UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO GABRIEL SOARES SILVA

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UM SHOPPING CENTER PELA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO AGRESTE DE PERNAMBUCO

Caruaru
2019

JOÃO GABRIEL SOARES SILVA

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UM SHOPPING CENTER PELA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO AGRESTE DE PERNAMBUCO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Caruaru

2019

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586a Silva, João Gabriel Soares.
Atributos determinantes na escolha de um shopping center pela geração Z: um estudo de caso na região agreste de Pernambuco. / João Gabriel Soares Silva. - 2019.
75 f. il.: 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Geração Z. 3. Shopping centers – Agreste (PE). I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2019-445)

JOÃO GABRIEL SOARES SILVA

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UM SHOPPING CENTER PELA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO AGRESTE DE PERNAMBUCO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em: 18/12/2019.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profº. M.Sc. Mario Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profº. Dr. Nelson da Cruz Monteiro Fernandes (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profº. M.Sc. Carlos Henrique Michels de Sant Anna (Examinador Externo)

Universidade de Pernambuco

Dedico esse trabalho com muito amor aos meus pais Leonilda Maria da Silva e Albino Pedro Soares, meus grandes companheiros de vida com quem compartilhei momentos felizes e difíceis ao longo da minha história.

Se hoje estou aqui é porque vocês fizeram de tudo para me colocar nesse lugar. Obrigado pelos conselhos e ensinamentos durante minha vida e por sempre me levantarem em cada queda que tive em minha trajetória.

Obrigado Deus por ter me dado os melhores pais do mundo.

Amo vocês eternamente!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me permitido experimentar essa jornada, só tu sabes o que passei para chegar até aqui Senhor, obrigado por me dares resiliência nos momentos difíceis, sem ti, eu nada seria.

Agradeço ao meu professor, orientador e mestre: Mário Rodrigues dos Anjos Neto pela compreensão, paciência e compromisso. Muito obrigado por me auxiliar na conclusão deste trabalho. Serves de luz para as pessoas nos momentos de escuridão.

Agradeço aos professores da banca examinadora que contribuíram para a melhoria deste trabalho.

Agradeço a todas as turmas por onde passei, em especial, a turma de 2014.1 da manhã, vocês foram as pessoas que eu mais passei tempo nas salas de aula, por isso muito obrigado pela convivência, aprendi muito com vocês, tantos nos momentos positivos, quanto nos momentos negativos que as vezes são necessários nas nossas vidas. Galerinha da Polêmica vocês estão para sempre no meu coração. Amo vocês!

Agradeço a todos os professores que me trouxeram ensinamentos durante esse percurso. Se hoje posso enxergar longe, é porque fui colocado nos ombros de gigantes. Obrigado por me fazerem suportar a minha metamorfose.

Agradeço a todas pessoas que conheci durante a minha vida. As que estão nesse plano e as que já estão com Deus. Obrigado por contribuir na minha experiência de vida. De alguma maneira ficamos com um pouco de cada pessoa que conhecemos e vice-versa, portanto, se não fosse vocês, eu não seria a pessoa que sou hoje. Muito obrigado a todos vocês!

Agradeço a minha amada mãe Leonilda Maria da Silva, ao meu amado pai Albino Pedro Soares e a minha amada madrinha Maria Luiza Soares Silva por sempre reconhecerem a importância do estudo em minha vida, e, desde os primeiros anos de vida, não medirem esforços para que eu tenha tido uma boa educação. Amo vocês!

Agradeço a Joselita Alves de Luna, carinhosamente, chamada de Josa, por sempre me incentivar nos estudos. Confesso que desde criança sempre quis ter a letra bonita igual a sua, nunca consegui, mas um dia eu chego lá. Muito obrigado!

Agradeço aos meus irmãos de sangue e de vida. Agradeço aos meus sobrinhos, Eloah, Enzo e Ísis por me presentearem com seus sorrisos, vocês são raios de sol em um dia nublado. Amo vocês!

Agradeço a minha companheira, Jennifer, por todos os dias meu amor que você se dedicou me ajudando na busca do meu objetivo. Obrigado por sempre me incentivar e criticar quando era necessário. Sem você tudo seria mais difícil. Amo você!

Eu falei que era uma questão de tempo
E tudo ia mudar, e eu lutei
Vários me disseram que eu nunca ia chegar,
Duvidei
Lembra da ladeira, meu?
Toda sexta-feira
Meu melhor amigo é Deus e o segundo melhor sou eu
(PROJOTA)

Quando teu sacrifício te alimenta
Nem tenta, ninguém mais pode te parar
Aceitar é sobreviver...
Viver não... viver é a arte de se vingar
(FELIPE RET)

Já pensou se eu tivesse parado
Desistido no meio do caminho
Quando a chuva escorria na telha
E a mesa mais farta era a do vizinho?
Quantas vezes me senti sozinho
Incapaz de olhar pro espelho
Mas capaz de exercer minha fé
E expressar minha dor chorando de joelho
(HUNGRIA)

“O impossível é só questão de opinião! “
(Charlie Brown Jr.)

“Não fui eu que lhe ordenei? Seja forte e corajoso! Não se apavore, nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar”.

Josué 1:9

RESUMO

Alvo das estratégias mercadológicas das organizações contemporâneas, o mercado consumidor jovem é muito relevante por ser numeroso, por possuir dinheiro e vontade de consumir. Neste contexto, esta pesquisa busca conhecer os indivíduos da geração Z que são frequentadores dos shoppings centers caruaruenses. Aplicada a jovens do município de Caruaru, localizado na Região Agreste do Estado de Pernambuco. A pesquisa classifica-se como exploratória, numa abordagem quantitativa. Os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo com aplicação de 117 formulários a jovens de faixa etária de 10 a 24 anos. Para a seleção da amostra utilizou-se a amostragem não-probabilística, por conveniência, não havendo a possibilidade de generalização dos dados obtidos na pesquisa. Os resultados indicam que a geração Z mostra-se altamente conectada à internet, possuidora de renda, influenciadora e cada vez mais vê os shoppings centers como áreas para socializar com os amigos e não apenas como centro de compras. Possui interesse em produtos ligados a alimentação, a moda e a tecnologia.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Geração Z. Shopping Center.

ABSTRACT

A target of the marketing strategies of contemporary organizations, the young consumer market is very relevant because it is numerous, has money and a desire to consume. In this context, this research seeks to know the individuals of generation Z who are frequenters of caruaruenses malls. Applied to young people from the municipality of Caruaru, located in the Agreste Region of Pernambuco State. The research is classified as exploratory, in a quantitative approach. The technical procedures used were bibliographic research and field research with application of 117 forms to young people aged 10 to 24 years. For sample selection, non-probabilistic sampling was used, for convenience, and there was no possibility of generalization of the data obtained in the research. The results indicate that Generation Z is highly connected to the Internet, income earners, influencers and increasingly see malls as areas to socialize with friends and not just as a shopping center. Interested in products related to food, fashion and technology.

Keywords: Consumer Behavior. Generation Z. Shopping Center.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **12**

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA 14

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA 15

1.3 OBJETIVOS 15

1.3.1 Geral **15**

1.3.2 Específicos **15**

1.4 JUSTIFICATIVAS 16

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TCC 18

2 APRESENTAÇÃO DO SETOR 19

3 REVISÃO DE LITERATURA 25

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 25

3.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA 28

3.3 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA 33

3.4 DIFERENTES PAPÉIS DO CONSUMIDOR EM UMA DECISÃO DE COMPRA 33

3.5 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR 35

3.5.1 Fatores culturais **35**

3.5.2 Fatores sociais **36**

3.5.3 Fatores pessoais **40**

3.5.4 Fatores psicológicos **41**

3.6 GERAÇÕES 51

3.6.1 Geração Z **54**

4 METODOLOGIA 58

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS 59

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 69

REFERÊNCIAS..... 72

1 INTRODUÇÃO

A origem da sociedade de consumo acontece através de um fenômeno relativamente recente da humanidade, a Revolução Industrial. Iniciada na Inglaterra em meados do século XVIII e início do século XIX, tal revolução é caracterizada por ter sido um período de imenso desenvolvimento tecnológico que garantiu o nascimento da indústria e auxiliou na consolidação do processo de formação do capitalismo. Através do surgimento da indústria ocorreram grandes transformações na economia global, como também no estilo de vida da humanidade. A aceleração da produção se deu em razão da mudança no sistema produtivo que deixou de ser a manufatura e passou a ser realizado por máquinas, denominado maquinofatura, em consequência também aumentou a extração dos recursos naturais. As estradas de ferro e a locomotiva a vapor surgiram para auxiliar e agilizar o escoamento da produção excedente do mercado interno que tinha crescido exponencialmente devido a mudança tecnológica, o que consequentemente contribuiu para o aumento da oferta de produtos e a intensificação no consumo.

Porém, nessa época as organizações ainda não davam a devida importância ao consumidor, pelo fato de que a demanda existente era superior à oferta, ou seja, de toda maneira aquele produto seria vendido. E além das empresas não terem exigências dos clientes por inovação, o que realmente importava para eles era adquirir aquele bem, o que contribuía para a manutenção do *status quo*. Para comprovar o pensamento empresarial da época podemos utilizar a famosa frase de Henry Ford, que diz o seguinte: “Você pode comprar um Ford modelo T em qualquer cor que desejar, desde que ele seja preto”. Com isso fica mais nítido ainda que a preocupação da indústria nesse momento era apenas de produzir com o menor custo possível e vender o produto, não se importando com as opiniões de quem lhe trazia o lucro. Felizmente, com o passar dos anos a concorrência começou a ficar mais acirrada e os consumidores foram ficando cada vez mais insatisfeitos, fazendo com que a Ford Motor Company repensasse sua política de vendas e passasse a oferecer outros modelos de carro e outras opções de cores.

Apenas na segunda metade da década de 60 que o comportamento do consumidor se tornou uma área de estudo realmente importante e independente, impulsionada pela necessidade de criação de um instrumento que permitisse

antecipar a reação dos consumidores e a compreensão dos motivos pelos quais eles tomam suas decisões de compra. Sendo percebida como ciência que estuda como e porque compram e consomem os consumidores. A perspectiva da produção e venda começou a ficar obsoleta, dando lugar ao uma visão mais orientada para o consumidor, fazendo com que ele seja o elemento principal no desenvolvimento das estratégias empresariais.

Tratando-se de um período iniciado no fim do século XX e início do século XXI, a era da informação surge para substituir a era industrial, que por sua vez, outrora substituiu a era da agricultura. Sendo em tese, o terceiro ciclo de renovações de ideias, ações e pensamentos que marcaram a história humana, tendo como efeito a difusão de um ciberespaço, uma ferramenta de comunicação operacionalizada pela informática e pela internet.

Inerente a denominada “Era da Informação”, a ampliação da capacidade de armazenamento de dados e informações e a interligação das pessoas do mundo através da internet faz com que os consumidores compartilhem informações, divulguem opiniões, difundam culturas e saberes. Sabendo do colossal fluxo de informação como nunca visto antes na história da comunicação humana, compreender as pretensões de compra do consumidor se torna imprescindível e trará vantagem competitiva em um ambiente hostil e dinâmico como é o do mundo dos negócios.

Nativos da Era Digital, a geração Z, se posiciona no mundo como um público composto por jovens exigentes e ultra conectados. Surge como enorme desafio as ações de marketing nas organizações, pois, devido ao grande poder de influência que possuem sobre o processo de decisão de compra no seu ambiente familiar e de amigos, principalmente na área da tecnologia, como também por serem possuidores de renda pelo fato de estarem adentrando no mercado de trabalho faz-se necessário a compreensão de seus hábitos de consumo por parte das organizações.

Estima-se que o contingente da geração Z chegue a 2,47 bilhões de pessoas em 2019, representando 32% da população global, contra 31,5% da geração Y, segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU) que usa 2000/2001 como divisão entre gerações. De acordo com o IBGE (2010), em relação a totalidade do contingente populacional nacional, regional, estadual e municipal, a geração Z apresenta tais percentuais respectivamente:

Quadro 1.1 – CONTINGENTE POPULACIONAL DA GERAÇÃO Z

Brasil	16,9%
Nordeste	18,6%
Pernambuco	18%
Caruaru	17,1%

Fonte: IBGE (2010).

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Por muito tempo os shoppings centers brasileiros foram vistos apenas como centros de compra, porém, aos poucos temos visto uma transformação no modelo de negócio deste tipo de empreendimento, que passam a seguir uma tendência mundial, o conceito de *life center*. Essa visão de que os shoppings deveriam ser locais onde vamos para nos relacionar e conviver com as pessoas e não necessariamente apenas para realizar compras começa a ganhar força, passando a ser considerada tanto por parte dos gestores como pelos varejistas.

Buscando se adaptar à nova realidade dos seus frequentadores, em especial, os da geração Z, os shoppings centers estão buscando se adaptar e transformar seus espaços. Provavelmente, se você perguntar para o jovem dessa geração o que ele deseja encontrar em um shopping? A resposta seria próxima disso: a natureza dentro de sua estrutura porém sem abrir mão da tecnologia. Devem ser locais que, antes de tudo, resgatem a vida “ao ar livre” e incentivem a convivência.

Para oferecer atividades que despertem o interesse desse público, é preciso entender o que os atrai. São inquietos, buscam customização, gostam de tecnologia e amam o entretenimento, não existindo separação entre o mundo real e o virtual. De acordo com a pesquisa “ o shopping do futuro” da Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE, 56% da geração Z diz que o principal motivo para frequentar esses ambientes seria para aproveitar momentos de lazer, 42% desejam lojas com personalização de roupas, 39% querem provadores digitais, 27% desejam livrarias com propostas sustentáveis, 33% pedem restaurantes de diferentes culturas e 59% afirmam que o shopping deve ser um local para convivência e não necessariamente para comprar.

Segundo Kotler e Keller (2012), diversos elementos podem influenciar o comportamento do consumidor, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, porém, o aspecto cultural é o que exerce maior influência.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Diante da problemática apresentada, o presente trabalho busca responder a seguinte pergunta: **Quais os fatores que influenciam a escolha de um shopping center pelos consumidores da geração Z em Caruaru-PE?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Compreender os fatores que influenciam na escolha de um shopping center pelos consumidores da geração Z em Caruaru-PE.

1.3.2 Específicos

a) Investigar o perfil dos consumidores da geração Z do shopping;

b) Identificar os atributos que influenciam a escolha de shoppings pela geração Z;

c) Compreender os hábitos de consumo desses consumidores;

d) Entender as suas motivações de compra;

e) Propor melhorias.

1.4 JUSTIFICATIVAS

Como sabemos o estudo do comportamento do consumidor é muito complexo e cada vez mais se torna de grande relevância para as organizações entenderem e compreenderem as necessidades e desejos dos consumidores, para que possam atendê-las da melhor maneira. Atualmente, o consumidor deve ocupar o topo da organização para que seja visualizado por todos os níveis organizacionais, começando do nível operacional, passando pelo intermediário até alcançar o nível estratégico.

De acordo com Samara e Morsch (2005,p.2), “para que seja alcançada a eficácia na gestão mercadológica é necessário buscar alcançar o objetivo do marketing enquanto área funcional da organização, que é buscar satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores através da produção e oferta de produtos e serviços, sendo indispensável conhecer as necessidades, desejos e hábitos de compra dessas pessoas”.

Sendo assim, é imprescindível que as organizações priorizem e definam as estratégias com o objetivo de encontrar maneiras de gerar satisfação das necessidades dos clientes e consequentemente aumentarem suas receitas. Por este motivo é fundamental que as empresas busquem analisar e compreender o comportamento de compra dos consumidores existentes no seu mercado de atuação.

Segundo Ceretta e Froemming (2011, p.16), “é preciso descobrir o que esse público valoriza, que hábitos apresenta e o que o influencia no processo de decisão de compra”. Assim, verifica-se a necessidade de se traçar um perfil desse consumidor e entender o que atiça as suas motivações e desejos.

Shiffman e Kanuk (2000), assim como existem uma imensa variedade de pessoas e empresas, também existem um grande número de motivos que levam as pessoas a estudarem o comportamento do consumidor. Esse campo de estudo é muito interessante para nós como consumidores, para as empresas e para quem tem interesse em conhecer mais um aspecto do comportamento humano. Como consumidores acabamos nos tornando mais sábios, pois, nos beneficiamos por adquirir conhecimento sobre o porquê das nossas decisões em relação ao consumo. Já pela ótica das empresas e profissionais de marketing, compreendemos por que e

como as pessoas decidem sobre o que consomem, auxiliando nas tomadas de decisão relacionadas as estratégias mercadológicas, tornando-as mais eficazes. Sendo uma enorme vantagem competitiva entender o comportamento do seu consumidor. Observando pelo prisma dos estudiosos do comportamento humano, adquirimos percepções sobre os motivos que levam os indivíduos agirem de determinado jeito em relação ao consumo devido as influencias internas e externas que os instigam a agir como agem.

O município de Caruaru se destaca economicamente na região do agreste pernambucano, atraindo grandes grupos empresariais que buscam se instalar na cidade, além disso, a pesquisa é muito pertinente por buscar compreender se as estratégias adotadas pela organização surtem efeito em um público como a geração Z. Com isso, a investigação tem o propósito de contribuir com a sociedade, apresentando os aspectos que motivam esse grupo específico a efetuarem uma compra. A organização estudada tem a oportunidade de conhecer os hábitos, costumes e preferências desse público assíduo do ambiente, mediante os resultados a serem apresentados. Justifica-se ainda a importância da pesquisa para o meio acadêmico, por contribuir para ampliação dos estudos na área do comportamento do consumidor.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TCC

O conteúdo desta monografia encontra-se organizado da seguinte maneira.

O capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa que a monografia busca analisar, a justificativa para a escolha do tema, a pergunta de pesquisa e os objetivos deste estudo

O capítulo 2 expõe informações sobre o setor de shoppings centers.

O capítulo 3 contempla o referencial teórico, sendo composto por dois grandes tópicos: comportamento do consumidor e geração Z.

O capítulo 4 informa os procedimentos metodológicos para operacionalizar a coleta e a análise dos dados da pesquisa.

O capítulo 5 apresenta e analisa os resultados obtidos com a pesquisa

O capítulo 6 traz as conclusões do estudo, as implicações e as contribuições ao meio acadêmico.

2 APRESENTAÇÃO DO SETOR

Desde quando o homem começou a viver em aldeias e povoados começaram a surgir locais específicos que eram utilizados para realização de compra e troca de mercadorias necessárias para a sua sobrevivência. Na medida que as populações iam aumentando em determinada região foram surgindo as cidades e com elas apareceram “o Centro” de cada cidade.

Como sabemos, historicamente, a maioria do comércio sempre se concentrou em uma área de fácil acesso, pois a venda de qualquer que seja o produto requer não somente um vendedor, mas, também um comprador, que é a parte mais importante da relação. E a conveniência de poder comprar aquilo que se necessita em uma única localização atraía as pessoas que procuravam descomplicar suas vidas que começava a se tornar cada vez mais complexa.

Porém, com a popularização do automóvel particular os centros de cada cidade passaram a se tornar cada vez menos atrativos devido aos congestionamentos nas ruas, como também pela ausência de infraestrutura para as pessoas estacionarem os seus veículos, o que tornou esses lugares quase sempre inconvenientes para quem queria facilidade na resolução de suas questões.

Como solução a esse problema, novas áreas que pudessem ter todas as conveniências dos antigos “Centros” acrescentadas de estacionamento para os carros começaram a surgir. Todavia, dessa vez os centros de compras foram planejados e projetados não só para solucionar as necessidades das pessoas, mas também para preverem as demandas futuras por parte delas, tendo como efeito a contínua conveniência para seus clientes e consequentemente a garantia da viabilidade do negócio. Essa lógica de descomplicar a vida perdura até os dias atuais, sendo essa a chave para o desenvolvimento da indústria de Shopping Centers.

O Grand Bazaar de Isfahan, no atual Irã, criado no século 10 e a galeria Le Bom Marché (“O Bom Mercado”, em francês) fundado em 1852, são antecessores da concepção moderna de shopping center. Atualmente consideramos um SC um local que além de oferecer grande variedade de produtos, possua opções de entretenimento e estacionamento. Com base nesse critério, o Country Club Plaza, fundado em 1922 na cidade de Kansas City nos Estados Unidos pode ser considerado

o primeiro shopping do mundo, pois é o que mais se aproxima do sistema de gerenciamento atual, sendo uma entidade independente que organiza a distribuição do espaço e aluga lotes para o dono de cada loja.

No Brasil, a era dos shopping centers inicia-se com a inauguração do Shopping Center Iguatemi, no dia 28 de novembro de 1966, na cidade de São Paulo. Desenvolvido através da venda de quotas para milhares de investidores pelo empreendedor Alfredo Mathias, o shopping, no início, possuía 25.425 m² de ABL, atualmente possui 33.825 m². Contudo, apesar do seu conceito inovador, os consumidores paulistanos não acreditavam na proposta de negócio do shopping, pois, na época, a moda era comprar e andar com suas melhores roupas e joias pelas butiques da Rua Augusta, o que fez a indústria dos shoppings sofrer nos seus primeiros anos, devido à falta de credibilidade para atrair investimentos devido ao baixo fluxo de pessoas.

Porém, na década de 70, a indústria nacional de shopping center começa efetivamente, mas ainda assim de forma lenta. São inaugurados 8 novos shoppings no Brasil. E mesmo com o lento progresso no período, as bases para a indústria no país estavam sendo criadas, acompanhadas de mudanças radicais nos hábitos de consumo dos brasileiros.

A explosão de SC veio durante a década de 80, onde apenas de 1980 a 1982 foram inaugurados mais shoppings do que durante as décadas de 60 e 70 juntas. Apesar dos sucessivos fracassos nos planos econômicos da época a indústria de SC amadureceu e se tornou parte do cotidiano dos brasileiros. No final dessa década o país já contava com 56 shopping centers, tido sido construídos 1.294.643 m² de ABL entre os anos de 1980 e 1989.

A primeira metade da década de 90 foi marcada pelas dificuldades financeiras para os empreendimentos por causa da perda de poder aquisitivo dos consumidores e dificuldade para buscar capital para investimentos. Isso fez com que fosse repensado seus parâmetros e buscasse se adaptar a um país mais pobre. Grandes redes de varejo que eram distribuidoras diretas de fabricantes começam a surgir, fazendo com que as lojas multimarcas perdessem espaço no mercado. Nesse período praticamente todos os shoppings da cidade de São Paulo sofreram algum tipo de

reforma ou expansão. Os espaços de vendas diminuíram, sendo readequados para as novas necessidades do varejo e a realidade do mercado.

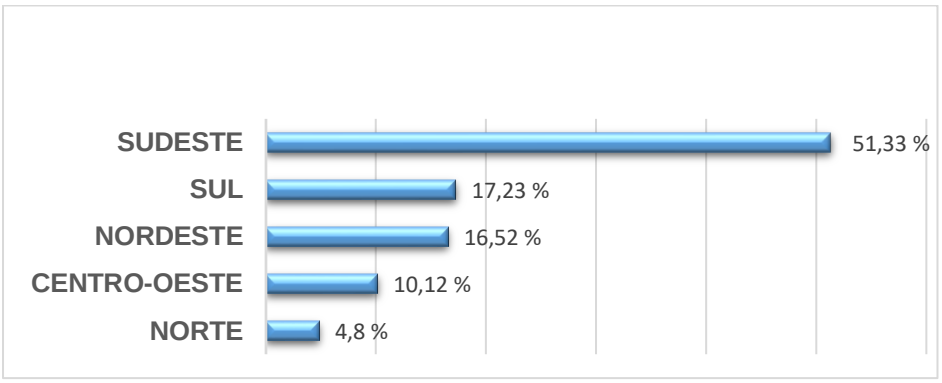
Já a segunda metade da década de 90 foi marcada pelo desenvolvimento de grandes áreas de lazer nos SC. Sendo instaladas grandes operações de cinema, restaurantes, boliche, entre outros, objetivando levar entretenimento para as famílias. No final da década todos os terrenos com fácil acesso ou localização privilegiada já estavam ocupados por algum empreendimento comercial, saturando do ponto de vista físico a implementação de novos negócios.

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers, ABRASCE, o shopping center é caracterizado por um conjunto planejado de lojas, que estão sobre uma gestão única e centralizada, operando de forma integrada. As lojas são de ramos diversificados ou especializados de comércio ou serviços. Os lojistas seguem normas contratuais padronizadas através de contratos de locação que estabelecem aluguéis e taxas variáveis de acordo com o faturamento mensal dos lojistas. As lojas-âncoras que funcionam como atração às demais por causa de características estruturais, garantem o fluxo de pessoas tão essencial ao bom desempenho do empreendimento.

Ainda de acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), existem 563 shoppings em operação atualmente no Brasil, sendo que estima-se que até o final do ano de 2019 esse número chegue a 578 devido a 15 novos empreendimentos que estão sendo construídos. O setor obteve um faturamento de 178,7 bilhões de reais no ano de 2018. Atraiu 490 milhões de visitantes por mês e gerou aproximadamente 1,1 milhão de empregos. Possui 942.801 vagas para carros, 104.928 lojas, 2.836 salas de cinema e uma área bruta locável de 16.322.000 m².

A região do país que mais possui shopping centers é a Sudeste com 289, seguida da região Sul e Nordeste com 97 e 93 centros de compra respectivamente, a região Centro-Oeste apresenta 57 e na região Norte temos 27 empreendimentos.

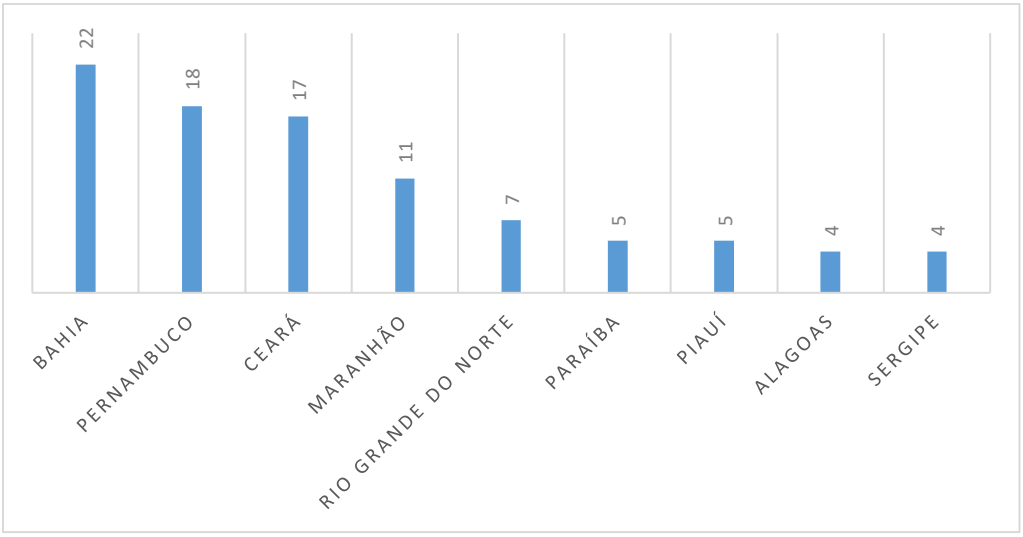
Gráfico 2.1 – Distribuição de Shoppings Centers por região



Fonte: ABRASCE (2019)

Terceira maior região no gráfico anterior, o Nordeste é o segundo quando se trata de Área Bruta Locável (ABL) com 2.923.777 m², perdendo apenas para a região Sudeste com 8.730.153 m². Já as regiões Sul, Centro-Oeste e Norte possuem 2.330.198 m², 1.410.318 m² e 927.806 m² respectivamente. Ainda sobre a Região Nordeste, os estados que possuem mais shoppings são Bahia com 22, Pernambuco com 18 e o Ceará com 17, totalizando 61% dos shoppings da região. Porém, quando se trata de ABL o estado de Pernambuco é o maior da região com 632.506 m², seguido da Bahia com 581.812 m² e do Ceará com 512.699 m².

Gráfico 2.2. – Distribuição dos shoppings centers da região Nordeste



Fonte: ABRASCE (2019)

Ainda de acordo com a ABRASCE, as vendas nos shoppings centers brasileiros cresceram 8,4% no primeiro semestre de 2019, tendo a região Sul apresentado o maior crescimento nas vendas dos shoppings em relação ao ano anterior com 10,9%, seguida pela região Nordeste com 9,6%, Sudeste com 8%, Norte com 7,1% e Centro-Oeste com 6,4%. Vale destacar que o segmento de eletroeletrônicos apresentou o maior crescimento dos primeiros seis meses do ano, com alta de 14,56% em relação ao ano anterior, logo em seguida vieram os setores de relojoaria e bijuterias (7,33%), brinquedos (6,81%), e telefonia e acessórios com 5,64%.

Atualmente, 43% do total dos centros de compras se concentra em municípios com contingente populacional menor que 500 mil habitantes, indicando um direcionamento cada vez maior de interiorização desses centros comerciais.

Lembrando que 87% dos shoppings brasileiros são empreendimentos do tipo tradicional e 13% especializados (outlet, lifestyle e temáticos). Onde 46% deles estão localizados em capitais do país e 54% em regiões metropolitanas e cidades do interior.

Quadro 2.1 – Classificação ABRASCE por tipo de empreendimento

TIPO	PORTE	ABL
TRADICIONAL	Mega	Acima de 60.000 m²
	Regional	De 30.000 a 59.999 m²
	Médio	De 20.000 a 29.999 m²
	Pequeno	Até 19.999 m²
ESPECIALIZADO	Grande	Acima de 20.000 m²
	Médio	De 10.000 a 19.999 m²
	Pequeno	Até 9.999 m²

Fonte: ABRASCE (2019)

É importante relatar que 32% dos shoppings centers no Brasil são componentes de complexos multiuso, seguindo a tendência mundial de transformar os centros comerciais em áreas de convivência, que possuem hotéis, centros médicos, faculdades, parques ambientais, áreas de lazer e esportes, condomínios

empresariais ou residenciais entre outros, oferecendo maior conveniência e comodidade aos usuários, além de otimizar a utilização dos espaços existentes.

Atualmente o setor passa por um período de transformações importantes, em razão de temas como o avanço da tecnologia, evolução do e-commerce, sustentabilidade, trazendo não apenas um desafio diário de mercado para os varejistas por causa das inúmeras possibilidades a disposição do consumidor, como também um novo perfil de consumidor, cada vez mais integrado ao meio digital com acesso ilimitável à informação e consciente ambientalmente, exigindo que os shoppings repensem o posicionamento dos seus negócios visando entender e atender a todas essas expectativas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar embasamento teórico a esta pesquisa, o seu referencial teórico contempla dois grandes tópicos, são eles: comportamento do consumidor e geração Z.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Inicia-se nos anos 60, devido à necessidade que as empresas tinham de entender as atitudes e os comportamentos de compra das pessoas. Visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como entender as suas reações inconstantes perante diferentes produtos. O objetivo era aprimorar as estratégias mercadológicas e consequentemente aumentar a lucratividade das organizações.

De acordo com Kotler e Keller (2012), “o dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro.” Em uma economia extremamente competitiva, com consumidores cada vez mais racionais diante da variedade de opções, uma empresa só poderá vencer se ajustar o processo de entrega de valor, selecionando, proporcionando, comunicando e sendo percebida com um valor superior em relação ao concorrente. Portanto, uma gestão de marketing bem sucedida requer determinadas capacidades, como entender, criar, entregar e sustentar o valor para o cliente.

Buscando ampliar a compreensão do assunto, destacamos a definição de alguns teóricos sobre o tema.

O conhecimento aprofundado do comportamento, necessidades, desejos e motivações das pessoas, através do entendimento do processo de como, quando e por que elas compram é denominado Comportamento do Consumidor. (SAMARA E MORSCH, 2005, p.2)

É o estudo dos processos envolvidos quando pessoas ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para

satisfazer desejos e necessidades. Os consumidores assumem variadas formas, que podem ser desde uma criança de sete anos que pede um jogo de Playstation 4 para a sua mãe até um bilionário russo decidindo sobre uma nova frota de aeronaves para sua empresa de logística (SOLOMON, 2008, p.27).

É o estudo de como as pessoas decidem gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, energia) em itens relacionados ao consumo. Englobando o estudo de o que as pessoas compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000)

Já para (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2005) o comportamento do consumidor compreende as atividades com as quais as pessoas se ocupam quanto obtêm e consomem produtos e serviços, sendo importante para o entendimento do processo de escolha entre as diversas marcas existentes.

Estudar o comportamento do consumidor é de suma importância. Perceber oportunidades que satisfaçam as necessidades de clientes é o papel de qualquer gestor que busque a manutenção do seu negócio. Porém, quem é o tal do consumidor? Por que ele se comporta de determinada maneira em certas ocasiões e de maneira distinta em outras? Por que ele continua sendo um mistério para muitos empresários e estrategistas de marketing? (KARSAKLIAN, 2009).

Como podemos ver, compreender o comportamento do consumidor não é uma tarefa tão simples. Pela complexidade subjetiva do ser humano, esse estudo envolve múltiplas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, economia, religião e outras. Tornando-se uma atividade desafiadora para os profissionais mercadológicos. (SAMARA E MORSCH, 2005, p.2)

O comportamento do consumidor é um tema que apresenta certa complexidade devido as motivações e idiossincrasias das pessoas, sendo assim, a análise e compreensão dos diversos fatores que influenciam na tomada de decisão do consumidor para efetuar a compra torna-se um dos maiores desafios para os profissionais de marketing. Sendo nítida a necessidade e a importância para as organizações adquirirem conhecimento com o intuito de ofertarem produtos e/ou serviços que agreguem valor e que isso seja percebido pelo cliente.

Samara e Morsch (2005, p. 45) descrevem o consumidor como um iceberg, ou seja, ele movimenta-se no mercado podendo ser visualizado por todos assim como a ponta do iceberg, mas, seus reais motivos permanecem ocultos. Sendo necessária uma análise mais aprofundada para compreendê-lo de forma integral e descobrir as verdadeiras influências que estão submersas e que justificam o seu comportamento.

Figura 3.1 – Iceberg humano: o consumidor é como um iceberg.

Fonte: Samara e Morsch (2005)

Imagine um aluno novo que está assistindo a uma aula, sentado ao seu lado na sala. Inesperadamente, ele se levanta, percorre alguns metros e sai do ambiente. O comportamento é perceptível, mas o motivo é uma incógnita. O que o teria levado a sair da sala de aula? Uma necessidade fisiológica? Lembrou que precisa fazer urgentemente uma ligação telefônica? A aula está chata? Algum problema pessoal não o deixa se concentrar na explicação do professor? Independente do real motivo, a sua mente criou suposições baseadas no fato percebido, o que necessariamente não o faz ser verdade. (SAMARA E MORSCH, 2005, p.5)

Para compreender o motivo real é necessário que você realize uma investigação mais aprofundada, perguntando diretamente ao novo aluno a sua real motivação para se ausentar naquele momento. Seguindo a mesma lógica é necessário que o profissional mercadológico não faça conclusões precipitadas e busque sempre compreender as razões submersas que incentivam determinado

comportamento no consumidor. Agindo de tal maneira, o risco de uma ação de marketing não atingir o seu objetivo é reduzido substancialmente.

3.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Quando o consumidor realiza uma compra na verdade ele está buscando uma solução para algum problema ou satisfazer uma necessidade que surgiu ou irá surgir na sua vida. Embora a decisão de compra aparente ser feita de forma aleatória para a grande maioria das pessoas em razão do desconhecimento do Processo de Decisão de Compra (PDC), é necessário que a vejamos como um processo lógico e organizado de tomada de decisão, sendo desenvolvida através de diversas etapas sequenciais e integradas, onde o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos etc.) que modificam sua percepção e suas escolhas. (SAMARA E MORSCH, p.22)

Vale ressaltar que algumas decisões de compra possuem um grau de importância maior em comparação com outras em função do esforço realizado (dinheiro, tempo, energia), ou seja, ainda que o processo decisório de compra seja estruturado de forma padrão, o tempo gasto em cada etapa dependerá do nível de envolvimento que o consumidor possui com aquela compra, podendo ser possível a tomada de decisão acontecer em um minuto, ou apenas uma etapa do processo demorar um mês para ser concluída, afinal, é bem mais fácil escolher um produto que você compra com frequência como um shampoo, do que investir suas economias de uma década de trabalho na escolha de um novo apartamento.

Na perspectiva de Blackwell et al, o processo de decisão de compra se desenvolve da seguinte maneira: (a) reconhecimento da necessidade, (b) busca de informações, (c) avaliação das alternativas pré-compra, (d) compra, (e) consumo, (f) avaliação pós-consumo, (g) descarte.

(a) reconhecimento da necessidade:

É o que faz o consumidor desencadear o PDC em busca da satisfação de uma necessidade ou solução de um problema, ou seja, é quando o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado por ele e através da compra busca atingir o estado de equilíbrio pretendido. O reconhecimento pode ocorrer por intermédio de estímulos internos e externos. Quando é percebido um desconforto físico ou psicológico como por exemplo, sede e estresse respectivamente, o consumidor reconhece a necessidade de comprar água ou realizar uma viagem para descansar um pouco. Já os estímulos externos são as ferramentas utilizadas pelo mercado para que o consumidor se conscientize da existência de alguma necessidade que ainda não foi percebida. Exemplificando, temos a publicidade de uma nutricionista que pode servir como estímulo externo para manifestar no consumidor o reconhecimento de uma necessidade de acompanhamento profissional para um maior cuidado com a sua alimentação.

É importante destacar que existem três tipos de reconhecimento de necessidade, sendo elas de reposição, funcional e emocional. A primeira é a mais simples, utilizada para itens como alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza da casa, que são comprados com frequência para reabastecer a dispensa. A segunda possui uma importância um pouco maior, pois, o consumidor busca solucionar algo específico como a necessidade de transporte, conforto do seu lar ou roupas. Já na terceira, o consumidor busca status, prestígio, conquista ou simplesmente se encaixar em um determinado grupo através da compra de algum produto que seja para um público muito reduzido, como uma Harley-Davidson ou uma Ferrari.

(b) busca de informações:

Os consumidores depois de reconhecerem uma necessidade iniciam a busca por informações objetivando alcançar o estado desejado. O grau de intensidade dessa etapa do processo dependerá de um nível baixo ou alto de envolvimento, variando de rápida ou inexistente até uma busca mais abundante por referências. O consumidor pode usufruir de várias fontes para buscar informações. Essas fontes podem ser internas, através das experiências passadas e das informações relevantes das ações

mercadológicas retidas na memória. Ou podem ser externas, que são as opiniões dos nossos pares, familiares, mídia, revistas especializadas.

Outros elementos como a estratégia de busca e a quantidade de busca também auxiliam na busca por informação. A estratégia pode ser dividida em três categorias, a de solução rotineira de problemas (não considera novas informações), a de solução limitada de problemas (investe tempo e energia na busca e avaliação de soluções) e a solução ampliada de problemas (ampliação na busca e a deliberação é prolongada). A quantidade de busca é determinada pelo nível de envolvimento, risco percebido de natureza social, psicológica, financeira ou de desempenho, experiência anterior, pressa e sobrecarga de informações.

Quando as fontes internas e externas suprem a quantidade de dados suficientes para que o comprador se sinta confortável, ele dará sequência ao processo decisório passando para a etapa seguinte.

(c) avaliação das alternativas pré-compra:

Posterior a busca de informações, a próxima etapa é avaliar as alternativas existentes que foram identificadas. Nessa fase, os consumidores comparam as opções encontradas e selecionam aquela que melhor irá satisfazer a necessidade existente, observando diferenças individuais e variáveis ambientais. Com o intuito de avaliar as opções e tomar uma decisão satisfatória podemos utilizar três critérios:

- Características funcionais do produto: avalia aspectos econômicos como preço e outros aspectos racionais, como características de desempenho, qualquer garantia oferecida, design, tamanho, capacidade etc.
- Satisfação emocional: o produto é avaliado de acordo com seu potencial de oferta de prestígio ou sucesso decorrente da imagem vinculado ao mesmo;
- Benefício de uso e posse: avalia a vantagem que utilizar ou possuir aquele produto traz.

É importante que se busque saber como ocorre o processo de avaliação, ou seja, qual o critério escolhido pelo consumidor. Com isso, as ações para influencia-lo se tornarão mais convincentes e consequentemente será mais fácil efetuar a venda do produto.

(d) compra:

Neste estágio, o consumidor incorpora o conhecimento adquirido com as etapas anteriores e faz sua escolha. A decisão final é tomada visando satisfazer uma necessidade. Porém, não muito raro, os consumidores compram algo bastante diferente daquilo que planejaram ou até nem realizam a compra. Isso pode ocorrer por diversas razões, como uma opinião do vendedor, exposição de uma vitrine, não ter limite de crédito no cartão, não encontrar a marca pretendida entre outras.

(e) consumo:

É a etapa realizada depois da compra e posse do produto. Pode ocorrer de forma imediata depois da obtenção do produto ou pode ser deixada para ser realizada em outro momento. A pessoa que consome não precisa necessariamente ser a mesma que realizou a compra.

(f) avaliação pós-consumo:

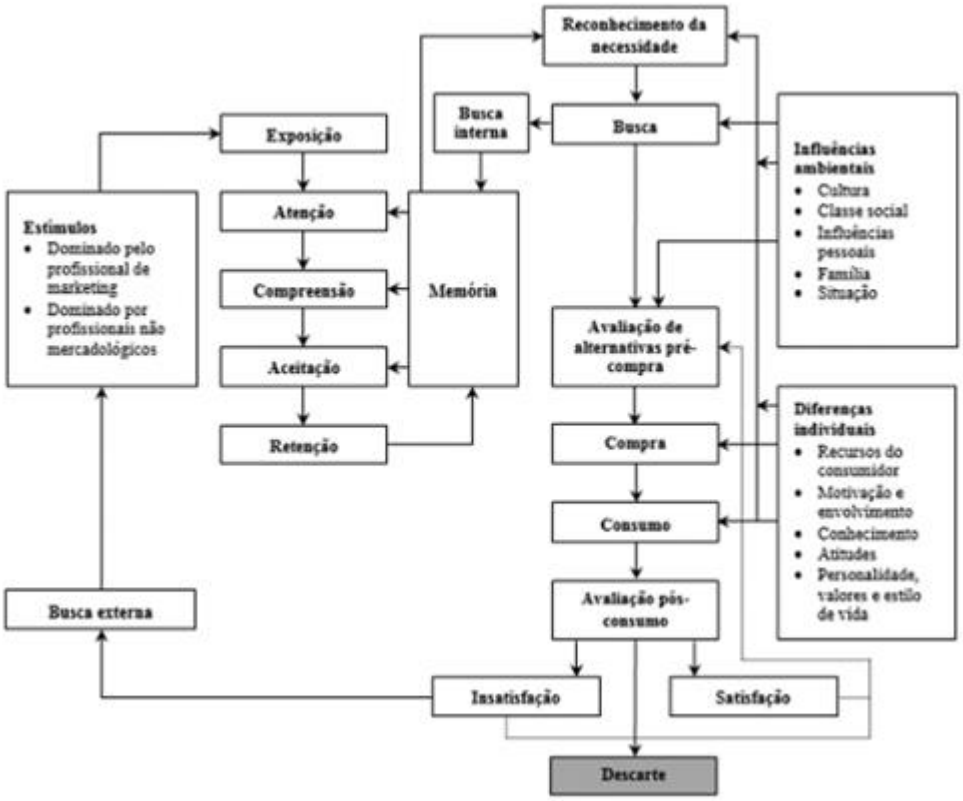
É o momento que o consumidor utiliza e adquire suas primeiras experiências com o produto. Nesta circunstância pode vir a ocorrer a dissonância cognitiva, que em outras palavras, é um desconforto psicológico que o consumidor tem, depois de optar por uma alternativa dentre outras que também eram interessantes.

Quando a experiência e performance frustram as expectativas ocorre a insatisfação, o que pode fazer com que aquela pessoa nunca mais realize compras naquela loja, já quando as expectativas são confirmadas ocorre a satisfação havendo grandes chances de que uma nova compra seja realizada pelo consumidor. Muitas empresas ignoram essa etapa do processo e perdem a oportunidade de saber se o produto satisfez as necessidades do cliente, deixando de construir um bom relacionamento e como resultado abre espaços para a concorrência atuar por não ter fidelizado aquele consumidor.

(g) descarte:

É o último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor. Tendo os consumidores o descarte completo, a reciclagem ou a revenda como opções para realizar de acordo com o tipo de produto utilizado. É importante lembrar a preocupação com o meio ambiente nos métodos de descartar os produtos consumidos.

Figura 3.2 – Modelo do Processo de Decisão do Consumidor (PDC)



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008)

3.3 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Blackwell et al (2005, p.88) dividem em três grupos as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos consumidores. As **diferenças individuais**, que incluem demografia, psicografia, valores e personalidade, recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção, motivação, conhecimento e atitudes. As **influências ambientais**, que compreendem a cultura, classe social, família, influência pessoal e situação. E por último, os **processos psicológicos** que incluem o processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e atitude

3.4 DIFERENTES PAPÉIS DO CONSUMIDOR EM UMA DECISÃO DE COMPRA

Frequentemente um indivíduo pode desempenhar todos os papéis do processo decisório para realizar uma compra, porém, em muitos casos esses papéis na escolha de um produto/serviço são exercidos por vários indivíduos, onde cada um participa de determinada maneira na decisão final.

Embora a multiplicidade de papéis seja mais perceptível no comprador organizacional, o grupo familiar comumente insinua a possibilidade de divergências de opiniões em um processo de decisão de compra, sendo necessário encontrarem um consenso para tal tomada de decisão.

Imaginemos o seguinte cenário:

Dois irmãos que acabaram de passar no vestibular estão assistindo TV, repentinamente surge um comercial de um novo carro, um deles comenta que seria interessante eles poderem ter um carro para irem a universidade (iniciador), o outro irmão que já é habilitado fortalece o pedido dizendo que isso facilitaria muito a vida deles no cotidiano da vida universitária (influenciador), no dia seguinte a mãe conversa com eles para dizer que concorda com o pedido (decisora), porém, diz que o pai deles que irá comprar (comprador). Alguns dias se passam e os dois irmãos ganham o carro porém apenas o que já é habilitado pode dirigir (consumidor) e posteriormente comenta com sua mãe que o carro possui uma qualidade excelente (avaliador).

A figura abaixo descreve o intercâmbio entre os seis papéis do consumidor na decisão de compra:

Figura 3.3 – Papéis do consumidor em uma decisão de compra

Fonte: O autor

- Iniciador é o sujeito que propõe a ideia de compra de determinado produto.
- Influenciador é o indivíduo que possui uma opinião com importância muito forte para uma decisão final.
- Decisor é o elemento que determina a decisão de comprar.
- Comprador é a pessoa que de fato realiza a compra.
- Consumidor (ou usuário) é a pessoa que consome ou utiliza o produto.
- Avaliador é um indivíduo que considera se o produto é adequado ao uso.

As decisões familiares podem ser divididas em duas categorias, sendo elas classificadas em decisões autônomas e decisões conjuntas. Quando apenas um membro da família escolhe o produto/serviço não levando em consideração a opinião dos outros chamamos de decisão autônoma. Já as decisões conjuntas precisam de no mínimo dois membros interagindo buscando um acordo em relação a uma decisão de compra. (SOLOMON, 2008 p.449)

Por fim, é importante ressaltar que todo o processo de decisão de compra do consumidor sofre diretamente a influência dos vários fatores que moldam o seu comportamento, sendo eles os aspectos sociais, culturais, pessoais, psicológicos.

3.5 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

(Solomon 2008 p.34) “afirma que um dos principais entendimentos no atual campo do comportamento do consumidor é o de que embora a função básica seja importante, geralmente, a finalidade para qual determinado produto foi projetado não é percebida como fator importante, no sentido de estimular ou não a compra.” Sendo assim, os indivíduos para adquirirem algum produto vão muito além da sua funcionalidade e usam como critério de escolha o que ele representa, ou seja, o seu significado.

Sabendo disso, a compreensão do comportamento do consumidor se torna indispensável, tendo em vista que o mesmo não conhece suas motivações mais íntimas ou o que pode influenciá-lo a optar por um determinado produto ou serviço. Esta compreensão será facilitada se buscarmos conhecer os fatores que influenciam o comportamento de compra das pessoas.

3.5.1 Fatores culturais

A cultura pode ser definida como a personalidade de uma sociedade. É o aspecto que mais exerce impacto no comportamento das pessoas, modelando sua identidade como indivíduo. Portanto, quando o consumidor toma uma decisão, a faz inserido em um contexto cultural e não de forma isolada.

Segundo o antropólogo Ralph Linton, ela é a herança social total da humanidade, podendo ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos repassados de uma geração para outra dentro de um corpo social, contribuindo para a comunicação, a interpretação e avaliação da realidade como membro de um grupo, proporcionando aos indivíduos um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro de uma sociedade (SAMARA E MORSCH, 2005).

Corroborando esse raciocínio, (Kotler e Keller, p.173), afirmam que:

> A cultura é a principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. A medida que cresce, a criança adquire valores,

> percepções, preferências e comportamentos da sua família e de outras instituições que está inserida. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus integrantes. As subculturas são classificadas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais, regiões geográficas, entre outras.

Em uma sociedade como a brasileira, complexa e heterogênea por natureza devido a extensão territorial do país, diversidade de religiões, variedade étnica e racial, temos a existência de subculturas. Conforme Samara e Morsch (2005), subculturas são grupos existentes dentro de uma cultura que exibem modelos de comportamento específicos o suficiente para diferenciá-los dentro da mesma cultura, influenciando nas normas de comportamento pessoal.

Os aspectos subculturais exercem um poder de influência muito mais abrangente do que normalmente podemos perceber, sendo decisivos de maneira geral no modo como as pessoas agem e vivem suas vidas, como também de maneira específica, como em uma decisão de compra, interferindo na preferência do consumidor por algum produto ou serviço. É importante destacar que os profissionais de marketing devem dedicar uma maior atenção para esses segmentos populacionais, especialmente, quando representam significativas frações da população de um território.

3.5.2 Fatores sociais

No estudo do comportamento do consumidor, tão importante quanto os fatores culturais, são os fatores sociais. Alguns autores descrevem os fatores sociais e culturais de maneira unificada e os definem como socioculturais. Para um melhor entendimento preferimos colocá-los de maneira separada, porém, as duas formas de abordagem são válidas. Influenciando fortemente na decisão de compra das pessoas, os fatores sociais são representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Em bem provável que em algum momento da sua vida você já tenha imitado o comportamento rebelde do seu ídolo do rock n’ roll, começado a utilizar determinada

marca apenas porque seus amigos mais próximos começaram a utiliza-la ou começado a beber e fumar para se sentir integrante de um grupo, porém, depois de alguns anos esses comportamentos deixam de fazer sentido para você e você se pergunta o que aconteceu? A resposta é simples, você mudou o seu grupo de referência.

Os grupos de referência que um sujeito faz parte são um dos maiores persuasores em relação ao seu comportamento ou opinião sobre algo. Esses grupos podem ser grandes e diversos como também serem pequenos e íntimos, existindo uma forte tendência dos seus componentes seguirem as suas normas e adotarem condutas em concordância com os demais, uma vez que tendemos valorizar a nossa participação em grupos devido as atitudes e interesses em comum.

Isso faz com que o grupo se torne um ponto de comparação ou de referência para uma formação geral ou específica de valores, atitudes, hábitos e costumes, determinando um padrão a ser replicado. É importante ressaltar que os grupos de referência não necessariamente impactam o indivíduo somente de forma positiva, eles podem afetar de maneira negativa também.

Para Kotler e Keller (p.177):

> Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos de afinidade secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. Além desses, existem os grupos de influência indireta, sendo aqueles grupos aos quais o indivíduo deseja pertencer denominado aspiracional e aqueles cujo valores são rejeitados nomeados de não-aspiracionais ou de evitação.

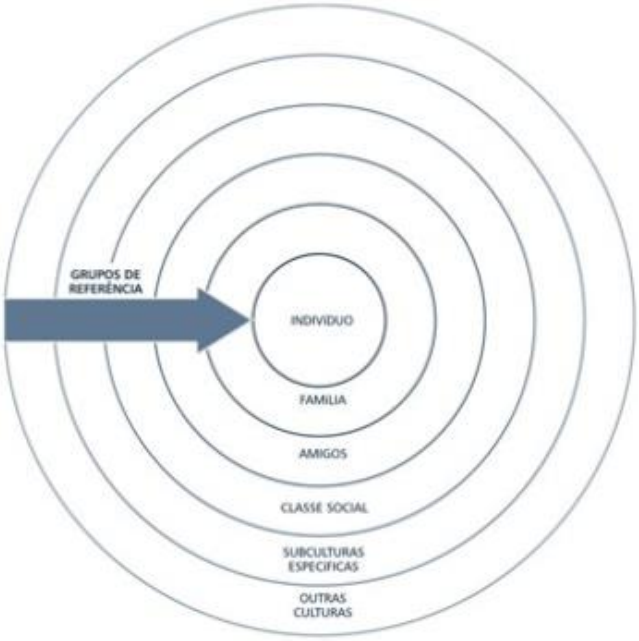
Esses grupos de referência acabam influenciando as atitudes e a autoimagem dos seus participantes, expondo-os a novos comportamentos e estilos de vida, onde consequentemente acabam induzindo suas escolhas de consumo para que os

mesmos entrem em conformidade com o grupo. Nas preferências dos consumidores existem três diferentes tipos de influência, a informacional, a normativa e a por identificação.

Influência informacional, o consumidor busca e aceita opiniões de pessoas que já experimentaram o produto e, portanto, já sabem sobre o seu desempenho. Influência normativa, acontece quando o consumidor deseja adequar-se as expectativas de outras pessoas, estando relacionadas a normas ou regras. Influência por identificação, ocorre quando o consumidor faz determinada escolha porque ela o ajudará a identificar-se ou tornar-se parecido com alguém que admira, auxiliando-o na definição do seu autoconceito, de modo que contribua para tornar-se quem desejam ser.

O principal grupo de referência que temos é a família. É também a organização de compra de produtos de consumo mais importante na sociedade. Sendo tão influente que merece ser observada de forma separada, uma vez que a mesma exerce uma função de filtro para os nossos valores e normas decorrentes do fato de ser o primeiro grupo que fazemos parte após o nascimento. Lembrando que parcela significativa dos nossos comportamentos e hábitos foram modelados pelo convívio familiar.

Figura 3.4 – Principais grupos de referência que influenciam o consumidor.



Fonte: Samara e Morsch (2005)

O consumidor possui duas famílias. A primeira é a de orientação, composta pelos pais e irmãos, onde adquirimos orientações dos pais acerca dos mais diversos assuntos para utilizarmos posteriormente no nosso convívio social, influenciando nossas escolhas de maneira considerável até mesmo depois que deixamos de interagir frequentemente com eles. A segunda é a de procriação, formada por cônjuge e filhos. Atua mais diretamente no comportamento de compra diário.

Além da família, cada um de nós integra muitos grupos ao longo da vida. O posicionamento de cada grupo pode ser definido em termos de papéis e status. Um papel é constituído pelas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar, onde cada papel traz um status, ou seja, a condição em relação a um determinado grupo. Um diretor financeiro possui mais status que um gerente de vendas, já um gerente de vendas possui mais status que um auxiliar administrativo. Os consumidores fazem suas escolhas de consumo muitas vezes querendo comunicar através dos produtos escolhidos o seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.

Apesar da estrutura familiar ter sido alterada nas últimas décadas, existindo atualmente diversas variações para sua formação, os profissionais mercadológicos devem direcionar seus esforços na busca do entendimento dos papéis que cada

membro desempenha em sua unidade familiar e nos outros grupos do seu cotidiano, como também na influência que o mesmo exerce perante eles, para que as estratégias de marketing sejam direcionadas aos públicos que se propõem atingir, criando valor percebido para o cliente e consequentemente rentabilizando o negócio.

3.5.3 Fatores pessoais

Ao decorrer da própria vida, as pessoas passam por diferentes fases que contribuem para novos comportamentos de compra. É possível verificar alterações nos hábitos e o surgimento de novas perspectivas provenientes da maturidade. Existem condições pessoais que influenciam de uma maneira mais forte a vida dos indivíduos, como idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida, personalidade e autoimagem.

Kotler e Armstrong (2008, p.125) “destacam que “o ato de comprar também é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família, ou seja, estágios que as famílias passam a medida que seus integrantes amadurecem”. Sendo assim, dentre os muitos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, a convivência familiar contribui mais diretamente para a decisão de compra, em razão do convívio diário entre as pessoas”.

É importante ressaltar a ocupação e situação econômica que, conforme Kotler e Keller (2006, p.190), “a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa”. Compreende-se, assim, que os produtos ou serviços adquiridos por alguém que desempenha uma ocupação simples devem ser também caracterizados pela simplicidade, existindo compatibilidade com a sua ocupação e os seus ganhos, da mesma forma que um funcionário de alto nível adquire produtos e serviços com características de luxo e riqueza, sendo compatíveis com a sua ocupação.

Para Kotler e Keller (2008, p.229) “um estilo de vida é o padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro em interação com seu ambiente através das atividades, interesses e opiniões. Com isso, as empresas buscam associar os seus produtos a um estilo de vida, objetivando atingir um público alvo específico”.

Karsaklian (2009, p.46) “indica a existência de vários estudos que ressaltam o vínculo existente entre a imagem percebida que um consumidor tem de si mesmo (sua autoimagem) e os produtos que são comprados pelo mesmo”.

Schiffman e Kanuk (2009), “afirmam que a personalidade de uma pessoa é constituída pelas características individuais que as diferem das outras, podendo ser uma variável útil para análise do comportamento do consumidor.” Diante disso, podemos concluir que cada indivíduo possui uma personalidade única e que provoca estímulos diferenciados em relação à decisão de compra. Sendo fundamental que as empresas identifiquem seu público e elaborem estratégias de marketing observando determinadas características dos seus consumidores com o intuito de inserir e gerar aceitação dos seus produtos de maneira mais eficaz nos mercados existentes.

3.5.4 Fatores psicológicos

> O ato de compra não surge do nada. Inicia-se na **motivação**, que conduz a uma **necessidade**, o que por sua vez, despertará um **desejo**. Baseada no desejo surgem as **preferências** por determinados jeitos específicos de satisfazer à motivação inicial, sendo que tais preferências estão relacionadas diretamente ao **autoconceito**, ou seja, o consumidor tende a escolher um produto que mais se identifique com o conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. Porém, na direção oposta da motivação, surgem os **freios**, que é a consciência de risco que vem implícita ou explicitamente associada ao produto. Entre a motivação e os freios, impõe-se a **personalidade** da pessoa, terminando mais uma vez no autoconceito. A soma de todas essas variáveis resultará na **percepção** particular dos produtos que desencadearão **atitudes** que podem ser positivas ou negativas e consequentemente impactaram suas preferências. (KARSAKLIAN, p.20)

Samara e Morsch (2005 p.102) “afirmam que o comportamento do consumidor é uma função tanto de influências interpessoais (referentes ao contexto sociocultural) quanto de influências intrapessoais (referentes as variáveis pessoais e subjetivas) do indivíduo. Quando os consumidores pensam em comprar, várias influências psicológicas contribuem para modelar a sua decisão como a motivação, a aprendizagem, a percepção e as atitudes”.

3.5.4.1 Motivação

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.60), “a motivação pode ser entendida como a força motriz interna dos indivíduos que os conduz à ação. É produzida por um estado de tensão existente em razão de uma necessidade não satisfeita que fazem os indivíduos se esforçarem consciente ou inconscientemente para diminuir essa tensão por meio de comportamentos que satisfaçam suas necessidades”.

Já Solomon (2008, pág. 138), “afirma que ela ocorre quando despertamos uma necessidade e desejamos satisfazê-la. Tal necessidade pode ser utilitária (ou seja, um deseja de obter algum benefício funcional ou prático) ou pode ser hedônica (isto é, uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais). É fundamental para a estratégia mercadológica que se estude as motivações do consumidor, com isso, é possível entender o que atrai os consumidores como também reduzir os freios existentes”.

Como sabemos não é de hoje que é estudado a motivação humana, vejamos a seguir, as mais famosas abordagens utilizadas no estudo do comportamento humano, sendo elas: a behaviorista, a cognitivista, a psicanalítica e a humanista.

Na teoria behaviorista, a motivação tem como ponto central o conceito de impulso, que é entendido como a força que gera a ação, atribuível as necessidades primárias. Tal abordagem vê a “execução de uma resposta como exclusivamente determinada pelo hábito e pelo impulso, onde os hábitos são as vias de acesso construídas entre o ponto de partida (estímulo) e o destino (resposta), já o impulso é o combustível que possibilita a viagem. Possui como maior crítica o fato de ignorar que geralmente o nosso comportamento é consciente e que reagimos ao mundo externo de acordo com a nossa interpretação dos estímulos.

Já na teoria cognitivista, o indivíduo enxerga as consequências do seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências. Sendo assim, fazemos nossas escolhas por meio da percepção, pensamento e raciocínio. Porém, o comportamento e seu resultado dependerão tanto das escolhas conscientes do indivíduo, como dos acontecimentos que ele não tem controle e que atuam sobre ele. O cognitivismo nega que o efeito dos estímulos seja automático, como acredita o behaviorismo.

A teoria psicanalítica criada por Sigmund Freud, diz que a motivação do comportamento é proveniente do inconsciente e pelos impulsos instintivos. Os instintos podem ser de vida, responsáveis pela autoconservação, como a fome e o sexo, como podem ser de morte, como comportamentos destrutivos, como a agressão.

> Segundo Freud, viemos ao mundo cheios de necessidades instintivas que nos esforçamos para satisfazer de diferentes formas, por meio de gritos ou mímicas. A medida que crescemos, nosso lado psíquico se elabora. Uma parte dele chamada id permanece guardando nossas pulsões internas, uma segunda parte denominada de ego, internaliza a influência moralizadora do contexto social, e uma terceira parte, o superego intermedia o combate entre o id (princípio do prazer) e o ego (consciência coletiva), na busca de comportamentos aceitáveis.
>
> A motivação é portanto, resultante do inconsciente e o comportamento resulta da interação conflituosa ou não entre id, ego e superego. (Karsaklian, p.28).

Apesar da teoria psicanalítica ter contribuído para o marketing e a publicidade evidenciando a dimensão simbólica do produto, ou seja, aquilo que ele significa, ela possui como maior crítica o fato de que não é possível verificar empiricamente os seus conceitos e hipóteses, apesar de a motivação inconsciente ser amplamente reconhecida.

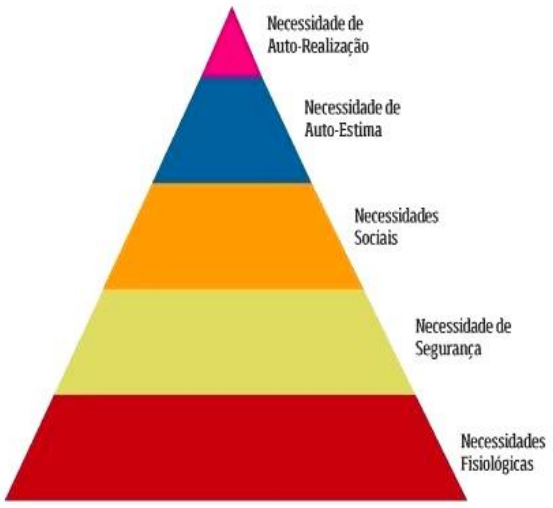
Por fim, temos a teoria humanista. Que surgiu devido a insatisfação com as concepções do homem fornecidas pelas abordagens anteriores. Para essa teoria o homem não se resume a sua fisiologia, nem é um respondente mecânico ou mesmo cognitivo a estímulos, muito menos um campo de batalha para impulsos e agressões, pois, ainda que possam esclarecer parcialmente o comportamento humano ele não pode ser compreendido pela simples relação que se faz entre suas reações e os estímulos aos quais ele reage, não sendo colocado o foco sobre a questão do ser humano. Para essa abordagem, o ser humano é uma estrutura em constante aperfeiçoamento, consciente do mundo ao seu redor, da sua própria existência e possuidor de livre arbítrio. Para os humanistas o indivíduo torna-se motivado através

de necessidades internas ou externas que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico como também no estado psicológico do seu ser.

Pioneira no estudo da motivação humana, a teoria da hierarquia das necessidades desenvolvida por Abraham Maslow descreve de forma simples e organizada como o comportamento humano se movimenta entre necessidades biogênicas (necessidades fisiológicas indispensáveis para a manutenção da vida) e necessidades psicogênicas (aprendidas no processo de se tornar membro de uma cultura ou sociedade).

As necessidades foram definidas por Maslow em cinco categorias, como mostrada na pirâmide abaixo:

Figura 3.5 – Teoria da hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Chiavenato (2012)

- **Fisiológicas:** necessidades primárias que devem ser supridas para a sustentação da vida humana (fome, sede, ar, sono).
- **De segurança:** necessidade de proteção para o corpo e de manutenção de uma existência confortável (emprego, saúde, propriedade).
- **Sociais:** necessidade de afeição e integração, no sentido de pertencer a um grupo. (família, amizades, amor).
- **De estima:** necessidade de reconhecimento, status e prestígio.

- **De auto realização:** envolvem o desejo de um indivíduo de satisfazer todo o seu potencial e alcançar tudo aquilo que ele pode se tornar, no âmbito do ser ou do ter.

Embora a pirâmide de Maslow tenha sido concebida inicialmente para entendermos as necessidades e motivações humanas de forma geral, podemos utilizá-la para termos uma melhor compreensão das motivações do consumidor, uma vez que inúmeros produtos são ofertados aos consumidores para satisfazer necessidades existentes na pirâmide. Como por exemplo, a oferta de alimentos para necessidades fisiológicas, planos de saúde para as necessidades de segurança, joias caras para as necessidades de estima entre outros.

3.5.4.2 Aprendizagem

A aprendizagem ou aprendizado é o processo contínuo pelo qual o consumidor através da experiência ou observação adquire tendências de comportamento em relação a determinados estímulos ou situações. Como grande parte do processo de consumo é aprendido, a aprendizagem se torna um fator importante que influencia o indivíduo psicologicamente no seu comportamento de consumo. Sendo assim, o processo de aprendizado de uma pessoa é afetado pelo efeito do comportamento praticado, onde comportamentos que gerem satisfação tendem a serem repetidos, da mesma forma comportamentos que gerem resultados insatisfatórios possuem tendência a serem evitados.

Para auxiliar os profissionais de marketing na compreensão de como o conhecimento e a experiência adquiridos influem nas mudanças de comportamento das pessoas e de como se formam e são reforçados os seus hábitos existem duas vertentes de pensamentos, as teorias behavioristas (que focalizam as conexões simples entre estímulo e resposta) e as teorias cognitivas (que buscam entender como o indivíduo resolve problemas complexos e aprende conceitos abstratos por intermédio da observação).

Na perspectiva das teorias behavioristas, a aprendizagem ocorre como resultado de respostas a episódios externos. Se baseando na premissa de que respostas perceptíveis a incentivos externos indicam que ocorreu o aprendizado.

Para fins mercadológicos, classificamos os componentes fundamentais da aprendizagem em estímulos e reforço.

Definimos como estímulos todas as informações que podem ser expostas voluntária (controláveis) ou involuntariamente (incontroláveis) para o consumidor. Já o reforço, é o segundo elemento vital da aprendizagem, podendo ter um grande efeito sobre as decisões e atividades subsequentes do consumidor. Sendo o uso do produto a fonte mais direta de reforço para o marketing. Se o produto não atender as expectativas, resultará em um reforço negativo, sendo uma barreira para uma próxima compra desse mesmo produto pelo consumidor, porém se as expectativas forem satisfeitas isso motivará o consumidor a adquirir aquele produto novamente servindo como um reforço positivo. Contudo, as teorias behavioristas são acusadas de reduzir a aprendizagem a um processo mecânico, em oposição a elas existem as teorias cognitivas.

Na ótica das teorias cognitivas, a solução de problemas é encontrada através do processamento de informações que envolvem a habilidade humana de aprender por meio da manipulação de ideias. Baseando-se totalmente na atividade mental, a aprendizagem cognitiva acontece pelo raciocínio logico e incorporação de atitudes, crenças, experiências passadas, criatividade e percepção. Sendo segundo os seus defensores a principal maneira de aprendizado do ser humano. O processo de aprendizagem cognitiva é composto pelos seguintes elementos: processamento de informações, a consciência, a memória e associação.

No processamento de informações (solução de problemas), o consumidor avalia, combina, desconta e integra diferentes partes de informação para alcançar certas opiniões, possibilitando a análise racional dos dados e informações disponíveis, levando a solução de um problema. Já a consciência se releva importante no raciocínio abstrato e na avaliação de hipóteses, causas e efeitos para a solução do problema, embora admita-se que a condição inconsciente possa interferir no aprendizado. A memória se refere ao armazenamento de informações aprendidas. A associação é um processo pelo qual aprendemos ao observar as ações dos outros e

os reforços que recebem por seus comportamentos, assim o aprendizado ocorre por meio das experiências das outras pessoas e não da pratica direta.

3.5.4.3 Percepção

Como indivíduos diferentes uns dos outros, temos como tendência observar o mundo à nossa própria maneira. Para cada ser humano a realidade é um evento completamente único, baseado nas necessidades, desejos, valores e experiências pessoais de cada um. Sendo assim, tendemos a agir e reagir com base nas nossas percepções, e não com base na realidade objetiva.

Duas ou mais pessoas podem ser submetidas aos mesmos estímulos sob as mesmas condições, contudo, ainda assim obterão visões diferenciadas da mesma situação.

Portanto, para que as empresas possam efetuar estratégias mercadológicas que gerem resultados positivos é importante que elas observem e analisem a forma com que os consumidores percebem o mundo a sua volta, pois, o que afeta suas ações, seus hábitos de compra ou de lazer é justamente o que eles pensam que é, e não o que é de fato.

Através do processo perceptivo o consumidor absorve sensações e as utiliza para decifrar o mundo a seu redor. A sensação está relacionada com a imediata reação dos nossos receptores sensoriais a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. Com isso, o estudo da percepção focaliza no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar um significado.

> Schiffman e Kanuk (2000, p. 103) “definem a percepção, como o processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos estímulos com o intuito de criarmos um quadro significativo e coerente do mundo. Um **estímulo** é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos. Ex: produtos, embalagens, marcas, anúncios e comerciais. Já os **receptores sensoriais** são os órgãos humanos (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) que recebem dados sensoriais. Tendo como funções ver, ouvir, cheirar, sentir o gosto e sentir o tato. Estes estímulos são solicitados de maneira individual ou combinados

> no processo de avaliação e utilização da maioria dos produtos de consumo”.

De acordo com Karsaklian (2009), três etapas antecedem a percepção, sendo elas: a exposição a uma informação, atenção e a decodificação dessa informação. Ainda segundo a mesma, a percepção é composta por algumas características que são a subjetividade, a seletividade, a simplificação, a limitação no tempo e a cumulatividade.

A percepção é subjetiva, pois, construímos uma realidade nos apropriando de um produto ou determinada situação específica. Ocorrendo a existência do chamado viés perceptual, que nada mais é do que a diferença entre o estímulo que o ambiente emite e aquele percebido pelo sujeito. Ela é seletiva porque filtramos as informações recebidas, processando apenas aquilo que é do nosso interesse. Ela é simplificadora, em razão de sermos incapazes de processar todos os dados que percebemos. Ela também é limitada no tempo, pois, a menos que seja provocado um processo de memorização, a tendência é que dure um curto espaço de tempo. Por fim, ela ainda é cumulativa, devido ao fato de possibilitar a compreensão pela acumulação de dados oriundos de diversas fontes, onde uma impressão é a soma de diversas percepções.

Para concluir, é essencial que o profissional de marketing busque compreender as características que compõem a percepção, pois com isso ele será capaz de atrair a atenção e melhorar o estímulo ao processo perceptivo do consumidor em suas ações mercadológicas, gerando a sensação, a organização e a interpretação desejada.

3.5.4.4. Atitudes

A palavra atitude é utilizada de maneira ampla pelas pessoas. É normal escutarmos frases como “Qual é sua atitude em relação a isso ou aquilo?”, “Fulano não tem atitude!”, ou ainda, “ Mude sua atitude em relação aos problemas”.

Entretanto, abordaremos o termo atitude baseado na ótica de Samara e Morsch (2005) que a define como:

> [...] uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto. Onde essa “predisposição para responder” representa uma força que conduz o comportamento do consumidor em relação aos objetos (produtos) encontrados no mercado. A predisposição assumirá o formato de um comportamento de aproximação (ou seja, compra e uso) sob condições de uma atitude positiva. Caso contrário, se o consumidor estabelecer uma atitude negativa estará predisposto a evitar determinado produto procurando por outras alternativas para satisfazer suas necessidades.

Uma atitude é perdurável porque persiste durante muito tempo, pois buscamos agir com consciência e coerência nas nossas atitudes. Elas auxiliam a determinar qual será seu estilo musical preferido, sua profissão e até mesmo com que você irá se relacionar. As pessoas adquirem suas atitudes mediante suas ações e aprendizados, sendo bastante útil para entendermos o processo decisório do consumidor e prevermos o seu comportamento, uma vez, que diferentemente das atitudes o modo de se comportar é observável.

Uma tríade compõe as atitudes, sendo formada pelos componentes cognitivo, afetivo e conativo, conhecido como Modelo ABC de atitudes (affect, behavior, cognition). O primeiro que é o cognitivo busca reunir os conhecimentos, crenças e associações em relação ao objeto (produto). O afetivo, busca formar uma avaliação positiva ou negativa do objeto, como também, geralmente o consumidor é conquistado pela emotividade decorrente dessa avaliação. Já o terceiro, o componente conativo diz respeito as intenções de comportamento do indivíduo. Esses componentes estruturadores da atitude, mesmo inter-relacionados podem variar em importância e predominância para o consumidor.

Buscando facilitar o comportamento social das pessoas, as atitudes existem para guiar o comportamento em algumas situações, exercendo de acordo com motivos pessoais alguma função, que podem variar entre utilitária, expressiva de valor, defensiva do ego e de conhecimento.

Função utilitária: É baseada na recompensa ou na punição. Tendemos a desenvolver algumas atitudes relacionando os produtos com a possibilidade de tais produtos oferecerem prazer ou dor, ou seja, se uma pessoa sente prazer em comer uma pizza, desenvolverá uma atitude positiva em relação a esse produto. O indivíduo forma sua atitude baseado na recompensa que poderá obter ou pela redução de sua insatisfação, maximizando os ganhos e reduzindo os custos.

Função expressiva de valor: Expressa os valores centrais do indivíduo ou seu autoconceito. Se relacionam mais com aspectos de status e estima, como o uso de roupas de grifes famosas, do que com o resultado de benefícios objetivos. É relevante para analisar o estilo de vida do consumidor, considerando o conjunto de atividades, interesses e opiniões utilizadas para expressar uma determinada identidade social.

Função defensiva do ego: Tem o objetivo de proteger o indivíduo de ameaças externas ou sentimentos internos. As campanhas publicitárias de desodorante que focam no constrangimento de ser flagrado em público com odor de suor utilizam-se desse mecanismo.

Função de conhecimento: Formamos algumas atitudes devido à necessidade de ordem, estrutura ou significado. Geralmente ocorre quando o consumidor se vê diante de uma situação ambígua, como decidir entre dois produtos concorrentes ou quando é confrontado com um novo produto do qual dispõe de poucas informações.

É importante comentar que uma atitude pode servir a mais de uma função, porém, geralmente, uma será dominante. Cabendo aos profissionais de marketing descobrir a função dominante de um produto para os consumidores e destacar os benefícios nas comunicações e embalagens. Também não podemos deixar de comentar que os profissionais mercadológicos habilidosos podem alterar a função de um produto na mente do consumidor.

Existem cinco dimensões para as atitudes, sendo elas a valência, a extremidade, a resistência, a persistência e a confiança. A dimensão da **valência** refere-se a atitude ser positiva, negativa ou neutra. A da **extremidade** tem relação com gostar ou não gostar. A **resistência** é o grau de imunidade à mudança. A **persistência** é o desgaste gradual ao longo do tempo. E a **confiança** é a crença de um indivíduo de que a sua atitude estar correta.

As atitudes variam conforme o nível de envolvimento do consumidor com as suas propriedades ou dimensões. O consumidor pode preferir determinada marca de carro por ter uma atitude formada na crença de que aquela marca possui maior conforto em relação aos seus concorrentes. Se tal atitude tiver valência e extremidade positivas, e forte resistência e confiança, dificilmente a concorrência conseguirá furar a persistência e influência a mudança de comportamento. Entretanto, se a persistência e a resistência forem baixas, a valência neutra, mesmo que a extremidade seja elevada, o consumidor poderá optar por experimentar novas alternativas.

É importante destacar que embora enraizadas, as atitudes podem ser modificadas. Sendo necessário que a valência, a extremidade e a confiança sejam alvos de mudanças que podem ser nas próprias crenças, nas necessidades individuais, na importância do atributo e nos aspectos ambientais ou mercadológicos existentes. Outro jeito também pode ser pela situação, ou seja, por eventos ou circunstâncias que impedem a coerência entre atitude e comportamento. Podemos exemplificar através de um consumidor que prefere roupas de marcas estrangeiras, mas, devido ao fato de estar passando por uma crise financeira não possui recursos e acaba comprando roupas de marcas nacionais.

3.6 GERAÇÕES

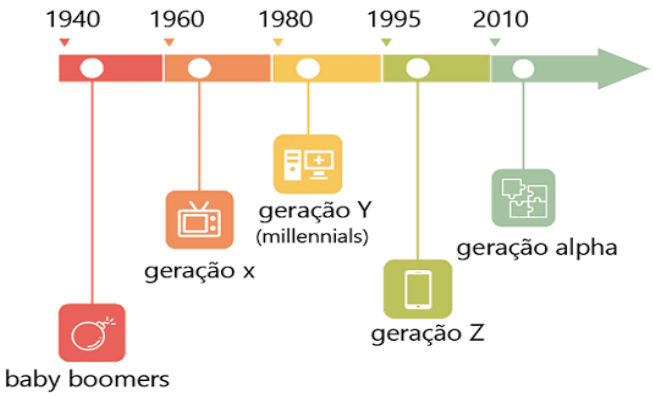
Uma geração é o conjunto de indivíduos nascidos em uma mesma época, influenciados por acontecimentos históricos, determinando comportamentos e causando impacto direto na evolução da sociedade (KULLOCK, 2010). Não é apenas a proximidade de idade que faz um indivíduo ser de uma mesma geração que outro, mas sim o conjunto de vivências históricas relevantes (LOMBARDIA, 2008). As gerações não são criadas ao acaso e nem existem em um intervalo de tempo fixo, são nomeadas quando surgem evidências suficientes para serem analisadas e discutidas entre uma determinada amostra de pessoas e alguma característica relevante em comum (MAGID GENERATIONAL STRATEGIES, 2014).

A importância de nomear gerações se dá pela necessidade de conhecer as características e o comportamento de um adolescente considerando a influência da

época em que ele vive ou tenha vivido. Dessa maneira, opta-se por indicar e diferenciar as gerações por nomes específicos (SERRANO, 2010). Classificar as gerações e nomeá-las configura-se um hábito cada vez mais comum. Ao invés de categorizar por idade, sexo e renda, a classificação por gerações é definida como a mais correta para definição do indivíduo, pois ela permanece com suas denotações, independente de mudanças pessoais, faixas etárias ou econômicas (BATISTA 2019; SERRANO, 2010).

Cada geração possui suas particularidades, sendo comum a quebra dos estereótipos da geração anterior. O mercado atualmente é composto por cinco gerações diferentes, tratando-se dos Baby Boomers, Geração X, Geração Y, Geração Z e a mais recente que é a Geração Alpha. Cada uma se desenvolveu ou se desenvolve em épocas e contextos distintos da sociedade, o que torna seus hábitos, costumes, ideias, valores, formas de comunicação, visão de mundo e o comportamento de consumo divergentes.

Figura 3.6 – Geração de pessoas existentes na sociedade



Fonte: Google

Para melhor compreensão das gerações, descrevemos abaixo quem são, fatos marcantes e influenciadores da sua vida e suas características principais:

Os Baby Boomers são as pessoas que nasceram de 1946 a 1964, atualmente possuem entre 55 e 73 anos de idade. São denominados como os filhos do pós-guerra, pois, devido a volta dos combatentes para suas casas ocorreu uma explosão populacional de bebês, principalmente nos EUA. O fato marcante dessa geração é o fim da II Guerra Mundial. Foram educados de forma rígida, tradicional e conservadora, possui fortes valores familiares relacionados ao casamento, filhos, segurança, compra

da sua casa e do seu carro. Essa geração buscou estabilidade e um emprego fixo para construir sua carreira até chegarem à época de se aposentarem. São idealistas, revolucionários e coletivos, refletindo num consumo ideológico; curtem televisão, jornal, revistas, livros, carros, música e cinema.

A Geração X, são os indivíduos que nasceram entre 1960 e 1979, tendo entre 40 e 59 anos de vida. Sofreu grande influência da hegemonia do capitalismo e da meritocracia. Os fatos marcantes dessa geração são o movimento hippie, a revolução sexual, a descoberta da Aids, o surgimento da TV a cores e o auge do cinema. Dedicam-se muito, encaram os desafios com disposição e respeitam a hierarquia existente. Buscam equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, porém, não abrem mão da segurança e estabilidade. Em geral são materialistas, adeptos do consumo que gera status escolhem os produtos de marcas renomadas, buscam os seus direitos, amam a liberdade, sendo também muito competitivos.

Em seguida temos a geração Y, que é composta por pessoas que nasceram entre 1980 e 1994, possuindo atualmente entre 25 e 39 anos de idade. Foram a primeira geração a nascer em um mundo totalmente globalizado, crescendo num período de grandes avanços tecnológicos, possui na comunicação o seu ponto forte. Os fatos marcantes dessa geração são o computador pessoal, a impressora, a internet, o e-mail, o celular e a globalização. Não se interessam por marcas ou posses, querem experiências e facilidade, amam viajar, vivem sempre conectados, são questionares estão sempre buscando novas tecnologias.

Ainda temos a Geração Z que é formada por pela população nascida entre 1995 e 2010, que no momento presente possui entre 9 e 24 anos de idade. A era 100% digital, redes sociais, mensagens instantâneas e a teoria de gênero são os acontecimentos mais marcantes dessa geração. Esses indivíduos são mais realistas e pragmáticos que a geração anterior. Não gostam de serem definidos por rótulos, são abertos ao diálogo, são tidos como a geração mais tolerante que já existiu, são mais abertos a apoiar as pluralidades religiosas, sociais e igualdade de gênero. Possuem maior responsabilidade social, são ansiosos, desapegados a fronteiras geográficas, necessitam expor suas opiniões, buscam viver com mais humor e leveza. É a primeira geração que nasceu e se criou com a presença das tecnologias digitais nas suas vidas, sendo chamados de nativos digitais. Possuem grande familiaridade com a internet, aplicativos, smartphones etc. São éticos e valorizam a verdade, não

toleram propagandas enganosas, e boicotam as empresas que vendem “gato por lebre”.

Para último, temos a Geração Alpha, fazendo parte dela as crianças que nasceram a partir de 2011, com isso no máximo possuem 8 anos de idade. Possuem um enorme potencial de adaptação a novas tecnologias. Como nasceram em contexto global no qual as novas tecnologias estão muito mais avançadas do que há dez anos, provavelmente terão maior facilidade na resolução de problemas do que os seus pais e avós. A internet das coisas e a inteligência artificial são os fatos marcantes dessa geração. Os smartphones já são considerados extensões de suas mãos. Sendo necessária a adaptação do mercado para recebe-las, pois, em pouco tempo eles já terão uma forte influência e grande poder de compra.

Batista (2019), diz que os fatores influenciadores do comportamento de compra dos consumidores são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E que os mesmos são de fundamental importância na definição das estratégias e ações de marketing. Contudo, devido à grande velocidade nas mudanças sociais, econômicas e tecnológicas é importante verificar a geração que o consumidor faz parte.

3.6.1 Geração Z

A sociedade pós-moderna é caracterizada por uma vida voltada ao consumismo, marcada por incentivar à aquisição de bens e serviços, sendo algo inerente do sistema capitalista no qual vivemos. Essa sociedade de consumo persuade as pessoas através da publicidade a consumirem cada vez. E os bens deixam de ter apenas valor utilitarista e passam a significar algo na sociedade (BAUDRILLARD, 1995).

O varejo vive atualmente uma transformação que é consequência do desenvolvimento tecnológico e das mudanças no comportamento do consumidor. Buscando se tornarem mais competitivos, os varejistas estão buscando melhorar a experiência de compra dos consumidores, visto que é preciso satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, além disso, aspectos demográficos e psicográficos interferem nas expectativas e comportamentos de compra e consumo,

pois existem diferenças entre os consumidores de acordo com a geração a que pertencem.

Nos últimos anos, as pesquisas relacionadas a geração Z vem crescendo significativamente, pois, muitas organizações começaram a perceber o potencial de consumo que este grupo possui. Segundo Calligaris (2000), “o mercado de adolescentes é relevante devido ao número de indivíduos e a disponibilidade cada vez maior de dinheiro.” Também interessam ao mercado a influência que possuem sobre os adultos, pois, as condutas adolescentes em todas as suas variantes se fixam e se tornam objetos de imitação consolidando modas e transformando os padrões de consumo das pessoas mais velhas.

Feldmann (2008) destaca que o consumo nesta faixa etária está relacionado de forma indissociável com o prazer, aceitação e experimentação e que, por este motivo, as identidades dos mesmos transitam pelo consumo e o ambiente mais estimulante é junto ao seu grupo de relacionamento.

Existem algumas razões para que os estrategistas mercadológicos deem uma atenção especial aos jovens: gastam muito dinheiro; gastam o dinheiro da família; influenciam o que sua família compra; fixam tendências; possuem renda mensal fixa e própria e adoram comprar (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Firmino (2018), “afirma que a geração Z representa uma oportunidade crucial para os profissionais de marketing, pois, eles são mais fiéis e desenvolvem conexões com as marcas.” Segundo o IBGE (2019), os indivíduos da Geração Z representam um quinto da população brasileira, sendo em torno de 35 milhões de pessoas. Estes consumidores são pessoas altamente qualificados, tecnologicamente experientes, inovadores e criativos, sendo a primeira geração nascida em um mundo digital e que vive online, possuem poder compra significativo, tem preferência pelo mobile, utilizam bastante as redes sociais e gostam de personalização. São usuários de tecnologia e a veem como um instrumento de compra, trabalho e consumo. São confiantes em tecnologia, mente aberta, entusiasmadas, trabalhadoras, inovadoras e inteligentes; empreendedores, ávidos por aprender e anseiam por honestidade. Ainda são cuidadosos quanto à forma como gastam seu dinheiro e sempre pesquisam preços antes de fazer suas compras.

Com a popularização da internet alguns hábitos culturais da geração Z são totalmente diferentes das outras gerações como alugar filmes, comprar música, assistir clipes, comprar ingressos, assistir a shows, acompanhar séries, ler livros, encontra pessoas com gostos parecidos. De acordo com a UIT (União Internacional das Telecomunicações), o Brasil possui a quarta maior população de nativos digitais do mundo, perdendo apenas para China, EUA e Índia.

A geração Z é mais independente que as gerações anteriores, não se acomoda, busca pesquisar, conhecer, é muito curiosa, ao invés de esperar tenta fazer. São indivíduos que nasceram imersos a gigantescas quantidades de informação, o que consequentemente acabou influenciando nos modos de agir e consumir.

Tapscott (2010) utiliza oito princípios para caracterizar a geração Z, denominada por ele de geração internet:

1. **Liberdade:** desejam liberdade em tudo aquilo que fazem, tanto nas suas escolhas como para se expressarem. Consideram normal a variedade de canais de vendas e de tipos de produtos e marcas, diferentemente das gerações mais velhas. Utilizam a tecnologia para fugir das regras tradicionais do escritório e integrarem a vida profissional à vida pessoal e social.
2. **Customização:** personalizam tudo a sua volta: a área de trabalho do notebook, toque do telefone, tênis, chuteiras, camisas, descanso de tela, bicicletas. Essa customização é estendida ao mundo do trabalho, pois, rejeitam a padronização de cargos de trabalho.
3. **Escrutínio:** É investigadora por natureza, consideram natural pesquisar e acessar informações a respeito de empresas e produtos, prezam sempre pela transparência.
4. **Integridade:** procuram integridade e abertura quando decidem o que comprar e onde trabalhar. Essa geração, seja no papel de consumidora exigente ou no de mão-de-obra que pesquisa sobre seu empregador, busca o alinhamento dos valores das empresas com os seus próprios valores.
5. **Colaboração:** É caracterizada com a geração da colaboração e do relacionamento. Compartilha arquivos, participa de fóruns na internet, joga videogame com vários participantes. Influenciam por meio de redes, discutindo marcas, empresas, produtos e serviços.

6. **Entretenimento:** Como cresceu em meio a experiências interativas, deseja entretenimento e diversão na educação, no ambiente de trabalho e na vida social. Criam exigências para as empresas que oferecem produtos a eles, ondem tão importante quanto a diversão ao usar um produto é o fato do produto fazer o que deveria.
7. **Velocidade:** Estão acostumados a respostas instantâneas, bate-papo em tempo real, tornando a comunicação com amigos, empresas e superiores mais rápida. Quando compra deseja entrega rápidas e respostas de suas reclamações.
8. **Inovação:** Desejam produtos inovadores, pois, estes causam inveja nos seus pares e contribuem para melhorar o seu status social e a sua autoimagem.

Ainda segundo Tapscott (2010), esta é a primeira geração da história onde as crianças puderam ensinar algo aos adultos, como o manuseio de diversas tecnologias. Por isso essa geração é tão comentada.

4 METODOLOGIA

A pesquisa classifica-se como **quantitativa e exploratória**. A pesquisa quantitativa busca quantificar os dados coletados, geralmente aplicando alguma ferramenta de análise estatística para obtenção dos resultados. A pesquisa exploratória tem como característica uma amostra pequena e não representativa. Quanto ao procedimento utilizou-se o *Método Survey* (Malhotra, 2012).

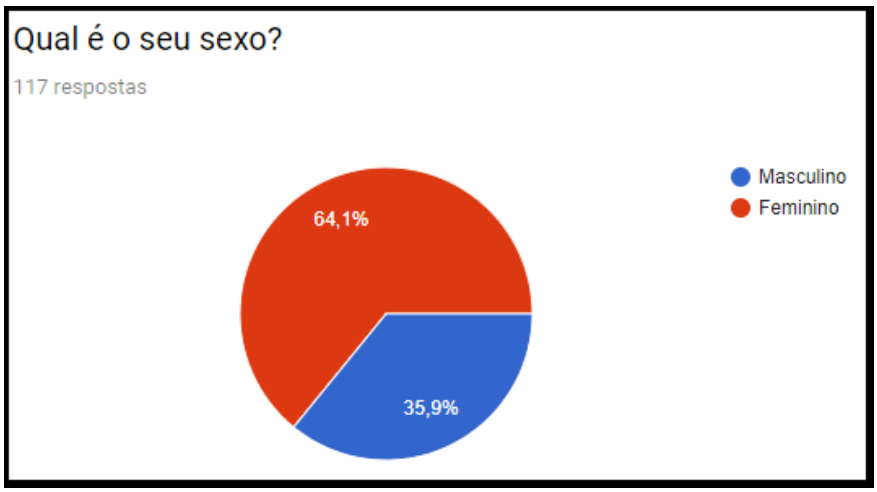
No processo de amostragem utilizou-se como população a Geração Z, considerando as pessoas nascidas entre 1995 e 2009, residentes no Município de Caruaru que frequentam os shoppings centers da cidade. Participaram da pesquisa 117 pessoas, de ambos os sexos, da faixa etária de 10 a 24 anos. Para a seleção da amostra utilizou-se a amostragem não-probabilística, por conveniência, não havendo a possibilidade de generalização dos dados obtidos na pesquisa.

Para realização da pesquisa utilizou-se dados primários, obtidos através da aplicação de um questionário estruturado, elaborado com questões fechadas do tipo dicotômicas, múltipla escolha e escala *Likert*. A aplicação do questionário ocorreu em formato online, utilizando-se a ferramenta formulários do *google docs*. Este tipo de formulário é muito utilizado atualmente, pois, por ser realizado através da internet torna-se menos dispendioso que outros métodos e os dados já estão organizados para serem analisados estatisticamente ao final da coleta (Hair Jr. et al 2010). Os dados foram analisados quantitativamente, através de gráficos gerados automaticamente no *Google forms.*

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os jovens da Geração Z que participaram da pesquisa constituíram-se em 64,1% do sexo feminino e 35,9% do sexo masculino. Esses jovens não apresentam diferenças de comportamento relacionada ao gênero de acordo com Hawkins et al (2007).

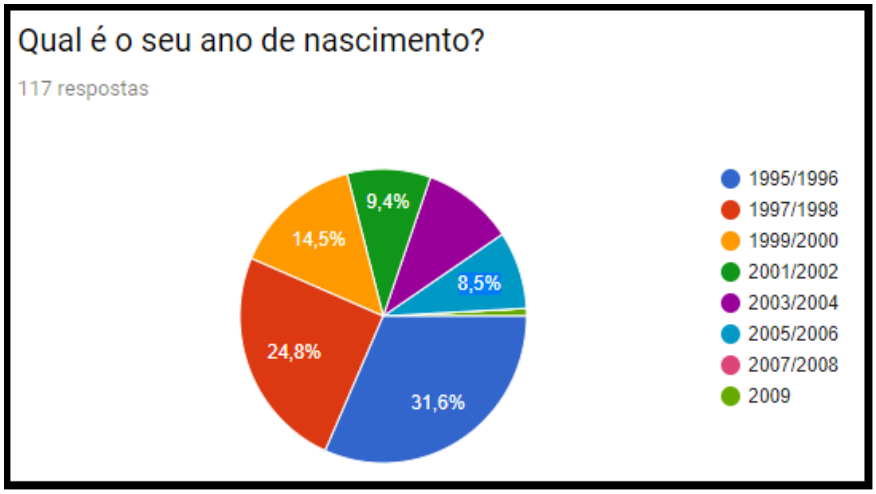
Gráfico 5.1



Fonte: Google Forms

Ainda de acordo com a amostra pesquisada, 70,9% nasceu entre 1995 e 2000 e 29,1% entre 2001 e 2009 como vemos no gráfico 5.2

Gráfico 5.2



Fonte: Google Forms

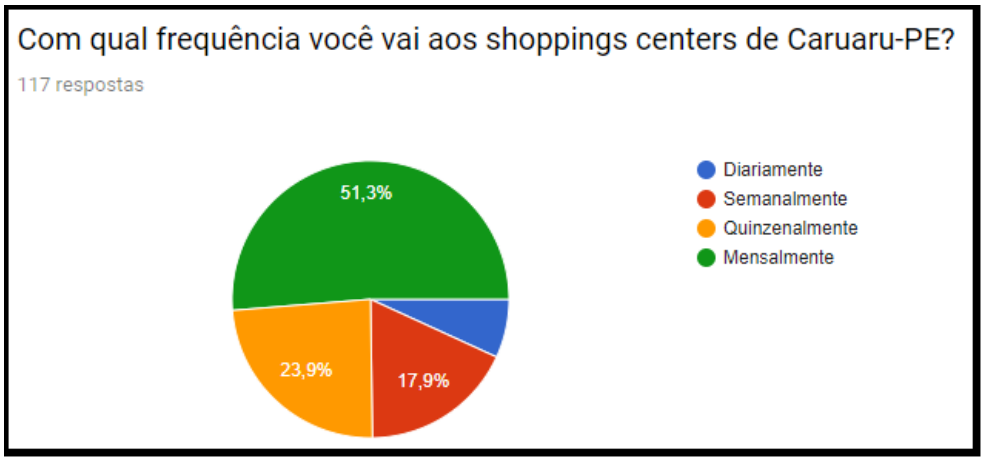
Conforme vemos no gráfico 5.3, o lazer é o principal motivo para os jovens da geração Z frequentarem os shoppings caruaruenses.

Gráfico 5.3

Fonte: Google Forms

E 51,3% afirmam que vão aos shoppings da cidade mensalmente, conforme gráfico 5.4

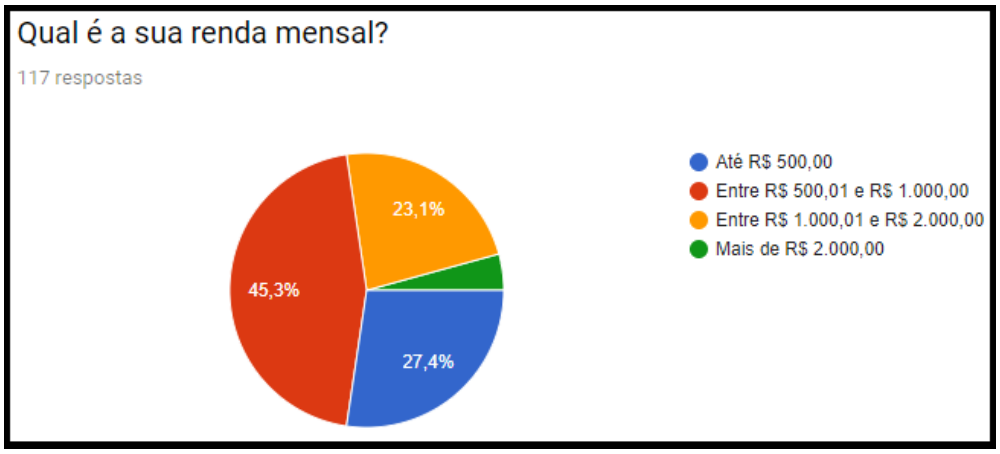
Gráfico 5.4



Fonte: Google Forms

As pessoas da geração Z que integram a amostra possuem poder de compra devido a mesada dos pais ou adquirido através do seu próprio trabalho, como podemos ver no gráfico 5.5

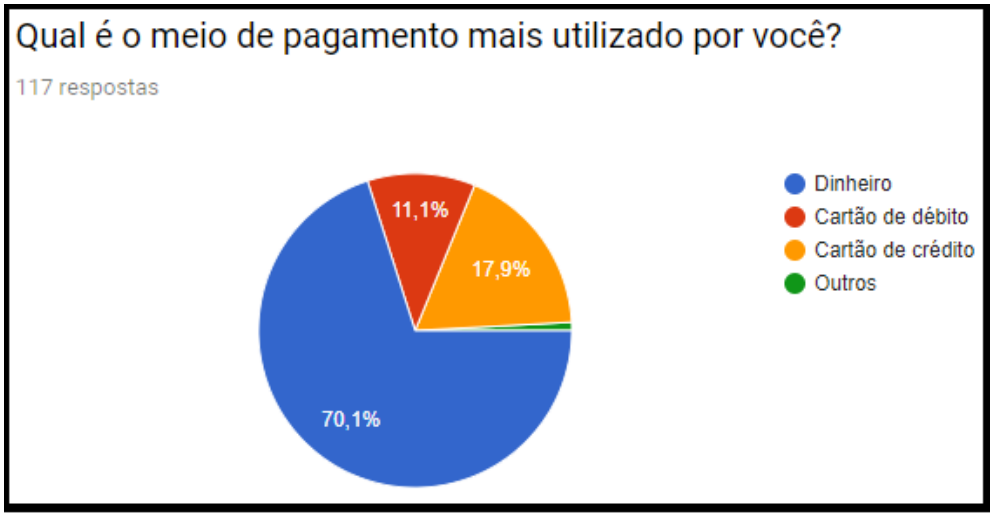
Gráfico 5.5



Fonte: Google Forms

Fortalecendo o argumento, 70,1% diz ter como meio de pagamento mais utilizado o dinheiro em espécie, como vemos no gráfico 5.6

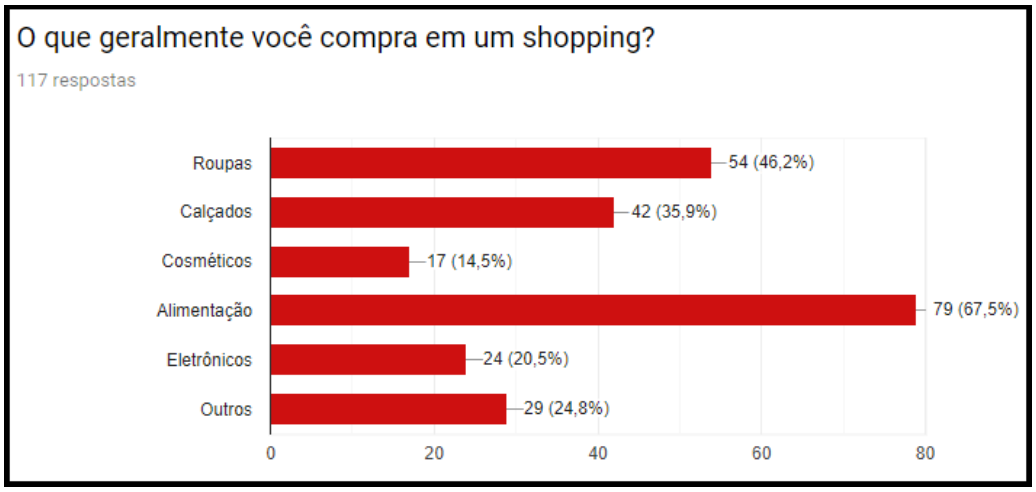
Gráfico 5.6



Fonte: Google Forms

Dentre os produtos que os jovens dessa geração compram com maior frequência nos shoppings, destacam-se alimentação com 67,5%, seguido de roupas com 46,2% e calçados com 35,9%.

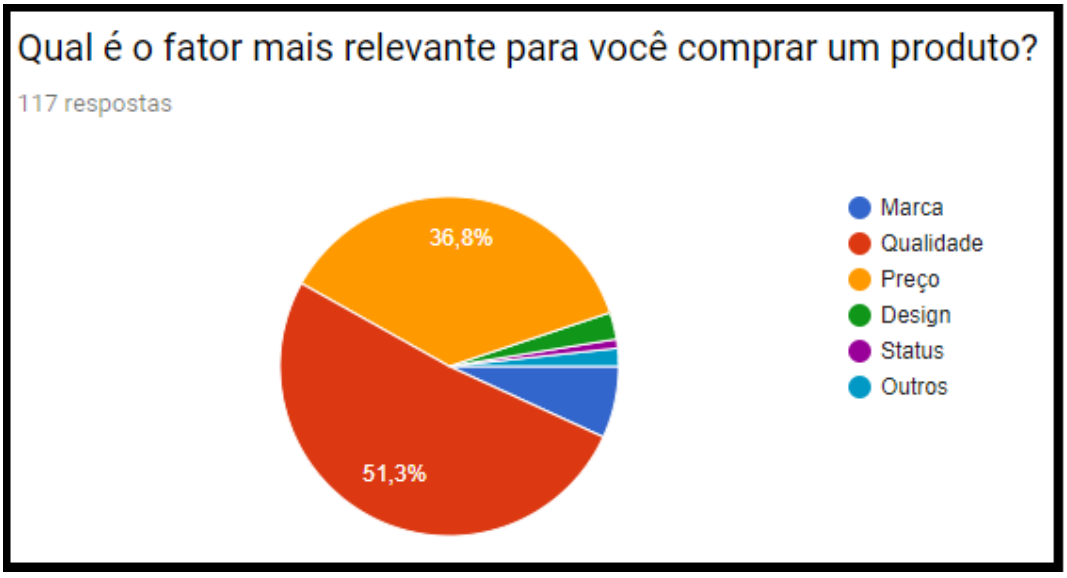
Gráfico 5.7



Fonte: Google Forms

Já como fator mais relevante para comprar um produto, qualidade com 51,3% e preço com 36,8% se destacam no grupo pesquisado.

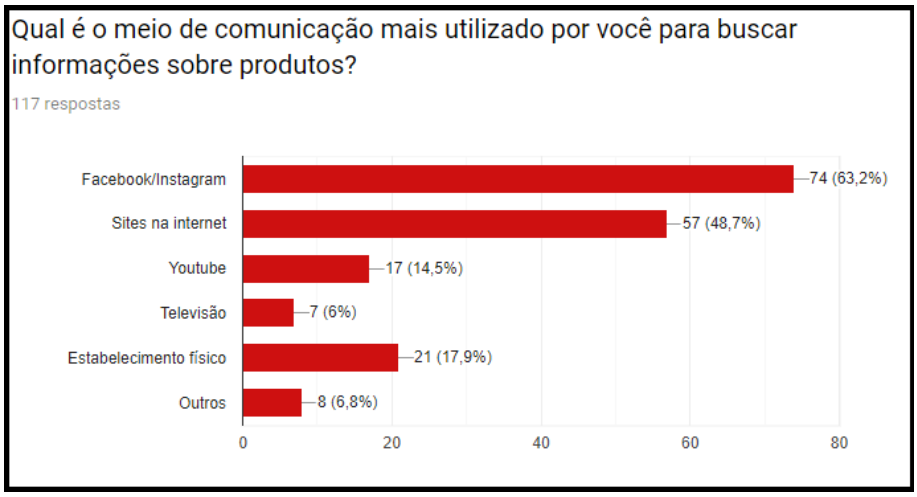
Gráfico 5.8



Fonte: Google Forms

Tratando-se dos meios de comunicação utilizados pelos jovens para obter informações sobre os produtos que desejam, as redes sociais alcançaram o maior percentual com 63,2%, em segundo lugar os sites na internet com 48,7%, em terceiro o próprio estabelecimento físico com 17,9%, o Youtube aparece em quarto com 14,5%, e em quinto, outros meios de comunicação com 6,8%, por último aparece a televisão com 6%.

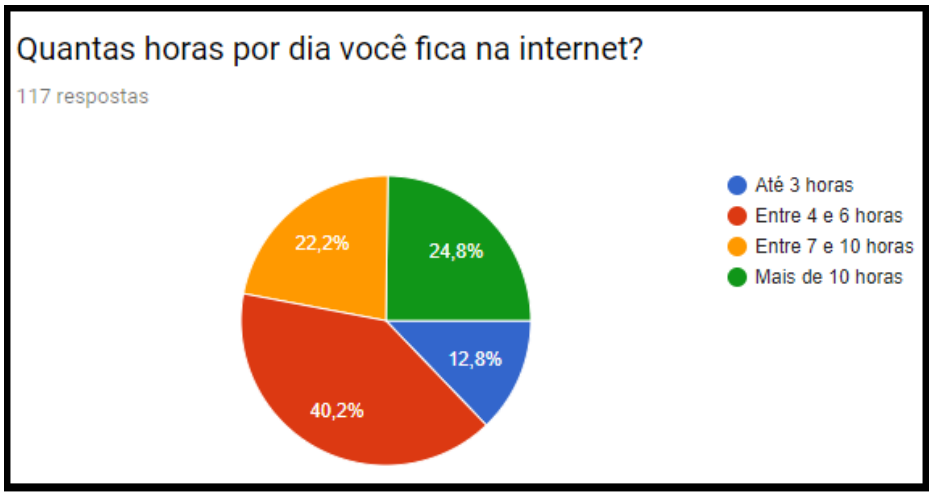
Gráfico 5.9



Fonte: Google Forms

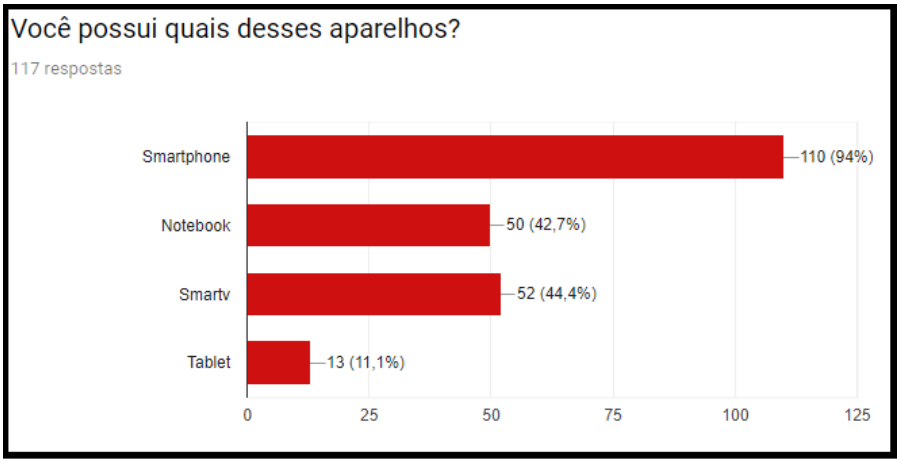
Vale ressaltar que esses jovens passam cada vez mais tempo conectados na internet como mostra os gráficos 5.10 e 5.11, sendo esse o fator principal para a mudança de comportamento quando buscam informações sobre produtos.

Gráfico 5.10



Fonte: Google Forms

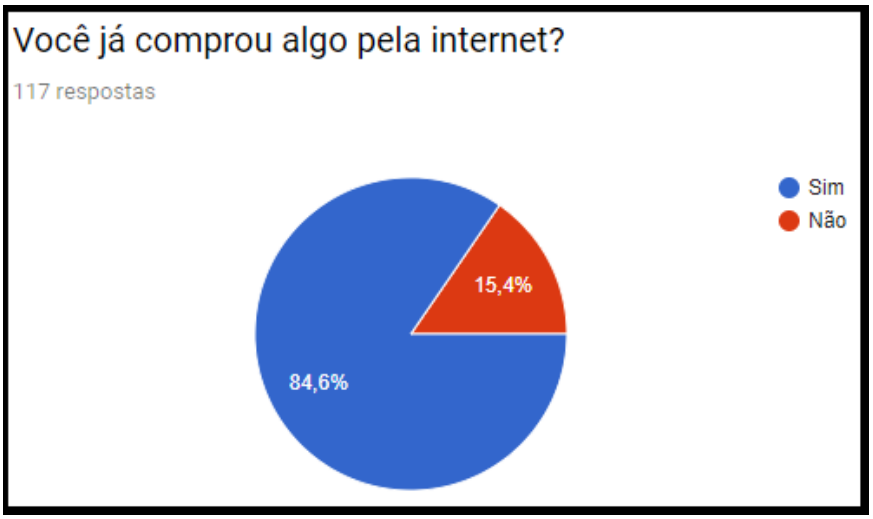
Gráfico 5.11



Fonte: Google Forms

Quando questionados se já tinham comprado algo pela internet, 84,6% responderam que sim, contra 15,4% que nunca fez compras online.

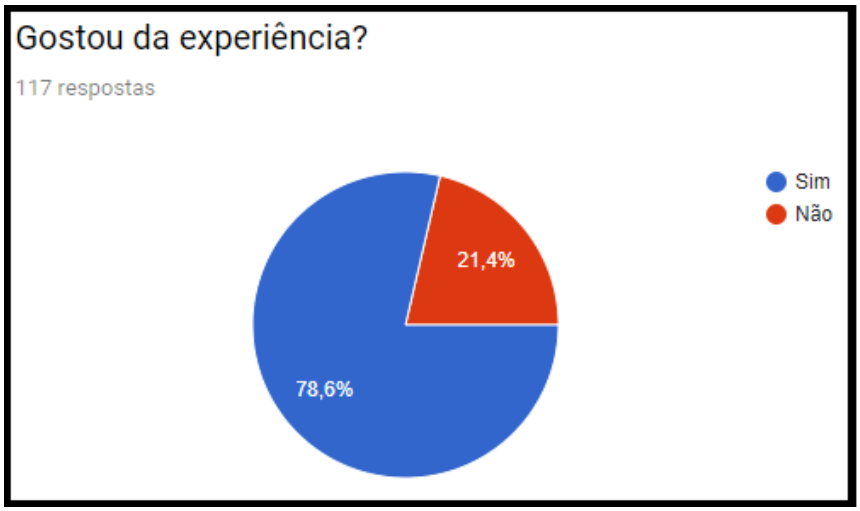
Gráfico 5.12



Fonte: Google Forms

Perguntados se gostaram da experiência, 78,6% disse que sim, já 21,4% respondeu de forma negativa para a questão, de acordo com o gráfico 5.13

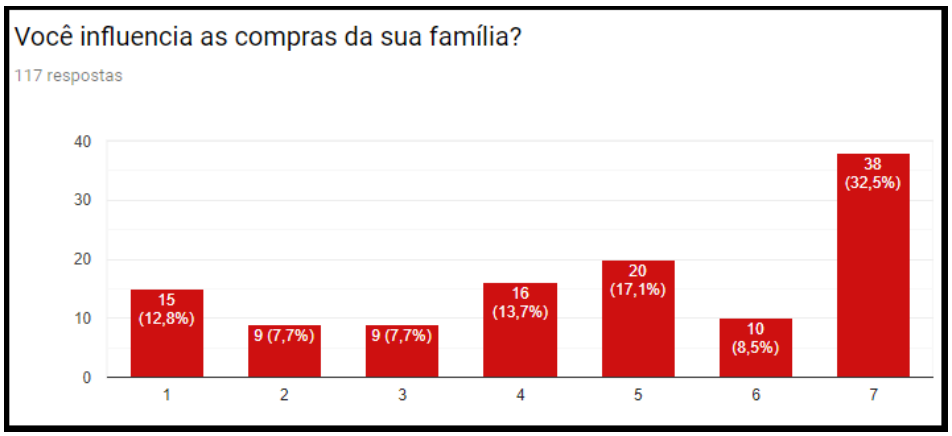
Gráfico 5.13



Fonte: Google Forms

Quando indagados se eles influenciavam nas compras de sua família, 58,1% concordou de alguma maneira com o questionamento.

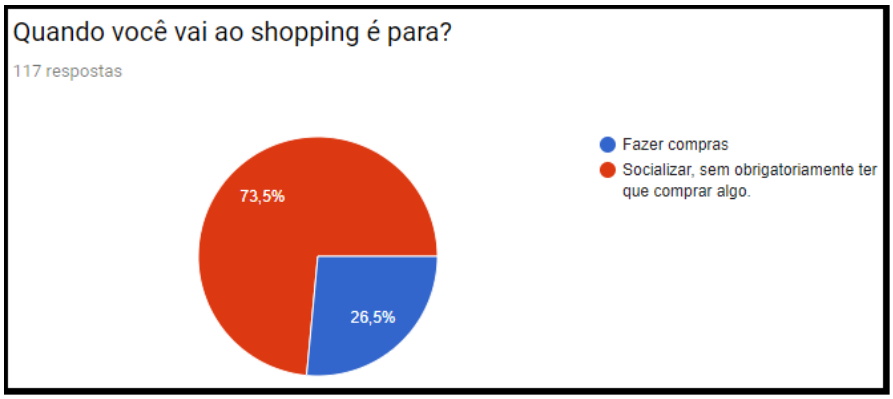
Gráfico 5.14



Fonte: Google Forms

Já quando indagados sobre o que vão fazer nos shoppings da cidade, 73,5% disse que frequenta esses espaços para socializar sem necessariamente ter que consumir, 26,5%, porém, disse que vai aos shoppings apenas para efetuar compras.

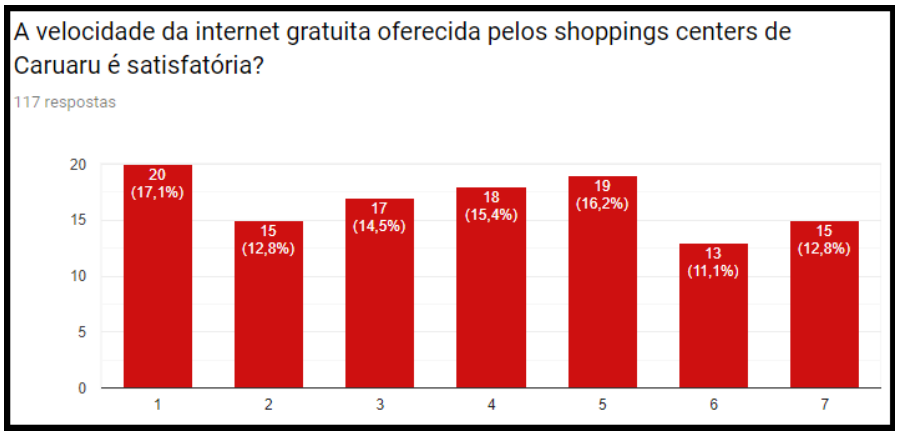
Gráfico 5.15



Fonte: Google Forms

Quando perguntados se a internet gratuita oferecida pelos shoppings era satisfatória houve equilíbrio nas respostas.

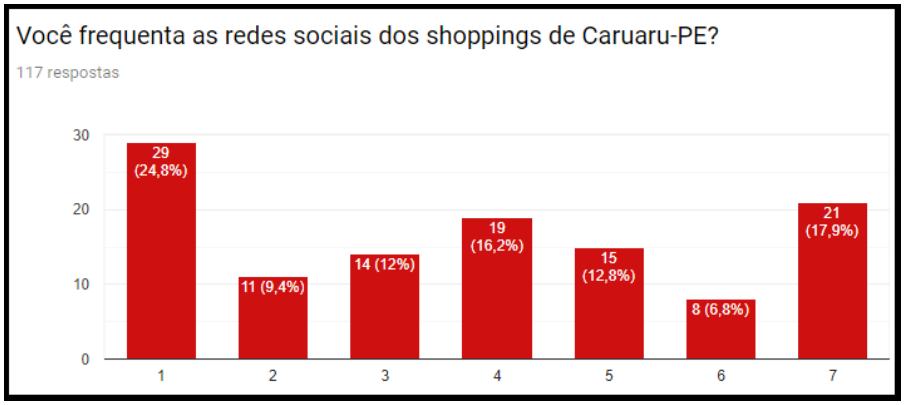
Gráfico 5.16



Fonte: Google Forms

Sobre as redes sociais dos shoppings boa parte da amostra diz não frequenta-las, de acordo com o gráfico 5.17

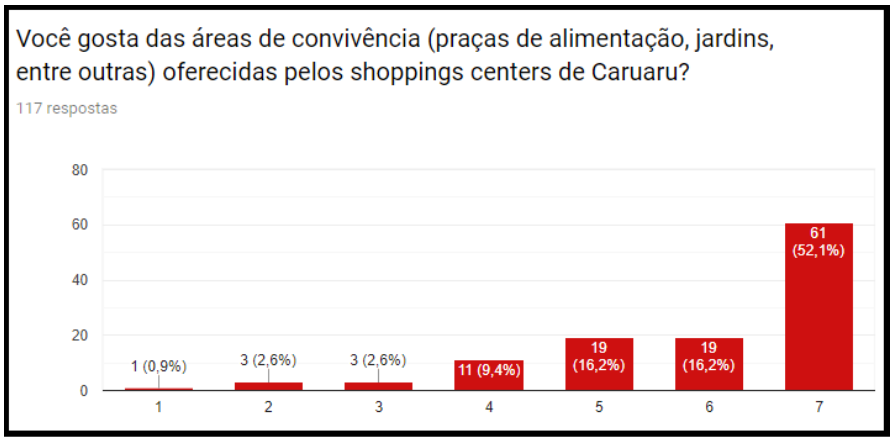
Gráfico 5.17



Fonte: Google Forms

Já em relação as áreas de convivência 84,5% concordam de alguma maneira que gostam dessas áreas.

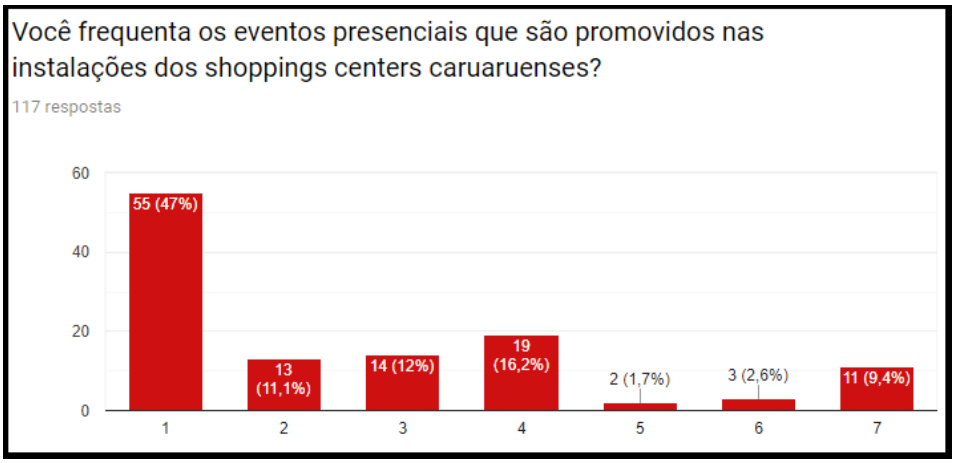
Gráfico 5.18



Fonte: Google Forms

Porém, quando se trata de frequência nos eventos presenciais promovidas nas instalações dos shoppings, a geração Z não se faz muito presente conforme o gráfico 5.19

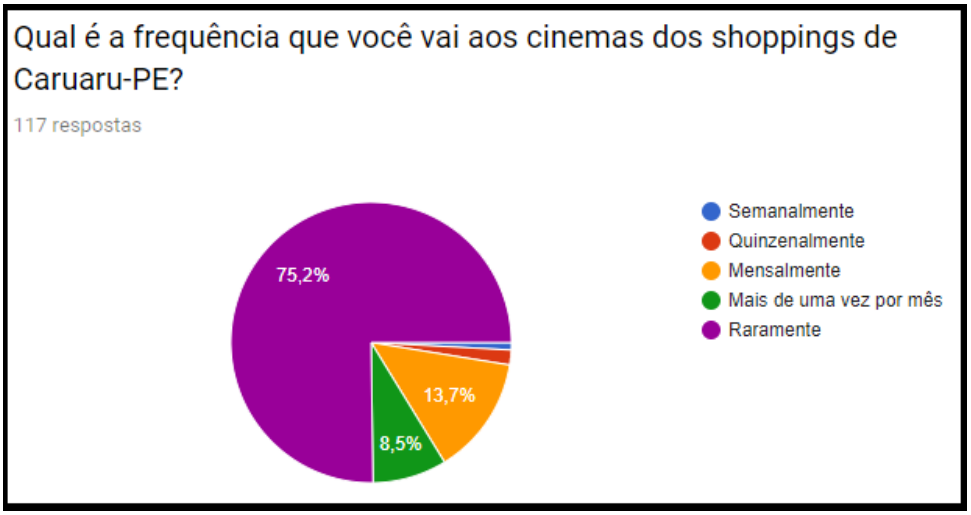
Gráfico 5.19



Fonte: Google Forms

Por fim, 75,2% da amostra de jovens da geração z que responderam o formulário, afirma que raramente frequenta os cinemas existentes nos shoppings caruaruenses.

Gráfico 5.20



Fonte: Google Forms

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo do comportamento do consumidor cada vez mais se torna imprescindível devido à grande concorrência física e online entre as organizações. As empresas que se interessam por conhecer os seus consumidores adquirem vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Primeiro, por buscar conhecer seu público suas campanhas mercadológicas acabam sendo mais efetivas, trazendo retorno para o investimento realizado e, segundo, como mais efetividade na comunicação com as pessoas, a possibilidade de fideliza-las acaba sendo bem maior, o que faz com que o consumidor nem pense em ir ao concorrente e até influencie seu círculo social a ir comprar nas organizações que suprem suas necessidades, o que consequentemente traz mais receita para o negócio.

a) Investigar o perfil dos consumidores:
   Conforme os resultados obtidos concluímos que o público da geração Z que compõem a amostra são potenciais consumidores pois, possuem renda para gastar, em sua maioria gosta de pagar suas compras com dinheiro e cartão de débito, porém, alguns utilizam o cartão de crédito com ferramenta de pagamento. Geralmente vão aos shoppings da cidade de forma quinzenal ou mensal. São indivíduos altamente conectados, possuem os mais diversos aparelhos eletrônicos com acesso à internet, como também passam boa parte do seu dia online. Influenciam nas compras das suas famílias.

b) Identificar os atributos que influenciam a escolha de shoppings:
   Buscam ir aos shoppings a procura de lazer, porém, muitos vão pela conveniência ou para se alimentarem, ainda há aqueles que se encaixaram na opção outros, que se torna uma alternativa mais subjetiva do indivíduo, sendo difícil de mensurar. Também aponta-se uma tendência dessa geração ir aos shoppings para socializar e não para realizar compras.

c) Compreender os hábitos de consumo desses consumidores:
   Quando vão aos shoppings da cidade a grande maioria desses jovens procura suprir suas necessidades de alimentação, porém, roupas, calçados, eletrônicos

e cosméticos aparecem nos hábitos de consumo desses indivíduos. Realizam compras online e se sentem satisfeitos e familiarizados com todo o processo.

d) Entender suas motivações:

A amostra de consumidores da geração Z que frequentam os shoppings centers caruaruenses são motivados pela qualidade do produto, pelo preço e pela marca para realizarem suas compras.

e) Propor melhorias:

Devido ao alcance quase instantâneo da internet e pela alta conectividade dos consumidores da geração Z, sugiro que os profissionais de marketing dos shoppings melhorem sua comunicação online. Como passam boa parte do dia online, campanhas publicitárias com divulgações nas redes sociais e no Youtube são grandes ferramentas para atração desse público aos espaços dos shoppings caruaruenses, especialmente quando eventos forem promovidos nesses ambientes.

Em relação aos cinemas dos shoppings, de acordo com a pesquisa a imensa maioria dos entrevistados afirmaram que raramente frequentam esses espaços. Proponho que os responsáveis por essas áreas repensem suas estratégias objetivando uma forma de atrair esse público, visto que como detentores de renda, eles são uma boa fonte de receita para os empreendimentos.

Vale ressaltar também que as áreas de convivência dos shoppings são bem vistas pelo público da geração Z, indico que seria interessante uma melhoria nessas áreas visando aumentar o conforto e consequentemente estender o tempo de permanência desses consumidores nos shoppings, pois, quanto mais tempo permanecem nesses espaços, ocorre um aumento significativo nas chances de consumir algo de imediato ou posteriormente.

Outra ideia bastante interessante é o conceito de Omnicanalidade, ou seja, a convergência de canais utilizados. Essa é uma tendência, inclusive, reforçada pelo International Council of Shoppings Centers (ICSC) que é a principal entidade do segmento no mundo. Consistindo na ideia de trazer o e-commerce para o shopping com a utilização dos espaços por lojas temporárias que funcionariam somente determinado período buscando explorar determinadas épocas como por exemplo no

São João, Natal e Final de ano. Dessa maneira, grandes marcas do comércio online poderiam aproveitar o alto fluxo de pessoas e marcar presença física com os clientes.

Desta forma, conclui-se que os shoppings centers caruaruenses possuem necessidades de mudanças no que diz respeito as estratégias mercadológicas, cabendo aos profissionais das áreas de marketing e vendas buscarem atingir uma melhor comunicação com os integrantes da geração Z. Sendo imprescindível o diálogo com esses indivíduos, adaptando-se as suas demandas, pois essa geração possui um grande poder de compra por possuir algum tipo de renda, como também por exercer um papel de influenciador nos grupos que integra, em especial, a família. Sendo assim deve ser alvo de esforços para buscar compreender as suas motivações e fidelizá-los.

Sugere-se a realização de pesquisas complementares para fornecer uma visão ainda mais completa do assunto.

REFERÊNCIAS

ABRASCE. **Dados do setor.** Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/setor/> Acesso em: 01 nov.2019.

BATISTA, Roberto. **As gerações influenciam o comportamento de compras dos consumidores.** Administradores.com. Disponível em <http://administradores.com.br/artigos/as-geracoes-influenciam-o-comportamento-de-compras-dos-consumidores> Acesso em: 01 nov. 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa. Edições 70, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa (Coord.). São Paulo: Cencage Learning, 2008. Tradução de: Consumer behavior.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência.** São Paulo: Publifolha, 2000. Disponível em: <http://www.chasqueweb.ufrgs.br/~slomp/edu01011/calligaris-adolescencia-cap-4.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2019.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente.** Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar - RAUnP, Natal, v.3, n.2, p.15-24, 01 set. 2011. Semestral. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da Administração – O essencial em Teoria Geral da Administração.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2012.

Criteo Shopper Story (2017). **Relatório sobre a geração Z.** Disponível em <https://www.criteo.com/br/wp-content/uploads/sites/5/2018/08/18-GenZ-Report-BR.pdf> Acesso em 01 dez. 2019.

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

FIRMINO, Alessander. **Os hábitos de consumo da geração Z.** Disponível em: <https://www.clientesa.com.br/estatisticas/67058/os-habitos-de-consumo-da-geracao-z> Acesso em: 01 dez. 2019.

GLOBO, G1. **Brasil possui 4ª maior população de nativos digitais do mundo.** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/10/brasil-possui-4-maior-populacao-de-nativos-digitais-do-mundo-diz-onu.html> Acesso em: 01 nov. 2019.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

HANCOCK, Jaime Rubio. **Não me ligue, mande mensagem.** El País. Disponível em:<https://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/15/tecnologia/1452852920_965932.html>. Acesso em: 07 nov. 2019

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor. Construindo a estratégia de marketing.** 10.Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBGE. **Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/panorama>. Acesso em 01 dez. 2019.

INÁCIO, Allan E.P. **Os desafios da nova gestão diante a geração Z.** Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/artigos/os-desafios-da-nova-gestao-diante-da-geracao-z-92z44knckqb9eov910dkestou>. Acesso em: 03 nov.2019.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KULLOCK, Eline. **Porquê as gerações estão no nosso foco?,** 7/5/2010. Disponível em: <http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/por-que-as-geracoes-estao-no-nosso-foco> Acesso em 01 nov. 2019.

LEMOS, E. **A geração digital segundo Dan Tapscott: ascensão das redes de influência e dos prosumer.** São Paulo. Universidade de São Paulo, Resenha, 2013. Disponível em: <http://ccvap.futuro.usp.br/noticiasfiles/14.05.2013_ElseLemos_Resenha.pdf> Acesso em 06 nov. 2019.

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

MAGID GENERATIONAL STRATEGIES. **The First Generation Of The Twenty-First Century – An introduction to The Pluralist Generation.** Estados Unidos, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada.** Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

MORAES LOPES, Aline et.al. **Geração Internet: quem são e para que vieram. Um estudo de caso.** Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnologia y Sociedade – CTS, vol. 9, n. 26, p.39-54, maio 2014. Disponível em: <https://www.revistacts.net/volumen-9-numero-26/281-articulos/593-geracao-internet-quem-são-e-para-que-vieram-um-estudo-de-caso>. Acesso em: 01 nov. 2019.

NEGÓCIOS, Época. **Geração Z será maioria em 2019.** Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/amp/Mundo/noticia/2018/08/geração-z-sera-maioria-em-2019.html>. Acesso em: 07 out. 2019.

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

SÃO PAULO, IG. **10 hábitos culturais que foram transformados pela internet.** Disponível em: <http://gente.ig.com.br/cultura/2017-01-28/hábitos-culturais-transformados-pela-internet.html>. Acesso em: 07 nov. 2019

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

SERRANO, Daniel Portillo. **Geração Z.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Z.htm> Acesso em: 01 dez. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010

VEIGA NETO, Alipio Ramos et al. **Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos.** RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015. Disponível em: <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>.