

Mudanças no comportamento econômico: Um estudo comparativo entre os Millennials e a geração Z no Brasil.

Saulo Mauricio Santana dos Santos¹

saulo.mauricio@souunit.com.br

Universidade Tiradentes

Lucas Rodrigues de Oliveira Pereira²

lucas.rodrigues99@souunit.com.br

Universidade Tiradentes

Italo Spinelli da Cruz³

italo_spinelli@unit.br

Universidade Tiradentes

RESUMO

Atualmente, organizações vivem uma busca constante em compreender melhor o comportamento do consumidor. O seguinte artigo tem como campo de análise os pressupostos teóricos e analíticos da Economia Comportamental, e objetiva, através do olhar desse campo científico, compreender mudanças no comportamento econômico e financeiro que possam ter acontecido na passagem da geração Millennials para a geração Z. Com isso, será possível entender melhor como os consumidores pensam atualmente, e se houve ou não uma mudança significativa nas atitudes dos mesmos ao passar de gerações.

Palavras-chave: Economia. Comportamento. Consumo. Gerações Econômicas. Economia Comportamental.

ABSTRACT

Currently, organizations live a constant search to better understand consumer behavior. The following article has as its field of analysis the theoretical and analytical assumptions of Behavioral Economics, and aims, through the look of this scientific field, to understand changes in economic and financial behavior that may have occurred in the transition from the Millennials generation to the Z generation. With this, it will be possible to better understand how consumers think today, and whether or not there has been a significant change in their attitudes as they have passed through generations.

Keywords: Economy. Behavior. Consumption. Generations. Behavioral Economics.

INTRODUÇÃO

Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa difícil e por vezes exaustiva, visto que os indivíduos e a sociedade estão cada vez mais exigentes quanto a suas escolhas, e no processo decisório da compra de algum produto/serviço. O que se dá muitas vezes em virtude, da acelerada expansão nas mudanças tecnológicas, nas formas de interagir em sociedade, com o fortalecimento das redes sociais e também de uma crescente necessidade de uma parcela da população em sentir-se pertencente à algum grupo social, engajados na promoção de um consumo consciente, sustentável, e ético.

Sendo assim, este artigo tem por objetivo identificar e avaliar possíveis diferenças no comportamento econômico dos jovens da Geração Z, e seus antecessores, os *Millennials*, em

relação aos hábitos de consumo, impulso ao empreendedorismo e comportamento financeiro. Buscando especialmente, compreender e avaliar os hábitos de consumo das duas gerações e a forma como consomem, avaliando ainda quais aspectos são levados em consideração no processo de consumir, tais como preocupações individuais com o bem-estar, ação das empresas e marcas sobre questões como tolerância, empatia, e sustentabilidade ambiental além de identificar características do comportamento das duas gerações em relação aos impulsos de empreender, inovar e criar.

Para tanto, buscou-se com base nos estudos provenientes da Economia Comportamental, os elementos para entender tais diferenças no comportamento econômico das duas gerações. Como destaca Ferreira (2008), a Economia Comportamental surge da não conformidade dos economistas com as explicações oferecidas pela teoria econômica para avaliar os comportamentos econômicos observados na realidade.

Ávila e Bianchi (2015) destacam que a Economia Comportamental é um campo de pesquisa emergente, proveniente da absorção pela economia, de desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas no campo da psicologia. Somando-se ainda, as contribuições da neurociência e de outras ciências humanas e sociais.

É possível afirmar que, com o auxílio de estudos na área da economia comportamental pode-se compreender melhor aspectos subjetivos associados às escolhas do consumidor. Podendo ser uma ferramenta valiosa na identificação da evolução do comportamento do consumidor, para tomada de decisões nas organizações.

Diante do exposto, o presente artigo está dividido em 5 seções, além desta introdução, tem-se na seção dois, uma revisão ampla da literatura sobre a economia comportamental e o comportamento do consumidor, bem como uma diferenciação dos grupos de gerações aqui estudados. Na seção 03 são apresentados os processos metodológicos aqui adotados. Na quarta seção tem-se a análise dos resultados sobre o comportamento econômico, proveniente da pesquisa aplicada com amostras dos dois grupos de interesse do estudo. Por fim, na última seção tem-se as considerações finais.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PELA ÓTICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL.

Para entender melhor o comportamento econômico das diferentes gerações, é necessário compreender o que é a economia comportamental e a ciência comportamental, possibilitando averiguar os fatores externos e internos que influenciam nas atitudes do indivíduo. Como também destaca-se a importância em estudar e conhecer o cenário em que ambas as gerações estão inseridas.

2.1 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A economia comportamental originou-se a partir da necessidade em verificar as influências das ações irracionais do ser humano sobre os eventos econômicos. Para Ferreira, (2007), a Economia Comportamental tem origem na insatisfação de economistas com as explicações oferecidas por sua própria disciplina para os comportamentos econômicos observados na prática. Estes economistas buscaram, então, contribuições em diversas outras áreas, como a Psicologia, a Antropologia, dentre outras.

Sendo assim, esta área da economia expõe um campo variado de teorias, no qual é possível identificar uma possível junção das abordagens psicológicas que buscam

contrapor-se à economia convencional, onde são algumas vezes incomparáveis entre si em relação de suas premissas e provisões.

Daniel Kahneman (2012), principal expoente da economia comportamental e prêmio Nobel de Economia, buscou explorar o conceito de racionalidade limitada ou a ausência da mesma, por meio de experimentos. Tendo como objetivo principal apresentar uma visão do funcionamento da mente baseando-se em progressos na psicologia cognitiva e social.

Kahneman (2012) afirma que, essencialmente existem dois sistemas de pensamento que empenham diferentes atividades e algumas vezes encontram-se em desarmonia. O mesmo caracteriza os processos cognitivos das seguintes formas, em sistema 1 e sistema 2. No qual o sistema 1 pode ser caracterizado como rápido, e utiliza o mínimo de esforço, consequentemente um gasto mínimo de energia. Já o sistema 2 é ativado em cálculos complexos, no processo de escolha e de atenção do indivíduo. A compreensão dos dois sistemas auxilia na interpretação do comportamento do consumidor frente a tomada de decisão.

Com isso, pode-se constatar que a maior parte de pensamentos e ações ocorrem de forma intuitiva. No qual é observado por Kahneman que o comportamento intuitivo é, muitas das vezes, bem-sucedido. Entretanto, em alguns dos momentos deve-se efetuar a correção dos julgamentos intuitivos. Verifica-se que, muitas das vezes, a intuição será a âncora para o julgamento e escolha. Fica claro que, os aspectos negligenciados na intuição permanecerão com um peso abaixo do normal após uma reflexão cuidadosa. (Kahneman, 2003).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor tem sido algo relevante para as organizações, já que segundo estudos, o processo de consumo muitas vezes ocorre de forma irracional. Com isso, alguns autores confirmam a necessidade desse entendimento, para tanto, vale citar Lindstrom (2009), que afirma que os métodos convencionais não cumpriam mais a função de desvendar o que os consumidores realmente pensam. Ficando claro que, os fatores do subconsciente exercem uma influência poderosa, oculta, sobre as escolhas que são feitas.

É sábio afirmar que diversos fatores podem desempenhar uma forte influência no processo decisório do consumidor. Já que segundo Lindstrom (2009) 85% das decisões do consumidor são movidas por ideias, sensações e desejos subconscientes.

Ademais, é coerente dizer que o estudo do comportamento do consumidor é considerado como um tópico amplo, já que o ato de consumir não é apenas comportamento econômico, é também comportamento social, com isso ideias de muitas outras disciplinas sociais são consideradas quando falamos sobre comportamento do consumidor. Em consonância vale citar Read (2015), que afirma que a ciência comportamental tem como foco entender como os consumidores realmente se comportam, utilizando conhecimentos da psicologia social e cognitiva, além do discernimento na área econômica.

Para melhor compreensão do comportamento do consumidor, deve-se entender dois fatores principais e amplos que influenciam a decisão de consumir. Esses fatores são, internos e externos.

2.3 FATORES EXTERNOS E INTERNOS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

De acordo com Schiffman et al. (1987), os fatores externos são causas direcionadas ou procuradas pelos indivíduos ao tomar uma decisão de consumir. Incluindo características que são trabalhadas em estratégias de marketing, como produto, promoção, publicidade e etc.

Além disso, fatores socioculturais possuem grande influência na decisão do consumidor, pois somos seres sociais, e sempre estamos associados a um grupo específico que compartilhamos crenças, atitudes, valores e padrões de comportamento. Mesmo sem consultar os demais, a decisão de um indivíduo provavelmente será influenciada por esse grupo no nível inconsciente (Henry, 1987).

Outro fator externo que contribui na tomada de decisão do consumidor é o fator econômico. Que de acordo com Askenova (2018) a decisão de compra do consumidor vai depender da situação financeira do mesmo.

Já os fatores internos que influem no comportamento do consumidor condizem com fatores pessoais e psicológicos. Askenova (2018) afirma que os fatores pessoais influenciam na percepção do indivíduo quanto ele mesmo. Em concordância, Lautiainen (2015) diz que por conta disso, atualmente as marcas buscam desenvolver uma imagem e personalidade que condizem com as características e valores de seus clientes.

Askenova (2018) afirma que os fatores psicológicos englobam motivação, percepção, aprendizado e crenças. No qual a mesma em concordância com Maslow informa que, a motivação é uma das principais "manipuladoras" do comportamento do consumidor, pois os indivíduos buscarão sempre satisfazer suas necessidades, que irão de básicas até superiores.

Percepção é a forma como o ser humano vê o mundo ao seu redor. Ou seja, de acordo com Lamb et al.(2012) é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, estrutura e compreende estímulos. Outro fator psicológico é o aprendizado, que Schiffman et al (2000) definiram como um processo em que os indivíduos obtêm conhecimento com base em suas experiências possibilitando que seja aplicado em um comportamento futuro. Por fim, as crenças que segundo Binotto et al. (2014) em concordância com Schiffman e Kanuk é algo em que se acredita, podendo ter ou não fundamento.

Ressalta-se que para melhor compreensão quanto ao comportamento do consumidor, além de estudar os pontos mencionados anteriormente, deve-se analisar com comportamento do consumidor frente a geração qual faz parte.

2.4 COMPREENDENDO ÀS GERAÇÕES *MILLENNIALS* (Y) E Z

Os consumidores de diferentes gerações, possivelmente possuem padrões de consumo, desejos e necessidades divergentes. Com isso, para compreender de fato como os mesmos se comportam, é necessário entender os distintos cenários que estão incluídos. Vale, portanto, conhecer as características que marcam cada uma das gerações consideradas neste estudo, os *Millennials* e a geração Z.

Após a geração X, tem-se início a geração *Millennials* (Y), que são os nascidos de 1980 a 1994. Essa geração cresceu com o auxílio da internet, em uma era onde os avanços tecnológicos eram rápidos e inovadores, tornando-se uma geração com um alto grau de informatização. Comazetto et al (2016), em concordância com Flink et al. (2012) afirma que a geração *Millennials* (Y) são pessoas que nasceram na época da evolução tecnológica e da globalização. Fica claro que os eventos podem ser considerados como influenciadores no comportamento dessas pessoas.

O que diferencia essa geração das demais é o dinamismo, inovação e proatividade que trazem consigo. Perrone et al (2012) afirma que essa geração é altamente inovadora, imersos em fluxos de todas as ordens, com uma inteligência associada ao coletivo, produzindo constantemente novas figuras de subjetividade.

Tapscott (2010) expõe oito características dessa geração, são elas: liberdade, customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação. A

primeira corresponde à liberdade de escolha. De acordo com Tapscott (2010) os jovens dessa geração querem decidir a que horas e onde trabalhar, ficando claro que a ideia de liberdade está próxima a de flexibilidade. Lipkin et al (2010, p. 2) afirmam que “a geração Y foi criada com uma dose saudável de autoestima e dentro da mentalidade ‘você pode ser o que quiser’”.

Logo após, como característica, tem-se a customização. Onde de acordo com o Tapscott (2010), é geração que deseja customizar do trabalho, até os serviços e produtos. Já que para os mesmos o potencial de customização é de grande importância, mesmo que não seja decidido realizar mudança nenhuma. O autor deixa claro que, o fato de desejo de customização está diretamente relacionado ao anseio de posse.

A terceira é o escrutínio. É a característica típica dessa geração, sendo a capacidade em distinguir o correto do errado. Pode-se dizer que os integrantes da Geração Internet são os novos investigadores. Fica claro que, isso ocorre devido ao grande número de fontes de informação na internet, isso para não falar das informações pouco confiáveis – spam, phishers, incorreções, embustes, golpes e deturpações –, constatando que a juventude de hoje tem a capacidade de distinguir entre realidade e ficção. Ocorreu que, eles parecem ter uma forte consciência do mundo a sua volta e querem saber mais sobre o que está acontecendo. (Tapscott, 2010).

A quarta característica está relacionada a integridade. De acordo com Tapscott (2010), a geração Y comporta-se de forma íntegra, no qual esperam que o mesmo comportamento de pessoas próximas. Ainda, de acordo com o autor, por mais que essa geração seja individualista, os Y podem ser mais tolerantes com as gerações anteriores, isso ocorre por conta de uma amplitude de relações devido a socialização eletrônica.

A quinta característica apresentada por Tapscott (2010) é a colaboração. Onde o autor afirma que essa geração trabalha de forma conjunta a organizações no intuito de criar produtos ou serviços melhores, já que esses indivíduos trazem consigo uma cultura de colaboração.

A sexta característica relacionada a geração *Millennials* é o entretenimento. Tapscott (2010), afirma que o entretenimento está em áreas diversas da vida humana. Incluindo o ambiente de trabalho, no qual empresas buscam de uma forma descontraída proporcionar um ambiente de mais agradável e atrativo.

A sétima característica elencada a Geração Internet é a velocidade. Os avanços tecnológicos proporcionam uma maior rapidez a informações e conteúdos, exigindo cada vez mais velocidade. Tapscott (2010) salienta que os jovens da geração *Millennials* querem velocidade na comunicação, exigindo respostas rápidas e entregas aceleradas.

Por fim, a última característica que acompanha a geração *Millennials*, a inovação. Conforme Tapscott (2010), comparada às gerações anteriores, essa geração têm a capacidade de reinventar-se de forma mais rápida. Para esses jovens, os produtos tornam-se ultrapassados de forma mais rápida, já que novos e modernos estão sendo lançados.

Tais características apresentadas anteriormente intensificam afirmação que a geração *Millennials* comporta-se distintamente das gerações anteriores. Onde de acordo com Tapscott (2010) compreendendo-a será possível entender o futuro.

Já a geração Z é configurada por indivíduos nascidos para a primeira metade da década de 1990 e 2010, apresenta-se a geração. O "Z" vem de "zap", que em inglês significa "fazer algo muito rápido". Essa geração traz consigo uma agilidade e domínio de novas tecnologias. Em corroboração, Borges et al. (2013) afirma que a geração Z possui um senso de urgência em conhecer e se conectar a todas as possibilidades de intercâmbio virtual. Fica claro que toda essa interação tecnológica, a geração Z passa boa parte do tempo em seu

mundo particular, o que pode possibilitar uma carência dos benefícios decorrentes das relações interpessoais.

Esses indivíduos estão mergulhados no mundo virtual, já que desenvolveram desde muito cedo uma habilidade natural quanto a tecnologias. Lisboa et al. (2013) afirma que a utilização corrente dessas ferramentas, a forma ágil em como as informações são transmitidas e as diversas formas de mídias disponíveis induziram algumas características comportamentais dessa geração.

Os mesmos possuem a habilidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo, e esperam que o mundo os responda com a mesma agilidade que costumam deparar-se nos ambientes virtuais. Para Lisboa et al. (2013, p. 06) “aproximação e eventual troca de papéis entre emissor e receptor trouxe consequências na forma como os membros da Geração Z recebem as informações transmitidas pelos diversos meios”.

Eventualmente, uma pesquisa realizada pelo Instituto IBOPE MÍDIA (2010), que tinha como objetivo identificar as motivações das gerações Y e Z, indica que os indivíduos dessa geração são mais empreendedores, tendo menos foco no dinheiro e sujeitos a trabalharem de casa. Onde é possível afirmar que a geração Z é composta por seres mais ansiosos, proativos e dedicados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo, adotou como metodologia uma pesquisa de campo de caráter quantitativa, realizada por meio de questões estruturadas para os dois grupos de interesse: os *Millennials* (nascidos entre 1980 e 1994) e o da Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010).

De acordo com Vergara (2005) existem dois critérios básicos para definição do tipo de pesquisa, que são: quantos aos fins e quantos aos meios. Neste sentido, com base em Gil (2008), uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Para Gil (2008), a investigação exploratória é adotada em um campo que há pouco conhecimento consolidado e sistematizado. Já a pesquisa descritiva apresenta características de uma determinada população ou fenômeno de interesse.

Neste sentido, por ser proveniente de um projeto de iniciação científica recente, é adequado classificá-lo ao mesmo tempo como exploratório e descritivo. Exploratório por se tratar de um artigo proveniente de um projeto de iniciação científica, onde no processo de desenvolvimento do projeto foi-se necessário aprofundar a revisão da literatura, feita de maneira ainda preliminar, ampliando o conjunto de literatura para especificação dos três campos de investigação – os hábitos de consumo, a propensão a poupar, e a consciência sobre uso do crédito – no qual deu-se base a pesquisa de campo e análise dos resultados que foram obtidos a partir das entrevistas realizadas.

Para realização do processo investigativo e coleta de dados esta pesquisa tomou como referência os métodos de análise desenvolvidos por Parment (2013) e Laura (2018), para definição das perguntas de interesse da pesquisa. A coleta de dados foi feita por meio de um questionário online, criado por meio do Google Forms, e respondido pelos participantes de forma individual. Vale destacar que o projeto de iniciação científica à época e questionário aplicado, foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Unit (CEP/Unit).

O processo de mensuração dos dados e análise dos dados usou a escala Likert com 6 pontos que buscou medir as atitudes dos respondentes. Medindo os seguintes valores: 1 – Discorda Totalmente, 2- Discorda, 3- Discorda Pouco, 4 – Concorda Pouco, 5 – Concorda, 6 – Concorda Totalmente. O questionário aplicado contemplou 36 questões, sendo dividido em 12 atributos. Os dados foram sumarizados buscando descrever o comportamento, hábito,

propósitos e atitudes, para cada grupo a fim de verificar estes aspectos e diferenças entre as duas gerações. Tratando-se de uma pesquisa que estuda o comportamento da população enquadrada nos grupos, o tamanho da amostra mínima, considerando a técnica de amostragem aleatória estratificada, necessária estabelecendo um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5% é de 385 participantes.

A divulgação da pesquisa foi feita em redes sociais e em comunidades virtuais, canal mais próximo da realidade do público alvo da pesquisa. No qual, conseguiu-se realizar a pesquisa com 158 indivíduos, destes 23 foram descartados, pelo fato de serem pessoas que tinham ano de nascimento não correspondente a nenhum dos grupos em análise, gerando um total de 135 respostas válidas. Desta amostra, 101 pessoas correspondiam ao grupo da Geração Z, e apenas 34 pessoas da Geração *Millennials* (Y). A análise de dados foi realizada por meio de software estatístico de uso livre, que buscou evidenciar as diferenças nos comportamentos econômicos, de processo de consumo, consciência e gestão sobre as finanças pessoais, além da motivação a empreender entre as gerações.

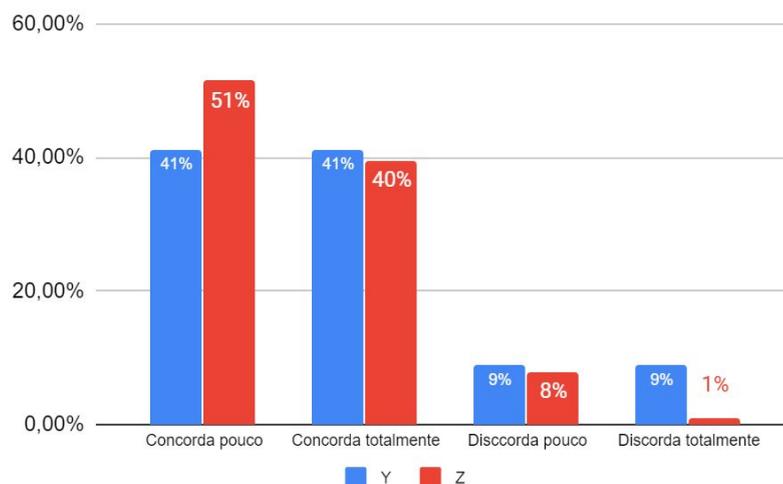
4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Para compreender o comportamento econômico das gerações aqui analisadas, e os possíveis fatores de influência sobre este comportamento. Buscou-se neste artigo, analisar alguns atributos e variáveis destacados na literatura da economia comportamental. Os resultados apresentados nesta seção, são provenientes do questionário aplicado e categorizados na seguinte sequência: Preço; Tendência; Publicidade e propaganda; Reconhecimento da marca; Experiência única; Ética; Emoção; Poupança e Educação financeira; Empreendedorismo.

Preço:

Compreender se o preço é um fator determinante na decisão de consumo de ambas as gerações, além do fato da teoria econômica tradicional, mostrar uma relação entre preço e demanda, as gerações em estudo possuem vivência divergentes, como por exemplo a hiperinflação no Brasil na década de 80, vivenciada pela geração Y que pode influenciar no comportamento atual em relação às variações no preço.

Figura 1 – Se o preço fosse justificado por uma alta qualidade do produto, você estaria disposto a comprar o produto.



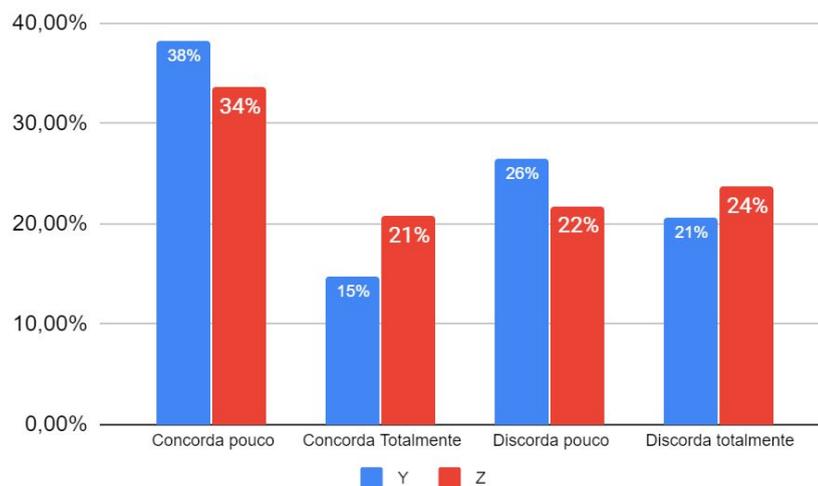
Fonte: Pesquisa de campo, julho/2020.

Quando perguntados se a qualidade do produto justificaria um elevado preço, e disposição para compra, é possível verificar na Figura 01, que ambas as gerações preocupam-se mais com a qualidade do produto, do que com o preço. Com isso, nota-se que independente de suas vivências divergentes, a qualidade de um produto teria maior relevância do que o seu preço.

Tendência:

Askenova (2018, p.24), cita em pesquisa que, "indivíduos estão dispostos a gastar dinheiro com produtos/serviços que os fazem com que sintam-se parte de algo que esteja em forte tendência." Por conta disso, houve a necessidade em analisar qual o impacto desse atributo no comportamento de consumo das gerações estudadas nesta presente pesquisa.

Figura 2 – Influenciadores é uma palavra muito comum atualmente. Você acredita que os mesmos possuem uma importância relevante no momento em que você escolhe um produto/serviço?



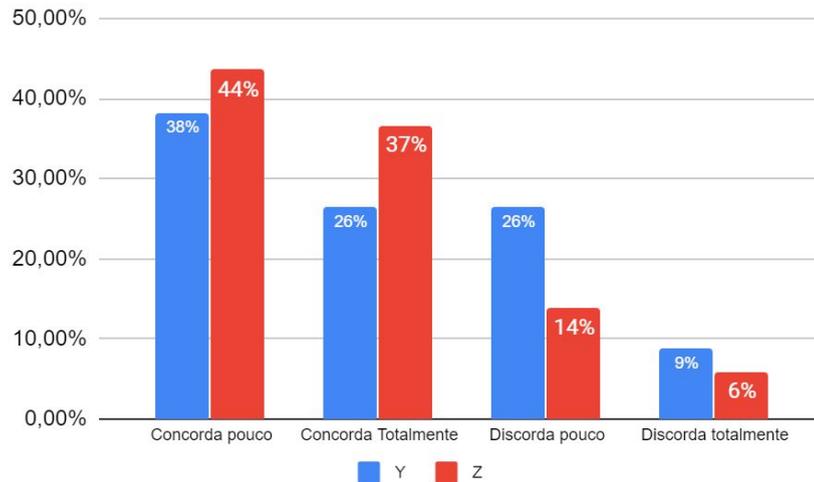
Fonte: Pesquisa de campo, julho/2020.

Ademais, a figura 2 possibilita-nos observar que a geração Z acredita que influenciadores possuem grande importância no momento da compra de algum produto/serviço. Podendo indicar que a tendência tem potencial para gerar uma necessidade de consumo nesses indivíduos entrevistados.

Propaganda e publicidade:

A publicidade é um dos fatores que influenciam no comportamento econômico. Com isso, foi verificado a relevância em analisar de que forma a publicidade e propaganda pode influenciar o consumidor no momento da compra de algum produto/serviço.

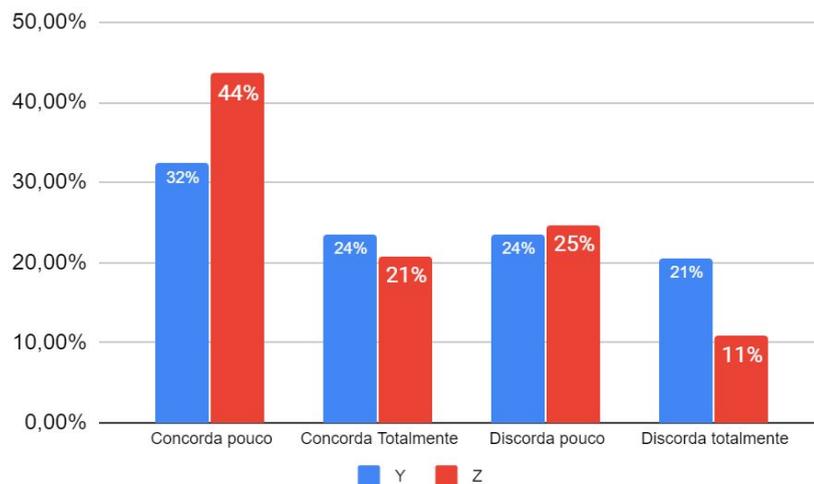
Figura 3 – Você acredita que observar muito a propaganda de um determinado produto em determinados meios midiáticos pode influenciar na sua decisão de compra?



Fonte: Pesquisa de campo, julho/2020.

Onde, de acordo com a figura 3, foi-se possível notar que, quando comparado com os resultados da geração Z, os *millennials* que responderam o questionário, consideram-se menos propensos a ser influenciados pela publicidade e propaganda, no momento decisório da compra. Por outro lado, 81% dos respondentes da Geração Z concordam que são influenciados pela variável.

Figura 4 - A publicidade realizada nas mídias sociais influenciam no seu momento decisório de compra?



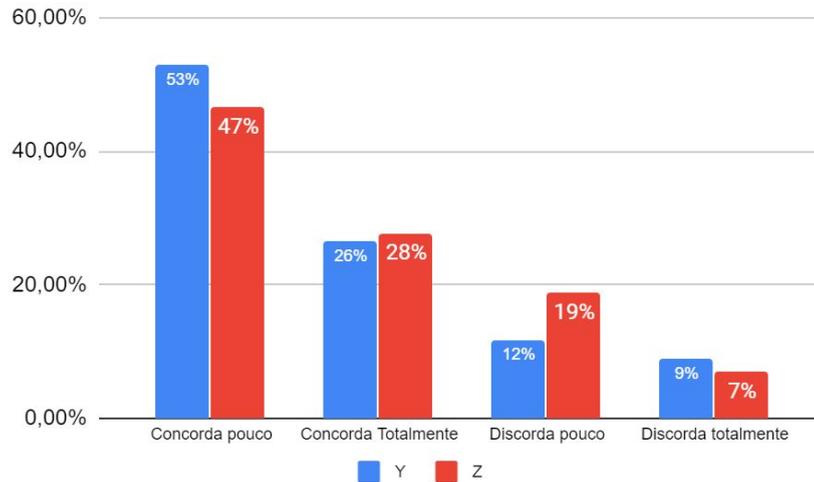
Fonte: Pesquisa de campo, julho/2020.

Para mais, é provável que, de acordo com a figura 4, a publicidade cadastrada em mídias sociais possivelmente consigam gerar uma necessidade maior nos indivíduos da geração Z. O que provavelmente deve ser recorrente à uma necessidade em pertencer a algum grupo social cadastrado nessas mídias.

Reconhecimento da marca:

A marca pode ser um fator determinante para alguns consumidores. Por conta disso, este artigo buscou averiguar qual a importância que marcas para os consumidores de diferentes gerações.

Figura 5 – Você prefere continuar com (ser leal a) marcas que já conhece bem?



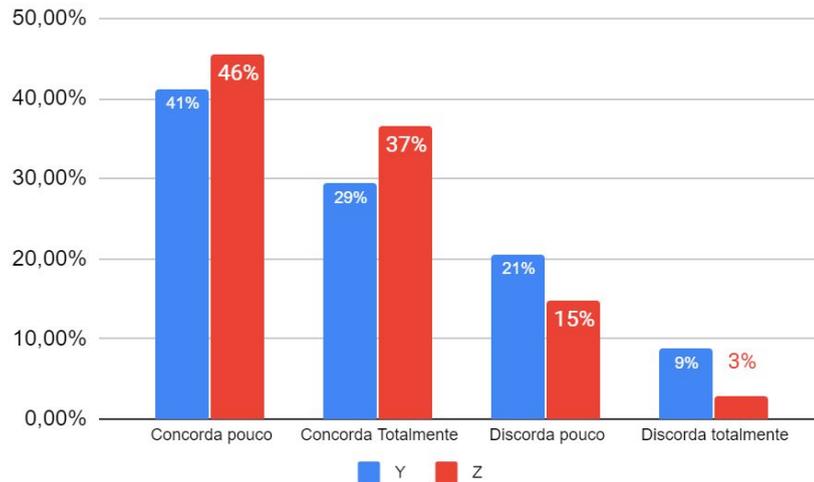
Fonte: Pesquisa de campo, julho/2020

No qual pode-se observar na figura 5, a geração Z tem uma leve tendência a ser menos fiel a marcas do que os *millennials*. Em concordância, Lindstrom (2009) diz que em um futuro próximo, as marcas não terão o peso que um dia já tiveram para a sociedade. No entanto, grande parcela de ambas as gerações se dizem mais propensos a ser fiel a marca.

Ética:

É possível observar que uma parcela da sociedade está cada vez mais preocupada com questões ambientais e sociais. Onde, os mesmos, antes de investir em qualquer produto/serviço buscam averiguar a imagem da organização quanto às questões éticas. Isso ocorre, pois querem contribuir para a mudança positiva do mundo.

Figura 6 – Você tende mais a comprar de empresas ou marcas socialmente responsáveis (que se preocupam com a sociedade e o meio ambiente).



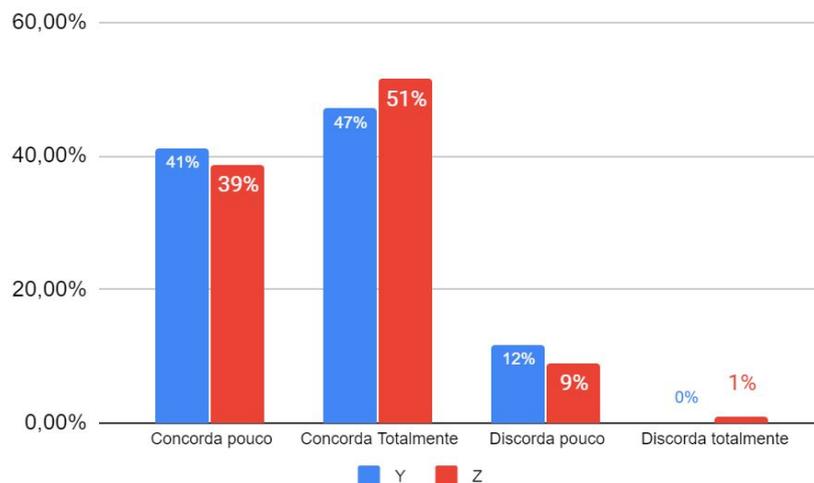
Fonte: Pesquisa de campo, julho/2020.

Na figura 6, foi-se verificado que indivíduos da geração Z aparentemente preocupam-se mais em consumir produtos/serviços de organizações ou marcas socialmente responsáveis. Mostrando que uma possível parcela da sociedade está cada vez mais preocupada com questões ambientais e sociais. Onde, os mesmos, antes de investir em qualquer produto/serviço buscam averiguar a imagem da organização quanto às questões éticas. Isso ocorre, pois querem contribuir para uma mudança positiva do mundo.

Experiência Única:

A experiência de consumo, é um mecanismo que as organizações utilizam para construir conexões emocionais com seus clientes. Esse atributo tem o intuito de verificar qual a relevância que o mesmo tem quanto ao comportamento do consumidor de ambas gerações.

Figura 7 – Você tende a gastar em produtos ou serviços que trazem uma experiência única e autêntica (que te trazem muitas emoções e memórias positivas).



Fonte: Pesquisa de campo, julho/2020.

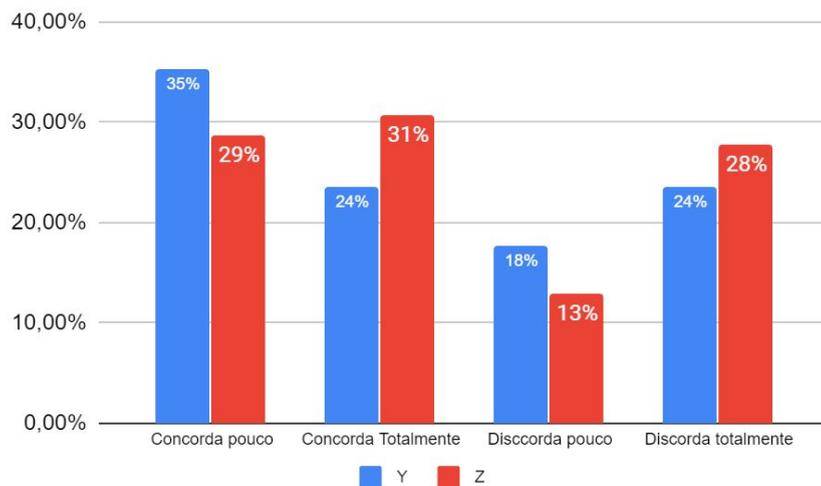
Apesar de pequenas divergências no comportamento das gerações, ambas estão em busca apenas de um produto/serviço, mas sim, a experiência que aquela mercadoria irá lhe

proporcionar. Trazendo indicativos que podem sinalizar a relevância no investimento de organizações em um marketing com interesse crescente na criação de experiências.

Emoção:

Segundo Lindstrom (2009) 85% das decisões do consumidor são movidas por ideias, sensações e desejos. Com isso, este atributo buscou identificar se realmente os respondentes deste questionário, em algum momento já efetuaram alguma compra por impulso em um momento de elevadas sensações.

Figura 8 – Considerando um momento de elevada emoção/ansiedade/desejo, você faria alguma compra por impulso para compensar este momento?



Fonte: Pesquisa de campo, julho/2020.

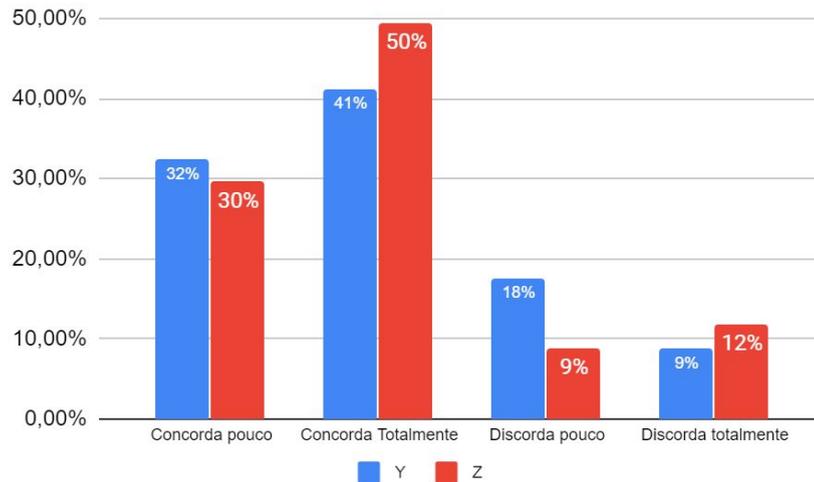
Onde a figura 8 possibilitou-nos observar que ambas as gerações são bastante influenciadas pela emoção no momento que estão efetuando a compra de um determinado produto ou serviço. Corroborando com a fala de Daniel Kahneman (2012), no qual ele diz que o ser humano não é tão racional quanto imagina.

Por fim, o presente estudo buscou averiguar se havia diferença quanto a percepção da gestão financeira pessoal de ambas as gerações, e qual delas era mais propensa a empreender.

Poupança e Educação Financeira:

Vivemos em um mundo em constantes incertezas, por conta disso, uma parcela de indivíduos se preocupam em guardar uma parcela de sua renda, para que possam sentir-se seguros quanto a adversidades futuras. O intuito desse atributo, é averiguar se as gerações possuem esse hábito.

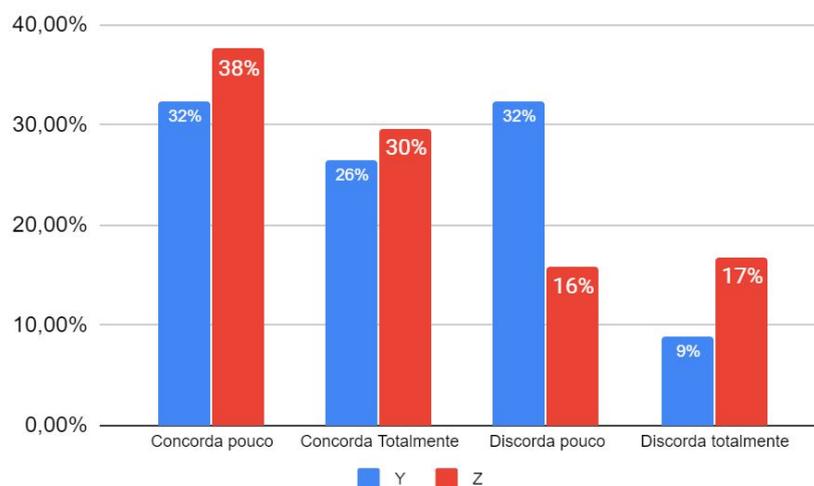
Figura 9 – Você tem o hábito de fazer reservas financeiras ou poupar dinheiro?



Fonte: Pesquisa de campo, julho/2020.

A figura 9, mostra-nos que a geração Z possivelmente tem tanto o hábito de poupar dinheiro como também considera-se mais educada financeiramente. No qual, possivelmente com o passar do tempo, está sendo gerado nas futuras gerações, uma necessidade em compreender melhor suas finanças pessoais. Tal urgência pode ser ocasionada, pois, isso é uma forma de obter controle sobre algo, já que segundo Lindstrom (2009) devido o mundo estar cada vez mais imprevisível, o ser humano deseja buscar a sensação de controle sobre sua vida.

Figura 10 – Você se considera uma pessoa financeiramente educada?



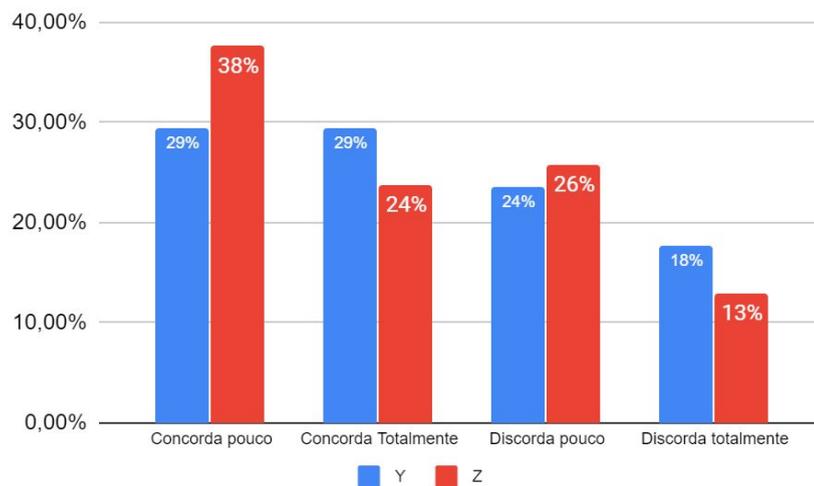
Fonte: Pesquisa de campo, julho/2020.

Ademais, para que se tenha uma melhor percepção sobre finanças, é necessário que haja um estudo sobre o assunto. No qual, pode ser apresentado na figura 10, que a geração Z provavelmente tem criado uma maior consciência quanto a necessidade dessa aprendizagem, além de ser uma geração mais “conectada”, podendo encontrar com mais facilidade, em mídias sociais, indivíduos que falam sobre o assunto, porém com uma linguagem menos rebuscada, favorecendo na aquisição do conhecimento sobre o assunto.

Empreendedorismo:

O termo empreendedorismo está ficando cada vez mais forte. Com isso, o objetivo desse atributo é analisar qual geração tende a possuir um espírito mais empreendedor.

Figura 11 – Se você tivesse uma boa ideia de negócio para ganhar dinheiro, estaria disposto a pedir um empréstimo para que pudesse realizá-la.



Fonte: Pesquisa de campo, julho/2020.

Podendo observar na figura 11 que, a geração Z tem uma maior probabilidade em arriscar-se em investir no próprio negócio. Além disso, uma pesquisa realizada pelo Instituto IBOPE MÍDIA, afirma que os indivíduos da geração Z têm maior probabilidade em empreender.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desse artigo é verificar as mudanças no comportamento econômico entre os Millennials e a geração Z. Com base nos dados coletados, o presente estudo analisou e interpretou que, quanto ao processo de consumo, há uma pequena diferença entre as gerações, onde a geração Y é mais fiel a marcas, como também o fator tendência gera necessidade de consumo para essa geração.

Todavia, é notável observar que ambas as gerações prezam mais por qualidade a preço, ao efetuarem a compra de um determinado produto/serviço.

Além disso, é possível afirmar que, independente da geração, experiência é algo de grande importância no processo decisório de compra desses indivíduos. Constatando a importância de organizações investirem em marketing com intuito de gerar experiências únicas para seus clientes.

É notável observar que as gerações estão tornando-se mais conscientes e exigentes quanto a marcas ou empresas socialmente responsáveis.

Ademais, é possível dizer que, por conta das constantes incertezas vivenciadas, as gerações estão ficando mais conscientes quanto a gestão das suas finanças pessoais, e também sentindo-se mais motivadas a empreender e arriscar no mercado de trabalho.

Apesar dos resultados obtidos e mencionados anteriormente, dado o caráter exploratório do estudo, é relevante que haja a continuidade e aprofundamento do mesmo, pois

há dados, que podem ser aprofundados, como renda, gênero e grau de escolaridade, além disso, há ainda escassez quanto ao estudo do comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAM, R. e HARRINGTON, C. **Consumption Patterns of the Millennial Generational Cohort. Modern Economy**. Vol. 6, p. 51-64, 2015.
- ANGNER, E; LOEWENSTEIN, G. (2012). "**Behavioral Economics**", in Uskali Mäki. (Ed.) **Handbook of the Philosophy of Science: Philosophy of Economics**. Amsterdam: Elsevier, pp. 641-690.
- BINOTTO, Simone et al. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS**. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas - RGC, [s. l.], 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/download/15345/pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.
- BORGES, Maria de Lourdes; SILVA, Adelina G. da. **Implicações de um Cenário Multigeracional no Ambiente de Trabalho: Diferenças, Desafios e Aprendizagem** (2013)
- COMAZZETTO, Letícia Reghelin; VASCONCELLOS, Sílvio José Lemos; PERRONE, Cláudia Maria and GONCALVES, Julia. **A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações**. *Psicol. cienc. prof.* [online]. 2016, vol.36, n.1, pp.145-157. ISSN 1982-3703. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-3703001352014>.
- FERREIRA, V.R.M. (2007). **Psicologia Econômica: origens, modelos, propostas**. Tese de Doutorado, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2007.
- G. SCHIFFMAN , Leon et al. **Comportamento do consumidor**. Prentice-Hall, 1987.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KAHNEMAN, Daniel. **A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality**. Princeton University, 2003.
- KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- LAURA, A. **Changes in consumer behavior: Embracing Generation Z in Russia**. Master's Thesis in Management Program. Graduate School of Management – Saint Petersburg University – Russia.
- LAMB, C. W., HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LIPKIN, N., & Perrymore, A. (2010). **A Geração Y no trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa**. Rio de Janeiro, RJ: Página | 34 Elsevier.

- LISBOA, Wellington T.; SANTOS, Wandressa P. dos. **Características da Geração Z e suas influências na Comunicação Organizacional**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2013.
- LISSITA, S. e KOL, O. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 31, p. 304-312, 2016.
- MERRIMAN, M. **What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business**. Ernest & Young LLP, 2015.
- ORDUN, G. **Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty**. **Canadian Social Science**, vol. 11, n.4, p. 40-55, 2015.
- PARMENT, A. **Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing**. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 20, p. 189-199, 2013.
- Perrone, C. M., Engelman, S., Santos, A. P., & Sobrosa, G. M. (2012). **A percepção das organizações pela Geração Y**. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 6(3), 546-560. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273429771007>
- TANJA Lautiainen . **Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand**.(2015). Disponível em:
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94486/LautiainenTanja.pdf;jsessionid=80EAC85118F8DCF563B6CA9CFAD062F4?sequence=1>
- TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- TOMER, J. F. (2007). **What is behavioral economics? The Journal of Socio-Economics**, 36, pp. 463–479
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2005. 287p