



## **INVESTIGANDO OS HÁBITOS DE CONSUMO DO ADOLESCENTE MODERNO: UM ESTUDO SOBRE A GERAÇÃO Z<sup>1</sup>**

*Simone Beatriz Nunes Ceretta<sup>2</sup>, Lurdes Marlene Seide Froemming<sup>3</sup>. UNIJUI*

**INTRODUÇÃO:** O mercado consumidor adolescente encontra-se no cerne das estratégias de marketing das organizações contemporâneas, principalmente, por ser numeroso e possuir cada vez mais dinheiro e vontade de consumir. Esse consumo ganha força e o público jovem torna-se um rentável e cobiçado alvo para tais instituições. Nesse contexto, a pesquisa realizada teve como objetivo identificar hábitos de consumo do adolescente moderno sendo aplicada a jovens consumidores do município de Ijuí, localizado na Região Noroeste do Estado do RS, para contribuir na investigação do comportamento desse segmento tão cobiçado pelos estrategistas de marketing. **MATERIAL E MÉTODOS:** Os procedimentos técnicos empregados foram: pesquisa bibliográfica, por meio da compilação teórica e; pesquisa de campo, através do método survey, com aplicação de 95 questionários a adolescentes de faixa etária entre 14 e 22 anos. Executou-se, ainda, a observação direta do comportamento do adolescente. Posteriormente, realizou-se a análise quantitativo-qualitativa dos dados obtidos, interpretando-os à luz dos fundamentos teóricos. O suporte teórico do estudo priorizou autores cujas obras tratam do tema numa perspectiva emergente. Boone e Kurtz (2009), juntamente com Solomon (2002), definem o comportamento do consumidor e destacam sua importância na compreensão das pessoas e seus processos de compra. Berkowitz et al (2003), e Hawkins et al (2007), trazem a ideia do adolescente global e as influências sociais e culturais incidentes sobre esse comportamento. Popcorn e Marigold (1997) enunciam tendências de hábitos e comportamentos adolescentes. Schiffman e Kanuk (2000), apontam razões pelas quais esse segmento explicitado por Kolter (1998) merece a atenção dos estrategistas, enquanto que, Levy e Weitz (2000) exibem a classificação dos grupos de gerações pela faixa etária dos consumidores. Finalmente, autores como Gunter e Furnham (1998), apresentam hábitos e preferências específicas da chamada Geração Z, denominada por Ciriaco (2009), de Geração Silenciosa, e, por Rifkin (2001), de Geração “Ponto.com”. A revisão bibliográfica merece atenção especial por se tratar de um tema pouco explorado. A pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva numa abordagem quantitativa-qualitativa. **RESULTADOS:** Os resultados indicam a existência do adolescente global, com hábitos similares provocados pelos efeitos da globalização e dos avanços tecnológicos. Identificou-se, que a geração Z mostra-se exigente, individualista, consumista, menos fiel às marcas e, absolutamente digital. Possuem interesse em produtos ligados à moda e à vaidade, em uma busca pela autoafirmação e status social. Ao mesmo tempo que afirmam não estarem preocupados com a opinião dos outros ao tomar suas decisões de compra, a maioria considera influente a opinião da família e dos amigos na escolha por produtos, configurando-se numa contradição de respostas, que pode ter como causa o fato de não admitirem serem influenciados por outras pessoas. **CONCLUSÃO:** Assim, para as organizações que desejam conquistar a preferência desse público, resta investigar seus hábitos e desenvolver estratégias a fim de garantir a preferência dos adolescentes e uma maior competitividade no mercado. Um marketing inteligente, nesse caso, inclui definir e compreender o comportamento e os hábitos de consumo do adolescente, uma geração consumista, como denominam e carentes de estratégias focadas em seus desejos e suas idiossincrasias. É preciso então, atender e estar “antenado” a essa geração de consumidores



# CT&I e SOCIEDADE

XVIII SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
XV JORNADA DE PESQUISA  
XI JORNADA DE EXTENSÃO

4 a 8 de OUTUBRO de 2010



sofisticados e exigentes. Uma premissa é certa, ou essas organizações se adaptam aos novos hábitos adolescentes, ou não irão conseguir sobreviver e manter-se competitivas no principal mercado do futuro: a geração Z.

<sup>1</sup> Pesquisa realizada no curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI - Disciplina Gestão Estratégica de Marketing

<sup>2</sup> Graduada em Administração – UNIJUI, Especialista em Marketing – UNIJUI, Mestranda em Desenvolvimento - Linha de pesquisa: Gestão das Organizações para o Desenvolvimento – UNIJUI, Professora efetiva do IFET - Instituto Federal Farroupilha

<sup>3</sup> Graduada em Administração e especialista em Economia Rural – UNIJUI, Mestre em Administração – UFRJ, Doutora em Marketing e Estratégia Competitiva- - UFRGS, Professora titular do Departamento de Estudos da Administração da UNIJUI