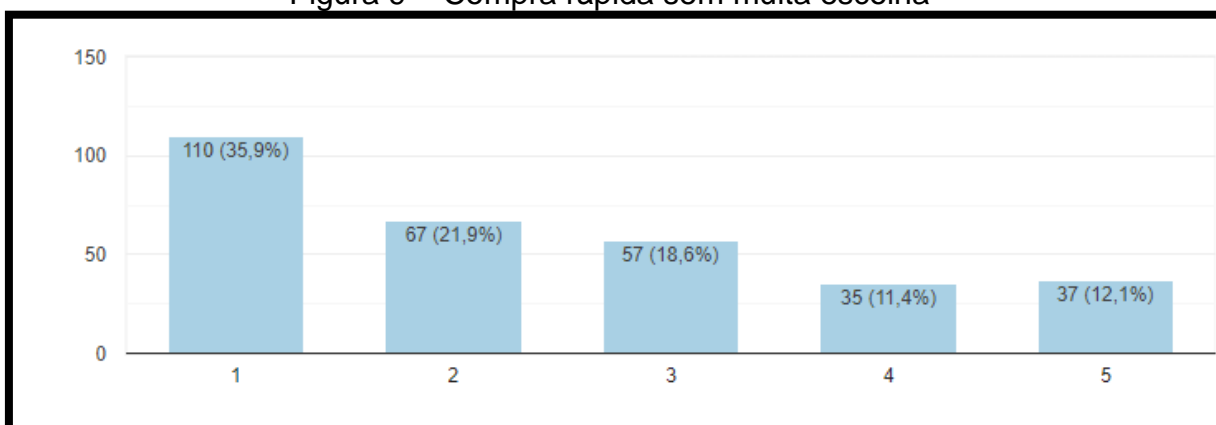
Na Figura 8, destaca-se que 30,1% dos respondentes discorda totalmente que um produto ou serviço para ter qualidade tem que ter o preço mais alto, 28,4% não concordam e nem discordam, 28,1% discordam parcialmente dessa afirmação e 13,4% concordam parcialmente ou totalmente que quanto mais alto o preço melhor a qualidade.

A satisfação do cliente é percebida mediante aos benefícios que essa aquisição lhe trará. E ter qualidade é um dos aspectos de grande importância para a maior parte dos entrevistados. Como nos diz Ribeiro (2015), o consumidor tornou-se mais exigente e bem informado com o passar do tempo.

O processo de compra vem mudando com o passar do tempo, então o vendedor está tomando mais cuidado com seu consumidor. Foggeti (2019), fala sobre a necessidade da compra ou aquisição de serviço focado no processo que o consumidor segue antes de efetivamente realizar a compra.

As imagens a seguir, apontam se o consumidor compra de forma rápida, escolhendo o primeiro produto ou marca que parece suficientemente bom para ele, sem muitas informações sobre o produto.

Figura 9 – Compra rápida sem muita escolha

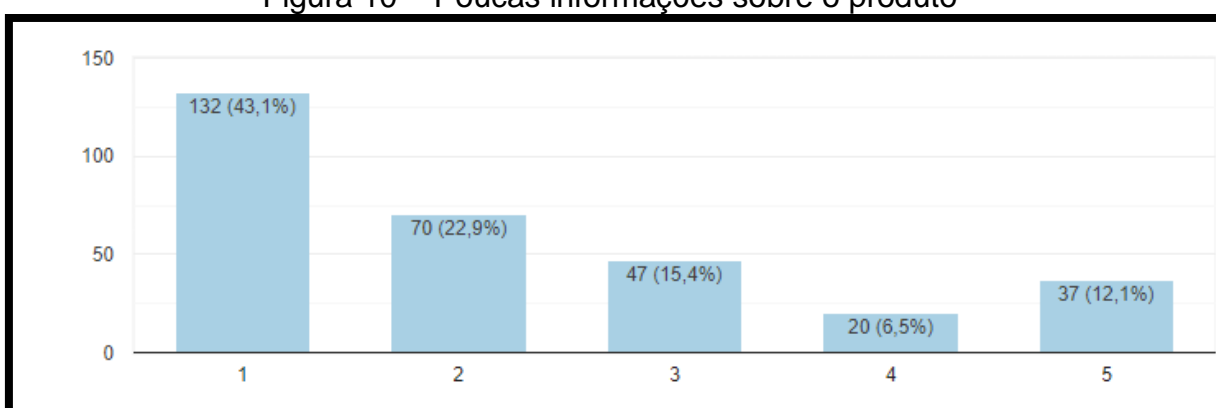


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como pode-se identificar na Figura 9, a maioria dos entrevistados procuram saber um pouco mais sobre o que estão adquirindo, 35,9% deles discordam totalmente da afirmação de comprar rapidamente o primeiro produto ou marca que pareça suficientemente bom, 21,9% discordam parcialmente, 18,6% não concordam nem discordam, 11,4% concordam parcialmente e 12,1% concordam totalmente, dizendo que compram de forma rápida e parecendo suficientemente bom para eles.

Com tais afirmações na imagem a seguir, apresenta-se um gráfico nos mostrando se os consumidores entrevistados procuram por poucas informações na hora de realizar uma compra.

Figura 10 – Poucas informações sobre o produto

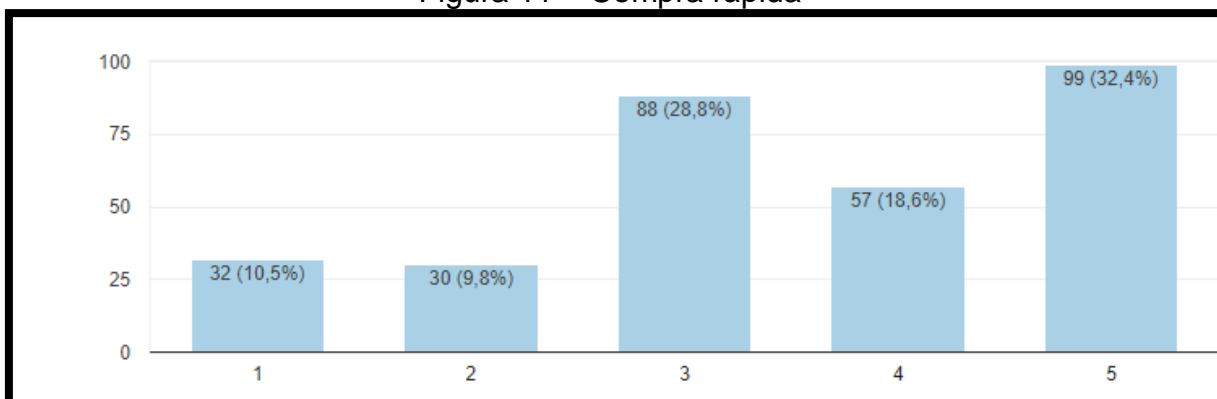


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como pode ser analisada na Figura 10, 43,1% dos entrevistados discordam totalmente com a afirmação de procurar poucas informações sobre o produto ou serviço que iram adquirir, 22,9% discordam parcialmente, enquanto 15,4% não concordam e nem discordam, 12,1% concordam totalmente e 6,5% concordam

parcialmente que procuram por poucas informações na hora da compra.

Figura 11 – Compra rápida

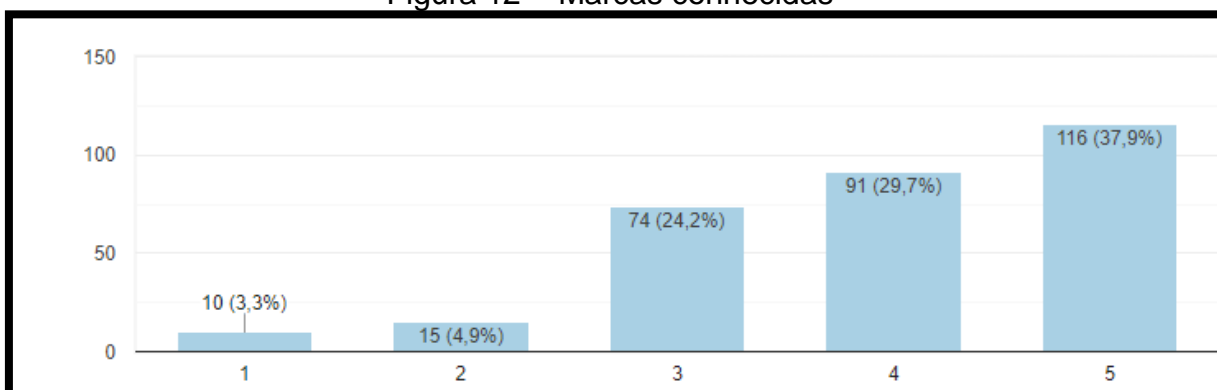


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Apresenta-se na Figura 11, 32,4% das pessoas entrevistadas concordam totalmente que fazem compras de forma rápida, 28,8% não concordam e nem discordam dessa afirmação, 18,6% concordam parcialmente que compram sim de forma rápida, 10,5% discordam totalmente e 9,8% discordam parcialmente.

Os consumidores projetam sua autoimagem como diz Keller (2006), nas marcas que consomem, pois algumas marcas refletem diferentes valores e ideais, porporcinando assim um significado único para o consumidor. As Figuras 12, 13, 14, 15 e 16 estarão apresentando se o consumidor entrevistado opta por comprar as marcas mais conhecidas e vendidas e se elas são marcas normalmente mais caras.

Figura 12 – Marcas conhecidas

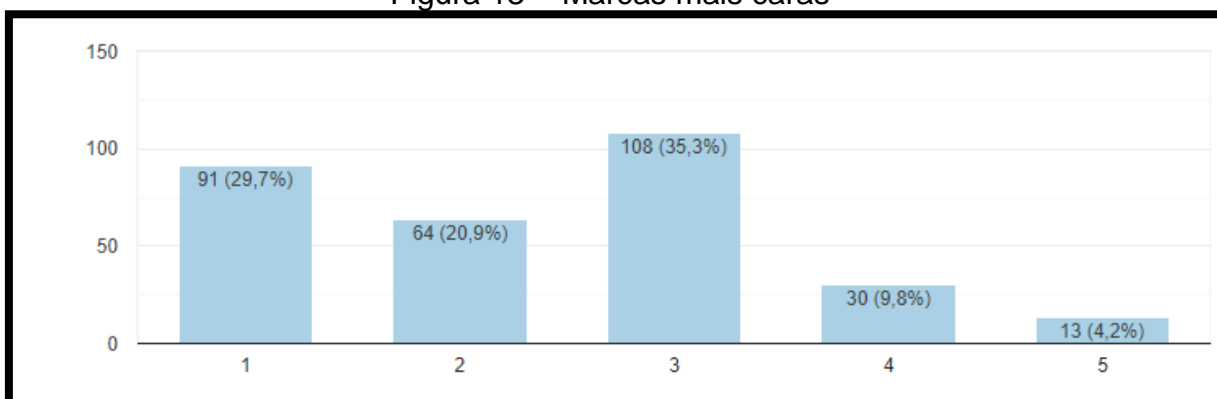


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na Figura 12, identifica-se que 37,9% concordam totalmente, afirmando que eles normalmente compram as marcas mais conhecidas, 29,7% concordam parcialmente, 24,2% não concordam nem discordam dessa afirmação e 8,2%

discordam parcialmente ou totalmente afirmando que não compram das marcas mais conhecidas.

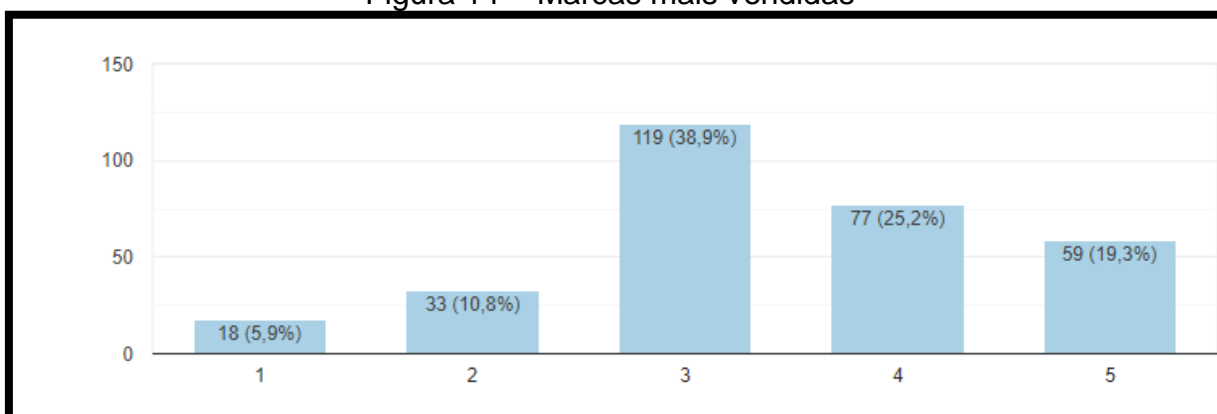
Figura 13 – Marcas mais caras



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A Figura 13, apresenta que 35,3% dos entrevistados não concordam e nem discordam que normalmente as escolhas deles são pelas marcas mais caras, 29,7% discordam totalmente seguido por 20,9% que discordam parcialmente e 14% concordam parcialmente ou totalmente que compram normalmente as marcas mais caras.

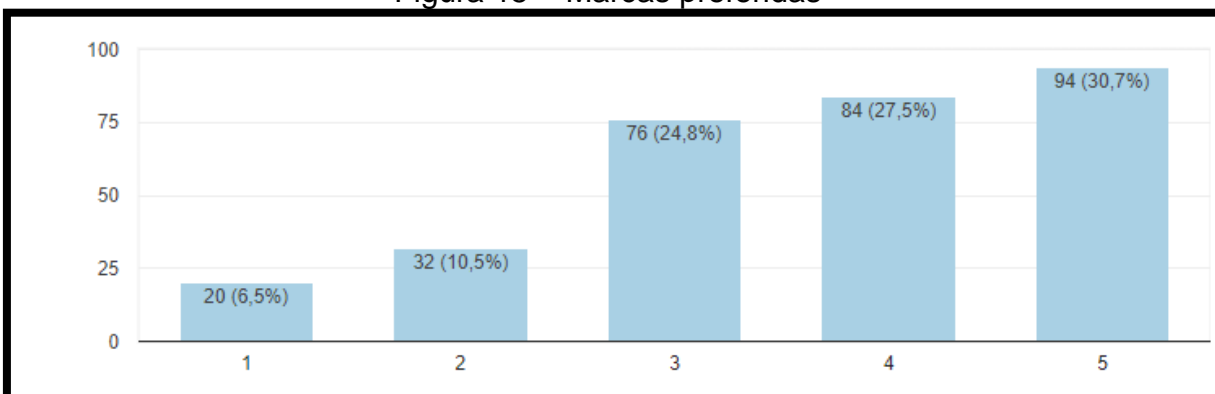
Figura 14 – Marcas mais vendidas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Percebe-se na Figura 14 que 38,9% das pessoas não concordam nem discordam que compram as marcas mais vendidas oferecidas, 25,2% concordam parcialmente que compram as marcas mais vendidas, enquanto 19,3% concordam totalmente que compram sim as marcas mais vendidas no mercado e 16,7% discordam totalmente ou parcialmente dessa afirmação.

Figura 15 – Marcas preferidas

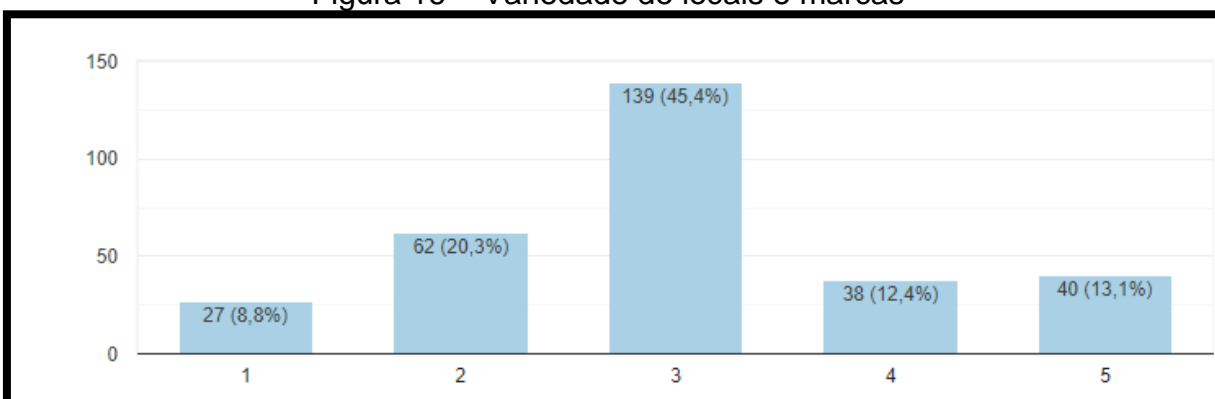


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Observa-se na Figura 15, que 30,7% concordam totalmente que optam por comprar suas marcas preferidas, 27,5% concordam parcialmente, 24,8% não concordam e nem discordam e 17% dos entrevistados discordam parcialmente ou totalmente sobre ter marcas preferidas para realizar as suas compras.

Na imagem a seguir pode-se analisar se o consumidor gosta de variedade, de fazer compras em diferentes locais e escolher marcas diferentes.

Figura 16 – Variedade de locais e marcas



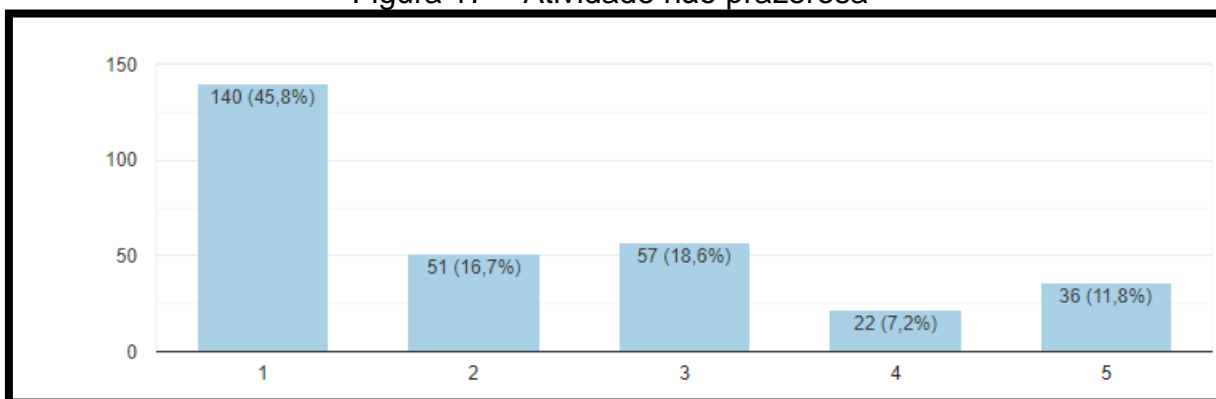
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na Figura 16, pode-se analisar que 45,4% não concordam nem discordam com a afirmação, 29,1% discordam totalmente ou parcialmente com a afirmação e 25,5% concordam totalmente ou parcialmente que gostam de variedade e escolhem por locais e marcas diferentes na hora da compra.

A compra ou aquisição de um serviço é para suprir alguma necessidade do consumidor. Para Samara e Morsh (2005), compreender o comportamento do consumidor é fundamental para alcançar os objetivos do consumidor.

Nas imagens a seguir apresentam-se os gráficos onde os entrevistados concordam ou não que a atividade de comprar não é prazerosa para eles e se elas apreciam ou não comprar.

Figura 17 – Atividade não prazerosa

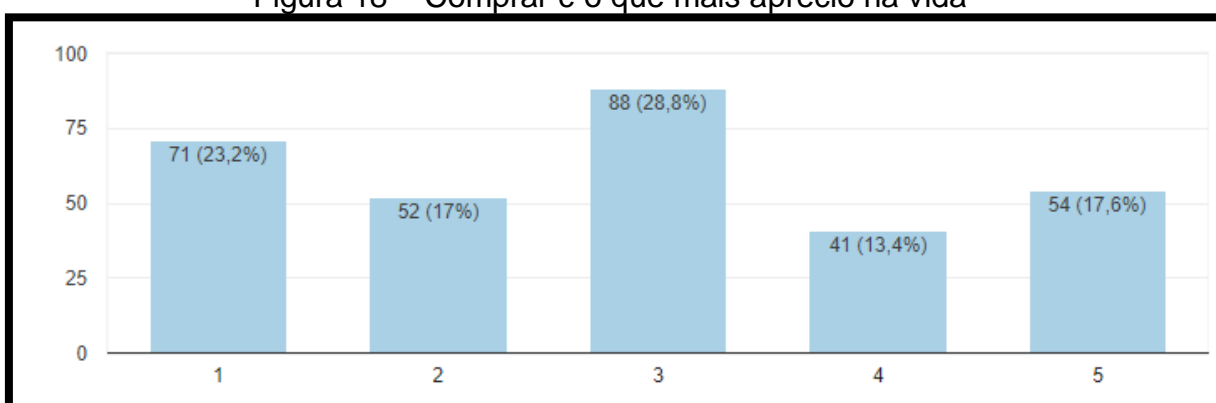


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Pode-se identificar na Figura 17, que 45,8% dos entrevistados discordam totalmente que comprar não é uma atividade prazerosa para eles, 18,6% não concordam e nem discordam, 16,7% discordam parcialmente, 11,8% concordam totalmente que comprar não é uma atividade prazerosa e 7,2% concordam parcialmente.

Na Figura 18, identifica-se que, comprar para algumas pessoas, é uma das atividades que mais apreciam na vida.

Figura 18 – Comprar é o que mais aprecio na vida



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

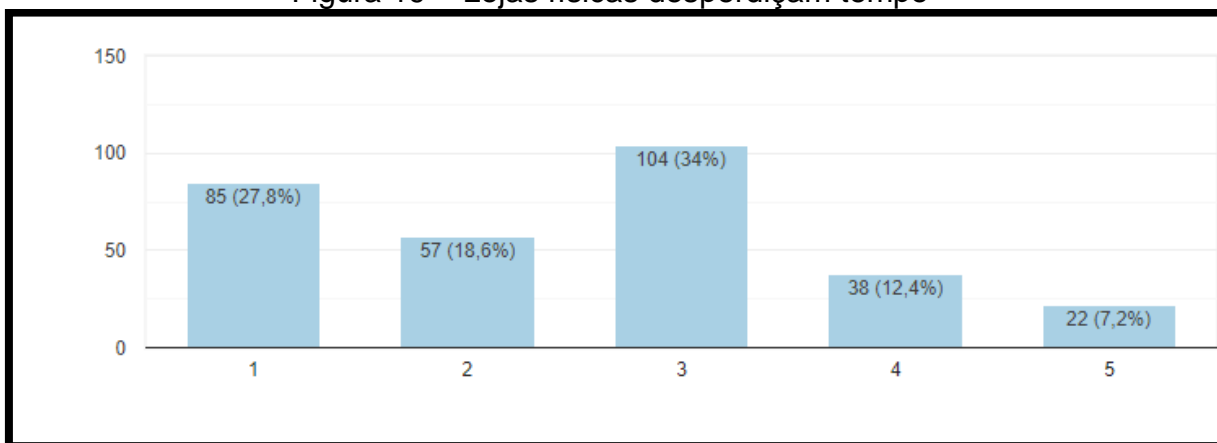
Como pode-se observar, 28,8% dos entrevistados não concordam e nem discordam que comprar para eles é a atividade que mais apreciam na vida, 23,2%

discordam totalmente com essa afirmação, 17,6% concordam totalmente com isso, mas 17% discordam parcialmente e 13,4% concordam parcialmente que comprar é algo que mais apreciam fazer.

A medida que a vida se torna mais complexa, ocupada e com tempo limitado, alguns consumidores já não tem mais muita paciência com atividades que demandam tempo nos diz Melo, Faria e Lopes (2019).

Na figura a seguir pode-se observar a seguinte questão: se realizar compras em lojas físicas desperdiça o tempo deles.

Figura 19 – Lojas físicas desperdiçam tempo



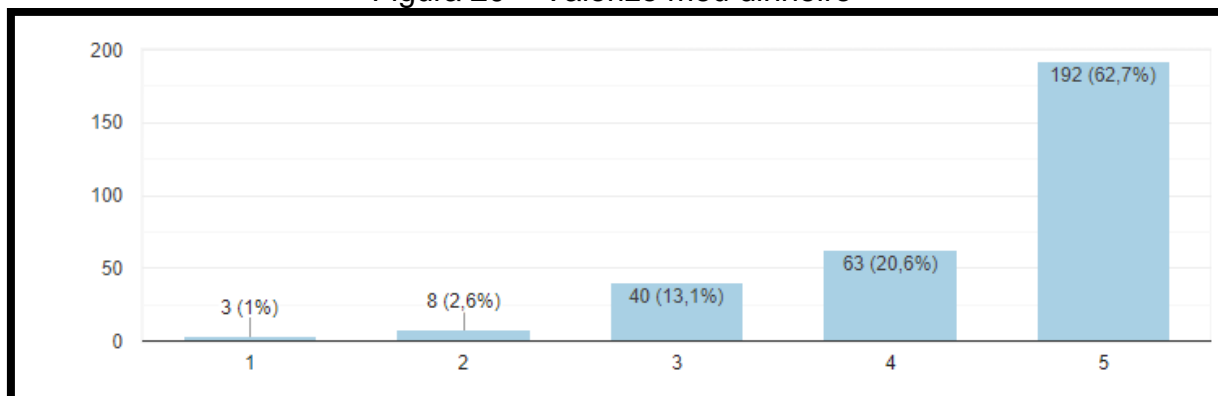
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na análise feita na Figura 19, a maioria dos respondentes 34% não concorda e nem discorda que comprar em lojas físicas é um desperdício de tempo, dando a entender que dependendo da situação eles optam pela loja online ou física, 27,8% discordam totalmente, 18,6% discordam parcialmente com tal afirmação em seguida 12,4% concordam parcialmente e 7,2% concordam totalmente que comprar em lojas físicas é um desperdício de tempo.

Com o passar do tempo e as condições financeiras dos consumidores, eles se tornam mais exigentes. Segundo Parente (2014), processo de decisão de compra varia de acordo com o valor envolvido e os benefícios que esse produto ou serviço trará.

Na imagem a seguir, apresenta-se se o consumidor tem o costume de valorizar seu dinheiro.

Figura 20 – Valorizo meu dinheiro

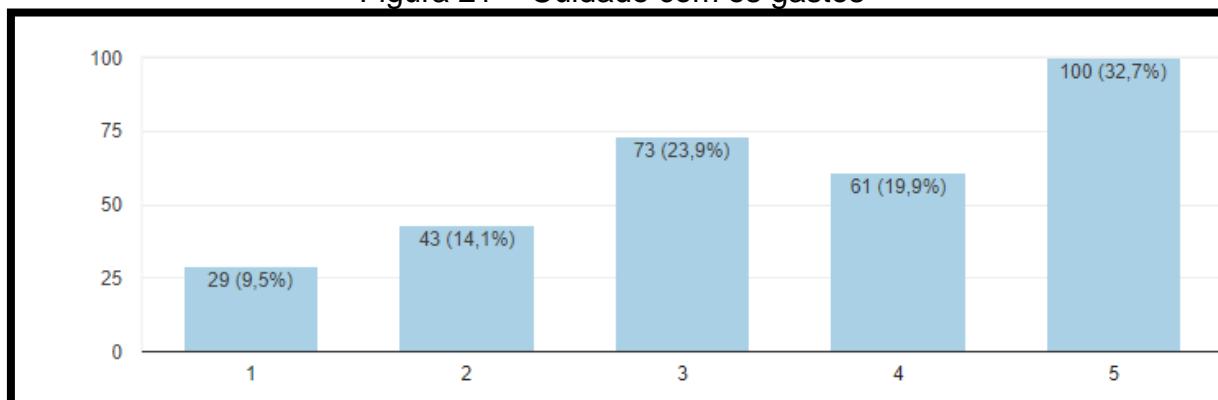


Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Como pode observar na Figura 20, 62,7% dos respondentes concordam totalmente, afirmando que valorizam sempre seu dinheiro, 20,6% concordam parcialmente, 13,1% não concordam e nem discordam e 3,6% discordam totalmente ou parcialmente, afirmando que não valorizam seu dinheiro na hora da compra.

Já na figura a seguir apresenta-se se os consumidores entrevistados acompanham cuidadosamente seus gastos.

Figura 21 – Cuidado com os gastos



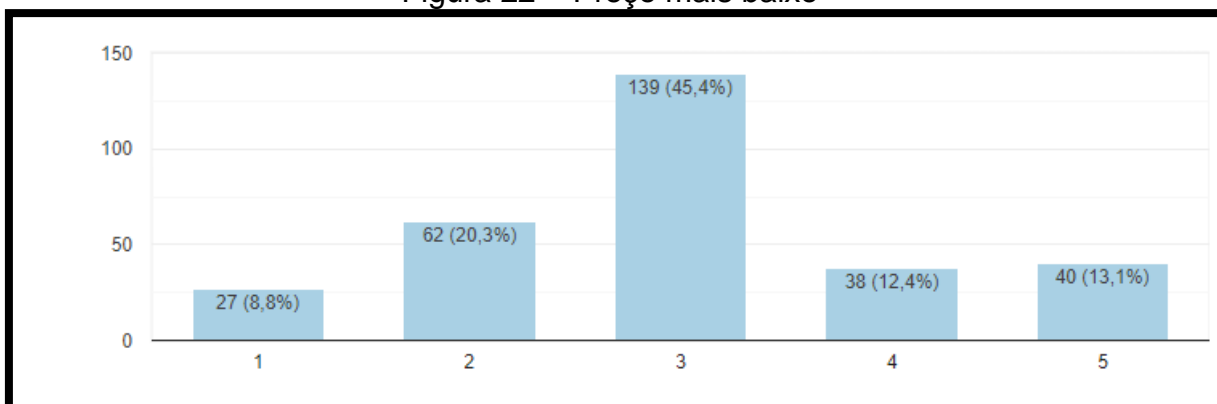
Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Como pode-se ver na Figura 21, 32,7% dos entrevistados concordam totalmente que tomam cuidado com seus gastos, 23,9% não concordam nem discordam, 19,9% concordam parcialmente e 14,1% discordam parcialmente e 9,5% discordam totalmente, afirmando que não tem cuidado com os gastos.

Sabe-se que o consumidor valoriza e é cuidadoso com seu dinheiro, na imagem a seguir será apresentado se o consumidor normalmente compra o preço mais baixo

oferecido no mercado.

Figura 22 – Preço mais baixo



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

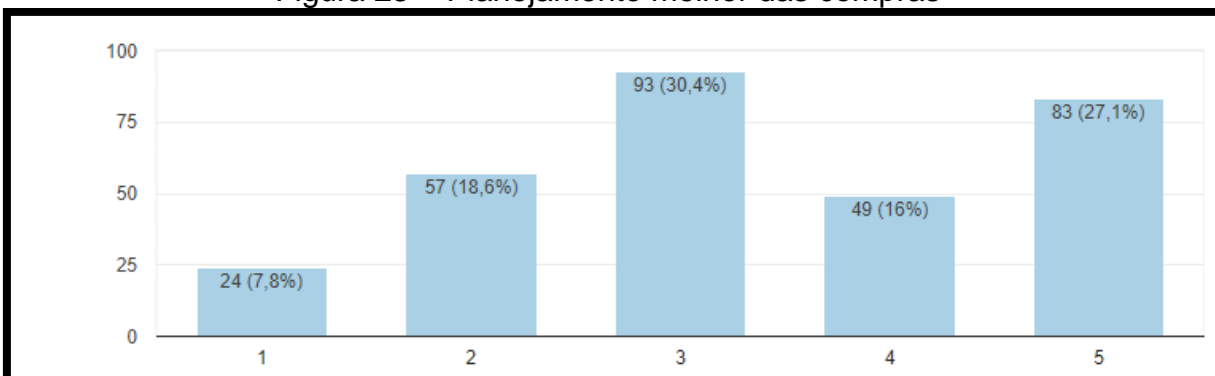
Como pode observar na Figura 22, 45,4% dos entrevistados não concorda e nem discorda da afirmação que compra normalmente o preço mais baixo, 29,1% discordam totalmente ou parcialmente e 25,5 % concordam totalmente ou parcialmente.

Pode-se então compreender que o consumidor valoriza seu dinheiro mas isso não significa necessariamente que compra o mais barato, pois em alguns casos, o barato pode se tornar caro.

Os motivos e necessidades de compra são diversos, desde as necessidades básicas, sociais, individuais, status e desejo de realização. Assim como Samara e Morah (2005) falam, esses desejos, necessidades e interesses são influenciados por vários aspectos desde a cultura, grupos sociais, aspectos demográficos e psicológicos do consumidor impulsionando assim a decisão do consumo. Sabendo que a complexibilidade da compra ou aquisição de serviço, depende mais ou menos do que o consumidor planeja consumir.

Na imagem a seguir será apresentado se o consumidor entrevistado acredita que deveria planejar melhor as suas compras.

Figura 23 – Planejamento melhor das compras

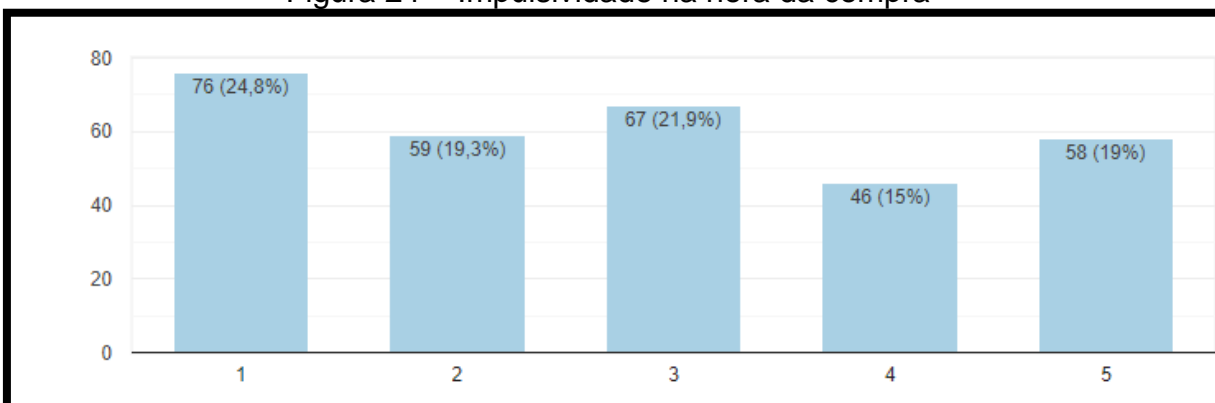


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na Figura 23, pode-se analisar que 30,4% não concordam nem discordam que deveriam planejar melhor as suas compras, 27,1% concordam totalmente em seguida 18,6% discordam parcialmente já 16% concordam parcialmente e 7,8% discordam totalmente.

O comportamento do consumidor é visível, porém os motivos são ocultos, e quando o consumidor identifica a necessidade é ativado nele o processo de compra, como pode-se analisar na imagem a seguir se o comprador é impulsivo.

Figura 24 – Impulsividade na hora da compra

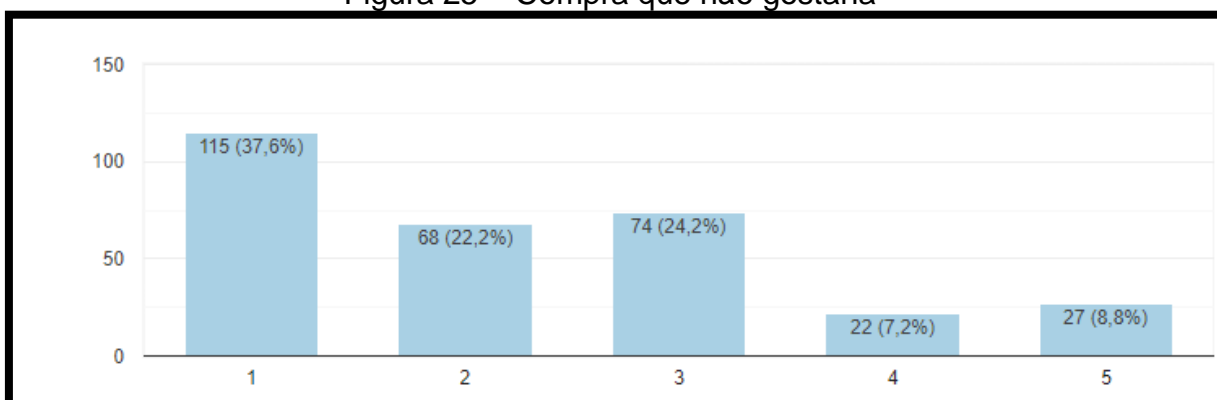


Fonte: Elaborada pela autora (2022).

De acordo com a Figura 24, analisa-se que 24,8% dos entrevistados discordam totalmente que são impulsivos na hora da compra, 21,9% não concordam nem discordam, 19,3% discordam parcialmente com essa afirmação, 19% concordam totalmente e 15% concordam parcialmente que são impulsivos na hora da compra.

Já na imagem a seguir, será observado se frequentemente o consumidor faz compras e depois arrepende-se da compra.

Figura 25 – Compra que não gostaria



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na Figura 25, analisa-se que 37,6% dos consumidores entrevistados discorda totalmente que compra e depois se arrepende da compra, 24,2% não concordam e nem discordam, 22,2% discordam parcialmente e 16% concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação.

5 CONTRIBUIÇÕES DA AUTORA SOBRE A PESQUISA

O intuito desta pesquisa, foi para compreender melhor como o consumidor de diferentes gerações comporta-se no ato de adquirir algo. Levando em consideração que essa pesquisa foi realizada em um período de final de uma pandemia mundial.

Nota-se que com o passar dos anos e todas as coisas que nele acontecem, o comportamento do consumidor muda, principalmente por todas as facilidades e comodidades que estão ao seu alcance. Todos consomem, seja por necessidade ou para satisfazer algum desejo.

O mundo está exigindo mais das pessoas, fazendo com que elas passem por diversas transformações ao longo de suas vidas, tornando-os aos poucos mais intensos, acelerado e diversificado o ritmo de vida de cada pessoa, indiferente da idade em que se encontra, fazendo com que assim as pessoas tenham mais necessidade de acompanhar as tecnologias para fazer uso delas a seu favor.

Para uma melhor visualização e entendimento, na sequência, apresenta-se na Figura 26 a Nuvem de Palavras relacionada ao comportamento do consumidor. Quanto maior a palavra, de maior relevância ela é ao nosso estudo.

Figura 26 – Nuvem de palavras sobre o comportamento do consumidor



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na Figura 26, pode se visualizar a Nuvem de Palavras. Essa visualização tem

o objetivo de mostrar facilmente a importância das palavras que a pesquisadora utiliza na elaboração contextual da sua pesquisa, destacando assim as palavras que aparecem com maior frequência. Como pode-se observar o consumidor é o centro de tudo, pois sabe-se que sem ele nada acontece em uma organização e entender o seu comportamento, necessidades e desejos são quesitos importantes para quem quer ter um bom relacionamento com o seu cliente, ao longo dessa pesquisa podemos observar que hoje as diferentes gerações tem muitos comportamentos iguais quando comparado em relação ao consumo.

Neste sentido, com a Figura 26, percebe-se que entender sobre o comportamento do público alvo da organização é o principal passo para que a organização obtenha sucesso. Identifica-se que independente da geração em que o consumidor encontra-se, todos prezam por algumas exigências em comum.

Figura 27– Requisitos de compra do consumidor



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A Figura 27, apresenta os principais requisitos do consumidor na hora de adquirir um produto ou serviço, então, após o consumidor sentir a necessidade ou desejo de ter ou consumir algo esses são os principais motivos que ajudam a efetivamente consumir o ato da compra ou aquisição. Como afirma Parente (2014),

a qualidade do produto, preço e desempenho, estão entre os atributos que influenciam na percepção de valor do cliente. Então a satisfação do cliente depende do sentimento geral da pessoa sobre os benefícios do produto.

Com o passar do tempo o consumidor está cada vez melhor informado e mais exigente. Na imagem a seguir será apresentado algumas dicas aos gestores, como ter um bom relacionamento com o consumidor a partir do seu comportamento e ter uma organização estável.

Figura 28 – Dicas ao gestor



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como pode-se identificar na Figura 28, algumas dicas ao gestor são apresentadas para um melhor funcionamento e estabilidade na organização.

Sabe-se que, mesmo clientes satisfeitos podem procurar por novas experiências, então desenvolver ações para que o seu cliente tenha preferência pela empresa é uma das dicas mais importantes, portanto para que isso realmente aconteça o cliente precisa ter todas as suas expectativas e necessidades atingidas.

Clientes fiéis trazem lucratividade a empresa pois eles não se importam em pagar o valor que for necessário para ter o produto ou serviço que lhe satisfaça, e conseqüentemente esse cliente satisfeito fará uma boa propaganda a favor da organização. Pois, sabe-se que clientes insatisfeitos e com suas expectativas frustradas por não ter se cumprido com o prometido, podem se tornar uma grande ameaça destrutiva.

É difícil manter a fidelização dos clientes, mas é possível trabalhar ações que façam o cliente ter preferência pela recompra no estabelecimento. Algumas ações para que o cliente mantenha a preferência pela recompra são importantes como:

- ✓ promover o sentimento de desejo e necessidade na pessoa para que ele deixe de ser um possível cliente e torne-se um cliente efetivo;
- ✓ entregar o que de fato o cliente espera o torna um cliente fiel.

Sabe-se que clientes satisfeitos e com suas expectativas alcançadas fazem uma ótima propaganda boca a boca, e conseqüentemente isso despertará o interesse em novos clientes.

Percebe-se que tudo é um ciclo, ou seja, o gestor ao oferecer um bom produto ou serviço com qualidade, custo benefício que atendam as necessidades, desejos e expectativas do cliente, e tendo sempre o cuidado de manter a lucratividade com certeza conseguirá ter uma organização estável em todos os sentidos.

6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este trabalho concentrou-se em uma pesquisa com uma amostra da população que é consumidora de produtos e serviços na região da Serra Gaúcha. Levando em consideração que foram entrevistados somente trezentos e seis consumidores, sendo assim este estudo está sujeito há várias limitações.

Pesquisas futuras podem ser realizadas fazendo uso de diferentes tipos de métodos de análises, pois sabe-se que o comportamento do consumidor vem passando por mudanças ao longo do tempo e com as melhorias das tecnologias que estão ao seu alcance.

Nesse estudo realizado houve dificuldade na identificação do comportamento específico de como cada geração consome um produto ou serviço, mas pode se identificar como as gerações estão se comportando de forma muito parecidas nesse quesito.

Assim como já dizia o pensador Karl Popper no século XX : “O conhecimento é uma aventura em aberto. O que significa que aquilo que saberemos amanhã é algo que desconhecemos hoje; e esse algo pode mudar as verdades de ontem.”

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido teve como principal propósito entender o comportamento e as diferentes gerações de consumidores da Serra Gaúcha. Para isso, foi inicialmente realizado um levantamento conceitual das principais características do comportamento do consumidor e também as principais características das gerações *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z. Sendo assim, foi possível compreender qual é o comportamento do consumidor e suas principais motivações.

Para verificar isso, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa de caráter descritiva de campo, com um questionário que foi aplicado a uma amostra de consumidores de diversas idades da Serra Gaúcha.

Com a análise dos dados coletados foi possível identificar que o comportamento do consumidor é um processo que tem diversos fatores que influenciam, seja em uma compra, aquisição de um serviço, utilização ou disposição de um produto para satisfazer necessidade ou desejo. Em um mercado mais exigente e competitivo as organizações devem levar o comportamento do consumidor muito a sério, pois ter esse conhecimento é o que faz a existência de qualquer organização.

Com o crescimento da tecnologia e a disposição de mais conhecimento do consumidor ele tem exigências como qualidade, custo benefício, segurança, utilidade e variedade na hora da compra ou aquisição do serviço, indiferente da geração em que se enquadra.

Então desenvolver planos e estratégias constantes para compreender o que seu cliente quer, espera, gosta ou odeia, são ações que são essenciais para a sobrevivência e sucesso da organização. Levando sempre em consideração que um cliente insatisfeito pode lhe trazer grandes prejuízos, enquanto um cliente satisfeito será totalmente o contrário.

Quando iniciada a trajetória acadêmica já se esperava um aprendizado de grande valia, pois a instituição é de grande excelência. E no decorrer de todo o processo de ensino, houve muito aprendizado e conhecimento, e assim utilizado na trajetória profissional da autora.

O estudo realizado foi de grande relevância, pois o tema abordado é um assunto no qual a autora levará para sua carreira profissional aplicando nas organizações da família. Pois, sabe-se que para qualquer organização existir e ter sucesso, ela precisa ter um cliente que queira adquirir algo ou algum serviço dela.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BARRETO, Thais. Na era digital, geração Z define novas prioridades e padrões de consumo. São Paulo: **Revista Consumidor Moderno**, 2021
Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/17/geracao-z-prioridades-padroes-consumo>
Acesso em 21/09/2021.

CARO, Abrão. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005
Acesso em 28/09/2021.

CASTANHEIRA, Nelson Pereira. **Modelos de análise quantitativos**. Curitiba: Contentus, 2020.

COMAZZETO, Letícia Reghelin; PERRONE, Cláudia Maria; VASCONCELLOS, Silvio José Lemos; GONÇALVES, Julia. **A geração Y no mercado de trabalho: um estudo corporativo entre gerações**. Santa Maria: Universidade de Santa Maria, 2016.
Acesso em: 23/08/2021.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico, do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

COUTINHO, Alexandre Magno Cova. **O método de pesquisa survey: um estudo sobre a obtenção do nível de utilização da capacidade instalada pela metodologia da FGV**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2017.

DEARO, Guilherme. Como a diferença de gerações muda os hábitos no mundo online. São Paulo: **Revista Exame**, 2016
Disponível: <https://exame.com/marketing/como-a-diferenca-de-geracoes-muda-os-habitos-no-mundo-online>
Acesso em 07/10/2021.

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

GOMES, Onnara Custódio. **Atitudes dos consumidores sobre jeanswear: diferença entra a geração Z e os Baby Boomers**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2018.
Acesso em 28/08/2021.

JUM, Cassiane Barbieri. **Fidelização e conquista de novos clientes pela qualidade em serviço**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOJIKOSKI, Gian. Os millennials, lamentamos informar, são coisa do passado. São Paulo: **Revista Exame**, 2017

Disponível: <https://exame.com/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado>

Acesso em 17/08/2021.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCELINO, Carla Andréia Alvezs da Silva. **Metodologia de pesquisa**. Curitiba: Contentus, 2020.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; FARIA, Vilma Santos Pereira; LOPES, Ana Lúcia Magri. **A construção da identidade profissional: estudo com gestores das gerações Baby Boomers, X e Y**. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2019.

Acessado em: 02/10/2021.

NOVAES, Tiago. **Análise da relação entre as âncoras de carreira e atitudes de carreira proteana e sem fronteiras na geração z**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2017

Acessado em 30/09/2021.

OLIVEIRA, Daniele Melo de. **Marketing estratégico**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

PEREIRA, Adriano Toledo. **Métodos quantitativos aplicados à contabilidade**. Curitiba: InterSaberes, 2014.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2015.

ROBBINS, Stephen. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson, 2016.

RUIC, Gabriela. Como conversar com a geração x e conquistá-la. **Revista Exame**, São Paulo, 2017

Disponível: <https://exame.com/marketing/como-conversar-com-a-geracao-x-e-conquista-la/>

Acesso em 06/10/2021.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos, MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Alexandre Correa dos. **Marketing.** Curitiba: Contentus, 2020.

WINQUES, Kérley. **Tem que ler até o fim?** o consumo da grande reportagem multimídia pelas gerações x, y e z nas multitelas. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2016
Acesso em 28/08/2021.

ZAGO, Bethania Fernandes da Fonseca. **O processo decisório de compra de vestuário feminino online:** um estudo das diferenças de comportamento entre gerações. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2017
Acessado em 28/08/2021.

ZANFOLIN, Thainá. Como cada geração está se relacionando com o consumo de conteúdo na pandemia. São Paulo: **Revista Consumidor Moderno**, 2021
Disponível: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/30/geracao-relacionando-consumo-conteudo-pandemia>
Acesso em 22/09/2021.

ZANFOLIN, Thainá. As gerações, as escolhas de consumo e as causas sociais. São Paulo: **Revista Consumidor Moderno**, 2021
Disponível: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/12/geracoes-consumo-causas-sociais>
Acesso em 23/09/2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Sou Daniele Casarotto Prebianca, curso Administração na Universidade de Caxias do Sul. Estou realizando uma pesquisa com o objetivo de identificar as diferenças de comportamento de consumo entre as diversas gerações de consumidores da Serra Gaúcha.

Os resultados da pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos. Agradeço muito a sua colaboração, respondendo ao questionário que segue.

Questionário

1. Gênero
 - Masculino
 - Feminino
 - Outro

2. Idade
 - Até 18 anos
 - De 19 a 36 anos
 - De 37 a 56 anos
 - A partir de 57 anos

3. Grau de instrução
 - Ensino fundamental
 - Ensino médio incompleto
 - Ensino médio completo
 - Ensino superior incompleto
 - Ensino superior completo
 - Pós-graduação

4. Renda mensal
 - Até R\$1.100,00
 - De R\$1.100,01 até R\$2.200,00
 - De R\$2.200,01 até R\$5.500,00
 - De R\$ 5.500,01 até R\$11.000,00
 - Mais de R\$11.000,00
 - Nenhuma renda

5. Estado civil?
 - Solteiro (a)
 - Casado (a)
 - Divorciado (a)
 - Viúvo (a)
 - Outro

6. Possui filhos?
() Sim
() Não
7. Você faz compras por meio da internet?
() Sim
() Não
8. Quais características você considera diferenciais na decisão de comprar um produto ou serviço? (Você pode escolher mais que uma alternativa).
() Qualidade
() Custo-benefício
() Personalização
() Variedade
() Experimentação antes da compra
() Possibilidade de alterar a escolha
() Rapidez no atendimento
() Credibilidade da empresa
() Entretenimento / diversão
() Modernidade do produto
() Tecnologia
() Utilidade
() Outra. Qual? _____
9. Ao efetuar uma compra quais são os aspectos mais importantes para você? (Você pode escolher mais que uma alternativa).
() Facilidade de encontrar o produto
() Preço dos produtos
() Variedade de produtos
() Informações atualizadas sobre os produtos
() Segurança no pagamento
() Rapidez no processo de compra
() Garantia do produto
() Prazer na compra
() Política de devolução
() Economia de tempo
() Privacidade
() Conveniência
() Qualidade do produto
() Outros. Qual? _____

Em relação às informações que seguem, identifique qual é o seu grau de concordância com as mesmas

10. Para mim é muito importante obter uma excelente qualidade em uma

- compra ou serviço
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
11. Eu costumo comprar o que tem de melhor em termos de qualidade
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
12. Eu faço compras rapidamente, compro o primeiro produto ou marca que eu acho que parece suficientemente bom
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
13. Escolho as marcas mais conhecidas
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
14. Normalmente minhas escolhas são pelas marcas mais caras
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
15. Quanto mais alto o preço melhor a qualidade
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
16. Eu prefiro comprar as marcas mais vendidas
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo

- Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
17. Comprar não é uma atividade prazerosa para mim
 Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Não concordo, nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
18. Fazer compras é uma das atividades que mais aprecio na vida
 Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Não concordo, nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
19. Comprar em lojas físicas desperdiça meu tempo
 Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Não concordo, nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
20. Gosto de variedade, compro em locais diferentes e escolho marcas diferente
 Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Não concordo, nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
21. Faço compras de forma rápida
 Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Não concordo, nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
22. Escolho normalmente o preço mais baixo
 Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Não concordo, nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
23. Quando compro procuro valorizar meu dinheiro

- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
24. Eu deveria planejar melhor minhas compras
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
25. Eu sou impulsivo quando compro
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
26. Frequentemente eu faço compras que depois eu não gostaria de ter feito
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
27. Eu acompanho cuidadosamente quanto gasto
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
28. Tenho marcas preferidas para realizar minhas compras
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
29. Eu procuro poucas informações sobre o produto
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não concordo, nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente

30. Você possui alguma sugestão, opinião ou crítica sobre esse estudo?
