

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Critérios de escolha nas compras de Camisetas estampadas pela comunidade nerd**

### **Autoria**

Hamilton Machado Rocha  
Administração/Unibh

Thays Gomes dos Santos Pessamilio  
Administração/Unibh

### **Professor Orientador**

Davson Mansur Irffi Silva

### **Resumo**

Pretende-se com o presente objeto apresentar o comportamento em determinada comunidade de indivíduos e seus componentes ao hábito de consumo. Crê-se que estes indivíduos são foco de empresas que projetam esse produto, exclusivamente para atender essa demanda. Especificamente trata-se neste a possível apresentação ao marketing de lojas físicas e online. Apresenta-se no resultado para os interessados à frente deste setor, uma pesquisa que norteia o desenvolvimento de seus produtos, juntamente com a equipe criativa e/ou que constituem parcerias com empresas que já contam com material criado para incluir nos seus produtos de divulgação e captação dos clientes, através de qualidade do produto e atrativos mercadológicos que vêm a agregar sua competitividade no mercado. Para tal utiliza-se da pesquisa quantitativa aplicada à comunidade em questão, somado à pesquisa embasada em 69 entrevistados. O resultado final analisa a relação do comportamento com o produto e apresenta sugestões que se entendem como favoráveis ao desenvolvimento do ramo analisado.

## **MARKETING**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
CRITÉRIOS DE ESCOLHA NAS COMPRAS DE CAMISETAS ESTAMPADAS  
PELA COMUNIDADE NERD**

## Resumo

Pretende-se com o presente objeto apresentar o comportamento em determinada comunidade de indivíduos e seus componentes ao hábito de consumo. Crê-se que estes indivíduos são foco de empresas que projetam esse produto, exclusivamente para atender essa demanda. Especificamente trata-se neste a possível apresentação ao marketing de lojas físicas e online. Apresenta-se no resultado para os interessados à frente deste setor, uma pesquisa que norteia o desenvolvimento de seus produtos, juntamente com a equipe criativa e/ou que constituem parcerias com empresas que já contam com material criado para incluir nos seus produtos de divulgação e captação dos clientes, através de qualidade do produto e atrativos mercadológicos que vêm a agregar sua competitividade no mercado. Para tal utiliza-se da pesquisa quantitativa aplicada à comunidade em questão, somado à pesquisa embasada em 69 entrevistados. O resultado final analisa a relação do comportamento com o produto e apresenta sugestões que se entendem como favoráveis ao desenvolvimento do ramo analisado.

**Palavras-chaves:** Comunidade Nerd; Comportamento do consumidor; Camisetas estampadas.

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado de estamparia, mais especificamente de estampas personalizadas em camisetas, está carente de estratégias que acompanhem o consumidor mais exigente. Esse mercado representa uma fatia considerada do mercado consumidor virtual: a comunidade nerd. Quem são eles? Como se comportam nas suas compras? O que assertivamente procuram? Há como “ler” suas mentes?

O presente trabalho aborda de forma analítica o conceito de Comunidade Nerd. As características do comportamento, o universo que incube às suas preferências por tipos de produtos; em contrapartida, como o marketing das empresas oferecem produtos que vão de encontro a esses conceitos.

É possível identificar os critérios de escolha do consumidor quanto à escolha de camisetas estampadas pelo consumidor da Comunidade Nerd? A pergunta é pertinente ao mercado que produz esse tipo de material, principalmente, para ser vendido *on line*, em casos mais raros, em lojas físicas que prestam esse tipo de serviço à demanda.

Observa-se uma modificação no comportamento de compra do consumidor, no que se refere ao que é visto no marketing digital sobre o assunto: comportamento do consumidor nas compras de camisetas estampadas; principalmente pelo fato de o maior grupo de consumidores ser de pessoas que se denominam *nerds*, expressão estadunidense que serve para identificar pessoas que são envolvidas de alguma maneira no ambiente que engloba *gamers* (jogadores), *otakus* (aficionados de cultura gráfica japonesa), *cosplayers* (indivíduos que se trajam como personagens fictícias), fanáticos por séries e filmes de ficção e por aí em diante.

Ao mesmo tempo em que a internet tem se tornado o principal meio de comunicação na Comunidade Nerd, percebe-se com que o consumidor pode perder o foco na escolha dos temas das camisetas. Isso decorre de o fato do consumidor possuir inúmeras opções para escolher, incluindo decisões como “comprar”, “o que comprar” e “onde comprar”. Este trabalho vem assessorar neste ponto as empresas que tem como objetivo desvendar essa demanda latente do público em questão.

Diante do exposto, pretende-se responder o seguinte problema de pesquisa: Quais são os critérios de escolha utilizados pela comunidade Nerd nas compras de camisetas estampadas e como é possível identificá-los?

O objetivo principal desse trabalho é analisar o perfil do consumidor da comunidade nerd quanto às preferências e padrões de escolha de estampas personalizada na compra de camisetas, majoritariamente feitas pela internet.

Como objetivos específicos pretende-se: descrever o comportamento do consumidor da Comunidade Nerd no processo de compra; classificar quais as prioridades dos consumidores, considerando os atributos relevantes para o processo decisório de compra; mapear possíveis estratégias que as empresas poderiam adotar, visando a captação do público juntamente com as tendências da época ou para atender consumidores recorrentes.

O intuito de apresentar tal pesquisa é de suma importância ao mercado de estamparias e de prestação de serviço ao consumidor por parte de lojas *on line* que ofertam esse tipo de customização de produtos para a grande massa de compradores deste produto, viabilizando uma produção acurada do que os clientes procuram e até prever minimamente o que esse mercado espera a curto prazo em termos de temas para camisetas estampadas. Academicamente, agrega-se conhecimento à pesquisa metodológica nos campos de marketing, comportamento do consumidor e até ideias

para *Start-ups* que queiram se aventurar no mercado de uma comunidade que representem uma fatia de clientes que consomem esses produtos massivamente.

## 2. MARKETING

O Marketing é uma área funcional da organização que permite ao consumidor e ao mercado conhecer a empresa, assim como seus produtos/serviços prestados à necessidade dos consumidores. Possui certa relevância junto ao mercado de trabalho e acadêmico. Na instituição de ensino, o marketing é alvo de estudo de várias áreas do conhecimento.

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas” (KOTLER, 2000, p. 25). Crocco, *et al* (2010, p. 7) acrescentam: “[...] o marketing pode ser entendido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores”.

É essencial, desta maneira, para as empresas a divulgação global de seus produtos como fortalecimento da sua marca. Kotler (2000) considera que os relacionamentos entre as empresas e seus fornecedores serão afetados, forçando-os a buscar a criação de valor junto aos seus clientes. Kotler e Armstrong (2007, p. 5) acrescentam: “[...] o valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente”.

Ogden (2007) reforça o argumento de que o marketing é uma ferramenta de várias facetas para a exponencial divulgação corporativa tanto tradicionalmente, de forma complementar e inovadora.

A divulgação de produtos e serviços seguem uma linha que se direciona ao cliente alvo. São técnicas utilizadas com um propósito. Las Casas (2006, p. 15) compreende que: “[...] o Marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos”; ressalta que o marketing é que regula “[...] as relações econômicas de troca, com as funções de equilíbrio entre oferta e demanda [...]” (*ibidem*).

As ações mercadológicas de uma empresa perpassam por quatro itens: produto, preço, praça e promoção. São considerados o Mix Mercadológico de uma empresa, pois determinam o produto que será comercializado, o preço que será praticado, a identificação de onde atuará cujo nome é praça e as promoções que serão necessárias para o produto seja conhecido e comercializado junto ao público do seu interesse.

### 2.1. Mix de marketing

Levando-se em consideração a definição de mix de produtos e sua relação com marketing: A consistência de um mix de produtos está ligado a quantas opções são oferecidas para cada produto na linha oferecida. Esta consistência relaciona-se também às várias linhas de produtos ao uso final, às exigências demandadas de produção, aos canais de distribuição ou a algum outro critério. As linhas são menos consistentes ao passo que executam diferentes funções para os compradores de acordo com as concepções de Kotler (2000). Nesse sentido, o mix de marketing está diretamente relacionado à variedade do mix de produtos.

Por fim, compreende-se a importância do planejamento do mix de marketing:

“O planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e desejos do cliente-alvo. O cliente irá julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado” (KOTLER, 2000).

Consideradas as exposições relacionadas ao Mix de Marketing para a empresa e a sociedade, pretende-se relacionar os conceitos ao comportamento do consumidor que navega pelo mundo virtual. Esse é um meio de comunicação no qual o marketing digital denota-se as características comportamentais de consumo de produtos e serviços.

## 2.2. Marketing digital

O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (PEÇANHA, 2017). O autor afirma que, dentre as suas principais estratégias, estão o SEO, o *Inbound Marketing* e o Marketing de Conteúdo.

O Marketing Digital funciona como ferramenta de transporte para haver na virtualização de entidade do mundo real para o mundo cibernético como um conceito num espaço não-físico de um produto (LÉVY, 1996).

Atualmente, o marketing digital tornou-se imprescindível para transpor qualquer processo mercadológico de um produto e, assim, eleva-lo à um patamar tangível, em padrões de competitividade que visam a excelência no mercado (LIMEIRA, 2007).

Nas pequenas empresas, a gerência pode utilizar, como ponto de partida no marketing digital, a compreensão em projeto de atividades de comércio com base na estrutura da Internet (MENEZES, 2003). Nessa concepção, o consumidor-alvo tem uma nova designação: o *e-consumer*.

## 2.3. *E-consumer*

O consumidor sofreu uma alteração do seu ambiente comum com a chegada das compras pela internet. Alguns fatores decisórios como o crescimento da participação das pessoas, a agilidade de interação, a ampliação do poder de barganha dos consumidores e a mudança nas relações com as organizações tornaram esse processo possível; assim, o cliente via *on line* adquiriu o nome de *e-consumer* (TURCHI, 2012).

O motivo deste avanço como conceito de consumidor, talvez se tenha dado pelo poder da divulgação e compartilhamento das redes sociais, em que o consumidor tem o *feeding*, do inglês, alimentado com informação, de determinado produto direto da opinião de outro usuário como ele antes da compra (TELLES, 2010).

Este conceito de consumidor virtual, que está diretamente relacionado com o próximo tópico a ser tratado “*comportamento do consumidor*”, demonstra um avanço no que diz respeito à variedade de ações compradoras.

## 2.4. Comportamento do consumidor

O estudo que incorpora o comportamento do consumidor tem como finalidade apresentar respostas tendo como base seus motivos de busca, o que facilita muito a segmentação de produtos (TORRES, 2009). Neste sentido, o estudo do comportamento do consumidor, que conceitualmente é conhecer o que querem e o

que desejam os consumidores, e ainda o modo como estes tomam decisões de compra e utilizam os produtos e serviços, vem de encontro com que se propõe para um bom entrosamento da proposta de marketing referida em todos os campos (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Limeira (2008) entende que a compreensão do comportamento de compra é necessária e se relaciona a dois conceitos: desejo e necessidade. “Necessidade” define-se como um estado de carência, privação ou sensação de alguma coisa essencial; “Desejo” é um estado psicológico focado na aquisição de uma satisfação para si, sem que haja necessidade de uma carência, que justifique o sentimento e a ação dos mesmos.

A estrutura de tal comportamento é subdividida em etapas que designam o processo decisório de compra, com será detalhado a seguir.

#### 2.4.1. Etapas do processo decisório de compra

Entender como ocorre a decisão de compra dos clientes é bastante importante para os profissionais de Marketing, pois este entendimento permitirá que eles organizem seus esforços para melhor atender seu público (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Atender a demanda do público considerado como alvo, requer compreender as suas necessidades. Mas isso não é o suficiente, é preciso entender o seu comportamento no momento da escolha, o que o conduz a compra de fato.

Em diversas ocasiões que envolvem a compra, os clientes têm que fazer escolhas – Qual produto comprar? Onde comprar? Quanto gastar? E a decisão de comprar algo, apesar de parecer bastante simples, é um processo que envolve diferentes de reconhecimento a necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, a compra e, por fim, a experiência pós compras etapas (*Ibidem*).

Essas etapas podem ser justificadas. Cada grupo de consumidores tem um padrão de compra específico. Alguns padrões podem ser identificados no comportamento de compra, tais como: cor, qualidade, liberdade de escolha e outros. Compreender os hábitos do consumidor e antecipar ações que possam leva-lo à compra é uma tarefa dos profissionais que estudam o comportamento de compra de um grupo de pessoas muito específico.

#### 2.4.2. Comunidade Nerd

Matos (2011, p. 3) define e caracteriza Nerd: “[...] como uma pessoa que nutre alguma obsessão por um determinado assunto a ponto de pesquisar, colecionar coisas, escrever sobre e não sossegar enquanto não descobrir como funciona [...]”.

Entende-se que o nicho desse seletor consumidor tem características e comportamentos únicos. Especificamente nos produtos de literatura fantástica e de ficção científica. São revistas em quadrinhos, filmes de ficção científica, RPG, *Card Games* e figuras de ação, tais como: bonecos articuláveis de personagens de quadrinhos, seriados de TV ou games, entre tantos outros objetos, cuja estima os levam a coleção do meio social. Devido a esses fatos é que a cultura nerd acabou ganhando seu próprio mercado. Destacando-se, atualmente, entre muitos jovens aderentes à comunidade mesmo sem perceber (FEDEL, SILVA, 2016).

A ascensão deste grupo exponencial é considera por Matos (2011):

A cultura nerd está em ascensão devido, entre outros fatores, a uma

elasticidade da idade considerada juventude. Assim, pode-se dizer que a cultura nerd é o espelho de uma nova configuração social em que juventude enquanto conceito é, cada vez mais, o centro das atenções. (MATOS, 2011, p. 11)

O comportamento das pessoas não se caracteriza como estático. Ele pode sofrer alterações em razão do comportamento de pessoas, das características pessoais ou de fatores ambientais que podem influenciar um grupo de pessoas a se associarem. Dessa forma, desenvolvem particularidades de consumo.

Certeau (1994) apregoa que os grupos de consumidores possuem táticas de consumo que nenhuma estratégia de produção consegue detectá-las por inteira; logo é de suma importância criarem-se estratégias específicas diretamente relacionadas a este público. Fundamentado no estilo de vida e produtos disponíveis no mercado, a junção de itens de compra e disponibilidade vai ser analisada minuciosamente a fim de suprir a demanda latente voltada a fatia de mercado dependente ao cliente inexplorado deste grupo.

#### 2.4.3. As gerações Y e Z

Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012) consideram que a geração Z são os jovens nascidos entre 1990 a 2010, possui muitas particularidades e comportamentos semelhantes aos jovens da Geração Y, nascido entre 1980 a 2000, uma vez que possuem um intervalo de anos em comum (1990 – 2000).

Esse intervalo de dez anos compartilha semelhanças e comportamentos similares. Embora as mudanças sejam afetadas pelo avanço da tecnologia, algumas ações ainda se preservam ao longo dos anos de proximidade. Dentre elas, considera-se a familiaridade com os equipamentos tecnológicos.

Lipkin e Perrymore (2010) consideram que a geração Y possuem um desejo de inovar, de pertencer, de ter significado, de conciliar o trabalho com uma boa qualidade de vida. O trabalho deve proporcionar prazer e satisfação.

Irffi Silva (2014) corrobora, os jovens da Geração Y são uma parcela significativa da população que se encontra no mercado de trabalho. Compra seus produtos pela internet e adoram meios eletrônicos. O autor destaca: “[...] o aparelho celular é um meio de comunicação e interação. Possuí-lo é sinônimo de interatividade e conectividade. Os aparelhos são compostos por tecnologias e são essencialmente modernos” (p. 49). São jovens nascidos entre os anos de 1980 a 2000; o autor ressalta: “[...] essa geração compartilha informações e troca experiências entre seus pares em todos os meios de comunicação” (p. 80).

A letra “Z” vem de “zapear”. Essa população de jovens trocam os canais de TV de forma rápida e constante. O termo Zapear é uma junção da palavra “Zap”, do inglês, significa “fazer algo muito rapidamente”, com “energia” ou “entusiasmo”; associado ao sufixo “ar”. Os jovens dessa geração estão iniciando sua vida adulta, estão entrando para as universidades e buscam por algo novo e diferente. Eles estão sempre plugados em algum meio eletrônico, assim como a sua geração precedente, a Geração Y (TOLEDO, ALBUQUERQUE e MAGALHÃES, 2012).

Lombardia (2008) considera que a Geração Y são filhos da geração X. São interpretados como a geração dos resultados. Em suas vidas, passaram muito tempo associados à tecnologia com a cesso à internet. Irffi Silva (2014, p. 46) destaca: “[...] são considerados esperançosos, decididos, coletivos, possuem um alto nível de formação. Não solicitam autorização para agir, agem de forma impetuosa no momento da compra, são consumistas”.

Observa-se que essas duas gerações estão em plena atividade laboral e acadêmica.



Alguns desses jovens já se encontram formados e no mercado de trabalho. Suas ações e comportamentos estão em pleno momento de observação. É de praxe que as empresas direcionem suas atenções para os hábitos de consumo dessa população.

### **3. METODOLOGIA DE PESQUISA**

Este trabalho emprega a metodologia com abordagem quantitativa, cuja apresentação dos dados dessa pesquisa utilizou um questionário semiestruturado. Diehl (2004) considera que o uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

Esta técnica metodológica será essencial para a mensuração dos dados da comunidade estudada, assim como o seu comportamento. Também este método se aplica para objetivação de dados para complementar o estudo.

Expõe-se que este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos (aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis), os quais propõem investigar “o que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal (RICHARDSON, 1989).

Os dados coletados serão dados primários. Mattar (2005) considera que: “[...] os dados primários são aqueles que ainda não foram considerados em pesquisas já realizadas. Eles são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. São utilizadas no processo de segmentação do mercado” (p. 159).

Esses dados serão coletados em campo. Considerando-se que está adentrando um resultado com base em novas informações de resultados levantadas diariamente com consumidores. Considerando-se as opiniões, que são tendenciadas periodicamente, a se inovarem de acordo com o que lhes é apresentado. Mercadologicamente falando, de novos temas para seus critérios de escolha e preferências no que tange a escolha de camisetas estampadas. Porém, basea-se em dados secundários, denominados por meio de dados já recolhidos de caráter acadêmico de acordo com os parâmetros de marketing. (KOTLER, 2006).

O instrumento de pesquisa será um questionário provido pelo Google Forms, semiestruturado e que mescla questões abertas e fechadas. A amostragem é de 100 indivíduos da comunidade acadêmica.

Participaram todos os voluntários que se empenharam nas perguntas pertinentes ao questionário aplicado. A participação foi voluntária e aleatória, sem discriminar previamente os questionados sobre o objeto da pesquisa. Após esse passo será analisado estatisticamente pela tabela de dados oferecida pelo próprio programa utilizado como ferramenta.

### **4. ANÁLISE DOS DADOS**

Nessa parte do artigo são exibidos os dados com a respectiva análise. Nesse momento, pretende-se obter uma interseção entre as informações obtidas no mercado e as de natureza teórica, cuja apresentação ocorreu no referencial teórico; assim como, as interpretações realizadas pelo pesquisador, em consideração ao estudo realizado.

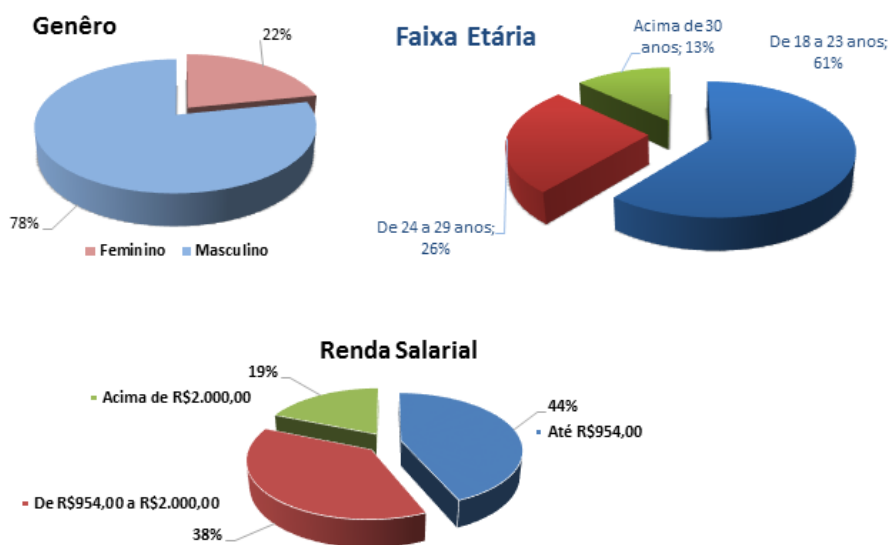
#### **4.1 Resultados da pesquisa**

A pesquisa, cuja abordagem é quantitativa, adotou o questionário estruturado para obter as respostas que se direcionam a atender o objetivo geral e averiguar a hipótese apresentada. Os esforços apresentados foram de encontro a resolução do problema supracitado apresentado. Visando atender esses tópicos, foram obtidas 69 respostas ao questionário. As perguntas de base consideraram: gênero, faixa etária e renda salarial.

Como resultados das perguntas de base, apresentam-se 78% são do gênero masculino e 22% são do gênero feminino. A maioria dos entrevistados são de 18 a 23 anos, o percentual foi 61%. Os demais 26% são da faixa etária de 24 a 29 anos e, com 13%, encontram-se aqueles de 30 anos. Com relação à renda, verificou-se que 44% dos entrevistados estão na faixa salarial de até R\$ 954,00; 38% dos entrevistados percebem a faixa salarial de R\$ 954,00 a R\$ 2.000,00 e, por fim o intervalo de Acima de R\$ 2.000,00 com 19% recebem.

A pesquisa define que o público-alvo a ser analisado nessa pesquisa é do gênero masculino, com a idade entre 18 e 23 anos e com a renda salarial na faixa de R\$954,00 a R\$2.000,00.

Gráficos 01 – Perguntas de Base



Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com os dados apresentados, verifica-se que esse jovem pertence às gerações Y e Z. O intervalo de anos considerados é de indivíduos nascidos entre os anos de 1989 e 2000. A maior parte desse intervalo condiz a ambas as gerações.

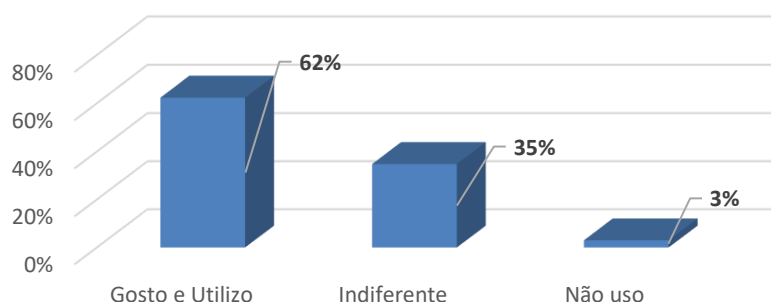
Lipkin e Perrymore (2010, p.16) destacam que essa geração promove a competição saudável em um meio cujo aprendizado é valorizado em forma de relacionamento e interação. Enfrenta desafios e as questões essenciais do ambiente de trabalho. Enquanto a outra geração tem a letra “Z” vem de “zapear”, esses jovens fazem acontecer tudo com muita “energia” e “entusiasmo” (TOLEDO, ALBURQUERQUE e MAGALHÃES, 2012).

Irfi Silva (2014, p. 51) observa que os jovens da Geração Y “não possui a incômoda sensação de expressar o que pensa, possui e quer liberdade de expressão.

Esses jovens conseguem se preocupar com a vida pessoal, o seu bem-estar e o seu enriquecimento”. O celular é um meio de comunicação e interação entre seus pares. A interatividade e a conectividade são comuns, pois esses jovens quando nasceram a tecnologia já apresentava sinais bastante evoluídos.

Irffi Silva (2014, p. 46) pondera: “[...] não solicitam autorização para agir, agem de forma impetuosa no momento da compra, são consumistas”. As características comportamentais relacionadas à compra de produtos, demonstra que esses jovens possuem opinião própria

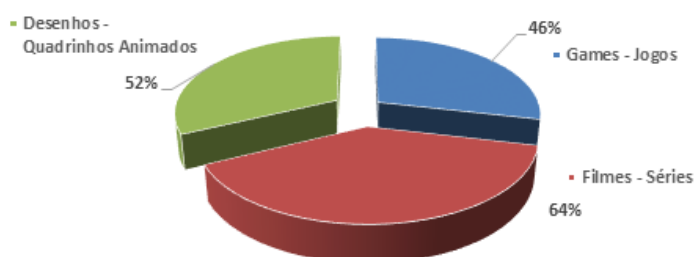
Gráfico 02 – Opinião sobre camisas com estampas



Fonte: Elaborado pelos autores

No que se refere à opinião sobre “gostar e usar” camisetas com temas de cultura nerd com estampas de livros, filmes, séries, quadrinhos, games e outros; de acordo com os entrevistados, 62% dos participantes demonstraram preferência pelo produto - camisetas estampadas; 35% se demonstraram indiferentes ao produto e 3% não gostam e nem utilizariam a vestimenta.

Gráfico 03 – Opções de estampa



Fonte: Elaborado pelos autores

Perguntou-se aos entrevistados sobre o tema de preferência que prefeririam estampados na camisa. Nessa opção, ofertou-se a possibilidade de escolher mais de um tema. Assim, a média que se apresenta entre os três temas é de 54%. Essa é uma tendência comportamental dessas gerações, pois são jovens que possuem uma elevada e poderosa tendência à mudança. Sabem que as normas do passado não funcionam – e as novas, eles estão criando de acordo com os seus valores, crenças e costumes (REZENDE, 2012; LOIOLA, 2009; EVANS, 2012; LIPKIN; PERRYMORE, 2010; IRFFI SILVA, 2014).

Irffi Silva (2014) pondera que a criação é um fator positivo dessa geração, que adora a competitividade. Nas escolinhas eram incentivados a competir, não há segundo lugar, para esses jovens, o que importa é vencer. Embora seus pais sempre os incentivavam a participar e comemoravam um segundo lugar com a mesma

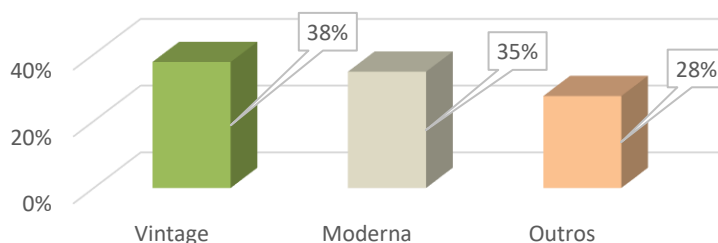
consideração do primeiro (LIPKIN; PERRYMORE, 2010).

Embora haja um confronto de valores, crenças e costumes que se fundem em interesses e vontades divergentes, a gerações Y e Z se encontram em um ponto comum. Valorizam os heróis do dos seus pais e avós, que são representados pelas Gerações Y e X. A geração X pertence ao intervalo é de 1960 a 1980, são conhecidos como Geração Coca-Cola (LIPKIN; PERRYMORE, 2010; IRFFI SILVA, 2014).

Embora existe confronto nos valores, crenças e costumes que se fundem em interesses e vontades divergentes “o pessoal da Geração X, pais da Geração Y, colocam que essa última desenvolveu e cultivou os traços e as características daquela geração (LIPKIN e PERRYMORE, 2010).

Dessa forma, o estilo e preferências tendem a oferecer uma resposta com bases nas apresentações acima. Os temas Vintage (38%) e o Moderna (35%) demonstram que esses jovens possuem respeito pela educação e valores que receberam dos seus pais.

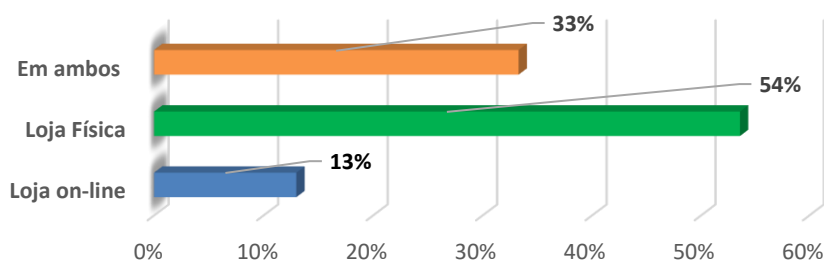
Gráfico 04 – Estilos e preferências



Fonte: Elaborado pelos autores

Loiola (2009)<sup>1</sup> pondera que esses jovens já foram delatados como: “distraídos, superficiais e até egoístas. Mas se preocupam com o ambiente, tem fortes valores morais e estão prontos para mudar o mundo”. De certa forma, os valores promovem uma regressão. Uma forma de valorizar as raízes de seus pais.

Gráfico 05 – Local: Ambiente de compra



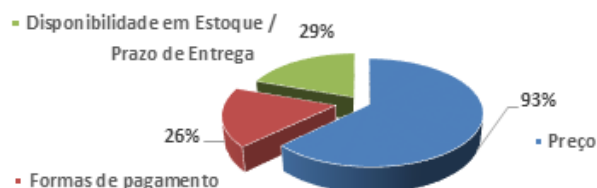
Fonte: Elaborado pelos autores

No que se refere ao ambiente de compra utilizado pelos entrevistados, a maioria deles preferem realizar as suas compras em lojas física e 33% em ambos os ambientes – física e *online*. Esse é um comportamento próprio da geração, em razão dos meios utilizados como frequência: smartphones e computadores com acesso à web. Esses jovens “não solicitam autorização para agir, agem de forma impetuosa no

<sup>1</sup><http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>

momento da compra, são consumistas” (IRFFI SILVA, 2014, p. 46).

Gráfico 06 – Os fatores e atributos: influencias na compra



Fonte: Elaborado pelos autores

O atributo “preço” foi o item mais selecionado: 93%; seguidos da disponibilidade com 29% e formas de pagamentos com 26%. Esses dados podem ser comprovados pela faixa salarial apresentados pelos entrevistados: de R\$954,00 a R\$2.000,00.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo identificar quais os critérios no processo na decisão de compra de camisetas estampadas, observando como este comportamento reflete no marketing para divulgação no mercado, especificamente à comunidade estudada. Outro fator determinante é que as estampas com temática de épocas não atuais sobressaem em relação aos demais temas ofertados na pesquisa apresentada.

A situação problema foi dirigida em função de se obter resultado satisfatório de acordo com o objetivo do estudo, contudo essa hipótese foi corroborada pois a maioria dos dados apontam para consumidores majoritariamente virtuais pois os resultados da pesquisa apontaram o contrário do especulado para o público em questão.

Há liberdade para que pesquisa seja contínua, pois os temas na comunidade surgem com uma grande frequência e é desenvolvida espontaneamente em um curto período de tempo, modificando o comportamento do seu consumidor e servindo assim como objeto de aprofundamento deste estudo. Recomenda-se para este fim, a aplicação de outras pesquisas relacionadas aos temas a serem explorados, de acordo com a temática em evidência da respectiva época ou outros temas que se considerar relevante.

Outro ponto importante a ser tratado é o fato de que se baseando nas informações coletadas, pode ser percebido que a comunidade nerd tem a tendência de efetuar a maioria de suas compras, em específico o produto em foco, nas lojas físicas. Esta ideia é contrária ao que foi concluído, à medida que as lojas online tem sido o meio preferencial de outras compras relacionadas a esta comunidade atualmente.

## Referências

- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CROCCO, L; TELLES, R. **Fundamentos de Marketing: Conceitos Básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- EVANS, Luciene. **Free-Lancer: ser ou não ser?** Estado de Minas, Belo Horizonte, 11 mar. Caderno Negócios e Oportunidades, p. 03, 2012.
- FEDEL, A. **Revista Dito Efeito**. Curitiba, v. 7, n. 11, p. 122-138, jul./dez. 2016.
- IRFFI SILVA, D. M. **Geração Y e qualidade de vida no trabalho**. Rio de Janeiro: Publit, 2014.
- KOTLER P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo. Futura, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. 9ª ed. São Paulo: Futura, 2001. 314p.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice-Hall: Rio de Janeiro, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LÉVY, P. **O Que É O Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIMEIRA, T. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva S/A Livres e Editores, 2007.
- LIPKIN, N.; PERRMORE, A. **A geração Y no trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LOIOLA, R. **Livre-se das velhas ideias: Geração Y**. Revista Galileu, ed. 219, outubro de 2009. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>. Acesso em: 21 mar. 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas.** Florianópolis: Visual Books, 2003.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** 2ª ed. Tradução: de Cristina Bacellar. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

REZENDE, Jacqueline. **Os desafios da geração Y.** Estado de Minas, Belo Horizonte, 11 mar. 2012. Caderno Negócios e Oportunidades, p.4.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

SHETH, J. J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A. A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na Internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, E. T.; SILVA, M. C. L.; MELO, N. H. P. L. **Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos conforme normas da ABNT.** 2ª ed. Belo Horizonte: Uni BH, 2011.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais.** São Paulo: M. Books, 2010.

TOLEDO, P. B. F.; ALBUQUERQUE, R. A. F.; MAGALHÃES, À. R. O. **Comportamento da Geração Z e a Influência nas Atitudes dos Professores.** IX Simpósio de Excelência e Gestão em Tecnologia. Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT), 2012.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.