

# Comportamento de Compra dos Jovens Brasileiros no Mercado Online de Produtos Esportivos

Giovanna Alves Migliorini<sup>1</sup>, Denise Luciana Rieg<sup>2</sup>  
<sup>1</sup> Engenharia de Produção, Centro Universitário FEI  
<sup>2</sup> Administração, Centro Universitário FEI  
unielgarufi@fei.edu.br  
derieg@fei.edu.br

**Resumo:** O objetivo geral desta pesquisa é identificar os principais aspectos que influenciam a decisão de compra dos jovens brasileiros (geração Z) no mercado *online* esportivo. O método de pesquisa utilizado é o *survey*, conduzido por meio da aplicação de um questionário estruturado com jovens brasileiros que já fizeram pelo menos uma compra no varejo *online* de esportes. Esta pesquisa contribuirá com os estudos sobre o comportamento de compra dos jovens consumidores brasileiros, procurando entender quais são os fatores que influenciam seu processo de compra via internet.

## Introdução

O *Latin America 2022 Ecommerce Region Report* [1] aponta o Brasil como o país latino-americano que experimentou o maior crescimento do *e-commerce* em 2022, sendo que a receita das vendas foi de US\$ 49,2 bilhões, representando um crescimento de US\$ 8,1 bilhões em relação a 2021. Em relação aos produtos mais consumidos no *e-commerce* brasileiro, no mesmo ano, destacam-se, em primeiro lugar, os eletrônicos (US\$ 20 bilhões) e, em segundo, roupas e acessórios (US\$ 8,9 bilhões). A categoria de moda *fitness* representou cerca de 20% desse setor, de acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção [2].

Aproximadamente 49% dos compradores brasileiros no *e-commerce* possuem menos de 35 anos [1], ou seja, são pertencentes às gerações Y (nascidos entre o início dos anos 80 e meados dos anos 90) e Z (nascidos entre meados dos anos 90 e 2010) [3].

Muito se fala sobre as características que definem a geração Z e são inúmeros os sites que abordam esse assunto. Entretanto, uma busca avançada na Base de Periódicos da CAPES cruzando os termos “*Generation Z*” e “*Brazil*” resulta em 29 artigos. A maioria desses trabalhos volta-se para o comportamento da geração Z no ambiente de trabalho e para os desafios enfrentados no seu processo de ensino-aprendizagem. Em outra busca, cruzando os termos “*e-commerce*”, “*Brazil*” e “*buying behavior*”, o resultado são 12 artigos que tratam de temas variados, como compras coletivas, estratégias de marketing digital e compras impulsivas. Não foram encontrados artigos que versassem sobre o comportamento de compra da geração Z no mercado *online*.

Neste sentido, a escassez de trabalhos de pesquisa acerca do tema a ser aqui estudado, justifica a sua

condução. Esta pesquisa contribuirá com os estudos sobre o comportamento de compra dos jovens consumidores brasileiros, procurando entender quais são os fatores que influenciam seu processo de compra via internet. A escolha pelo setor de esportes se deve ao fato deste estar em constante expansão no mercado *online* brasileiro.

## 2. Metodologia

Quanto à sua finalidade e contexto, a pesquisa é aplicada e de campo. Quanto à sua natureza, é uma pesquisa quantitativa, pois os resultados serão apresentados por meio de recursos estatísticos.

Já quanto ao objetivo, é pesquisa exploratória, uma vez que não existem ainda muitas informações acerca do tema analisado.

Em relação à temporalidade, é classificada como transversal, pois as observações e levantamentos de dados da pesquisa ocorrerão em um único momento.

O método de pesquisa adotado para conduzir o trabalho é o levantamento tipo *survey*. A amostragem será realizada por conveniência. Como procedimento técnico será utilizado um questionário estruturado, aplicado por meio da plataforma de pesquisa do Google com jovens brasileiros que já fizeram pelo menos uma compra no varejo *online* de esportes. O questionário será desenvolvido pelos proponentes desse projeto com base nos aspectos que influenciam a decisão de compra no mercado *online* expostos em trabalhos acadêmicos já publicados, nas principais etapas vivenciadas pelos consumidores em uma compra pela internet, nas características dos indivíduos pertencentes à geração Z e nos resultados de um *focus group* a ser realizado com jovens que fazem compra pela internet sobre esse processo e sobre os aspectos que os influenciam na decisão de compra.

## 3. Desenvolvimento da Pesquisa

Após a realização da revisão bibliográfica, preparou-se o protocolo de pesquisa para realização do *focus group*, apresentado no Quadro 1.

Por meio do *focus group* foi possível confirmar a preferência da geração Z pelo comércio *online*, além das principais plataformas e marcas buscadas por eles. A predileção pelos *e-commerces* se deve principalmente à variedade de produtos, preços melhores, acessibilidade,

praticidade e à possibilidade de visualização de *feedbacks*.

Público-alvo	Jovens (homens e mulheres) pertencentes à geração Z que <i>compram produtos esportivos no mercado online</i>
Objetivo	Identificar como é o processo vivenciado pelos participantes na <i>pré-compra, compra e pós-compra</i> de produtos esportivos no mercado <i>online</i> . Identificar os fatores que influenciam esse processo de compra e compará-los com os levantados na literatura. Esses fatores em conjunto serão utilizados como base para a elaboração do questionário para a condução do <i>survey</i> previsto na pesquisa.
Período previsto para a realização do <i>focus group</i>	Junho de 2024
Número de participantes	6 a 10 pessoas
Número de observadores	2 pessoas
Formato	Videoconferência <i>online</i>
Instrumento para condução do <i>focus group</i>	Roteiro de entrevista semiestruturada, com perguntas abertas, apresentado no Apêndice A.
Tipo de análise a ser realizada	Análise de conteúdo: 1) <i>pré-análise</i> , 2) <i>exploração do material</i> e 3) <i>tratamento dos resultados, inferência e interpretação</i> .

Quadro 1 – Protocolo de pesquisa

Após uma breve explicação da jornada do cliente aos entrevistados, que se fundamenta em 3 principais etapas (pré compra, compra e pós compra), eles expuseram quais os fatores que mais os influenciam em cada fase. No estágio da pré compra, foi identificado que influenciadores digitais e redes sociais são fatores que induzem ao reconhecimento de uma necessidade e ao início da consideração de compra e à busca por produtos. Posteriormente à consideração, que consiste na distinção entre necessidade ou desejo por algo e conversas com amigos e familiares a fim de receber recomendações, os participantes citaram variados fatores que analisam antes de tomar uma decisão, sendo os principais: preço em diferentes plataformas, custo benefício do produto ou marca, *site* intuitivo e com *design* bonito, especificações dos produtos e imagens diversificadas, *feedbacks* de consumidores, opção de baixar o aplicativos do *site*, vídeos no *youtube*, reputação da empresa e a possibilidade de personalização da busca por meio de filtros.

Na etapa da compra, a qual se resume em escolha, encomenda e pagamento do produto, os participantes expuseram que preços condizentes, promoção, frete grátis, entrega rápida, confiabilidade da marca e sua reputação e boas avaliações são aspectos que os influenciam positivamente. Já a falta de especificação dos produtos, altas taxas de entrega, plataformas muito burocráticas para a finalização da compra ou que solicitam muitas informações pessoais e *feedbacks* negativos são os fatores que levam os consumidores à interrupção de sua jornada. Ainda, foi comentado que as compras podem ser adiadas com intuito de aguardar promoções, além de esperar pelo fim de datas comemorativas, pois os produtos tendem a ficar com preços melhores. Com relação ao pagamento, os entrevistados apontaram que condições de parcelamento sem juros, opção de transação via *pix* e a confiabilidade do *site* ou utilização de plataformas intermediárias de pagamento também têm influência sobre a finalização da compra.

No último estágio, pós compra, foram apontados os gatilhos que levam à fidelização do cliente, sendo eles: conformidade do produto recebido com o ofertado pelo *e-commerce*, cumprimento do prazo de entrega, recebimento do artigo encomendado e não outro,

produtos bem embalados, ganho de pontos de fidelidade e *cashback* e empresas que mantem contato com o consumidor sobre as etapas que estão sendo seguidas até que ele receba o produto. Por fim, os integrantes afirmaram fornecer algum tipo de *feedback* sobre o artigo comprado e pontuaram que, quando necessário solicitar serviços, apreciam que não sejam cobradas taxas adicionais de envio e que a empresa se responsabilize pela retirada da mercadoria na residência.

#### 4. Considerações finais

A partir da realização da pesquisa, foi possível identificar que o advento de aparelhos eletrônicos e das redes sociais têm sido fundamentais para o crescimento do comércio eletrônico, pois ele possibilita a divulgação de produtos e interação com clientes. Ainda na etapa da pesquisa, foram identificados alguns fatores que influenciam na jornada do consumidor e na decisão de compra, sendo eles: *Word Of Mouth*, segurança e privacidade, *design* do *site* e facilidade de uso, inteligência artificial, redes sociais, indicações de amigos e família, tempo de entrega, preço, marca, sustentabilidade e responsabilidade social e frete grátis.

A realização de um *focus group* confirmou que compras *online* são preferidas pela geração Z e redes sociais têm um papel significativo na decisão de compra. Além disso, plataformas bem projetadas e que contenham descrições detalhadas, avaliações de consumidores e recursos que possibilitam a personalização, como filtros, são aspectos analisados pelos clientes. Ainda, outros fatores decisivos para a efetuação de uma compra são preço, frete grátis, promoções e entrega rápida.

Por fim, relacionado à fidelização do consumidor, a conformidade do produto e o fato de estar bem embalado, o cumprimento do prazo de entrega, pontos de fidelidade e *cashback* são importantes para que os consumidores pratiquem a recompra.

Essas informações captadas por meio do *focus group* serão utilizadas para estruturar o questionário de pesquisa que servirá como instrumento de coleta de dados no *survey* que dará continuidade ao presente estudo.

#### 5. Referências

- [1] RETAILX COUNTRY REPORTS. Latin America 2022 Ecommerce Region Report. London: Liz Morrell, 52p., 2022. Disponível em: <https://internetretailing.net/reports/retailx-country-reports/latin-america-2022/>. Acesso em: 07/02/2023.
- [2] NEGÓCIOS SC. **O mercado esportivo no Brasil ainda pode crescer mais, 2021**. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/o-mercado-esportivo-no-brasil-ainda-pode-crescer-mais/>. Acesso em: 05/10/2023.
- [3] CRITIKIÁN, D. M; ALTABÁ, M. S; OCEJA, J. F. S. Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. **Vivat Academia. Revista de Comunicación**, v.155, p. 39-68, 2002.

<sup>1</sup> Aluno de IC do Centro Universitário FEI (PBIC120/23). Projeto com vigência de 02/2024 a 01/2025.