

## INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO “Z” NA RELAÇÃO DE CONSUMO. Área temática: Gestão do Produto

**Nayra Menezes**  
[nayra@pucgoias.edu.br](mailto:nayra@pucgoias.edu.br)

**Marizangela Morais**  
[marizangelaprof@hotmail.com](mailto:marizangelaprof@hotmail.com)

**Werianny Rassi**  
[adm.santiago@yahoo.com.br](mailto:adm.santiago@yahoo.com.br)

**Resumo:** *O estudo tem como objetivo compreender as influências da geração Z na relação de consumo. Neste contexto, esta pesquisa procura demonstrar a importância dessa geração no cenário econômico, alertando as organizações mercadológicas e os profissionais de marketing, para conhecer as suas necessidades, anseios e influências. Esse 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 05 melhores escolas de Goiânia de acordo com Enem (2014) na pesquisa qualitativa participaram dos grupos focais 55 pais. 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-chaves:** *Influência, consumo, geração z.*

## 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.

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.

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*(1940 até 1960) até a 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 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?

### 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 milionária.

É importante reconhecer que os produtos podem satisfazer a uma série de necessidades dos consumidores. Segundo a hierarquia de Maslow 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).

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

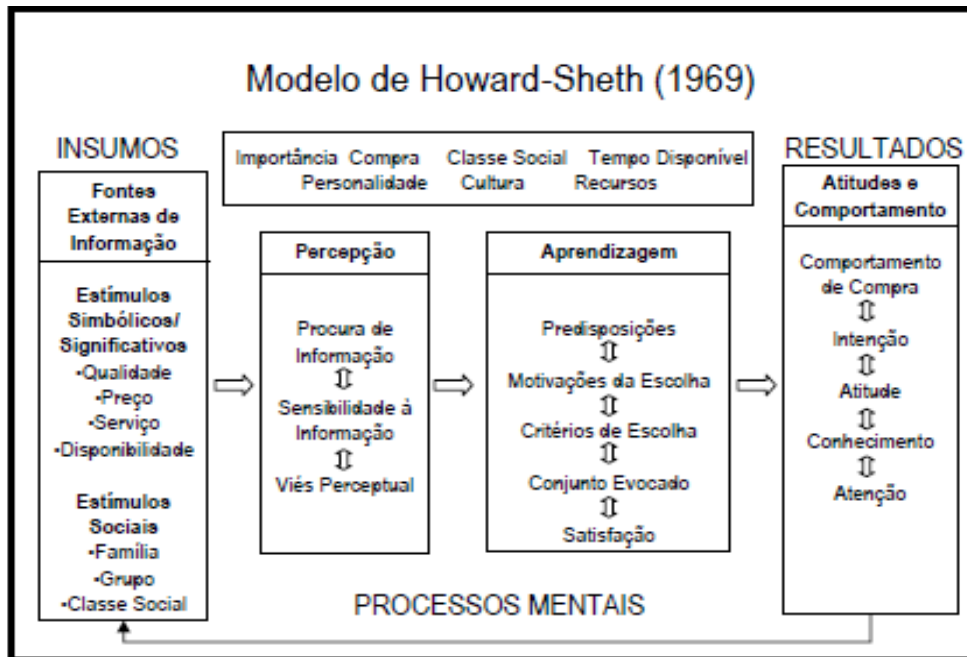
Em relação à abordagem cognitivista, o autor apresenta que a chave para compreensão do comportamento de consumo, está em entender a inter-relação entre construtos como atitude, intenção, crenças, valores, dentre outros, e sua inter-relação com o indivíduo. Nalini, Cardoso e Cunha (2013) acrescentam que modelos teóricos cognitivista tem sua base na crença que a escolha do consumidor é uma conseqüência de resolução de problemas e tomada de decisão com resultados determinados pelo desenvolvimento intelectual e processamento racional de informação direcionado as metas do consumir. Na percepção cognitivista, a escolha do consumidor pode ser sintetizada a partir das seguintes categorias: Informação; Atitude; Intensão e Aquisição. Os autores são enfáticos ao ressaltar que neste 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, destaca-se o modelo de Nicosia (1966), modelo Howard e Sheth (1966); modelo holocêntrico (MARKIN, 1974); modelo Kerby (KERBY, 1975 *apud* ZALTMAN; WALLENDORF, 1979); modelo de processamento de informação de Bettman (BETTMAN, 1979); modelo de Rao e Vilcassim (RAO; VILCASSIM, 1985); 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). (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 e Silva (2011). E dentro do construto impulso os autores apontam as influencias familiares e dos grupos de convivência. Onde pode se encontrar a influencia da geração Z no consumo familiar.

Figura 1: Modelo de Howard - Sheth



Fonte: Lopes e Silva (2011)

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 com isso demandar os objetivos de desenvolvimento, de

produção e colocação no mercado. 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.

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

Figura 2- Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: adaptado (SAMARA; MORSCH, 2005).

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 - O processo de decisão de compra do consumidor.



Fonte: (SAMARA; MORSCH, 2005).

A primeira etapa é o fator que gera o desejo ou a necessidade de compra, onde o consumidor reconhece um problema ou detecta uma necessidade. Esta etapa pode se desenvolver por estímulos internos (fome, aborrecimento, vontades, outros) ou externos (sugestões do mercado), por exemplo: uma publicidade divulgando um produto de beleza.

A segunda é compreendida pela busca de informação, onde 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. Nesta etapa o comprador utilizará experiências anteriores e informações armazenadas, fontes de informações internas (ex. uma marca de produto já utilizada). A 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, nas quais, as 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, 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. Nesta 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. Esta 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, 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).

Das influências que atuam no processo de compra, umas das mais abrangentes são as socioculturais, 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, segundo o antropólogo Ralph Linton, ela 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, ex. o idioma, mitos, crenças, 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.

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 estes grupos são formados por indivíduos ou instituições reais ou imagináveis. Existem mistérios nesta relação, uma vez que a pessoa valoriza a sua participação no grupo por atitudes e/ou interesses.

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, abre novas possibilidades, passando a adquirir novos vestuários, dirigir seus próprios automóveis, comer em restaurantes com maior frequência e contratar serviços. Enquanto o homem assume tarefas domésticas que



antes eram exclusividades dessas mulheres, contrapondo as gerações anteriores onde 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.

## 1.1 Gerações

O crescimento socioeconômico traz consigo mudanças de comportamento nunca antes registrados na história brasileira, novos hábitos de consumo, 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.

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 as 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.

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, desenvolvendo 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, onde cria-se 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 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 90, 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 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).

Tabela 1 – Gerações

GERAÇÃO	INÍCIO	TÉRMINO	EVENTO
<i>Baby Boomers</i>	pós-2ª guerra	década de 60	Explosão de bebês
X	década de 60	década de 80	Chegada à lua
Y	década de 80	década de 90	TV e Computador
Z	década de 90	atual	Tecnologia

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

### 1.1.1 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.

Essa nova geração vem com uma safra de adolescentes ávidos e donos de um potencial de influência e de comprainimaginável. Nascidos em tempos de alta tecnologia, onde 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 são, buscam novidades a todo momento, não aceitam o “não” como resposta e, estão sempre dispostos ao consumo, desde que, sejam surpreendidos.

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 uso da internet, de smartphones, notebooks, tablets, ipods e televisores de alta definição. Inclue-se ao arsenal,os vários canais de redes sociais, como:Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp.Por onde, secompilha milhões de informações ao mesmo tempo, informações estas que traduzem suas influências, seus desejos de consumo, e outrastantas 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. Sua maneira de pensar foi influenciada pela tecnologia. (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Por terem nascidos em tempos de alta tecnologia, e dominarem com facilidade essas ferramentas, esses jovens 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 sob o grupo é portanto, elemento decisor no estilo de consumo.

## **2 METODOLOGIA**

Na perspectiva da metodologia científica, esse 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, a realização de entrevistas e levantamento descritivo.

Este estudo tem como sujeitos de pesquisa alunos de colégios de ensino médio e fundamental da iniciativa privada em Goiânia, tendo como participantes as 5 melhores escolas classificadas pelo Enem (2013). No total das 5 escolas obteve 960 alunos pesquisados.

Todos os alunos matriculados entre o 6º e o 8º ano do ensino fundamental, com faixa etária variando entre 10 e 13 anos.

O instrumento de coleta de dados utilizados para pesquisa quantitativa foi pesquisa qualitativa um questionário com 17 perguntas fechadas elaboradas com base na fundamentação teórica estudada.

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 influências dos filhos no consumo. No grupo focal foram apresentados aos pais algumas frases para despertar o comportamento verbal sobre o assunto.

### **3 RESULTADOS**

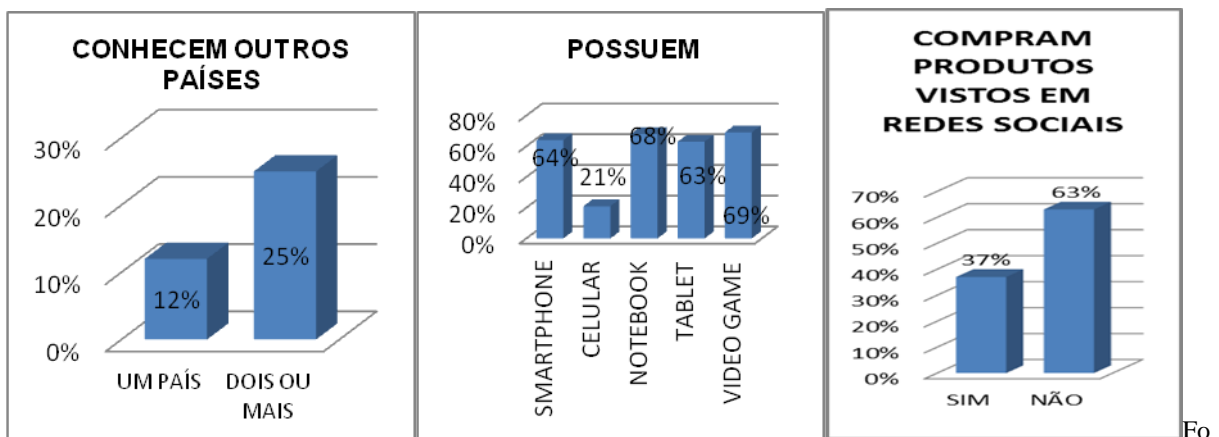
#### **3.1 Dados da pesquisa realizada com a geração Z**

Conforme os dados apresentados, foram pesquisados 960 alunos do ensino fundamental dos quais 35% cursam o 6º ano, 79% destes estão na faixa etária entre 11 e 12 anos, e que 48% são do sexo feminino.

Analisando o perfil da geração, percebe-se que 87% dos pesquisados possuem irmãos, 45% recebem mesada e 80% afirmaram que mantém perfil no Facebook.

A figura 4 demonstra as características gerais da geração Z, onde 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.

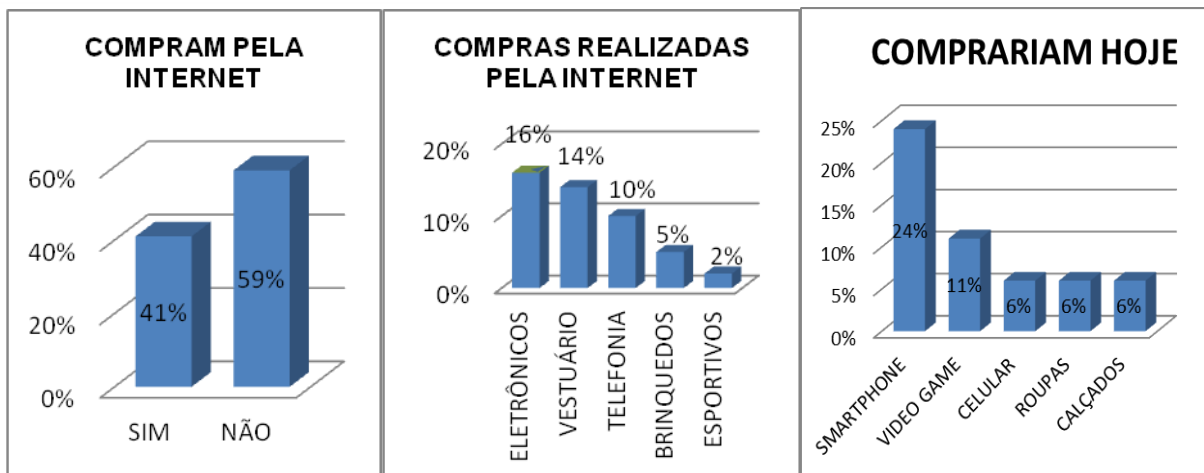
figura 4: Característica geral da geração Z



Fonte: Pesquisa de campo 2015.

Analisando a figura 5, 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%.

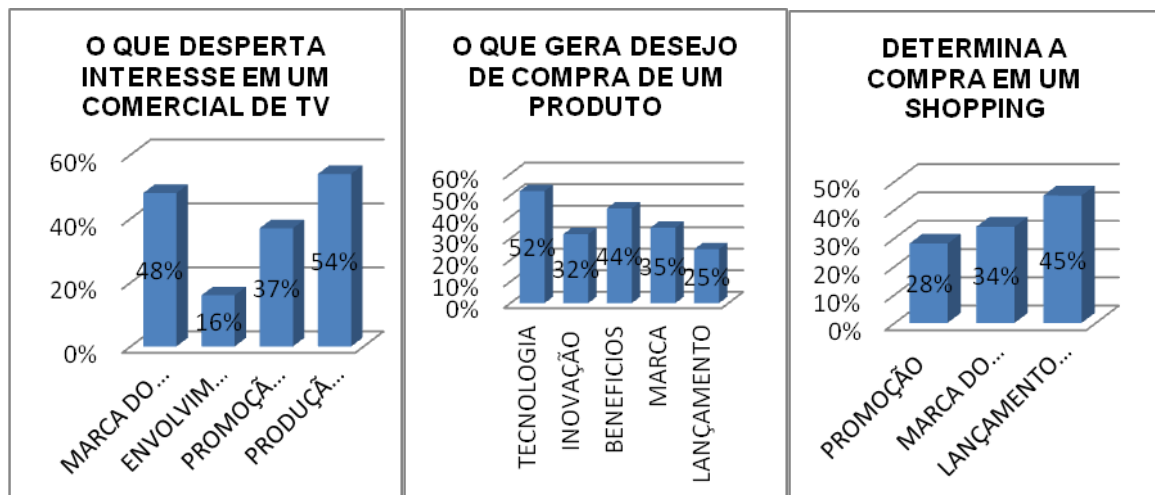
Figura 5: Relação com as compras



Fonte: Pesquisa de campo 2015.

A figura 6 mostra que 54% afirmam que a produção do comercial de TV é o que mais lhe 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, ainda em um shopping, o que mais desperta o desejo de consumo dos pesquisados é o lançamento de um determinado produto, com 45% da preferência.

Figura 6: Influência no processo de compra

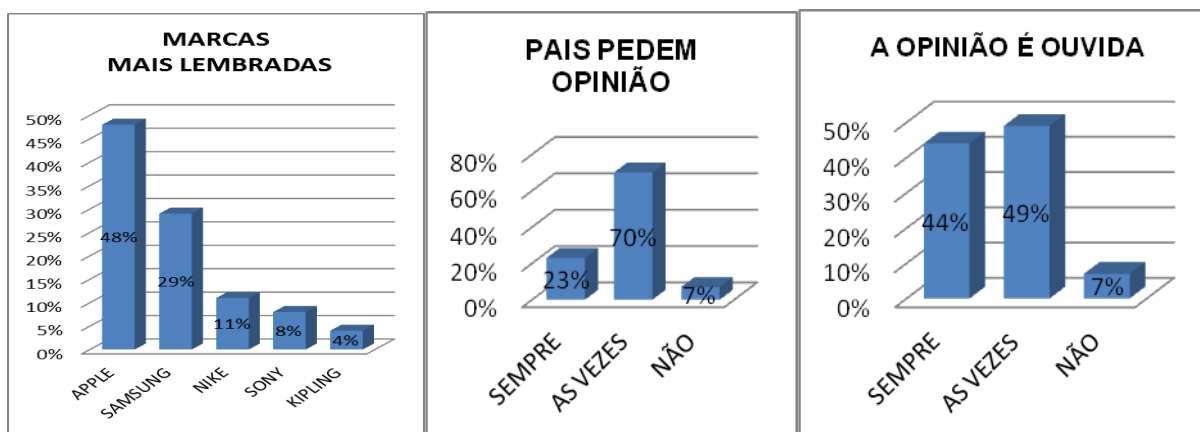


Fonte: Pesquisa de campo 2015.

Entre as marcas mais lembradas por esse público, a Apple aparece em primeiro lugar com 48% seguida pela Samsung com 29%, demonstrando a força que os produtos tecnológicos impõem sobre esses consumidores. Já 70% dos entrevistados afirmam que seus

pais pedem sua opinião antes da decisão de compra, e que 93% dos pais que pedem opinião, ouvem essas opiniões antes da tomada de decisão, conforme a figura 6, a seguir.

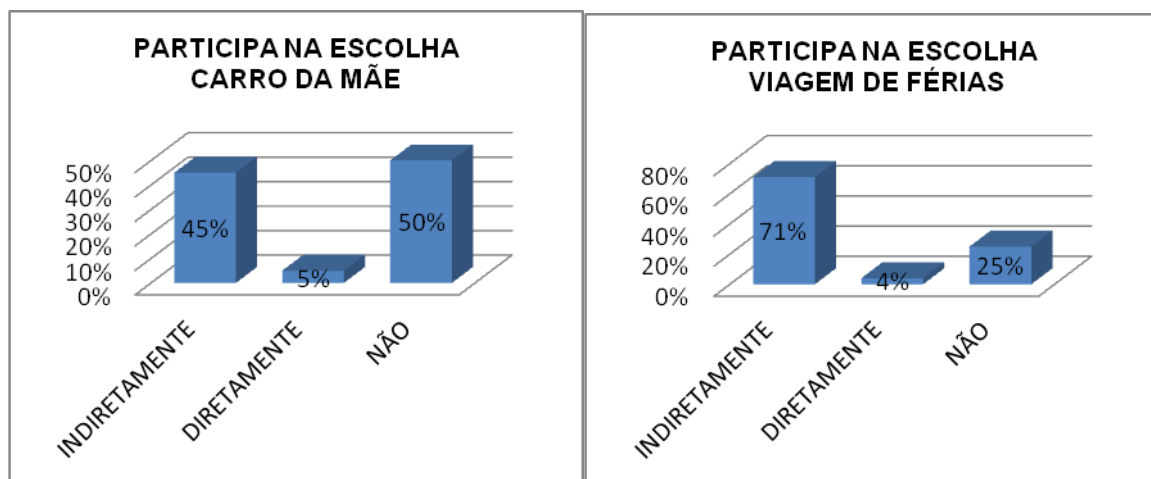
Figura 7: Relação compra e família



Fonte: Pesquisa de campo 2014.

Na figura 7 fica evidente que 50% dos pesquisados opinam na decisão de compra do carro da mãe, enquanto que 71% participam na escolha de uma viagem de férias.

Figura 8: Relação de influência nas compras



Fonte: Pesquisa de campo 2015.

### 3.2 Relatos da pesquisa por meio de grupo focal com os pais

Após reunião para entrega de notas, os pais 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 sente-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 deste 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.

A geração Z, a 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, musica e até em fatores que não estão relacionados a consumo como amizades.

## **4 DISCUSSÃO**

Os jovens do grupo de 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, 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 deste 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 entrevistados, seguido pelos benefícios que o produto possa oferecer com 44%.

Conforme descreve Semenik e Bamossy (1996) avalia-se 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, confirmado em gráfico onde 41% dos pesquisados comprariam hoje produtos tecnológicos, entre eles: smartphones, video 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. Confirma-se assim, os números anteriores onde afirmaram 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 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.

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, onde 50% afirmaram participar, ou em uma viagem de férias, onde 75% participam da escolha.

A visão de mercado globalizado desse público amplia-se positivamente quando 37% dos jovens 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 desta geração. Porém, outras variáveis mostram-se presentes, como exemplo as psicológicas. Conforme demonstrado no debate com os pais desta geração, onde 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 desta geração 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, onde se deve focar não somente no comprador, mas principalmente no influenciador.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os teóricos contribuíram de forma relevante para a produção e desenvolvimento do 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. Essa nova geração assume o papel de influenciador e por isso deve ser percebida e fidelizada.

O estudo provou-se pertinente, porém, sugere-se a realização de novas pesquisas, com uma amostragem maior, abordando mais consumidores desta geração.

## REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 6023:2003**: 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. (1998). **Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior.** *The Behavior Analyst*, 21, 312-354.
- FOXALL, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. New York: Palgrave Macmillan
- FOXALL, G. R. (2010). *Interpreting consumer choice*. New York, NY: Routledge
- GRUNIG, James E.; FERRARI, Aparecida M.; FRANÇA F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2.ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2011
- 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.
- 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. Ano 2013
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- 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: comprando, possuindo e Sendo.** 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.