

INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO “Z” NA RELAÇÃO DE CONSUMO

*Marizangela Gomes de Morais
João Cordeiro de Andrade Neto
Adimilson Alves Souza*

RESUMO: Comportamento do consumidor é uma temática que está sendo cada vez mais estudada em diversos campos da ciência, pois contribui com o anúncio de novas necessidades e valores de mercado. Este estudo objetivou compreender as influências da geração “Z” na relação de consumo. Procurou-se demonstrar a importância dessa geração no cenário econômico, alertando as organizações mercadológicas e os profissionais de marketing para a importância de se conhecer as suas necessidades, anseios e influências. Este estudo classifica-se como uma pesquisa básica (quanto à natureza do estudo), qualitativa e quantitativa (quanto à abordagem do problema) e exploratória (no que se refere aos objetivos). Quanto aos procedimentos técnicos para realização do trabalho, empregou-se a pesquisa bibliográfica. Participaram do estudo 960 alunos das cinco melhores escolas de Goiânia, Estado de Goiás, Brasil, de acordo com Enem (2013). Na pesquisa qualitativa participaram dos grupos focais 55 pais, para os quais foram apresentadas algumas frases para despertar o comportamento verbal sobre o assunto “influência dos filhos no consumo”. As análises mensuraram a influência da geração “Z” na relação de consumo das famílias, comprovando sua importância nos processos de tomadas de decisões, tornando-se elementos essenciais no cenário de consumo globalizado.

Palavras-chave: Influência. Consumo. Geração Z.

ABSTRACT: Consumer behavior is a theme that is being studied each you see more in various fields of science because it helps with the announcement of new needs and market values. This study aimed to understand the influences of the generation “Z” in the consumption ratio. He sought to demonstrate the importance of this generation in the economic scenario, prompting the marketing organizations and marketing professionals to the importance of knowing their needs, desires and influences. This study is classified as basic research (as to the nature of the study), qualitative and quantitative (how to approach the problem) and exploratory (as regards the objectives). As for the technical procedures for carrying out the work, we used the literature. The study included 960 students of the five best schools in Goiânia, Goiás State, Brazil, according to Enem (2013). In qualitative research focus groups participated in 55 parents where they were presented a few sentences to awaken verbal behavior on the subject "influence of children on consumption." The analysis measured the influence of the generation “Z” in the consumption ratio of households, proving its importance in decision-making processes, becoming essential elements in the global consumer landscape.

Keywords: Influence. Consumption. Generation “Z”.

Recebido em: 22/05/2015

Aprovado em: 23/06/2016

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editores Científicos: Maria Aparecida de Souza Melo e Simone Pereira Silva Bastos

1 INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, ainda mais quando se trata de um público composto de jovens antenados e exigentes, nascidos em tempo de alta tecnologia e com fluxos de informações nunca antes vistas. O fato de serem dotados de alto poder influenciador sobre a entidade familiar nos processos de decisão de compra, faz surgir a necessidade de compreensão de seus hábitos de consumo e ainda mensurar seu poder persuasivo.

O estudo do comportamento de consumo compreende entender o que as pessoas compram, por que compram, onde compram, quando compram, com que frequência compram e o que os influenciam a comprar (LOPES; SILVA, 2011).

Identificar qual geração o consumidor está inserido torna-se parte fundamental no estudo, visto que, cada geração diferencia-se uma da outra, nos aspectos políticos, culturais e religiosos. Logo, possuem hábitos e modelos peculiares, procurando-se assim, soluções diferentes em face de suas necessidades (LOPES; SILVA, 2011).

Buscou-se como o objetivo geral deste estudo demonstrar qual é o impacto gerado pela influência da geração “Z” nas relações de consumo. Para atingir o objetivo geral buscou-se levantar pesquisa bibliográfica sobre o comportamento do consumidor, características das gerações *Baby Boomers*¹ (1940 até 1960) até a

¹ O termo em inglês “Baby Boomer” pode ser traduzido livremente para o português como “explosão de bebês”, fenômeno social ocorrido nos Estados Unidos no final da Segunda Guerra, ocasião em que os soldados voltaram para suas casas e conceberam filhos em uma mesma época.

geração Z (após 1990); entender o comportamento dos indivíduos da geração “Z”, e apresentar ao mercado sua verdadeira importância, uma vez que exercem influência sobre a decisão e consolidação de modas e transformando o modelo de consumo de outras gerações.

O estudo busca abordar o seguinte questionamento: Qual a influência da geração “Z” na relação de consumo?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do consumidor

“O consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2). O termo consumidor é frequentemente utilizado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras (SCHIFFMAN; KANUK 2000): o consumidor pessoal, que compra bens e serviços para seu próprio uso e o consumidor organizacional, que adquire matérias-primas ou insumos para produção de bens ou serviços. O consumidor apresenta-se de diversas formas, desde uma criança que influencia o padrão de consumo de seus pais, até o diretor de uma grande empresa com uma demanda de alto valor monetário envolvido.

É importante reconhecer que os produtos podem satisfazer a uma série de necessidades dos consumidores. Segundo a hierarquia de Maslow (1943), existem cinco níveis básicos de necessidades humanas, as quais iniciam com as necessidades menores (biogênicas) e terminam com as maiores (psicogênicas). Maslow sugere que os indivíduos procuram satisfazer suas necessidades dentro de uma lógica de escala (AGUIAR, 2001).

Influência da geração “Z” na relação de consumo

Cabe ressaltar nos ensinamentos de Foxall (1990) que nas abordagens psicológicas de comportamento do consumidor, destacam-se as abordagens cognitivista e comportamental, pelo número expressivo de modelos.

Em relação à abordagem cognitivista, o autor apresenta que a chave para a compreensão do comportamento de consumo está em entender a inter-relação entre construtos como atitude, intenção, crenças, valores, dentre outros, e sua inter-relação com o indivíduo. Nalini, Cardoso e Cunha (2013) acrescentam que modelos teóricos cognitivistas têm sua base na crença que a escolha do consumidor é uma consequência de resolução de problemas e tomada de decisão com resultados determinados pelo desenvolvimento intelectual e processamento racional de informação direcionado às metas do consumir. Na percepção cognitivista, a escolha do consumidor pode ser sintetizada a partir das seguintes categorias: Informação; Atitude; Intenção e Aquisição. Os autores são enfáticos ao ressaltar que, nesse modelo, as variáveis ambientais são consideradas apenas “disparadores” dos processos cognitivos.

Silva e Lopes (2011) fizeram uma revisão teórica dos principais modelos integrativos cognitivos do comportamento do consumidor. Pode-se encontrar na literatura inúmeros modelos cognitivos que visam analisar o comportamento do consumidor, com destaque para os modelos de Nicosia (1966), modelo Howard e Sheth(1966); modelo holocêntrico (MARKIN, 1974); modelo Kerby (KERBY, 1975 *apud* ZALTMAN; WALLENDORF, 1979) modelo Engel, Blackwell e Miniard (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1986); modelo Howard (HOWARD,1989);

modelo experimental do consumidor de Holbrook e Hirschman (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982 *apud* HIRSCHMAN, 1989) e o modelo de valores de consumo de Sheth, Newman e Gross (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991a; 1991b). Todos os modelos citados acima estão presentes no estudo de Silva e Lopes(2011, p. 7).

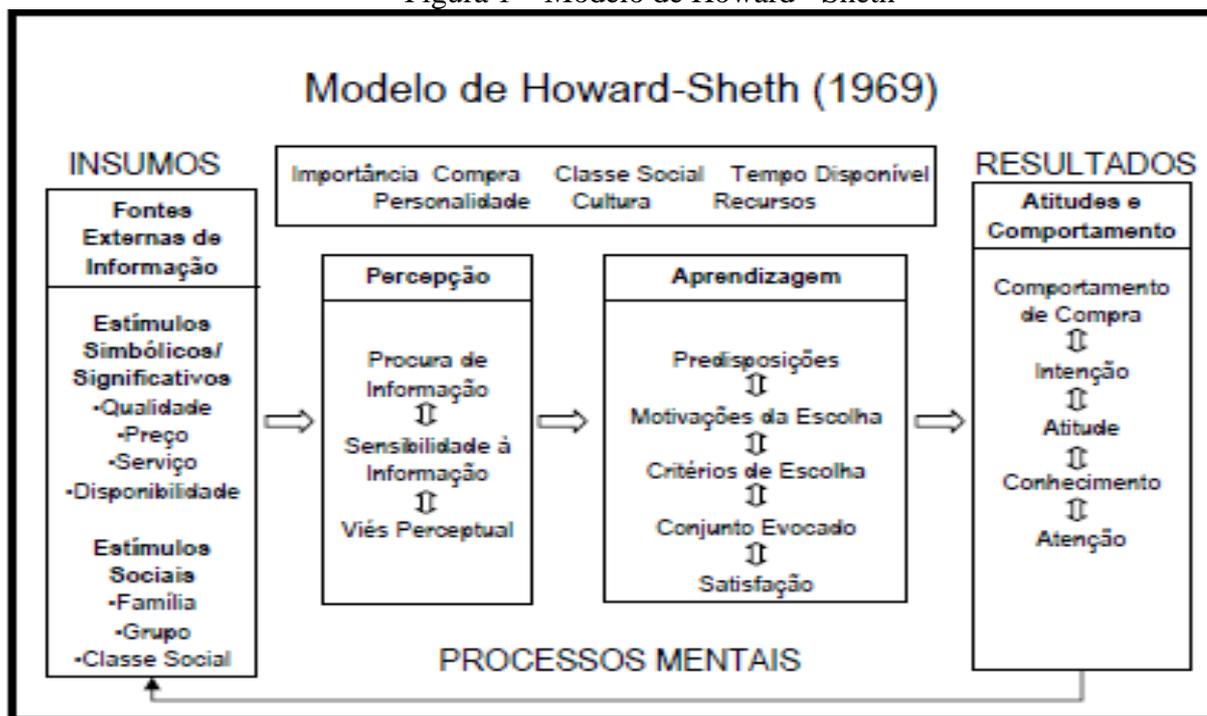
Destaca-se o modelo Howard-Sheth (1969), pois neste modelo os motivos de compra são classificados como impulsos; o entendimento da marca e atitude são as sugestões; a satisfação é entendida como um reforço e a variável de saída é a reação dos consumidores (LOPES; SILVA, 2011). E dentro do construto impulso os autores apontam as influências familiares e dos grupos de convivência, no qual pode se encontrar a influencia da geração “Z” no consumo familiar (Figura 1).

Kotler (2000) distinguiu cinco diferentes atores que atuam no processo de consumo: o iniciador: a pessoa que sugere a ideia; o influenciador: a pessoa com pontos de vista ou conselhos que influenciam na decisão de compra; o decisor: a pessoa que decide a compra; o comprador: a pessoa que realiza a compra e o usuário: a pessoa que consome o produto e/ou serviço.

A compreensão do comportamento do consumidor é primordial para que se possa entender suas necessidades e expectativas e com isso traçar as estratégias de fidelização com vista a vantagem competitiva das empresas.

Essa tarefa torna-se complexa devido às inúmeras possibilidades que envolvem o ser humano e as áreas de seu conhecimento, tais como: a psicologia, a religião, a sociologia, a antropologia entre outras (KOTLER, 2000).

Figura 1 – Modelo de Howard - Sheth



Fonte: Lopes e Silva (2011, p. 4).

Além das possibilidades do que envolve o ser humano no processo de compra, Samara e Morsch (2005) indicam algumas variáveis que também influenciam nesse processo: as variáveis socioculturais, as psicológicas, as individuais e as situacionais (Figura 2).

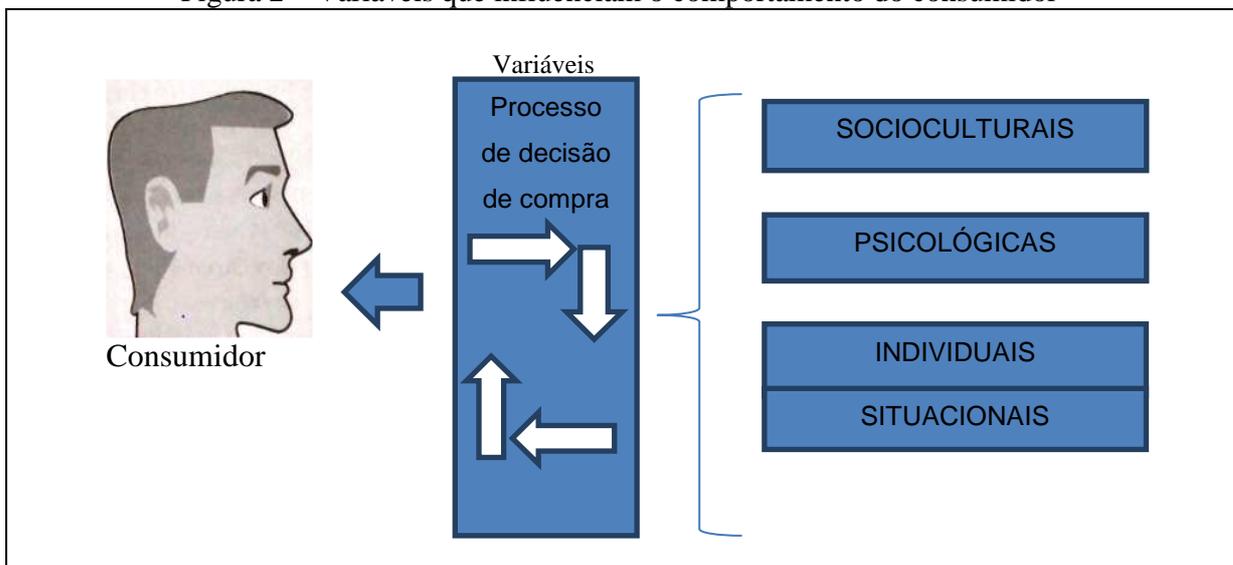
Como descrevem Schiffman e Kanuk (2000), esse comportamento engloba o estudo do que as pessoas compram, por que compram, onde compram, quando compram e com que frequência usam o que compram.

O processo é contínuo e diferente do que era pensando anteriormente pelos profissionais de *marketing*, e não se restringe apenas ao momento da troca ou transação

entre duas ou mais organizações ou pessoas. Esse processo é um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SAMARA; MORSCH, 2005).

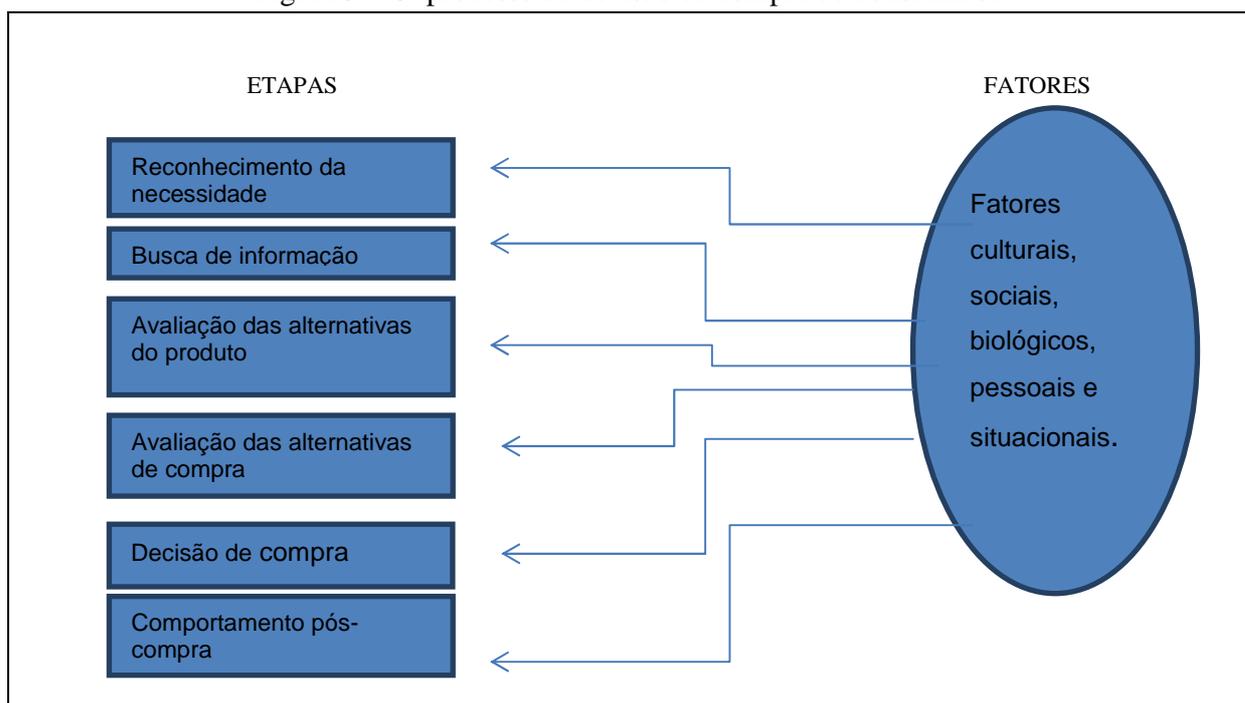
O processo de compra envolve seis etapas: reconhecimento das necessidades, busca de informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra, comportamento pós-compra (Figura 3).

Figura 2 – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: adaptado (SAMARA; MORSCH, 2005, p.65).

Figura 3 – O processo de decisão de compra do consumidor.



Fonte: Sâmara e Morsch (2005, p. 70).

Em relação às etapas do processo de decisão de compra do consumidor delineadas por Samara e Morsch (2005), a primeira se refere ao fator que gera o desejo ou a necessidade de compra, no qual o

consumidor reconhece um problema ou detecta uma necessidade. Essa etapa pode se desenvolver por estímulos internos (fome, aborrecimento, vontades e outros) ou externos (sugestões do mercado), por

exemplo: uma publicidade divulgando um produto de beleza.

A segunda é compreendida pela busca de informação, na qual o consumidor reunirá informações relacionadas ao seu desejo de aquisição podendo haver, em algumas situações, o baixo envolvimento ou a exclusão da mesma. Em contexto de alto envolvimento, essa busca torna-se muito intensa. Nessa etapa, o comprador utilizará experiências anteriores e informações armazenadas, fontes de informações internas (ex.: uma marca de produto já utilizada). À medida que estas informações se tornam insuficientes, o consumidor buscará nas fontes externas as informações complementares (ex.: família, amigos, mídia), as quais atuarão como influenciadores.

Mesmo as pessoas com total conhecimento do mercado precisam completar sua pesquisa com fontes externas, cujas informações poderão ser obtidas por meio de comerciais de TV, conselhos de amigos ou simplesmente observando as pessoas (SOLOMON, 2011).

O terceiro passo será avaliar dentre as alternativas existentes aquela que melhor irá satisfazer as necessidades e, em muitos casos, vários produtos poderão parecer adequados e neste momento é que ocorre a avaliação.

De acordo com os tipos de satisfação procurados, podem-se avaliar as alternativas de produtos usando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida e benefícios que podem resultar de sua posse e uso (SEMENIK; BAMOSSY, 1996).

Após a avaliação do produto, o consumidor irá julgar onde comprar, ou seja, as alternativas de compra. Nessa fase, será avaliado o ponto de venda e quais são os

principais benefícios, condições e serviços oferecidos.

“Esse estágio é muito relevante nas compras de uma nova área de produtos quando o consumidor não possui informações claras sobre as diversas opções disponíveis” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.35).

Na próxima etapa, munido de informações e avaliações, o consumidor será capaz de definir o tipo de produto, a marca, a loja e a forma de pagamento. Essa etapa é composta de três sub-etapas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a compra em si. Exemplo: uma vez escolhido o produto e/ou serviço, onde comprá-lo, e qual a forma de pagamento, formaliza-se a aquisição, efetivando-se a compra.

Vale ressaltar que a tomada de decisão nem sempre é racional, depende de como a negociação é estruturada e se é apresentada como perda ou ganho. Acredita-se que efetuada a compra se fecha o ciclo. Na verdade, resta ainda uma última fase de igual importância: o comportamento pós-compra.

Após a compra, um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante da compra representa especial interesse para o profissional de marketing, pois, a partir deste conhecimento, poderá criar as condições em seu composto mercadológico que garantam a satisfação do cliente e a realização de compras adicionais no futuro (SAMARA; MORSCH, 2005, p.36).

A satisfação do cliente é identificada como a chave do sucesso em negócios. Ganhar dinheiro é uma necessidade, não um objetivo. É na realidade, um resultado final,

Influência da geração “Z” na relação de consumo

um efeito desejável de se criar um cliente satisfeito (LAS CASAS, 1993).

Já Drucker acredita que o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos (DRUCKER, 1973).

Um das influências que mais atuam no processo de compra, são as socioculturais, já que quando toma uma decisão o consumidor o faz num contexto social e não isoladamente. O que mais exerce impacto no comportamento deste consumidor é a cultura que, segundo o antropólogo Ralph Linton (1936) é a herança social total da humanidade, é a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimentos, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade, como por exemplo, o idioma, mitos, crenças e normas (SAMARA; MORSCH, 2005).

“Uma cultura é como a personalidade de uma sociedade e modela nossas identidades como indivíduos” (SOLOMON, 2011, p.592). Um país como o Brasil possui uma sociedade complexa e heterogênea, caracterizada pela existência de subculturas. Subculturas são grupos pertencentes a uma cultura com padrões de comportamento tão característicos, a ponto de separá-los de outros grupos, exemplo: religião, idades, níveis de renda, sexo, profissão etc. (SAMARA; MORSCH, 2005).

As classes sociais influenciam de forma ampla o consumidor e sua análise proporciona uma visão macro. Mas para isso é necessário conhecer os fatores determinantes destas classes, como: escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência e fonte de riqueza (SAMARA; MORSCH, 2005).

O grupo de referência pode ser bastante persuasivo e é capaz de influenciar de forma incisiva o indivíduo nas tomadas de decisões, seja pelo lado negativo ou positivo.

Geralmente, esses grupos são formados por indivíduos ou instituições reais ou imagináveis. Existem mistérios nessa relação, uma vez que a pessoa valoriza a sua participação no grupo por atitudes e/ou interesses (SAMARA; MORSCH, 2005).

A família é um grupo de referência de tamanha importância em termos de seus efeitos sobre o comportamento do consumidor que merece ser examinado separadamente. De todos os nossos grupos de referência, a família é, sem dúvida, o mais influente. De fato, ela serve como um filtro para os valores e as normas de todo o nosso ambiente social – cultura, classe social e outros grupos de referência (SAMARA; MORSCH, 2005, p.73).

O papel que a mulher exerce atualmente na família interfere de forma direta nos processos de influência à medida que ela busca o seu espaço, abrindo novas possibilidades, passando a adquirir novos vestuários, dirigindo seus próprios automóveis, comendo em restaurantes com maior frequência e contratando serviços. Enquanto isso, o homem assume tarefas domésticas que antes eram exclusividades dessas mulheres, contrapondo as gerações anteriores em que essa relação era tratada nos moldes tradicionais (SAMARA; MORSCH, 2005).

Tendo em vista essas e outras mudanças no comportamento do consumidor, surge a necessidade de se aprofundar no assunto, a fim de entender os seus históricos, anseios e em que uma geração poderá influenciar a outra.

2.2 Gerações

O crescimento socioeconômico traz consigo mudanças de comportamento nunca

antes registrados na história brasileira, como os novos hábitos de consumo e novas necessidades. Vários autores argumentam que cria-se a necessidade de compreender melhor esse comportamento, principalmente, quando este consumidor faz parte de uma classe de público jovem, onde o grau de exigência naturalmente irá crescer, fazendo com que se tracem novas estratégias nabusca de soluções que atendam às suas necessidades(SOLOMON, 2011).

A importância de se conhecer essas necessidades e seu comportamento frente às decisões de compra, ganhou força com a mudança do paradigma da economia orientada para produção, economia e mercado (ENGEL; BLACK WELL; MINIARD, 2000). Comunicar-se bem com o público de interesse significa que ambas as partes sabem que expectativas podem criar neste relacionamento (GRUNIG, 2011).

O mercado consumidor é segmentado e para tanto as gerações com seus hábitos peculiares procuram por soluções diferentes face às suas necessidades. Portanto, saber identificar esse consumidor por sua geração específica torna-se imprescindível. As gerações trazem consigo marcas da história que as diferenciam umas das outras, na cultura, na política, ou na religião (GRUNIG, 2011). Um termo habitualmente utilizado nas ciências sociais para caracterizar grupos de indivíduos com visões de mundo semelhantes é “geração”, conforme explica Forquim (2003, p.3):

[...] uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos

mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou semelhante, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de “sentimento de geração” ou ainda de consciência de geração.

A divisão por gerações mais adotada na literatura iniciou-se após a segunda guerra mundial, quando foram criados quatro grupos de gerações: *Baby Boomers*, geração “X”, geração “Y” e geração “Z”. Porém, não há consenso quanto ao limite de início e fim entre uma e outra. O que mais se comenta é que a *Baby Boomers* teve início no pós guerra e finalizou entre meados de 1960 e o grande acontecimento da época foi a explosão de bebês, filhos dos que viveram o período da segunda guerra (BALIAN, 2009).

Já os nascidos entre 1960 e 1980 representam a geração “X” ou geração *Baby Bust*. Além de acompanharem a chegada do homem à lua, vivenciaram o surgimento do videocassete e do computador pessoal (TAPSCOTT, 2010). Enquanto que os que nasceram após 1980 até o fim da década de 1990, fazem parte da geração “Y”, nasceram com TV e computador dentro de casa.

A geração que sucede é denominada geração “Z”, compreendendo os nascidos após 1990. O “Z” vem do verbo “z”*appear*, utilizado para designar o ato de mudar constantemente o canal de TV, caracterizando o que a geração tem em comum, o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo (CERETTA; FROEMMING, 2011). Apresenta-se no quadro 1 com as fases representativas de cada geração.

Influência da geração “Z” na relação de consumo

Quadro 1 – Fases representativas das gerações

GERAÇÃO	INÍCIO	TÉRMINO	EVENTO
<i>Baby Boomers</i>	pós-2ª guerra	década de 1960	Explosão de bebês
X	década de 1960	década de 1980	Chegada à lua
Y	década de 1980	década de 1990	TV e Computador
Z	década de 1990	atual	Tecnologia

Fonte: adaptado (CERETTA; FROEMMING, 2011; BALIAN, 2009; TAPSCOTT, 2010).

2.2.1 Geração “Z”

Os indivíduos que fazem parte desta geração dificilmente concentram-se em uma única atividade e fazem várias coisas ao mesmo tempo. Ouvem música, veem televisão e jogam *on-line* com parceiros virtuais de várias partes do mundo (BALIAN, 2009).

Essa nova geração vem com uma safra de adolescentes ávidos e donos de um potencial de influência e de compra inimaginável. Nascidos em tempos de alta tecnologia, na qual a interação entre os povos se tornou algo totalmente acessível, esse público tem a capacidade de desenvolver múltiplas coisas ao mesmo tempo e são capazes de influenciar seus familiares de forma nunca vista. Jovens inquietos que buscam novidades a todo momento, não aceitam o “não” como resposta e estão sempre dispostos ao consumo, desde que, sejam surpreendidos (BALIAN, 2009).

O *marketing* exerce uma função importante ao focar tais consumidores, pois são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos (CALLIGARIS, 2000, p. 59).

Conforme afirmam os especialistas, essa geração está atrelada ao mundo tecnológico e é incapaz de viver sem o uso

da internet, de *smartphones*, *notebooks*, *tablets*, *ipods* e televisores de alta definição. Inclui-se ao arsenal, os vários canais de redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Whatsapp*. Por onde, se compartilha milhões de informações ao mesmo tempo, informações estas que traduzem suas influências, seus desejos de consumo e outras tantas possibilidades (SOLOMON, 2011).

Esses adolescentes nunca conceberam o mundo sem computador, *chats* e telefone celular e, em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da geração “Y” com *chips* e *joysticks*. A maneira de pensar dos adolescentes foi influenciada pela tecnologia (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Por terem nascidos em tempos de alta tecnologia e dominarem com facilidade essas ferramentas, esses adolescentes constituem um modelo comportamental a ser seguido por outras gerações. “Ao mesmo tempo em que as crianças aspiram a tornarem-se adolescentes, os adultos do século XXI buscam rejuvenescer.” (FELDMANN, 2008, p. 44). A juventude deixa de estar ligada somente a idade e constitui-se como um modelo cultural (FINOCCHIO, 2007), “[...] que ocorre quando um grupo induz uma parcela maior de indivíduos a realizar algo, de maneira que certas pessoas passam a agir de uma forma porque outras estão agindo assim.” (FELDMANN, 2008, p. 50).

Assim, entende-se que o grupo influencia nas atitudes e escolhas dos indivíduos, uma vez que “[...] a noção de consumo e a noção de pertencimento estão associadas [...]” (FELDMANN, 2008, p. 51). Essa influência sobre o grupo é portanto, elemento decisor no estilo de consumo.

As teorias apresentadas foram base para o desenvolvimento da pesquisa, por meio do estudo sobre as temáticas comportamento do consumidor, tipos de gerações e a geração Z, pode-se destacar os autores que conceituam e apresentam modelos teóricos relevantes para o desenvolvimento da presente pesquisa. Os estudos apresentados na fundamentação teórica foram base para traçar as etapas metodológicas.

3 METODOLOGIA

3.1 Métodos

Na perspectiva da metodologia científica, este estudo classifica-se como uma pesquisa básica (quanto à natureza do estudo). A pesquisa básica “envolve verdades e interesses universais procurando gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.126) classifica-se como pesquisa qualitativa e quantitativa (quanto à abordagem do problema) sendo este método uma tentativa de explicar em detalhes o significado e valores dos resultados das informações colhidas em questionário na pesquisa quantitativa e perguntas abertas no grupo focal com os pais na pesquisa qualitativa; e na pesquisa quantitativa evidenciar em termos mensuráveis o valor do fenômeno. (OLIVEIRA, 2005). A pesquisa é exploratória (no que se refere aos objetivos), pois visa aprofundar conhecimentos, esclarecer idéias facilitando a compreensão

do assunto em questão (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto aos procedimentos técnicos para realização do trabalho, empregou-se a pesquisa bibliográfica, que consiste em uma pesquisa gerada a partir de livros e artigos científicos, teses, dissertações e periódicos relacionados ao tema (PRODANOV; FREITAS, 2013) e a realização de pesquisa de campo e levantamento descritivo.

3.2 Sujeitos de pesquisa

Este estudo tem como sujeitos de pesquisa alunos de colégios de ensino médio e fundamental da iniciativa privada em Goiânia, tendo como participantes as cinco melhores escolas classificadas pelo Enem (2013). No total das cinco escolas, obteve-se 960 alunos pesquisados sendo 52% do sexo masculino e 48% do sexo feminino, 41% começaram os estudos entre 2 e 3 anos de idade. Todos os alunos matriculados entre o 6º e o 8º ano do ensino fundamental, com faixa etária variando entre 10 e 13 anos. Também participaram da pesquisa 55 (cinquenta e cinco) pais de alunos dessas mesmas escolas.

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado para pesquisa quantitativa foi um questionário com 17 perguntas fechadas elaboradas com base na fundamentação teórica estudada. Sendo respondido individualmente pelos alunos sem interferência ou mediação dos pesquisadores.

Na parte qualitativa da pesquisa, utilizou-se das técnicas de grupo focal, realizado na sede das escolas após as reuniões de entrega de notas, sendo os pais convidados a participar da discussão sobre as

Influência da geração “Z” na relação de consumo

influências dos filhos no consumo. No grupo focal, foram apresentados aos pais algumas frases para despertar o comportamento verbal sobre o assunto. Foram realizados 4 grupos focais com 10 pais em cada sessão, e apenas 1 grupo focal com 15 participantes. O tempo total para realização da pesquisa de campo foi de 6 meses.

3.4 Procedimentos de coleta

A coleta de dados foi realizada na sede das escolas, tendo o pesquisador acesso as salas de aula 15 minutos antes dos alunos saírem para o intervalo. Foram usados 5 minutos, para explicação da pesquisa e 10 minutos, para o preenchimento do questionário pelos alunos.

O grupo focal também foi realizado na sede das escolas após reunião com os responsáveis pelos alunos. Os pais eram convidados a participar da pesquisa e encaminhados para outra sala onde o mediador fazia uma breve explicação da dinâmica. Inicialmente, eram apresentadas no telão algumas frases e questionamento sobre o poder de influência e persuasão dos filhos sobre os pais em relação a escolha de

produtos e serviços a serem consumidos pela família. e depois o moderador incentivava a discussão. A sessão foi toda gravada em áudio e filmada.

3.5 Análise dos dados

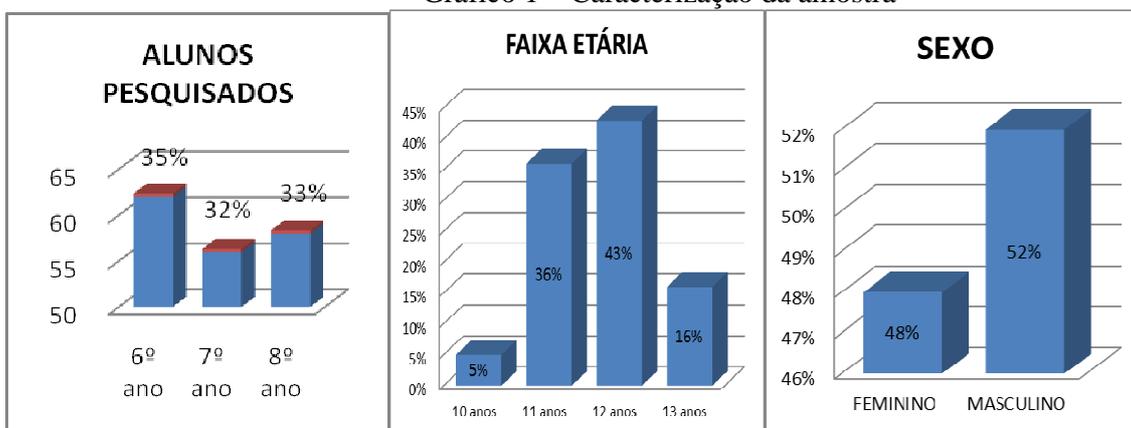
Para análise dos dados utilizou-se elaboração de gráficos para comparar e quantificar as respostas. O procedimento de análise de conteúdo uniu-se a teoria estudada na fundamentação teórica aos, dados levantados na pesquisa de campo e a percepção dos autores da presente pesquisa.

4 RESULTADOS

4.1 Dados da pesquisa realizada com a geração “Z”

Conforme demonstra o gráfico 1, foram pesquisados 960 alunos do ensino fundamental dos quais 35% cursavam o 6º ano do ensino fundamental, 79% destes na faixa etária entre 11 e 12 anos. 48% do sexo feminino e 52% do sexo masculino.

Gráfico 1 – Caracterização da amostra



Fonte: Pesquisa de campo (2014).

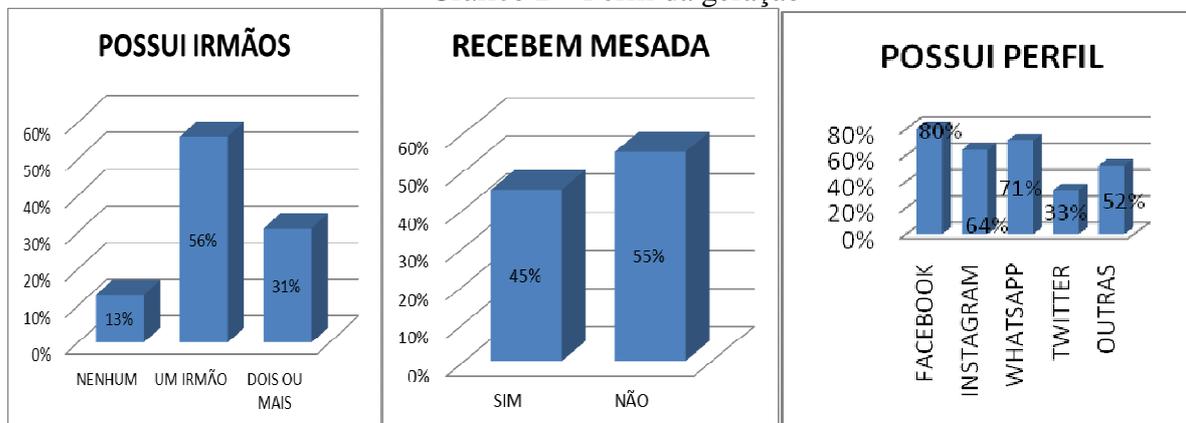
Demonstra-se abaixo o perfil da geração no Gráfico 2 percebe-se que 87%

dos pesquisados possuem irmãos; 45% recebem mesada e 80% afirmaram que

Influência da geração “Z” na relação de consumo

mantém perfil no *Facebook*.

Gráfico 2 – Perfil da geração

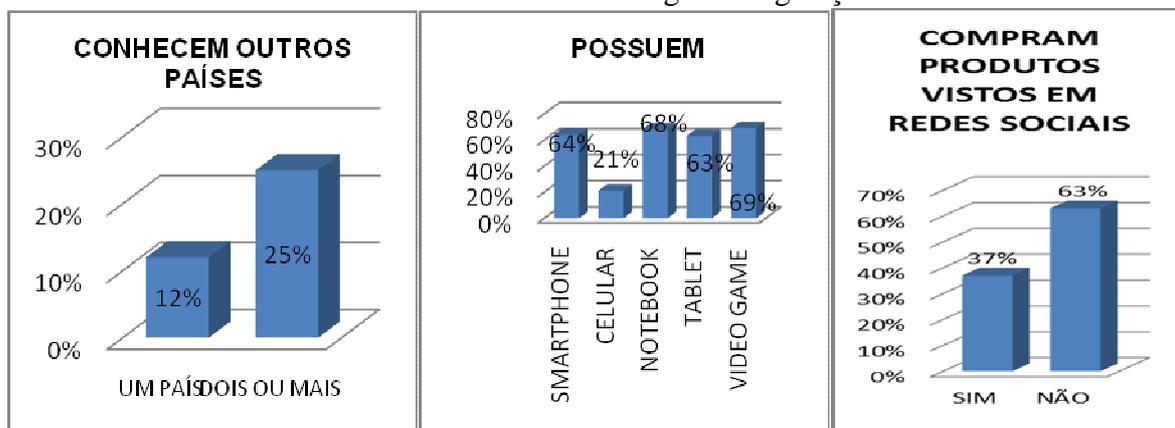


Fonte: Pesquisa de campo (2014).

Já o gráfico 3 demonstra as características gerais da geração “Z”, no qual os dados somados 37% dos entrevistados afirmam conhecer outros países. Enquanto

que 85% possuem telefone pessoal e 37% declaram ter comprado algum produto visto através das redes sociais.

Gráfico 3 – Característica geral da geração Z



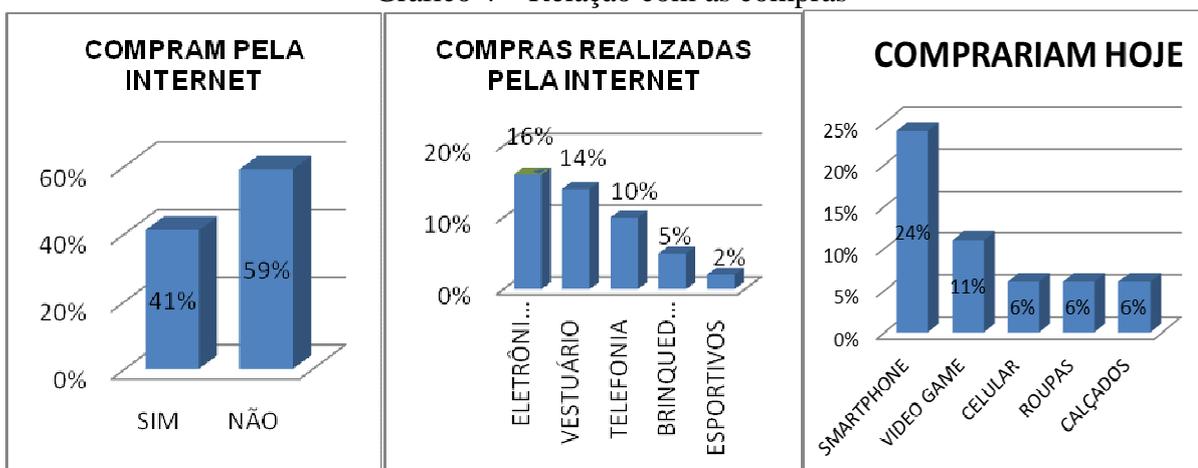
Fonte: Pesquisa de campo (2014).

No Gráfico 4, nota-se que 41% dos entrevistados compram produtos pela *internet*. A pesquisa mostra que entre os produtos mais adquiridos na rede estão os

eletrônicos com 16% e os de vestuário com 14%. Os produtos mais desejados pelos entrevistados são os *smartphones* com 24%, seguido pelos *games* com 11%.

Influência da geração “Z” na relação de consumo

Gráfico 4 – Relação com as compras

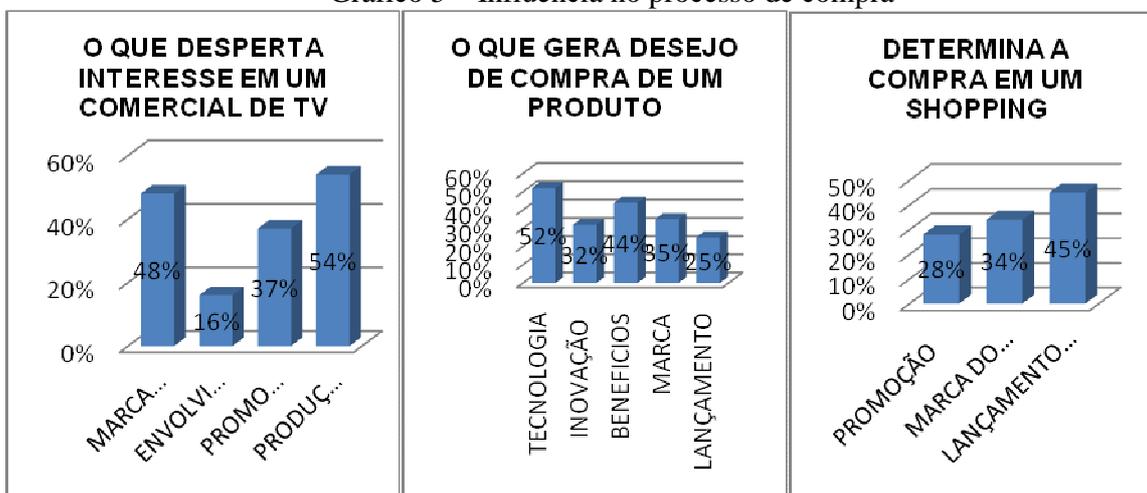


Fonte: Pesquisa de campo (2014).

O gráfico 5 mostra que 54% afirmam que a produção do comercial de TV é o que mais atrai, deixando a marca do produto em segundo plano com 48%. Já 52% alegam que o que mais gera desejo de consumo em um determinado produto é a sua tecnologia, e

ainda em um *shopping*, o que mais desperta o desejo de consumo dos sujeitos pesquisados é o lançamento de um determinado produto, com 45% de preferência.

Gráfico 5 – Influência no processo de compra

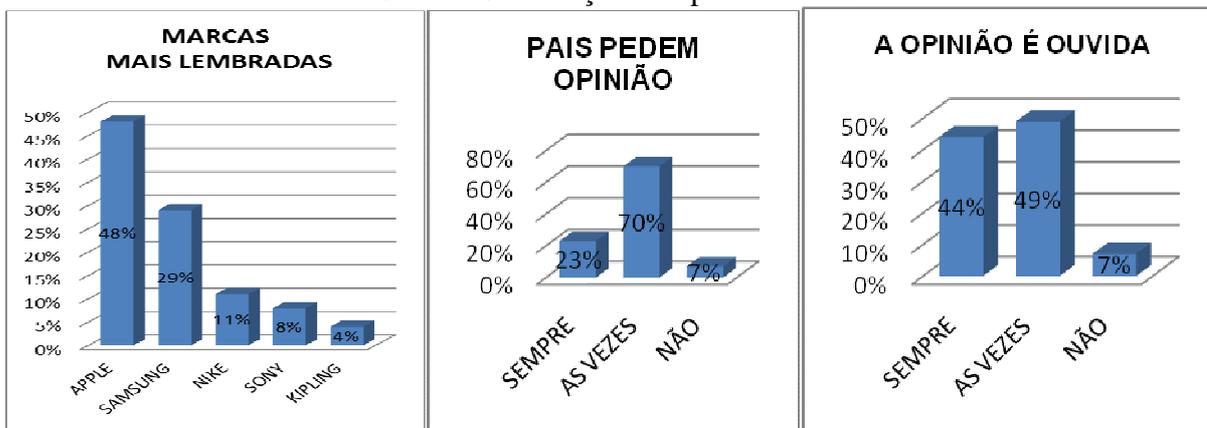


Fonte: Pesquisa de campo (2014).

Entre as marcas mais lembradas pelo público alvo da pesquisa, a *Apple* aparece em primeiro lugar com 48%, seguida pela *Samsung* com 29%, assim, demonstrando a força que os produtos tecnológicos e marcas impõem sobre esses consumidores. Já 70%

dos entrevistados afirmam que seus pais pedem sua opinião antes da decisão de compra, e que somando os dados 93% dos pais que pedem opinião, ouvem essas opiniões antes da tomada de decisão, conforme mostram os dados no gráfico 6.

Gráfico 6 - Relação compra e família

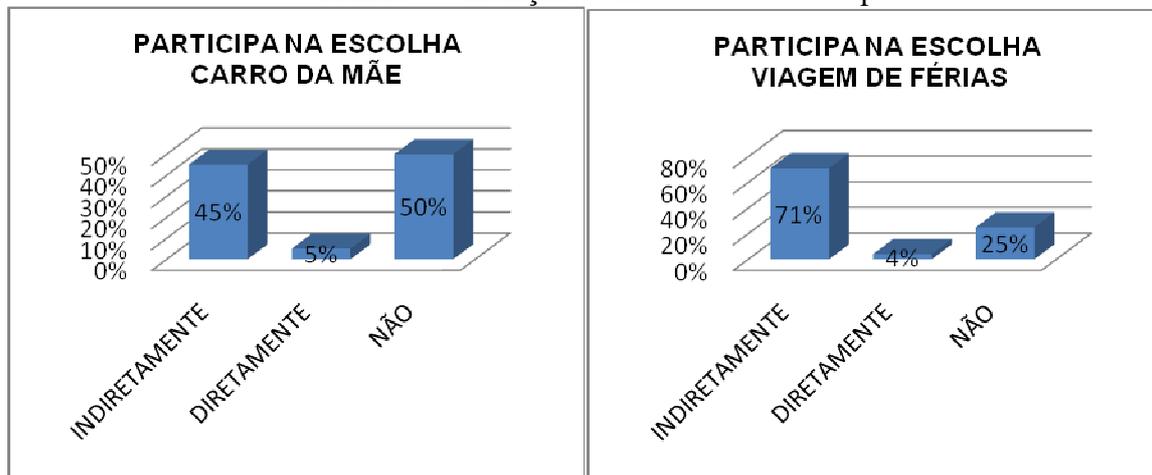


Fonte: Pesquisa de campo (2014).

No gráfico 7, fica evidente que somando os participantes que opinam indiretamente e os que opinam diretamente 50% dos pesquisados participam do processo

de escolha do carro da mãe. Enquanto que 71% participam na escolha de uma viagem de férias.

Gráfico 7 – Relação de influência nas compras



Fonte: Pesquisa de campo (2014).

Os dados acima apresentados representam o perfil da geração “Z” estudada assim como alguns fatores comportamentais que indicam a influencia na tomada de decisão familiar no que tange ao consumo. Para maior reflexão e contextualização dos dados obtidos com os alunos, realizou-se uma pesquisa com os responsáveis por essa

geração “Z”, os seus pais, como apresentado abaixo em forma de relato.

4.2 Relato da pesquisa por meio de grupo focal com os pais

Após reunião para entrega de notas escolares, realizada trimestralmente, os pais

Influência da geração “Z” na relação de consumo

foram abordados e convidados a participar de um grupo focal sobre assuntos que os levariam a serem influenciados, ou não, pelos seus filhos que fazem parte da geração “Z”.

Nos relatos colhidos, a maioria sentiu-se de alguma maneira influenciada no momento de tomar alguma decisão, principalmente na compra e utilização de produtos que estão relacionados com a tecnologia.

Questionados, os pais foram unânimes em afirmar que já foram induzidos pelos filhos na compra de um algum produto de uma marca específica e declaram ainda, que existem marcas que os filhos não abrem mão.

Já na importância das opiniões dos filhos na aquisição de um veículo, a maioria afirma ser irrelevante. Porém atestam que na escolha do modelo e da cor desse veículo, essa mesma opinião torna-se relevante. Sobre a definição de um roteiro de viagem, a decisão do destino normalmente é definida em comum acordo com a família, logo, existe a participação ativa dos filhos.

Quanto a participação dos filhos em decisões importantes da família, os participantes afirmaram que nos dias de hoje é muito complicado “esconder” ou omitir informações dos filhos, por isso eles acabam participando da tomada de decisão dos principais assuntos relacionadas a família.

A geração “Z”, à qual pertencem os adolescentes pesquisados nasceu com computadores em casa, por isso possuem uma grande facilidade no manuseio destes. Por esse motivo, tornam-se consultores de seus pais sempre que surgem dúvidas no seu uso, ou na escolha de um novo equipamento, conforme concordou a maioria dos pais.

Alguns pais apontaram que são influenciados muitas vezes sem perceber em questões como vestimenta, lazer, música e

até em fatores que não estão relacionados a consumo como amizades.

5 DISCUSSÃO

Os alunos participantes da pesquisa foram constituídos de 52% do sexo masculino e 48% do sexo feminino. Samara e Morch (2005) descrevem que o consumidor é toda entidade compradora potencial. Porém, para comprar o consumidor dependerá de recursos financeiros e 45% destes jovens afirmaram possuir renda que recebem por meio de mesada, logo, tornam-se possíveis compradores.

Em compras que demandam altas quantias monetárias, como por exemplo, um pacote de viagem internacional, um veículo automotor ou até mesmo um equipamento tecnológico de ponta, os pais assumem a conta e os filhos somente atuam como entidade influenciadora.

É importante observar, conforme afirma Kotler (2000), em sua distinção dos diferentes etapas que atuam no processo de consumo, que o influenciador, ou seja, a pessoa com pontos de vista ou conselhos que influenciam na decisão de compra, não pode ser desprezada.

A pesquisa demonstrou que 93% dos entrevistados afirmam que seus pais em algum momento pediram opiniões diante de uma tomada de decisão e, que somente 7% destas opiniões de fato não foram ouvidas.

Conforme relatado pelos pais quando questionados sobre a influência gerada pelos filhos em momento de tomada de decisão, na qual envolva a família, a maioria absoluta confirma tal influência. Entre os casos mais citados estão relacionadas às viagens, compras diversas, escolhas de determinadas marcas ou até mesmo a cor e/ou modelo de um veículo.

Schiffman e Kanuk (2000) descrevem que o comportamento do consumidor depende do que as pessoas compram, por que compram, onde compram, quando compram e com que frequência usam o que compram. Nota-se que, o que mais gera desejo de compra nessa geração é a tecnologia, com 52% da preferência.

Os especialistas afirmam que essa geração está atrelada ao mundo tecnológico. “Esses adolescentes nunca conceberam o mundo sem computador, *chats* e telefone celular (CERETTA; FROEMMING, 2011)”. Os números apontam a veracidade desta afirmativa, demonstrando que 68% possuem computador pessoal, 21% telefone celular e 64% possuem *smartphones*.

No grupo focal, os pais pontuaram que entre as marcas mais lembradas pelos filhos estão as de tecnologia. Relatam ainda, que a sugestão de compra desse tipo de produto também é direcionada pelos filhos. Esses produtos normalmente saem da linha de produção com muitas novidades que fazem surgir várias dúvidas no dia a dia, dúvidas essas que são sanadas pelos próprios filhos. Logo, estes tornam-se consultores dos seus pais.

A avançada tecnologia desses aparelhos permite uma interação *on-line* que contribui significativamente para o grande número de inserções de perfis em redes sociais, já que 80% dos pesquisados afirmaram possuir perfil no *Facebook* e 71% responderam que se comunicam através do aplicativo *Whatsapp*. Essa interação é de grande importância, pois contribui para o *e-commerce* visto que 37% do grupo de pesquisa afirma comprar produtos vistos nas redes sociais, e outros 41% alegaram já ter comprado algum tipo de produto através de outros *sites*.

O levantamento demonstra também que em uma campanha publicitária o que mais chama atenção do público em questão é a produção que envolve a mídia, com 54% da preferência. O fator tecnológico dos produtos torna-se o ponto principal no desejo de compra, com 52% da preferência dos questionados, seguido pelos benefícios que o produto possa oferecer com 44%.

Conforme descreve Semenik e Bamossy (1996) quando se avalia um produto deve-se analisar as alternativas desses produtos usando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida e benefícios que podem resultar de sua posse e uso, confirmado em gráfico onde 41% dos pesquisados comprariam hoje produtos tecnológicos, entre eles: *smartphones*, vídeo *games* e celulares, enquanto que em um centro comercial (*shopping*) o que mais desperta desejo de consumo é o lançamento de um produto.

Os adolescentes quando questionados, demonstraram alto nível de exigência sobre quais são suas marcas preferidas, listando a *Apple* no topo com 48%, seguida pela Samsung com 29% da preferência, ambas empresas de produtos altamente tecnológicos. Confirmam-se, assim, os números anteriores, no qual se identificou que a tecnologia é o fator principal na escolha de um produto.

Os pesquisados possuem uma particularidade especial em relação às gerações anteriores, seu ciclo escolar inicia-se mais cedo, visto que 41% começaram os estudos entre 2 e 3 anos de idade. Essa geração possui grande influência sobre os pais, conforme evidenciado quando questionados sobre sua participação em decisões importantes no meio familiar.

Influência da geração “Z” na relação de consumo

Essa capacidade de influência é tamanha que interfere até mesmo na maneira de vestir de seus pais, conforme relatado na abordagem realizada com esses pais. Tal influência também é defendida por Feldmann “Ao mesmo tempo em que as crianças aspiram a tornarem-se adolescentes, os adultos do século XXI buscam rejuvenescer” (FELDMANN, 2008, p. 44).

Nas compras familiares, o adolescente está inserido como integrante influente nas decisões, como exemplo: na aquisição de um veículo familiar, na qual 50% afirmaram participar, ou em uma viagem de férias, demonstra-se que 75% participam da escolha.

A visão de mercado globalizado desse público amplia-se positivamente quando 37% dos sujeitos pesquisados afirmam conhecer outros países. Esses adolescentes quando questionados sobre produtos e marcas são efáticos em afirmar que existem as suas preferidas e citam como exemplo: *Apple, Nike, Kipling, Samsung*.

O estudo evidenciou com maior clareza que os fatores tecnológicos estão presentes nas relações de influência de consumo da geração “Z”. Porém, outras variáveis mostram-se presentes, como exemplo as psicológicas. Conforme demonstrado no debate com os pais desta geração “Z”. Eles confidenciaram que realizam, através dos filhos, os seus desejos suprimidos de consumo quando adolescentes. Já numa análise das variáveis situacionais, nota-se que as melhores condições financeiras vividas por essa geração, sobrepõe-se as que os seus pais vivenciaram. Podendo inclusive, ser tema de novos estudos.

Assim, verifica-se a alta influência da geração “Z” sobre os seus pais, seja no momento da escolha de um produto sendo para uso próprio, ou não. Até mesmo os

produtos relacionados com alto valor financeiro sofrem tal influência. Cabem as empresas e aos profissionais de *marketing* atentar para essa nova realidade, que deve focar não somente no comprador, mas principalmente no influenciador.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os teóricos contribuíram de forma relevante para a produção e desenvolvimento deste estudo, norteando as orientações do tema abordado, permitindo cruzar as informações obtidas em campo, com o embasamento teórico.

As análises mensuraram a influência da geração “Z” na relação de consumo das famílias, comprovando sua importância nos processos de tomadas de decisões, tornando-se elementos essenciais no cenário de consumo globalizado.

Conforme dados coletados na pesquisa de campo, 93% dos adolescentes entrevistados afirmaram que seus pais pedem opiniões diante de um processo decisório de compra. Nos relatos expostos pelos pais daqueles, a maioria absoluta confirmou tal influência, respondendo assim a pergunta problema em discussão.

Desta forma, conclui-se a elevada necessidade de adaptação das organizações comerciais, e dos profissionais da área de *marketing* e vendas para que possa atingir as demandas de comunicação entre os integrantes desta geração. É também de suma importância saber dialogar com esses indivíduos e adaptar-se a essa moderna realidade. Esta nova geração assume o papel de influenciador e por isso deve ser percebida e fidelizada.

O estudo traz contribuições para a área de marketing e gestão identificando mudanças no processo de consumo com a ascensão do influenciador no processo de

compra. E levanta a relevância de se estudar com mais veemência as novas gerações.

Sugere-se a realização de novas pesquisas, com foco em segmentos específicos de compras como: equipamentos tecnológicos e varejo. Assim como estudos com uma amostragem maior, abordando mais consumidores desta geração.

A partir desse entendimento, torna-se cabível mencionar a necessidade de mais estudos tangentes ao comportamento do consumidor, uma vez que buscam esclarecer os porquês da compra e consumo, fatores decisórios, bem como o processo de captação de clientes, oferta e demanda.

7 REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 6022:2003**: Normas para elaboração de Artigo Científico. Disponível em: <http://www.abntcatalogo.com.br>. Acesso 31 mar. 2014.

AGUIAR, R.M. **Hierarquia das necessidades de Maslow em estudantes de diferentes cursos universitários**, s/n São Paulo, 2001.

BALIAN, O. C. A. **O desafio na gestão da geração Y**. Rio de Janeiro: RHnews, 2009.

BRAZ, Paulo H.; FREY, Eduardo H.; CRUZ, Márcia R.; CAMARGO, Maria E. **Consumo da Geração Z estratificado a partir das Necessidades Humanas de Maslow**: Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org>. Acesso em: 31 mar. 2014.

CALLIGARIS, C. A. **Adolescência**. Publifolha, São Paulo, 2000.

CERRETA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Maria. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. In: **Revista Eletrônica do mestrado**

profissional em administração, Natal: UN, 2011. Disponível em: <http://repositorio.unp.br>. Acesso em: 31 mar. 2014.

DRUCKER, Peter F. **Management Tasks, Responsibilities and Practices**. London: Butterworth Heinemann, 1973

ENGEL, F. J. ; BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC,2000.

FELDMANN, Henrique. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. PPG em Economia. Porto Alegre: UFRS, 2008.

FINOCCHIO, Silvia. **Geração futuro**. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2007. V.2.

FORQUIN, Jean-Claude. **Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações**. Tradução de Yves de Neufville. In: CONGRESSO INTERNACIONAL CO-EDUCAÇÃO DE GERAÇÕES. **Anais...** São Paulo: s/n, 2003.

FOXALL, G. R. (1990). **Consumer Psychology In Behavioral Perspective**. New York:Routledge.

FOXALL, G. R. **Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior**. The Behavior Analyst, 21, 312-354, 1998.

FOXALL, G. R. **Understanding Consumer Choice**. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

FOXALL, G. R. **Interpreting consumer choice**. New York, NY: Routledge, 2010.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Aparecida M.; FRANÇA F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2011

Influência da geração “Z” na relação de consumo

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Conceitos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. **Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: uma revisão teórica**. <<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2273>>. Acesso em 19 nov. 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

NALINI, Lauro Eugenio; CARDOSO, Michel de Melo; CUNHA, Sinthia Rodrigues. **Comportamento do Consumidor: uma Introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM)**. Fragmentos de Cultura, Goiânia, V.23, n.4, p. 489-505, 2013

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, Wandressa P.; LISBOA, Wellington T. **Tendências psicossociais e de consumo da geração Z e as influências dos “nativos digitais” na comunicação organizacional**. Disponível em: <<http://www.espm.br>>. Acesso em: 31 mar. 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, Richard J., BAMOSSY Gary J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

SOBRE OS AUTORES

Marizangela Gomes de Moraes

Doutoranda em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC- GO) e mestre em Administração pela UNISINOS - RS, professora efetiva da Universidade Federal de Goiás- UFG da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC. Contato: marizangelaprof@hotmail.com

João Cordeiro de Andrade Neto

Formação em Gestão executiva de Negócios pela Faculdade Cambury – Go. Consultor de empresas com experiência em Administração estratégica, finanças e recursos Humanos.

Adimilson Alves Souza

Formação em Gestão executiva de Negócios pela Faculdade Cambury – Go. Consultor de empresas com experiência em Administração estratégica, finanças e recursos Humanos.