

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE SERVIÇOS NAS DIFERENTES GERAÇÕES¹

Ricardo Kerber², Luciano Zamberlan³.

¹ Documento Sistematizador do TCC

² Aluno do Curso de Administração Unijui

³ Professor do Curso de Administração da Unijui

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

Na medida em que aumenta a expectativa de vida em todo o mundo, aumentam os desafios e o tempo de convivência das diferentes gerações. A forma de pensar, agir e de se relacionar vai mudando a cada instante, moldando cada década com seu estilo, muitas vezes os estímulos são hábitos construídos pelas particularidades de cada um, para suprir suas respectivas necessidades. Desta forma, os profissionais que possuem a cada dia um desafio maior e mais dinâmico no ambiente interno de trabalho, não podem esquecer que além da necessidade de possuir um clima organizacional adequado, precisam saber atender os consumidores de serviço da mesma maneira que esperam ser tratados.

Todo esse dinamismo mundial que ocorre por facilidades de acesso e comunicação as pessoas tornou se muito mais adaptáveis conforme os anos foram passando, assim formando a cada época, década gerações distintas que possuíram suas representatividades e suas importâncias nesse período. Desde o surgimento das novas ferramentas de processamentos os homens de negócios tanto têm exagerado, como também subestimado a importância das informações na organização(DRUCKER, 1999).

Várias mudanças já ocorreram desde a segunda guerra mundial, que foi o início das gerações por se tratar do boom dos bebês, representados pela maioria de civis que estavam dispostos a manter suas famílias por mais alguns anos caso o pior ocorre nesse meio tempo, essa geração foi por algumas décadas, sendo substituídas por outras gerações que também tiveram suas importâncias e suas peculiaridades que formaram toda uma geração com crenças, medos, desafios e habilidades ate antes inexistentes identifica Conger (1998).

O modo com que as gerações influenciam o setor e a maneira a qual mantem-se os principais serviços no mundo todo, e principalmente no Brasil, que possui regiões que é o setor de serviços que supre a maioria das necessidades humanas em várias subdivisões do setor terciário. Levando muito em contas alguns dos principais e essenciais para o desenvolvimento humano e social da comunidade em geral, a saúde, educação e o financeiro.

Metodologia

A coleta de dados foi utilizada a técnica de amostragem utilizada a não probabilística por conveniência em uma amostra que conforme Malhotra (2001). Diante da dificuldade de locomoção e de tempo, tivemos a aplicabilidade dos questionários na cidade de Três Passos- RS em locais com maiores fluxos de pessoas que poderiam pertencer as demais cidades da região entre a ultima quinze de março à primeira quinzena de abril de 2014.

Entregues 405 questionários com apenas 306 retornos, todos a pessoas pertencentes a grupos economicamente ativos de compra ou de utilização de algum dos serviços em questão estudados com o objetivo de identificar o perfil dos consumidores e as quais os serviços que as gerações e gêneros possuem na maioria, em utilização e suas diferenças de interpretações dos serviços prestados e oferecidos aos consumidores, nos setores financeiros, educacionais e de planos de saúde.

E através da análise do estudo foi utilizado o método qualitativo, em interpretação, detalhamento dos possíveis resultados que relacionados a informações e dados teóricos que serão apresentados. Já a análise da relevância considerada como principio a variância (ANOVA) possui um tipo de tratamento que analisa os tratamentos quantitativos em técnicas para teste de Tukey em comparação de médias, baseados na magnitude destas diferenças utilizadas procedimentos de distribuição de frequência para realizando assim a comparação múltipla foi utilizado para obter resultados e parâmetros de comparação.

Resultados

Após a aplicabilidade da pesquisa e apuração dos dados foram realizadas várias interpretações que proporcionou uma visão mais ampla e de melhor entendimento do que se diferem ao conhecimento dos consumidores regionalizados que demonstraram, sinceridades em suas respostas ao que se referiu às suas interpretações dos questionários em forma de respostas objetivas e claras. A coleta de dados e tabulações dos dados da presente pesquisa foram interpretados e analisados de forma quantitativa, com a o objetivo de se chegar com uma maior assertividade, nos respectivos objetivos de determinar a melhor maneira de conhecer o real consumidor, nas diferentes classes, gêneros e gerações.

O gênero predominante na pesquisa foi do sexo masculino, com uma pequena diferença de 06 pessoas, demonstrando uma paridade entre os gêneros entrevistados. A maior concentração de respostas pertencentes ao total de 216 consumidores a cidade local Três Passos, mas que teve em segundo lugar com 36 pessoas da cidade de Crissiumal e em terceiro com 21 respostas de Tiradentes do Sul. Demais municípios constituíram em nove (9) cidades que tivemos a identificação das respostas com os resultados e valores menores.

As gerações foram uma das mais surpreendentes, pois obtivemos uma média de 90 pessoas para quase todas as gerações, apenas obtivemos 12 pessoas pertencentes à geração dos Baby Boomers, que especialistas afirmam ser pessoas mais rígidas e respeitadoras de regras e maioria foras do

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

mercado do trabalho. Já a geração X, por sua vez, é a geração que predomina no mercado na atualidade, que apesar de certo conservadorismo em algumas questões não se detém a padrões tão rígidos, que para Lombardia (2008), trata-se de uma geração que presenciou a Guerra Fria, a queda do muro de Berlin, ao surgimento da AIDS e as mudanças de conceitos até hoje relevantes ao dia-a-dia é o perfil dos 93 entrevistados, conforme estudo.

Porém o poder da geração Y que possui 105 respostas são pessoas que valorizam a qualidade de vida e não o trabalho, extremamente voltadas ao resultado, impacientes, ansiosos, bem informados, estão sempre em busca de reconhecimento, em curtir a vida, estão posicionados contra a burocracia, considerados ágeis, possuem habilidades com eletrônicos e informática e são proativos (SANTOS, 2010).

Os membros a geração Z que possui 96 da entrevista são dinâmicos, críticos, precoces e tendem a ser ecologicamente corretos (SERRANO, 2010; WIESEL, 2010). Alguns especialistas consideram a geração Z, uma geração que nasceu sob o advento da internet e do boom tecnológico que para eles são consideradas maravilhas da pós- modernidade não causam estranhamentos, com computadores cada vez mais velozes e com avanços tecnológicos inimagináveis há 25 anos compõem a rotina dos jovens da geração Z (Zemke, Raines, Filipczack, 2008).

Ao grau de escolaridade dos entrevistados uma equivalência na avaliação do ensino superior, que no ensino superior incompleto de 159 pessoas, ou seja, 52% dos entrevistados, seguido por 31,40% com o ensino superior completo, e nos mais tiveram algumas indicações entre ensino médio que foi desconsiderado nas análises, apenas ficando os entrevistados de ensino superior dando ênfase nos relatados anteriormente.

Aos que utilizam ensino superior poucos os pertencentes à geração Baby Boomers com apenas 4,90% nos entrevistado e sim uma maior concentração aos da geração Y com 34,30 % maioria filhos da geração X que possuem 30,40% juntamente com os estudantes da geração Z que possuem a maior idade de 17 a 23 anos, já ingressos ao ensino superior, mesclando de uma maneira interessante o ensino nos dias atuais.

As variáveis que apresentaram a maior paridade na concordância e menor volatilidade nas questões cognitivas eu sou cliente da prestadora de serviço X, e considero superior que as outras, juntamente com a lembrança da publicidade veiculada em vários meios de comunicação e sendo que a empresa conhece melhor este serviço observa-se que o serviço financeiro e o plano de saúde são menos afetados com o caso da publicidade sobre os serviços de outra prestadora de serviços apresentassem características aparentemente mais interessantes, eu gostaria de conhecer melhor estes serviços, indiferente ao ensino superior que demonstra uma maior tendência a ser prejudicado com a publicidade aparente mais interessante.

Consequentemente as questões afetivas, que demonstram a satisfação com os serviços oferecidos pelos serviços e a recomendação dos serviços a outras pessoas, obtivemos algumas semelhanças entre os três setores de serviços estudados, que possuem uma maior concordância, referente à satisfação aos serviços oferecidos, juntamente com a recomendação de ambos os serviços.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

Já um pouco diferente na questão conativa o setor financeiro e de saúde, que por si só observa-se que a intenção em continuar utilizando os serviços, demonstrou que o setor educacional se difere dos demais já que alguns dos entrevistados já são formados, podendo ser considerado que alguns não queriam mais estudar, diante disso o setor financeiro e o plano de possuem interesse em continuar com o serviço oferecido, pois isso demonstra que as várias oportunidades oferecidas como bolsas, grade acadêmica e acessibilidade poderiam ser revistas, para fortalecer mais a continuidade do aprendizado. Mas observa-se que na questão de uma proposta de um serviço similar, porém com menor preço, a qual a o serviço apresentado por de uma empresa concorrente apresentar um serviço similar, e com preço menor, o cliente possuirá interesse em conhecer a oferta, diferente ao do educacional que é uma questão um tanto o quanto diferente ao do planejado, já que a confiança e o comprometimento são chaves para a conquista da lealdade sendo que a recompra consiste na agregação da motivação, ou seja, respeito ao produto ou serviço implicado o comprometimento de todos os envolvidos, faz com que o setor financeiro e de saúde tendem a elevar a network e o bom relacionamento com todos os usuários.

O resultado da análise Teste T considera a variável do sexo dos entrevistados em relação à utilização e a satisfação dos serviços apresentados que possui como resultado uma preocupação apenas na mostra de que a mulher é mais preocupada com a intensidade com que são divulgadas as propagandas dos concorrentes, considerando a intensidade com que as questões envolvidas com a comunidade são representadas em uma participação e contribuição a uma instituição filantrópica, mesmo pensamento que a maioria dos pertencentes à classe social “B” possui alguns valores negativos ou até mesmo de níveis desiguais em seus diferenciais salariais fatores que influenciam diretamente a desigualdade social e diferenciação de perspectivas de princípios e visão ao âmbito geral. Foram também realizadas a análise com as gerações em relação as suas percepções, não havendo significância em seus critérios.

Conclusão

O mundo altamente competitivo e acirrado que vivenciamos desde o século passado, faz com que todo ou qualquer detalhe se torne um grande diferencial competitivo. E um deles hoje é conhecer o seu cliente, o consumidor que usufrui dos serviços prestados por sua empresa e que como nunca esteve está disposto a pagar por esse diferencial, e o que irá definir essa utilização ou não será o modo como você irá atendê-lo, e qual o diferencial que o mesmo poderá utilizar.

Observou-se que indiferentes da geração consumidora, do gênero ou da classe sociais pertencentes, possuem a grande maioria o mesma coerência de representatividade e de assertividade em suas escolhas. A importância a qual é a sociedade realiza projeções e alocações estimulam a individualização e a necessidade da excelência na maneira a qual as empresas prestam alguns serviços, tentando buscar sempre a lealdade e a satisfação dos mesmos, para que possam sempre realizar a recompra do serviço. Podendo ocorrer algumas questões isoladas e atípicas que se diferem em pensamentos ou até mesmo em cultura dos mesmos.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

As diferenças comportamentais de cada indivíduo faz com que as empresa se moldem de acordo com o consumidor a qual está procurando seu serviço. Podendo ser às vezes até do mesmo gênero, pertencentes à mesma classe social ou até mesmo faixa etária igual, mas com perspectivas e interesses individuais e diferentes uma das outras, a qual faz com que suas necessidades sejam personalizadas.

Diante disso após detectar essa necessidade de estudar o perfil de nossos consumidores regionais, observamos que indiferente da classe social, do gênero ou até mesmo do ano que nasceu sempre possuirá uma necessidade diferente de todos, e a certeza é que, mesmo com a tecnologia inseridas na atualidade, sempre existira a necessidade de contato pessoal, sempre sobressairá à recomendação de amigos, até antes mesmo que o preço, seguido sempre da qualidade e dos benefícios que as pessoas ou os sistemas apresentados oferecem ao consumidor com requisitos concretizados imprescindíveis para a satisfação e a criação da lealdade em uma qualidade de negócios mais efetivos em suas proposições.

Palavras- chave: serviço, gênero, classe social e geração.

Referências Bibliográficas

- CONGER, Jay. Quem é a geração X? HSM Management, n.11, p.128-138, 1998.
- DRUCKER, P.F. Administrando em tempos de grandes mudanças. São Paulo: Pioneira, 1999.
- LOMBARDÍA, Pilar Garcia, STEIN, Guido, PIN, José Ramón. Quem é a Geração Y. HSM Management, Rio de Janeiro, n. 70, p. 01-07, setembro - outubro. 2008.
- MALHOTRA, Naresch K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- SANTOS, Suélen C. Mendes. Práticas Gerenciais Orientadas à Geração Y: Um Estudo de Caso na Empresa WTC Business. < <http://pt.scribd.com/doc/53383273/Praticas-Gerenciais-Orientadas-a-Geracao-Y> > Acessado em 11/05/2014.
- SERRANO, Daniel P. Geração Z. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Z.htm>. Acessado em: 14 março de 2014.
- ZEMKE, Ron; RAINES, Claire; FILIPCZAK, Bob. 2008. Choque de gerações. Disponível em: <http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes2000/ed_mar/ed65cef-capa.html>. Acessado em: 23 agosto. 2013.