

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**  
**Hadassa Bertollo de Moraes**  
**Taynara Gracielle Caetano Lima**

**CULTURA DO CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE O  
COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z NO BRASIL**

**Taubaté – SP**

**2020**

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**  
**Hadassa Bertollo de Moraes**  
**Taynara Gracielle Caetano Lima**

**CULTURA DO CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE O  
COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z NO BRASIL**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Ms. Paulo Dias Raposo Filho

**Taubaté – SP**

**Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI  
Sistema Integrado de Bibliotecas -SIBi  
Universidade de Taubaté - UNITAU**

L732i Lima, Taynara Gracielle Caetano  
Cultura do consumo : um estudo sobre o comportamento da  
Geração Z no Brasil / Taynara Gracielle Caetano Lima , Hadassa  
Bertollo de Moraes. -- Taubaté : 2020.  
80 f. : il.

Trabalho (graduação) - Universidade de Taubaté,  
Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental,  
2020.

Orientação: Prof. Me. Paulo Dias Raposo Filho, Departamento  
de Gestão e Negócios.

1. Consumo (Economia). 2.Geração Z. 3. Neuromarketing. 4.  
Marketing. I. Moraes, Hadassa Bertollo de. II. Título.

CDD - 306.74

**Hadassa Bertollo de Moraes  
Taynara Gracielle Caetano Lima**

**CULTURA DO CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DA  
GERAÇÃO Z NO BRASIL**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Ms. Paulo Dias Raposo Filho.

**Data:** \_\_\_\_\_

**Resultado:** \_\_\_\_\_

COMISSÃO JULGADORA

Prof. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

*Dedicamos com honra a Deus este projeto e os quatro anos de universidade. Aquele que nos suportou e permanecerá nos suportando nos desafios futuros. O agradecemos por plantar seu amor em nós, pois sem amor, nada disso valeria.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus que, em todos os momentos, cuidou de nossas vidas e esteve a preparar todo o caminho que nos fez chegar até aqui, nos tranquilizando a cada passo trilhado nessa jornada. O agradecemos por sua espantosa graça que nos sustentou e nos fez persistir resilientes, com a convicção de que alcançaríamos o sonho tão almejado de sermos administradoras.

Aos nossos pais, Heliete, Wagner, Rosângela e Elias pelo amor, paciência, dedicação, zelo, incentivo e apoio incondicional. Agradecemos por seus ensinamentos que transmitiram para nós a força e coragem necessárias para vencermos todos os obstáculos, reconhecermos que somos capazes de ultrapassar toda e qualquer barreira e ir além. Nossa chegada até aqui só foi possível porque trilharam um caminho antes de nós, contribuindo diretamente para que pudéssemos ter uma caminhada mais fácil e prazerosa durante estes anos.

Dedicamos plena importância a este momento de gratidão, pois reconhecemos o valor de cada pessoa que esteve ao nosso lado ao longo deste percurso.

Agradecemos também à Giselle e ao Alexandre que sempre estiveram presentes a nos apoiar e liberar palavras de ânimo, não nos deixando desistir nos momentos mais desafiadores.

Dedicamos gratidão também à Bárbara e ao Cainã, que se disponibilizaram a nos ajudar na reta final deste projeto.

Queremos agradecer ao nosso orientador, Prof. Ms. Paulo Raposo pela confiança depositada em nossa proposta de projeto. Obrigada por todo apoio, dedicação, paciência e por sempre nos indicar a direção correta que o projeto deveria tomar. Seu papel neste projeto foi imprescindível.

Agradecemos aos demais professores que nos incentivaram em sala de aula e auxiliaram na construção de nossa formação acadêmica e profissional. Seus ensinamentos foram de extrema importância nesta trajetória. E aos Professores Mestres da banca somos gratas pelas sugestões valiosas que acrescentaram muito à conclusão deste trabalho.

A todos os colegas de classe e às amigas que construímos durante o curso, agradecemos o convívio e cooperação mútua. Enfrentamos vários desafios e juntos conseguimos avançar, isto nos fez expandir nossa visão profissional e sobre a vida.

"Tudo quanto te vier à mão para fazer, faze-o conforme as tuas forças, porque no além, para onde tu vais, não há obra, nem projetos, nem conhecimento, nem sabedoria alguma."  
(Eclesiastes 9:10).

MORAIS, Hadassa Bertollo de, / LIMA, Taynara Gracielle Caetano. **TÍTULO: Cultura do Consumo: um estudo sobre o comportamento da Geração Z no Brasil**, 2020. 79 páginas Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Administração de Empresas do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

## **RESUMO**

Visando compreender o comportamento das gerações, deu-se início a esta pesquisa. As gerações apresentadas neste trabalho são classificadas por faixa etária. O propósito deste estudo é descrever os fatores precedentes da cultura do consumo das gerações no Brasil, especialmente a Geração Z. Com o uso de pesquisa bibliográfica, verifica-se o modo como a Geração Z se comporta em relação aos seus hábitos de consumo. É possível identificar através de estudos e análise de leitura que o comportamento de consumo dos indivíduos é um reflexo de uma cultura vivida em sociedade. Apesar das diferenças entre cada geração é possível identificar semelhanças entre elas, como por exemplo, seus ideais, ainda que vividos de formas distintas. Valores são herdados de uma geração para outra, mas por conta de suas características únicas, a maneira como estes valores refletem na vida do indivíduo, é diferente. Este estudo compreende e identifica quais fatores – históricos, sociais e mercadológicos – influenciaram tais comportamentos. A pesquisa fornece entendimento sobre as gerações para os interessados no estudo do consumo.

**Palavras-chave:** Consumo, consumismo, gerações, Geração Z, neuromarketing, marketing.

MORAIS, Hadassa Bertollo de, / LIMA, Taynara Gracielle Caetano. **TITLE: Consumption Culture: A Study About The Generation Z Behavior In Brazil**, 2020. 79 pages. Final Paper, Modality: Undergraduate Thesis, Presented For Achievement Of Certified In Business Administration In Department Of Business Management Of Taubaté University.

## **ABSTRACT**

This study began looking to understanding the generations behavior. The generations presented in this final paper are classified by age group. The purpose of this studying is to describe the precedent factors of the Brazil generations consumption culture, specially the Generation Z. Using bibliography research, is analyzed the way how the generation Z behave regarding your consumption habits. It is possible identify through studyings and reading analyses that the consumption behavior of people is a reflex of a culture living on society. Although there are differences between each generation is possible identify similarities between them, for example their ideals, even living by different ways.

Values are inherited generation by generation, but because of their single characteristics, the way how these values are reflected in the life of each person, is different. This final paper comprehends and identify which are facts – historical, social and marketing – that influenced specific behaviors. The search gives understanding about generations for interested people in the consumption studies.

**Key Words:** Consumption, consumerism, generations, generation Z, neuromarketing, marketing.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Classificação das gerações.....	20
Quadro 2 - Grupo de transição entre as gerações .....	21
Quadro 3 - Percentual das gerações no Brasil em 2010.....	21
Quadro 4 - Dados utilizados para o cálculo do PIB.....	34
Quadro 5 - Necessidades humanas segundo Maslow .....	46
Quadro 6 - Características padrões no consumo da Geração Z.....	53
Quadro 7 – Aspectos que interferem na relação das gerações com seu comportamento de consumo .....	60
Quadro 8 – O que as gerações valorizam no momento de compra .....	61
Quadro 9 – Principais influências para o comportamento de consumo das gerações .....	62
Quadro 10 - Acontecimentos históricos e suas influências no consumismo.....	63
Quadro 11 - Ferramentas utilizadas pelo Neuromarketing .....	64
Quadro 12 – Preferências de Consumo da Geração Z .....	65

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Pirâmide de Maslow .....	45
Figura 2 - Interconexão de imagens no espaço mental .....	47

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Inflação Acumulada de 1990 à 2000.....	32
Gráfico 2 - PIB a preços de mercado – Taxa acumulada em 4 trimestres (%).....	33
Gráfico 3 - Contribuição ao crescimento do crédito em termos de percentual do PIB .....	35
Gráfico 4 - Taxa de Desemprego (%).....	36
Gráfico 5 - Critérios valorizados nas marcas .....	51
Gráfico 6 - Preferência de compra da Geração Z.....	54
Gráfico 7 - Atributos considerados mais importantes para a Geração Z .....	54

## SUMÁRIO

RESUMO .....	8
LISTA DE QUADROS .....	10
LISTA DE FIGURAS .....	11
LISTA DE GRÁFICOS .....	12
SUMÁRIO.....	13
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1. OBJETIVOS .....	16
1.1.1. OBJETIVO GERAL .....	16
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
1.2. QUESTÃO DE PESQUISA - PROBLEMA .....	16
1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO – JUSTIFICATIVA.....	16
1.4. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO .....	17
1.5. METODOLOGIA .....	17
1.6. ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO .....	18
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>19</b>
2.1. GERAÇÕES .....	19
2.1.1. DEFINIÇÃO DE GERAÇÃO .....	19
2.1.2. GERAÇÃO BABY BOOMERS .....	22
2.1.3. GERAÇÃO X.....	22
2.1.4. GERAÇÃO Y.....	22
2.1.5. GERAÇÃO Z .....	23
2.2. CONSUMO .....	23
2.2.1. DEFINIÇÃO DE CONSUMO E CONSUMISMO.....	24
2.2.2. CONSUMO OSTENSIVO.....	24
2.2.3. FATOS HISTÓRICOS QUE INFLUENCIARAM O CONSUMISMO NO BRASIL 25	
<b>3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....</b>	<b>37</b>
3.1. PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE AS GERAÇÕES.....	37
3.1.1. RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA.....	37
3.1.2. VALORIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS .....	40
3.1.3. EMPODERAMENTO .....	40

3.1.4.	MERCADO DE TRABALHO .....	41
3.2.	MENTALIDADE DAS GERAÇÕES EM RELAÇÃO AO CONSUMO .....	45
3.2.1.	O CÉREBRO NO PROCESSO DE APRENDIZADO .....	46
3.2.2.	CONSCIÊNCIA E INCONSCIÊNCIA .....	47
3.3.	COMPORTAMENTO DAS GERAÇÕES EM RELAÇÃO AO CONSUMO .....	48
3.4.	FERRAMENTAS INFLUENCIADORAS DA CULTURA DO CONSUMO .....	55
3.4.1.	O CÉREBRO E A LÓGICA DE COMPRAR .....	55
3.4.2.	MARKETING .....	55
3.4.3.	NEUROMARKETING.....	56
3.4.4.	SEXUALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS .....	58
3.4.5.	MEDO DE IMPREVISTOS.....	58
3.4.6.	MISTÉRIO E CURIOSIDADE.....	59
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>66</b>
<b>6.</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>69</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os hábitos de consumo das gerações não é um tema fácil de entender, especialmente por se tratar de grupos de pessoas muito distintas devido a diversos fatores, como idade, tecnologia, sociedade, culturas, entre outros.

Este estudo visa compreender e analisar os comportamentos de consumo das gerações, especialmente da Geração Z, que é composta, segundo Menezes et al. (2016), por jovens antenados e exigentes, os quais nasceram em um tempo de alta tecnologia e possuem um alto fluxo de informação.

Para Don Slater (2002, apud PONCIO, 2019), a cultura do consumo surgiu em meados do século XVIII e foi considerada uma afirmação da diferenciação social e uma cultura progressista.

O sociólogo e economista Thorstein Veblen (1899, apud PONCIO, 2019) idealizou o termo "consumo ostensivo", definindo o consumo manifestado como base para a introdução social.

Ainda segundo Slater (2002, apud PONCIO, 2019), o início da produção industrial não foi responsável por estabelecer as novas relações de consumo, uma “revolução do consumo” precedeu a “revolução industrial”. Para justificar seu raciocínio, o sociólogo chama atenção para a seguinte questão: como a industrialização conseguiria progredir numa base capitalista, sem a existência preliminar de uma demanda efetiva para produção?

As gerações, totalizadas em quatro, – Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z – divididas por faixa etária, possuem comportamentos distintos em relação ao consumo assim como em outros aspectos, isso acontece devido a seus valores e ideais. Valores estes que foram influenciados pelas experiências vividas em cada geração, proporcionando a elas, uma mentalidade coletiva, que as fazem agir inconscientemente de maneira similar. (MENEZES et al., 2016; LISBOA e SANTOS, 2014).

O mercado utiliza, segundo Mowen e Minor (2003, apud PRADO et al., 2013), destas ações inconscientes para trabalhar na mentalidade das gerações, a fim de entender quais pontos devem ser explorados pelo marketing para que o consumo de seus produtos seja crescente.

A pesquisa aborda essas distinções e busca discernir, especialmente para a Geração Z, quais fatores históricos, sociais e mercadológicos favorecem seu comportamento em relação ao consumo.

## **1.1. OBJETIVOS**

### **1.1.1. OBJETIVO GERAL**

O presente trabalho teve por objetivo geral descrever e analisar os precedentes da cultura de consumo da Geração Z no Brasil.

### **1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Diante do objetivo geral exposto, os objetivos específicos do presente estudo foram:

- Conceituar consumo;
- Descrever as mudanças de hábitos de consumo da Geração Z em relação às gerações anteriores;
- Descrever os fatores históricos, sociais e mercadológicos que influenciaram o consumo nas gerações.

## **1.2. QUESTÃO DE PESQUISA - PROBLEMA**

Ao considerar relevante o estudo sobre cultura do consumo e tendo como objeto de estudo os fatos influenciadores na Geração Z, formulou-se o seguinte problema de pesquisa:

*Quais principais fatos influenciaram a cultura do consumo na Geração Z no Brasil?*

## **1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO – JUSTIFICATIVA**

O presente estudo é importante não somente para a sociedade no geral, mas em especial as empresas e aos profissionais relacionados à venda de produtos e serviços. Pois

entender a respeito das gerações e como elas se comportam em relação ao consumo, contribui para qualidade de suas vendas e para o relacionamento interpessoal com seus clientes.

É importante enfatizar a relevância do entendimento sobre os aspectos motivadores do consumo, compreender como suas relações são estabelecidas e desenvolvidas na sociedade.

#### **1.4. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO**

O estudo se limitou a descrever o comportamento do consumidor da Geração Z no Brasil, grupo definido a partir de uma faixa etária - nascidos a partir de 2000 (INDALÉCIO et al., 2017). Além de identificar os principais fatores influenciadores para tais comportamentos.

O presente trabalho levou em consideração as pesquisas de REDS e CIP (2016), Fundação Telefônica Vivo (2019), CERETTA et al. (2011), Pew Research (2019), IBGE (vários anos), Rubens (2003, apud CERETTA et al., 2011) e Lindstrom (apud SILVA, 2014), que possuem caráter quantitativo e qualitativo. Foram utilizados também outros autores para fins de revisão bibliográfica.

#### **1.5. METODOLOGIA**

O trabalho apresentou um caráter descritivo e explicativo. O estudo se desenvolveu a partir de uma revisão de literatura composta por pesquisa bibliográfica e exploratória, através de consultas a livros, dissertações, teses, artigos relacionados aos temas de consumo, neuromarketing e história.

O objetivo desta revisão foi construir uma base de conhecimento capaz de auxiliar a compreensão dos resultados e dar sustentação ao tema e sua relevância.

Conforme explica Köche (2011), “na pesquisa bibliográfica o investigador irá levantar o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema objeto da investigação.”

## **1.6. ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO**

Este trabalho está estruturado em 5 (cinco) capítulos, de forma que a sequência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No capítulo 1, apresenta-se os objetivos, a importância do tema, a delimitação do desenvolvimento do estudo, a metodologia e sua organização.

No capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como gerações, fatos históricos vivenciados por cada geração e a relação com o consumo.

O capítulo 3 trata do desenvolvimento, onde serão apresentadas as principais diferenças entre as gerações e como estas questões estão relacionadas ao consumo, especialmente na Geração Z. Neste capítulo também serão apresentadas algumas ferramentas utilizadas para induzir os indivíduos a consumir e pesquisas que indicam como a Geração Z se comporta no momento da compra e o que consomem.

O capítulo 4 apresenta os resultados obtidos através da análise e estudo das observações deste trabalho. A pesquisa evidenciou diversos fatores que influenciaram e ainda induzem a cultura do consumo nas gerações, em especial a Z, que é o foco do trabalho. Neste capítulo serão destacados alguns destes fatores, entre eles se encontram os históricos, sociais e mercadológicos.

No capítulo 5 são realizadas as conclusões de como as gerações atuais estão em constante evolução e sobre as tendências futuras que vão surgindo com o passar dos anos.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. GERAÇÕES**

Para fins de pesquisa sobre o consumo, é necessário realizar delimitações em grupos, como idade, localização geográfica, situação econômica, entre outros. Neste trabalho, o estudo baseia-se na faixa etária dos indivíduos, com isso, a divisão dos grupos foi feita de acordo com sua respectiva geração.

Segundo Levy e Weitz (2000, apud CERETTA et al., 2011), um grupo de gerações – pessoas dentro da mesma geração – têm comportamentos de compra similares, pois compartilharam as mesmas experiências e estão no mesmo estágio de vida.

#### **2.1.1. DEFINIÇÃO DE GERAÇÃO**

Segundo Bortolazzo (2016), uma das definições mais aceitas do termo “geração”, é aquela em que se relaciona as gerações às idades biológicas das pessoas. Para ele, essa é a melhor forma de se contar a história da humanidade: a partir do fluxo contínuo de nascimentos e mortes, onde uma sucede a outra.

Não obstante, Jaeger (1985, apud BORTOLAZZO, 2016) cita Auguste Comte, que entre 1830 e 1840 foi o primeiro a elaborar um estudo sobre o conceito de geração, onde ele afirma que a sucessão entre as gerações é o principal fator para o progresso histórico. Com base em seu estudo, Jaeger (1985, p.275, apud BORTOLAZZO, 2016) diz que “o progresso social só existe, de acordo com Comte, na medida em que se baseia na morte, como o renovador eterno da sociedade humana.”.

Uma definição parecida com a de Jaeger é de Feixa e Leccardi (2010, apud BORTOLAZZO, 2016), que em seu trabalho analisaram o pensamento de Wilhelm Dilthey onde em 1875 definiu o termo gerações como sendo aqueles que compartilham das mesmas experiências e acontecimentos.

Além dessas definições, outra semelhante é a de Kupperschmidt (2000, apud COMAZZETTO et al., 2016) que diz que geração é um grupo que nasceu em anos iguais, e por isso, viveu os mesmos acontecimentos sociais, que colaboraram para o desenvolvimento.

Para Chiuzi et al. (2011, apud COMAZZETTO et al., 2016), as gerações podem em parte ser entendidas como um fenômeno social, porque são produtos de eventos históricos que influenciaram os valores e a visão do mundo de cada um.

Jacques et al. (2015) destaca que a divisão entre gerações ocorre de acordo com os avanços tecnológicos, e a tendência é que esse intervalo diminua cada vez mais. As gerações definidas por vários autores – e que usam diferentes datas para separá-las –, são as gerações Z, Y (ou millennials), X e Baby Boomers. Fava (2014, apud INDALÉCIO et al., 2017) categorizou estas gerações conforme exemplificado no Quadro 1 abaixo:

**Quadro 1 - Classificação das gerações**

<b>Geração</b>	<b>Ano de início</b>	<b>Ano de término</b>
Baby Boomers	1945	1960
Geração X	1961	1982
Geração Y	1983	1999
Geração Z	2000	2009

FONTE: Fava, 2014, apud Indalécio et.al., 2017. Adaptado pelas autoras

Segundo a pesquisa realizada no Brasil em Outubro e Novembro de 2016, pela REDS (Research Designed for Strategy) e CIP (Centro de Inteligência Padrão), em parceria com a revista Consumidor Moderno, uma descoberta relevante foi que o Brasil apresentou um atraso de 5 anos nas gerações Y e Z, se comparado com os dados das gerações Norte-Americanas, que segundo esta pesquisa aconteceu devido aos avanços tecnológicos.

Mais um dado importante apresentado pela pesquisa da REDS e CIP (2016) foi um período de transição entre as gerações. Aqueles que nasceram nos anos de cruzamento carregam aspectos comportamentais similares às duas gerações entre as quais transitam, conforme Quadro 2 abaixo:

**Quadro 2 - Grupo de transição entre as gerações**

<b>Grupo de transição</b>	<b>Descrição</b>	<b>Início</b>	<b>Término</b>
Geração BBX	Transição entre Baby Boomers e X	1958	1964
Geração XY	Transição entre a Geração X e Y	1976	1984
Geração YZ	Transição entre Geração Y e Z	1995	1999

FONTE: Lulio, 2017. Adaptado pelas autoras

Outro dado importante, é o número populacional de cada geração no Brasil. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) faz essa relação a cada dez anos no país, então o último dado que pode ser encontrado é o percentual das gerações de 2010. Segundo o IBGE, no Brasil existia a seguinte configuração de percentual de gerações até o ano de 2010, evidenciado no Quadro 3 abaixo:

**Quadro 3 - Percentual das gerações no Brasil em 2010**

<b>Geração</b>	<b>Idade</b>	<b>%</b>	<b>População</b>
Geração Perdida	66 a 80 (ou mais)	7%	14.081.480
Baby Boomers	46 a 65	19%	36.759.091
Geração X	26 a 45	31%	59.746.873
Geração Y	11 a 25	27%	51.402.821
Geração Z	0 a 10	15%	28.765.534
Total População Brasil em 2010		100%	190.755.799

IBGE, 2010. Adaptado pelas autoras.

Conforme visto nos Quadros 1, 2 e 3 acima, as gerações possuem uma diferença grande em relação à sua idade, e também apresentam classificações diferentes, se comparadas aos seus respectivos países. Há também aquelas pessoas que nasceram no que se pode chamar de transição de uma geração para a outra, possuindo assim, características fortes de ambas. Em relação a sua população, é possível analisar, com base nos últimos dados do IBGE (2010), que as gerações mais antigas, e as mais novas não são tão populosas, visto que uma está diminuindo, e a outra ainda está em desenvolvimento. A maior parte da população, ainda seguindo o Quadro 3, é formada pelas gerações intermediárias, que, no momento, é composta pelas Gerações X e Y.

### **2.1.2. GERAÇÃO BABY BOOMERS**

Baby Boomers é o nome dado à geração nascida após a Segunda Guerra mundial, esse nome se deve à taxa de natalidade que subiu muito no mundo inteiro e, principalmente, nos Estados Unidos. O mundo estava dividido entre os blocos socialistas e capitalistas, os jovens dessa época vivenciaram a Guerra Fria, enquanto no Brasil, estava acontecendo o auge da Ditadura Militar. Devido a todos esses fatores, sabe-se que os Baby Boomers nasceram e viveram diante de uma crise econômica em todo o país. (SANTOS, A., 2011). Podemos afirmar que, atualmente, esta geração tem cerca de 60 a 75 anos.

### **2.1.3. GERAÇÃO X**

A Geração X presenciou, segundo Hallmann (2012) e Lombardia (2008, apud SANTOS et al., 2011), grandes eventos que marcaram a história, como a Guerra Fria de 1947 a 1991, a queda do muro de Berlim em 1989; a grande descoberta do vírus da AIDS em 1983. Para Oliveira (2009, apud SANTOS et al, 2011), tendo em vista tais eventos, podemos afirmar que a Geração X tem hoje, cerca de 38 a 59 anos.

### **2.1.4. GERAÇÃO Y**

A Geração Y, ou geração do milênio, segundo Comazzetto et al. (2016) e Bezerra (2019a), cresceu em um cenário de grande instabilidade no Brasil, onde a democracia estava voltando a ser o sistema político do país. Não havia garantia de nada, por conta do mercado de trabalho que havia adentrado em uma fase volátil, o que fez com que o comportamento desses indivíduos fosse diferente, tanto nos ideais quanto nos valores e no convívio com outras pessoas. Para Bezerra (2019a), os millenials são muito mais educados e criativos em relação as gerações anteriores, sendo também menos preconceituosos. São mais tolerantes e compreensivos nos aspectos culturais e de diversidade. Para Schindler et al. (2019) eles possuem uma visão sistêmica e sabem administrar melhor seu tempo pelo fato de serem pessoas multitarefas. Além disso, eles são reconhecidos por apresentarem bons resultados a curto prazo. Atualmente, esta geração está na faixa de 21 a 38 anos de idade.

### **2.1.5. GERAÇÃO Z**

As datas de início e término da Geração Z são variadas de acordo com os autores que lhes apresentam. Mas segundo Nonato et al. (2012) essa geração é formada por pessoas nascidas no início dos anos 2000.

Assim como a Geração Y, observa Lauer (2012), eles também são considerados pessoas de multitarefas. Apesar de ser algo bom, é uma preocupação. Devido a esse fato, eles são mais dispersos e perdem muito rápido o foco, pois são pessoas mais apressadas, que buscam respostas rápidas. Conforme diz Cortella (2018, apud BEZERRA, 2019a): “Paciência não é lerdeza, é a capacidade de deixar maturar uma ideia, um afeto, um projeto, um negócio, um estudo. Pressa é diferente de velocidade: fazer velozmente é habilidade, fazer apressadamente é um equívoco”. Nos dias de hoje esta geração possui entre 11 e 20 anos de idade.

## **2.2. CONSUMO**

Neste tópico serão abordados temas que estão, direta ou indiretamente, ligados ao consumo, para, posteriormente, serem relacionados a cada geração. A ideia central de consumo será a base para sustentar o restante da pesquisa.

### **2.2.1. DEFINIÇÃO DE CONSUMO E CONSUMISMO**

Apesar de serem termos próximos, seus significados são bastante distintos. Segundo o PROCON (2019), no consumo, o ato de compra está relacionado às necessidades, que estão voltadas para a sobrevivência, vida e bem-estar, como água, comida e energia.

Ainda segundo o PROCON (2019), por outro lado, o consumismo rompe essa relação de necessidade, o indivíduo está adquirindo algo que não precisa. O consumismo está atrelado ao fato de um indivíduo comprar produtos sem utilidade imediata, ou seja, supérfluos, como mais uma bolsa ou uma corrente de ouro. Segundo Bauman (2007) “de maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da sociedade”.

### **2.2.2. CONSUMO OSTENSIVO**

O consumo ostensivo foi uma expressão criada por Thorstein Veblen, assim como diz Oliveira (1995, apud CHELUCHINHAK et al., 2007). Essa expressão é usada para referenciar pessoas que possuem um impulso ao consumir com o objetivo de manter um status social. Esse termo está diretamente ligado à classe ociosa, porque estes, por sua vez, realizam muitas atividades de lazer com o objetivo de conseguir status diante da sociedade.

Entende-se que “se o ócio não for ostensivo, não há razão para exercê-lo. Outra alternativa ao ócio é o consumo ostensivo.” (MALVES, 2017). O ócio, segundo o dicionário Michaelis (2020), significa “finalização do trabalho; folga ou repouso; ausência de ocupação; ociosidade”. O que o autor quer dizer com essa frase, é que se o “lazer”, por assim dizer, não for para ostentar, não faz sentido. Além disso, uma outra opção para o lazer, é consumir para ostentar.

Conforme diz Gebara (2002, p. 2, apud CHELUCHINHAK et al., 2007), os ociosos, ou os poderosos, como ele se refere, mercantilizaram o próprio ócio, incentivando assim, uma nova tendência de consumo, reconstruindo a indústria cultural. Isso aconteceu porque, o consumo dos poderosos é considerado um espelho aos inferiorizados. Então estes, por sua vez, irão escolher consumir o mesmo que eles sempre que possível, pois isso os dará a sensação de se adequarem ao mesmo padrão social.

### **2.2.3. FATOS HISTÓRICOS QUE INFLUENCIARAM O CONSUMISMO NO BRASIL**

Para um bom entendimento sobre como se dá o comportamento das gerações em relação ao consumo, é necessário que alguns fatos históricos, políticos e econômicos sejam levados em consideração.

- **BRASIL PÓS SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

Com o início da Segunda Guerra Mundial em 1939, o Brasil perdeu seus mercados de importação e exportação. Ainda com dificuldades, o Brasil conseguiu aumentar a oferta de carne e algodão após um acordo com o Reino Unido e Estados Unidos. Resolveu-se então o problema das exportações, o que gerou um aumento nas receitas. Já as dificuldades de importação, restringiram o crescimento do setor industrial devido a não importação de insumos; por outro lado, a queda nas importações gerou um saldo comercial excessivo. (ABREU, 1990, apud MORETI, 2011)

Nos Estados Unidos do pós-II Guerra, a sociedade de consumo se tornou um fenômeno de massas, por exemplo, diminuindo significativamente as diferenças de vestuário entre as classes sociais. Antes da guerra, a maioria das roupas eram feitas sob medida por alfaiates, mas a necessidade de manufaturar milhões de uniformes incentivou o desenvolvimento de tamanhos padrão. Os tamanhos padronizados permitiram que não só os uniformes, como também roupas civis, fossem produzidos em massa e vendidos “prontos para vestir”. (FERGUSON, 2012, apud COSTA, 2014)

Esta padronização se estendeu para o mercado automobilístico, quando Henry Ford criou o “Modelo T, um modelo de carro. Pensando na produção em massa, seu desejo era produzir o máximo possível com o menor desperdício de tempo (ARAÚJO, 2009).

Era uma vez, a produção em massa, a comodidade era a própria ideologia, o modelo T (Ford) sua própria publicidade: a atração central se deve à mesmice em abundância. Logo isso não era suficiente: o consumidor tinha que ser atraído, e sua opinião levada para a linha de produção (essa é uma cena original de design moderno). Com a crescente competição eram necessários atrativos especiais e a embalagem se tornou quase tão importante quanto o produto. (FOSTER, 2003, apud MACHADO, 2008)

A prosperidade econômica do pós-guerra nos Estados Unidos aumentou ainda mais o espírito de otimismo e esperança que se espalhou por todo o mundo ocidental, um novo modo de vida impulsionado pela produção em massa de bens manufaturados para uso pessoal e familiar. No Brasil, essas transições se consolidaram ao longo da década de 1950 e mudaram o consumo e o comportamento de parte da população que vive nas áreas centrais das grandes cidades.

Se o otimismo e a esperança levaram a mudanças profundas na vida da população mundial (especialmente a classe média no centro das cidades) que passaram a consumir novos e mais produtos, por outro lado, trouxeram também o desejo de mudar a realidade de um país subdesenvolvido, de retirá-lo do atraso e de estabelecer um país verdadeiramente independente. O entusiasmo pela possibilidade de novidades implicou no surgimento e / ou impulso de vários movimentos no campo da artístico Foram novas formas de pensar e fazer filmes, teatro, música, literatura e arte. Foram os chamados “anos dourados”. Nesta época surgiu a Geração Baby Boomers (KORNIS, 2020)

- **GUERRA FRIA (1947 – 1991)**

De um lado da Guerra Fria estava a União Soviética, representante e líder do Bloco Socialista, e do outro lado os Estados Unidos da América, representante e líder do Bloco Capitalista. A Guerra Fria começou após a Segunda Guerra Mundial. Os objetivos da União Soviética e dos Estados Unidos eram ganhar aliados e impedir o crescimento do inimigo. A União Soviética tomou medidas para expandir o socialismo em todo o mundo, enquanto os Estados Unidos investiam milhões de dólares na conquista de aliados para o bloco capitalista a fim de impedir o progresso do socialismo. (BETHELL, 1996)

Durante este período ocorreram várias guerras, mas a URSS e os EUA não se enfrentaram diretamente, pois os ataques aconteciam entre seus aliados.

O golpe liderado por Fidel Castro e Ernesto Che Guevara derrubou a ditadura de Fulgêncio Batista, governante da ilha de Cuba. Com o colapso do antigo governo, a influência de longo prazo e favorecimento do governo dos Estados Unidos no estado de Cuba também acabou. O novo governo cubano fez com que os Estados Unidos perdessem uma importante área de influência no Caribe. Além disso, Fidel Castro estabeleceu um governo socialista em Cuba. Depois das tentativas fracassadas do governo dos Estados Unidos de invadir Cuba para

derrubar o governo, Cuba precisava se defender dos ataques, então contou com o apoio da União Soviética. Era um país com um governo socialista protegido pela União Soviética mas localizado na área de influência dos Estados Unidos. Em 1961, um evento denominado "crise dos mísseis" ocorreu quando a União Soviética instalou mísseis em Cuba direcionados aos Estados Unidos. Após negociações diplomáticas, os mísseis foram removidos e nenhuma guerra nuclear ocorreu. (BEZERRA, 2020)

O governo dos Estados Unidos impôs um bloqueio econômico de décadas a Cuba. Esse bloqueio na verdade destruiu a economia de Cuba e a tornou extremamente dependente da União Soviética para manter sua vitalidade econômica. (BEZERRA 2020)

Para evitar que novos governos socialistas se implantassem no continente americano, principal área de influência dos EUA no mundo, o país passou a financiar e apoiar uma série de golpes que foram responsáveis pela implantação de ditaduras militares na América Latina. Esses governos militares serviram de escudos para suprimir, lutar e eliminar os novos governos socialistas que poderiam tentar se instalar na América Latina. (BEZERRA, 2020)

Neste mesmo período surgiu o chamado *American Way of Life* (Estilo de Vida Americano). A ideia de uma vida feliz, vitoriosa e onde há liberdade definem este jeito de vida americano. Com a influência dos EUA durante a Guerra Fria, esta ideia de felicidade alcançada através dos meios materiais foi implantada nos países aliados, entre eles, o Brasil. A geração dos Baby Boomers vivenciou esta introdução do capitalismo e do consumismo no Brasil. (BEZERRA, 2018)

- **DITADURA MILITAR (1964 – 1985)**

Os Baby Boomers eram jovens quando iniciou a ditadura militar. Conhecida no Brasil como a geração da jovem guarda, bossa nova, tropicalismo, rock in roll e dos festivais musicais. (TURCI, 2010)

Em 1965, o lançamento do Jovem Guarda, um programa de gravação de TV, permitiu que uma nova geração de jovens artistas influenciados pelo rock e pop britânico e americano, alcançassem um sucesso cada vez maior. O programa era comandado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa. A Jovem Guarda começou a explorar o mercado musical como nunca antes: para além de discos, concertos e programas de rádio, esta é a primeira geração de artistas que utilizou a atuação e a televisão como meio de promoção e

comercialização de música. Além disso, afetaram todas as áreas da economia: moda, publicidade, mercadoria, cinemas e revistas. No Brasil, a música tornou-se, sim, um produto de consumo de massa com a Jovem Guarda, e trouxe muitas possibilidades de marketing. Wanderléa, Roberto Carlos e Erasmo Carlos à frente, tudo que os artistas usam vira moda. Essa influência cimentou uma tendência que começou no final dos anos 1950: os jovens começaram a se vestir de forma diferente de seus pais. O segmento jovem no mercado consumidor de moda se consolidou como um novo desafio do setor. (DANTAS, 2015)

Assim como a Jovem Guarda, a Bossa Nova e o Tropicalismo foram movimentos musicais utilizados como forma de expressão e de influência diante da censura da ditadura militar.

A Geração X nasceu durante a ditadura. Quando jovens, participaram do movimento Diretas Já, movimento que lutava pela eleição direta para presidência. (TURCI, 2010)

No Brasil, estas duas gerações foram marcadas pelos festivais de música, que eram uma forma de expressão político-ideológica dos jovens diante da repressão e censura da ditadura militar.

- **REDEMOCRATIZAÇÃO NO BRASIL (1989)**

Segundo o dicionário Dicio (RIBEIRO, 2018), democracia é um governo em que o poder “é exercido pelo povo; sistema governamental e político em que os dirigentes são escolhidos através de eleições populares”. Então a redemocratização é o processo de restauração da democracia.

Nos últimos anos da ditadura militar, o Brasil encontrava-se em meio a sérios problemas sociais e econômicos. A inflação em alta prejudicou os salários, causou uma estagnação na indústria e um alto índice de desemprego. Diante deste cenário, ocorrem as eleições diretas para presidente do país. Nesta eleição em 1989, Fernando Collor de Mello foi eleito à presidência. (FRANZOI et al., 2014)

De acordo com a classificação das gerações (LULIO, 2017), a Geração Y nasceu nesta época. Neste período, Collor abriu a indústria automobilística nacional para empresas internacionais, abriu o mercado da informática e implantou o código de defesa do consumidor.

- **ABERTURA ECONÔMICA (1990-1999)**

Ao fim da década de 1980 e início da década de 1990, o Brasil passou por um processo de abertura econômica. Com a abertura comercial, os padrões de competitividade local se aproximam cada vez mais do padrão internacional, as empresas se sentiram obrigadas a se adaptarem rapidamente aos novos padrões, baseados em maior eficiência produtiva e tecnologia mais avançada, o que significa que novos processos de produção deveriam ser realizados de acordo com a modernização. Diante da concorrência de produtos importados de melhor qualidade e preços razoáveis, as empresas (nacionais ou estrangeiras) acostumadas com as reservas de mercado, foram obrigadas a pensar em redução de custos, aumento da produtividade e introdução de novas tecnologias mais convenientes. O fechamento da economia eliminaria a concorrência, liberaria a indústria de realizar novos investimentos e fortaleceria o processo inflacionário, pois quaisquer custos podem ser automaticamente repassados aos preços. (BARROS e GOLDENSTEIN, 1997, apud MORETI, 2011)

Em termos de demanda, a abertura possibilitou a entrada de diversos produtos importados com maior qualidade e preços mais baixos que os nacionais, o que tornou os consumidores brasileiros mais exigentes com relação ao preço e à qualidade das mercadorias. Pelo lado da oferta, o acesso fácil a insumos e equipamentos estrangeiros abriu caminho para que um grande número de empresas optasse pelo aumento do conteúdo importado da produção local, atendendo às exigências por produtos melhores e mais baratos. (KUPFER, 1998, apud MORETI, 2011)

A situação vivida pelo Brasil, pós-abertura comercial, poderia ser classificada como uma espécie de intensificação dos padrões de consumo herdados e adaptados dos países desenvolvidos, a partir do momento em que o mercado criou e possibilitou mecanismos para as classes de baixa renda terem acesso a bens de consumo típicos das classes altas. O contexto brasileiro pós-abertura comercial demonstra uma preocupante “falência” individual, fruto do descontrole de muitos indivíduos ao acompanharem o padrão de consumo das elites e, inevitavelmente, sentirem-se mais importantes e superiores do que os outros integrantes de uma mesma classe. (MORETI, 2011)

- **IMPEACHMENT COLLOR (1992)**

O Impeachment Collor, como dito por Bezerra (2015), foi um fato histórico que ocorreu em 1992, onde houve o afastamento do presidente Fernando Collor de Mello, que tinha sido eleito em 1989. Foi o primeiro presidente a ser eleito com voto popular desde o regime militar. O presidente foi acusado de corrupção e fraudes financeiras pelo seu próprio irmão, Pedro Collor, que revelou publicamente as provas da participação do presidente em um desvio de dinheiro, onde ele usou a campanha eleitoral para fazer caixa 2. Este ocorrido fez com que houvesse muitas manifestações nas ruas, como por exemplo, o movimento dos Caras Pintadas, que se iniciou com um grupo de estudantes que pintavam a face de verde e amarelo. Esse grupo reuniu a população brasileira e começou o movimento Fora Collor.

Ainda mencionado por Bezerra (2015), o principal motivo do pedido de afastamento, foi o chamado Plano Collor, onde ele confiscou depósitos bancários, o que resultou em um montante de 50 mil cruzeiros na época. A explicação para esse confisco, era de que o dinheiro seria usado para controlar a inflação, porém não houve resultado positivo com essa atitude, o que aconteceu foi que o número de desempregos aumentou e muitas empresas foram fechadas.

Em 1992, no mesmo ano que o presidente foi afastado, afirma Bezerra (2015), dez mil brasileiros se reuniram em frente ao MASP (Museu de Arte em São Paulo), onde protestaram a saída do presidente. Logo após o ocorrido, o presidente se pronunciou em rede nacional, dizendo para os cidadãos se vestirem de verde e amarelo no domingo que se sucederia, em prol dele. Mas a resposta dos brasileiros foi diferente, eles apareceram no domingo como o presidente pediu, mas eles estavam vestindo preto, esse dia ficou conhecido como o Domingo Negro. Em setembro de 1992, o presidente é afastado oficialmente, e seu Vice, Itamar Franco, assume a presidência, terminando seu mandato em 1º de janeiro de 1995.

Quanto a população brasileira, segundo Bernardo (2020), houve muitos empresários que foram a falência, a maioria dos comércios estava sem produtos, porque não havia como comprá-los. Houve grande revolta por parte dos brasileiros, alguns agiram com fúria, outros entraram em depressão, e muitos faleceram, por motivos naturais ou intencionais.

Os preços dos produtos nos mercados eram alterados todo dia mais de uma vez, diz Vicare (2020), devido a hiperinflação que o país viveu e em apenas dois anos de governo. Por isso, os hábitos de consumo mudaram, já que todo dia o poder compra era alterado, assim que

as famílias recebiam seus salários, havia pressa em comprar tudo que era necessário para se manter. Além disso, todo mês, o salário era reajustado de acordo com a inflação do mês anterior.

- **PLANO REAL (1994)**

Segundo Queiroz (2019), o Plano Real foi um conjunto de reformas econômicas, todas realizadas em 1994 pelo Presidente da República Itamar Franco, o qual tinha o cargo de Vice e assumiu a presidência logo após o Impeachment do Ex-presidente Fernando Collor de Mello.

Segundo Silva (2017), Itamar assumiu a presidência em um momento de instabilidade, pelo principal fato de, em 1993, o Brasil estar enfrentando uma hiperinflação superior a 2000% devido às consequências do Governo Collor.

Ainda para Silva (2017), o Plano Real foi o que ajudou a economia do país se estabilizar, e fez a inflação diminuir. Os anos de incerteza que o governo Collor trouxe foram solucionados com a implementação deste plano. Pois antes dele, não era possível criar planos de longo prazo, nem saber o valor do dinheiro, pelo fato dele ser inconstante. A população havia perdido totalmente o poder de compra, pois não se sabia o valor real dos produtos, já que estes eram alterados mais de uma vez ao dia.

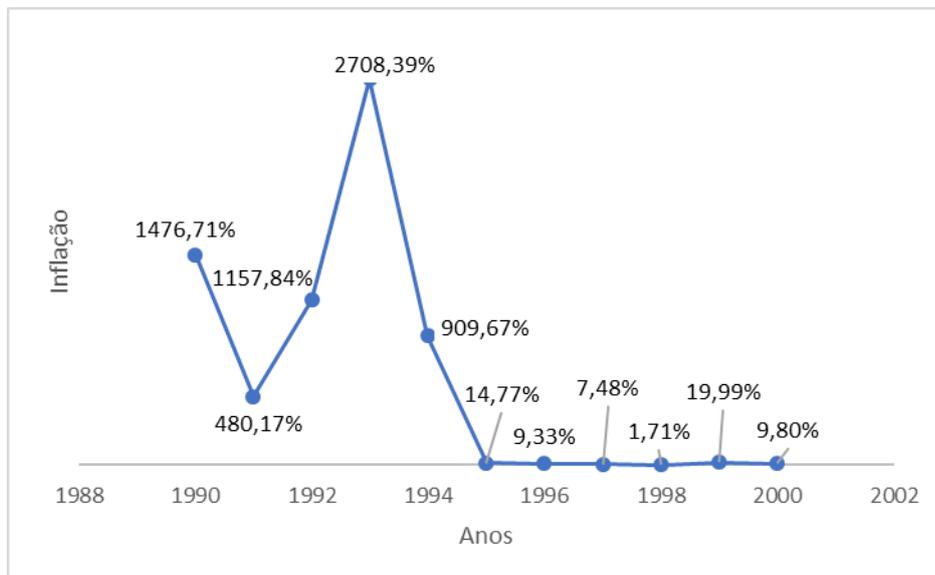
Itamar, juntamente com Fernando Henrique Cardoso, que era do Ministério da Fazenda, criaram o Plano Real, segundo Silva (2017), com o objetivo de combater a hiperinflação.

Primeiramente, como explica Silva (2017), foi realizado um ajuste fiscal, que equilibrou as contas do governo. Depois foi feita a implementação da Unidade Real de Valor (URV), que era uma moeda virtual, a qual estava ligada à cotação do dólar do dia anterior. No momento de fazer compras, os produtos eram etiquetados com o valor em URV, mas na hora de efetuar o pagamento, os valores eram convertidos em Cruzeiro Real. E por último, a moeda foi oficializada em 1º de julho de 1994, 1 Real equivale a CR\$2.750.

Ainda seguindo a explicação de Silva (2017), esse plano funcionou mais do que os outros por vários motivos, entre eles está o fato de ter sido algo previamente comunicado à população, sem contar que a criação do URV foi uma introdução ao Real.

Conforme explica o Gráfico 1, que mostra a diminuição dos preços em geral dos produtos e serviços, o resultado da implementação dessa moeda que é usada até os dias de hoje é evidenciado principalmente na diminuição da inflação, que era culpada por diminuir o poder de compra da população. E uma vez restaurado esse poder de compra, o consumo aumentou novamente.

**Gráfico 1 - Inflação Acumulada de 1990 à 2000**



FONTE: Portal Brasil, 2020. Editado pelas autoras

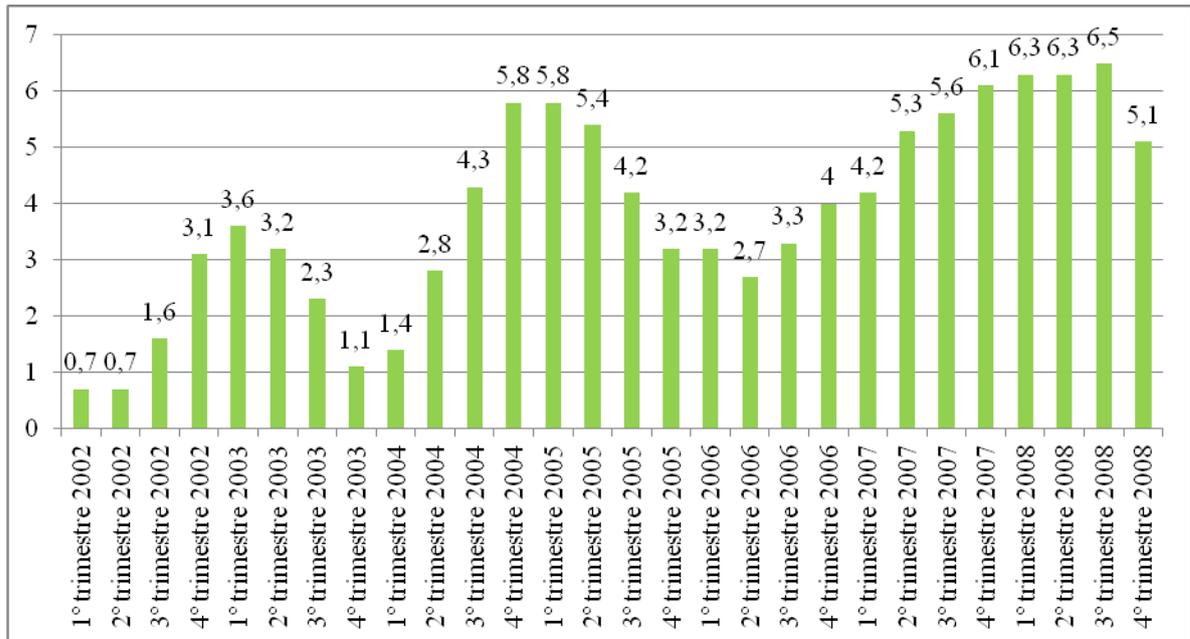
O Gráfico 1 acima demonstra o quanto os índices que mensuravam a inflação apresentaram tendência de queda durante o período a partir de 1994 com a implementação do Plano Real. Inflação, segundo o IBGE (2015) “é o nome dado ao aumento dos preços de produtos e serviços. Ela é calculada pelos índices de preços, comumente chamados de índices de inflação”.

- **EXPANSÃO DA ECONOMIA BRASILEIRA (2003 – 2008)**

Segundo Oliveira (2015), a expansão da economia brasileira aconteceu de 2003 a 2008 devido ao seu ambiente externo favorável e as políticas de renda e sociais – como o Bolsa Família – que foram adotadas. Essa expansão foi caracterizada pelo grande aumento do

PIB (Produto Interno Bruto) conforme evidenciado no Gráfico 2, pois antes, o país se encontrava em um período de recessão desde o final de 2001. (CRISTINA, 2002).

**Gráfico 2 - PIB a preços de mercado – Taxa acumulada em 4 trimestres (%)**



FONTE: IBGE a. (vários anos). – Adaptado pelas autoras

Conforme apresenta o Gráfico 2, o PIB aumentou significativamente a partir do 1º trimestre de 2003, e durou até o final de 2008. Entre este intervalo, houve algumas quedas, mas, mesmo a maior das quedas nesta época, foi superior ao menor PIB calculado no período de recessão do país, em 2001.

O termo “PIB”, segundo o IBGE (2017), significa Produto Interno Bruto, e é a soma de todos os bens e serviços que foram produzidos no país em um ano. São levados em consideração somente os produtos e serviços finais ao consumidor, isso é feito para evitar que um mesmo elemento seja contado em duplicidade. Basicamente, este cálculo é realizado para indicar novos bens e serviços que são produzidos no país, ou seja, se um país não produzir nada em um ano, o PIB é igual a zero. Para Constantini (2016), o PIB permite que seja feita a análise da economia do país, mostrando se ela está crescendo ou não.

Cada país calcula seu PIB, pois este não se trata somente de um conceito brasileiro, na realidade esse cálculo deve ser realizado mundialmente, pois quem o estabeleceu, segundo Bezerra (2019b), foi a Organização das Nações Unidas (ONU), o Banco Mundial, a Comissão

das Comunidades Europeias, o Fundo Monetário Internacional (FMI) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

Para a formação do PIB são levadas em consideração, segundo Bezerra (2019b), o consumo da população, os investimentos empresariais em maquinários, contratação de empregados e os gastos governamentais em infraestrutura. Não são contabilizados Matéria-prima, impostos, mão de obra e energia para sua formação.

O cálculo final do PIB é realizado com dados de fontes externas, como o IBGE, Banco Central, FGV e Secretaria da Receita Federal, conforme exposto no Quadro 4 abaixo:

**Quadro 4 - Dados utilizados para o cálculo do PIB**

<b>Dados</b>	<b>Orgãos Públicos</b>
Balanco de Pagamentos	Banco Central
Declaração de Informações Econômico-Fiscais da Pessoa Jurídica – DIPJ	Secretaria da Receita Federal
Índice de Preços ao Produtor Amplo – IPA	FGV
Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA	IBGE
Produção Agrícola Municipal – PAM	IBGE
Pesquisa Anual de Comércio – PAC	IBGE
Pesquisa Anual de Serviços – PAS	IBGE
Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF	IBGE
Pesquisa Industrial Anual - Empresa - PIA-Empresa	IBGE
Pesquisa Industrial Mensal - Produção Física - PIM-PF	IBGE
Pesquisa Mensal de Comércio – PMC	IBGE
Pesquisa Mensal de Serviços – PMS	IBGE

FONTE: IBGE, 2017. Adaptado pelas autoras.

O PIB é construído com inúmeras informações, conforme evidenciado no Quadro acima, por este motivo é um cálculo muito relevante e utilizado para a realização de diversas análises. Porém, segundo Bezerra (2019b), existe uma falha ao utilizar o PIB para a análise econômica do país ou de uma região, pois o mesmo não faz a distribuição de renda e não leva em consideração a desigualdade social.

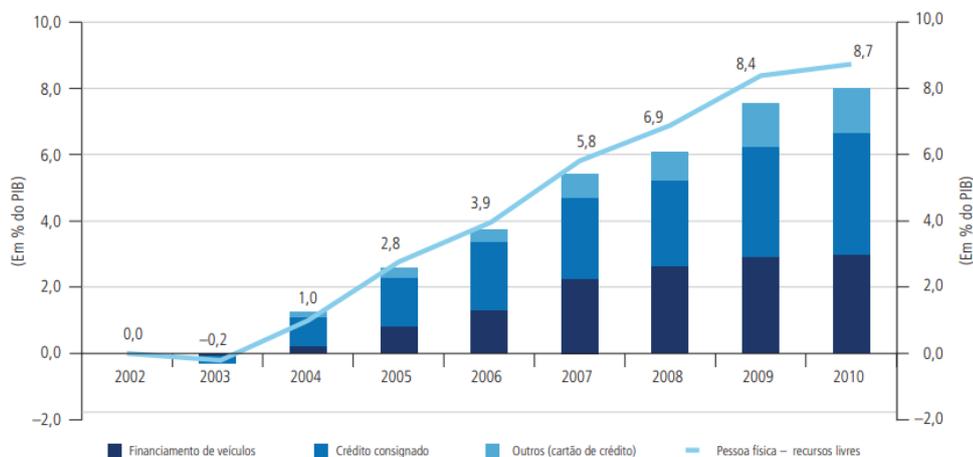
Em relação ao PIB, é possível observar que o que está diretamente ligado aos brasileiros é o consumo. No período de expansão, o que fez o consumo aumentar significativamente foi a criação dos créditos consignados e a geração de empregos. Fatores estes, portanto, determinantes do aumento do PIB. (IPEA, 2015)

Segundo dados do Banco Central do Brasil (2010, apud IPEA, 2015), o crédito pessoal cresceu de 9 p.p. (pontos percentuais) do PIB em dezembro de 2002 para 21 p.p. em dezembro de 2010, o que aumentou o peso desta categoria de 36% para 46% no crédito total. As trajetórias de crédito para pessoas físicas podem ser atribuídas a empréstimo consignado, atividades de financiamento de veículos e, em menor grau, outras atividades, como cartões de crédito.

O crédito consignado – introduzido em 2003 – permite que trabalhadores associados a determinados sindicatos, funcionários públicos e aposentados, obtenham crédito bancário a uma taxa de juros mais baixa. Esta linha de crédito representava 3,7% do PIB em dezembro de 2010 (um quarto dos empréstimos pessoais). (BCB, 2010, apud IPEA, 2015)

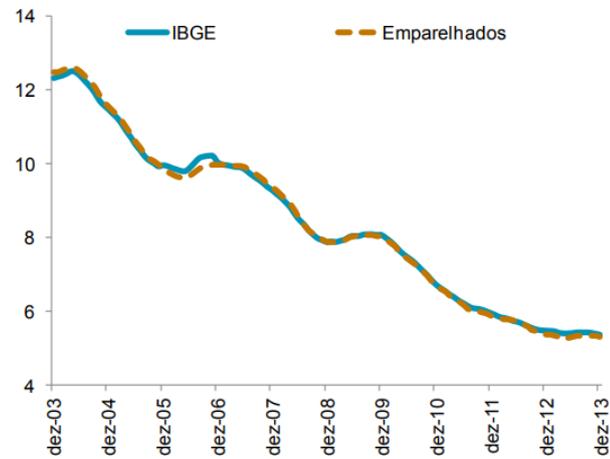
Com o acesso facilitado, houve um aumento significativo nas linhas de crédito, que passou a representar uma maior parcela do PIB a cada ano, conforme Gráfico 3 abaixo:

**Gráfico 3 - Contribuição ao crescimento do crédito em termos de percentual do PIB**



FONTE: BCB – séries temporais, (apud IPEA, 2015)

Outro fator que contribuiu para a expansão da economia brasileira foi a geração de emprego. Conforme dados do IBGE (apud PIRES, 2014), no período de 2003 a 2010 houve uma redução significativa na taxa de desocupação, ou seja, de desemprego, como exemplificado no Gráfico 4 abaixo:

**Gráfico 4 - Taxa de Desemprego (%)**

FONTE: BCB – séries temporais, (apud PIRES, 2014)

O PIB do Brasil neste período de expansão econômica, sofreu um aumento significativo. Conforme explicação acima, dois fatores importantes para este aumento foi o crescimento das linhas de crédito e a geração de emprego, que, conseqüentemente aumentaram os níveis de consumo dos brasileiros.

### **3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA**

Neste capítulo, foi realizada uma relação entre os conceitos aqui citados referentes ao comportamento e a mentalidade das gerações, que serão contrapostos para que as diferenças entre elas sejam localizadas, descritas e, posteriormente, analisadas. Além disso, será abordado também as principais ferramentas que o marketing utiliza para atingir esse público.

#### **3.1. PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE AS GERAÇÕES**

Cada geração possui suas particularidades e, com o passar dos anos, as diferenças entre cada uma delas se torna mais notória.

Há um conflito de interesses e ideais. Abaixo estão listados alguns destes conflitos que impactam diretamente a forma como cada geração desenvolveu seus hábitos enquanto consumidores inseridos em uma cultura consumista, que, por sua vez, também sofre modificações com o tempo.

##### **3.1.1. RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA**

As expressões “imigrantes digitais” e “nativos digitais” foram usadas por Prensky (2011, apud GONÇALVES, 2012), para definir as gerações. Para ele, as gerações nascidas antes da tecnologia são as chamadas de “imigrantes digitais”, pois tiveram que se adaptar à era digital, estas, por sua vez, não possuem a mesma habilidade e a total compreensão dela, além de serem céticos em relação às novidades que a tecnologia traz e também por possuírem hábitos antigos que não estão ligados ao novo normal do mundo, que usufrui totalmente da tecnologia.

Por outro lado, ainda para Prensky (2011, apud GONÇALVES, 2012) e também para Kampf (2011), existem os “nativos digitais”, que são os que nasceram nesse novo mundo que não vive sem tecnologia. Sendo assim, possuem total entendimento da tecnologia em si, e não conseguem imaginar um mundo sem ela. Eles são fluentes digitais e tem total domínio da vida virtual, eles não têm medo do novo.

Piscitelli (2009, apud GONÇALVES, 2012) diz que, essa definição de “nativos” e “imigrantes” não pode ser dividida somente por gerações e suas respectivas épocas de

nascimento. Na verdade, existe um fator social e cultural que faz com que jovens possam ser considerados imigrantes, e os mais velhos, considerados como nativos:

Os nativos digitais não são uma divisão geracional. Há quem possa se passar por nativo, ainda que não sejam muitos, e há jovens que podem passar por imigrantes. A distinção é uma questão de capital cultural e simbólico que se liga a outros valores e competências. Estamos vivendo uma transição epocal em termos de alfabetização e 28 valores culturais. E há uma luta cultural profunda. O velho paradigma morre quando morrem seus cultuadores. (PISCITELLI, 2009, apud GONÇALVES, 2012)

Uma pesquisa realizada pela Pew Research (2019) apresenta que as gerações mais antigas estão também fazendo mais uso da tecnologia no dia a dia. Uma informação extraída desta pesquisa diz que 93% da geração Y, entre as idades de 23 a 38 anos, possuem seus próprios celulares. Comparado com 90% da Geração X, que possui pessoas em média dos 39 a 54 anos de idade e 68% dos Baby Boomers, que hoje estão entre 55 e 73 anos de idade.

Segundo Cozer (2019), as gerações mais novas – Geração Y e Z respectivamente – são as maiores utilizadoras da tecnologia no geral, principalmente da internet. Isso é consequência de ambas terem uma experiência desde muito cedo com a tecnologia em si, fazendo com que as gerações mais antigas – Baby Boomers e Geração X – precisem se esforçar mais para acompanhar todos os avanços tecnológicos que acontecem a cada instante.

Entretanto, ainda segundo Cozer (2019), cada geração apresenta um interesse diferente no uso da internet, e até mesmo na questão das novidades que surgem. Os grupos de pessoas mais jovens aceitam com facilidade mudanças, enquanto as gerações mais antigas não são muito adeptas, além de possuírem um interesse específico no seu uso. Por exemplo, os mais antigos preferem usar o telefone para se comunicar, enquanto os mais novos optam por enviar mensagens de texto.

Segundo Vogels (2019), as gerações mais antigas também têm trazido inovações muito importantes nessa área, apesar de sua dificuldade, elas têm apresentado sucesso ao acompanhar a internet e a tecnologia.

- **BABY BOOMERS**

Segundo Gonçalves (2012), os Baby Boomers consideram o mundo hoje muito artificial e consumista devido a tecnologia, inclusive ressaltam, em sua grande maioria, a

necessidade de resgatar as ideologias humanistas, que trariam a sociedade para a igualdade e liberdade. Essa geração também acredita que os jovens estão muito individualistas e pragmáticos.

- **GERAÇÃO X**

Quanto à Geração X, segundo Gonçalves (2012), eles são mais agressivos do que a geração anterior, e criticam muito os jovens. A maioria em sua parte é a favor da democracia e defendem-na com protestos.

Segundo John Ulrich (2015, apud MEYER, 2019), a Geração X é uma geração que, hoje em dia ainda é jovem, mas num âmbito geral, não possui uma identidade, ou seja, não sabe seus próprios objetivos, por ter sido marcada pela transição entre uma sociedade, ora sem tecnologia, outrora com tecnologia.

- **GERAÇÃO Y**

Essa geração. Segundo Comazzetto et al. (2016) cresceu em contato com a tecnologia durante a infância. Eles presenciaram e conviveram com vários avanços tecnológicos, motivo também pelo qual a globalização surgiu como tema principal da época.

Essa geração, segundo Gonçalves (2012) e Bezerra (2019a) é muito parecida com os jovens de hoje, porque eles também têm apreço pela tecnologia. Eles buscam informações em fontes da internet ao invés de procurar por outras pessoas, mesmo que elas sejam especializadas, pois são desconfiados das instituições, dos governos e da ordem social. Segundo a pesquisa da REDS e CIP (2016), a Geração Y utiliza a internet para acessar notícias e informações, e também realizar compras. (REDS e CIP, 2016)

Marques (2016) diz que: “Os nascidos na Geração Y possuem muita habilidade no uso da tecnologia, são pragmáticos e irreverentes, desejam ter o controle econômico de sua vida e buscam um equilíbrio entre a vida profissional e pessoal”.

Ainda segundo Gonçalves (2012), esses indivíduos possuem hábitos de consumo, são individualistas e apresentam tendências empreendedoras. Contudo, essa geração sofre para criar sua própria identidade, especialmente por viverem entre o mundo real e digital.

- **GERAÇÃO Z**

Por fim, a Geração Z, para Gonçalves (2012), nasceu junto com a internet, então eles não sabem como é o mundo sem a tecnologia. O dia a dia deles precisa impreterivelmente, ter algum tipo de interação tecnológica, seja falar ao celular, ouvir música, navegar nas redes sociais ou fazê-las todas ao mesmo tempo, conforme afirma a pesquisa da REDS e CIP (2016), a Geração Z utiliza a internet para seu entretenimento, então eles não fazem distinção do que é real e do que é virtual.

### **3.1.2. VALORIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS**

Outro ponto importante é a valorização de experiências. Segundo a pesquisa da REDS e CIP (2016), atualmente, apenas 1% da população brasileira costuma fazer viagens internacionais, mas entre os que já viajaram, a Geração Y é a que se destaca: 72% contra 64% da Geração X. E ainda é a que mais possui interesse em viajar pelos próximos anos.

Para Trezub (2017), as pessoas que pertencem às gerações X e Y, também se apropriaram das características digitais da Era Z. Isso significa que não importa mais a idade ou o quão tecnológica a pessoa seja, ela está focada na experiência que terá, seja no meio físico ou digital.

### **3.1.3. EMPODERAMENTO**

Segundo Berth (2019), de acordo com o dicionário da Universidade de Cambridge, a palavra *empowerment*, termo cunhado pelo filósofo Julian Rappaport em 1977, tem o seguinte significado: “processo de ganhar liberdade e poder para fazer o que o indivíduo deseja ou controlar o que acontece com ele”, no sentido literal, significa dar poder ou capacitar. (apud BERTH, 2019)

Esta também é uma questão de muita relevância no estudo das gerações. Para os Baby Boomers e a Geração X, a ideia de expressar seu individualismo não era algo recorrente. Enquanto para as gerações Y e Z, assumir sua sexualidade, se expressar através da moda ou

até mesmo de um estilo de vida particular, desconstrói a ideia de padrão e constrói a ideia do empoderamento. (REDS e CIP, 2016)

### **3.1.4. MERCADO DE TRABALHO**

Uma das diferenças mais perceptíveis entre cada geração é a postura no mercado de trabalho. Estas diferenças são de fácil percepção porque é no ambiente de trabalho que todas as gerações passam a conviver. Nos tópicos seguintes as gerações serão apresentadas individualmente.

- **BABY BOOMERS**

De acordo com Oliveira (2010, apud MELO et al., 2019), as crianças dessa época foram educadas com muita disciplina e severidade, onde o trabalho e os estudos eram bem rígidos, nessa época eles eram recompensados pela obediência e preservação de valores. Para Lancaster e Stilman (2011, apud MELO et al., 2019), o segredo de sucesso profissional era somente por meio do trabalho duro, ética e disciplina. Segundo Ferreira (2019), como o mercado de trabalho não era muito concorrido, bastavam essas atitudes para ser bem sucedido.

Por isso hoje, segundo Dutra e Nakata (2016, apud MELO et al., 2019), os principais líderes reconhecidos do mundo estão encaixados nessa geração. Sempre foram fiéis às companhias nas quais trabalhavam, sendo assim, eles cresceram muito nas empresas, alcançando altos cargos. Eles agiram dessa forma por conta das promessas que ouviram quando crianças sobre estabilidade financeira e oportunidades durante o processo de alavancagem de carreira.

Ingressaram no mercado de trabalho de 1965 a 1985, e as características que a distingue das outras gerações em relação ao mercado de trabalho são: a empresa está em primeiro lugar; a realização profissional está ligada ao emprego duradouro; são pessoas habituadas ao trabalho em equipe; acreditam no poder da hierarquia e cumprem rigorosamente as políticas da empresa. (ZAINÉ et al., 2012)

- **GERAÇÃO X**

Ingressaram no mercado de trabalho de 1985 a 2000. Conger (1998, apud, ZAINÉ, 2012) afirma que, apesar de ser desconfiada quanto à hierarquia, adotar e gostar do trabalho em equipe, essa geração tem uma postura diferente em relação ao trabalho. Para Zemke (2008, apud BORTOLUZZI et al., 2016), essa geração é mais informal e dinâmica no trabalho em relação a geração anterior. É mais interessante encontrar um emprego onde é possível conciliar a vida pessoal e profissional.

Eles são indivíduos independentes e irreverentes que seguem os passos de seus antecessores, também são fáceis de recrutar, mas difíceis de manter no trabalho. A fidelidade deles é mais voltada aos amigos, e não aos seus superiores, a família é o mais importante, então procuram e abandonam empregos de acordo com as necessidades dela. Para Batista (2010, apud BORTOLUZZI et al., 2016). Eles são mais individualistas, então os ganhos de oportunidade são seu principal foco.

Para Meyer (2019), a transição de uma sociedade sem tecnologia para uma com tecnologia, não só afetou essa geração, mas também as grandes empresas. Um grande exemplo desse fato foi que, no lugar de darem benefícios como o aumento de salário aos seus funcionários, as grandes empresas, como a Volkswagen em 1980, passaram a pagar cursos para que os funcionários pudessem se atualizar, levando o seu nível acadêmico e profissional em um novo patamar e com isso crescendo também dentro da empresa. Isso fez com que essa geração ficasse marcada com os cursos de nível técnico e superior, moldando os seus reais princípios em relação à carreira profissional, onde o maior orgulho se tornou o crescimento na empresa, possuindo assim, o menor número possível de registro na carteira de trabalho de cada indivíduo.

Trazendo o que Nicolas Muller (2015, apud MEYER, 2019) pensa, os protagonistas da Geração X, aprenderam que, para ficarem estáveis, era necessário estudar e trabalhar para que pudessem entrar em uma empresa renomada e criar sua carreira lá a partir daquele momento. Com o passar do tempo, a Geração X percebeu que suas vontades seriam apenas sonhos, pois o caminho era bem longo e o processo difícil, coisas que para eles não eram possíveis de se atingir.

- **GERAÇÃO Y**

São os indivíduos que iniciaram no mercado de trabalho em 2005 e, atualmente, ainda está ingressando. É flexível, personalizada e competitiva, acostumada a fazer escolhas com foco na produção de conteúdo, não apenas em estar pronta para recebê-lo. Possui uma atitude questionadora e eventualmente entram em conflito com o modelo hierárquico tradicional. Cresceram em períodos prósperos e não têm medo do desemprego, são confiantes, passam mais tempo recebendo uma educação integral. Trabalhar para eles é um meio, não um fim. (LOIOLA, 2009; OLIVEIRA, 2010; apud ZAINE, 2012).

Segundo Oliveira (2014), em relação ao trabalho, essa geração possui um grande nível de rotatividade dentro das empresas, isso acontece porque eles não buscam estabilidade financeira, e sim oportunidades e maiores experiências. Para Schindler et al. (2019), devido aos valores que essa geração apresentou, alguns preceitos foram substituídos, como por exemplo, o reconhecimento por profissionais fidelizados a um único emprego, passou a ser dado para os profissionais que buscam inovação e crescimento, o que hoje em dia é a procura do mercado de trabalho.

Para Bezerra (2019a), essa geração prefere ter seu próprio negócio ao invés de ter um alto cargo dentro de uma grande empresa. Essa é a primeira geração que está mais propensa a empreender. Uma pesquisa feita pela Fundação Telefonica Vivo (2019, p. 125) em parceria com o IBOPE Inteligência e a Rede Conhecimento Social, onde foram feitas 1.440 entrevistas com jovens entre 15 a 29 anos (idades que englobam as Gerações Y e Z) em todas as regiões do Brasil, mostrou que a Geração Y valoriza o empreendedorismo, pois mais que a metade dos entrevistados - 51% - disseram se considerar empreendedores, tendo em contrapartida, 30% que não sabem se são, e 20% que dizem não serem empreendedores.

Apesar dos conflitos existentes dentro das organizações com essa geração – principalmente por serem resistentes às autoridades e hierarquias –, eles são altamente importantes para as empresas, pois são criativos, inovadores e sempre optam pela busca de atividades com dinamismo. Isso se dá pelo fato dessa geração ser muito ansiosa – entende-se que o convívio com a tecnologia desde a infância é o principal motivo pela ansiedade em excesso. Para Maldonado (2009), a solução de maior parte desses conflitos é descobrir as motivações da Geração Y, que segundo Schindler et al. (2019), são a autonomia e liberdade, pois ambas valorizam seus princípios, que são a autoconfiança, sucesso financeiro e

independência pessoal. Entende-se também que os fatores motivacionais, como dito por Maldonado (2009), seriam a aproximação dos níveis hierárquicos, como trabalho em equipe, comunicação e compartilhamento de ideias e opiniões. Stauffer (2003, apud BRITTES et al., 2012) diz que “para motivar esta geração é preciso dizer o que deve ser feito, mas não como fazê-lo”. Maldonado (2009) diz que esses indivíduos querem ser tratados como colegas de trabalho, e não como subordinados ou crianças.

Além disso, por serem proativos, eles gostam de participar de questões importantes no ambiente de trabalho, como auxílio em tomadas de decisões, por exemplo. Buscam um crescimento profissional rápido, pois são mais flexíveis com as demandas do trabalho. Também preferem trabalhar em empresas que sejam socialmente e eticamente responsáveis, pois eles se importam bem mais com questões sociais do que as gerações anteriores (ALSOP, 2008; HUNTLEY, 2006; LOUGHLIN e BARLING, 2001; MUNRO, 2009, apud CAVAZOTTE et al. 2012).

- **GERAÇÃO Z**

Segundo Borges e Neto (2018), a Geração Z cresceu em um mundo com instabilidade no mercado, assim como a Geração Y, então eles vivem com o desafio de se encaixar nas profissões em alta do mercado.

Segundo Zaine (2012), esta geração é a mais recente no mercado de trabalho, por conta da idade. Alguns integrantes ainda estão iniciando sua vida universitária e não ingressaram efetivamente no mercado de trabalho. A princípio, já mostram que seu comportamento em relação ao trabalho será diferente. Esses jovens são chamados de individualistas, pensam no futuro e podem encontrar muitas dificuldades no trabalho em equipe. Esta geração precisará aprender a trabalhar em equipe e o exercício da paciência, pois cresceram em uma era imediatista.

### 3.2. MENTALIDADE DAS GERAÇÕES EM RELAÇÃO AO CONSUMO

É importante analisar a mentalidade porque ela influencia o comportamento em relação ao consumo de cada indivíduo.

Os indivíduos consomem a partir de uma necessidade, seja ela real ou simplesmente criada pelo marketing. Abraham Maslow (apud MATSUOKA et al., 2013) apresentou uma teoria da motivação onde as necessidades humanas são distribuídas em níveis dentro de uma pirâmide, conforme Figura 1:

**Figura 1 - Pirâmide de Maslow**



FONTE: Chiavenato (2000, p.254, apud MATSUOKA et al., 2013).

Matsuoka (2013) explica cada um dos fatores que Maslow menciona em sua pirâmide, conforme Quadro 5 abaixo:

**Quadro 5 - Necessidades humanas segundo Maslow**

<b>1 – Necessidades do corpo</b>	São as necessidades mais básicas, elementares, instintivas e importantes do ser humano, tais como: respiração, comida, água, sexo, sono e excreção.
<b>2 – Necessidades de segurança</b>	Envolve a busca de medidas de proteção contra ameaças ou privações.
<b>3 – Necessidades sociais</b>	Estão relacionados aos sentimentos humanos que existem na maioria das pessoas, como a necessidade de amar e pertencer a determinado grupo ou núcleo familiar. Parte dessas necessidades é a troca de amizade, afeto, companheirismo e aceitação social.
<b>4 – Necessidades de status</b>	Eles correspondem à maneira como os indivíduos se avaliam e se percebem. Essas necessidades incluem autoestima, autoconfiança, necessidade de status, identidade social, autonomia, independência, credibilidade e confiança.
<b>5-Auto-realização</b>	No desenvolvimento contínuo do autodesenvolvimento, essas são as demandas mais elevadas, e correspondem à realização do próprio potencial.

FONTE: Matsuoka et al., 2013. Adaptado pelas autoras.

O estudo da mentalidade se faz importante para análise de como estas necessidades descritas por Maslow no Quadro 5 afetam o consumo dos indivíduos.

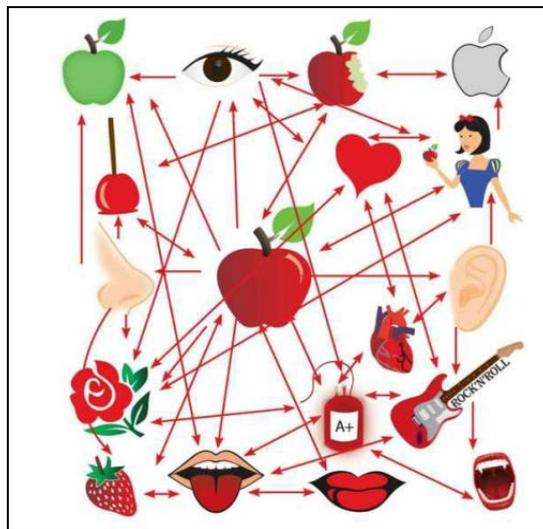
### **3.2.1. O CÉREBRO NO PROCESSO DE APRENDIZADO**

O cérebro humano não tem a capacidade de ser totalmente racional. Na prática, a emoção é necessária para o processo de tomada de decisão. Segundo o neurologista António R. Damásio, na obra *O erro de Descartes*, a melhor escolha é, na verdade, uma escolha feita com o "cérebro emocional". (apud, SILVA, 2014)

O aprendizado tem um caráter associativo, ou seja, tudo que um indivíduo faz está relacionado com emoções e, portanto, com sentimentos e pensamentos. Boas experiências produzem boas memórias e experiências ruins produzem memórias ruins. Essas memórias são registradas no cérebro como experiências indesejáveis. A existência desse mecanismo permite que o cérebro aprenda a evitar sentimentos desagradáveis recorrentes. (SILVA, 2014)

Ao pensar em uma maçã, diversas outras coisas podem vir à mente de cada indivíduo, como: vermelho, fruta, doce, comida, gosto, mordida, coração etc. São feitas associações da maçã e da cor vermelha, que abrem caminhos no universo do conhecimento cerebral, conforme exemplificado na Figura 2 abaixo:

**Figura 2 - Interconexão de imagens no espaço mental**



FONTE: SILVA; Mentis Consumistas (2014)

As imagens interconectadas na Figura 2 representam a qualidade dos objetos que são percebidos através dos sentidos e conectados uns aos outros por meio de seu significado e associação. Desta forma, uma verdadeira rede de informação é criada no espaço mental. (SILVA, 2014)

### **3.2.2. CONSCIÊNCIA E INCONSCIÊNCIA**

O cérebro, por si só, é um órgão inteligente, pois atua independentemente da vontade do indivíduo tanto nas funções fisiológicas (batimentos cardíacos, ritmo respiratório, etc.) quanto no pensamento, por isso pode manipular e enganar para atingir objetivos que ele julga ser a escolha mais adequada no momento. Por exemplo, quando uma pessoa está ansiosa, embora já esteja satisfeita, muitas vezes tem vontade de comer. A razão para esse desejo é simplesmente distração e recompensa. O cérebro está tenso por algum motivo, mesmo que

seja impossível perceber conscientemente o motivo pelo qual ele está tentando distrair e aliviar o desconforto naquele momento. Ao comer, a atenção é voltada a outros estímulos: cheiro, sabor, o ato de comer, saciedade, digestão, etc. A recompensa ocorre porque os indivíduos podem realizar facilmente o que desejam, o que traz uma sensação agradável – a sensação de comer.

Mesmo de forma inconsciente, as associações e conexões produzidas pelo cérebro podem continuar a influenciar. (SILVA, 2014)

### **3.3. COMPORTAMENTO DAS GERAÇÕES EM RELAÇÃO AO CONSUMO**

Segundo Batista (2019), cada geração tem suas peculiaridades, então o fato de uma quebrar os estereótipos da outra é comum. Hoje em dia, as gerações mais atuais são as que lançam o novo modelo ou padrão a ser seguido pela sociedade, tanto em aspectos culturais quanto com a tendência de consumo no mercado. Motivo pelo qual existem muitas pessoas da terceira idade fazendo uso de uma tecnologia que não foi criada em sua época. Esse fato faz com que seja necessário que os profissionais de marketing estejam sempre estudando o comportamento de compra dos clientes, respeitando as gerações, para obter melhores estimativas do que está em alta. Esse conhecimento do comportamento das pessoas, separando-as por suas respectivas gerações, gera uma grande vantagem competitiva no mercado.

Para Kotler (apud BATISTA, 2019) existem fatores que influenciam o comportamento do consumidor, ele os definiu sendo: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A partir desses fatores é que foram definidas estratégias de marketing. É importante ressaltar que estas devem ser sempre atualizadas, pois com o tempo não terão mais eficácia, devido aos avanços tecnológicos.

Esse é o mesmo argumento de Lippel (apud ANDRADE, 2019), que é diretora criativa e fundadora de duas plataformas de conteúdo. Ela diz que o consumo está tendo um novo modelo, como por exemplo, a ideia de que o “mais é menos”. O fato deste modelo ter sido alterado, fez com que estratégias adotadas anteriormente para a atração de cliente se tornassem inúteis. Por exemplo, há alguns anos atrás, o status social era definido como esbanjar com a aderência de muitos produtos, e hoje isso é algo que não faz mais sentido.

Esteves (apud ANDRADE, 2019), que é CEO da Grey Brasil, diz que a tendência de consumo está caminhando para o compartilhamento. Um bom exemplo disso é a mobilidade que as pessoas possuem, mesmo não tendo um meio de transporte próprio.

Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. (BAUMAN, 2007)

Sabendo-se da importância de estar sempre estudando o comportamento do consumidor, Batista (2019) frisa a necessidade de entender os hábitos, aptidões e preferências de cada geração, pelo fato desse conhecimento afetar diretamente na comunicação entre a empresa e os clientes. Para Imperiale, (2019, apud ANDRADE 2019), todas as gerações irão consumir algo, o fator determinante para alcançá-las está no processo de escolha do canal de comunicação usado para cada uma delas.

- **GERAÇÃO BABY BOOMERS**

Conforme Dias (2016), os Baby Boomers caracterizados como fortes consumistas com alto poder aquisitivo e exigentes. Para Batista (2019), os Baby Boomers sempre buscaram estabilidade, devido ao cenário em que nasceram, então até os dias atuais, eles preferem gastar com roupas, beleza e alimentos saudáveis.

Segundo Imperiale (apud ANDRADE, 2019), eles preferem os produtos que retardam o envelhecimento, e também usufruem com viagens, carros e reformas. Segundo Andrade (2019), eles valorizam a durabilidade e o conforto de qualquer produto. Também sempre foram consumistas influenciados pela mídia e, assim como diz Batista (2019), a televisão é o melhor meio de informação para eles. Eles são considerados idealistas, então preferem a televisão, jornal, revistas, livros, carros, música e cinema, além de buscarem mais por produtos sem utilidade imediata, como por exemplo, mais um sapato ou um anel de ouro.

Segundo Dias (2016), pelo fato de apreciarem muito a ideia de segurança, eles acabam consumindo mais e trabalhando mais, sem inovação e mudança de hábitos. Eles não aceitam opiniões alheias e costumam ficar sempre com os mesmos costumes, mesmo que estes estejam em desvantagem. Além disso, é preferível a qualidade do que adquirem do que a quantidade em si.

- **GERAÇÃO X**

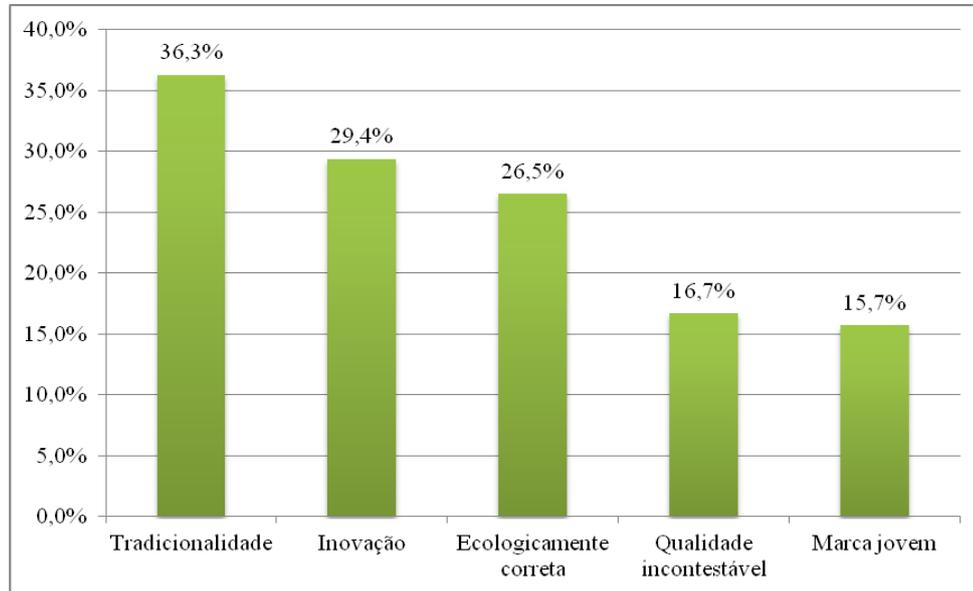
A Geração X, segundo Andrade (2019), continua sendo materialista, porém numa proporção menor do que a geração anterior, então preferem produtos com um melhor custo-benefício. Eles buscam status através do que compram, então estão sempre mais adeptos a adquirir produtos de marcas conhecidas. São também mais céticos, por isso não são facilmente influenciados pela mídia, mas levam em consideração a opinião de pessoas próximas. O contraste de perfil da geração anterior para essa, acontece porque, segundo Batista (2019), a Geração X foi influenciada pelo capitalismo e pela meritocracia.

- **GERAÇÃO Y**

A Geração Y, para Batista (2019), é formada por pessoas questionadoras e globais. Para Andrade (2019), são pessoas mais conectadas à tecnologia, então eles realizam compras on-line, fazendo a substituição de lojas físicas pelas lojas virtuais. São pessoas muito antenadas e informadas, procurando sempre os melhores produtos, e essas informações, eles conseguem através das redes sociais.

Segundo Diniz (apud ANDRADE, 2019), são consumidores críticos e exigentes, que comparam preços, condições de pagamento e buscam por experiências e viagens, também não são leais às marcas e valorizam o consumo consciente.

A pesquisa realizada pela REDS e CIPS em 2016 e apresentado no CONAREC (Congresso Nacional das Relações Empresa-Cliente) aponta quais são os critérios valorizados pela Geração Z no momento da escolha da marca, conforme Gráfico 5 abaixo:

**Gráfico 5 - Critérios valorizados nas marcas**

FONTE: REDS e CIP, 2016. Adaptado pelas autoras.

O gráfico 5 acima aponta as cinco principais características que são levadas em consideração no momento da compra, sendo a maior delas a tradicionalidade, que diz respeito a marcas que já são consolidadas no mercado e por conta disso são as mais famosas.

- **GERAÇÃO Z**

A Geração Z, segundo Andrade (2019), é menos deslumbrada do que a geração anterior, pois é considerada nativa digital, então eles estão mais habituados ao uso da tecnologia. Mas mesmo assim, eles preferem as lojas físicas em vez das virtuais, por possuírem contato com o produto e com a própria loja em si. A questão é que eles preferem lojas que usem recursos tecnológicos para torná-las mais interessantes, mas esse uso não precisa ser necessariamente online. As lojas mais atrativas para este público são as que entregam uma experiência de compra, que faz o cliente imergir no universo da marca oferecida. Essa imersão pode ser feita, segundo Diniz (apud ANDRADE, 2019) através de recursos tecnológicos, por exemplo, uma loja chamada Forever 21, nos Estados Unidos, dá aos clientes 21% de desconto em suas compras se postarem uma foto no Instagram experimentando uma roupa da loja, e mostrarem o post no caixa.

A compra é uma mera consequência de engajamento, alinhamento de propósito e conexão. Com isso chegam a mudar de marca, shopping ou de loja. Finalmente, precisamos entender que o comportamento geracional vai além da idade cronológica. Com isso, quero dizer que existem pessoas nascidas na Geração X que não se identificam com o mindset da sua geração”. (LIPPEL, 2019, apud ANDRADE, 2019)

Outra questão, para Andrade (2019), é que a Geração Z se importa muito com questões sociais, principalmente na área de sustentabilidade, isso significa que na hora de consumir, serão levados em consideração seus posicionamentos, deixando assim, empresas que se engajam em assuntos sociais, com uma vantagem competitiva. Segundo Diniz:

As gerações mais jovens esperam cada vez mais das marcas. Por um lado, querem não apenas que elas antecipam suas necessidades, mas ajudem a descobrir coisas novas, reforcem seu estilo individual e sejam consistentes com a imagem que elas desejam transmitir. Por outro, esperam que as marcas tenham propósito e se posicionem em linha com os seus ideais de sustentabilidade, sociais e políticos. Mas não são fiéis às marcas, e sim aos influenciadores que as recomendam. Para as empresas que nasceram nesse novo tempo, esse engajamento já é parte do seu DNA. Mas, para as que já existiam antes dessas gerações, não é fácil encontrar o caminho certo. (DINIZ, 2019, apud ANDRADE, 2019)

Schiffman e Kanuk (2000, apud CERETTA et al., 2011) apontaram seis razões principais pelas quais os jovens merecem a atenção dos estrategistas de marketing: eles gastam muito dinheiro, gastam o dinheiro da família, influenciam os produtos comprados pela família (recomendam marcas favoritas e expressam opiniões), definem tendências e influenciam a popularidade e a moda de muitos produtos diferentes, como jeans e música.

Rubens (2003, apud CERETTA et al., 2011) realizou um estudo com jovens de 9 países diferentes, confirmando o prazer em fazer compras. Destacou-se que no Brasil, sete em cada dez jovens admitem gostar de fazer compras, e quatro em cada dez pessoas afirmaram estar muito interessadas neste tópico. Os resultados da pesquisa mostram que o brasileiro ocupa o primeiro lugar no ranking de consumo.

Tapscott (2010, apud CERETTA et al., 2011) usa oito padrões para caracterizar a Geração Z, que ele chama de geração Internet, resumido conforme Quadro 6 abaixo:

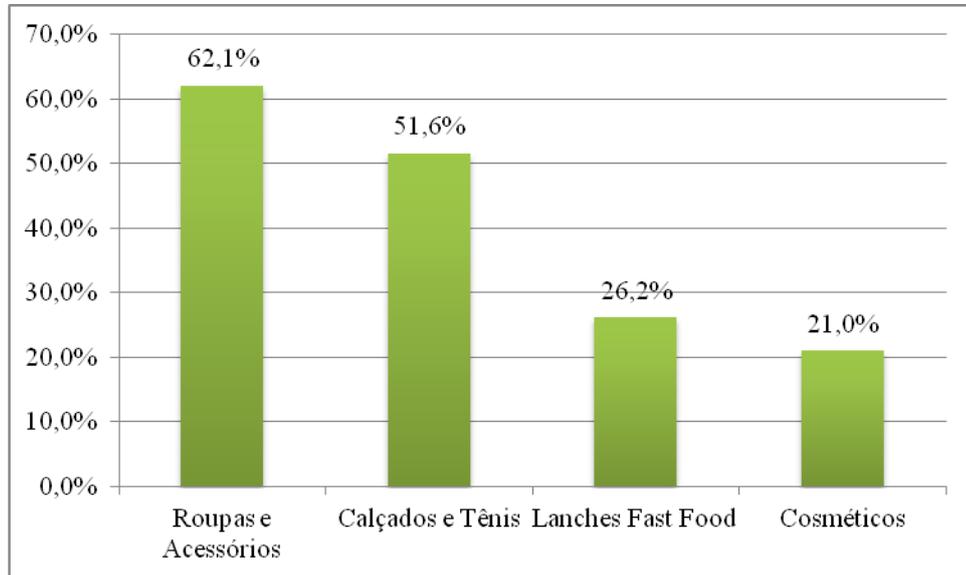
**Quadro 6 - Características padrões no consumo da Geração Z**

<b>Característica</b>	<b>Aplicação</b>
Liberdade	Da liberdade de escolha à liberdade de expressão, esta geração deseja ser livre. Ao contrário da geração anterior, considera normal o aumento dos canais de vendas, dos tipos de produtos e marcas.
Customização	É uma geração que tende a personalizar tudo ao seu redor: a área de trabalho do computador, o próprio site, os toques do telefone, fontes de notícias, protetores de tela, apelidos e entretenimento.
Minuciosidade	É investigadora, e acredita que é natural pesquisar e acessar informações sobre empresas e produtos, aumentando a transparência.
Integridade	Ao decidir o que comprar, busca por integridade e abertura. A geração da Internet desempenha o papel de consumidores exigentes, garantindo que os valores da empresa sejam coerentes com os seus próprios valores.
Colaboração	É caracterizada por prezar pela colaboração e relacionamentos. Colabora online em grupos de bate-papo e joga videogame com vários participantes, por exemplo. Causa influência por meio das redes sociais na Internet, discute marcas, empresas, produtos e serviços.
Entretenimento	Se diverte no trabalho, na educação e na vida social, pois cresceu com a experiência interativa. O entusiasmo pelo entretenimento também impõe exigências às empresas que desejam vender produtos para esta geração, pois para ela o prazer de usar o produto é tão importante quanto o fato de o produto fazer e ser o que já deveria.
Velocidade	Por nascer em um ambiente digital, essa geração conta com a velocidade. Ela está acostumada a resposta instantânea e bate-papo em tempo real, o que torna a comunicação com colegas, empresas e superiores mais rápida do que nunca. Na hora de comprar, necessita de entrega rápida e respostas às reclamações.
Inovação	Quer produtos modernos e inovadores porque isso vai gerar inveja em seus amigos, e também contribui para seu status social e autoimagem positiva.

FONTE: Tapscott (2010, apud CERETTA et al., 2011). Adaptado pelas autoras.

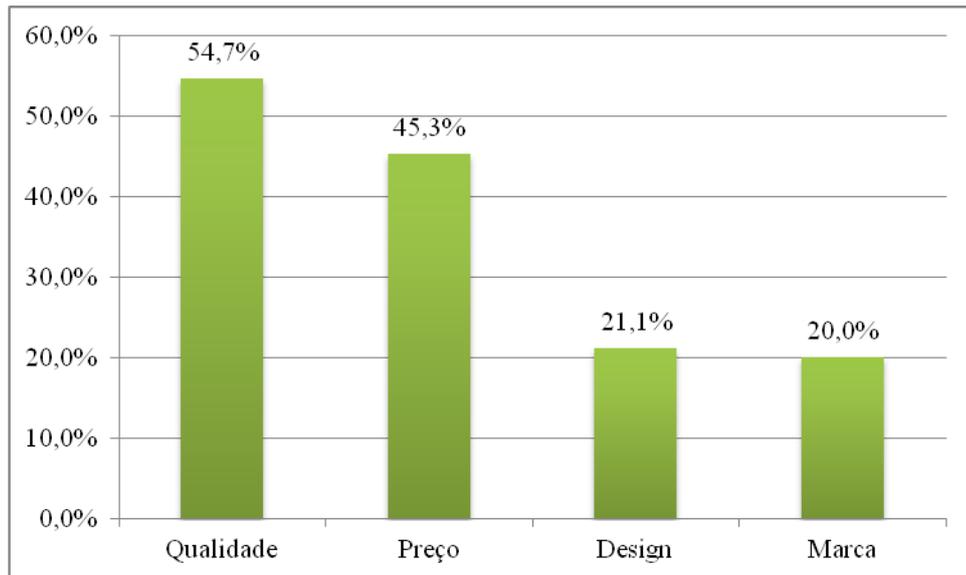
Segundo Gunter e Furnham (1998, apud CERETTA et al., 2011), para esta geração o “ter” é “ser”, então julgam ser aquilo que consomem e possuem. Distorcendo a afirmação de Descartes, considerado o primeiro filósofo moderno, criador da frase “Penso, logo existo”, é a geração do “compro, logo existo.” O que possui, na forma de bens de consumo, é descrito espontaneamente como parte de si mesmo e está associado à auto-estima, felicidade e status no grupo. Na adolescência, o consumo transcende a necessidade material, ajuda a estabelecer a identidade e é considerado uma forma de auto-expressão. (Loes, 2009; Miles, 2001, apud CERETTA et al., 2011)

Conforme pesquisa realizada em 2011 por Ceretta et al. (2011), foi constatado que a Geração Z consome mais produtos relacionados a sua aparência (Gráfico 6).

**Gráfico 6 - Preferência de compra da Geração Z**

FONTE: CERETTA et al., 2011, adaptado pelas autoras

Dentro destes produtos mais consumidos, existem alguns atributos levados em consideração no momento da compra (Gráfico 7).

**Gráfico 7 - Atributos considerados mais importantes para a Geração Z**

FONTE: CERETTA et al., 2011, adaptado pelas autoras

As marcas são símbolo de status, mas apesar de estar presente na vida da Geração Z, surpreendentemente, não é considerada o atributo principal, apesar de importante para a

geração, o que pode ser justificado pela tendência de quebra da fidelidade às marcas. (CERETTA et al., 2011)

### **3.4. FERRAMENTAS INFLUENCIADORAS DA CULTURA DO CONSUMO**

O consumo está ligado às necessidades essenciais para manutenção da vida humana, enquanto o consumismo atinge um nível mais supérfluo do consumo, está ligado ao excesso. Estando diretamente relacionado ao consumo do que não é essencial, esta demanda precisa ser criada na mente dos indivíduos, para que eles sintam a necessidade de consumir determinado produto ou serviço.

Para que a necessidade seja implantada na mente dos indivíduos, o marketing utiliza de características pré-existentes no cérebro humano como ferramentas para promoção de seus produtos e serviços, características estas que serão abordadas nos tópicos seguintes.

#### **3.4.1. O CÉREBRO E A LÓGICA DE COMPRAR**

Se o ato de compra fosse executado apenas logicamente, ou seja, pelo cérebro racional, apenas o que é realmente necessário seria comprado. No entanto, ao escolher comprar mercadorias, o cérebro é afetado por todo o conhecimento do subconsciente (percepções e sensações). O marketing está cada vez mais entendendo as funções cerebrais e utilizando destes conhecimentos. Para os consumidores, isso geralmente não faz diferença, mas para os profissionais de publicidade, é fundamental para alcançar seu público-alvo. (SILVA, 2014)

#### **3.4.2. MARKETING**

Sabendo que os consumidores não compram apenas coisas, mas sim soluções para seus problemas, o marketing busca atender as necessidades e os desejos do público-alvo – o mais homogêneo ou similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar

atenção (MCCARTHY, 1978 apud AMARAL, 2000). Isso é feito por meio de uma junção de ações mercadológicas, chamadas de marketing mix.

Para McCarthy (1978, apud AMARAL, 2000) os consumidores são o centro do marketing mix, que inclui um produto, oferecido a um **preço**, e por meio de alguma **promoção** apresenta o **produto** aos consumidores em potencial, alcançando assim esta **praça** de consumidores. McCarthy chamou esse marketing mix de 4Ps.

Uma forma de o marketing influenciar as compras sem que isso seja percebido, é fazer com que as pessoas experimentem, imaginem e idealizem o prazer por meio de sua analogia, ou simplesmente pelos sentidos: música, cheiro, sentimentos, memória, cor e imagens fortes. Em primeiro lugar, deve-se considerar que todo produto ou serviço vendido está associado a múltiplas características, assim como os objetos são armazenados na memória. Tudo tem alguma conotação sentimental, e é por meio disso que o marketing tenta capturar os consumidores. Ele não apenas vende produtos, mas também tudo o que está supostamente associado a tal. Conforme exemplo de uma propaganda automobilística, mencionado por Silva:

O dia está claro e seco, perfeito para um passeio. Um desejo de subir as montanhas surge; você precisa subir forte, potente, com convicção e sentir a conquista no final. [...] A vista é deslumbrante, e você pensa que certas coisas têm um valor imensurável. Continua subindo uma ladeira sinuosa e perigosa, mas sobe com estilo. No topo, um sentimento de conquista, de admiração, de poder. No topo, você está ao lado do seu carro, que fez tudo isso ser possível! (SILVA, 2014)

Existem vários anúncios semelhantes ao acima, e todos eles têm o mesmo apelo: felicidade, satisfação, liberdade, segurança, mais lazer e assim por diante. A publicidade não só vende produtos, mas também vende sentimentos e sonhos, quando na realidade, esses produtos existem sozinhos, o restante é apenas uma indução para que o consumidor compre. (SILVA, 2014)

### 3.4.3. NEUROMARKETING

O marketing vem buscando respostas com base no sistema nervoso e seus processos. Diferente do marketing tradicional que valoriza a racionalidade dos argumentos, com a argumentação lógica, o Neuromarketing trabalha com o lado afetivo, com os sentimentos e a

memória do consumidor, porque entende que o comportamento de compra é realmente uma experiência física, biológica, sensorial e também mental. (CAMARGO, 2006)

O cérebro humano toma algumas de suas decisões antes que tenhamos consciência deste fato, portanto o neuromarketing pode procurar entender alguns destes processos inconscientes, ligados a cada um dos 4Ps, que poderão ajudar a entender os comportamentos de compra que estão escondidos “atrás da porta”. (CAMARGO, 2006)

Para Silva (2014), o cérebro é um órgão como qualquer outro. Assim como os outros órgãos do corpo humano ele funciona de forma independente, involuntariamente e desempenha seus papéis fisiológicos. O sistema nervoso central (SNC) também tem um papel fisiológico “automático” e, como tal, não depende da vontade do indivíduo.

Lindstrom (apud SILVA, 2014) realizou uma pesquisa na Inglaterra que resultou no livro *A lógica do consumo*, cujo objetivo do estudo era avaliar os efeitos de diferentes campanhas antifumo no cérebro de fumantes, desde simples advertências até imagens desconfortáveis causadas pelo uso contínuo de cigarros (pulmão canceroso, pé gangrenado e impotência sexual) que aparecem no verso da embalagem. Embora a maioria dos fumantes afirme que tudo está influenciando, surpreendentemente, os estudos de neuroimagem funcional mostram o resultado oposto: essas campanhas com logotipos, imagens e explicações não afetam a vontade de fumar, mas qualquer coisa que sugira essa ação, seja positiva ou negativamente, estimulará o cérebro do fumante a fumar.

Quando não há elo emocional com determinado objeto, a tomada de decisão se torna mais racional com maior facilidade. Portanto, a campanha antitabagismo não teve o efeito esperado sobre os fumantes, pois eles têm uma ligação emocional muito forte com o cigarro. No entanto, em um grupo de não fumantes, essas propagandas causaram repulsa. A razão não é ignorância ou desprezo pela saúde, é simplesmente porque o cérebro instintivo entende de maneira diferente do cérebro racional. Além disso, observou-se que a grande maioria das pessoas prefere a satisfação imediata em vez de um benefício pré-datado, mesmo que isso signifique redução do ganho final.

Todas as coisas ou situações que causam certo anseio ou expectativa, acionam o sistema de recompensa do cérebro, ou seja, quanto mais alta a expectativa, mais satisfação e prazer serão sentidos. Portanto, são observadas características de extrema ansiedade de pacientes que apresentam compulsão por compras. As expectativas são muito pessoais, pois

ocorrem de acordo com seus sonhos, desejos e vontades. Os indivíduos têm aspirações comuns, como desejar filhos, família, parceiros, saúde, paz, casa própria, estabilidade financeira, etc. É por meio desses sonhos que as empresas de marketing formulam suas próprias estratégias de negócios. (SILVA, 2014)

#### **3.4.4. SEXUALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS**

Cenas com conteúdo sexual chamam a atenção, mas nem sempre a atenção, por si só, significa que o produto será vendido. A ideia de sexualização foi se modificando com a evolução das gerações, o que é um dos principais diferenciais entre elas.

Segundo Silva (2014), foi observado que, ao longo do tempo, o sexo perdeu sua força nas vendas, e isso se deve à sua banalização nas relações interpessoais e nos veículos de comunicação. Algo que no passado era impactante, hoje perdeu grande parte da sua força, pois o cérebro das gerações mais atuais rapidamente se adaptou a essa nova realidade de maior liberação sexual e de corpos mais expostos. Atualmente propagandas de cunho sexual chegam a causar repulsa nos consumidores, o que era totalmente inverso para as gerações mais antigas, pois chamava atenção.

#### **3.4.5. MEDO DE IMPREVISTOS**

Sabendo da existência do medo que os indivíduos enfrentam por conta do futuro e seus imprevistos, o marketing aprendeu a explorar este tipo de preocupação. Bancos e companhias de seguro sempre utilizam essa característica humana de temer o imprevisível para vender seus produtos e proporcionar segurança. (SILVA, 2014)

Um exemplo de propaganda com apelo para o medo de imprevistos foi uma que a Bradesco Seguros lançou em 2013:

Não seria bom se a vida fosse como um filme? Você está lá no seu carro e vai que... E aí toca uma musiquinha e aparece a solução. Ou você está na sua casa e vai que... “Vai que” grande ou pequeno. De dia, de noite, mas vai que a vida não é assim. Aí é melhor contar com a Bradesco Seguros, especialista em qualquer tamanho de “vai que”, até os que você nem imagina que estão incluídos no seu seguro. Fale com seu corretor, afinal, vai que... Bradesco Seguros, é melhor ter. (BRADESCO, 2013)

Propagandas como esta despertam o medo de incertezas e imprevistos que o marketing sabe é uma característica humana.

### **3.4.6. MISTÉRIO E CURIOSIDADE**

A curiosidade é algo natural do ser humano. Sendo uma característica pré-existente e genérica, o marketing também se aproveita para venda de produtos e serviços. Como o exemplo da propaganda dos biscoitos Tostines, citado por Silva (2014): “Tostines vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais? Qual será o segredo de Tostines?”.

Por conta desta característica pré-existente, propagandas como esta, com cunho de curiosidade, prendem a atenção do público e o levam a desejar consumir o produto rapidamente.

#### 4. RESULTADOS

Diante das pesquisas realizadas, foi identificado que fatores influenciaram e ainda influenciam a cultura do consumo na Geração Z. Mas antes destes fatores, é necessário considerar que algumas características comportamentais e de mentalidade foram herdadas de gerações antecessoras, pois uma geração não nasce simplesmente, mas é construída com o passar dos anos e dos acontecimentos históricos.

O estudo sobre o comportamento de consumo da Geração Z não ocorre isoladamente. Os Quadros 7 a 12 abaixo reúnem algumas características marcantes e evidencia os principais fatores que definem cada Geração. No Quadro 7 que se segue, é evidenciado os principais fatores que interferem a relação que cada Geração possui com o consumo:

**Quadro 7 – Aspectos que interferem na relação das gerações com seu comportamento de consumo**

Questões	Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
<b>Relação com o materialismo</b>	São materialistas e buscam se sentir seguros e estáveis com o que consomem	Herdou dos Baby Boomers a valorização do materialismo, mas em proporção menor. Acreditam que o material é capaz de lhes proporcionar status social	Menos materialista que as gerações anteriores. No consumo, busca por experiências, como viagens	De todas as gerações, aparentemente esta é a menos deslumbrada com o materialismo
<b>Relação com a Internet</b>	Tiveram seu primeiro contato com a internet após seus 41 anos de idade, então não é algo de muita relevância na vida desta geração	Viveram parte da vida sem internet e parte com, mas se inserem no mundo tecnológico mais facilmente	Utiliza a internet para acessar notícias, informações, pesquisar sobre futuras compras e as realiza no ambiente digital também	Utilizam a internet para entretenimento, mas em meio a este entretenimento as promoções de produtos e serviços são divulgados
<b>Relação com a individualidade</b>	A ideia de se expressar enquanto indivíduo nunca foi algo recorrente e nem muito valorizado durante sua vida	Com o início dos festivais musicais, as pessoas desta geração passaram a se expressar mais visivelmente enquanto indivíduo	Enquanto as gerações anteriores pensavam em questões que envolviam o todo, esta geração começou a levar um estilo de vida particular e individual	Não pensam em objetivos de vida alinhados com uma grande quantidade de indivíduos, constroem seu estilo de vida particular
<b>Relação com as experiências no consumo</b>	Valorizam mais a segurança e o conforto que bens materiais podem proporcionar, ao invés de novas experiências	Buscam por novas experiências, por terem se moldado aos perfis das novas gerações, mas não fogem do seu padrão pré-estabelecido	A partir desta geração é que se começou a valorizar mais experiências - como viagens por exemplo - do que bens materiais	A experiência é um dos requisitos mais valorizados por essa geração, em todos os níveis de consumo

FONTE: Elaborado pelas autoras, 2020.

Conforme exposto no Quadro 7 é possível visualizar algumas das principais diferenças entre as gerações e o que foi herdado entre elas. Estas existem devido ao contexto em que cada uma foi inserida. A consequência disso, é que cada uma apresenta suas próprias preferências no momento de compra, conforme mostra o Quadro 8 abaixo:

**Quadro 8 – O que as gerações valorizam no momento de compra**

Questões	Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
<b>O que valorizam na compra?</b>	Valorizam a durabilidade e o conforto do que consomem, pois buscam uma vida confortável e segura	Valorizam o custo-benefício do que consomem, mas sempre pensando no status que isso lhe proporcionará	Mesmo valorizando as experiências no processo de compra, substituem facilmente as lojas físicas pelas virtuais	Levam em consideração que o que consomem é utilizado para sua autoexpressão. Não definem status, mas sim identidade

FONTE: Elaborado pelas autoras, 2020.

Conforme exposto no Quadro 8, existe um grande contraste entre o que as gerações valorizam para consumir. Começando pelos Baby Boomers, que visam a segurança e estabilidade na compra, enquanto a Geração X busca um equilíbrio entre o valor e a qualidade do que está adquirindo. Já a Geração Y parte para as experiências que almejam ter ao comprar um produto ou serviço. Por fim, a Geração Z procura se expressar como um indivíduo, buscam construir uma identidade. É possível entender que a Geração Z em particular aprendeu com as outras a ser menos presa a aspectos materiais, e na quantidade. Eles prezam por si mesmos, e procuram viver da melhor forma possível, evoluindo sempre sua autoimagem. Esta, por sua vez pode ser sempre melhorada através do que consomem. A ideia de serem uma Geração mais sustentável e preocupada com aspectos do meio ambiente surge deste princípio.

No Quadro 9 a seguir, são expostas as principais influências para cada Geração ao consumir.

**Quadro 9 – Principais influências para o comportamento de consumo das gerações**

Questões	Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
<b>Como são influenciados?</b>	Os canais que mais funcionam para influenciá-los são a televisão, jornal, revistas e cinema.	Não são facilmente influenciados pelos meios de comunicação, mas levam em consideração a opinião de pessoas próximas, além de preferirem marcas conhecidas.	São antenados e bem informados, então no processo de compra buscam sempre os melhores produtos, e estas informações são obtidas por meio das redes sociais.	Apesar de nascerem em um mundo já tecnológico e digital, preferem as lojas físicas. Valorizam o contato com o produto e com a própria loja, pois desejam imergir no universo da marca oferecida, e por este motivo, ambientes atrativos e que proporcionem grandes experiências influenciam esta geração.

FONTE: Elaborado pelas autoras, 2020.

Conforme exposto no Quadro 9, é possível entender a maneira como cada geração é influenciada para comprar. Os Baby Boomers estão até hoje muito ligados à televisão, enquanto as pessoas da Geração X são mais influenciados pelas opiniões das pessoas. Os pertencentes a Geração Y estão sendo mais influenciados pelas redes sociais, já que preferem muito mais o consumo online. Enquanto a Geração Z é mais influenciada por ambientes atrativos, que lhes permita ter novas experiências e expandir seus horizontes. É por meio destas influências que o comportamento de consumo das gerações é formado. O que lhes for apresentado nestes meios, terá mais chances de se tornar parte do consumo de tal.

Considera-se que cada geração possui seu próprio estilo de vida e maneira de enxergar o mundo. Isso porque elas foram marcadas e moldadas por diversos acontecimentos históricos importantes. Se estes acontecimentos não tivessem ocorrido, acredita-se que o perfil das Gerações seria diferente, pois certas necessidades que as caracterizou não existiriam mais. No Brasil, alguns fatos históricos nacionais e até internacionais foram de total relevância para compreensão do comportamento de consumo de cada geração e como este comportamento influenciou a próximas gerações, conforme exemplificado no Quadro 10 abaixo:

**Quadro 10 - Acontecimentos históricos e suas influências no consumismo**

<b>Acontecimento</b>	<b>Data</b>	<b>Gerações que vivenciaram</b>	<b>Influências</b>
Pós Segunda Guerra Mundial	1939 - 1945	Baby Boomers	Ocorreu o início da produção em massa, então as pessoas passaram a consumir em maior quantidade. Neste período de pós guerra a esperança e a confiança aumentou e, por consequência, as pessoas começaram a consumir mais a fim de desfrutar da vida.
Guerra Fria	1947 - 1991	Baby Boomers, Geração X e Geração Y	Estando aliado aos Estados Unidos, cresce o capitalismo no Brasil. O <i>American Way of Life</i> (estilo de vida americano) que defendia a ideia de que a felicidade era encontrada por meio de bens materiais, foi implantada no Brasil e os brasileiros passaram a pensar da mesma forma.
Ditadura Militar	1964 - 1985	Baby Boomers, Geração X e Geração Y	As gerações que vivenciaram este momento da história brasileira foram chamadas de Jovem Guarda, referência ao programa de televisão que exaltou a música no Brasil. O mercado da música passou a ser um dos mais importantes, pois influenciava a população no que consumiriam.
Redemocratização	1989 - 1989	Baby Boomers, Geração X e Geração Y	Com a introdução das indústrias internacionais no Brasil, houve geração de empregos, o que aumentou o poder aquisitivo dos brasileiros, que passaram a consumir mais, ainda seguindo a ideia do <i>American Way of Life</i> .
Abertura Econômica	1990 - 1999	Baby Boomers, Geração X e Geração Y	Na abertura econômica a relação de importação e exportação ficou mais simplificada, o que fez o número de transações aumentar. Com o acesso facilitado a produtos importados, elevou-se o nível de qualidade exigido na compra pelos brasileiros.
Impeachment Collor	1992 - 1992	Baby Boomers, Geração X e Geração Y	Por consequência da inflação que atingiu altas históricas, o poder de compra da população brasileira sofreu uma redução significativa. Além disso, Collor confiscou a poupança para diminuir a circulação de moeda.
Plano Real	1994 - Atualmente	Baby Boomers, Geração, Geração Y e Geração Z	O ajuste fiscal, a implementação da URV e a oficialização da moeda do Real, utilizados para combater a hiperinflação, contribuíram para um aumento no consumo, pois o poder de compra voltou as mãos da população, que passou a ter acesso a produtos com preços menores.
Expansão da economia	2003 - 2010	Baby Boomers, Geração, Geração Y e Geração Z	Com o acesso facilitado a linhas de crédito, aumento do emprego e implementação de políticas de renda e sociais, o poder aquisitivo dos brasileiros aumentou, e conseqüentemente, o nível de consumo também, o que refletiu no aumento do PIB neste período.

FONTE: Elaborado pelas autoras. 2020.

Conforme explicado pelo Quadro 10 acima, o consumo é influenciado de várias formas, desde acontecimentos históricos, sociais e heranças de outras gerações. Todos esses fatores foram primordiais para a mudança de mentalidade das pessoas que viveram aquelas épocas, fazendo com que elas se inclinasse às reais necessidades em que foram expostas.

Adequando-se à Geração Z, nota-se que os eventos históricos que a influenciaram foram o do Plano Real e o da Expansão da Economia. O Plano real, apesar de ter sido implementado quando a Geração Z ainda não havia nascido, é o que impera no Brasil até os dias atuais, e é devido a esta nova moeda, que o país voltou a crescer e as pessoas voltaram a ter o poder de compra.

Os indivíduos da Geração Z, que nasceram em um bom cenário econômico, seguido da expansão da economia, a qual melhorou ainda mais a situação econômica, aprenderam desde cedo sobre as vantagens de possuir poder de compra, da real necessidade de administrar o dinheiro que possuem e de saber como usá-lo. Foi com esta mentalidade que entraram na adolescência e atingiram a juventude, com ideias nunca apresentadas para as Gerações anteriores. Estas ideias mudaram a forma como eles veem o mundo e suas reais necessidades de consumo, por este motivo eles não são facilmente influenciados.

Sabendo de cada um dos fatores que influenciam o consumo das gerações, o marketing também utiliza de características pré-existentes no cérebro humano como ferramentas de grande influência, utilizadas a fim de alavancar o consumo de seus produtos.

Com o surgimento do Neuromarketing – ciência que estuda o lado afetivo e sentimental do consumidor, e suas características físicas, biológicas, sensoriais e mentais (CAMARGO, 2006) – o marketing passou a tomar rumos mais assertivos no processo de induzir o potencial cliente a consumir. O Quadro 11 abaixo apresenta algumas das características humanas que passaram a ser exploradas pelo marketing.

**Quadro 11 - Ferramentas utilizadas pelo Neuromarketing**

<b>Ferramenta</b>	<b>Utilização</b>
<b>Sentimentos</b>	Os indivíduos, independente da geração, fazem uso de seu lado afetivo e sentimental no processo de compra. Sabendo também que o cérebro humano possui seu lado consciente e inconsciente, muitas vezes o indivíduo é levado por seu inconsciente a agir e comprar simplesmente por um sentimento ou sensação. O marketing utiliza deste recurso para promover seus produtos.
<b>Associação</b>	O cérebro humano possui um mecanismo onde experiências ruins produzem memórias ruins, enquanto experiências boas produzem memórias boas. Esta associação faz com que o cérebro evite que sentimentos desagradáveis sejam recorrentes. No consumo, este mecanismo de associação é utilizado para que o indivíduo associe o produto a diversas boas memórias ou expectativas futuras.
<b>Medo</b>	O medo do futuro incerto ou de imprevistos também é algo existente no cérebro humano. Sabendo disso, o marketing utiliza de propagandas que despertem este medo para influenciar a compra de produtos e serviços ligados, principalmente, a seguros.
<b>Curiosidade</b>	A curiosidade é uma característica natural do ser humano, então algumas propagandas de marketing possuem este cunho de mistério que leva o indivíduo a consumir o produto.

FONTE: Silva, 2014. Adaptado pelas autoras, 2020.

A utilização destas ferramentas que levam o consumidor a comprar produtos ou serviços, tem um impacto diferente em cada uma das gerações, pois é considerado também os acontecimentos que vivenciaram. A Geração Z, destacada nesta pesquisa, possui sua particularidade ao reagir a estes estímulos. No Quadro 12 abaixo, é evidenciado os principais produtos consumidos e os critérios que são levados em consideração no momento da escolha.

**Quadro 12 – Preferências de Consumo da Geração Z**

O que consomem?		O que consideram ao comprar?		Critérios para escolha das marcas	
Produto	%	Fator	%	Critério	%
Roupas e acessórios	<b>62,10%</b>	Qualidade	<b>54,70%</b>	Tradicionalidade	<b>36%</b>
Calçados e Tênis	<b>51,60%</b>	Preço	<b>45,30%</b>	Inovação	<b>29%</b>
Lanches Fast Food	<b>26,20%</b>	Design	<b>21,10%</b>	Ecologicamente correta	<b>27%</b>
Cosméticos	<b>21,00%</b>	Marca	<b>20,00%</b>	Qualidade incontestável	<b>17%</b>

FONTE: CERETTA, 2011; REDS e CIP, 2016. Elaborado pelas autoras, 2020.

Conforme o Quadro 12 acima é possível observar que a Geração Z possui um padrão de consumo voltado em sua maior parte para roupas e acessórios, visando mais a qualidade destes produtos do que o preço em si, considerando as marcas mais tradicionais, ou seja, as que estão há anos no mercado e conquistaram uma certa fama, principalmente pelo alto padrão de qualidade.

A Geração Z herdou comportamentos das outras gerações, pois convivem entre si. Apesar disso, apresentam suas particularidades. Estas particularidades ocorrem por conta do grande contato com a tecnologia e a internet desde muito cedo. É uma geração em desenvolvimento, pois alguns indivíduos ainda estão entrando na fase adulta, então há muito mais a ser analisado futuramente, principalmente pelos gestores, pois é importante conhecer as características de todas as gerações, em especial a Z, que demonstrou um alto potencial de consumo.

## 5. CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise do comportamento da Geração Z em relação ao consumo. Uma geração não nasce simplesmente, mas é construída com o passar dos anos e dos acontecimentos históricos. Conforme pesquisa, existem diversos fatores que influenciaram e ainda induzem tal comportamento.

Há uma bagagem histórica que antecede a Geração Z. Acontecimentos vivenciados por seus pais, avós e até bisavós definiram o comportamento de consumo de cada um, e que, por consequência, definiu o comportamento desta geração. Entre estes fatores, vale destacar alguns do âmbito histórico que aumentaram o consumo no Brasil, como a ligação do Brasil com os Estados Unidos desde a Guerra Fria, a redemocratização do país, a abertura econômica, a criação do Plano Real e a expansão da economia.

Os Estados Unidos é um país capitalista há muito tempo, então os estadunidenses possuem um padrão de qualidade de vida muito atrelado ao materialismo, que é o chamado *American Way of Life* (Estilo de vida americano). Quando o Brasil se aliou aos EUA, este mesmo padrão de vida passou a ser almejado pelos brasileiros. Esta mentalidade foi introduzida no Brasil desde a Geração dos Baby Boomers e ainda reflete na Geração Z, mas com uma influência menor. Ainda com a ideia de seguir o “estilo de vida americano”, a implementação de indústrias internacionais no país também contribuiu para que as pessoas buscassem se assemelhar a este ideal, uma vez que houve muita geração de emprego, o que deu mais poder de compra aos brasileiros.

Com a abertura econômica, as fronteiras do país se abriram para uma comercialização mais simplificada, trazendo, conseqüentemente um aumento no padrão de qualidade exigido pelo consumidor brasileiro.

Quanto ao Plano Real, a conversão da moeda anterior para o Real valorizou o dinheiro brasileiro, o que aumentou ainda mais o poder de compra das pessoas e trouxe uma sensação de estabilidade que aumentou o consumo.

O último fator histórico considerado neste trabalho como um dos principais que influenciaram o consumo no Brasil e que afetou a Geração Z, – que ainda eram crianças mas observaram esse acontecimento – se trata da expansão da economia no país, que aconteceu especialmente pelo acesso facilitado a créditos, a criação da linha de crédito consignado, a implementação de políticas de renda e sociais e também a geração de empregos. Todos esses

fatores contribuíram para o aumento exponencial do PIB na época, que é um índice que aponta o crescimento econômico do país, onde um dos principais contribuintes para seu cálculo é o consumo da população.

Outra questão importante que influencia o comportamento de consumo da Geração Z no Brasil, e que se encaixa no âmbito mercadológico, é o fato do Neuromarketing ter evoluído expressivamente. Com a evolução desta ciência, o marketing das empresas se tornou mais assertivo, então os consumidores passaram a desejar produtos e serviços promovidos de uma forma diferente, pois começaram a consumir não somente por um desejo, mas sim porque o marketing os instigou a pensar que aquele produto atenderá uma necessidade real, ou, muitas das vezes, uma necessidade criada pelo próprio marketing. Além disso, com o desenvolvimento deste estudo, houve uma contribuição da neurociência para o marketing, que descobriu características pré-existentes no cérebro humano, e passou a utilizá-las como ferramenta para promoção de produtos e serviços.

Além dos fatores históricos e mercadológicos que influenciaram na construção do perfil da Geração Z, existe também a mentalidade, que foi formada devido às influências. Enquanto as gerações anteriores se preocupavam com o status social e tinham um consumo considerado ostensivo, a Geração Z não possui essa preocupação, pois para ela a ideia de autoexpressão tem um valor maior, então buscam expressar sua identidade através de coisas materiais. Conforme pesquisa, os produtos mais consumidos por esta geração estão ligados à aparência, como roupas e acessórios, pois nestes produtos eles conseguem se expressar. Sabendo deste fator, o marketing das empresas, que atinge este público-alvo, também pode suprir esta necessidade de autoexpressão.

Toda essa bagagem trouxe uma formação de perfil diferenciado, pois a Geração Z se tornou um consumidor mais exigente, pelo fato de buscarem por produtos e empresas que estejam alinhados aos seus ideais, como a questão da sustentabilidade, qualidade inegociável, inovação e autoexpressão.

A Geração Z ainda é jovem, então experimentará diversas fases da vida, que, conseqüentemente, alterarão seus hábitos, especialmente os de consumo. Considerando que as demais gerações também estão em constante evolução, esta pesquisa não se encerra e sim gera possibilidades para próximos estudos.

Em um futuro breve esta pesquisa deve incorporar os impactos de eventos recentes – como a pandemia da COVID-19 – que podem modificar o comportamento das gerações

quanto aos hábitos de consumo, relações pessoais, estilo de vida, mentalidade e comportamento. Então novas abordagens e interpretações devem ser constantemente observadas.

Por último, cabem estudos adicionais mais direcionadas a determinados públicos, regiões, inclusive com pesquisas de campo, pois além das gerações elencadas neste trabalho, novas surgirão com o passar dos anos, aumentando a necessidade de novas interpretações, compreensões e entendimentos dos comportamentos, principalmente em relação ao consumo, que é um fator primordial para sucesso de empresas do varejo.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Sueli Angelica Do. **Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação**. Transinformação, Campinas, 2000. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-37862000000200004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862000000200004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 05 Out. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0103-37862000000200004>.

ANDRADE, Paula. **De geração a geração: como o comportamento afeta o consumo e vice-versa**. [S. l.], 11 ago. 2019. Disponível em: <https://revistashoppingcenters.com.br/capa/de-geracao-a-geracao-como-o-comportamento-afeta-o-consumo-e-vice-versa/>. Acesso em: 28 ago. 2020.

ARAÚJO, Marco Antônio de. **Administração de produção e operações: uma abordagem prática** / Marco Antônio de Araújo. – Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

BATISTA, Roberto. **As gerações: influenciam o comportamento de compras dos consumidores**. [S. l.], 17 abr. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/as-geracoes-influenciam-o-comportamento-de-compras-dos-consumidores>. Acesso em: 28 ago. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. [S. l.: s. n.], 2007.

BERNARDO, André. **Entre infartos, falências e suicídios: os 30 anos do confisco da poupança**, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51919261>. Acesso em: 9 nov. 2020.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. [S. l.: s. n.], 2019. *E-book*.

BETHELL, L. **Entre a Segunda Guerra Mundial e Guerra Fria**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996

BEZERRA, Juliana. **American Way of Life**. [S. l.], 14 nov. 2018. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/american-way-of-life/>. Acesso em: 8 out. 2020.

BEZERRA, Juliana. **Geração Y**. [S. l.]: 7Graus, 6 set. 2019a. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/geracao-y/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

BEZERRA, Juliana. **Guerra Fria**. [S. l.], 6 jul. 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/guerra-fria/>. Acesso em: 8 out. 2020.

BEZERRA, Juliana. **Impeachment de Collor**, 2015. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/impeachment-de-collor/>. Acesso em: 9 nov. 2020.

BEZERRA, Juliana. **Produto Interno Bruto (PIB)**. [S. l.], 2019b. Disponível em: [https://www.todamateria.com.br/produto-interno-bruto-pib/#:~:text=O%20Produto%20Interno%20Bruto%20\(PIB,economia%20ir%C3%A1%20afetar%20sua%20composi%C3%A7%C3%A3o](https://www.todamateria.com.br/produto-interno-bruto-pib/#:~:text=O%20Produto%20Interno%20Bruto%20(PIB,economia%20ir%C3%A1%20afetar%20sua%20composi%C3%A7%C3%A3o.). Acesso em: 14 nov. 2020.

BORGES, Gessica; NETO, Carlos. **Geração Y: conheça as principais características dos millennials**. [S. l.], 2 nov. 2018. Disponível em: [https://www.hipercultura.com/geracao-y/#:~:text=Eles%20s%C3%A3o%20aficionados%20por%20internet,seguran%C3%A7a%20financeira%20quanto%20seus%20pais](https://www.hipercultura.com/geracao-y/#:~:text=Eles%20s%C3%A3o%20aficionados%20por%20internet,seguran%C3%A7a%20financeira%20quanto%20seus%20pais.).

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. **DE COMTE A BAUMAN: algumas aproximações entre os conceitos de geração e identidade**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE, Recife - PE, v. 1, ed. 22, p. 121-144, 2016. DOI 2317-5427. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revsocio/article/viewFile/235700/28574>. Acesso em: 10 nov. 2020.

BORTOLUZZI, Fernanda Rocha; BACK et al. **Aprendizagem e Geração X E Y: Uma Revisão Sistemática Da Literatura**. Revista Inteligência Competitiva, São Paulo, ano 2016,

v. 6, n. 3, p. 64-89, 26 jul. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/342707316>. Acesso em: 25 ago. 2020.

BRADESCO Seguros - **Especialista**. [S. l.]: Bradesco Seguros, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0FBOP18pUQw>. Acesso em: 5 out. 2020.

BRITTES, Antônio da Silva; et al. **CONFLITOS DE GERAÇÕES**. ANAIS DA VI MOSTRA CIENTÍFICA DO CESUCA, Cachoeirinha - RS, v. 1, ed. 6, p. 149-158, 2012. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/17217389/conflito-de-geracoes/4>. Acesso em: 13 nov. 2020.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: Decodificando a mente do consumidor**. [S. l.: s. n.], 2006.

CAVAZOTTE, Flávia de Souza Costa Neves, et al. **Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais?**. FGV EBAPE, [s. l.], v. 10, n. 9, ed. 1, p. 162-180, 2012. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512012000100011&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512012000100011&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 13 nov. 2020.

CERETTA, Simone Beatriz et al. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. [S. l.], 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91>. Acesso em: 7 out. 2020.

CHELUCHINHAK, Aline Barato et al. **A Teoria da Classe Ociosa: o que nos diz Veblen sobre o comportamento humano quanto ao consumo do esporte e do lazer**. 2007. Monografia (Curso de Bacharel em Educação Física) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba - PA, 2007. p. 67. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/60624/ALINE%20BARATO%20CHELU>

CHINHAK.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 9 nov. 2020.

COMAZZETTO, Letícia Reghelin et al. . **A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações**. Psicol. cienc. prof., Brasília , v. 36, n. 1, p. 145-157,

mar. 2016. Disponível em  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932016000100145&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932016000100145&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 25 ago. 2020.

CONSTANTINI, Eduardo. **O que é PIB?**. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.politize.com.br/pib-o-que-e/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

COSTA, Fernando Nogueira. **Revolução Industrial e Sociedade de Consumo em Massa**. Fundação Perseu Abramo, [S. l.], 8 abr. 2014. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/2014/04/08/revolucao-industrial-e-sociedade-de-consumo-em-massa/>. Acesso em: 8 ago. 2020.

COZER, Carolina. **Como as gerações se relacionam com a tecnologia?**. São Paulo - SP, 28 out. 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/28/geracoes-tecnologia/>. Acesso em: 9 nov. 2020.

CRISTINA, Fatima. **Brasil entrou em recessão no final de 2001**. [S. l.], 28 fev. 2002. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/inter/reuters/2002/02/28/ult27u19791.jhtm>. Acesso em: 22 out. 2020.

DANTAS, Marcelo. **A juventude como protagonista no consumo de produtos culturais: 50 anos da jovem guarda**. Interfaces Científicas - Humanas e Sociais, Aracaju, nov. 2015. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/humanas/article/download/2515/1555#:~:text=O%20crescente%20sucesso%20dessa%20nova,amigos%20Erasmus%20Carlos%20e%20Wanderl%C3%A9a>. Acesso em: 29 set. 2020.

DIAS, Elisângela. **Baby Boomers**, 26 jul. 2016. Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/baby-boomers/>. Acesso em: 13 out. 2020.

FERREIRA, Bruno Queiroz. **Baby Boomers: a geração que mais cresce no Brasil**. [S. l.], 12 jul. 2019. Disponível em: <https://www.cartello.com.br/blog/geracao-baby-boomers-qual-o-perfil-da-geracao-que-mais-cresce-no-brasil/>. Acesso em: 9 nov. 2020.

FRANZOI, Luiz Carlos et al. **Redemocratização do Brasil**. JICEX - Revista da Jornada de Iniciação Científica e Extensão Universitária do Curso de Direito das Faculdades Integradas Santa Cruz, Curitiba, 2014. Disponível em: <https://santacruz.br/revistas/index.php/JICEX/article/view/1878/1721>. Acesso em 08/10/2020

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO; REDE CONHECIMENTO SOCIAL; IBOPE INTELIGÊNCIA. **Juventudes e Conexões**. 3ª edição. ed. São Paulo: Fundação Telefônica Vivo, 2019. Disponível em: <http://fundacaotelefonicavivo.org.br/projetos/juventudes-e-conexoes/>. Acesso em: 31 out. 2020.

GONÇALVES, Carolina Lourenço Defilippi. **Gerações, tecnologia e educação: análise crítica do emprego educativo de novas tecnologias da informação e comunicação na educação superior da Região Metropolitana de Campinas, SP**. 2012. Dissertação (Mestrado em Educação) - Centro Universitário Salesiano de São Paulo – UNISAL, Americana – SP, 2012. Disponível em: [http://unisal.br/wp-content/uploads/2013/04/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_-Carolina-Louren%C3%A7o-Defilippi-Gon%C3%A7alves.pdf](http://unisal.br/wp-content/uploads/2013/04/Disserta%C3%A7%C3%A3o_-Carolina-Louren%C3%A7o-Defilippi-Gon%C3%A7alves.pdf). Acesso em: 9 nov. 2020.

HALLMANN, Roberta. **As Gerações e suas características**, 17 dez. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/as-geracoes-e-suas-caracteristicas>. Acesso em: 9 nov. 2020

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística a. **PIB a preços de mercado - Taxa acumulada em 4 trimestres (%), 1º trimestre 1996 - 2º trimestre 2020**. (vários anos, a.) Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?=&t=series-historicas>. Acesso em: 22 out. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. **Censo demográfico 2010: Tabela 1.12 - População residente, por sexo e grupos de idade, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação – 2010**. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=resultados>. Acesso em 31 ago. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Inflação**. 2015. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em 22 out. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **O que é o PIB**, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 22 out. 2020.

INDALÉCIO, Anderson Bençal et al. **Gerações Z e Alfa: Os Novos Desafios Para a Educação Contemporânea**, 2017. Disponível em: <https://convencaoip.com.br/wp-content/uploads/2017/10/234-1101-3-PB-2.pdf>. Acesso em 18 nov. 2020.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **A Evolução Do Crédito No Brasil Entre 2003 E 2010**, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3537/1/td2022.pdf>. Acesso em: 22 out. 2020.

JACQUES, Thiago de Carvalho et al. Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro - RJ, v. 9, ed. 3, p. 67-85, 21 jan. 2015. DOI 10.12712/rpca.v9i3.528. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/20333/1/11226-45155-1-PB.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

KAMPF, Cristiane. **A Geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento**. ComCiência, [s. l.], 2011. Disponível em: [http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-76542011000700004&lng=pt&nrm=iso](http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542011000700004&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 14 nov. 2020.

KÖCHE, José Carlos **Fundamentos de metodologia científica : teoria da ciência e iniciação à pesquisa** / José Carlos Köche. Petrópolis, RJ : Vozes, 2011. Bibliografia ISBN 85.326.xxxx-x - Edição digital 1. Ciência – Metodologia 2. Pesquisa – Metodologia I. Título.

KORNIS, Mônica. **Sociedade e cultura nos anos 1950**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Anos1950>. Acesso em: 28 set. 2020.

LAUER, Caio. **Como lidar com a Geração Z**. [S. l.], 2012. Disponível em: <http://www.gpportal.com.br/2012/07/como-licar-com-geracao-z.html>. Acesso em: 14 nov. 2020.

LISBOA, Wellington Teixeira; SANTOS, Wandressa Puga dos. **Características psicossociais e práticas de consumo dos “nativos digitais”: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional**. Comunicação & Mercado/UNIGRAN, Dourados - MS, v. 3, ed. 6, p. 98-110, 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/14794832-Characteristicas-psicossociais-e-praticas-de-consumo-dos-nativos-digitais-implicacoes-permanencia-e-tendencias-na-comunicacao-organizacional.html>. Acesso em: 7 nov. 2020.

LULIO, Melissa. **Geração Baby Boomer, X, Y ou Z: entenda onde você se encaixa**. São Paulo - SP, 20 fev. 2017. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

MACHADO, Augusto Seibel. **A questão das embalagens e sua relação com a sustentabilidade**. PUC, Rio de Janeiro, p. 22, Agosto 2008. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=13110@1>. Acesso em: 5 ago. 2020.

MALDONADO, Maria Tereza. **A Geração Y No Trabalho: Um Desafio Para Os Gestores**. **Boletim de Informações Gerenciais da Justiça Federal**, [S. l.], p. 1-3, 9 maio 2009. Disponível em: [https://www2.cjf.jus.br/jspui/bitstream/handle/1234/5522/N\\_9\\_MAIO2009.pdf?sequence=1](https://www2.cjf.jus.br/jspui/bitstream/handle/1234/5522/N_9_MAIO2009.pdf?sequence=1). Acesso em: 12 nov. 2020.

MALVES, Leonardo. **Veblen: a ostentação da classe ociosa**. [S. l.], 3 mar. 2017. Disponível em: <https://ensaiosnotas.com/2017/03/03/veblen-a-ostentacao-da-classe-ociosa/>. Acesso em: 9 nov. 2020.

MARQUES, José Roberto. **Características da Geração Y**. [S. l.], 20 fev. 2016. Disponível em: <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/caracteristicas-da-geracao-y/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

MATSUOKA, Luciane Terumi et al. **Os Eventos e a Hierarquia das Necessidades Humanas De Maslow: Conjecturas Na Sociedade Contemporânea**. UNOESTE [S. l.], out. 2013. Disponível em: <http://www.unoeste.br/site/enepe/2013/suplementos/area/Humanarum/Psicologia/Os%20eventos%20e%20a%20Hierarquia%20das%20Necessidades%20Humanas%20de%20Maslow%20conjecturas%20na%20sociedade%20contempor%C3%A2nea.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

MELO, Marlene Catarina De Oliveira Lopes; et al. **A construção da identidade profissional: estudo com gestoras das gerações Baby Boomers, X e Y**. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte - MG, 2019. DOI <https://doi.org/10.1590/1679-395175314>. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512019000700832&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512019000700832&script=sci_arttext). Acesso em: 12 nov. 2020.

MENEZES, Nayra; et al. **Influência Da Geração “Z” Na Relação De Consumo. XIII Congresso Nacional De Excelência Em Gestão & III Inovarse - Responsabilidade Social Aplicada**, [s. l.], 30 set. 2016. Disponível em: [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_245.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_245.pdf). Acesso em: 9 nov. 2020.

MEYER, Maximiliano. **Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos?**. [S. l.], 1 jul. 2019. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>. Acesso em: 20 ago. 2020.

MICHAELIS. **Ócio**, 2020. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=w42ID>. Acesso em: 13 nov. 2020.

MORETI, Fernando Piloto. **Abertura Comercial Brasileira: Contrapondo Opiniões**. Orientador: Prof. Dr. Mário Augusto Bertella. 2011. TCC (Economia) - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA, Araraquara - SP, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/120088>. Acesso em: 13 nov. 2020.

NONATO, Murillo Nascimento; et al. **Geração Z: Os Desafios da Mídia Tradicional**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação : XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife - PE, 16 jun. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1349-1.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2020.

OLIVEIRA, Anderson. **Geração Y aumenta rotatividade no mercado de trabalho**, 6 out. 2014. Disponível em: <https://www2.jornalcruzeiro.com.br/materia/574084/geracao-y-aumenta-rotatividade-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 12 nov. 2020.

OLIVEIRA, Thais Diniz. **Determinantes da retomada do crescimento no Governo Lula: interpretação do modelo de crescimento com equidade**. Rede | Revista Debate Econômico, [s. l.], v. 3, ed. 2, 2015.

Pew Research. **Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life**. Washington, DC, USA: Pew Research Center, 9 set. 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>. Acesso em: 9 nov. 2020.

PIRES, Fábio José Ferreira da Silva e Leandro Siani. **Evolução do Desemprego no Brasil no Período 2003-2013: análise através das probabilidades de transição**. 349. ed. Brasília: Banco Central do Brasil, 2014. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pec/wps/port/TD349.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2020.

PONCIO, Rafael. **O que é cultura do consumo?**. Brasil: Portal Administradores, 17 abr. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-cultura-do-consumo>. Acesso em: 5 ago. 2020.

PORTAL BRASIL. Governo Federal. **ÍNDICE GERAL DE PREÇOS – IGP-DI**. [S. l.], 31 mar. 2020. Disponível em: <https://www.portalbrasil.net/igp/>. Acesso em: 9 nov. 2020.

PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira do; et al. **Processo de Decisão de Compra: Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Virtual**. XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador - BA, 11 out. 2013. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_tn\\_sto\\_177\\_007\\_22758.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_tn_sto_177_007_22758.pdf). Acesso em: 3 nov. 2020.

PROCON (Paraíba). Programa de Proteção e Defesa do Consumidor. **Consumo x consumismo: você sabe a diferença, as motivações?**. [S. l.], 26 nov. 2019. Disponível em: <https://procon.pb.gov.br/noticias/consumo-x-consumismo-voce-sabe-a-diferenca-as-motivacoes/1vs1.png/view>. Acesso em: 5 ago. 2020.

QUEIROZ, Túlio. **Plano Real**. [S. l.], 16 dez. 2019. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiadobrasil/plano-real.htm>. Acesso em: 9 nov. 2020.

REDS; CIP (ed.). In: MILARÉ, Karina. **O comportamento do consumidor brasileiro**. [S. l.]: CONAREC, 19 set. 2016. Disponível em: <https://fliphtml5.com/ubti/erjm/basic>. Acesso em: 7 nov. 2020

RIBEIRO, Débora. **DEMOCRACIA.**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/democracia/#:~:text=Significado%20de%20Democracia,o%20Brasil%20C3%A9%20uma%20democracia.&text=Na%20C3%A7%20C3%A3o%20ou%20pa%20C3%ADs%20cujos%20preceitos%20se%20baseiam%20no%20sistema%20democr%C3%A1tico>. Acesso em: 08/10/2020.

SANTOS, André Laizo dos. **A Geração Y nas organizações complexas: um estudo exploratório sobre a gestão dos jovens nas empresas**. Orientador: Profª Drª Marisa Pereira

Eboli. 2011. 154 f. Dissertação (Mestre em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Unidade USP, [S. l.], 2011. DOI 10.11606/D.12.2012.tde-30032012-153841. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30032012-153841/pt-br.php>. Acesso em: 12 nov. 2020.

SANTOS, Cristiane Ferreira Dos, et al. **O Processo Evolutivo Entre As Gerações X, Y e Baby Boomers**. 2011. Seminário em Administração (Bacharelado em Administração) - Faal - Faculdade de Administração e Artes de Limeira, Limeira - SP, 2011. DOI ISSN 2177-3866. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

SCHINDLER, Janaina et al. **Relações Comportamentais Da Geração Y Na Gestão De Equipes De Gerações Anteriores**. CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales, [S. l.], p. 1-13, 1 out. 2019. DOI ISSN: 1988-7833. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/10/relacoes-comportamentais-geracao.html>. Acesso em: 30 ago. 2020.

SILVA, Ana Beatriz B. (Ana Beatriz Barbosa) **Mentes Consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. Ana Beatriz Barbosa Silva. – 1. ed. – São Paulo : Globo, 2014

SILVA, David Santos da. **O que foi o Plano Real?**, 3 out. 2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/plano-real/>. Acesso em: 10 out. 2020.

TREZUB, Maurício. **O empoderamento do consumidor da Geração Z**. [S. l.], 25 maio 2017. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/05/25/o-empoderamento-do-consumidor-da-geracao-z/>. Acesso em: 1 ago. 2020.

TURCI, Fabio. **Gerações apresentam diferentes perspectivas e metas profissionais**. Jornal da Globo, [S. l.], 16 nov. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/11/geracoes-apresentam-diferentes-perspectivas-e-metas-profissionais.html>. Acesso em: 31 ago. 2020.

VICARE , Luiz Gustavo. **30 do Plano Collor**, 1 abr. 2020. Disponível em: <https://www.explicamais.com.br/plano-collor/>. Acesso em: 9 nov. 2020

VOGELS, Emily A. **Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life**. Washington, DC, USA: Pew Research Center, 9 set. 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>. Acesso em: 9 nov. 2020.

ZAINE, Mariselma Ferreira *et al.*. **Conflito de Gerações no Ambiente de Trabalho em Empresa Pública**. UNIMEP, [S. l.], 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/10416476.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2020.