

Disponível em:
<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>

Race, Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015

FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z NA COMPRA DE PRODUTOS ELETRÔNICOS

Factors that influence the consumers from Generation Z to purchase electronic products

Alipio Ramos Veiga Neto

E-mail: alipio@veiga.net

Doutor e Mestre em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas; Coordenador do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar; Avenida Eng. Roberto Freire, 2184, Capim Macio, 59082-902, Natal, Rio Grande do Norte; Brasil.

Sergio Luiz Baena de Souza

E-mail: sbaena@yahoo.com.br

Mestre em Administração; Professor no Instituto Federal de Educação do Rio Grande do Norte.

Sonia Trigueiro de Almeida

E-mail: soniatrigueiro@uol.com.br

Doutora em Administração pela University Pierre-Mendès-France; Mestre em Administração área de concentração RH pela Universidade Federal da Paraíba; Professora no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Potiguar.

Felipe Nalon Castro

E-mail: castrofn@gmail.com

Doutor e Mestre em Psicobiologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte; Professor no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Potiguar.

Sergio Silva Braga Junior

E-mail: sergio@tupa.unesp.br

Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho; Mestre em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo; Professor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

Artigo recebido em 10 de junho de 2014. Aceito em 16 de dezembro de 2014

Resumo

O modo pelo qual os indivíduos se comportam em relação ao processo de decisão de compra de produtos e serviços vem sofrendo evolução, uma vez que é reflexo dos ambientes sociodemográfico, sociocultural, político-legal, econômico e tecnológico nos quais esses indivíduos estão inseridos. Nesse contexto, os jovens formam, atualmente, um grupo de consumidores com significativa importância, não apenas por seu poder de compra, mas também pela capacidade de influenciar o consumo dos outros grupos. Procedeu-se a uma pesquisa do tipo exploratória com abordagem quantitativa, a fim de compreender como ocorre o processo de decisão de compra desse grupo, a partir da utilização do Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (modelo PDC) apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2008). Com o objetivo de determinar quais são os fatores capazes de influenciar os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos, a partir de um estudo de campo com a aplicação de questionários a uma amostra selecionada por conveniência de alunos de duas escolas de uma cidade nordestina, sendo uma da rede pública federal e outra particular, representando o universo dos jovens entre 12 e 20 anos de idade da referida cidade. Os resultados obtidos mostram que o principal fator de influência na decisão de compra – para os sujeitos objetos da pesquisa – baseia-se nos atributos de produto com ênfase na qualidade e, que, contrariando a literatura, comprar para demonstrar *status* não é relevante para esse grupo. Palavras-chave: Marketing das gerações. Adolescentes. Consumo.

Factors that influence the consumers from Generation Z to purchase electronic products

Abstract

The way individuals behave in relation to the decision to purchase products and services process is undergoing evolution, as it is a reflection of the socio-demographic, socio-cultural, political-legal, economic and technological environments in which these individuals are embedded. In this context, young people nowadays also form a group of consumers with significant importance, not only for its purchasing power, but also for the ability to influence the consumption of other groups. The authors conducted a survey of exploratory and quantitative approach in order to understand how the process of purchase decision of this group is, from the use of the Model of Consumer Decision Process (CDP model) presented by Blackwell, Miniard and Engel (2008). In order to determine what the factors that influence consumers of Generation Z in the purchase of electronic products are, from a field study with the application of questionnaires to a sample selected for the convenience of students from two schools in a Northeastern city, being a federal public and a private one, representing the universe of young people between 12 and 20 years old of that city. The results show that the main factor influencing the buying decision – to the subjects objects of this research – is based on product attributes with emphasis on quality and, contrary to the literature, buying to show status is not relevant for this group.

Keywords: Marketing generations. Teens. Consumption.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as pessoas estão cada vez mais conectadas e, por isso, mais informadas, sendo, provavelmente, o motivo do crescimento do poder de compra desse segmento, no globo, formado por jovens. Esse mercado é estimado em 500 milhões de indivíduos na faixa etária entre 12 e 20 anos, que chegam a gastar o equivalente a 100 bilhões de reais e estão espalhados pela Europa, Américas do Norte e do Sul e por outros países industrializados da Ásia e da Costa do Pacífico (BRASIL, 1990).

A dinâmica entre a potencialidade do mercado de produtos eletrônicos e o comportamento dos jovens enquanto consumidores pode proporcionar mais satisfação e ganho de valor no processo de troca entre ambos. Como sugere Feldmann (2008, p. 10), a inter-relação entre o adolescente, também tratado como geração Z, e as demais idades evidencia a sua importância enquanto consumidor, uma vez que o transforma em “[...] um agente influenciador de modas que impacta os desejos de consumo das famílias e consequentemente a produção.”

Os adolescentes levam para a fase adulta os hábitos de compra até então adquiridos, e esses hábitos, além de afetar suas próprias compras, influenciam a decisão de compra familiar. Nesse último caso, a influência ocorre principalmente na decisão de compra dos produtos eletrônicos e de alta tecnologia, na medida em que apresentam habilidade natural em relação ao manuseio desse tipo de produto, adquirida em razão de haverem crescido na era da digitalização.

Viver na era digital significa desfrutar de comunicação instantânea, TV digital com imagens de alta definição, *chips* com vários núcleos, internet banda larga, *softwares* de produção gráfica e de realidade virtual, sistemas multimídia e dispositivos de armazenamento de dados de elevada capacidade e, de acordo com Tapscott (2010) e Telles (2009), tudo isso praticamente em qualquer lugar e a qualquer hora. Salientam os autores que o surgimento da *World Wide Web* marcou, em 1990, o surgimento da internet como é conhecida hoje e que, utilizando diferentes tecnologias de conexão, essa rede já conecta mais de dois bilhões de pessoas a velocidades que sequer eram imaginadas 20 anos atrás (REHDER, 2011).

Essa realidade, somente possível a partir da crescente popularização e da consequente disseminação do computador pessoal, do celular, da internet, da fibra ótica e de tecnologias como o *Blu-ray*, entre outras, começou a ser desenhada em torno dos últimos 20 anos (SIQUEIRA, 2010). Exemplo disso é que nessas últimas duas décadas a tecnologia digital associada à fotografia permitiu a inserção,

em equipamentos como câmaras digitais, filmadoras, celulares, etc., de *softwares* de última geração capazes de capturar e manipular imagens no próprio equipamento, além de possibilitar a distribuição dessas imagens pela internet de forma muito rápida (FATOR BRASIL, 2010).

O mercado jovem vem se transformando em um segmento com grande potencial para o consumo, e seus padrões comportamentais estão em constante evolução, o que tem dado a esses jovens voz ativa no processo de decisão de consumo próprio e das famílias, visto que as empresas precisam desenvolver suas estratégias com base em um mercado-alvo, formado por indivíduos que se comportam de maneira semelhante, direcionando seus esforços para um segmento específico de mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Em cada estágio da vida, o indivíduo expressa prioridades e necessidades distintas, e a idade desse indivíduo exerce grande influência enquanto consumidor, determinando a sua identidade – que pode ser tão mais marcante como maiores as diferenças entre uma geração e as outras (SOLOMON, 2008). A partir das considerações anteriores e do entendimento de Carvalho e Ivanoff (2009), de que a atual geração de jovens faz uso de forma impactante das diversas tecnologias que tem a seu dispor, sendo extremamente bem informada e conectada, objetivou-se determinar quais são os fatores que influenciam os consumidores da Geração Z no processo de decisão de compra de produtos eletrônicos.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor passou a receber contribuições de conceitos e teorias desenvolvidos inicialmente para outras áreas do conhecimento como da Economia, da Psicologia, da Sociologia e da Antropologia. Cada uma dessas áreas acrescentou sua visão, no sentido de buscar uma melhor compreensão de como ocorre o comportamento humano em suas relações de consumo. Entretanto, um novo enfoque, aliado às contribuições da Psicossociologia, passou a avaliar as consequências e os impactos relacionados à relação de troca entre a percepção dos valores e seus significados para o indivíduo, decorrentes não apenas da aquisição em si, mas também da forma como os indivíduos fazem uso e se desfazem dos bens adquiridos. O que motiva uma pessoa a consumir um produto ou serviço varia muito, de indivíduo para indivíduo, e de fatores, quais sejam culturais, pessoais,

sociais e psicológicos, bem como o ambiente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ao investigar o comportamento de consumo, também é importante verificar o processo de aprendizagem, por exemplo, nas compras não rotineiras, o consumidor procurará compreender os atributos do produto e sua importância relativa no processo, bem como o seu mercado, os preços praticados, os padrões de qualidade, os fornecedores, etc. Nesse caso, a informação é um elemento essencial, já que o consumidor tenderá a estar o mais consciente possível das suas decisões para realizar a compra (MOWEN; MINOR, 2003).

Para Campbell (2006), a questão do consumo está muito acima de sobrevivência ou de demonstração de *status*, evocando relações ligadas ao ser e ao saber: se o indivíduo compra e por isso existe, então o indivíduo compra para saber quem é. O autor indica que o consumo moderno tem suas bases em dois aspectos importantes: o querer e o desejar fazem parte do consumismo moderno, de forma que as demandas dos consumidores fazem mover a economia das sociedades. Averiguou-se uma mudança de foco do consumo tradicionalmente praticado com base nas famílias, vilas e pequenos grupos sociais para um consumo voltado a um irrestrito e desmesurado individualismo.

No entendimento de Migueles (2007), o consumidor é considerado um ser dotado de consciência e razão e que, sem considerar o sentido utilitarista do termo, toma decisões racionais, buscando, a partir das suas escolhas, estabelecer relações entre o simbolismo dos bens adquiridos e a percepção da sua situação social. O comportamento do consumidor envolve as ações necessárias que uma pessoa precisa considerar na compra e durante a utilização de produtos e serviços, nas quais estão incluídos os processos mentais e sociais decorrentes desse comportamento. Em determinadas situações, o consumo de uma oferta envolve a sinalização de *status* social elevado e riqueza, como a compra de produtos de marcas famosas ou jantares em restaurantes refinados. Esse tipo de comportamento caracteriza o consumo conspícuo, ou seja, o consumo de bens ou serviços que apresentam um custo relativo extremamente elevado e que usualmente é empregado para impressionar outras pessoas (SUNDIE et al., 2011).

2.2 AS GERAÇÕES E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Classificar as populações por meio de gerações ou por alguma característica em particular é uma atividade corriqueira no *marketing*. Assim agem esses profissionais, por que sabem da necessidade de criar produtos e programas de *marketing* que sejam específicos para cada segmento.

Quadro 1 – As gerações de consumo

GERAÇÕES	AUTORES
Baby boom Década de 1980 Bumpies Dinks Yummies Yuppies Década de 1990 Dewk Guppies Mobys Muppies Puppies Skippies Início da década de 2000 Grumpies Ilyas Ryas Woofs	Blackwell, Miniard e Engel Dickson Don Tapscott Kerin et al. Kotler e Armstrong Mowen e Minor Schiffman e Kanuk Solomon Obs.: Dickson classifica os <i>dinks</i> e os <i>woofs</i> como sendo da década de 1990
Geração X After boomers Xers Baby-buster Slackers Sombra Yiffies Dos vinte e poucos anos Geração MTV	Kerin et al. Kotler e Armstrong Tapscott McCrindle e Wolfinger Barbosa e Cerbasi Mowen e Minor Solomon
Geração Y Baby boomlet Echo boomers Geração do milênio Geração N Geração Net Milenials	Kerin et al. Kotler e Armstrong Tapscott Dickson McCrindle e Wolfinger
Geração Z Geração digital Geração <i>on-line</i> Geração internet Geração conectada Geração silenciosa Geração pontocom The New Kids on the Virtual Block	Goliath McCrindle e Wolfinger Tapscott Barbosa e Cerbasi
Geração Alpha	McCrindle e Wolfinger

Fonte: os autores.

Na visão de McCrindle e Wolfinger (2009), apesar da existência de características similares entre os jovens de todas as eras – como o fato de experimentarem estilos alternativos de vida, de questionarem o *status quo* e de estarem sempre testando os limites que lhes são impostos –, não se pode assumir que valores, atitudes, prioridades e metas das atuais gerações de jovens sejam os mesmos, por exemplo, daqueles jovens que compuseram a Geração *Baby Boom*. Conforme pode ser observado no Quadro 1, não existe consenso entre a maioria dos autores no que diz respeito à definição dos limites temporais de cada geração, à exceção dos *baby boomers*, para a qual não foram encontradas discrepâncias. Situada entre os anos 1946 e 1964, essa geração durou 19 anos e a partir dela podem ser encontradas diferenças temporais que chegam a variar de um ano a uma década.

Nascidos no período entre 1946 e 1964, os *baby boomers* são assim conhecidos em razão do que se convencionou chamar de *baby boom*, ou seja, a explosão de nascimentos ocorridos logo após a Segunda Guerra Mundial. Esses indivíduos constituíram-se em uma das forças mais influenciadoras do ambiente de *marketing*. Na década de 1990, outros segmentos foram considerados e novas classes definidas, como os *skippies* (*schoolkidswithpurchasingpower*, ou crianças em idade escolar com poder de compra); *puppies* (*poorurbanprofessionals*, ou profissionais urbanos pobres); *guppies* (*gay urbanprofessionals* ou profissionais urbanos homossexuais); *dewks* (*dual earnerswithkids*, ou duplo rendimento com filhos); *mobys* (*motherold, baby younger*, ou mãe mais velha, bebê mais novo); e, no início da década de 2000, os *woofs* (*well-off olderfolks*, ou pessoas mais velhas bem de vida) e *grumpies*, para representar os ditos rabugentos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; DICKSON, 2001; KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Ao contrário da geração anterior, a Geração X foi marcada pela escassez de nascimentos provocada, pela entrada da mulher no mercado de trabalho e pela evolução da tecnologia ligada ao controle da natalidade. Representada pelos nascidos entre 1965 e 1976, sua denominação “X” se deve ao fato de seus integrantes viverem à sombra dos *baby boomers*, sem apresentar características claras que pudessem definir seus integrantes e, por essa razão, também recebeu as denominações *baby buster*, geração sombra, geração dos vinte e poucos anos e *yiffies*¹. Essa geração, em sua maioria, pretende empreender e tornar-se o próprio patrão, constituir famílias estáveis e consideram o lar uma expressão da sua individualidade, e não como um sucesso material. Faz parte do fenômeno que se convencionou chamar de adolescência global, no qual jovens de diferentes países, com escolaridade e renda semelhantes, parecem ter um modo de agir bastante parecido em relação ao seu

consumo de mídia e produtos e serviços, fenômeno este facilitado pela possibilidade de comunicação mundial em rede (SOLOMON, 2008; MOWEN; MINOR, 2003).

Os jovens da Geração Y são filhos, na sua maioria, de *baby boomers* e nasceram entre 1977 e 1994, têm como principal característica a facilidade com que dominam o uso dos computadores, a internet e a tecnologia digital, razão pela qual também são conhecidos como Geração Net ou Geração N. Para esses jovens, sua importância reside no fato de que seu impacto no *marketing* e nos negócios é inquestionável: é três vezes maior do que a Geração X, rivaliza em tamanho com os *baby boomers*, e, segundo Tapscott (2010), em breve, suplantará essa geração em número de compras. Constitui a primeira geração a crescer rodeada pelos meios digitais, e isso a caracteriza muito mais do que sua força demográfica. Por meio do uso da tecnologia, essa geração passará a desenvolver e impor sua cultura para o restante da sociedade, constituindo-se, assim, em uma força transformadora dessa sociedade. São impulsionados por características como independência e abertura emocional e intelectual, sensibilidade, autenticidade e confiança, o que os leva a expressar livremente suas opiniões e firmes convicções. Logo, são indivíduos inovadores, investigativos, imediatistas, preocupados com a sua formação e adeptos da inclusão social (TAPSCOTT, 2010; DICKSON, 2001).

2.3 A GERAÇÃO Z

A utilização de letras do alfabeto latino para relacionar coortes definidas pelas idades dos indivíduos que as compõem como Geração X e Geração Y, por exemplo, parece ter auxiliado na disseminação das ideias de autores que definem a Geração Z como Geração *Zapping* (GARBIN, 2003). O termo *zapear* é um neologismo oriundo do verbo inglês *to zap*, que pode assumir, de acordo com Michaelis (2009), entre outros significados, mover com rapidez ou fazer rapidamente. Um segundo sentido, apresentado pelo *Newbury House Dictionary* (2010), define o termo como a realização de críticas de forma séria, severa, inflexível. Na linguagem informal (CAMBRIDGE DICTIONARIES, 2010) pode também representar o ato de se usar o controle remoto para trocar rapidamente os canais da televisão, a fim de evitar as propagandas no intervalo das programações.

Apesar de os significados apresentados enquadrarem-se nas características da Geração Z e assim, por si só, já serem capazes de delinear parte do seu comportamento, outras duas visões são merecedoras de destaque nesse contexto.

Assim, para Blattmann e Fragoso (2003), o ato de *zapear* estaria associado a encontrar, dentro de determinado contexto, elementos concretos ou mesmo subjetivos, como a informação, e transportá-los para outras situações. Logo, considerando o uso de recursos computacionais, por meio do uso do *mouse*, no vai e vem entre os *hiperlinks*, torna-se possível que se descubra, se conheça, se revele e que se dissemine uma informação. De forma simplificada, *zapear* corresponderia, então, a esse movimento de relacionamento e interação que leva ao aprendizado.

A Geração Z surgiu nos anos 1990 e uma das características marcantes é a extrema rapidez com que conseguem as informações e a fácil irritabilidade quando estas não lhes chegam rapidamente. Estudiosos acreditam que, por serem individualistas, terão grande dificuldade em realizar trabalhos em equipe e em compreender a si mesmos. Outra característica dessa geração é a de poder prestar atenção em várias coisas ao mesmo tempo, como computador, televisão, celular e *videogame*. Também conhecida como geração silenciosa, uma vez que seus integrantes estão sempre com fones nos ouvidos; as três palavras que a definem são velocidade, conexão e interatividade. Em seus domínios existem sempre um celular, um *iPod* e um fone de ouvido. Para se comunicar, o autor diz usarem o “internetês”, a fim de possibilitar uma comunicação mais rápida (KENSKI, 2007; JUBILATO, 2009).

Convém salientar que o termo Geração Z foi cunhado para descrever a geração de indivíduos nascidos a partir de 1990, em países tecnologicamente avançados e aderentes à revolução digital ocorrida no início dessa década. Assim, seus integrantes foram afetados desde o seu nascimento pela tecnologia digital. Correspondem, assim, à primeira geração a nascer em um mundo totalmente digital, tornando-se eletronicamente a geração mais conectada da história. Desde a infância, esses jovens da Geração Z aprenderam a conviver bem e a utilizar equipamentos como computadores, telefones celulares, *laptops*, *videogames*, etc. Somados a isso, eles tiveram à sua disposição serviços e aplicativos como navegadores *web*, mensagens instantâneas, banda larga e comunicação sem fio (GOLIATH, 2006).

Os indivíduos da Geração Z não conseguem perceber o mundo sem a existência de equipamentos eletrônicos ou quaisquer formas de comunicação, como os *chats*. Deve-se considerar ainda que, de forma diversa daquela na qual seus pais cresceram, a maneira de pensar dessa turma foi moldada, desde cedo, pelas características de um mundo tecnológico complexo e veloz, situação que os faz se sentirem plenamente à vontade quando estão ladeados por televisão, rádio, celular, computador, etc. Vivem sempre conectados, uma vez que nasceram e cresceram

lado a lado com a internet e, por isso, não concebem, muitas vezes, separar o real do virtual (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008).

A Geração Z nasceu em um período no qual a globalização já estava consolidada e, portanto, seus integrantes aprenderam a conviver com esse conceito desde pequenos. Mostram-se mais exigentes e inquietos e começam a desenhar um novo perfil de consumidor, que combina características da Geração Y com preocupações em relação à sustentabilidade, além de não estarem dispostos a pagar por produtos que podem ser encontrados gratuitamente via internet (FEGHALI; DWYER, 2004). Os autores apontam como uma das características dessa geração o paradoxo relacionado à necessidade que seus integrantes têm de se manterem integrados a pessoas da mesma idade e se lançarem na busca de tendências recentes, ao passo que buscam uma individualidade e a criação de um estilo próprio.

Essa geração demonstra maior liberdade de escolha e apresenta uma postura mais crítica em relação às opiniões sobre a vida de um modo geral, pois a TV, o rádio, ou esta ou aquela celebridade não os influenciam mais do que os comentários recebidos sobre um produto e/ou serviço ou sobre uma ideia e/ou experiência, seja em um fórum ou em uma comunidade do Orkut, por meio da mensagem enviada por um amigo para o seu *e-mail* ou, ainda, pela análise da opinião deixada na internet por alguém que já fez uso do produto ou serviço pesquisado (TELLES, 2009).

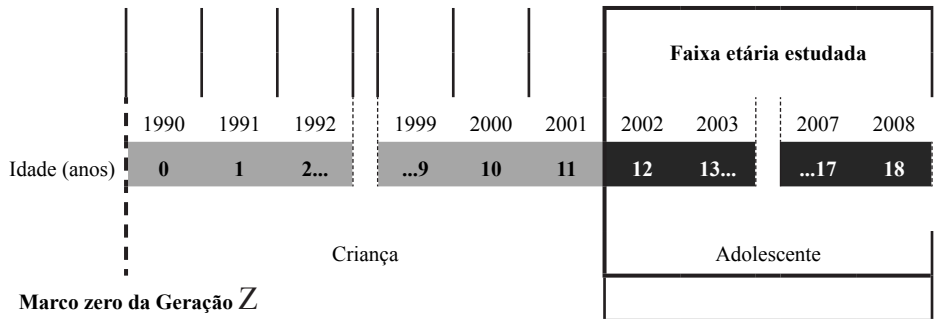
Mesmo considerando-se que as experiências vivenciadas na adolescência são influenciadoras do comportamento dos indivíduos na vida adulta e, também, que os adolescentes estão cada vez mais responsáveis por suas decisões de consumo e, dessa forma, passam a influenciar as decisões de compra das famílias, são poucos os estudos acadêmicos que têm investigado a maneira como a população jovem se comporta enquanto consumidora, já que prevalecem nessa área os estudos realizados por institutos de pesquisa, a pedido de empresas cujo público-alvo é formado por jovens.

A partir da visão de Blackwell, Miniard e Engel (2008), no seu Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC), pretende-se auxiliar na compreensão de que, em última análise, estudando o comportamento do consumidor se está: analisando a sua influência nos diversos mercados domésticos e no mercado global; ajudando na educação e na proteção desse consumidor, auxiliando-o a agir ou a efetuar as suas compras de forma mais sensata; contribuindo para a formulação de políticas públicas, já que conhecer as necessidades e os desejos da população é necessário para a formulação de políticas relacionadas à economia, ao planejamento familiar, ao bem-estar social, etc.; e auxiliando na determinação de políticas individuais relacionadas ao modo como os indivíduos se comportam enquanto consumidores.

3 MÉTODO

A definição da faixa etária estudada foi necessária em razão de dois aspectos. O primeiro, sendo a Geração Z formada pelos indivíduos nascidos a partir de 1990 e considerando que a fase de coleta de dados da pesquisa ocorreria no ano 2010, implicava impor um limite superior de idade correspondente a 20 anos. O segundo, considerando que, com menos de 12 anos, um indivíduo é definido como criança (BRASIL, 1990). Portanto, em decorrência das especificidades associadas ao comportamento de consumo infantil, implicava também em um limite inferior correspondente a 12 anos. A Figura 1 representa, esquematicamente, a definição dos limites da faixa etária na qual os indivíduos estudados foram enquadrados.

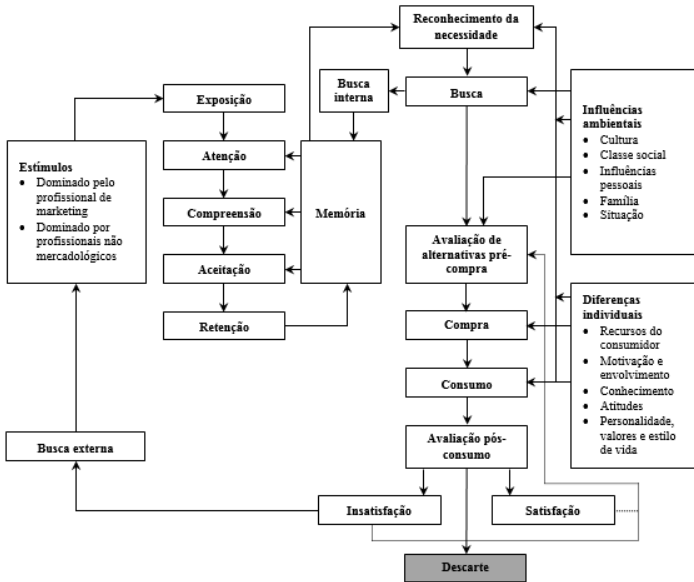
Figura 1 – Definição da idade da população em estudo



Fonte: os autores.

No intuito de responder às questões desta pesquisa, foi aplicado um instrumento, na forma de questionário, a uma amostra representativa do universo estudado. A metodologia teve como base o Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (modelo PDC simplificado) apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2008), que divide o comportamento de consumo em sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Ainda de acordo com os autores referenciados, a maneira pela qual os consumidores avaliam as suas escolhas é influenciada não somente por diferenças individuais, mas também por variáveis ambientais, resultando em um processo que considera os valores, as necessidades e os estilos de vida desses consumidores.

Esquema 1 – Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 86).

Os indivíduos foram selecionados, por conveniência, em duas escolas de uma capital do Nordeste brasileiro, sendo uma da rede pública federal de ensino e a outra da particular, de classe média alta. Considerando parâmetros demográficos, foi definido como universo desta pesquisa os indivíduos com idade entre 12 e 20 anos, de ambos os sexos (elementos), regularmente matriculados nas escolas mencionadas, residentes e domiciliados na cidade pesquisada (área de cobertura), em um total de 168.801 pessoas (MALHOTRA et al., 2005; AAKER; KUMAR; DAY, 2007). Entre as cinco gerações de *marketing*, escolheu-se a Geração Z, e tomou-se como base para a definição da faixa etária dessa geração o período compreendido entre os anos 1990 e 2010, em razão de este ser mais referenciado nos trabalhos relacionados a essa coorte. Foi feita uma Análise Fatorial com rotação *Varimax*, método de rotação ortogonal que visa minimizar o número de variáveis em cada agrupamento, de forma a simplificar a interpretação dos fatores, o qual demonstrou ser suficiente para definir uma resposta adequada ao problema da análise dos dados.

O instrumento utilizado foi um questionário adaptado, com escala Likert (ALEXANDRE, 2003). As entrevistas, feitas em profundidade, oportunidade em que foram confirmadas as variáveis da literatura e, portanto, encontradas as que

não constaram nos autores referenciados. Segundo Malhotra (2006), a entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é solicitado por um entrevistador altamente treinado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes ou ocultos sobre a escolha do produto. Conhecer as questões mais subjetivas dos consumidores em relação à decisão de compra será de fundamental importância para que este trabalho atinja os objetivos aos quais se propõe. O uso da entrevista em profundidade é apropriado quando o pesquisador precisa verificar a cronologia ou o histórico de caso de certo processo de decisão, bem como quando a situação é nova e complexa.

A amostra utilizada foi do tipo não probabilística, selecionada por acessibilidade ou conveniência; apesar de esse tipo de amostragem conter incertezas ou vieses escondidos, todos os autores concordam que esse método é comumente utilizado e de maneira legítima e efetiva (GIL, 1999; AAKER; KUMAR; DAY, 2007). A amostra, que deveria corresponder a no mínimo 260 indivíduos², resultou em 250 respondentes. Convém observar que, para o cálculo demonstrado, o nível de confiança escolhido foi o de 95,5%, equivalente a dois desvios-padrão (HAIR et al., 1998).

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Com os objetivos de analisar e propor adequações ao instrumento que foi adaptado para esta pesquisa e de definir novas variáveis, obtendo, assim, subsídios para desenvolver um instrumento de coleta de dados, foi formado um grupo de seis sujeitos, selecionados de acordo com as características correspondentes ao perfil do grupo estudado. O Quadro 2 apresenta a caracterização desse grupo.

Quadro 2 – Caracterização do grupo formado na primeira etapa

	Sujeito 1	Sujeito 2	Sujeito 3	Sujeito 4	Sujeito 5	Sujeito 6
Idade	17	19	20	13	15	13
Gênero	F	M	M	F	F	M
Rede de ensino	Pública	Pública	Pública	Particular	Particular	Particular
Nível	Médio	Médio	Médio	Fundam.	Médio	Fundam.
Ano	4 (*)	4 (*)	4 (*)	7	1	7

(*) Curso técnico de nível médio na modalidade subsequente, composto por quatro anos ao invés de três.

Fonte: os autores.

A média de idade dos respondentes da amostra equivaleu a 16 anos, três meses e 29 dias e a moda, a 18 anos. Considerando-se os três maiores grupos, aproximadamente 50% da amostra concentrou-se entre idades de 18 (18,8%), 17 (15,6%) e 15 anos (16%). Prevalece entre os respondentes aqueles que ainda estão cursando o ensino médio, em sua maioria em uma instituição pública (58,4%).

Em relação à classe econômica, os respondentes pertencem às classes A2 (principalmente), B1 e B2. O número de produtos adquiridos foi mais significativo na classe A2, com 44,05%. Em seguida, em termos de número de produtos adquiridos, aparecem as classes B1, com 20,63%, e B2, com 16,36%. Os respondentes mantiveram praticamente a mesma proporção em relação à aquisição de produtos se comparados os gêneros, derrubando uma suposição feita durante a tabulação dos dados de que o gênero masculino apresentaria uma tendência superior de compra.

Mediante análise realizada por meio do processo de *brainwriting*, foram indicadas, ao todo, 340 variáveis, as quais, uma vez agrupadas, resultaram em um total de 99 variáveis.

Tabela 1 – Resumo da Etapa 1

	Confirmação das variáveis (indicações)		Agrupamento das variáveis	
Reconhecimento da necessidade	35	10,29%	16	16,17%
Busca de informações	59	17,35%	21	21,21%
Avaliação de alternativas pré-compra	72	21,18%	22	22,22%
Compra	47	13,83%	17	17,17%
Consumo	46	13,53%	9	9,09%
Avaliação pós-consumo	35	10,29%	8	8,08%
Descarte	46	13,53%	6	6,06%
TOTAL	340	100%	99	100%

Fonte: os autores.

A fim de permitir a identificação dos fatores que mais influenciam e dos fatores que menos têm influência sobre os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos, todas as 65 variáveis foram agrupadas e dispostas por ordem de grandeza da sua média. Na Tabela 2 estão representadas as 13 variáveis (20% do total) que apresentam maior grau de influência, bem como as que têm menos influência sobre a amostra considerada. Ao lado da descrição de cada variável está indicado o estágio a que ela pertence em relação ao processo de decisão de consumo. Assim, E1 corresponde a uma variável do primeiro estágio, *Reconhecimento*

da *Necessidade*; E2, a uma variável do segundo estágio, *Busca de informações*, e assim por diante, até E7, que corresponde a uma variável do sétimo estágio, *Descarte*.

Tabela 2 – Comportamento das variáveis (continua)

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
MAIS INFLUENTES		
A qualidade dos produtos oferecidos (E3)	4,74	0,593
A qualidade do produto (E4)	4,73	0,643
A qualidade geral do produto (E5)	4,72	0,597
O produto atender às suas necessidades (E5)	4,70	0,561
O produto comprado realmente atendeu às minhas necessidades (E6)	4,66	0,515
A utilidade e as vantagens que o produto pode oferecer (E3)	4,57	0,681
As funções e a funcionalidade dos produtos (E3)	4,56	0,693
Comprar para atender a uma situação de trabalho ou necessidade de uso (E1)	4,53	0,940
A durabilidade do produto (E4)	4,52	0,707
As funções e a funcionalidade do produto (E4)	4,52	0,654
A capacidade do produto de satisfazer as suas necessidades (E4)	4,52	0,678
Uma boa relação custo/benefício (E4)	4,42	0,768
Os preços praticados (E3)	4,35	0,842
MENOS INFLUENTES		
Se o produto deixou de ser útil/funcional eu considero empes-tá-lo (E7)	2,79	1,228
Por meio de propaganda em revistas (E2)	2,70	1,226
Observando <i>outdoors</i> (E2)	2,70	1,200
O produto deixou de ser atraente/útil, pois foi lançado um novo produto (E6)	2,49	1,236
Comprar pelo desejo de ter o produto da moda (E1)	2,30	1,213
O <i>status</i> que a posse do produto pode proporcionar (E4)	2,27	1,122
Por meio de propaganda em jornais (E2)	2,13	1,060
Por meio de propaganda nas rádios (E2)	2,06	1,101

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Eu me senti mais valorizado pelas pessoas após ter comprado o produto (E6)	2,04	1,260
Comprar para fazer parte de um grupo, porque as outras pessoas têm (E1)	1,78	1,200
Comprar para demonstrar <i>status</i> , como elemento diferencial (E1)	1,70	1,026
Entrando em contato com o serviço de atendimento ao consumidor (E2)	1,69	1,059
Se não me sentir mais valorizado por ter o produto, eu o descarto (E7)	1,46	0,850
AMOSTRA VÁLIDA		250

Fonte: os autores.

Pela análise, percebe-se que os fatores capazes de causar maior influência no processo de decisão de consumo estão relacionados, em grande parte, ao produto em si. São características como qualidade, durabilidade, funções e funcionalidades, e usabilidade. Por outro lado, mesmo sendo inegáveis os benefícios da evolução da tecnologia dos produtos, das comunicações e da informática, discute-se que o uso sem controle de produtos baseados nessa tríade pode vir a causar em algumas pessoas – em decorrência da sua personalidade e do seu caráter – uma dependência psicológica dos recursos proporcionados por esses mesmos produtos para facilitar a sua vida. Estudos (ESTACIA, 2003; SPIZZIRRI, 2008) apontam para: um processo de desumanização verificada nos relacionamentos, causada pela conjunção entre a internet e a tecnologia presente nos computadores pessoais e produtos eletrônicos portáteis, o que abre diversas possibilidades para que as pessoas participem de comunidades virtuais, deixando as interações face a face relegadas a um segundo plano, e para a ocorrência de estresse (LORUSSO, 2008) motivado pelo uso de tecnologia, tanto no trabalho quanto fora dele, em atividades de ensino, aprendizado ou mesmo de entretenimento.

Outro fator relevante corresponde à capacidade desse produto de satisfazer as necessidades do consumidor. A predominância do uso da internet como instrumento de busca de informações sobre as outras mídias, como jornais e rádios, fica evidente, pois essas últimas duas permanecem entre as variáveis de menor influência, abaixo poucas posições das outras mídias consideradas (TV, revistas e *outdoors*).

4.1 RESULTADOS

Inicialmente, foi realizado o teste de KMO³/MSA⁴, que indica a adequação da amostra utilizada e se as variáveis adotadas são capazes de sustentar a utilização da análise fatorial (AF) de forma satisfatória, ou seja, esse índice verifica a proporção da variância que as variáveis utilizadas no instrumento apresentam em comum ou, de outra forma, a proporção dessas variáveis que são devidas a fatores comuns. Nesse teste, caso um índice inferior a 0,500 seja encontrado, significa que a AF não é capaz de descrever satisfatoriamente as variações dos dados originais (HAIR et al., 2002). No caso deste estudo, o índice de 0,622 encontrado demonstrou a possibilidade de utilização da AF para explicar a variação dos dados.

Também no sentido de confirmar a adequação do uso da AF foram considerados os resultados do teste de esfericidade de Bartlett, o qual indica que valores com significância menores que 0,100 representam dados adequados para o tratamento a partir do método em questão. Os resultados obtidos nos dois testes podem ser observados no Quadro 3.

Quadro 3 – Teste de Kaiser-Meyer-Olkin

Kaiser-Meyer-Olkin - Measure of Sampling Adequacy (MSA)		0,622
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4304,163
	df	2080
	Sig.	0,000

Fonte: os autores.

Conforme Hair et al. (2002), os testes KMO/MSA e de Esfericidade de Bartlett indicam o grau ou nível de confiança que se pode esperar dos dados obtidos a partir do seu tratamento por meio do método multivariado de AF. Em razão dos resultados favoráveis dos dois testes descritos anteriormente, prosseguiu-se à AF, entendendo-se que não existe apenas um caminho possível para se chegar ao resultado pretendido quando é utilizado esse tipo de análise. Na aplicação do teste, foram considerados dois princípios associados à AF, o Princípio de Parcimônia – a partir do qual se busca explicar as correlações entre as variáveis observadas a partir de um menor número de fatores –, e o Princípio da Interpretabilidade – a partir do qual se espera que os fatores apresentem um significado dentro do contexto estudado e guardem, em si mesmos, uma coerência lógica.

Como resultado, a AF realizada – inicialmente com todos os fatores (variáveis) considerados e sem forçar o agrupamento/redução deles – foi capaz de explicar mais de 68% da variância ocorrida, agrupando todas as variáveis em 23 fatores. Na tentativa de buscar um melhor índice de explicação para a variância, com um menor número de fatores (Princípio da Parcimônia), um novo cálculo foi realizado, agora forçando o número de fatores para sete, número que corresponde à *quantidade* de estágios do modelo de processo de decisão de consumo adotado para esta pesquisa. Ao contrário da situação anterior e contrariando o Princípio da Interpretabilidade, ou seja, tendo os fatores perdido seu significado e coerência lógica dentro do contexto estudado, o resultado da AF, uma vez forçadas as variáveis a se enquadrar em sete fatores, resultou em um índice de explicação da variância de apenas 34%.

Como a finalidade do uso da AF era confirmar o relacionamento entre as variáveis definidas para esta pesquisa com as suas respectivas dimensões (estágios do modelo de comportamento de consumo), variáveis estas obtidas na primeira etapa deste estudo por meio tanto da confirmação com o grupo formado para tal fim quanto mediante a análise do questionário adaptado, entenderam-se os índices de explicação da variância de 68% e 34%, anteriormente descritos, como insuficientes para definir a resposta ao problema da análise dos dados.

Os testes KMO/MSA e de Esfericidade de Bartlett, considerados para cada dimensão, indicaram a viabilidade de utilização do método, bem como os determinantes de cada uma das matrizes de correlação – diferentes de zero – indicaram a possibilidade de inversão das matrizes, permitindo, assim, a utilização dos métodos de extração de análise fatorial. Embora os testes KMO/MSA e de Esfericidade de Bartlett tenham apresentado valores que se aproximam do índice considerado bom (o teste KMO/MSA apresentou valores acima de 0,600 para todos os estágios, exceto para o estágio de Descarte, que apresentou o índice de 0,500), as matrizes de correlação calculadas para cada uma das dimensões demonstram haver pouca correlação entre as variáveis utilizadas, fato que pode ser também verificado a partir da análise das comunalidades e das matrizes componentes.

Outro fator que atesta a pouca correlação entre as variáveis corresponde à variância total explicada para cada um dos estágios. A análise dos resultados que constam na Tabela 3 permite o entendimento de que o maior resultado foi encontrado para o estágio de Consumo (42,96%) e o menor, para o estágio de Compra (16,693%). Os outros resultados foram: estágio de Reconhecimento da necessidade – 23,727%; estágio de Busca de informações – 22,477%; estágio de Avaliação pós-consumo – 30,559%; e estágio de Descarte – 19,211%.

Tabela 3 – Comunalidades das variáveis

Variáveis	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Reconhecimento das Neces.	1,898	23,727	23,727	1,898	23,727	23,727
Busca de Informações	2,248	22,477	22,477	2,248	22,477	22,477
Alternativas Pré-compra	2,81	18,731	18,731	2,81	18,731	18,731
Compra	2,504	16,693	16,693	2,504	16,693	16,693
Consumo	1,718	42,96	42,96	1,718	42,96	42,960
Pós-consumo	1,834	30,559	30,559	1,834	30,559	30,559
Descarte	1,345	19,211	19,211	1,345	19,211	19,211

Extraction Method: Principal Component Analysis

Fonte: os autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando essa realidade, o objetivo geral deste trabalho foi o de conhecer os fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos, entendendo-se como relevante não apenas o fato de que nas últimas décadas o mercado formado por jovens vem aumentando significativamente seu poder de compra, mas, também, que o seu comportamento – enquanto consumidores – vem cada vez mais afetando as relações comerciais, seja executando suas próprias compras seja recebendo a tarefa de executar as compras da família, levando esses indivíduos a uma maior autonomia e aumentando a sua influência nas decisões de consumo.

Para o alcance desse objetivo, o modelo PDC simplificado apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2008) demonstrou-se adequado como modelo teórico, bem como a partir da análise dos dados coletados. Os resultados indicaram que, para os sujeitos pesquisados, o principal fator de influência na decisão de compra de produtos eletrônicos está baseado nos atributos desses produtos, com ênfase na sua qualidade, e, de forma contrária ao que foi encontrado na literatura, comprar com a intenção de demonstrar *status* não se demonstrou relevante para esse grupo.

Entre os resultados que merecem destaque por sua relevância, considerando-se que encontram amparo na literatura, está o fato de que, como afirma Telles (2009), a Geração Z possui uma postura mais crítica e não se deixa influenciar por celebridades mais do que os comentários recebidos de amigos pela internet ou da família. Eles também não fazem muito uso de mídias tradicionais, como o rádio, os jornais, as revistas, etc. ou, como afirma Limeira (2008), a propaganda tradicional já não é tão dominante em relação à sua influência sobre os estilos de vida ou sobre os comportamentos de consumo desses jovens.

Entendendo-se que as atividades de consumo podem ser classificadas em ações de pré-compra, de compra propriamente dita e de pós-compra, a análise dos dados coletados permitiu demonstrar que a amostra considerada, em relação ao primeiro objetivo específico, identificar como os sujeitos buscam informações e como são influenciados antes da compra, foi influenciada, no estágio de reconhecimento da necessidade, por fatores associados a uma necessidade de uso ou trabalho e pela possibilidade de troca de informações e comunicação. Já no estágio de busca de informações, o uso da internet e a consideração das suas experiências de compras anteriores foram os fatores considerados de maior influência, e, em relação ao estágio de avaliação de alternativas pré-compra, a qualidade do produto e as suas funções e funcionalidade estão entre os fatores que mais influenciaram os indivíduos pesquisados. Percebeu-se que a amostra considerada foi sensível, no que diz respeito ao estágio de compra, a fatores ligados à qualidade do produto (principalmente), à sua durabilidade, funções e funcionalidade e, também, à capacidade dos produtos de atender às necessidades de uso.

Em relação ao estágio de avaliação pós-consumo, os indivíduos que participaram da pesquisa demonstraram se preocupar com duas questões ligadas à sua percepção relacionada ao produto: se as informações recebidas nas fases anteriores eram condizentes com a realidade do produto comprado e se a sua qualidade geral correspondia à qualidade esperada antes da compra. Já para o estágio de descarte, foi demonstrada a possibilidade de descarte do produto, uma vez que ele tenha deixado de ser útil.

Convém salientar que, apesar de adequado para o presente estudo, o modelo PDC simplificado pode apresentar limitações para pesquisas que pretendam estabelecer relações de influência entre um e outro ou entre os vários estágios do comportamento de compra, ou ainda, que visem a estudar, por exemplo, a satisfação dos consumidores a partir do seu comportamento de compra. Nesse caso, a sugestão é a de que seja considerado o modelo na sua concepção completa.

A finalização deste estudo leva ao entendimento de que outras pesquisas podem vir a ser realizadas no intuito de buscar novos elementos relacionados ao comportamento de compra dos jovens. Entre eles: compreender se os fatores de um estágio do processo de decisão do consumidor são capazes de interferir nos demais estágios e como isso ocorre; confirmar os resultados encontrados nesta pesquisa, no que se refere à motivação do uso de produtos eletrônicos; e estabelecer classes de consumidores entre os indivíduos pertencentes à Geração Z.

Os resultados desta pesquisa indicam que, esses consumidores se preocupam mais com a qualidade e os atributos do produto em si do que com as implicações sociais que a sua propriedade ou o seu uso venham a lhes proporcionar, o que pode implicar diretamente a maneira como as empresas atuam dentro do seu mercado, de forma que busquem adaptar a sua cultura e a sua capacidade para aproveitar as oportunidades existentes nessa nova realidade.

Notas explicativas

¹ Young, individualistic, freedom-minded few.

² Considerando o total de 65 variáveis utilizadas.

³ Kaiser-Meyer-Olkin.

⁴ Measure of Sampling Adequacy.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2007. Tradução de: Marketing Research.

ABINEE. Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. **Portal Abinee**, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2010.

ALEXANDRE, J. W. C. et al. Análise do número de categorias da escala de Likert. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2003, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto, 2003. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0201_0741.pdf>. Acesso em: 10 out. 2012.

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

BLATTMANN, U.; FRAGOSO, G. M. O zapear da informação. In: BLATTMANN, U.; FRAGOSO, G. M. **O zapear a informação em bibliotecas e na internet**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 14 jul. 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>>. Acesso em: 16 abr. 2009.

CAMBRIDGE DICTIONARIES. **Cambridge Advanced Learner's Dictionary**. 2010. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org>>. Acesso em: 02 jan. 2010.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CARVALHO, F. C. A. de; IVANOFF, G. B. **Tecnologias que educam**: ensinar e aprender com as tecnologias de informação e comunicação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DICKSON, P. R. Ambiente de marketing e responsabilidade social. In: CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Junior. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de: Marketing: Best practices.

ESTACIA, J. **Os efeitos do uso do computador na subjetividade do adolescente**. 2003. Dissertação (Mestrado em Educação)—Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2003. Disponível em: <<http://www.bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/2217/1/tese.pdf>>. Acesso em: 04 jan. 2010.

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2004.

FELDMANN, Henrique. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. 2008. Dissertação (Mestrado em Economia)—Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FREIRE FILHO, J.; LEMOS, J. F. de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 5. n. 13. p. 11-25, jul. 2008.

GARBIN, E. M. Cultur@s juvenis, identid@des e internet: questões atuais. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 23. maio/ago. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782003000200009&script=sci_arttext>. Acesso em: 23 nov. 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, R. R. **O setor de bens de eletrônicos de consumo no Brasil: uma análise de seu desempenho recente e perspectivas de evolução futura**. Texto para Discussão n. 476. Rio de Janeiro: IPEA, abr. 1997.

HAIR, et al. **Multivariate Data Analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

JUBILATO, L. C. **Tele criar: a Geração Z**. 07 out. 2009. Disponível em: <<http://www.telehistoria.com.br/colunas/index.asp?id=2009>>. Acesso em: 15 dez. 2009.

KENSKI, V. M. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação**. Campinas: Papirus, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Tradução Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. New Jersey: Prentice Hall, 2003. Tradução de: Principles of marketing.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LORUSSO, C. B. **Incidência de tecnod dependência e síndrome da fadiga da informação em pesquisadores da área de tecnologia**. 2008. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento de Tecnologia)–Instituto de Tecnologia para o Desenvolvimento e Instituto de Engenharia do Paraná, Curitiba, 2008. Disponível em: <<http://www.lactec.org.br/mestrado/dissertacoes/arquivos/CarlaBittencourt.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2010.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. Tradução Robert Brian Taylos. New Jersey: Prentice Hall, 2005. Tradução de: Basic marketing research.

MALHOTRA, N. K. Identifying Consumer Value Co-created through Social Support within Online Health Communities. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 77-80, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Tradução Nivaldo Montingelli Junior e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2004. Tradução de: Marketing research: an applied orientation.

McCRINDLE, M.; WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. Sydney: UNSW Press Book, 2009.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário Inglês**. Melhoramentos/UOL, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

MIGUELES, C. (Org.). **Antropologia do Consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Tradução Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Tradução de: Consumer behavior: a framework.

NEVES, N. P. S. **Comunicação mediada por interface**: a importância criativa e social do design de interface num mundo digitalizado em socialização. Maceió: Edufal, 2006.

NEWBURY HOUSE DICTIONARY. **Newbury House Dictionary of American English**. Heinle. Cengage Learning. 2010. Disponível em: <<http://nhd.heinle.com/Home.aspx>>. Acesso em: 02 jan. 2010.

PETRY, R. Crescimento do faturamento da indústria eletrônica supera patamar anterior à crise. In: ESTADAO.COM.BR. **Economia & Negócios**, 23. ago. 2010. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia+industria,crescimento-do-faturamento-da-industria-eletronica-supera-patamar-anterior-a-crise,32717,0.htm>>. Acesso em: 12 set. 2010.

REHDER, M. **Venda de eletrônicos deve crescer 15%**. São Paulo, 05 jan. 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,venda-de-eletronicos-deve-crescer-15-imp-,662131>>. Acesso em: 07 jan. 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; LESLIE, L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Tradução Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Tradução de: Consumer Behavior.

SIQUEIRA, E. **O admirável mundo digital**. São Paulo, out. 2010. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-admiravel-mundo-digital-imp-,623036>>. Acesso em: 12 out. 2010.

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

SPIZZIRRI, R. C. P. **O uso da internet na adolescência**: aspectos relativos às relações familiares na pós-modernidade. 2008. Dissertação (Mestrado em Psicologia)–Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/20/TDE-2009-04-16T105724Z-1829/Publico/411120.pdf>. Acesso em: 04 jan. 2010.

SUNDIE, J. M. et al. Peacocks, porsches, and thorstein veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 100, n. 4, p. 664-680, 2011.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir, 2010. Tradução de: Grownup digital: how the net generation is changing your world.

TELLES, A. **Geração digital**. São Paulo: Landscape, 2009.

THE generation Z connection: teaching information literacy to the newest net generation. **Goliath Business Knowledge on Demand**, fev. 2006. The Gale Group. Cengage Learning. Disponível em: <http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-5289198/The-generation-Z-connection-teaching.html>. Acesso em: 25 ago. 2009.

TVs DE tela fina, câmeras digitais e computadores portáteis estão entre os eletrônicos que mais cresceram em relação ao ano anterior. **Fator Brasil**, 15 dez. 2010. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=140567>. Acesso em: 29 dez. 2010.

Como citar este artigo

ABNT 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>>.

APA Veiga Neto, A. R., Souza, S. L. B. de, Almeida, S. T. de, Castro, F. N., & Braga Junior, S. S. (2015). Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos. *RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(1), 287-312. Recuperado em dia/mês/ano, de <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>

