

A percepção dos consumidores da Geração Y na aquisição de produtos tecnológicos no ponto de venda

Daniela A. Coelho

Mestranda do Programa de Administração da PUC-SP. Graduada em Administração de Empresas (concentração em Marketing) pela ESPM-SP com especialização em Relações Internacionais pela UNESP-SP. *E-mail:* danimkt@hotmail.com.

Alexandre Las Casas.

Alexandre Las Casas

Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-SP. Graduado em Administração de Empresas (concentração em Marketing) pela University of Maryland (EUA) e em Administração Mercadológica pela Prince Georges College (EUA). Mestre em Administração de Empresas na área de Marketing pela PUC-SP. Doutor em Administração pela FGV-SP. Professor titular da PUC-SP em cursos de graduação e pós-graduação. *E-mail:* alascasas@terra.com.br.

RESUMO: A Geração Y, formada por indivíduos nascidos entre 1977 a 1994 já participa ativamente da economia. Fortes influenciadores de comportamentos e estilo são reconhecidos como a geração mais emocional de todos os tempos. Os membros da Geração Y possuem uma nova forma de se socializar, relacionar, comprar e escolher seus produtos se comparado com as gerações anteriores. Foram criados em ambientes que motivaram sua capacidade de questionamento e instituíram valores como a diversidade e respeito. Trata-se de uma geração nascida de uma revolução cibernética que propiciou a facilidade aos diversos meios eletrônicos e novos formatos de comunicação. Preservam valiosamente seu estilo de vida e capacidade de expressão. Com isto, torna-se relevante entender melhor este aglomerado de

novos consumidores. O artigo traz uma visão geral das características de personalidade e consumo da Geração Y e propõe alguns cenários que possam motivar a capacitação no ponto de venda para atender este grupo específico de consumidores. O artigo também tem o intuito de questionar alguns ambientes de pontos de vendas e entender quais são os novos parâmetros para capacitá-los a atrair esta geração. O artigo traz uma pesquisa que identificam quais são os atributos-chave no ponto de venda e como estes podem ser articulados para atingir uma experiência mais próxima deste novo consumidor. Mudança de planograma permitindo maior interação, conectividade e disponibilidade de conteúdo são alguns itens que podem contribuir significativamente para atingir este target.



Palavras-chave: Ponto de venda; Geração Y; Compra de tecnologia; varejo.

ABSTRACT: Generation Y, comprised by individuals born between 1977 and 1994, already participates actively in the economy. Strong influencers of behavior and style are recognized as being the most emotional generation of all times. Members of Generation Y have a new way to socialize, connect, choose and buy products compared with previous generations. They were raised in environments that motivated their ability to question established values and to bring diversity and respect to their daily basis treatment. This is a generation born within a cybernetic revolution that led to the familiarity with

a number of electronic media and new communication formats. They value their lifestyle and self-expression. With this, it becomes important to understand this cluster of new consumers. The article provides an overview of the personality characteristics and consumption habits of the Generation Y and proposes some scenarios that may lead at the point of sales to meet this specific group of consumers. The article also aims to question some environments at the points of sales and understand what are their new parameters which enable them to attract this generation.

Keywords: Point of sale; Generation Y; buying technology; retail.



Introdução

Multitarefa, inovadores, criativos, participativos e adoradores da liberdade, a Geração Y contribuiu significativamente na economia. Geração Y, ou Geração *Millenium* é formada por indivíduos que estão entre 18 a 35 anos, indivíduos nascidos entre 1977-1994, são os filhos da Geração *Baby Boomers*. Esta geração é caracterizada pela alta capacidade de interação, por ter nascido em um berço tecnológico e digital e ser uma geração intensa e rápida, onde diversão e prazer são fatores primordiais para viver, inclusive na escolha de uma profissão ou desenvolvimento de algum trabalho (MCCRINDLE, 2006).

De acordo com Castro (2008) esta geração também é denominada "*Generation Why*" ou "*Generation Yes*" e entrou no mercado de trabalho como a primeira geração da história a possuir um grande conhecimento em tecnologia. Esta geração quando criança foi bastante ocupada, preenchendo o tempo com muitas atividades. É por este motivo que os membros da geração são considerados multitarefa, vivem em ação e aparentemente possuem uma habilidosa qualidade de gerenciamento do tempo. Captam com muita facilidade os acontecimentos e se conectam frequentemente com uma enorme variedade de pessoas, aceitam mais facilmente a diversidade.

A Geração Y, com grande relevância na participação no mundo digital, transformou relações e conceitos, trazendo uma nova amplitude para a realidade. De acordo com Wilson (2008) a geração *Millenium* é uma geração de contrastes;

eles são ao mesmo tempo orientados para o grupo e narcisistas, são otimistas e também cínicos, praticam voluntariado, mas nem sempre entendem o motivo. Esta geração está diretamente relacionada com a liberdade de escolha.

Eisner (2003) enfatiza que esta nova geração não gosta de ser abordada da forma tradicional, principalmente no campo do marketing e promoção. A conexão, a interatividade e a integração são pontos relevantes na “conversa” com este grupo de consumidores. Entretenimento e experiência são fundamentais para envolver esta geração.

A Geração Y busca seus produtos nos *sites* dos varejistas. Eles comparam preços, acessam as especificações de produtos e comentários gerais sobre o produto comprado. No entanto, apesar de utilizarem a ferramenta *online* para informação não dispensam *shopping centers* ou lojas de varejistas. O único pré-requisito é que como cresceram com “Ipod” esperam que os ambientes de loja sejam bonitos (*design* diferenciados) e fáceis de usar – tanto o produto como a loja.

Estes jovens estão buscando experiência, engajamento e contemplação – diferente das gerações anteriores, a loja é extremamente importante e deve tentar conectar o *design* ao social e de alguma forma trazer espaços de entretenimento dentro das lojas (MISONZHNIK, 2007).

É com este propósito que o estudo a seguir busca trazer sugestões para que a experiência de compra de computadores no varejo supermercadista se transforme e atinja adequadamente este grupo de consumidores.

O estudo está dividido em cinco etapas: desvendar a Geração Y, contextualizar o varejo brasileiro, confrontar os atributos relevantes para a Geração Y e sua percepção no varejo e sugerir algumas melhorias no ambiente da loja para atrair este público.

1. Desvendando a Geração Y

Antes de introduzir alguns conceitos e definições sobre a Geração Y é importante retomar alguns aspectos relevantes das gerações anteriores. A Geração *Baby Boomers*, conforme Levy e Weitz (2000) é conhecida pela geração que nasceu entre 1946-1964, são os filhos da II Guerra Mundial. Como característica de perfil são indivíduos com um padrão de vida estável, sofrem pouca influência da marca no momento de decisão da compra, apresentam maior preferência por produtos de alta qualidade, não são influenciáveis, possuem uma renda mais consolidada e são mais firmes no processo decisório.

Para Castro (2008) a Geração *Baby Boomer* é moralista, porém, não aceita autoritarismo ou princípios institucionais sobre moral ou ética, não sacrificam os prazeres pessoais em prol de um grupo.



Já a Geração X, de acordo com Levy e Weitz (2000), nasceu entre 1965 a 1976, alguns consideram esta geração como uma geração perdida, por causa do contraste entre o padrão de vida mais realista e consumista e o cenário da Guerra Fria. Esta geração assistiu ao início da decadência dos antigos padrões sociais, viram a chegada do Homem à Lua, o surgimento do videocassete, e o início do computador pessoal. Para Tapscott (2009) esta é uma das gerações mais bem educadas da história.

A Geração X é marcada pela insegurança de um mundo que muda rapidamente e continuamente, valorizando a experiência, suspeitando das teorizações sob o argumento que estas faltam em autenticidade ou até mesmo realidade (CASTRO, 2008).

Já a Geração Y ou Geração *Millenium*, conforme os autores citados, é formada por indivíduos que estão entre 18 a 35 anos, indivíduos nascidos entre 1977-1994, são os filhos da Geração *Baby Boomers*. Esta geração está no mercado de trabalho. Grande parte dos membros desta geração é de solteiros, orientados para tecnologia, seguidores da moda e sempre estão dispostos a gastar e não têm medo de endividamento. A Geração Y é também considerada a geração mais diversificada de toda a história, em termos de etnias, tolerância e senso de comunidade.

Para Tapscott (1999), os jovens da Geração Y estão constantemente conectados, transitam pelo espaço virtual com extrema facilidade. Possuem uma capacidade de multitarefa, valorizam muito o presente, gostam de vários estilos e possuem características próprias em relação ao consumo, tornando-se mais exigentes. Também possuem a interatividade como uma forma de relacionamento com o mundo, especialmente a partir dos jogos eletrônicos e da Internet. A tecnologia é inerente às suas vidas (TAPSCOTT, 1999).

Cresceram em ambientes com computadores, canais de TV fechada, telefones celulares e serviço de comunicação instantânea, como SMS e Messenger. Comunicam-se através das redes sociais como Facebook, Orkut. Música, *online games*, *download* digital e *MP3 players* são ferramentas indispensáveis no dia a dia do jovem da Geração Y. A interatividade e a colaboração são atributos relevantes para escolha de um produto, serviço ou até mesmo de uma situação. Como já mencionado, trata-se de uma geração integradora e independente, buscando nos meios digitais, personificação e liberdade (FERREIRA, 2010).

A Geração Y é grande usuária de novas tecnologias, cresceram cercados por computadores, TVs multicanais, telefones celulares e aparelhos eletrônicos em grande quantidade. O Quadro 1 apresenta os principais aspectos dos membros da Geração Y e o significado de cada aspecto.



Quadro 1 - Principais características da Geração Y

Características	Significado
usuários de tecnologia	comunicação constante com amigos através de <i>e-mail</i> , SMS, msn etc
comunidade <i>online</i>	dedicam muito tempo para o prazer e a interação com os amigos através de redes sociais
egocêntricos	possuem grande expectativa em relação aos outros e a eles próprios
consumidores de prazer	esperançosos sobre o futuro; interessam-se por marca, luxo, <i>status</i> e dinheiro
influenciadores de moda	são os grandes influenciadores de todas as gerações, tecnologia e moda
críticos com a mídia	demandam transparência e comunicação direta
conscientes sociais	preferem as marcas socialmente corretas
avessos à comunicação de massa	não gostam do modelo tradicional de propaganda
influenciadores de opinião	manifestam suas opiniões através de <i>blogs</i>
incorrem em débito	não têm medo de entrar em dívidas
trabalho e vida pessoal	gostam de balancear a vida pessoal com a vida profissional
obedientes	rejeitam a vida dos pais, porém aceitam seus valores
tolerantes	aceitam casamentos entre homossexuais, interraciais, uso de drogas etc
apáticos e às vezes frívolos	pouco interesse em política, guerra e história, mais interesse nos <i>realities shows</i>

Fonte: EuroMonitor (2006).

É interessante observar três aspectos no Quadro 1 que permeiam em toda a faixa etária da Geração Y: uso constante de tecnologia, influenciadores e egocentrismo. A maioria dos jovens da Geração Y enxerga a tecnologia como um meio de influenciar (redes sociais, *blogs*, postagens) e de, ao mesmo tempo, divulgarem suas realizações e experiências.

A Geração Y corresponde hoje no Brasil, de acordo com o último censo do IBGE (2010), aproximadamente 30 milhões de pessoas ativas na nossa economia.



Numa visão global, de acordo com o Euromonitor (2006), a Geração Y corresponde a 28% da população total do mundo – aproximadamente 1,5 bilhão de habitantes.

Um estudo da TNS (2011) revelou um pouco do perfil da Geração Y. Os membros desta geração semanalmente passam mais de 19 horas *online*, mais de 12 horas assistindo televisão, mais de seis horas ouvindo música e aproximadamente cinco horas lendo revistas, livros ou jornais. 79% destes jovens possuem uma câmera digital, 71% possui um tocador de MP3, 48% possui Internet em casa, 47% têm acesso a um vídeo *game* e 21% possui um *smartphone* (TNS, 2011).

Morton (2002) define a Geração Y como uma geração inconstante, ávida por novidades e tendências com alto grau de absorção das mudanças.

É neste cenário de necessidade de prazer, diversão, agilidade e interação que surge o questionamento sobre a adequação do varejo tradicional no atendimento deste novo consumidor.

Este grupo de consumidores possui um alto grau de sofisticação já que são acostumados a ler a revisão de produtos, compararem preços com a maior facilidade e desde pequenos estão expostos à propaganda. São pesquisadores natos e adoram consultar *blogs*, comunidades e *sites* (MCCRINDLE, 2006).

Apesar de acessarem frequentemente *websites* e até comprarem produtos via Internet, a compra em loja permanece. No entanto, um novo contexto de demonstração de produto precisa surgir para atrair e atender este consumidor. Uma experiência divertida e bem humorada é fundamental para atrair este consumidor.

Para Bakewell e Mitchell (2003), a Geração Y surgiu em uma era onde o consumo não é um simples ato de compra. A expansão do varejo e a diversificação do produto trouxe uma nova concepção de compra, incorporando atributos de entretenimento que motivem na experiência do consumidor em loja.

Para esta geração, a simples exposição de um produto em gôndola não é fator determinante na conversão de vendas. As marcas e produtos precisam criar experiência, motivando a intenção de compra do produto.

Este grupo de consumidores gosta de comprar em grupos ou com amigos. São adeptos à pesquisa prévia e provavelmente antes de entrar em determinada loja para comprar, tem uma opinião formada e consistente sobre a sua escolha, mas ao mesmo tempo gostam de discutir opiniões, especificações e qualidade do produto em loja. A relação com o tempo é totalmente distinta comparado às gerações anteriores. Todas as informações sobre determinado produto são adquiridas antes da visita em loja. Por isto, que a abordagem do vendedor não será mais um fator de alta influência para este consumidor e sim apenas um ponto de interação e discussão de ponto de vista.

Em pesquisa realizada por Geers (2011), são cinco os aspectos relevantes para o consumidor da Geração Y na avaliação de uma loja: “contexto que a loja está



inserida” – ou seja, limpeza e aparência da rua, vizinhança que a loja está localizada; “vitrine” – criatividade da vitrine; “sinalização” – fotos e comunicação externa da loja; “organização” – sortimento e exposição dos produtos dentro da loja e “experiência” – possibilidade de interação com o produto.

De acordo com Ridderstrale e Nordstrom (2005) os métodos convencionais de oferecer uma gama de produtos, preços baixos e ampliar o horário de funcionamento da loja para atender a este novo consumidor não sobreviverão mais. Os varejistas precisam considerar novos métodos para engajar os consumidores. A experiência se torna parte do processo de vendas.

Entender a relevância da interação, do compartilhamento e da experiência no ponto de venda, é crucial para atingir esta camada de consumidores e conseqüentemente gerar vendas e fidelidade tanto à marca, quanto ao produto e ao ponto de venda.

2. Contextualizando o varejo e suas implicações na venda de produtos de tecnologia

Hoje no Brasil existem mais de 10.000 pontos de vendas que vendem computadores e mais de 17.000 vendedores nas principais redes de Varejo. O varejo brasileiro, de acordo com a GFK (2012), vende mais de 800 mil computadores por mês e parcela deste consumo de computadores é feito por este grupo de jovens. Estes computadores são vendidos em alguns segmentos de varejo, como os “*Mass Merchant*” que são hipermercados e supermercados, “*Consumer Electronic Stores*”, lojas como Fast Shop, Ponto Frio e Magazine Luiza se enquadram neste grupo e as lojas de computador, como a Star Computer, Miranda, MM Santos.

Sabe-se que a experiência de compra de um segmento para outro é totalmente diferente. Enquanto os supermercados e hipermercados (*mass merchant*) têm seu modelo baseado em autosserviço, como é o caso do Wal Mart e Carrefour, as lojas pertencentes ao grupo de *Consumer Electronics Stores* (CES) têm uma experiência diferenciada em alguns casos, como a Fast Shop – que possui um planograma que enfatiza e valoriza os produtos – os produtos são demonstrados como se fossem joias ou obras de artes. A iluminação e a ergonomia dos móveis são totalmente diferentes àquelas vistas em supermercados ou hipermercados.

O segmento de lojas de eletroeletrônicos é responsável por aproximadamente 46% das vendas totais de computador do varejo enquanto os supermercados e hipermercados correspondem a aproximadamente 26%. A representatividade da venda de produtos eletrônicos na rede supermercadista, hipermercadista gira em torno de 6% do seu faturamento (ABRAS, 2011).



De acordo com o grupo GFK (*Growth from Knowledge*), entende-se como loja de eletrodomésticos/eletrônicos (CES):

- **Lojas de Rede:** Redes que possuem mais de sete lojas e têm representatividade nacional. Exemplos: Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza.
- **Definições múltiplas:** Estabelecimentos que possuem uma área maior de 1.500 m² dedicado para vender eletrodoméstico como linha branca, linha marrom etc. Exemplos: Fnac, Fast Shop.

Já para a segmentação de *Mass Merchant*, entende-se:

- **Hipermercados, supermercados e lojas de departamento:** Grande varejista de autosserviço (área de vendas superior a 2.500 m²) oferece um vasto sortimento de produto, que predominantemente pertence a indústria de perecíveis ou higiênicos. Normalmente localizados no subúrbio com uma grande área de estacionamento. Exemplos: Carrefour, Wal Mart, Extra, Big.

Hoje, a experiência de compra de um computador em uma loja de autosserviço é ainda limitada. Por mais que os tabloides sejam o grande chamariz para estimular a venda do computador, quando o usuário entra na loja se depara com uma ilha de computadores desordenada; o vendedor, quando presente, em muitos casos desconhece os atributos da máquina ou tem aversão à tecnologia. O produto é confinado em "Safer" (acrílico especial para computadores) com seus teclados e telas travadas, e em sua grande maioria os computadores expostos estão desligados e não possuem acesso à Internet.

Os espaços de tecnologia destas lojas hipermercadistas, apesar de serem grandes, são compostos por duas ilhas centrais de computadores com 15 ~ 20 computadores expostos e algumas ilhas laterais com as principais ofertas. Sob estas ilhas são encontradas ofertas de acessórios, como *webcams*, *mouse*, teclados e impressoras.

Além das ilhas centrais, existem as ilhas próximas que são compostas por ofertas promovidas por cartazes e normalmente as pilhas de produto são âncora dos tabloides e destaque dentro da loja.

Além dos vendedores, há muitos promotores dos principais fabricantes de computador, responsáveis pelo merchandising de seus produtos em loja através de materiais promocionais e até mesmo pela venda em si de determinado produto e suporte ao cliente.

Para Silva (1990, p. 17)

Merchandising no ponto de venda é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de *marketing*.



“*Merchandising* no ponto de venda é considerado a efetiva manipulação de fatores ambientais para o favorecimento da escolha de um determinado produto ou serviço em universos de bens substituíveis e com preços unitários semelhantes” (PARUCKER, 2006, p. 22).

É com esta definição que o presente estudo busca analisar o papel do ponto de venda na influência destes consumidores.

3. Confrontando atributos relevantes para a Geração Y no momento da compra de um computador

Diante de uma geração que busca experiência, informação, customização e rapidez, é possível admitir que o varejo brasileiro está preparado para atrair esta audiência dentro das lojas? Partindo do princípio que a conectividade, a interatividade e acessibilidade são características fundamentais para estes jovens, será que as alas de exposição de produto favorecem e atraem estes membros da Geração Y?

4. Metodologia

“Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo empregam estes métodos são ciências. O método é um fator de segurança e economia para a consecução de um objetivo” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 21).

Visando atingir o objetivo proposto do estudo, a metodologia escolhida foi uma abordagem mista, usando métodos quali e quantitativos. Para Lakatos e Marconi (2010), a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998)

Os métodos quantitativos são extensivos e baseiam-se na frequência do aparecimento de certas características de conteúdo ou de correlação entre elas. Já o método qualitativo é intensivo e se baseia na presença ou ausência de uma característica ou modo segundo o qual os elementos do discurso estão articulados (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1998, p. 28).

A coleta de base para sustentar a pesquisa qualitativa foi formada por uma revisão bibliográfica que teve como objetivo examinar o tema sob um novo enfoque e trazendo algumas possibilidades e conclusões. A pesquisa bibliográfica buscou identificar os atributos mais relevantes na descrição dos membros da Geração Y e aspectos relevantes de exposição e *merchandising* de produtos do varejo brasileiro.



Após a revisão bibliográfica foi feita uma pesquisa exploratória com a aplicação de questionários e entrevistas a consumidores que estiveram no ponto de venda para entender quais são as características encontradas no Varejo. “O objetivo fundamental de uma pesquisa exploratória é o de descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer” (KÖCHE, 1997, p. 126).

Os questionários foram aplicados a consumidores com o perfil da pesquisa em 25 lojas de onze principais redes varejistas, entre elas pode-se citar Carrefour, Extra, Wal Mart, Kalunga, Big, Fast Shop, Fnac entre outras. A pesquisa foi realizada nos meses de novembro e dezembro de 2011 em dias aleatórios, porém, no período do almoço e no final da tarde (vale ressaltar que esta é uma época de bastante fluxo no varejo). Por uma questão de logística e acesso, 70% dos entrevistados se encontravam no Estado de São Paulo e os demais participantes foram entrevistados em outras praças de menor relevância econômica.

A pesquisa teve um caráter positivista já que buscou a explicação dos fenômenos através das relações dos mesmos e a exaltação da observação dos fatos (TRIVIÑOS, 1987).

O questionário foi aplicado a 92 pessoas com idade entre 20 e 25 anos que frequentaram as principais lojas de varejo no Brasil. A abordagem era feita no lado de fora da loja evitando conflitos com as redes, que usualmente não autorizam pesquisas em seus pontos de vendas.

A pesquisa foi composta por duas etapas. A primeira, “observação”, onde o pesquisador identificava as interações dos consumidores nas ilhas de PCs e principais atividades exercidas por este consumidor em seu momento de busca na loja; e uma segunda parte composta por “perguntas” sobre sua intenção de compra e percepção da experiência no ponto de venda.

“A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 186).

Conforme Quadro 2, os dados foram tabulados com o intuito de agrupar as características similares e isolar as ações que não estavam vinculadas ao estudo, já que o principal objetivo era identificar principais atributos na exposição de computadores no varejo brasileiro e se estes influenciam ou não os membros da Geração Y na compra de um computador.



Quadro 2 - Resultados Encontrados na Pesquisa

Descritivo	% consumidores
tentavam interagir com o PC	74%
interagiram com material promocional	30%
não interagiram com material promocional	70%
conhecem informática	26%
não conhecem informática	13%
atributo de compra relevante	processador - 16%, marca - 14% e memória - 10%
principais fontes de informação	vendedor – 42%, Internet – 32% e família, amigos e etiquetas – 26%
atribuem valor à marca na hora da compra	53%

Fonte: Dados coletados.

74% dos consumidores da Geração Y na área de informática das lojas tentaram interagir de alguma forma com o equipamento, seja acessando o teclado, que em alguns casos se encontrava bloqueado, seja na tentativa de levantar a máquina para sentir seu peso, ou seja, até mesmo através da utilização de algum *software* disponível no equipamento.

60% dos consumidores consultaram o vendedor ou promotor para esclarecer algumas dúvidas sobre o produto.

Aproximadamente 70% das pessoas não interagiram com nenhuma forma de material promocional, considerando que 65% das lojas possuíam materiais promocionais nas ilhas de computadores.

Dos atributos relevantes na avaliação e compra do produto; configuração, *design* e custo e benefício foram os mais citados, tendo como *design* o aspecto de maior destaque. 26% dos entrevistados informaram possuir bons conhecimentos de informática contra 13% que mencionou ter grande dificuldade.

Os principais atributos na compra de um computador em ordem de relevância foram a marca, processador e a memória da máquina. Muitos jovens mencionaram o vendedor como fonte de esclarecimento de dúvidas (42%) e 32% da amostra declarou que a Internet é a sua principal fonte de informação para esclarecimento de dúvidas ou obtenção de informações mais específicas sobre determinado produto.

A marca foi um dos atributos mais relevantes destacado no processo de compra do consumidor da Geração Y, sendo que 53% dos jovens entrevistados disseram que a marca é significativamente relevante no processo de escolha de um computador. HP e Dell foram as marcas mais citadas no ponto de venda pelos consumidores da Geração Y.



Como referência é importante mencionar que 65% das lojas possuíam material promocional. 62% dos pontos de vendas possuíam máquinas (computadores) ligadas e apenas 20% das máquinas estavam conectadas à Internet. 53% das lojas possuíam vendedores e/ou promotores na gôndola de computador.

De acordo com a pesquisa, a importância da experimentação do produto para este consumidor é altamente relevante. A ergonomia das ilhas, organização, máquinas ligadas e conectadas são alguns atributos que apareceram na pesquisa. Conforme mencionado por Misonzhnik (2007), a transformação da loja em um ambiente social que possibilite a interação é essencial para atrair este consumidor.

O papel do vendedor para atender este grupo já não é mais o de grande influenciador. O vendedor se torna um ponto de contato para o cliente que está vivendo a experiência em loja e quer discutir ou contra argumentar. Os discursos concentrados em configuração, preços e condições de pagamento não serão mais os pilares da negociação. O vendedor se torna crucial como motivador da experiência e deve ser visto como alguém que contribui com este novo consumidor. Na pesquisa realizada se observa a relevância do vendedor, porém, com uma função mais consultiva.

Cada vez mais o vendedor será visto como um colaborador, um facilitador da compra que “coopera” com o cliente no esclarecimento de eventuais dúvidas. Este cliente quer ter uma experiência divertida na hora de interagir com o produto e consultar ou compartilhar esta experiência com pessoas de sua idade.

A interação com o produto, a “cooperação” do vendedor, a possibilidade de vivenciar uma experiência diferenciada no ponto de venda e compartilhar com seus amigos são fatores-chave para a conversão de venda.

Com este aglomerado de ofertas, pilhas de produtos, cartazes de preços, e nenhuma informação significativa sobre o produto, este tipo de ambiente dificilmente vai atrair usuários da Geração Y. Conforme ressaltado por Geers (2011), a organização do ambiente interno é essencial para atrair a atenção desta geração na hora da compra. A experiência é ponto-chave para atrair este público (BAKEWELL; MITCHELL, 2003).

Considerações Finais

Atrair uma audiência impaciente e altamente interativa requer a readequação do varejista a um formato e estrutura que possa acomodar este público. Por mais que este consumidor utilize ferramentas eletrônicas para encontrar o produto desejado, é ainda no ponto de venda que a conversão é realizada. Uma experimentação interativa e apropriada para este público permitirá ao varejo que incremente a sua receita, conectando novas oportunidades de negócios às soluções/produtos expostos em loja.

Diferente das gerações anteriores, esta geração não é persuadida pelos métodos tradicionais de promoção de vendas como propaganda em TV, rádio, assessoria de imprensa. Ao invés disto, eles são persuadidos por conselhos e experiências que possam compartilhar com os amigos.



A mudança do paradigma, a demonstração real do produto em um espaço adequado e que promova um verdadeiro momento de integração pode contribuir com o aumento da relevância do varejista na escolha deste consumidor. Os compradores da Geração Y precisam de interatividade e entretenimento convertidos em uma experiência adequada de marca em um ambiente confortável e dinâmico.

As empresas varejistas precisam pensar em técnicas de encantar, atrair e “seduzir” o cliente da Geração Y de forma que a experimentação do produto seja o principal motivo de conversão da venda. Infelizmente, o varejo brasileiro ainda esbarra em uma mentalidade focada em redução de custos e baixa qualificação de funcionários, porém e de acordo com a pesquisa apresentada, qualquer incremento na experiência, seja através de disponibilização de conteúdo ou até comunicação específica para este público no ponto de venda, contribuirá significativamente para alavancar as vendas para este público e fidelizar o canal como referência de categoria de informática.

Torna-se necessária uma ruptura com o modelo existente de gestão de lojas para um novo patamar de execução primando a excelência na demonstração do produto e a experiência aplicada do produto em sua realidade.

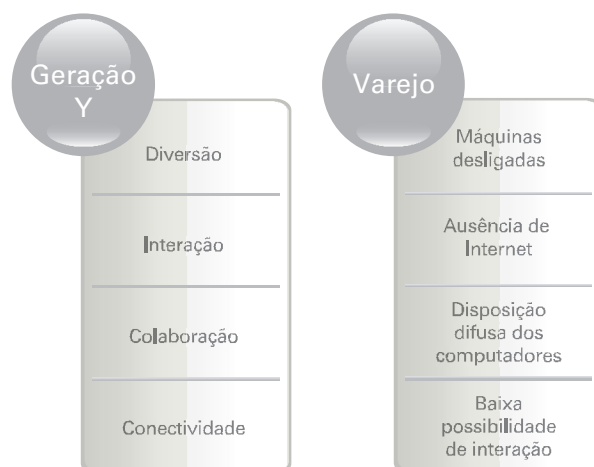
Para Tapscott (2009), a Geração Y tem alguns valores que podem facilmente ser traduzidos dentro do ambiente de vendas. Esta geração busca a liberdade, a customização dos produtos, a integridade da marca e do próprio varejista, a colaboração, o entretenimento, a velocidade, a inovação e o escrutínio. É extremamente relevante que o ambiente de vendas traga estas características como preceitos básicos para acomodar e atrair esta geração de consumidores.

A Figura 1 busca contrapor as principais características da Geração Y e as características atuais do varejo supermercadista.

Uma das sugestões é intervir ou alterar o planograma da loja. A organização das ilhas de computadores por atributos de funcionalidade, a utilização de *softwares* que permitam interação dos clientes nas telas de computador, acesso a conteúdo e



Figura 1 - Principais atributos da Geração Y e as características do varejo



Fonte: Autores do artigo.

até mesmo a especialização do grupo de vendedores atuando em uma abordagem mais consultiva é recomendável.

Outro aspecto relevante é a comunicação visual, a Geração Y tem um senso estético apurado e está inserido no contexto de tecnologia, por isto um ambiente “*clean*,” moderno com um *design* diferenciado motiva a experimentação. O espaço entre cada computador, um sortimento mais adequado ao tipo de público, conforto visual na hora de experimentar o computador são algumas alterações que podem influenciar na percepção deste novo consumidor.

Um processo de gestão de categoria pode contribuir para melhorar a experiência deste consumidor nas lojas de supermercados e hipermercados. Principalmente porque uma gestão de categoria adequada poderá contribuir para o dimensionamento correto do tráfego, a adequação do planograma da loja conforme público esperado, a criação de promoções específicas para a realidade da loja e até mesmo uma aumento de receita em virtude da melhor experiência e a melhor compatibilidade dos produtos vendidos na loja com o público *target* (HOCH; LODISH, 1998).

É necessário que as redes de supermercado redefinam sua abordagem de vendas favorecendo a experiência e interação no ponto de venda. Ilhas maiores com menos produtos, computadores que destacam a funcionalidade e não a configuração ou ilhas que permitam uma interação por característica de produto e até mesmo computadores ligados e destravados permitem que o consumidor da Geração Y considere o segmento de supermercados e hipermercados uma referência para compra de computador.

O momento da compra para esta geração tem que ser uma forma de relaxamento, entretenimento e uma maneira de conhecer e encontrar amigos além de compartilhar experiências (TRENDWATCHING, 2011).

Para esta geração, a compra é uma forma de entretenimento e extensão da marca. “A criação de uma experiência única e memorável é obtida através da dramatização do encontro do cliente, envolvendo todos os sentidos, englobando a marca – em outras palavras, empregando o modelo DisneyWorld que é uma combinação entre o tecnológico e o imaginário” (MORGAN, 2006, p. 307).

Desta forma, é fundamental que um novo patamar de execução que motive interatividade, compartilhamento e experiência surja no varejo e comece a ecoar no mercado como modelo efetivo de atração a este consumidor exigente, impaciente e dinâmico.

REFERÊNCIAS

ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS -. Análise Especiais (2011). Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/analises-especiais/>>. Acesso em: 09 set. 2012.



BAKEWELL, C.; MITCHELL, V. Generation Y female consumer decision making styles. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 31, n. 2, p. 95-106, 2003.

CASTRO, B.. Segmentação psicográfica de consumidores: um estudo de coortes nas gerações nascidas na geração X e posteriores. 2008. 103f. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Ciências Econômicas. Belo Horizonte.

EISNER, S.. Teaching Generation Y: College Students three initiatives. **Journal of College Teaching and Learning**. v. 1. n. 9, p. 69-84, 2003.

EUROMONITOR International. Generation Y: Marketing to the Young Ones (18-26s), 2006.

FERREIRA, F. **A influência dos jogos eletrônicos e gênero sobre o comportamento social dos jovens da Geração Y**. Rio de Janeiro: FGV/Ebape, 2010. 77p.

GEERS, F. The 5 ways towards a Gen Y proof shops. 2011. Disponível em: <<http://www.howcoolbrandsstayhot.com/2011/11/30/the-5-ways-towards-a-gen-y-proof-shop/>>. Acesso em: 12 set. 2012.

GFK - GROWTH FROM KNOWLEDGE. Relatório semestral Computers BR – Consumer Channel. 2012.

HOCH, S; LODISH, M.. Store Brands and Category Management. Wharton School. University of Pennsylvania. 1998.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo demográfico: resultados preliminares - São Paulo. v. 1, n. 4. 2010.

KÖCHE, J.C.. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria de ciência e prática de pesquisa. 14. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997. 180p.

LAKATOS, E.; MARCONI, M.. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 310p.

———. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 249p.

LEVY, M.; WEITZ, B.. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695p.

MCCRINDLE, M.. New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retraining & Training Generation Y. McCrindle Research: Australia. 2006. 26p.

MISONZHNIK, E.. Back to the Future: How Generation Y will revolutionize the retail landscape, and bring it back full circle. Retail Traffic Magazine. p. 58-66, 2007.

MORGAN, M.. Making space for experiences. **Journal of Retail and Leisure Property**. v.5, n. 4, p. 305-313, 2006.

MORTON, L.P. Targeting Generation Y. **Public Relations Quarterly**, Summer: p 46-48, 2002.

PARENTE, J.. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 388p.

PARUCKER, F. **O controle do comportamento de escolha**: um modelo experimental no merchandising no ponto de venda. 2006. 104f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Estudos Pós-graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento. Pontifícia



Universidade Católica de São Paulo.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L.. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. 2. ed. Lisboa: Gradiva, 1998. 282 p.

RIDDERSTRALE, J; NORDSTROM, K.. **A Karaoke Capitalism**: Daring to be Different in a Copycat World. Westport:Greenwood Publishing Group, 2005. 328p.

SILVA, J.C.. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990. 160p.

TAPSCOTT, D.. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999. 321p.

———. **Grown Up Digital**: How net generation is changing your world. New York: McGraw-Hill, 2009. 288p.

TNS RESEARCH INTERNATIONAL. The True Study: Tweens, Teen and Twenty Something, 2011. Disponível em: <<http://www.tru-insight.com/>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

TRENDWATCHING. Retail Renaissance. 2011. Disponível em: <<http://www.trendwatching.com/trends/retailrenaissance/>>. Acesso em: 03 abr. 2012.

TRIVIÑOS, A.. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987. 175p.

TURKLE, S.. **Life on the screen: identity in the age of the Internet**. New York: Touchstone, 1997. 352p.

WILSON, J.. The Millenials: Getting to know our current generation of students. **International Journal of the Scholarship of Teaching and Learning**, v.1, n.2, 2008.



ARTIGO RECEBIDO EM 30/01/2013

ARTIGO APROVADO EM 10/04/2013