

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS PASSO FUNDO**  
**ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**YULI BRUM BENEVENUTO DOS SANTOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:**  
**Um estudo sobre a geração Y versus sua renda auferida**

PASSO FUNDO

2018

**YULI BRUM BENEVENUTO DOS SANTOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
um estudo sobre a geração Y versus sua renda auferida**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Me. Mônica da Pieve Antunes.

PASSO FUNDO

2018

**YULI BRUM BENEVENUTO DOS SANTOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:**

**Um estudo sobre a geração Y versus sua renda auferida**

Estágio supervisionado aprovado em \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

Prof<sup>ª</sup>. Me. Mônica da Pieve Antunes.  
UPF – Orientador

---

Prof.  
UPF

---

Prof.  
UPF

PASSO FUNDO

2018

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus,  
sem ele nada seria possível.

À minha família, que é minha base e está sempre  
ao meu lado em qualquer circunstância.

Em especial aos meus pais, Leandro e Raquel que  
me deram a vida e a base de todos os  
meus conhecimentos.

Aos meus irmãos Victor e Diulya, que são  
absolutamente tudo para mim e me impulsionam  
a ser cada dia melhor.

Às minhas amigas, que dividiram cada momento  
da graduação comigo e compartilharam  
dos melhores momentos nessa caminhada.

À minha orientadora pelas ideias, opiniões e  
tamanho dedicação.

Agradeço a todos os professores da graduação  
do curso de Administração por todo o  
conhecimento transmitido.

Obrigada a todos que de alguma forma,  
fizeram parte desta caminhada.

## RESUMO

DOS SANTOS, Yuli Brum Benevenuto dos Santos. **Comportamento do consumidor: um estudo sobre a geração Y versus sua renda auferida**. Passo Fundo, 2018. 59f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

O presente trabalho consiste em um estudo sobre o comportamento do consumidor da geração Y *versus* sua renda auferida. Para tanto, abordou-se os principais conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, remetendo as necessidades e fatores psicológicos que influenciam a motivação de compra, assim como o processo de tomada de decisão de compra, as finanças comportamentais e a geração Y em autores como Kotler, Blackwell, Miniard e Engel, dentre outros. O trabalho consiste em um estudo de caso, realizado através da utilização de questionários qualitativo e quantitativo, objetivando o alcance de resultados inerentes ao comportamento do consumidor da geração Y com relação a sua renda. A pesquisa qualitativa foi aplicada a doze alunos do curso de Administração do 8º nível da Universidade de Passo Fundo, Campus (I) com o objetivo de identificar o comportamento do consumidor da geração Y. A partir dos dados obtidos na pesquisa qualitativa, montou-se o questionário quantitativo, a fim de mensurar os principais parâmetros apontados por estes jovens. A pesquisa quantitativa foi tabulada apresentando-se em forma de gráficos. Assim, após a análise dos dados, fica constatado que os jovens da geração Y, de maneira geral, compram quando surge uma necessidade, principalmente necessidade de alimentação e de roupas. Essa geração demonstrou sua contribuição com as despesas de casa, além de consumir quando surge uma necessidade ou para obter algum tipo de satisfação pessoal, mas sempre levando em consideração o preço e a qualidade dos produtos, especialmente.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Geração Y. Renda.

## ABSTRACT

DOS SANTOS, Yuli Brum Benevenuto dos Santos. **Consumer Behavior: a study of generation Y vs your earned Income.** Passo Fundo, 2018. 59f. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2018.

The present work consists of a study on the consumer behavior of generation Y versus its earned income. For this, the main concepts related to consumer behavior were addressed, referring to the needs and psychological factors that influence the purchase motivation, as well as the decision-making process of purchase, the behavioral finances and the generation Y in authors like Kotler, Blackwell, Miniard and Engel, among others. The work consists of a case study, carried out through the use of qualitative questionnaires, aiming the achievement of results inherent to the behavior of the consumer of generation Y in relation to their income. The qualitative research was applied to twelve students of the 8th level administration course at the University of Passo Fundo, Campus (I), with the objective of identifying the consumer behavior of the generation Y. From the data obtained in the qualitative research, the quantitative questionnaire was used in order to measure the main parameters pointed out by these young people. Quantitative research was tabulated and presented as graphs. Thus, after analyzing the data, it is verified that the young generation Y, in general, buy when a need arises, mainly need of food and clothing. This generation has demonstrated its contribution to household expenses, in addition to consuming when a need arises or to obtain some kind of personal satisfaction, but always taking into consideration the price and quality of the products, especially.

**Keywords:** Consumer Behavior. Generation Y. Income.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Estágios do processo de consumo .....	15
FIGURA 2 – Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	16
FIGURA 3 – O ato da compra e suas sub-etapas .....	21

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Itens citados em relação aos gastos mensais .....	29
Tabela 2 – Identificação dos fatores que levam o indivíduo a investir seu dinheiro nos itens acima citados .....	29
Tabela 3 – Fatores externos influenciadores .....	30
Tabela 4 – Forma como a sua geração influencia para que haja estes gastos .....	31
Tabela 5 – Fatores analisados antes da compra .....	31
Tabela 6 – Sentimento após ter efetuado a compra .....	32



## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Gênero .....	33
GRÁFICO 2- Escolaridade .....	34
GRÁFICO 3- Renda média salarial .....	34
GRÁFICO 4- Você ajuda nas despesas de casa? .....	35
GRÁFICO 5- Valor da contribuição para as despesas de casa .....	35
GRÁFICO 6- Motivos para a realização de uma compra .....	36
GRÁFICO 7- Produtos e serviços mais consumidos .....	36
GRÁFICO 8- Fatores que influenciam na decisão de compra .....	37
GRÁFICO 9- Fatores externos que motivam na hora da compra .....	38
GRÁFICO 10- Fatores analisados antes da compra .....	39
GRÁFICO 11- Influência da geração Y na hora da compra .....	39
GRÁFICO 12- Modo como a geração Y pode influenciar na hora da compra .....	40
GRÁFICO 13- Atributos mais valorizados ao adquirir um produto/serviço .....	41
GRÁFICO 14- Opção por produtos de marcas conhecidas .....	42
GRÁFICO 15- Marcas renomadas .....	42
GRÁFICO 16- Local de realização da maior parte das compras .....	43
GRÁFICO 17- Classificação do consumo .....	43
GRÁFICO 18- Sentimento após a realização de uma compra .....	44
GRÁFICO 19- Frequência mensal da aquisição de produtos/serviços .....	45
GRÁFICO 20- Valor gasto mensalmente na compra de produtos/serviços .....	45
GRÁFICO 21- Hábito de poupar .....	46
GRÁFICO 22- Hábito de investir .....	47

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1	JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	11
1.2	OBJETIVOS	11
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b>	<b>12</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>13</b>
2.1	FUNDAMENTOS DE MARKETING	13
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
<b>2.2.1</b>	<b>Necessidades e os fatores psicológicos que influenciam a motivação de compra</b>	<b>16</b>
2.2.1.1	<i>Fatores culturais</i>	16
2.2.1.2	<i>Fatores sociais</i>	17
2.2.1.3	<i>Fatores pessoais</i>	17
2.2.1.4	<i>Fatores psicológicos</i>	18
2.3	TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA	19
<b>2.3.1</b>	<b>Reconhecimento da necessidade</b>	<b>19</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Busca de informações</b>	<b>19</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Avaliação de alternativas pré-compra</b>	<b>20</b>
<b>2.3.4</b>	<b>Decisão de compra</b>	<b>20</b>
<b>2.3.5</b>	<b>Comportamento pós compra</b>	<b>21</b>
<b>2.3.6</b>	<b>Avaliação pós-consumo</b>	<b>21</b>
<b>2.3.7</b>	<b>Descarte</b>	<b>22</b>
2.4	GERAÇÃO Y	22
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>24</b>
3.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA	24
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	25
3.3	PLANO DE COLETA DE DADOS	25
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	26
3.5	DEFINIÇÃO DOS TERMOS E VARIÁVEIS	26
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>28</b>
4.1	PESQUISA QUALITATIVA	28
4.2	PESQUISA QUANTITATIVA	32
<b>4.2.1</b>	<b>Bloco A: Caracterização do perfil</b>	<b>33</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Bloco B: Fatores de consumo</b>	<b>36</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Bloco C: Econômico</b>	<b>44</b>
4.3	SUGESTÕES E CONTRIBUIÇÕES	47
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>49</b>
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE A- MODELO DE QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUALITATIVA	54
	APÊNDICE B- MODELO DE FORMULÁRIO DE PESQUISA	56

## 1 INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil devido à complexidade em torno do ser humano, e por todas as variáveis a serem estudadas em torno desse movimento. Em vista disso, essa compreensão é de suma importância para os profissionais de marketing, afim de entendê-lo melhor, até mesmo para prever um comportamento futuro com o intuito de atender suas necessidades e desejos.

Na visão de Kotler e Keller (2012, p. 64), "comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos". Neste sentido, é importante lembrar que o comportamento não é algo inerte, pelo contrário, ele é totalmente dinâmico e mutável. Em função disso, faz-se importante observar o consumidor de maneira contínua para que haja uma base sólida conclusiva.

As pessoas mudam de comportamento dependendo da fase e da geração em que estão vivendo, a renda também é um fator importante que acompanha os estágios da vida e influencia no comportamento de consumo. Dessa forma, é necessário um melhor entendimento de como os jovens pertencentes a geração milenar se comporta em relação as suas decisões de consumo, referente a sua renda mensal. Para Lombardia (2008), a geração Y evidencia a geração dos resultados, onde esses indivíduos são filhos da geração X. Eles nasceram na era das inovações tecnológicas, da internet, do excesso de segurança e do recebimento de estímulos constantes por parte dos pais.

De acordo com Santos e Ariento (2011), as pessoas dessa geração são consideradas ambiciosas, individualistas, instáveis e mudam de opinião com rapidez. Entretanto, elas também se preocupam com os direitos humanos e presam pelo meio ambiente. Ainda, são consideradas esperançosas, decididas, pensam de maneira coletiva e possuem um bom nível de formação.

As constantes mudanças no comportamento do consumidor possibilitam criar maiores interações com a tecnologia, possibilitando um vasto leque de opções para o consumidor, objetivando satisfazê-lo antes e depois da compra. Neste sentido, a geração Y aparece com uma grande capacidade para conectividade com uma rede de pessoas virtualmente. Esses jovens apresentam agilidade em tudo o que fazem, são considerados realizadores multitarefas, pois conseguem executar duas ou três funções ao mesmo tempo e são vistos como elementos que trazem transformações ao mercado de trabalho, já que possuem comportamento diferenciado das gerações anteriores (ALSOP, 2008).

Desta forma, busca-se o melhor entendimento acerca do comportamento de compradores jovens, os quais fazem parte da geração Y. Além disso, pretende-se entender como essa geração se comporta em relação a sua renda. Com o intuito de obter um melhor entendimento, este estudo encontra-se organizado, sequencialmente, pela justificativa e pelos objetivos propostos, bem como o referencial teórico, parte primordial que serve como base desta pesquisa. Posterior a isso, apresenta-se os processos metodológicos e, subsequentemente, a análise e apresentação de resultados dessa pesquisa. Por fim, expõem-se as considerações finais inerentes a realização do presente estudo.

### 1.1 JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A realização deste trabalho permite a compreensão do comportamento do consumidor, com aporte em trabalhos realizados dentro da área de estudo relacionada, a fim de compreender e analisar todo o processo de decisão de compra, de modo a contribuir para o entendimento das ações do ser humano enquanto tomador de decisões.

Esta pesquisa caracteriza-se pelo aprofundamento pertinente a um conhecimento mais específico sobre a geração Y e suas motivações, a fim de buscar respostas sobre aonde essa geração investe seu orçamento mensal, no que se diz respeito ao seu perfil de consumo, assim como de forma são geridas as despesas em relação a renda obtida pelos jovens universitários.

A principal justificativa para o desenvolvimento dessa pesquisa deve-se pela importância de conhecer as influências que a geração Y sofre e de como isso afeta no processo de decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2006), a segmentação por geração é possível por meio de agrupamentos, dado que cada geração é influenciada de modo expressivo pela época que foi criada, sendo, dessa forma, indivíduos que compartilham experiências culturais, políticas e econômicas importantes da mesma geração e tendo visões e valores semelhantes.

Assim sendo, apresenta-se como pergunta de pesquisa: **Como os jovens da geração Y se comportam em relação ao consumo versus a gestão da renda auferida?**

### 1.2 OBJETIVOS

A seguir apresenta-se os objetivos gerais e específicos desse trabalho.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Identificar o comportamento do consumidor da geração Y, bem como identificar a gestão das despesas versus a renda média auferida.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Aprofundar um estudo sobre as características da geração Y;
- Identificar o comportamento de consumo da geração Y;
- Identificar a forma de gestão das despesas versus a renda média auferida;
- Analisar os resultados extraídos com a pesquisa e divulga-los nas redes sociais.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta etapa, apresenta-se a fundamentação teórica, fragmento essencial que irá servir de base para este estudo. Inicialmente, serão contextualizados os conceitos de marketing e sua importância, comportamento do consumidor e identificação das necessidades, além dos fatores que influenciam na decisão do consumidor até o processo de decisão da compra. Sequencialmente, retrata-se a definição da geração Y e das finanças comportamentais.

### 2.1 FUNDAMENTOS DE MARKETING

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o marketing tem como principal função lidar com os clientes. Além disso, os autores ressaltam que o marketing não é mais só a venda e propaganda, como alguns pensam, mas sim sua principal função é satisfazer as necessidades do cliente, buscando administrar relacionamentos lucrativos, promovendo valor superior e atraindo novos clientes.

Assim sendo, marketing pode ser entendido como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4). Na visão de Samara e Morsch (2005, p. 236), “os profissionais de marketing devem conhecer as semelhanças e diferenças interculturais que podem propiciar vendas ampliadas e oportunidades de lucro e estar sensíveis a ela”. Logo, o processo de marketing está interligado a inúmeros fatores, onde as diferenças culturais são uma variável forte a ser considerada na definição de um público alvo, assim como no lançamento de um produto.

Segundo Czinkota (2001), a forma mais eficiente possível na estratégia do marketing refere-se ao desenvolvimento do composto de marketing, o qual é feito especificadamente para atender as necessidades do público alvo em questão. Em outras palavras, isso ocorre quando um problema de um determinado grupo é resolvido. Assim, torna-se possível alcançar o público alvo pretendido e o posicionamento da marca.

Para Kotler e Keller (2012), as forças e competências do marketing vêm passando por grandes mudanças em sua administração: essas teorias vêm perdendo a força ao que se faz jus à prática, porque hoje, os mercados estão altamente competitivos, o que obriga os profissionais da área estarem continuamente atualizados.

Logo, “as empresas têm que avançar sempre com seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas

vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado” (KOTLER; KELLER, 2012, p.14). Em 2004, a American Marketing Association anunciou o seguinte conceito:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega do valor aos clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus stakeholders (AMA, 2018).

Já em 2007, novamente a American Marketing Association renovou o conceito, acrescentando que “marketing é atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (AMA, 2018).

Ainda referente a troca de conceito, Compomar e Ikeda et al. (2006. p, 9) afirmam: “preocupe-se com o desenvolvimento e a manutenção das relações que envolvem produtos, organizações, pessoas e lugares, causas e tudo mais em que o benefício da troca pode ser maximizado para as partes envolvidas no processo”.

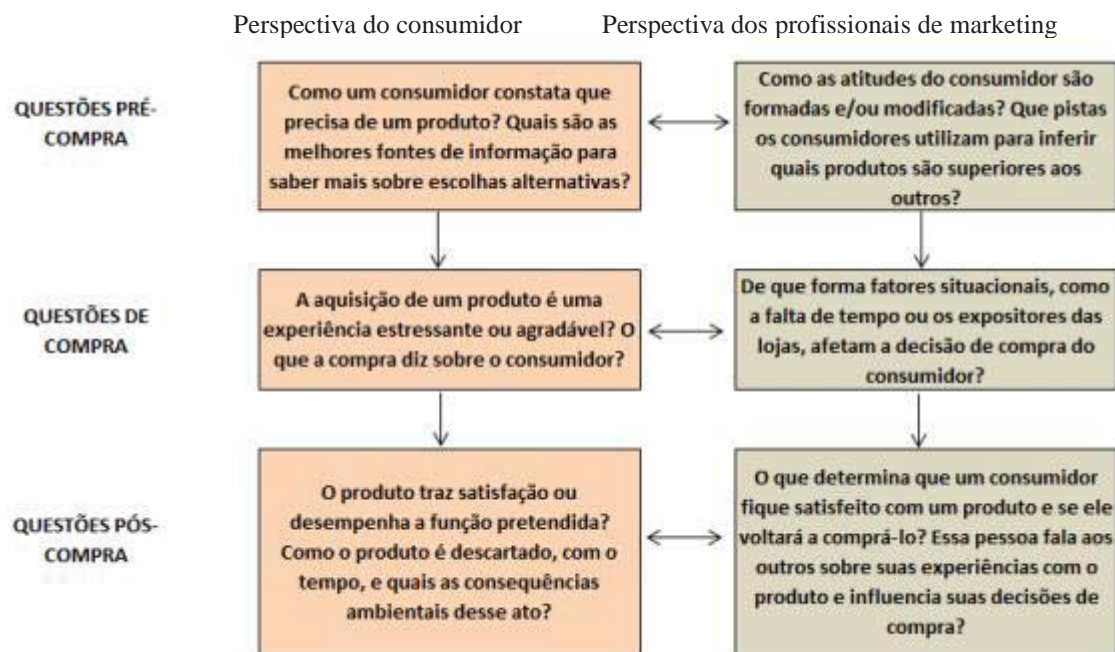
Por fim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 68) alertam para o fato de que “a forma como os profissionais de marketing abordam os canais de venda e a comunicação deveria mudar e se adaptar a essa nova realidade”. Esse conceito chama a atenção para os dias atuais, nos quais o caminho do consumidor vem sendo percorrido de maneira diferente, pois antes de comprar, as pessoas buscam informações em canais digitais e mídias on-line, ou seja, o ambiente propriamente físico vem perdendo força no mercado. Com isso, o profissional de marketing precisa trabalhar para que sua marca esteja disponível no local onde os consumidores decidirem fazer a compra.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Solomon (2011), o comportamento do consumidor compreende os processos e as decisões envolvidas desde o momento em que uma pessoa compra um determinado produto ou serviço, até o momento do descarte, satisfazendo suas necessidades e desejos, isto é, não fica só restringido ao momento da compra, pois é um processo contínuo. Uma das principais asserções do campo do comportamento do consumidor é o fato de que as pessoas frequentemente compram produtos não pela sua função, mas sim pelo que eles significam. Com isso, a função básica do produto fica em segundo plano, pois o que vale é o papel que ele representa na vida do consumidor.

Cada consumidor tem suas preferências por determinados produtos e serviços ofertados pelo mercado. A cada segundo, um indivíduo toma uma decisão relacionada ao consumo e dificilmente, estes consumidores irão decidir pela compra ou bem somente por necessidade. A busca pela satisfação vem de inúmeros fatores. Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam que quando a necessidade da compra é percebida pelo cliente, a busca pela informação pode acontecer de maneira interna, através da busca em sua memória. Isso acontece também de maneira externa, quando o mesmo coleta informações na mídia ou entre seus familiares e amigos. Solomon (2011, p. 34) traz através da Figura 1, os estágios do processo de consumo, demonstrando alguns questionamentos anteriores ao momento da compra até o processo de descarte do produto.

**Figura 1- Estágios do processo de consumo**



Fonte: Solomon (2011, p. 34).

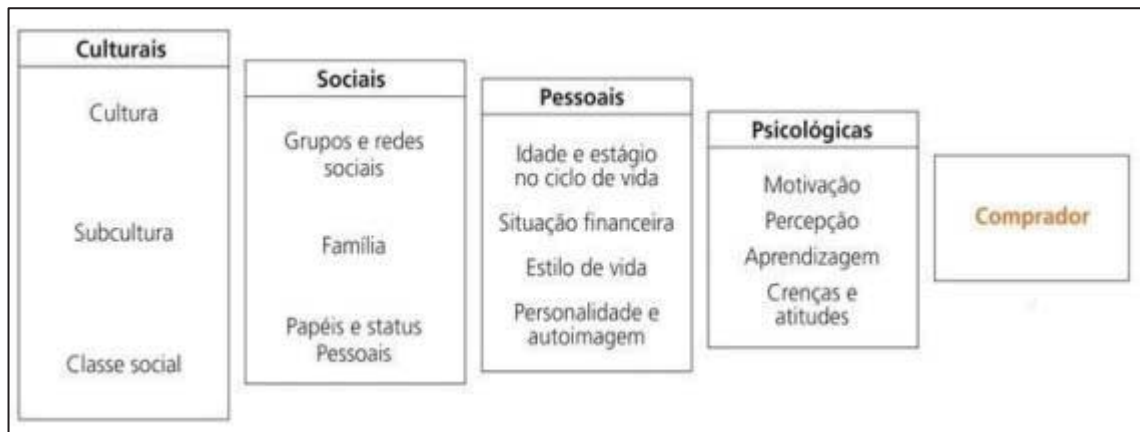
Através do desenvolvimento das pesquisas de marketing, buscou-se se compreender o processo de tomada de decisão dos consumidores, atentando-se para que este seja a chave do sucesso de qualquer empresa. A partir disso, Samara e Morsch (2005) conceituam o comportamento do consumidor como um o estudo que objetiva conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, afim de entender e identificar o processo de decisão de compra.



### 2.2.1 Necessidades e os fatores psicológicos que influenciam a motivação de compra

O tema “comportamento do consumidor” é um campo extremamente vasto e são inúmeras as possibilidades a serem exploradas. O autor Kannane (2015, p. 77) afirma que “a compreensão da conduta humana possibilita conceber atitude como resultante de valores, crenças, sentimentos, pensamentos, cognições e tendências a reação, referentes a determinado objeto, pessoa ou situação.” No entanto, entender o comportamento de consumo não é uma tarefa fácil, pois muito mais do que informações superficiais sobre ele, é preciso compreender como ele pensa. Para Kotler et. al. (2012, p. 172), esse comportamento é “influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”, como mostra a Figura 2.

**Figura 2- Fatores de influenciam o comportamento de compra**



Fonte: Kotler et al (2015, p. 145).

#### 2.2.1.1 Fatores culturais

Com grande influência sobre o comportamento do consumidor, esses fatores culturais encontram-se subdivididos em cultura, subcultura e classe social.

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é, em grande parte, adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes (KOTLER, 2007, p. 113).

Na subcultura, segundo Samara, Morsh et al. (2005, p.62), “as pessoas sentem orgulho de sua ascendência e de sua posição baseadas em agrupamentos subculturas. Esses grupos

subculturais possuem situação e experiências de vida comuns e compartilham os mesmos sistemas de valores, que são transmitidos e estabelecem normas entre seus membros”.

Já as classes sociais, conforme Kotler (2007) se configuram como divisões dentro da sociedade, onde os membros possuem interesses e valores em comum. Não é determinada por único fator, como a renda, ela é determinada por uma mistura de variáveis, como ocupação, instrução, renda e riqueza.

#### *2.2.1.2 Fatores sociais*

Os fatores sociais dividem-se em pequenos grupos de referência, famílias, papéis sociais e status. Esses grupos exercem influência direta sobre o ser humano e estão associados aos grupos aos quais eles fazem parte. Estes grupos de referência são de comparação ou de referência direta (cara a cara) ou ainda, podem ser indiretos na formação do comportamento e nas atitudes de um indivíduo. Cabe destacar também, que as pessoas podem ser influenciadas por grupos de referência, aos quais não pertencem (KOTLER, 2007, p. 116). Isso ocorre, muitas vezes, quando a pessoa muda seus comportamentos e opiniões apenas para ser encaixado em um grupo ou ser aceito “socialmente”.

A família é vista como uma das principais influenciadoras na decisão da compra. Isso se deve ao fato de serem os pais que ensinam os valores e porque são a referência de uma pessoa desde o seu nascimento. Estes são influenciados pelos papéis sociais e pelo status em que se encontram, como afirma Kotler (2007, p. 120): “as pessoas geralmente escolhem produtos apropriados para seus papéis e seus status [...] uma mãe que trabalha fora. Em seu trabalho, ela exerce o papel de gerente de marca; em sua família, ela exerce o papel de esposa e mãe, e, em seus eventos esportivos favoritos, ela exerce o papel de grande fã”.

#### *2.2.1.3 Fatores pessoais*

As características pessoais como idade, personalidade, momento de vida, ocupação, finanças pessoais, estilo de vida e a imagem sobre si mesmo são grandes influenciadores no comportamento de consumo das pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 154).

Ao longo da vida, as pessoas mudam os bens e os serviços que costumam consumir. Os gastos em relação a roupas, comidas, móveis e lazer geralmente estão relacionados à idade e ao estágio de vida em que o indivíduo se encontra. É uma variável que determina o gosto da pessoa e o que ela costuma comprar nesse espaço de tempo (KOTLER, 2007, p. 120).

A situação financeira é outro fator que impacta diretamente no poder de compra e no consumo de uma pessoa. Já o estilo de vida, segundo Samara e Morsh (2005) vai muito além da classe social e da própria personalidade, ele é analisado pela ação do consumidor e pela interação com o mundo, referente aos interesses dele, as atividades exercidas no dia a dia e até mesmo como ele se posiciona em diferentes assuntos do cotidiano.

De acordo com Kotler (2007), as pessoas possuem personalidades diferentes e isso faz com que o comportamento de compra seja distinto dentro de um grupo de pessoas. Em relação à personalidade, a ideia é de que as características psicológicas singulares levam as reações a serem coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Também, as características de autoconfiança, resistência, adaptação e agressividade são termos que constroem a personalidade do indivíduo.

#### *2.2.1.4 Fatores psicológicos*

O ser humano tem diversas necessidades em momentos diferentes, podendo ser de caráter biológico ou psicológico. Algumas dessas necessidades como o estado físico, a fome, a sede ou o desconforto são necessidades biológicas. As outras são as necessidades psicológicas, causadas pela necessidade de aceitação, integração e até pelo reconhecimento dos que o cercam (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 122). Nesta senda, o influenciador psicológico abrange alguns fatores em questão. Samara e Morsh (2005, p. 102) afirmam que “o ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009) a necessidade sentida pode ser ativada de diferentes maneiras. Uma delas é oriunda de estados físicos, outra é percebida pela capacidade do ser humano de pensar sobre uma pessoa ou sobre um objeto que não esteja presente em determinado momento, despertando assim, o desejo dentro de si e imaginando as consequências desejáveis de uma ação em particular.

As pessoas são orientadas pelos cinco sentidos humanos e assim, elas associam junto à percepção o que elas querem naquele momento. Segundo Samara e Morsh (2005), para satisfazer suas necessidades ou atingir suas metas, toda pessoa é orientada por uma força interior, conhecida como motivação humana. Esta é responsável pela direção, persistência e pelo caminho percorrido no alcance de um determinado objetivo ou na realização de um desejo. Após a realização do mesmo, esta necessidade é saciada e o indivíduo não se sente mais motivados ao mesmo objetivo. Nesse momento, um novo ciclo se inicia.

## 2.3 TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra é caracterizado por etapas fundamentais na tomada de decisão, divididas pelos momentos que os consumidores passam antes, durante e após a realização da compra. Ninguém adquire um produto a não ser que haja uma necessidade, um desejo ou um problema. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

### 2.3.1 Reconhecimento da necessidade

O ponto de partida do processo acontece quando o indivíduo identifica uma necessidade, detecta a diferença entre seu estado atual e o estado em que deseja estar. Samara e Morsh (2005, p. 28) citam que é preciso “[...] entender que diferentes estados de precisão podem dar início ao processo decisório. Dependendo do estado da necessidade, os consumidores darão diferentes graus de importância à decisão. Além disso, os desejos de informação variam de um estado de necessidade para outro”. Assim, confere aos profissionais de mercado compreenderem esses diferentes estados da necessidade ou problema, a fim de adequar seus produtos, satisfazendo a necessidade do cliente, em seu estágio inicial.

### 2.3.2 Busca de informações

Na visão de Solomom (2011, p 337), “a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente a procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Essa busca de informações pode ocorrer de maneira interna, quando a pessoa busca em sua mente algum acontecimento, comparação de algo já vivido que possa servir no momento atual ou pode ocorrer externamente, quando o indivíduo busca informações em grupos sociais, família e mídias.

No entanto, existem alguns fatores que podem causar limitações no tempo da busca de informações. No que se refere à busca, Blackwell et al. (2005, p. 77) destaca que a sua amplitude e profundidade pode ser determinada por “variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca”.

A partir disso, essa busca pelas informações pode ser bem variada e pode ocorrer de maneira diferente de uma pessoa pra outra, de acordo com a importância dada no ato da compra.

Por exemplo, quando um indivíduo deseja comprar uma roupa, ele age de maneira diferente de quando deseja comprar um carro. Isso ocorre pelas questões financeiras, como destaca Solomom (2011, p. 339), que “embora os riscos possam ser menores em termos financeiros, as pessoas podem ver essas decisões auto expressivas como passíveis de consequências sociais desagradáveis no caso de uma escolha errada”.

### **2.3.3 Avaliação de alternativas pré-compra**

Esse é o estágio em que os consumidores avaliam as informações obtidas no estágio anterior. É o ponto em que o consumidor compara as informações de diferentes produtos e avalia determinados atributos de acordo com suas necessidades e desejos a serem realizados. Ou seja, o

processo de decisão do consumidor é avaliar as alternativas identificadas durante o processo de busca, [...] nesse estágio, os consumidores buscam respostas para questões como "quais são minhas opções" e "Qual é a melhor entre elas? quando compraram, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005, p.79).

Para Samara e Morsh (2005), a avaliação das características funcionais costuma estar ligada aos aspectos econômicos. Nessa busca para identificar qual o melhor bem ou serviço que irá se atender, a necessidade identificada também atenta para a análise da satisfação emocional e dos benefícios pelo uso e posse que esse produto poderá trazer.

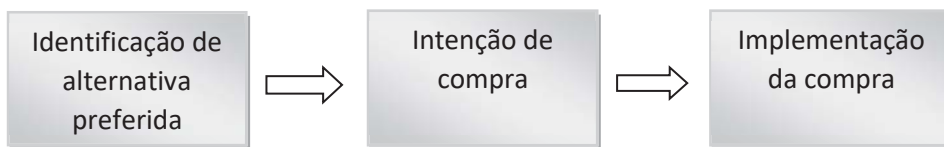
### **2.3.4 Decisão de compra**

Depois de percorridos os caminhos citados acima - avaliar as alternativas e encontrar o bem ou serviço em que mais se encaixe na busca do consumidor - é chegado o momento da decisão de compra. Assim sendo, na visão de Samara e Morsh (2005) a compra não acontece de maneira simples, já que mesmo na finalização da compra, existem etapas a serem percorridas (como denota a Figura 3). Nesse contexto, o ato de compra envolve três sub-etapas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra.

Embora isso possa acontecer de maneira automática, essas fases são mais complexas, pois envolvem um sistema como a compra de um apartamento, por exemplo, a qual engloba uma parte burocrática nesse processo. Ou também, a compra de um produto em uma liquidação

que, muitas vezes, pode ser feita por impulso. Por isso, essas fases variam de acordo com a compra que o consumidor realiza.

**Figura 3- O ato da compra e suas sub-etapas**



Fonte: Samara; Morsh (2005, p. 35).

### **2.3.5 Comportamento pós compra**

O estágio seguinte do processo de decisão do consumidor refere-se a maneira como o indivíduo se comporta após a compra e durante o consumo. Essa etapa, muitas vezes, não é levada em conta pelas empresas. Porém, nessa fase é onde se encontra a expectativa do consumidor e o desempenho que o produto escolhido obteve. É aqui que ocorre a variância no comportamento do consumidor no qual eles experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação (SAMARA; MORCH, 2005).

### **2.3.6 Avaliação pós-consumo**

Nessa etapa, o consumidor avalia o produto após ter comprado e consumido o mesmo. Neste momento é revelado se as expectativas do produto foram ou não atendidas.

Para Kotler (2007), quando as expectativas não foram atendidas, o cliente fica desapontado, mas se as expectativas forem atendidas, ele fica satisfeito, e se as expectativas forem ultrapassadas, ele fica encantado. Em outros termos,

Por que é tão importante satisfazer o cliente? Porque satisfação do cliente é a chave para construir relacionamentos duradouros com ele - a chave para mantê-los e colher o valor deles ao longo tempo. Os clientes satisfeitos repetem a compra, falam bem do produto para outras pessoas, prestam menos atenção nas marcas e à propaganda dos concorrentes e compram outros produtos da empresa. Muitos profissionais de marketing fazem mais do que meramente atender as expectativas dos clientes - eles procuram encantar os clientes (KOTLER, 2007, p. 129).

### 2.3.7 Descarte

Por fim, o descarte, sétimo e último estágio. Nesse modelo de processo de decisão de compra, o consumidor identifica que o produto, bem ou serviço já não tem mais serventia pra ele.

## 2.4 GERAÇÃO Y

Na atual literatura, foram comprovadas quatro gerações que convivem no âmbito de trabalho: baby boomer (nascidos entre 1946 e 1964); geração X (nascidos entre 1965 e 1980); geração Y (nascidos entre 1980 e 1994); e, recentemente, a geração Z (nascidos a partir de 1990).

De acordo com Veloso, Dutra e Nakata (2008), a geração Y compreende os indivíduos que nasceram a partir de 1978. Estes cresceram em meio às tecnologias de informações e, por isso, tem grande facilidade com a era digital. Ainda, são mais individualistas, defendem suas opiniões e tem como prioridade a vida pessoal em relação às questões profissionais.

Esta geração, na visão de Robbins (2005) é mais otimista quanto à economia, pois acreditam mais em si mesmos e em suas capacidades de sucesso. Isso faz referência ao conceito de Bortolazzo (2012), onde no Brasil, essa geração nasceu em meio a um país que emergia na democracia e estava prestes a abrir sua economia e mercados externos e, também, em meio ao surgimento do Plano Real.

Para Gil (2016), devido à forma em que foram criadas - com maior liberdade em comparação as outras gerações, em meio a diversidades de informações, sendo estimuladas a múltiplas atividades - as pessoas nascidas nessa época tendem a ingressar no mercado de trabalho com maior expectativa referente ao salário e com pouca disposição para as tarefas subordinadas no início de suas carreiras. Em 2015, o Portal Sucesso Jovem apontou o seguinte conceito:

os jovens da geração Y foram acostumados a conseguir o que querem, não se sujeitam às tarefas subalternas de início de carreira e por isso lutam por salários ambiciosos desde cedo. É comum que os jovens dessa geração troquem de emprego com frequência em busca de oportunidades que ofereçam maiores desafios e crescimento profissional (PORTAL SUCESSO JOVEM, 2018).

Na mesma linha, para Tapscott e Williams (2007) essa geração não se contenta em ser apenas consumidores passivos, uma vez que eles criam, produzem e distribuem seus próprios

produtos. Estes consumidores estão em busca de novidades, são abertos a novas ideias e tendem, fortemente, a acreditar na diversidade dos aspectos da vida.

Segundo Brito (2013), a geração Y nasceu com a tecnologia já em ascensão, dentro de um cenário diferente de seus antecessores. Essa geração concentra-se na busca pela inovação e pela quebra de paradigmas. Ao mesmo tempo, essa geração espera rápidos feedbacks e um constante crescimento profissional, dentro de um curto espaço de tempo. Surpreendem por serem multitarefas e executarem várias atividades ao mesmo tempo.



### 3 METODOLOGIA

Metodologia pode ser entendida como o caminho percorrido para a realização de algo, ou seja, é o campo em que se estudam os melhores métodos a serem praticados em uma área específica para a produção do conhecimento, explicando tudo que foi realizado durante um estudo (GIL, 2016).

#### 3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Para Malhotra (2001) uma pesquisa para ser bem-sucedida deve ser realizada de forma imparcial, de maneira que as informações concedidas reflitam uma situação verdadeira. Assim sendo, mesmo que a pesquisa seja sempre influenciada pela ideologia de trabalho do pesquisador, não se deve incluir opiniões pessoais ou políticas dos pesquisadores.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, a presente pesquisa foi dividida em duas fases complementares. A primeira de natureza qualitativa e exploratória e a segunda fase ocorreu de modo quantitativo/descritivo.

De acordo com Gil (2002, p. 41) as pesquisas exploratórias têm como objetivo:

[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento, é bastante flexível de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Em relação à abordagem, a primeira fase caracterizou-se como qualitativa. Conforme Diehl e Tatim (2004, p. 52) “os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais[...]”.

Já na segunda fase desse trabalho, realizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo. Segundo Gil (2002, p. 42) as pesquisas descritivas “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre as variáveis.” Deste modo, pode-se afirmar que as pesquisas descritivas são importantes quando seu objetivo for analisar as características de um grupo.

Ainda, as pesquisas quantitativas são definidas “pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples, às mais complexas [...]” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 51).

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 24) a população a ser pesquisada é definida como “o conjunto de pessoas que partilham de, pelo menos, uma característica em comum”.

Para a primeira etapa desta pesquisa, o método utilizado foi o de amostragem não probabilística, onde a população foi formada por jovens pertencentes a geração Y, acadêmicos do curso de Administração do 8º semestre da Universidade de Passo Fundo. Através desse método foram aplicados 12 questionários, contendo 8 perguntas abertas, a fim de detectar com o comportamento de compra dos mesmos, bem como dados relacionados a renda e aos hábitos de consumo.

Após a análise da fase qualitativa, foram retirados parâmetros para a elaboração do questionário a ser aplicado na fase quantitativa. A população pesquisada compõe-se apenas por indivíduos pertencentes a geração Y. Para isso, utilizou-se como base a rede social *Facebook*®, que conta com um total 1251 contatos, sendo esses considerados para amostra da pesquisa, caracterizando-a como probabilística aleatória simples.

Para o cálculo da amostra, utilizou-se a formula Barbetta (2012) com margem de erro amostral 9%, conforme apresentado a seguir.

$$n_0 = \frac{1}{E^2} \quad n = \frac{N * n_0}{N + n_0}$$

De acordo com os resultados da equação anterior, foi constado que o total da amostra contemplou 112 jovens. Para uma adesão mais ampla, foram considerados respondentes além da amostra, totalizando assim 117 questionários.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu por meio de questionários semiestruturados contendo 8 perguntas abertas, de livre resposta. A pesquisa foi realizada com 12 alunos do curso de Administração do 8º nível da universidade de Passo Fundo Campus (I), entre os dias 15 e 17 de setembro de 2018. O modelo do questionário utilizado encontra-se no apêndice A deste trabalho.

Após esse procedimento, elaborou-se o questionário quantitativo (apêndice B), através de perguntas fechadas e utilizando a ferramenta online do *Google formulários*®, localizada no *Google docs*®, integrado a plataforma do *Google drive*®. Em seguida, o mesmo foi disseminado para o público alvo via internet por e-mails e pelas das redes sociais *Facebook*® e *WhatsApp*®.

### 3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Posterior a coleta de dados, a próxima etapa compreende a análise e interpretação dos mesmos. A análise é realizada com o objetivo de organizar e resumir os dados com o intuito de fornecer respostas ao problema proposto. Já a interpretação objetiva dar um sentido amplo as respostas através da ligação à outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 2008, p. 156).

Em relação a análise e interpretação dos dados coletados, os mesmos foram apresentados sob duas diferentes formas. Na primeira delas, a análise e interpretação dos dados qualitativos ocorreu através da análise de conteúdo, objetivando compreender o comportamento da geração Y. Para isso, foram montadas tabelas com os dados obtidos, onde posteriormente, realizou-se a análise de conteúdo das mesmas.

A análise de conteúdo representa o conteúdo de diversos documentos, diferente da forma original. Com isso, tende a facilitar o entendimento do leitor, já que essa representação ocorre através de procedimentos de transformação, alterando as informações coletadas durante a pesquisa (BARDIN, 2011, p. 51).

Já a segunda etapa da análise e interpretação, referiu-se a análise quantitativa dos dados, os quais foram tabulados por meio da estatística descrita no aplicativo Microsoft Excel, a fim de apresenta-los em forma de gráficos.

Gil (2008, p. 160) explica que as técnicas estatísticas disponíveis contribuem não apenas para a caracterização e resumo dos dados coletados, mas também para o estudo das relações predominantes entre variáveis, de modo a verificar a que ponto as conclusões podem estender-se além da amostra considerada no estudo.

### 3.5 DEFINIÇÃO DOS TERMOS E VARIÁVEIS

Sendo o objetivo da pesquisa definir e identificar determinantes no comportamento de compra da geração Y, o estudo concentrou-se em identificar e determinar o grau de importância

de alguns atributos no processo de decisão de compra desses jovens. Assim, as variáveis estudadas são:

- a) **Socioeconômica:** gênero, rendimento e escolaridade;
- b) **Geração Y:** facilmente compreendida pela liberdade, customização, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação. Esses conceitos são fruto de uma geração que cresceu na internet e reflete as mudanças que tecnologia está provocando na sociedade (TAPSCOTT, 2009);
- c) **Gestão de renda e despesa:** remete aos hábitos, comportamentos e costumes em relação ao dinheiro, os quais devem ser analisados (DOMINGOS, 2012).
- d) **Comportamento do consumidor:** atributos influenciadores na tomada de decisão de compra.

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo, demonstra-se os resultados obtidos na coleta de dados realizada. Primeiramente, são expostos alguns dados relativos a pesquisa qualitativa, a qual foi realizada com alunos de graduação do 8ª nível do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus (I). Posteriormente, apresenta-se os dados referente a pesquisa quantitativa realizada com jovens pertencentes a geração Y, afim de apresentar uma análise sobre os principais resultados.

### **4.1 PESQUISA QUALITATIVA**

A etapa qualitativa foi elaborada com objetivo de analisar e identificar determinantes do comportamento de consumo da geração Y. Para tanto foi aplicado 8 questionários semiestruturados com 8 perguntas abertas de livre resposta. Para levantar essas informações, a pesquisa foi realizada com 12 alunos do curso de Administração do 8º nível da universidade de Passo Fundo Campus (I), entre os dias 15 e 17 de setembro de 2018.

Para dar início a esta pesquisa, buscou-se verificar qual a média salarial desses jovens. Giglio (2011, p. 34) afirma que “o fator renda é um dos mais importantes para esta teoria.” Posteriormente, buscou-se identificar o perfil dos mesmos, relacionado ao modo como essa geração determina seus gastos e como age no processo de compra. Assim sendo, a média salarial dos pesquisados ficou entre dois a quatro salários mínimos. Na sequência, observou-se os pesquisados a respeito em relação a aquisição de produtos e serviços, onde o estudo propôs-se a identificar como os jovens tendem a gastar sua renda e quais seus principais estímulos e influências. As Tabelas 01 e 02 retratam esses resultados.

**Tabela 1– Itens citados em relação aos gastos mensais**

ITENS DE GASTOS MENSAIS	N DE VEZES QUE FORAM CITADOS
Roupas	10 vezes
Alimentação	6 vezes
Baladas	5 vezes
Cosméticos	5 vezes
Lazer	5 vezes
Academia	4 vezes
Eletrônicos	4 vezes
Plataformas digitais	3 vezes
Bebidas alcóolicas	3 vezes
Acessórios femininos	3 vezes

Fonte: Dados primários (2018).

Pesquisas demonstram uma relação direta entre a renda e o consumo de certas categorias de produtos. Assim, conforme a renda sobe, inicia-se o consumo de produtos *superficiais* (GIGLIO, 2011). Referente a isso, pode-se observar que muitos dos itens citados são de forma “superficiais”. Isso ocorre pelo fato de todos os respondentes serem pertencentes à geração Y, onde muitos ainda vivem na casa de seus pais, sem que precisem investir com gastos fixos para manter uma casa, por exemplo. Diante disso, seus gastos podem ser direcionados apenas para um maior conforto e satisfação de desejos. Nota-se a predominância com roupas, seguido do item alimentação. Isso ocorre pelo fato de que esses jovens costumam se alimentar muito fora de casa, optando por restaurantes e bares. O hábito de sair para jantar fora, por exemplo, é um hobby predominante, aumentando assim o consumo, principalmente com alimentação.

**Tabela 2 – Identificação dos fatores que levam o indivíduo a investir seu dinheiro nos itens acima citados**

FATORES	Nº DE VEZES QUE FORAM CITADOS
Satisfação pessoal	8 vezes
Necessidade	6 vezes
Consumismo	3 vezes
Bem-estar	3 vezes
Felicidade	2 vezes

Fonte: Dados primários (2018).

Por estarem relacionadas, as Tabelas 01 e 02 permitem a identificação dos fatores emocionais ligados aos itens de consumo dos jovens, onde pode-se observar que o fator mais citado foi a satisfação pessoal, seguido da necessidade. Em razão disso, Kotler e Armstrong (2015, p.159), e Samara e Morsch (2005) retrataram que as necessidades com o tempo se

transformam em um motivo ou impulso, que é uma necessidade suficientemente forte para fazer com as pessoas busquem satisfazê-la.

Com isso, é importante ressaltar que quando os respondentes apontam a satisfação pessoal e até mesmo felicidade como um dos motivos de “por que investem seu dinheiro nesses produtos ou serviços”, abre-se um viés para a falsa ideia de que bens materiais sejam fatores que alavanquem a satisfação e a felicidade. Quando essa geração percebe que esses sentimentos não são reais e que esses bens não podem trazer uma satisfação e uma felicidade a longo prazo, ocorre a frustração.

Ainda, referente ao valor investido a cada um dos gastos, obteve-se variadas respostas. A maioria novamente citou entre os itens de maior consumo que gastam 30% da sua renda em alimentação, 15% em roupas, 20% para baladas e lazer. Os respondentes também salientaram o fato desses gastos já estarem inclusos em seus orçamentos mensais, fazendo parte de seus cotidianos, e não estipularam valores ou porcentagens aos mesmos.

Na sequência, buscou-se identificar os fatores externos que são possíveis influenciadores na decisão de compra dessa geração.

**Tabela 3 – Fatores externos influenciadores**

FATORES	Nº DE VEZES QUE FORAM CITADOS
Grupos sociais	9 vezes
Mídia	7 vezes
Redes sociais	6 vezes
Vitrines	4 vezes
Não é influenciado	1 vez

Fonte: Dados primários (2018).

Ao serem questionados sobre os fatores em que mais se sentem influenciados, a variável mais citada entre os jovens foi os grupos sociais, a qual é considerada por Kotler e Keller (2012) como um grupo de afinidade primário dentro dos fatores sociais de influência no comportamento de compra.

Verificou-se que essa geração leva muito em consideração a opinião de amigos na hora de comprar. Esses jovens passam grande parte de seu tempo com seus amigos, partilham de suas ideias e seus gostos. Também, essa geração busca muita informação e faz troca de ideias a todo momento no grupo em que está inserida. Dessa forma, por estarem convivendo com um determinado grupo, acabam recebendo influências a todo momento.

A Tabela 04 apresenta a forma como os entrevistados percebem os estímulos recebidos pela sua própria geração.

**Tabela 4 – Forma como sua geração estimula para que haja estes gastos**

ESTÍMULOS	Nº DE VEZES QUE FORAM CITADOS
Aceitação no grupo inserido	5 vezes
Não estimulam	4 vezes
Redes sociais	3 vezes
Ostentação	2 vezes
Lugares frequentados	2 vezes
Hábitos parecidos	2 vezes

Fonte: Dados primários (2018).

A partir da Tabela 4, nota-se que alguns respondentes acreditam não sofrer influência alguma. O fator da aceitação do grupo em que está inserido mais uma vez teve ênfase. Kotler e Keller (2012) descrevem que os grupos que exercem maior influência são chamados de grupos de afinidade ou referência, esses são compostos por pessoas que o indivíduo se relaciona de forma contínua e informal como, por exemplo, a família, amigos e até colegas de trabalho. Para esses jovens o vínculo construído dentro desses grupos é levado muito em conta, justamente por passarem grande parte do seu tempo no ambiente de trabalho e com amigos.

A mídia e as redes sociais apareceram com força na Tabela 03, e também se sobressai entre os estímulos sofridos pela geração.

Para Turchi (2018), as redes sociais têm um papel significativo nas possibilidades de troca de informações e influências, tendo em vista que as pessoas, cada vez mais, baseiam suas decisões de compra na opinião de outros usuários da Internet ou de amigos.

Inerente aos fatores analisados antes de efetuar a compra, a Tabela 05 apresenta os principais fatores citados pelos respondentes.

**Tabela 05- Fatores analisados antes da compra**

FATORES	Nº DE VEZES QUE FORAM CITADOS
Qualidade do produto	9 vezes
Preço	8 vezes
Bem-estar	6 vezes
Necessidade	4 vezes
Qualidade no atendimento	4 vezes
Promoção	3 vezes
Frete	1 vez

Fonte: Dados primários (2018).

Tendo como base a Tabela 05, fica evidente que as variáveis que os jovens mais levam em conta antes de comprar são a qualidade do produto e o preço. Essa é uma geração que preza muito pela qualidade do produto, e não descarta a variável de pesquisa de preço. Hoje os leques



de ofertas são variados, e com o fácil acesso à tecnologia, os jovens comparam os preços e ainda optam pela melhor qualidade e pelo preço justo. Desta forma, os autores Kotler e Keller (2012) afirmam que quando se fala em produto, é levado em consideração a variedade ofertada, qualidade, nome da marca, garantia a política de devolução e etc.

Pertinente ao sentimento após ter efetuado uma compra, os respondentes revelaram alguns pontos negativos, como o aspecto mais citado, conforme apresenta a Tabela 06.

**Tabela 06- Sentimento após ter efetuado a compra**

ASPECTOS CITADOS APÓS EFETIVAÇÃO DA COMPRA	Nº DE VEZES QUE FORAM CITADOS
Frustração	7 vezes
Satisfação momentânea	6 vezes
Satisfeito	5 vezes
Feliz	2 vezes

Fonte: Dados primários (2018).

A pesquisa revelou que grande parte dos entrevistados se sentem frustrados após terem efetuado uma compra, seja ela de um bem ou serviço. Constatando isso, pode-se atentar ao fato dessa geração ter uma grande efetivação de compra por impulso, já que estão atentos a tudo, fazem várias tarefas ao mesmo tempo, são bombardeados de informações, acabam comprando apenas pelo prazer do momento, e quando percebe que a efetivação da mesma não irá ser útil a longo prazo, se sentem frustrados. Acontece o mesmo quando os respondentes relatam a respeito da satisfação momentânea. Essa geração deposita suas expectativas em um certo bem material e acaba por perceber que esse sentimento de satisfação é apenas ilusório.

#### 4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa teve início a partir dos dados obtidos, parâmetros da pesquisa qualitativa realizada. Esses parâmetros permitiram a construção de um questionário quantitativo. A pesquisa teve como público alvo apenas os indivíduos pertencentes a geração Y, considerando a faixa etária de 24 a 35 anos. Estes jovens foram selecionados por meio da rede social *Facebook*®, extraíndo-se uma amostra probabilística aleatória simples, contendo 117 jovens. A aplicação do questionário ocorreu através das redes sociais, no período de 01 a 10 de outubro de 2018.

Desta forma, posterior a pesquisa qualitativa, apresenta-se a seguir os dados referentes a pesquisa quantitativa realizada entre os jovens consumidores da geração Y, a fim de

identificar seus comportamentos em relação à determinados fatores de consumo e em relação a determinadas variáveis econômicas, além de caracterizar seu perfil individual.

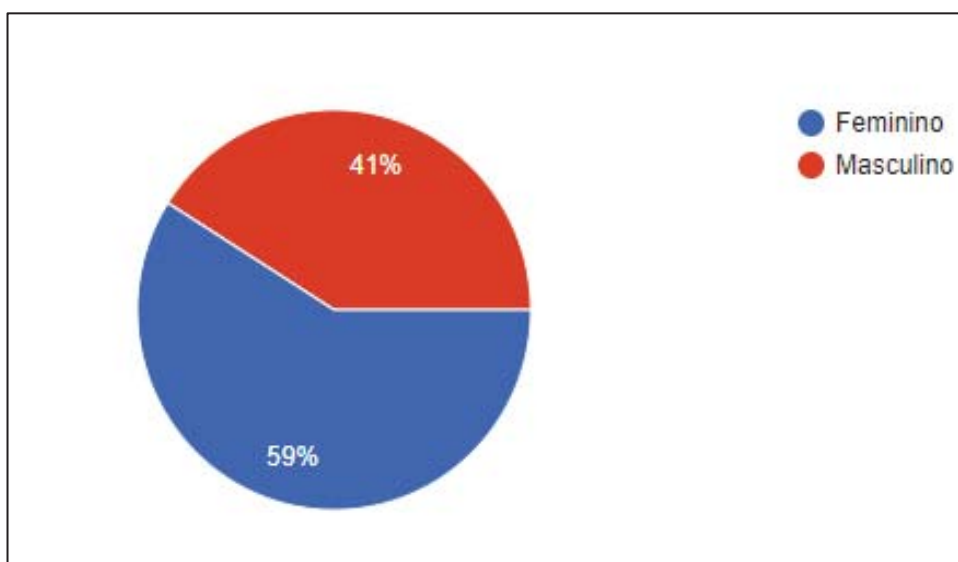
Inicialmente, esta pesquisa quantitativa aborda as características do perfil dos jovens da geração Y, através do gênero, escolaridade, renda média mensal, despesas domiciliares e do valor de contribuição com as despesas de casa, representadas através dos gráficos 1 ao 5, respectivamente.

Sequencialmente, a análise quantitativa aborda os fatores de consumo entre essa geração através dos gráficos 6 ao 18, respectivamente. Por fim, optou-se por analisar quantitativamente os dados econômicos, envolvendo frequência mensal de aquisição, valor gasto mensalmente, hábito de poupar e o hábito de investir entre os jovens consumidores, conforme disseminado pelos gráficos 19 ao 22, respectivamente.

#### 4.2.1 Bloco A: Caracterização do perfil

A partir dos dados obtidos na pesquisa, apresentam-se a seguir alguns dados característicos do perfil dos respondentes.

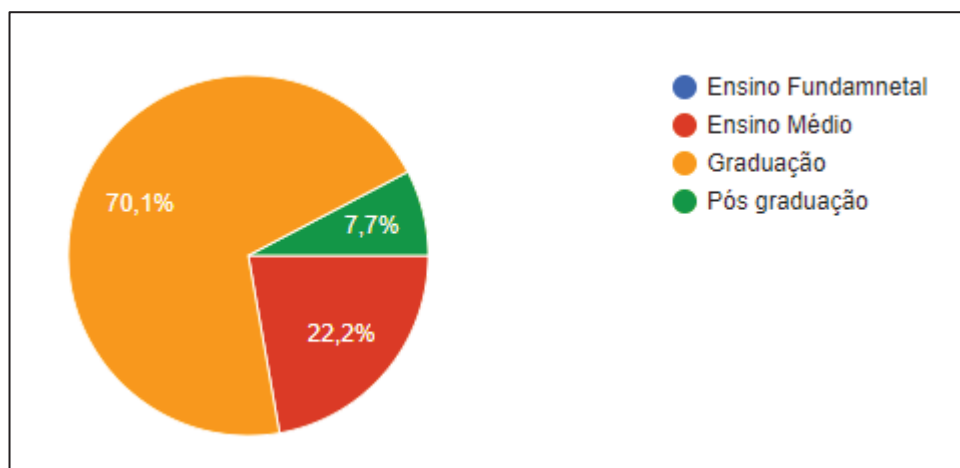
Gráfico 1- Gênero



Fonte: Dados primários (2018).

Em relação ao Gráfico 1 sobre o perfil dos alunos, quanto ao gênero, no total de 112 questionários coletados, verificou-se que 59% são do gênero feminino e 41% do gênero masculino, como observa-se no gráfico acima.

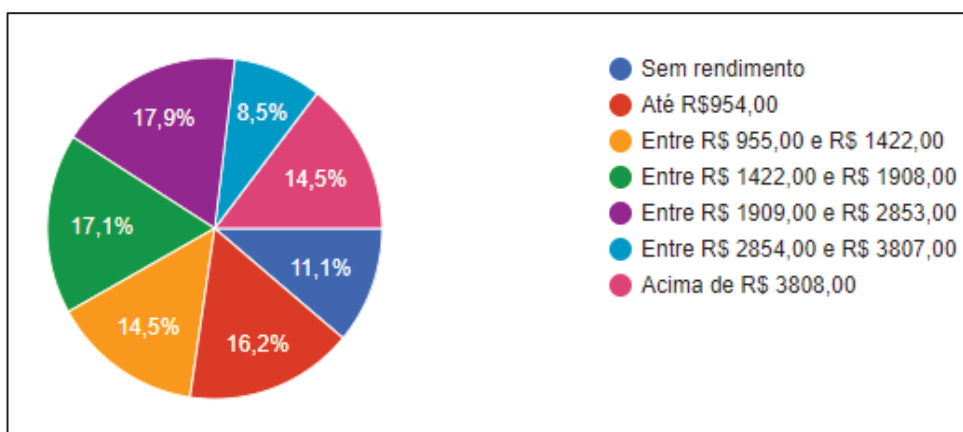
Gráfico 2- Escolaridade



Fonte: Dados primários (2018)

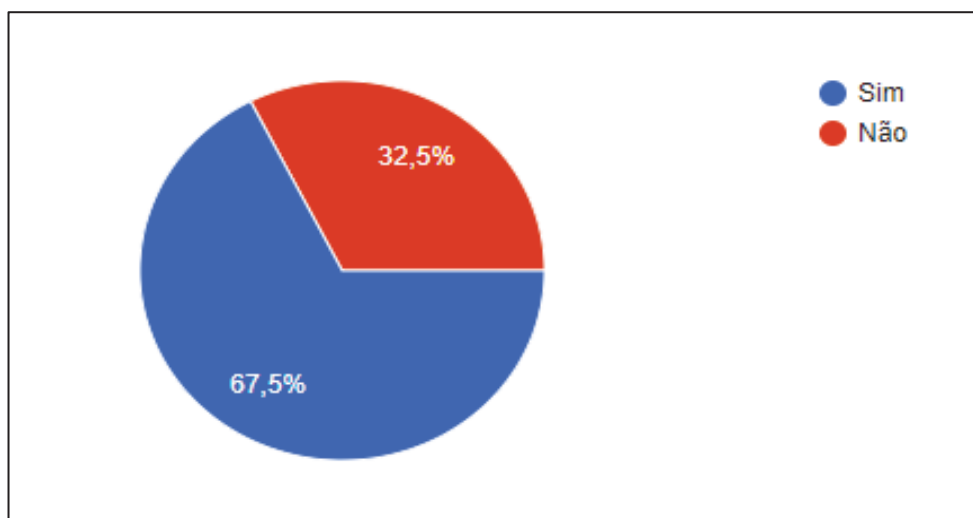
De acordo com o Gráfico 2, nota-se que a escolaridade de grande parte dos respondentes é a graduação, representando 70,1 % dos mesmos. Outros 22,2% responderam que possuem ensino médio, e apenas 7,7% declararam que possuem pós-graduação. Logo, a escolaridade está de acordo com o perfil das pessoas abordadas.

Gráfico 3- Renda média salarial



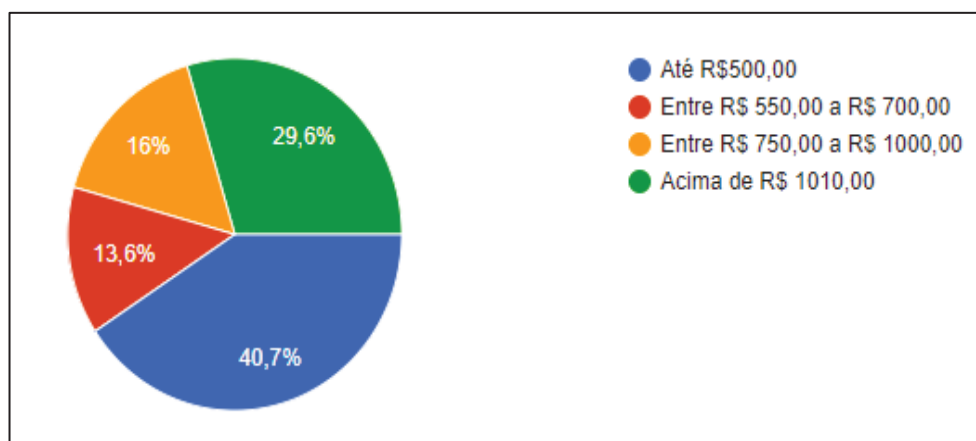
Fonte: Dados primários (2018).

Conforme o Gráfico 3, a renda média salarial predominante de 17,9% dos jovens respondentes é entre R\$ 1909,00 e R\$ 2853,00. Outros 17,1% afirmaram que sua renda é entre R\$ 1422,00 e R\$ 1908,00. Ainda, 16,2% dos jovens possuem renda de até R\$ 954,00. Com isso, a geração Y possui rendimentos médios formidáveis para sua realidade, pois ao se considerar a escolaridade predominante (graduação), a renda está compatível com tal escolaridade.

**Gráfico 4- Você ajuda nas despesas de casa?**

Fonte: Dados primários (2018).

Segundo o Gráfico 4, percebe-se que 67,5% dos jovens da geração Y contribuem com as despesas de casa e apenas 32,5% deles não ajudam. Esses índices são positivos, pois denotam a participação e o interesse dos jovens com as despesas de casa.

**Gráfico 5- Valor da contribuição para as despesas de casa**

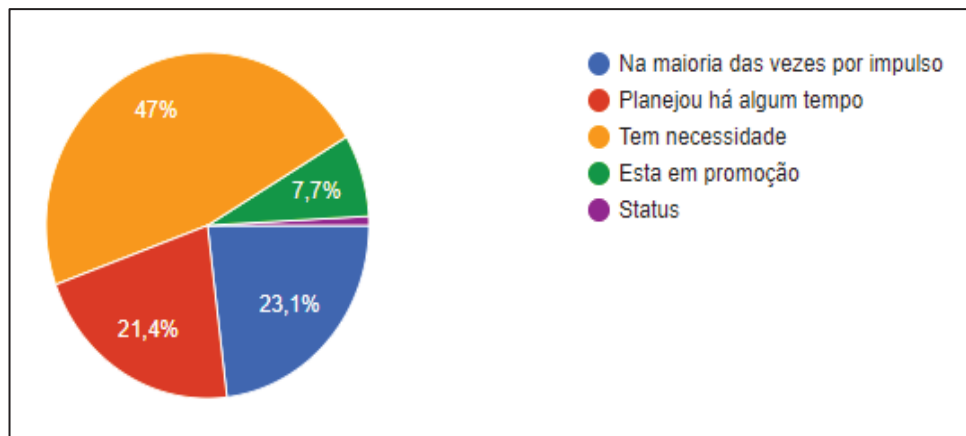
Fonte: Dados primários (2018).

Percebe-se no Gráfico 5 que 40,7% dos jovens respondentes contribuem para as despesas de casa com um valor de até R\$ 500,00. No entanto, 29,6% destes contribuem acima de R\$ 1010,00. Essa grande variação de valores pode ser justificada pelo fato destes jovens (40,7%) morarem com sua família e não precisarem desembolsar um valor alto para as despesas de casa. Já sobre aqueles 29,6%, acredita-se que eles moram sozinhos ou possuem sua própria família e então, são obrigados a arcarem com todas as despesas de casa.

#### 4.2.2 Bloco B: Fatores de consumo

A partir do questionário aplicado, apresenta-se a seguir alguns aspectos inerentes aos fatores de consumo entre os jovens da geração Y.

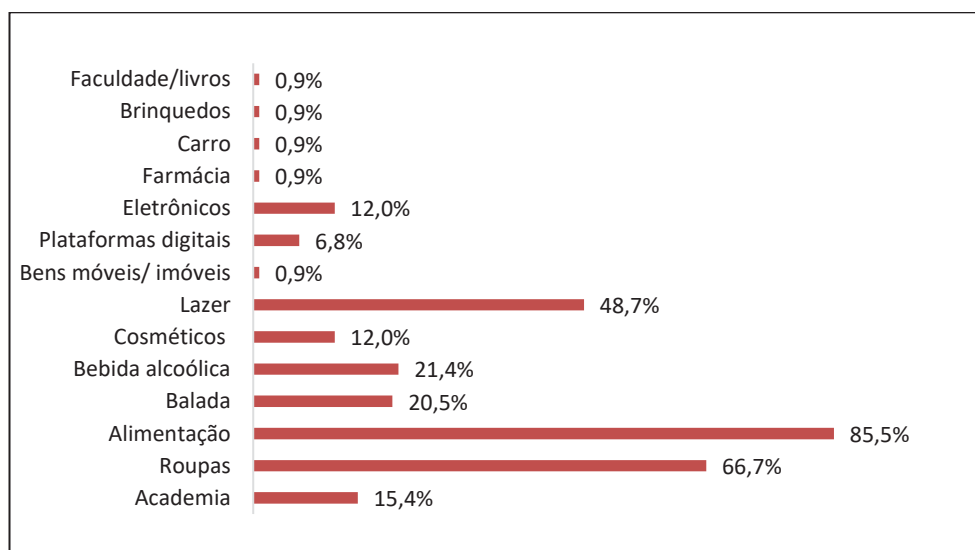
**Gráfico 6- Motivos para a realização de uma compra**



Fonte: Dados primários (2018).

A partir dos dados obtidos no Gráfico 6, sobre os motivos para a realização de uma compra, nota-se que 47% dos jovens compram quando tem necessidade de algum produto e/ou serviço. Já 23,1% declarou que, na maioria das vezes, compra por impulso. Diante disso, a compra pelo surgimento de uma necessidade foi o fator mais apontado entre os jovens, demonstrando responsabilidade e controle com suas finanças.

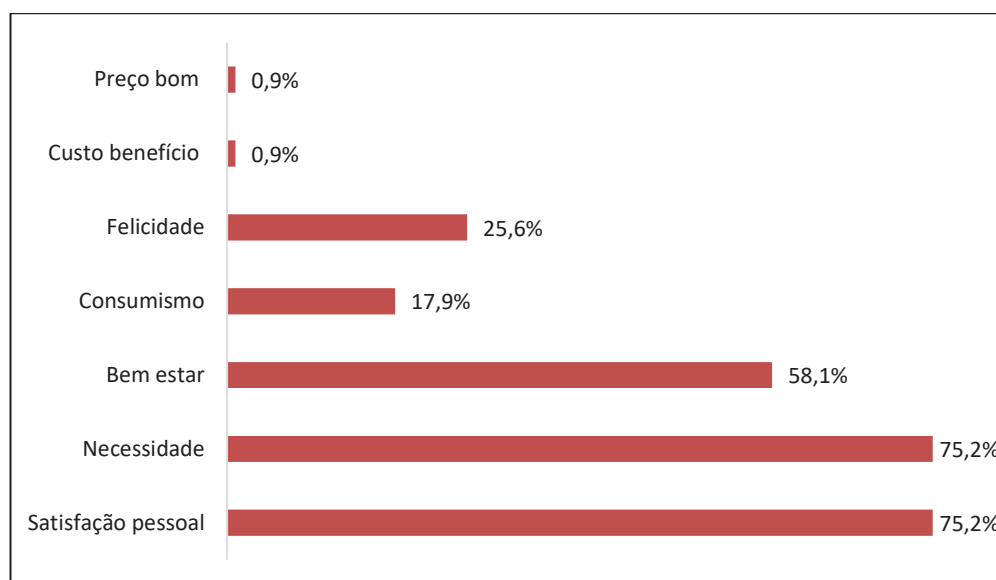
**Gráfico 7- Produtos e serviços mais consumidos**



Fonte: Dados primários (2018).

Os jovens, ao serem questionados sobre os produtos e serviços mais consumidos, foi possibilitado a eles a opção de marcarem seus itens mais consumidos, logo o índice presente no Gráfico 7 foi superior a 100%. Assim, analisando-se o Gráfico 7, é possível notar que 85,5% dos jovens respondentes apontaram a alimentação como produtos e serviços mais consumidos e outros 66,7% apontaram que consomem mais roupas. Esses percentuais demonstram itens de necessidade básica não só dos jovens, mas de todo ser humano, pois tanto alimentos como roupas são importantíssimos e indispensáveis para o dia a dia. Tal fato é comprovado pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), onde no ano de 2017, a indústria da alimentação, referente a produtos alimentares e bebidas, obteve um faturamento de 642,61 bilhões de reais. Deste total, só a indústria de produtos alimentares faturou sozinha 520,7 bilhões de reais (ABIA, 2018).

**Gráfico 8- Fatores que influenciam na decisão de compra**

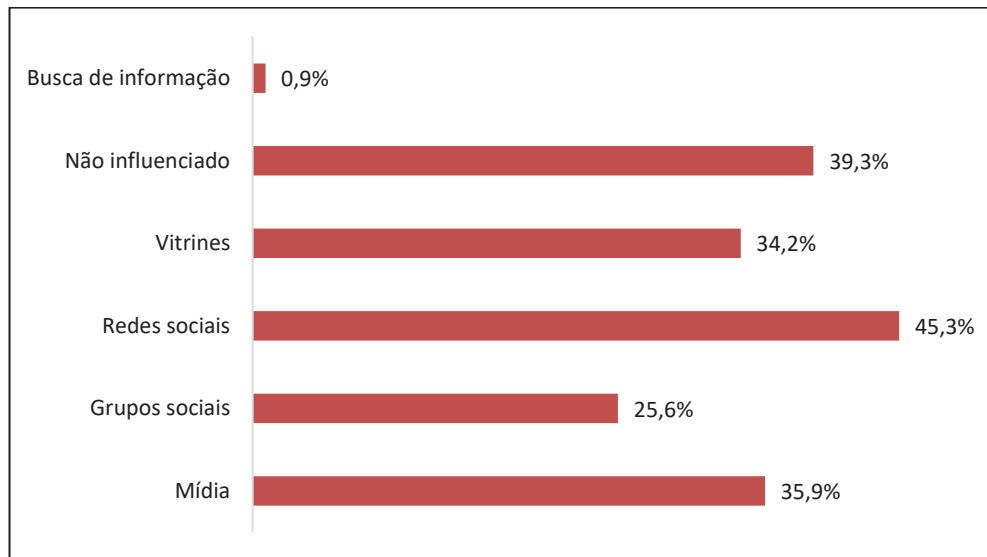


Fonte: Dados primários (2018).

Conforme o Gráfico 8, a satisfação pessoal e a necessidade foram os fatores que mais influenciam na decisão de compra, conforme apontado por 75,2% dos jovens da geração Y. Esses fatores são os que mais influenciam na decisão de compra, uma vez que a necessidade está atrelada a alimentação e ao consumo de roupas, são necessidades intrínsecas ao ser humano, conforme exposto no gráfico anterior. Além disso, o bem-estar também foi um fator relevante, apontado por 58,1% dos respondentes. O bem-estar foi um dos fatores que mais influenciam na decisão de compra pelo fato do lazer, da academia e da balada contemplarem alguns dos serviços mais consumidos entre esses jovens, conforme apontado anteriormente.

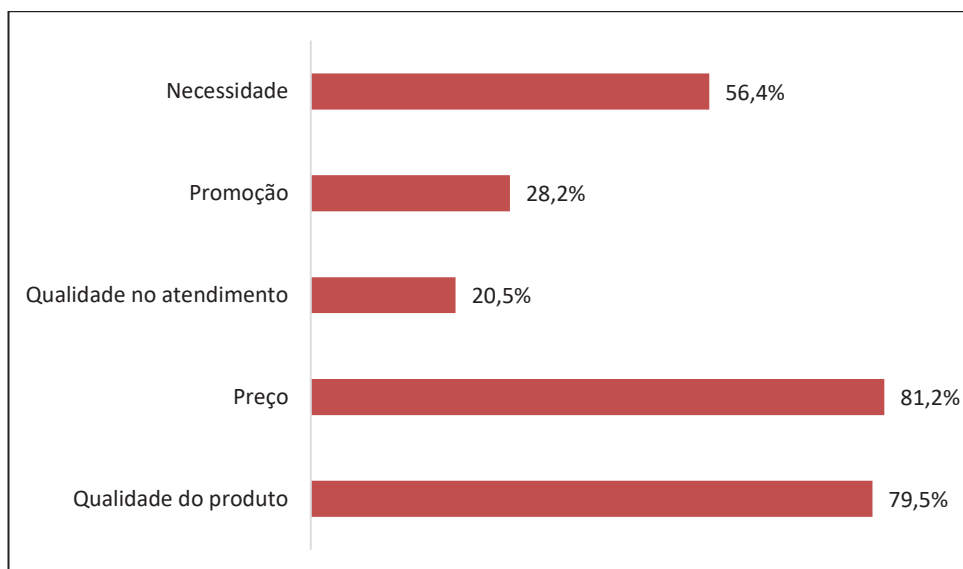
Logo, percebe-se a geração Y é influenciada por suas necessidades primárias, sua satisfação pessoal e o seu bem-estar físico e emocional.

**Gráfico 9- Fatores externos que motivam na hora da compra**



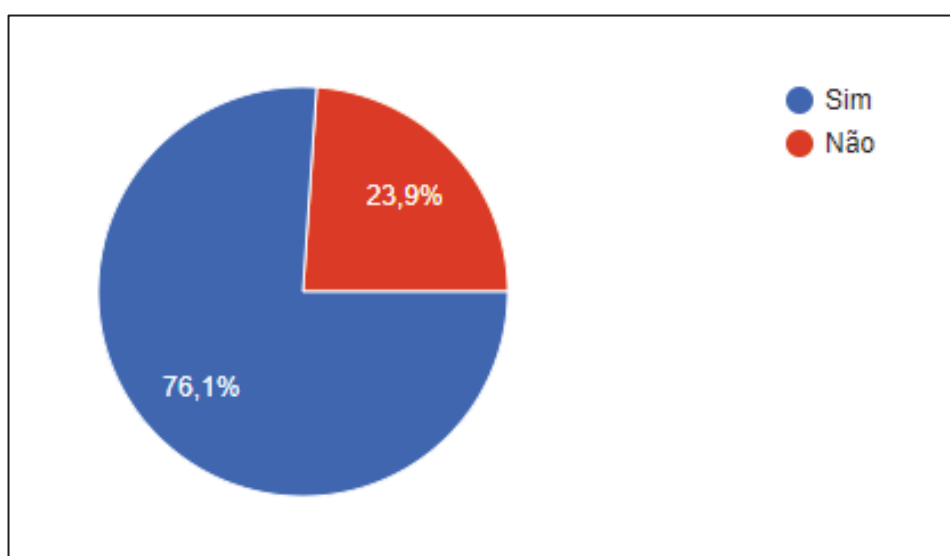
Fonte: Dados primários (2018).

A partir do Gráfico 9, é possível perceber que para 45,3% dos jovens, as redes sociais foram apontadas dentre os fatores externos motivadores na hora da compra. Também, 39,3% dos jovens afirmaram que não se sentem influenciados por fatores externos motivadores ao efetuarem uma determinada compra. Logo, as redes sociais são as maiores motivadoras, pois além de serem muito acessadas por estes jovens, elas contemplam propagandas que acabam influenciando o usuário da rede. O consumo atrelado ao processo de compra *online* requer condições de segurança acrescidas, facilidade de navegação e vantagens diferenciadas frente às compras realizadas em ambientes físicos. Desta forma, no consumo através de mídias sociais, o consumidor está sujeito a imensos estímulos promocionais poderosos, superiores aos de uma loja física. (NASCIMENTO, 2000, p. 20-24).

**Gráfico 10- Fatores analisados antes da compra**

Fonte: Dados primários (2018).

O Gráfico 10 referente aos fatores analisados antes da compra, demonstra que 81,2% dos jovens respondentes afirmaram que o preço se constitui no principal fator analisado antes da compra. Também, outro fator levado em consideração remete a qualidade dos produtos, destacada por 79,5% dos jovens. Logo, esses fatores apontados pelos respondentes são aspectos importantes a serem levados em consideração no momento da compra, principalmente quanto a qualidade dos produtos.

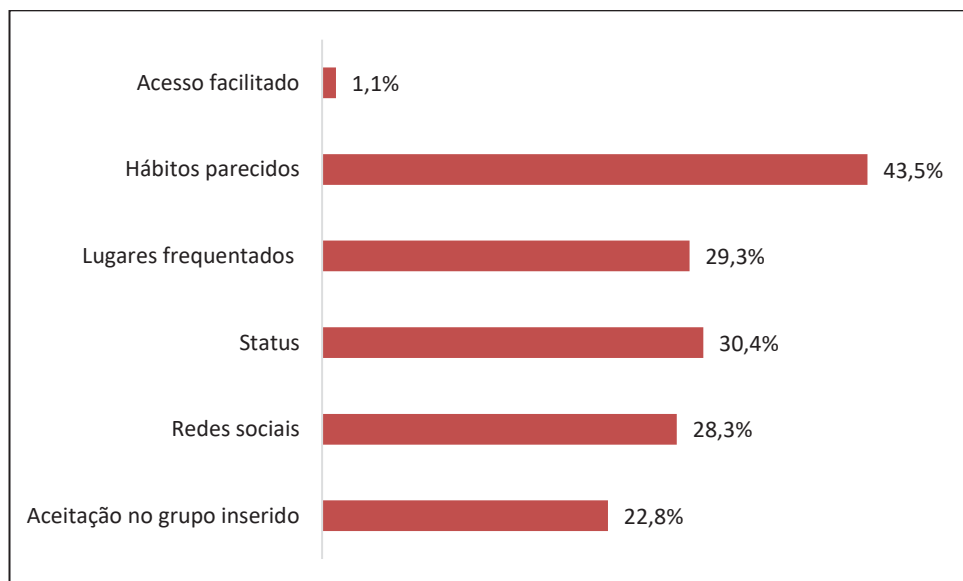
**Gráfico 11- Influência da geração Y na hora da compra**

Fonte: Dados primários (2018).



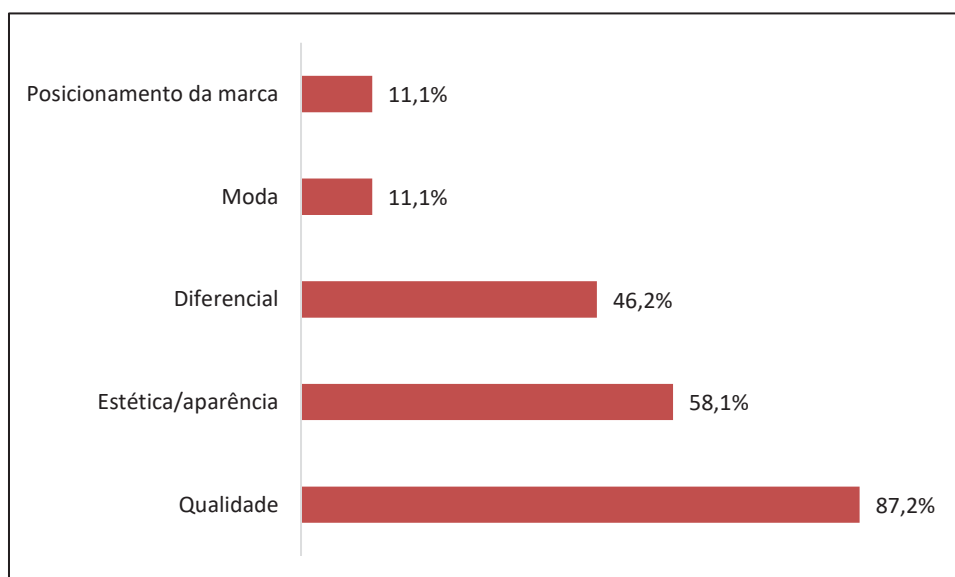
Através do Gráfico 11, pode-se constatar que 76,1% dos jovens afirmaram que são influenciados pela sua própria geração no momento da compra, onde apenas 23,9% deles demonstraram que não são influenciados pela sua geração. A partir disso, grande parte dos jovens consumidores são influenciados pela geração Y, ou seja, sofrem influência direta oriunda de amigos, parentes da mesma geração antes de decidirem sua compra.

**Gráfico 12- Modo como a geração Y pode influenciar na hora da compra**



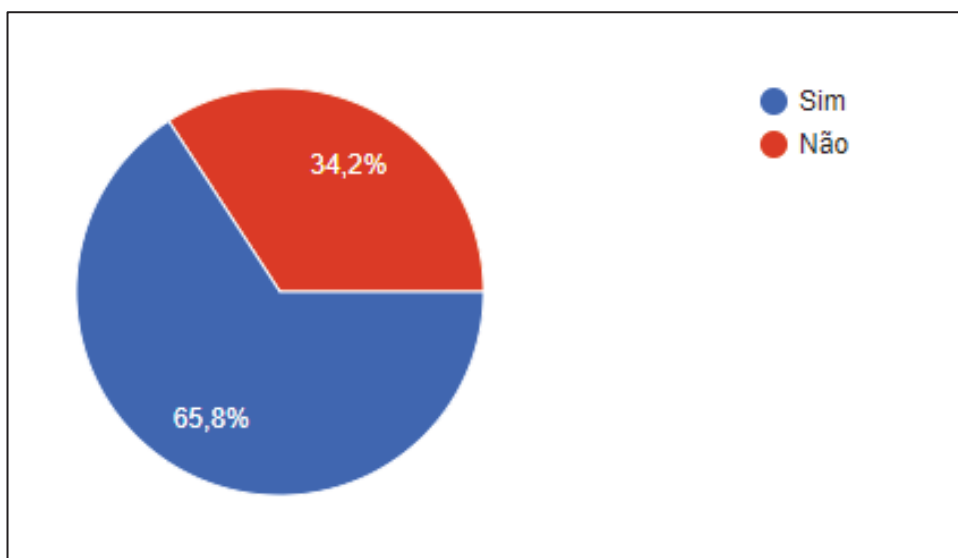
Fonte: Dados primários (2018).

Consoante ao Gráfico 12, o qual retrata o modo como a geração Y pode influenciar na hora da compra, 43,5% dos respondentes revelaram que são influenciados por hábitos parecidos, ou seja, são influenciados por outros jovens que tem os mesmos gostos, as mesmas características de consumo. Também, 30,4% são influenciados pelo status que aquela compra pode gerar. Diante disso, a maior influencia no ato da compra ainda é de pessoas da mesma geração que possuem hábitos parecidos ao do consumidor e desta forma, retratam os benefícios de certo produto/serviço, induzindo a compra. Também, o status que aquele produto/serviço pode proporcionar ao consumidor é algo muito considerado por estes jovens, pois o status permite uma melhor convivência em seu meio social.

**Gráfico 13- Atributos mais valorizados ao adquirir um produto/serviço**

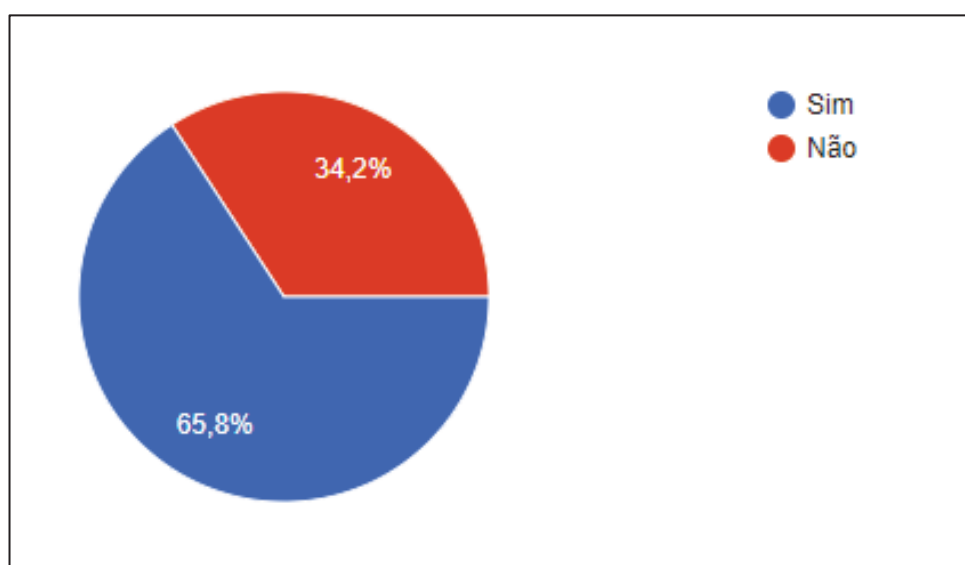
Fonte: Dados primários (2018).

Segundo o Gráfico 13, relacionado aos atributos mais valorizados pelos jovens da geração Y ao adquirirem um produto/serviços, 87,2% citaram que a qualidade consiste no atributo mais valorizado. Sequencialmente, 58,1% apontaram para a estética/aparência do produto. O fato de a grande maioria ter citado o atributo qualidade, demonstra que esses consumidores realmente buscam por produtos/serviços de qualidade antes da realização da compra, um fator positivo para a satisfação após a compra. Também, essa qualidade está atrelada aos itens mais consumidos por eles: alimentação e roupas. Ao comprarem alimentos e roupas, os jovens consideram muito a qualidade destes produtos, assim como a estética/aparência dos mesmos, por isso foram considerados os atributos mais valorizados na hora da compra.

**Gráfico 14- Opção por produtos de marcas conhecidas**

Fonte: Dados primários (2018).

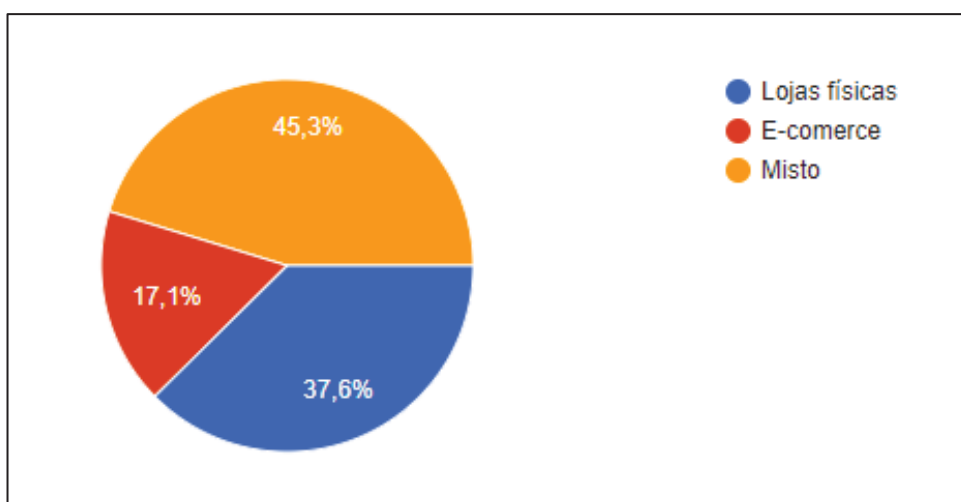
O Gráfico 14 evidencia a opção por produtos de marcas conhecidas pelas jovens da geração Y. Segundo eles, 65,8% optam por produtos de marcas conhecidas e apenas 34,2% não optam por marcas conhecidas. Essa porcentagem mostra que os jovens preferem produtos já conhecidos, pois desta forma estarão gastando seu dinheiro com algo certo e garantido, capaz de surtir o resultado esperado, evitando assim futuros problemas.

**Gráfico 15- Marcas renomadas**

Fonte: Dados primários (2018).

De acordo com o Gráfico 15, pode-se afirmar que 65,8% dos respondentes afirmaram que preferem marcas renomadas ao efetuarem uma compra e 34,2% não consideram as marcas renomadas. Diante disso, os jovens estão optando por marcas renomadas, de modo a efetivar uma compra segura e dentro dos padrões de moda presentes na sociedade.

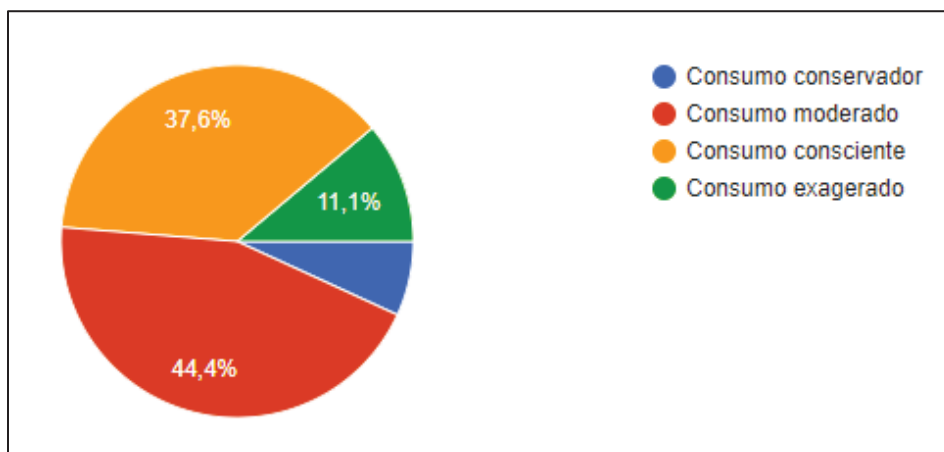
**Gráfico 16- Local de realização da maior parte das compras**



Fonte: Dados primários (2018).

A partir do Gráfico 16, compreende-se que 45,3% dos jovens apontaram que o local de realização da maior parte de suas compras é misto, ou seja, envolve tanto as lojas físicas quanto o e-commerce. Também, 37,6% realizam a maior parte de suas compras em lojas físicas. Com isso, os jovens estão optando pelas duas formas de compra, o e-commerce devido a praticidade da era tecnológica e as lojas físicas devido a garantia do produto que pode ser visto e tocado.

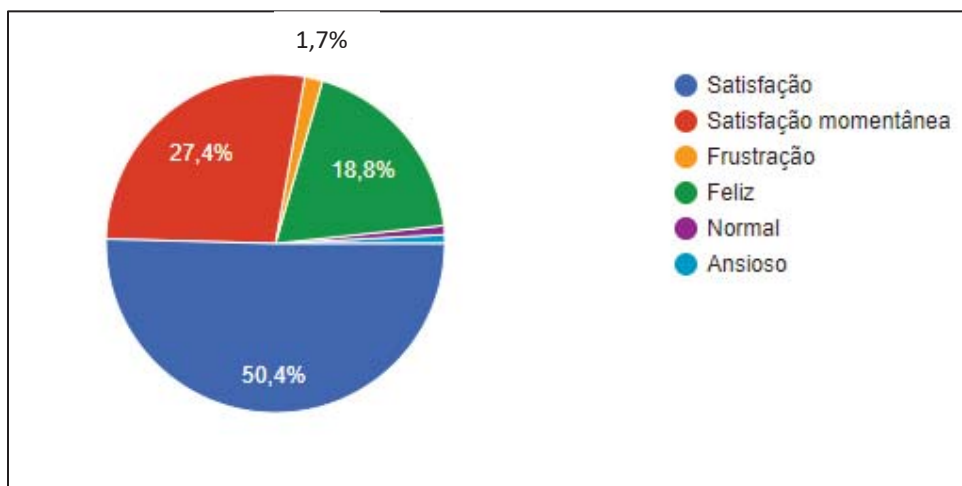
**Gráfico 17- Classificação do consumo**



Fonte: Dados primários (2018).

Em relação ao Gráfico 17 sobre a classificação do consumo, 44,4% dos jovens da geração Y classificaram seu consumo em moderado. Ainda, 37,6% deles classificaram seu consumo como consciente. A partir disso, percebe-se que estes jovens são responsáveis com seus consumos, pois conseguem manter ele moderado e consciente, exercendo maior controle de suas finanças pessoais.

**Gráfico 18- Sentimento após a realização de uma compra**



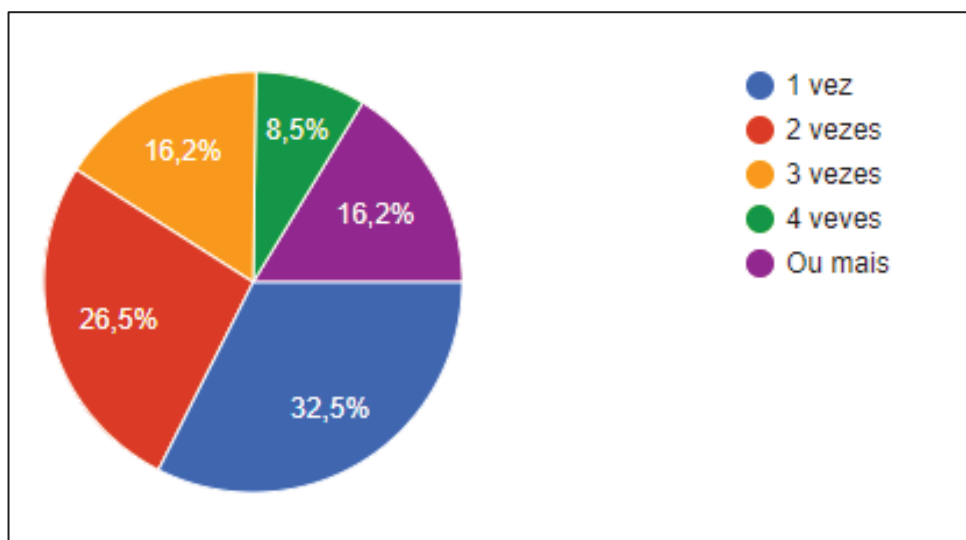
Fonte: Dados primários (2018).

Segundo o Gráfico 18, nota-se que 50,4% dos jovens relataram que se sentem satisfeitos após a realização de uma compra. Já para 27,4% o sentimento após a realização de uma compra é de satisfação momentânea. Praticamente metade dos respondentes ficam satisfeitos após comprarem, já que conseguiram realizar um desejo ou uma necessidade, um sentimento comum a esta ação. Entretanto, um percentual de jovens considerável retratou que essa satisfação é algo momentâneo, visto que ela ocorre por em um curto intervalo de tempo após a compra, já que depois disso o ato da compra já é praticamente esquecido. Esse comportamento evidenciado após a compra é onde são reveladas se as expectativas referentes ao produto ou serviço forma ou não atendidas, conforme foi detalhado na página 21 deste trabalho. Ainda, ao considerar-se a temática da Figura 1, apresentada na revisão de literatura, é possível afirmar que um certo produto traz satisfação quando desempenha a função pretendida.

#### **4.2.3 Bloco C: Econômico**

A partir dos dados obtidos com a aplicação do questionário, apresenta-se a seguir as principais variáveis econômicas relacionadas ao comportamento do jovem da geração Y.

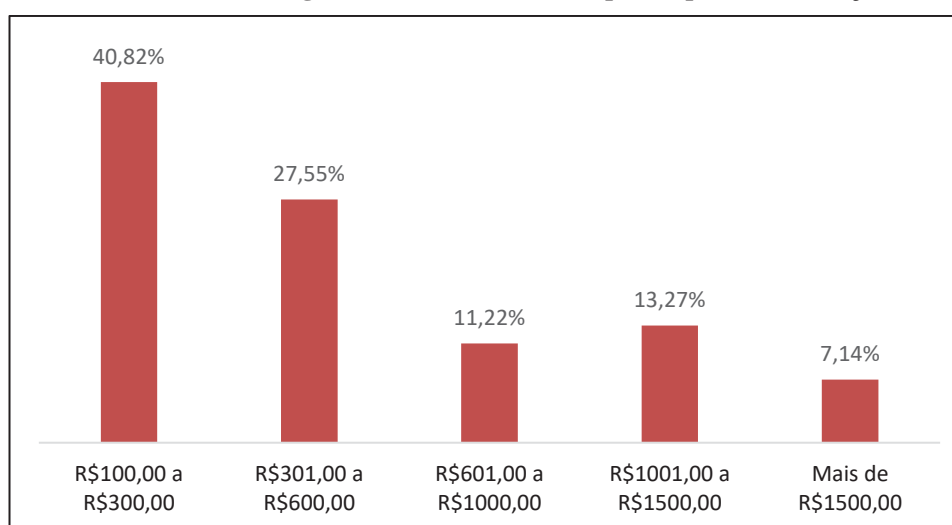
**Gráfico 19- Frequência mensal da aquisição de produtos/serviços**



Fonte: Dados primários (2018).

Em relação ao Gráfico 19, relacionado a frequência mensal da aquisição de produtos/serviços considerados nas questões anteriores, 32,5% dos jovens revelaram que adquirem seus produtos/serviços apenas 1 vez ao mês e, 26,5% adquirem 2 vezes ao mês. Diante disso, percebe-se um consumo equilibrado entre os jovens, pois realmente organizam e planejam suas compras, controlando assim positivamente as suas frequências de gastos mensais.

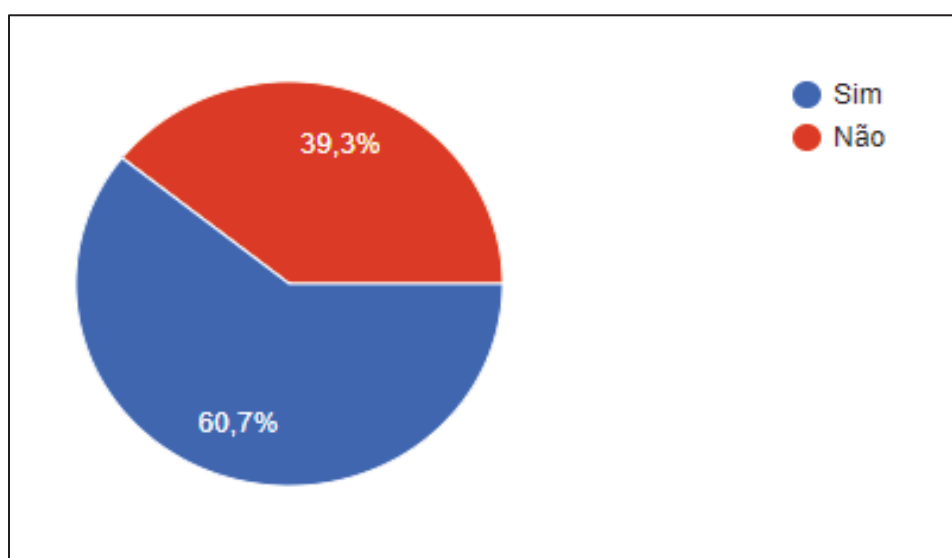
**Gráfico 20- Valor gasto mensalmente na compra de produtos/serviços**



Fonte: Dados primários (2018).

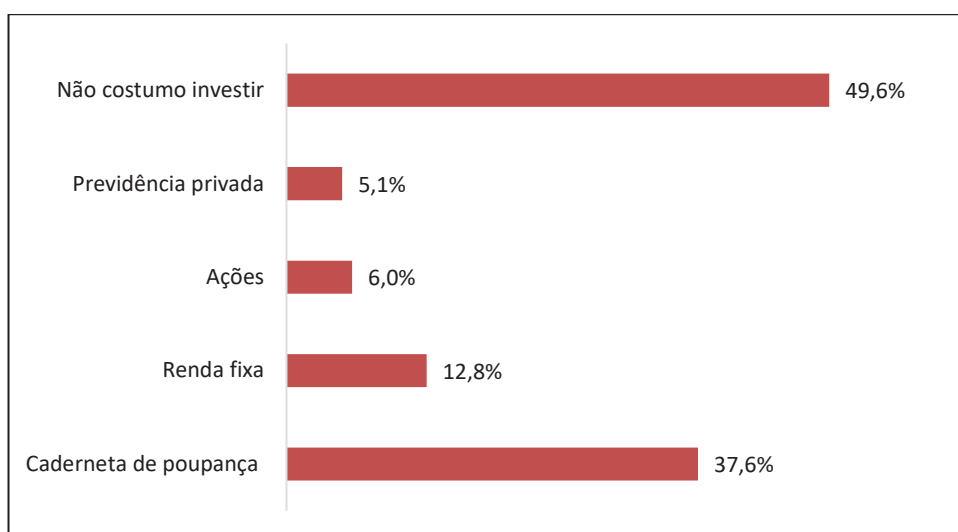
Pertinente ao Gráfico 20, percebe-se que 40,8% dos jovens da geração Y gastam mensalmente entre R\$ 100,00 a R\$ 300,00 com a compra dos produtos/serviços relatados pelas questões anteriores. Também, 27,5% gastam de R\$ 301,00 a R\$ 600,00 mensalmente. Diante disso, estes jovens não estão gastando valores absurdos com estes produtos/serviços, evidenciando um controle sobre suas rendas auferidas. Neste caso, a justificativa para estes gastos serem relativamente baixos, deve-se ao fato dos jovens comprarem por necessidade, onde esta necessidade remete a compra de itens de alimentação e roupas, conforme já apontada nos gráficos anteriores.

**Gráfico 21- Hábito de poupar**



Fonte: Dados primários (2018).

Conforme o Gráfico 21, 60,7% dos jovens afirmaram que possuem o hábito de poupar dinheiro, sendo que apenas 39,3% não tem esse mesmo hábito. Tal fato justifica um comportamento positivo do consumidor da geração Y, pois poupar é um ato muito importante, uma vez que, esse dinheiro economizado poderá ser útil quando a renda auferida por estes jovens não for suficiente para compensar suas despesas.

**Gráfico 22- Hábito de investir**

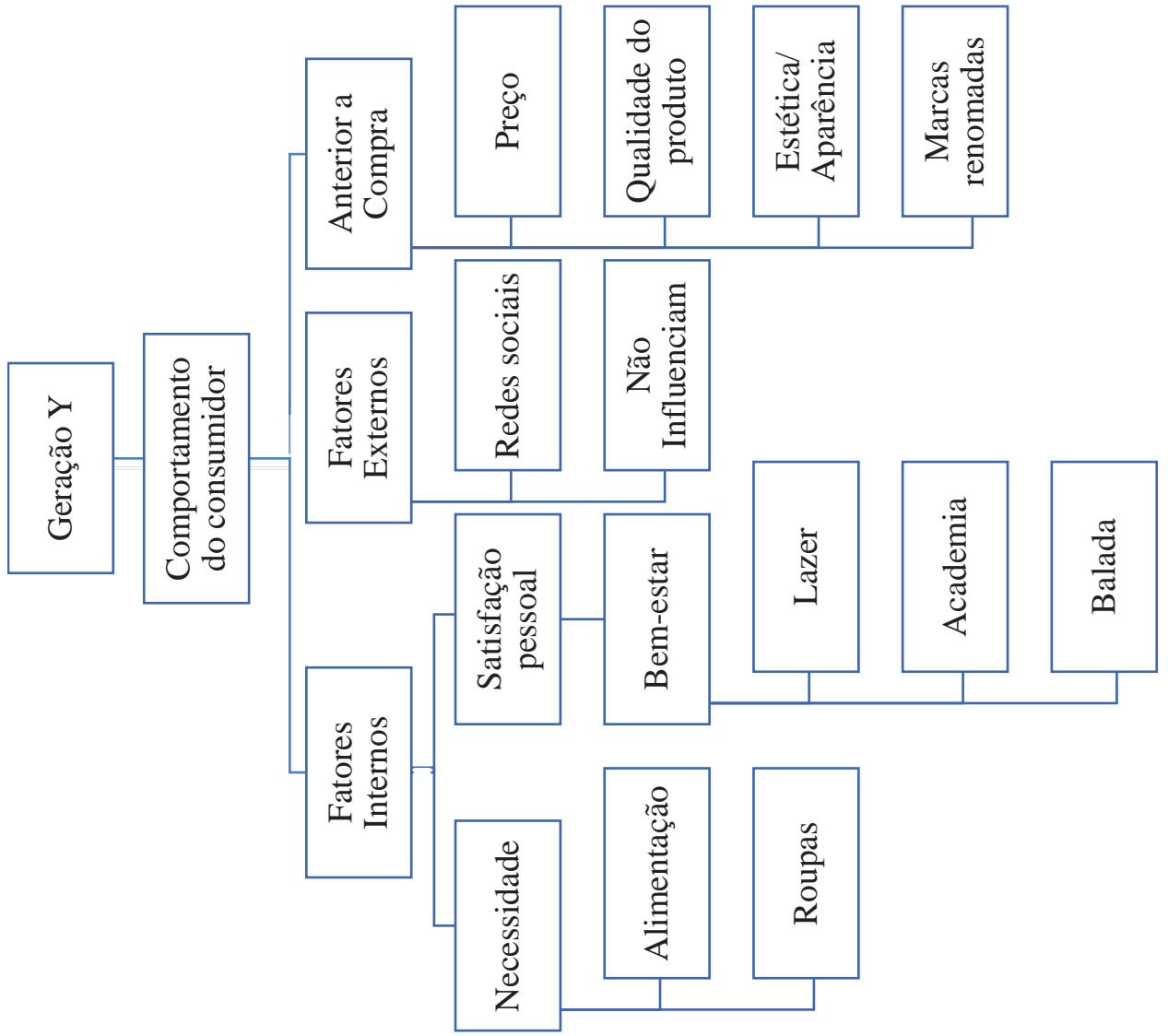
Fonte: Dados primários (2018).

Referente ao Gráfico 22 sobre o hábito de investir, 49,6% dos jovens da geração Y demonstraram que não costumam realizar investimentos. Mas, 37,6% deles relataram que investem na caderneta de poupança. Logo, a maioria dos jovens não possuem o hábito de investir e apenas uma parte deles, investe seu dinheiro na caderneta de poupança de modo a garantir e aumentar seus ganhos financeiros. Conforme a agência pública de notícias brasileiras, Agência Brasil, 58% dos brasileiros não têm nenhum investimento financeiro, tanto que mais da metade não conhece os produtos de investimento. Apenas 32% dos brasileiros citaram a poupança como a sua principal opção de investimento (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

#### 4.3 SUGESTÕES E CONTRIBUIÇÕES

A partir do estudo realizado, apresenta-se a seguir um organograma referente as principais contribuições que a pesquisa proporcionou inerente ao comportamento da geração Y, com o intuito de destacar as principais variáveis correlacionadas a esta geração.





## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou os atributos determinantes no comportamento de consumo dos jovens da geração Y em relação a sua renda, onde foram identificadas as principais características desta geração, analisando-se para isso, o seu grau de importância. A utilização das duas pesquisas aplicadas, uma qualitativa e outra quantitativa, foi o que possibilitou o alcance dos resultados, de modo a atingir os objetivos propostos no início da pesquisa.

Ao longo deste estudo, constatou-se como os jovens da geração Y se comportam em relação ao consumo *versus* a gestão da renda auferida. Tal constatação reflete um comportamento de compra baseado no surgimento de uma necessidade, a qual foi atrelada a compra de produtos alimentícios e roupas. Também, outro fator que influencia na decisão de compra é a satisfação pessoal através do bem-estar, o qual é proporcionado, principalmente, pelo lazer, academia e balada, contemplando os produtos e serviços mais consumidos por esta geração.

Ademais, estes jovens afirmaram que as redes sociais são fatores externos motivadores na hora da compra, enquanto que outros relataram que não são influenciados na hora da compra. No momento anterior a compra, estes jovens analisam os preços, a qualidade dos produtos, a estética/aparência e também, levam em conta as marcas mais conhecidas. Por isso, seu consumo é moderado e consciente, ocasionado por uma excelente gestão de despesas, já que eles demonstraram um grande controle sobre a sua renda pessoal.

Nesse sentido, concluiu-se que os objetivos do trabalho foram efetivamente alcançados, pois este estudo possibilitou um aprofundamento sobre as características da geração Y, através da realização de uma pesquisa de caráter qualitativa e quantitativa, de modo a identificar o comportamento de consumo desta geração. A identificação da forma de gestão das despesas *versus* a renda média auferida demonstrou que a maioria dos jovens da geração Y contribuem nas despesas de casa com um valor de até R\$ 500,00. A incidência deste baixo valor ocorreu devido aos jovens comprarem por necessidade. O fato da escolaridade predominante entre os mesmos ser a graduação, a renda média auferida apontada pela maioria dos jovens variou entre R\$ 954,00 a R\$ 2853,00. Esta geração demonstrou que possui o hábito de poupar, porém não costuma realizar investimentos. No entanto, apenas uma parte declarou que dentre os principais tipos de investimentos, optam pela caderneta de poupança. Por fim, os resultados extraídos foram analisados e posteriormente, pretende-se divulgá-los através da utilização de redes sociais.

Neste enfoque, não foram encontradas limitações para a realização deste trabalho, já que a coleta de dados foi realizada através de redes sociais, facilitando o alcance das pessoas envolvidas na amostra selecionada.

Diante de ter a pretensão de esgotar o tema, e sim pelo contrário, resta a expectativa de que futuros trabalhos possam ser realizados objetivando o aprofundamento da pesquisa, tendo como cerne outros parâmetros relacionados ao comportamento de compra, renda e hábitos de consumo da geração Y, pois o que se enfatizou aqui foram, principalmente, os parâmetros apontados por estes consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ABIA. **Faturamento**. 2018. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2017.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2018.
- AGÊNCIA BRASIL. **Economia**. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-08/pesquisa-mostra-que-58-dos-brasileiros-nao-tem-investimentos>>. Acesso em: 29 out. 2018.
- ALSOP, R. The Trophy Kids Grow Up: How the Millennial Generation is Shaking Up the Workplace. **The Wall Street Journal**. Jossey-Bass, 2008.
- AMA, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **AMA definition of Marketing**. 2018. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 25 ago. 20018.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada as ciências sociais**. 8.ed. Florianópolis: UFSC, 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BORTOLAZZO, S. F. Nascidos na era digital: outros sujeitos, outra geração. In: **ENDIPE, XVI**. Campinas, 2012.
- BRITO, P. V. de. **As gerações boomer, baby-boomer, X, Y e Z**. 2013. Disponível em: <<http://advivo.com.br/blog/marco-paulo-valeriano-de-brito/as-geracoes-boomer-baby-boomer-x-y-z>>. Acesso em 13 set. 2018.
- COMPOMAR, M.C.; IKEDA, A.A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DOMINGOS, Reinaldo. **Educação financeira e seus benefícios**. Disponível em: <<http://www.dsop.com.br/blog/educação-financeira-e-seus-beneficios>>. Acesso em: 20 out. 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2016.

\_\_\_\_. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis estratégicos**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KANNANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações: o homem rumo ao século XXI**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2015.

\_\_\_\_.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

\_\_\_\_.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2015.

\_\_\_\_.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing digital 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

\_\_\_\_.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Person Education, 2012.

LOMBARDIA, P. G. Quem é a geração Y? **HSM Management**, n.70, p.1-7. set./out. 2008.

MACEDO, Jurandir S. Jr. **Teoria do prospecto: uma investigação utilizando simulação de investimentos**. Tese de Doutorado. UFSC, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamento de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NASCIMENTO, José Rafael. Nova economia, novo consumidor. **Revista de comunicação e marketing**, Lisboa, n. 1, 2000. Disponível em:

<[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/5801905/nova\\_economia\\_novo\\_consumidor.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1540820808&Signature=xQxhlQVDZHjBpiiP%2BDqJgE2Jqu8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNova\\_Economia\\_Novo\\_Consumidor.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/5801905/nova_economia_novo_consumidor.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1540820808&Signature=xQxhlQVDZHjBpiiP%2BDqJgE2Jqu8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNova_Economia_Novo_Consumidor.pdf)>. Acesso em: 29 out. 2018.

PORTAL SUCESSO JOVEM. 2018. Disponível em: <<https://web.portalsucesso.com.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

REDAÇÃO SUCESSO JOVEM (Comp.). **As gerações X, Y e Z e suas características:** qual a sua geração. 2015. Disponível em: <<http://sucessojovem.com.br/as-geracoes-x-y-e-z/>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional.** São Paulo: Perarson Prentice Hall, 2005.

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

SANTOS, C.F. et al. O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers. **XIV Seminários em Administração.** Disponível em: <<https://originaconteudo.com.br/arquivos/Artigo-geracoes-X-Y-e-Baby-boomers.pdf>>. Acesso em setembro de 2018.

SHEFRIN, Hersh. **Beyond Greed and Fear:** Understanding behavioral finance and the psychology of investing, Harvard Business School Press. Boston, Estados Unidos, 2000.

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

TAPSCOTT, Don. **Grown Up Digital:** How the Net Generation is Changing Your World. Nova York: McGraw-Hill Education, 2009.

\_\_\_; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics:** como a colaboração em massa pode mudar seu negocio. Rio de Janeiro: Nova, 2007.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VELOSO, E. F. R.; DUTRA, J.S.; NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferença entre as gerações Y, X e baby boomers. In: **Encontro nacional da Anpad.** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

## APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUALITATIVA

### FATORES MOTIVACIONAIS E EXTERNOS QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DA GERAÇÃO Y, VERSUS SUA RENDA MENSAL

Esta pesquisa que você está respondendo servirá para a realização de um trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração, da Universidade de Passo Fundo, (Campus I). Conto com sua participação nessa etapa, as informações coletadas nessa pesquisa são confidenciais.

Obrigada pela colaboração!

Yuli Brum Benevenuto dos Santos

1- Qual a sua média salarial, em torno de quantos salários mínimos?

---

---

---

COMO VOCÊ PODE DESCREVER SEUS GASTOS EM RELAÇÃO À AQUISIÇÃO COM  
PRODUTOS E SERVIÇOS:

2- Você costuma gastar com roupas? Academia? Balada? Cosméticos? Cite outros itens em que você costuma ter gastos mensais.

---

---

---

3- Por que você investe seu dinheiro nestes itens acima?

---

---

---

4- Qual o valor investido em cada um dos gastos acima descritos? Ex: como você costuma dividir sua renda.

---

---

---

5- Quais são os fatores externos (mídia, redes sociais, grupo de amigos, vitrines) que estimulam a estes gastos?

---

---

---

6- De que forma a sua geração incentiva para que haja estes gastos?

---

---

---

7- Na hora que você decide efetuar uma compra, que fatores você leva em conta? O que analisa antes de comprar?

---

---

---

8- No que tange à realização pessoal, satisfação, satisfação momentânea ou até mesmo frustração. Após ter feito sua compra (produto/serviço), como você se sente?

---

---

---



## APÊNDICE B- MODELO DE FORMULÁRIO DE PESQUISA

### BLOCO A- CARACTERIZAÇÃO DO PARTICIPANTE

#### 01. Gênero \*

- Feminino
- Masculino

#### 02. Escolaridade \*

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Graduação
- Pós-graduação

#### 03. Sua média mensal é? \*

- Sem rendimento
- Até R\$954,00
- Entre R\$ 955,00 e R\$ 1422,00
- Entre R\$ 1422,00 e R\$ 1908,00
- Entre R\$ 1909,00 e R\$ 2853,00
- Entre R\$ 2854,00 e R\$ 3807,00
- Acima de R\$ 3808,00

#### 04. Você ajuda nas despesas de casa? \*

- Sim
- Não

#### 05. Se você ajuda nas despesas de casa, com quanto você contribui?

- Até R\$500,00
- Entre R\$ 550,00 a R\$ 700,00
- Entre R\$ 750,00 a R\$ 1000,00
- Acima de R\$ 1010,00

### BLOCO B- FATORES DE CONSUMO

#### 06. Qual o motivo para você realizar uma compra? \*

- Na maioria das vezes por impulso
- Planejou há algum tempo

- Tem necessidade
- Esta em promoção
- Status

**07. Quais os produtos/serviços que você mais consome? (marque até 3 alternativas) \***

- Academia
- Roupas
- Alimentação
- Balada
- Bebidas alcoólica
- Cosméticos
- Lazer
- Plataformas Digitais
- Eletrônicos
- Outro:

**08. Quais os fatores que influenciam na sua decisão de compra? (marque até 3 alternativas) \***

- Satisfação pessoal
- Necessidade
- Bem-estar
- Consumismo
- Felicidade
- Outro:

**09. Quais os fatores externos que motivam na hora da compra? (marque até 3 alternativas) \***

- Mídia
- Grupos sociais
- Redes sociais
- Vitrines
- Não influenciado
- Outro:

**10. Quais são os fatores que você analisa antes de comprar? (marque até 3 alternativas) \***

- Qualidade do produto
- Preço
- Qualidade no atendimento
- Promoção
- Necessidade

Outro:

**11. Você acha que sua geração influencia na decisão de compra? \***

- Sim
- Não

**12. Caso "sim" de que maneira**

- Aceitação no grupo inserido
- Redes sociais
- Status
- Lugares frequentados
- Hábitos parecidos
- Outro:

**13. Quais os atributos que você mais valoriza ao adquirir um produto/serviço? (marque até 3 alternativas) \***

- Qualidade
- Estética/aparência
- Diferencial
- Moda
- Posicionamento da marca

**14. Em suas compras, você opta por produtos de marcas conhecida? \***

- Sim
- Não

**15. Ao adquirir um produto/serviço você opta por marcas renomadas (luxo, elitizados)? \***

- Não
- Sim.

**16. A maioria das suas compras é realizada em: \***

- Lojas físicas
- E-commerce
- Misto

**17. O seu consumo classifica-se em: \***

- Consumo conservador
- Consumo moderado
- Consumo consciente
- Consumo exagerado

**18. Como você se sente após efetuar uma compra? \***

- Satisfação
- Satisfação momentânea
- Frustração
- Feliz
- Outro:

#### BLOCO C- ECONÔMICO

**19. Quantas vezes ao mês você costuma adquirir esses produtos/serviços citados acima? \***

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- Ou mais

**20. Quanto você gasta mensalmente na compra desses produtos/serviços? \***

**21. Você tem o hábito de poupar parte de sua renda? \***

- Sim
- Não

**22. Você costuma investir nesses itens abaixo: \***

- Caderneta de poupança
- Renda Fixa
- Ações
- Previdência privada
- Não costumo investir