

# PERFIL DE COMPRA DA JUVENTUDE YOUTH'S SHOPPING PROFILE

Fernando Augusto de Sá Neves dos Santos\*

## RESUMO

O mercado da Juventude é determinante em todas as sociedades, em resultado da independência que os jovens vão continuar a conquistar face aos pais e o contínuo crescimento da atenção que a população em geral coloca no conceito de jovem. O contínuo crescimento do rendimento disponível deste segmento da população assegura a sua vitalidade do mercado de consumo da juventude. O objectivo deste trabalho é reconhecer perfis e identificar as diferenças de comportamento entre os jovens através da análise de homogeneidade (HOMALS) com a ajuda da análise de *clusters*. Este estudo confirma a preferência da maioria dos jovens por marcas e pela escolha dos mesmos locais de compra, apesar de afirmarem que não fiéis a marcas e lojas. Optam preferencialmente por comprar em centros comerciais e menos em hipermercados. O vestuário, os alimentos de conveniência e os livros constituem o tipo de artigos que mais relevância tem nas suas despesas e que mais condicionam a sua escolha por locais e marcas.

Palavras-chave: Juventude, Consumo, Segmentação

## ABSTRACT

The youth market is extremely important in all societies, in consequence both of the independence that youth is acquiring from parents and the continuous growth of attention that the population devotes to the concept of youth. Also, the growing income of this segment ensures the vitality of the youth market. The objective of this work is to identify similar behaviour profiles between young people in different countries and to define differences using homogeneity analysis (HOMALS) and cluster analysis. We concluded the majority of young people prefer brand products and buy in the same places despite they confess not fidelity to brands and stores. They prefer to buy in shopping centres instead of supermarkets. Clothing snacks and books are the most relevant articles in their expenses and subject their options for different brands and shopping places.

Key Words: Youth, Consumption, Segmentation

\* Docente da ESTG do Instituto Politécnico da Guarda

## 1. INTRODUÇÃO

Os indivíduos têm necessidades e desejos que pretendem satisfazer e muitos deles são concretizados através do processo de compra ou pelo menos providenciam essa sensação de satisfação àqueles que realizam a aquisição de bens e serviços (Kahle e Kennedy, 1989). O acto de compra é reconhecido como um intrincado processo cognitivo e que as escolhas de locais e produtos exigem um processo complexo de decisão (Sinha e Banerjee, 2004).

A decisão e os comportamentos de compra resultam do processo de aprendizagem, da absorção da informação a que acedem e do conhecimento. Estes são transmitidos através dos mais diversos meios, a experiência pessoal (Sproles, Kendall, 1996; Sproles e Sproles, 1990; Walsh, Mitchell e Thurau, 2001), a informação e formação familiar (Alsop, 1988; Rindfleisch, Burroughs e Denton, 1997) e os media e os amigos, sobretudo entre os jovens (Carlson, Grossbart e Walsh, 1990; John, 1999).

Existem factores que determinam o comportamento de compra dos indivíduos, em função das condições envolventes dos locais, a geografia, a decoração, a luz, etc. Também a condição social dos indivíduos ou seus valores pessoais contribuem para definir os comportamentos de compra (Nicholls, Roslow e Comer, 2002). A apreciação ou valorização das escolhas é ainda feita em função do que os produtos e locais de compra lhes proporcionam, relativamente a um grupo social em que pretende estar integrado ou pela valorização social que os bens lhes proporcionam (Belk, 1985).

## 2. CONSUMO NA JUVENTUDE

Os jovens revelam-se hoje como um dos mercados mais influentes e importantes (McNeal, 1992). O seu papel assumidamente de consumidor inicia-se aproximadamente com a adolescência, sofrendo uma alteração de características e de um incremento de importância a partir dos 16 anos "(...) *substantial changes occur between late childhood and early adolescence (ages 11 to 14) (...)*" (Boush, Friestad e Rose, 1994, p.166) e transforma-se num mercado ainda mais marcante a partir dos 19 até perto dos 30 anos (Speigler, 1998; Graham e Hamdan, 1987).

Segundo Graham e Hamdan (1987) o mercado da juventude é constituído por 3 segmentos: os jovens "teenagers", os estudantes universitários e os não estudantes ou jovens adultos, que se diferenciam com base nos rendimentos, nas expectativas que têm

da vida e na forma como a conduzem.

A geração "X" (Ritchie, 1995), geração "Y" (Bainbridge, 1999) ou geração "Z" (Wellner, 2000), são classificações que nos explanam as diferenças que se vão encontrando na vivência dos jovens. Estas diferentes classificações traduzem um maior contacto por parte dos jovens com a tecnologia e que ocorre cada vez mais cedo. "(...) *Gen Xers embraced computers in high school and college. Gen Y's were introduced to them in primary and/or secondary schools. Gen Z may be computer literate even before they get to school.*" (Wellner, 2000; p.62).

Cada vez mais os jovens, das gerações mais recentes, vão crescendo em ambientes familiares diferentes da estrutura tradicional, a coabitação com ambos os pais. Estas alterações contribuem para os tornar mais liberais relativamente às questões sociais e incutem-lhes sentimentos e maiores preocupações relacionados com as matérias ambientais (Ritchie, 1995; Bainbridge, 1999; Wellner, 2000).

O desenvolvimento económico e social do mundo contemporâneo tem proporcionado uma melhoria sistemática das condições de vida e garante o crescimento do consumo. Um dos segmentos que mais aproveita os benefícios e que mais sente e convive com o impacto do aumento de consumo é o mercado da juventude.

A independência que os jovens vão continuar a conquistar face aos pais, o aumento do nível de educação, a maior valorização do prazer e a apreciação da vida social em detrimento do trabalho (Speigler, 1998), tal como o contínuo acréscimo de atenção que a população em geral coloca no conceito de jovem, asseguram o crescimento do mercado de consumo da juventude (Graham e Hamdan, 1987; Miller, 1999).

Este processo tem contribuído para que a juventude e os adolescentes participem cada vez mais activamente no mercado de consumo. Reflecte-se esta numa crescente prevalência da sua vontade na escolha e até mesmo no pagamento dos bens pretendidos (Peters, 1989). Peters (1988) apresenta um padrão de prioridades dos jovens com as suas despesas e que são respectivamente o divertimento, as viagens, o vestuário, a instrução ou estudos, o alojamento e por último a alimentação.

Para os jovens a escolha de uma marca é desprovida de qualquer geografia, contudo, a escolha de uma loja é muito influenciada pela localização (Fotheringham, 1988; Meyer e Eagle, 1982). A opção por determinada loja e por produtos específicos explica-se pelo nível de informação do consumidor (Dash, Schiffman e Berenson, 1976). Os objectos de compra resultam das tarefas de compra e das necessidades

de uma situação específica (Sinha e Banerjee, 2004; Kenhove, Wulf e Waterschoot, 1999).

O objectivo deste estudo é identificar padrões de comportamento de compra da juventude e segmentar o mercado da juventude de acordo com esses hábitos de compra.

Tabela 1: Amostra

	Sexo				Grupo etário					
	Masculino		Feminino		18-20 anos		21-23 anos		+23 anos	
	Inq.	%	Inq.	%	Inq.	%	Inq.	%	Inq.	%
Portugal	188	37,7	311	62,3	222	45,7	190	39,1	74	15,2
Grã-Bretanha	80	43,5	104	56,5	100	54,3	62	33,7	22	12,0
Espanha	116	35,2	214	64,8	61	18,6	214	65,2	53	16,2
Macau	63	32,5	131	67,5	113	60,1	68	36,2	7	3,7
China	95	48,7	100	51,3	138	70,8	56	28,7	1	0,5
Alemanha	119	57,5	88	42,5	17	8,3	77	37,4	112	54,4
Moçambique	135	65,9	70	34,1	33	15,9	106	51,0	69	33,2
Quênia	185	46,1	216	53,9	140	34,9	178	44,4	83	20,7

### 3. METODOLOGIA

Conseguiram-se obter respostas em 8 países: Alemanha, China, Espanha, Grã-Bretanha, Macau, Moçambique, Portugal e Quênia. Os inquéritos válidos obtidos nos diferentes países são os que se apresentam na tabela 1, num total de 2215 inquéritos que se traduzem em amostras com dimensões diferentes por cada país conforme tabela 1.

Com o objectivo de definir um padrão de comportamento entre os jovens, independentemente do país de origem, efectuamos uma análise exploratória dos dados que permitisse associar os comportamentos e hábitos, por forma a alcançar características comuns entre os jovens, recorrendo à análise de homogeneidade (HOMALS), determinando os grupos que podem ser associados através de uma análise de clusters.

A análise de homogeneidade (HOMALS) é um método que visa identificar as categorias partilhadas por cada indivíduo ou objecto, encontrar as relações de interdependência se estas existirem entre múltiplos indicadores, categorias de variáveis nominais ou outras tratadas como tal num espaço multidimensional (Aaker, Kumar e Day, 2001; Carvalho, 2001, 2004; Pestana e Gageiro, 2000). Desta forma através da

análise de homogeneidade (HOMALS) vamos encontrar um conjunto de características e categorias de variáveis que permitem definir subgrupos homogêneos (Carvalho, 2001).

O recurso a uma análise de classificação, análise de *clusters*, permite encontrar os grupos homogêneos de indivíduos que apresentem semelhanças de perfis de comportamento, distinguindo-os de uma forma objectiva dos restantes grupos. Utilizou-se o método hierárquico *Ward* de formação de grupos com a escolha do quadrado da distância Euclidiana como medida de distância, para estabelecer a associação entre os membros do mesmo grupo.

Com base nos hábitos de compra e nos gastos de consumo vamos tentar encontrar um padrão de comportamento, de opções ou preferências dos jovens.

Para obter os dados relativos às despesas médias mensais havia sido utilizada uma escala de *Likert* de 5 níveis, pelo que procedemos à recodificação das variáveis relativas às despesas de consumo em 3 categorias de gastos, por forma a que se verificasse alguma representatividade e equilíbrio entre as categorias das despesas mensais (<12,48; 12,48 a 37,41; >37,41 euros; ver tabela 3) e para facilitar o tratamento e a interpretação decorrente da análise de homogeneidade.

Depois de uma análise exploratória, considerámos apenas as despesas relativas a vestuário, a alimentos de conveniência (*snacks*) e a livros, por constituírem as que melhor diferenciam os comportamentos, que traduzem as preocupações dos jovens em estudo e nos proporcionaram uma interpretação mais compreensível dos resultados (Aaker, Kumar e Day, 2001; Hair *et al.*, 1998). A variável de despesa em vestuário é considerada porque constitui a despesa mais relevante para os jovens, porque é uma das variáveis que maior proporção de variância explica de cada dimensão, porque a integração desta variável extrema as posições de outras variáveis, torna-as mais adjacentes a uma única dimensão e ainda porque contribui para a coerência temática das dimensões explicando os locais de compra. A fidelidade e os hábitos de compra quer de produtos quer de local permitiriam então caracterizar esses comportamentos.

### 4. RESULTADOS

O vestuário e os alimentos de conveniência são das preocupações mais relevantes da juventude porque são os bens visíveis que lhes proporcionam prazer e sensação de sucesso (John, 1999; McNeal,

1987). As despesas em livros constituem uma necessidade para a maioria dos inquiridos, dado que são sobretudo estudantes (Peters, 1988) (tabela 2).

Tabela 2: Gastos médios mensais dos jovens por escalão de despesa

	<12,48		12,48-37,41		>37,41	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Despesas Vestuário	790	37,1	792	37,2	547	25,7
Despesas Produtos Higiene	1370	64,5	622	29,3	133	6,3
Despesas Alimentação	439	20,6	643	30,2	1048	49,2
Despesas Calçado	1061	54,4	628	32,2	260	13,3
Despesas Artigos Luxo	1217	69,1	344	19,5	201	11,4
Despesas Diversão	771	38,0	639	31,5	617	30,4
Despesas Livros	1145	56,9	627	31,2	240	11,9
Despesas Aliment. Conveniência	1270	64,6	550	28,0	147	7,5
Despesas Roupas Criança	1125	92,5	46	3,8	45	3,7
Despesas Artigos para Lar	1132	71,5	300	19,0	151	9,5
Despesas Combustíveis	763	54,5	212	15,1	426	30,4
Despesas Acess. Automóvel	1116	86,2	105	8,1	73	5,6

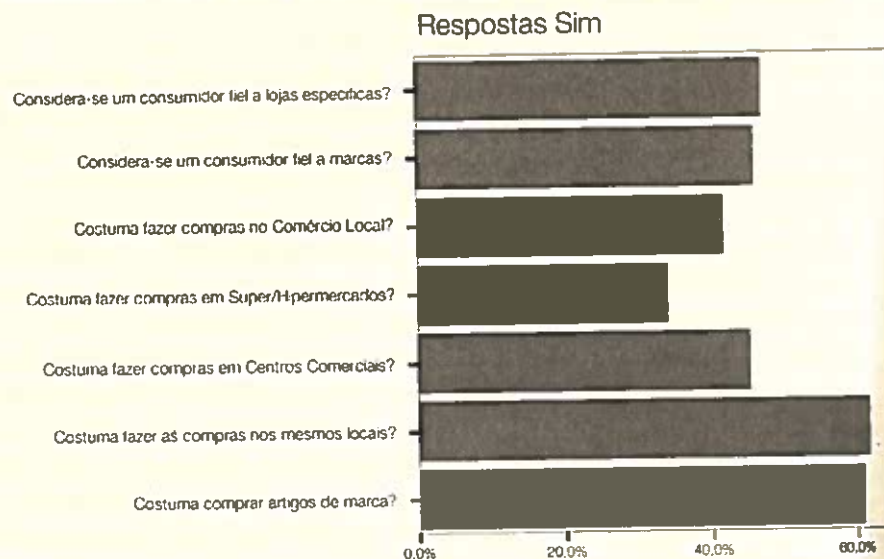


Gráfico 1: Hábitos de Compra

Em relação aos hábitos, sabemos que a generalidade destes jovens compra produtos de marca, gosta de se deslocar aos mesmos locais de compra, mas não se considera fiel a marcas. Preferem comprar em centros comerciais, mas na sua maioria não têm um tipo de loja como referência para efectuar as suas compras e daí também não se

confessem fiéis a lojas específicas (gráfico 1)

A análise dos hábitos de compra permite então caracterizar ou identificar um perfil desses comportamentos e preferências. Não existindo à partida maneira de optar por determinado número de dimensões, analisaram-se os resultados para duas, três e quatro dimensões. Optamos por 3 dimensões porque se conjuga um maior nível de informação com uma mais fácil interpretação (Carvalho, 2001, 2004). O output resultante permitiu a caracterização distintiva de cada uma das dimensões com os valores próprios respectivos para cada dimensão ( $d_1=0,216$ ,  $d_2=0,145$  e  $d_3=0,124$ ).

Tabela 3: Medidas de discriminação

	Dimensão		
	1	2	3
Despesas Vestuário	,294	,262	,467
Despesa Livros	,106	,352	,144
Despesas Aliment. Conveniência	,132	,299	,030
Compra Artigos de Marca?	,348	,000	,069
Compra nos mesmos locais?	,306	,124	,011
Compra em Centros Comerciais?	,125	,000	,173
Compra em Super/Hipermercados	,018	,179	,017
Compra no Comércio Local?	,052	,089	,184
Consumidor fiel a marcas?	,426	,076	,144
Consumidor fiel a lojas específicas?	,356	,070	,005

As medidas de discriminação de cada variável em cada dimensão são apresentadas na tabela 4 e permitem identificar e explicar cada uma das dimensões. Tendo então por base as variáveis com medidas de discriminação mais elevadas que os valores próprios de cada dimensão, assinaladas a negrito, podemos identificar as respectivas dimensões que mais explicam o comportamento destes jovens (tabela 3).

A primeira dimensão como o principal eixo estruturador do espaço de consumo releva a fidelidade e hábitos de comprar artigos de marca e em lojas específicas em conjunto com as despesas efectuadas com o vestuário. Esta dimensão representa *Fidelidade a Marcas e Lojas* e que está relacionada com o montante de despesas em vestuário, ou seja, como que reporta a um produto diferenciado em termos de marca e que surge associado à repetição de local de compra.

A segunda dimensão, *Gastos em Super/Hipermercados* reflecte

os montantes de despesa associados dos diversos produtos com a compra em super/hipermercados, principalmente na compra de livros e alimentos de conveniência (*snacks*) e as compras de vestuário que se realizam em hipermercados.

Tabela 4: Descrição da primeira dimensão

<0	>0
- Gastos em vestuário (V) <12.48	- Gastos em vestuário (V) ≥12.48 V
- Não compra artigos de marca (Marca/N)	- Compra artigos de marca (Marca/S)
- Não Compra nos mesmos locais (MMlocais/N)	- Compra nos mesmos locais (MMlocais/S)
- Consumidor não fiel a marcas (Fmarca/N)	- Consumidor fiel a marcas (Fmarca/S)
- Consumidor não fiel a lojas (Floja/N)	- Consumidor fiel a lojas (Floja/S)

A terceira dimensão, *Local de Compra*, combina a compra nos diversos locais com gastos em diferentes tipos de consumo, embora de uma forma mais ténue do que as anteriores dimensões. Estabelece a relação entre os jovens que se consideram fiéis a marcas, que compram habitualmente em retalhistas do comércio local e nos centros comerciais, com o montante de despesas efectuado em vestuário e em livros.

Tabela 5: Descrição da segunda dimensão

<0	>0
Gastos em vestuário (V) <12.48	Gastos em vestuário (V) ≥12.48
Gastos em livros (L) <12.48	Gastos em livros (L) ≥12.48
Gastos em snacks (S) <12.48	Gastos em snacks (S) ≥12.48
Compra em super/hipermercados (Hiper/S)	Não Compra em super/hipermercados (Hiper/N)

#### 4.1. PERFIS DE COMPRA DOS JOVENS

Aferimos sobre o tipo de associações e oposições que existem entre as diferentes categorias das variáveis para cada dimensão, consoante as quantificações assumam o mesmo sinal ou o sinal oposto, respectivamente. Nesta análise privilegiaram-se as categorias das variáveis identificadas como as mais importantes em cada uma das dimensões e com as quantificações mais elevadas

Na primeira dimensão (Tabela 4), opõem-se os indivíduos que se afiguram menos vinculados aos produtos de marca, não compram habitualmente nos mesmos locais e têm despesas de vestuário mínimas,

aos que tendem a privilegiar a marca e manter a fidelidade a esta e ao local de compra e que apresentam níveis mais elevados no consumo de vestuário.

Tabela 6: Descrição da terceira dimensão

<0	>0
Gastos em vestuário (V) 12.48 - 37.41	Outras quantias gastas em vestuário (V)
Gastos mensais em livros (L) 12.48 - 37.41	Outras quantias gastas em livros (L)
Compra em centros comerciais (CCom/S)	Não compra em centros comerciais (CCom/N)
Não compra no comércio local (CLocal/N)	Compra no comércio local (CLocal/S)
Consumidor não fiel a marcas (Fmarca/N)	Consumidor fiel a marcas (Fmarca/S)

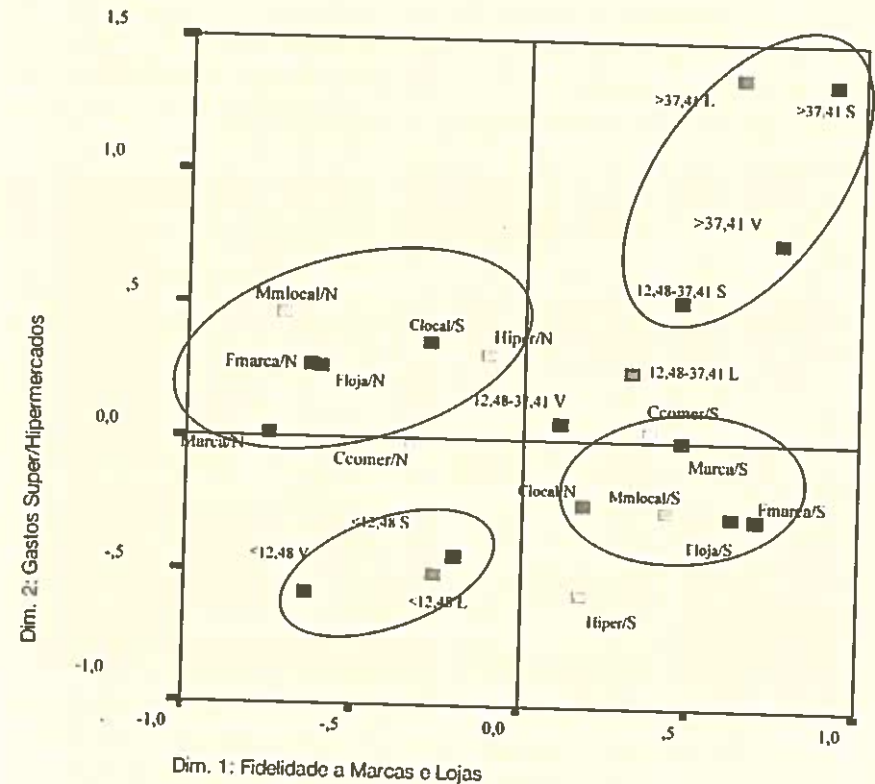


Gráfico 2: Primeira e segunda dimensões

Na segunda dimensão a grande referência é o hábito de comprar em super e hipermercados (Tabela 5). Aqui opõem-se os indivíduos que efectuam habitualmente compras neste tipo de espaços comerciais e gastam menores quantias mensais no consumo dos bens identificados, àqueles que têm maior poder de compra e que não escolhem estas

superfícies comerciais para efectuar as suas compras.

A terceira dimensão destaca os restantes locais de compra, os que compram nos centros comerciais que daqueles que compram no comércio local (Tabela 6). Verifica-se nesta dimensão que os indivíduos que compram em centros comerciais despendem uma quantia intermédia em vestuário e não se consideram fiéis a marcas, ao contrário dos outros jovens que optam pelo comércio local e que engloba todos os jovens que gastam mais e os que gastam menos por mês em vestuário e em livros.

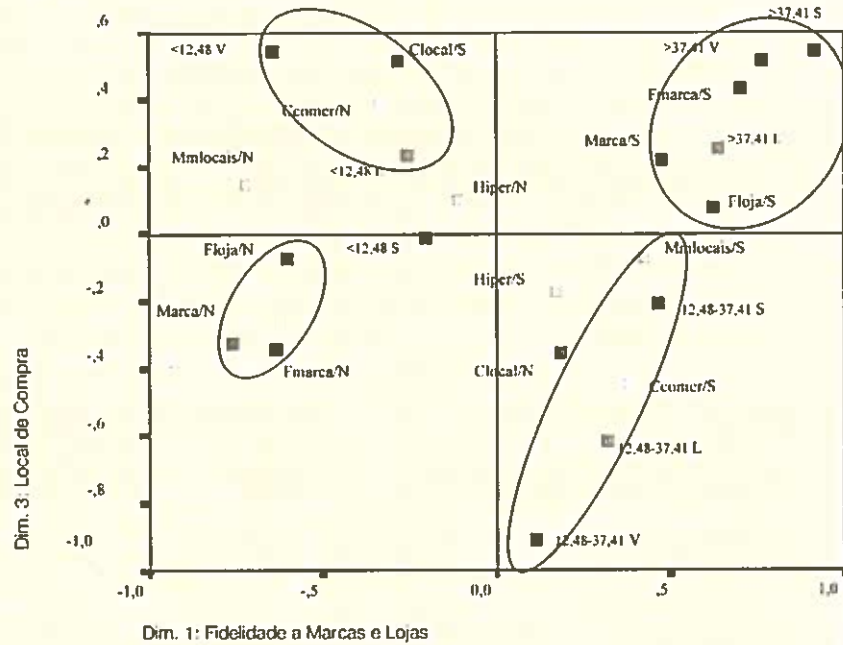


Gráfico 3: Primeira e terceira dimensões

A observação do Gráfico 2 que conjuga as duas primeiras dimensões num plano bidimensional, é possível identificar quatro perfis de comportamento dos jovens. São de assinalar as diferenças de comportamentos com base na compra de produtos de marca e pelo montante de despesas. Constata-se a existência de um grupo preocupado com as marcas, fiel a marcas e lojas que efectua as suas compras nos centros comerciais. Em oposição encontramos o grupo dos que não se dizem fiéis nem a marcas, nem a lojas e optam por comprar no comércio local. As mesmas duas dimensões constróem outros dois

modos de comportamento normalmente diferenciados. Salientam-se os indivíduos que despendem menos em todos os artigos, por oposição aos que apresentam gastos intermédios a mais elevados nas despesas em livros, em *snacks* e em vestuário.

Podemos ainda considerar a proximidade da categoria relativa à não compra em centros comerciais e embora a categoria de compra nos super/hipermercados em esteja um pouco afastada, é fácil associá-lo aos menores montantes de compra. Da mesma forma, embora sobressaiam sobretudo no 2º quadrante é possível considerar as categorias de montantes intermédios em vestuário e livros associados com as compras de marcas e de fidelidade.

A primeira (Fidelidade a marcas e lojas) e terceira dimensões (Local de compra) permitem identificar novos padrões de comportamento (gráfico 3). Verifica-se também neste plano uma diferença entre os maiores montantes de despesa e as preocupações com as marcas em oposição aos menores montantes de despesa nos diversos produtos e não fidelidade a marcas e lojas.

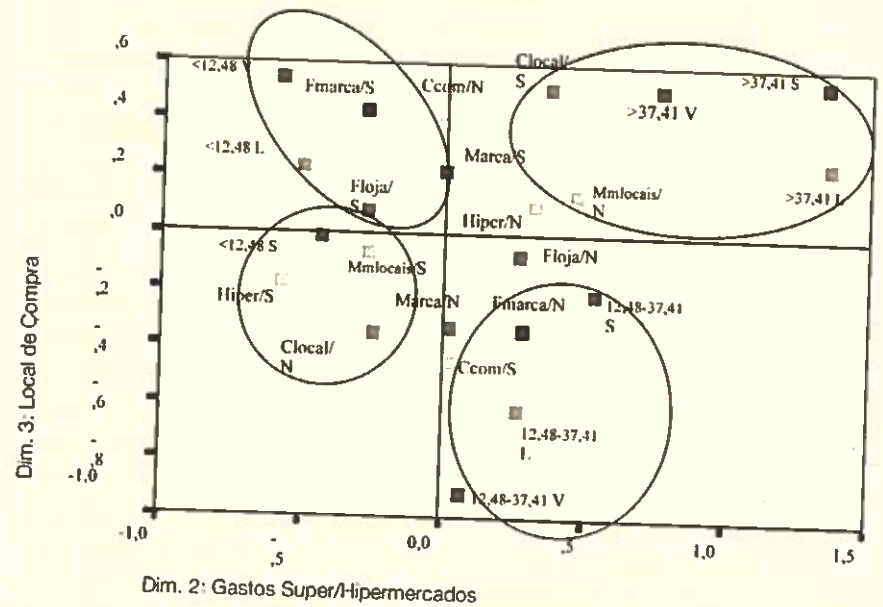


Gráfico 4: Segunda e terceira dimensões

Salientam-se os comportamentos dos que compram artigos de marca, que se afirmam fiéis a marcas e a lojas, cujas despesas são de montante mais elevado em todos os artigos referenciados, em oposição,

natural, àqueles que não assumem estas fidelidades. Podemos ainda constatar um padrão daqueles que adquirem vestuário mais económico no comércio local em contrapartida dos que gastam quantias intermédias em vestuário, livros e *snacks* nos centros comerciais e que têm por hábito efectuar compras nos mesmos locais.

Surgem ainda algumas indicações, pela proximidade, de que aqueles que gastam quantias intermédias nas diferentes despesas também realizam as suas compras nos super/hipermercados. Contudo, a relação destas duas dimensões sugerem também que serão estes que menos fidelidade assumem relativamente às marcas. Pressupondo a mesma relação entre dimensões podemos encontrar alguma associação entre a compra no comércio local e não compra nos super/hipermercados e a fidelidade às marcas.

Considerando o plano que conjuga as dimensões 2 e 3 (gráfico 4), podemos diferenciar os consumos mais elevados e mais baixos com as preocupações com as marcas, dos consumos intermédios e não fiéis a marcas. Ambas as dimensões distinguem novamente entre o hábito de realizar compras em Super/Hipermercados e a frequência das mesmas lojas da compra no comércio local. Distinguem também a compra em centros comerciais do hábito de comprar marcas e ser fiel a lojas e marcas.

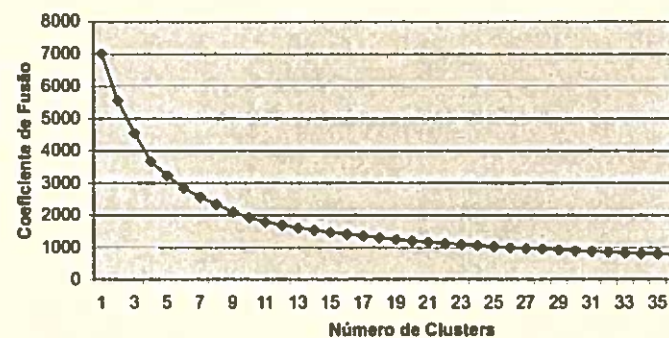


Gráfico 5: Representação gráfica dos coeficientes de fusão para as últimas agregações

Sobressai assim um primeiro perfil, que confirma os resultados anteriores dos consumos intermédios e de compra nos centros comerciais. Em oposição a estes surgem os comportamentos de fidelidade a lojas e fiéis a marcas, mas que efectuem compras de menores montantes. O quarto quadrante traduz o comportamento dos consumidores que

compram em supermercados e que compram nos mesmos locais. O segundo quadrante representa o consumo de maiores montantes no comércio local.

Tabela 7: Número de casos por cluster

		Indivíduos	%
Ward Method	1	654	35,9
	2	593	32,5
	3	377	20,7
	4	198	10,9

#### 4.2. SEGMENTAÇÃO DOS JOVENS

Na tentativa de encontrar grupos de indivíduos através das variáveis em análise com a utilização dos *scores* resultantes da Homals, a média das quantificações das categorias a ela associadas, procedeu-se à análise de *clusters* para identificar os grupos homogéneos (Churchill, 1995), que tendem a apresentar um perfil idêntico.

Recorreu-se ao algoritmo hierárquico *Ward* utilizando como medida a Distância Euclidiana ao quadrado e não existindo um método que indique o número de grupos a reter, o recurso ao gráfico 5 sugere que se considerem de 3 a 5 grupos, resultado das maiores variações dos coeficientes de fusão (Chatfield, Collins, 1992; Reis, 2001).

Por razões que se prendem com a simplicidade de interpretação e compreensão dos resultados, uma razão fundamental para determinar o número de grupos a considerar (Chatfield, Collins, 1992; Aaker, Kumar, Day, 2001), vamos estudar 4 grupos, pelo que os jovens ficaram distribuídos de acordo com a tabela 7. Para a confirmação, procedemos a uma análise discriminante, verificando-se que a percentagem de indivíduos correctamente classificados por grupos de acordo com as variáveis originais, é de 98 % e também 98% para a validação cruzada.

Podemos observar na tabela 8, o padrão de comportamentos que caracterizam os diferentes grupos de indivíduos. O Grupo 1 representa os jovens que compram produtos de marca preferindo adquirir os seus bens em centros comerciais e no comércio local e têm despesas de valor relativamente elevado para todos os produtos em estudo. O segundo grupo tem por hábito comprar habitualmente nos mesmos locais, grande parte destes adquirem produtos de marca em centros comerciais e muitos em hipermercados, caracterizam-se por ser fiéis a marcas e lojas e as suas despesas mensais são superiores à do grupo 1, excepto para as despesas com livros e a alimentação. O terceiro grupo

é o que mais recorre ao comércio tradicional e caracteriza-se ainda por realizar as menores despesas de todos os restantes grupos. O último e quarto grupo cujos montantes despendidos com todas as rubricas é a mais levada, diz-se fiel a marcas e lojas e praticamente todos adquirem produtos de marca.

Tabela 8: Número de casos por hábito e cluster

		Ward Method									
		1		2		3		4		Total	
		Ind	%	Ind	%	Ind	%	Ind	%	Inq	%
C. Artigos da Marca?		344	54	414	72	85	23	179	96	1022	58
C. mesmos locais?		181	28	555	95	308	83	192	97	1236	69
C. Centros Comerciais?		335	51	430	73	29	7,7	95	48	889	49
C. Super/Hipermercados		121	19	285	48	164	44	41	21	611	34
C. Comércio Local?		350	54	110	19	256	68	93	47	809	45
Cons. fiel a marcas?		143	22	362	64	106	30	176	92	787	45
Cons fiel a lojas específicas?		99	16	392	69	202	56	166	89	859	49
Gastos mensais Vestuário	<12,49	133	22	126	22	266	73	7	3,6	532	31
	12,49-37,41	267	43	331	58	77	21	17	8,8	692	40
	>37,41	216	35	113	20	22	6,0	169	88	520	30
Gastos mens. prod. hig.	<12,49	355	57	372	66	306	85	33	17	1066	61
Gastos mens. Alimentação	>37,41	307	50	337	58	164	45	163	87	971	56
Gastos mens. Diversão	<12,49	199	34	127	23	199	57	7	3,7	531	32
Gastos mens. Livros	<12,49	280	50	339	60	249	71	62	33	930	56

O resultado do teste de independência entre as variáveis sexo e grupo ou cluster de indivíduos (0,000), leva à rejeição desta. Assim, através da análise dos quadros seguintes podemos verificar o tipo de associação que existe entre as variáveis sexo, o grupo etário e os grupos de indivíduos.

Tabela 9: Sexo dos indivíduos por cluster

			Grupos de Jovens (Cluster)				Total
			1	2	3	4	
Sexo	Masculino	Inquiridos	317	148	143	96	704
		Adjusted Residual	5,4	-2,3	0,4	-4,6	
	Feminino	Inquiridos	297	242	182	210	931
		Adjusted Residual	-5,4	2,3	-0,4	4,6	

O grupo de jovens que mais valoriza a marca é aquele em que se enquadram um maior número de jovens do sexo masculino, o que reflecte a tendência dos jovens do sexo masculino para valorizar a marca não tanto por razões de qualidade, mas porque servem de referência e permite realizar compras de forma rápida, sem muita demora ou necessidade de escolha (Fidalgo, 1999; Laroche et al., 2000). As jovens do sexo feminino e são em número significativamente maior no segundo grupo, aquele mais frequente os mesmos locais, o que reflecte o comportamento dos indivíduos do sexo feminino (Meyers-Levy e Peracchio, 1996).

Tabela 10: Grupo etário dos indivíduos por cluster

			Grupos de Jovens (Cluster)				Total
			1	2	3	4	
Grupo etário	18-20 anos	Inquiridos	259	165	129	101	654
		Adjusted Residual	1,2	1,3	-0,2	-2,7	
	21-23 anos	Inquiridos	247	151	142	132	672
		Adjusted Residual	-0,7	-0,9	1,0	0,8	
	Mais 23 anos	Inquiridos	107	66	53	70	296
		Adjusted Residual	-0,6	-0,6	-1,0	2,4	

Tal como sucede no quarto grupo, que representa os indivíduos com maior nível de fidelidade a lojas, o que caracteriza também as jovens do sexo feminino (Martinez e Polo, 1999). Ambos os grupos representam os indivíduos que estabelecem uma maior relação com os comerciantes, característico da preocupação do sexo feminino, em se afiliar, integrar e estabelecer relações harmoniosas (Meyers-Levy, 1988; Meyers-Levy e Sternthall, 1991). O terceiro grupo de jovens, que representa os que realizam as suas compras no comércio tradicional, estabelecendo um hábito de locais de compra e que não se pode diferenciar de acordo com o sexo dos indivíduos.

Relativamente ao grupo etário dos indivíduos podemos verificar que apenas o comportamento dos mais velhos apresenta uma maior fidelidade a lojas, relativamente aos mais jovens. Não se verificando mais qualquer diferença de comportamento de acordo com a idade.

O mercado de consumo da juventude está em franco crescimento,



criando oportunidades a todos os agentes económicos para fornecer respostas a este mercado e obtendo com essas respostas benefícios que se podem entender até como sociais dado que antecipam conflitos (Graham, Hamdam, 1987). O aumento do nível de educação, a maior valorização do prazer e a apreciação da vida social em detrimento do trabalho potenciam alterações no comportamento e fomentam o consumo, que as empresas devem aproveitar (Speigler, 1998).

## 5. CONCLUSÕES

Com este trabalho continuamos a poder concluir que a juventude está concentrada na sua aparência física e as suas maiores preocupações são com o vestuário, o divertimento e os alimentos de conveniência, influenciando e diferenciando os comportamentos dos jovens. A importância que estas preocupações ganham na vida dos jovens eleva a possibilidade de êxito das apostas dos agentes económicos que incidam sobre estes mercados. A alimentação acompanhada com ambientes divertidos ou que constituam locais de entretenimento para juventude, tal como o sector do vestuário constituem mercados que vale a pena apostar para conquistar a juventude. Criar empatia de marcas neste segmento potencia e mesmo garante clientes a prazo, mas também facilita a entrada em diferentes mercados, produtos, serviços, etc., porque a simpatia granjeada pode permitir o alargar das actividades da empresa.

O sexo dos jovens reflecte comportamentos diferenciados que têm de ser considerados na abordagem ao mercado. As senhoras gostam das actividades de compra e confiam nas suas escolhas, pelo que a esta indicia claramente a necessidade do comércio tradicional se ajustar de forma a permitir a escolha por das senhoras e aproveitar as características tradicionais de aconselhamento para criar uma maior empatia e conseguir maior fidelidade, como é do gosto do sexo feminino. Quando o comércio se dirige a indivíduos do sexo masculino a alternativa é oferecer diversas marcas que permitam a estes indivíduos decidir facilmente as suas compras.

Verifica-se assim que apostar numa marca, constitui um investimento que tem retorno. É compensado quer pela referência que assume para os jovens do sexo masculino, quer pela referência que constitui para a maioria da juventude, na medida em que lhe permite integrar-se.

Com este trabalho podemos também pensar que os hábitos de efectuar compras em determinadas lojas depende da estrutura comercial existente em cada país, mas sabemos que existem determinadas apostas que são do agrado dos jovens.

As empresas que possuem uma marca forte têm as condições para alcançar o êxito junto deste segmento. Devem optar por locais de venda em centros comerciais e a diversificação de lojas não implica perda de vendas. Sabemos ainda que as despesas relacionadas com vestuário são as mais importantes para os jovens e as que se referem a momentos de socialização têm neste segmento uma grande importância, pelo que os apelos e a introdução de novos produtos nesta área têm um potencial de êxito superior aos produtos relacionados com outros bens e mesmo a alimentação.

Este estudo apresenta algumas limitações porque não aborda ou discute de forma sistemática as questões culturais específicas de cada país considerado. Com base nos valores subjacentes a cada país, poderia ser possível identificar razões claras que justificassem as diferenças e permitissem antever as semelhanças ou tendência para a homogeneidade de comportamentos. Assim, necessitamos de continuar a prosseguir com a investigação, de forma a encontrar as pontes de união ou os pontos que diferenciam o comportamento dos jovens de diferentes países.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, David; Kumar, V.; Day, George (2001); *Pesquisa de Marketing*; Editora Atlas; São Paulo.
- Alsop, Ronald (1988); "Mom Leaves her Mark in Loyalty to Products"; *The Wall Street Journal*; Jan. 19; p.33.
- Bainbridge, Jane (1999); "Keeping Up With Generation Y"; *Marketing*; Feb. 18; 37-38.
- Belk, Russel; (1985); "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World"; *Journal of Consumer Research*; vol.12; Iss.3; Dec.; pp.265-280.
- Boush, David; Friestad, Marian; Rose, Gregory (1994); "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics"; *Journal of Consumer Research*; vol.21, Iss.1; 165-175.
- Carlson, Les; Grossbart, Sanford; Walsh, Ann (1990); "Mother's Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies"; *Journal of Advertising*; vol.19; Iss.3; 27-38.
- Carvalho, Helena (2004); *Análise Multivariada de Dados Qualitativos: utilização da Homals com o SPSS*; Ed. Silabo, Lisboa.
- Carvalho, Helena (2001); "Análise de Homogeneidade (HOMALS) – Quantificação Óptima e Múltipla de Dados Qualitativos" in *Métodos Quantitativos 2 ed.* Manuel Alberto Ferreira, Rui Menezes, Margarida Cardoso; Ed. Silabo, Lisboa.
- Chatfield, C.; Collins, A. (1992); *Introduction to Multivariate Analysis*; Chapman & Hall, New York.

- Churchill Jr., Gilbert A. (1995); *Marketing Research Methodological Foundations*; 6<sup>a</sup> ed.; Dryden Press; New York.
- Dash, J.; Schiffman, L.; Berenson, C. (1976); "Risk and Personality-Related Dimensions of Store Choice"; *Journal of Marketing*; vol.40; 32-39.
- Fidalgo, Raquel (1999); "Como Eles e Elas Compram"; *Executive Digest*; Set.; Ano 5; Iss.59; 24-25.
- Fotheringham, A. (1988); "Consumer Store Choice and Choice set definition"; *Marketing Science*; vol.7; Iss.3; 299-310.
- Graham, Lawrence; Hamdan, Lawrence (1987); "Youthtrends - Capturing the \$200 Billion Youth Market"; St Martin's Press, New York.
- Hair, Joseph et al. (1998); *Multivariate Data Analysis*; Fifth edition, Prentice-Hall; New Jersey.
- John, Deborah (1999); "Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty-five years of research"; *Journal of Consumer Research*; vol.26; Iss.3; Dec.; pp.183-213.
- Kahle, Lynn; Kennedy, Patricia (1989); "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers"; *The Journal of Consumer Marketing*; vol.6; Iss.3; 5-12.
- Kenhove, Patrick; Wulf, Kristof; Waterschoot, Walter (1999); "The Impact of Task Definition on Store-Attribute Salience and Store Choice"; *Journal of Retailing*; vol.75; Iss.1; 125-137.
- Laroche, Michel et al. (2000); "Gender Differences in Information Search Strategies for a Christmas Gift"; *The Journal of Consumer Marketing*; vol.17; Iss.6; 500-524.
- Martinez, Eva; Polo, Yolanda (1999); "Determining Factors in Family Purchasing Behaviour: An Empirical Investigation"; *The Journal of Consumer Marketing*; vol.16; Iss.5; 461-481.
- McNeal, James U. (1992); "The Littlest Shoppers"; *American Demographics*; vol.14; Iss.2; 48-53.
- McNeal, James U. (1987); "Children as Consumers"; Lexington Books; New York.
- Meyer, R.; Eagle, T (1982); "Context-Induced Parameter Instability in a Disaggregate-stochastic Model of Store Choice"; *Journal of Marketing Research*; Feb.; 62-71.
- Meyers-Levy, Joan (1988); "The Influence of Sex Roles on Judgment"; *Journal of Consumer Research*; vol.14; Iss.4; 522-530.
- Meyers-Levy, Joan; Peracchio, Laura (1996); "Moderators of the Impact of Self-Reference on Persuasion"; *Journal of Consumer Research*; vol.22; Iss.4; 408-423.
- Meyers-Levy, Joan; Sternthal, Brian (1991); "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments"; *Journal of Marketing Research*; vol.27; Iss.1; 84-96.
- Nicholls, J.; Roslow, Sydney; Comer, Lucette (2002); "Caribbean and US Shopping Behavior: Contrast and Convergence"; *Journal of American Academy of Business*; vol.1, Iss.2; 377-384.
- Pestana, Maria H.; Gageiro, João N. (2000); "Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS"; 2<sup>a</sup> edição; Edições Sílabo; Lisboa.
- Peters, John F. (1989); "Youth Clothes-Shopping Behavior: An Analysis by Gender"; *Adolescence*; vol.24; Iss.95; 575-580.
- Peters, John F. (1988); "Gender, Youth Possessions, University Costs and Parental Assistance"; *Youth and Society*; vol.20; Iss.2; 148-158.
- Reis, Elizabeth; Moreira, Raúl (1993); "Pesquisa de Mercados"; Edições Sílabo; Lisboa.

- Reis, Elizabeth (2001); *Estatística Multivariada Aplicada*; 2<sup>a</sup> edição; Edições Sílabo; Lisboa.
- Rindfleisch, Aric; Burroughs, James E.; Denton, Frank (1997); "Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption"; *Journal of Consumer Research*; vol.23; Iss.4; Mar.; pp.312-325.
- Ritchie, Karen (1995); *Marketing to Generation X*; The Free Press; New York.
- Sinha, Piyush, Banerjee, Arindam (2004); "Store Choice Behaviour in an Evolving Market"; *International Journal of Retail & Distribution Management*; vol.32; Iss.10; 482-494.
- Speigler, Marc (1998); "Have Money Will Matriculate"; *American Demographics*; vol.20; Iss.9; Sep.; pp.50-55.
- Sproles, George; Kendall, Elizabeth (1986); "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles"; *The Journal of Consumer Affairs*; vol.20; Iss.2; 267-279.
- Sproles, Elizabeth; Sproles, George (1990); "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles"; *The Journal of Consumer Affairs*; vol.24; Iss.1; 134-147.
- Walsh, Gianfranco; Mitchell, Vincent; Thureau, Thorsten (2001); "German Consumer Decision-Making Styles"; *The Journal of Consumer Affairs*; vol.35; Iss.1; 73-95.
- Wellner, Alison (2000); "Generation Z"; *American Demographics*; vol.22; Iss.9; 60-64.