O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DAS GERAÇÕES X E Y

Maria Jordana Caldas Barbosa, Matheus Silva Souza, Welton Lourenço Calháo de Jesus (orientador), e-mail mariajordanacaldas.9@gmail.com.

Resumo:

Este artigo visa apresentar resultados observados a partir de pesquisa realizada sobre o comportamento do consumidor das gerações X e Y da cidade de Ipameri/GO, apresentada como Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri. Tal pesquisa se valeu de análise de referencial teórico sobre o comportamento do consumidor a partir de autores da área de gestão. Utilizou-se, também, de bibliografia que trata do tema geracional, concentrando-se nas gerações X e Y, escopo do estudo. Realizou-se, ainda, uma pesquisa de campo junto a 200 habitantes da cidade de Ipameri, sendo 100 para cada geração estudada. Para a coleta de dados utilizou-se o questionário como instrumento que, por sua vez, foi distribuído e recolhido em instituições públicas e privadas de Ipameri/GO, entre os dias 27 e 31 de maio de dois mil e dezenove. A bibliografia estudada indicou que a Geração X caracteriza-se valorizar a individualidade, a segurança com relação ao futuro, são mais econômicos em relação ao consumo e ao desembolso de dinheiro, valorizam o trabalho (alguns são *workaholics*) e buscam o equilíbrio entre trabalho e família. Os da Geração Y, por sua vez, são imediatistas, resistentes à hierarquia, individualistas, multitarefas, bons consumidores, afetos à tecnologia e não são bons poupadores, tendendo ao endividamento. A partir da análise dos dados levantados na pesquisa de campo em associação com os ensinamentos obtidos com a pesquisa bibliográfica concluiu-se que efetivamente há diferenças significativas no comportamento de compra e consumo entre as Gerações X e Y e que tais diferenças convergem com as características geracionais apontadas pela bibliografia estudada.

Palavras-chave: geração X, geração Y; marketing.

1. Introdução

Parece ser consenso entre os estudiosos da área de Gestão, em função da competitividade entre ofertantes, que o conhecimento do comportamento de compra e de consumo dos consumidores é de suma importância para o sucesso de qualquer empreendimento.

Conhecer o consumidor e seu modo de agir, em tese, pode proporcionar o melhor ajuste das variáveis que compõem qualquer oferta, com objetivo de potencializar vendas e alcançar a satisfação dos clientes.

Para subsidiar tal conhecimento existe significativa produção acadêmica, incluindo trabalhos dedicados a compreender melhor o comportamento de grupos a partir da coletividade

ISBN: 978-85-5806-004-2

geracional às quais pertencem, podendo revelar implicações significativas sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Neste contexto, o presente artigo, apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri, tem como objetivo principal verificar se, efetivamente, há diferenças significativas entre o comportamento de compra das gerações X e Y, inseridas no mercado de Ipameri/GO. Enquanto objetivos específicos, além de identificar o perfil sócio-demográfico destas pessoas e distinguir o comportamento de cada geração, este estudo também estabelece um paralelo entre tais comportamentos.

Para o alcance dos objetivos estabelecidos, realizou-se uma revisão teórica sobre características geracionais que é apresentada na primeira parte do desenvolvimento do artigo. Em seguida, é explicitada a metodologia utilizada para realização de uma pesquisa de campo. Na sequência, são apresentados os resultados da referida pesquisa de campo, acompanhados das análises e interpretações dos dados levantados.

Por fim, o presente artigo se encerra com as considerações finais, apresentando uma síntese do aprendizado proporcionado tanto pela pesquisa bibliográfica, como pela pesquisa de campo.

2. Referencial Teórico

Conhecer e entender o comportamento do consumidor tem sido o esforço de muitos estudiosos da gestão e, em específico, do marketing. Um dos motivos para se dedicar a este estudo, conforme Schiffman e Kanuk (1997, p. 6), é aumentar a possibilidade de se antecipar a reação do consumidor, traçando-se, assim, melhores estratégias de marketing, obtendo-se vantagem competitiva. Tal percepção converge com o entendimento de Kotler e Keller (2012, p. 163) de que "[...] os profissionais do marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo."

2.1 Variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor

ISBN: 978-85-5806-004-2

Muitas são as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor e sua decisão de compra. Kotler (2000, p. 183) propõe um modelo de comportamento do consumidor que coloca, de um lado, estímulos externos, tais como o preço, a praça, a promoção e o produto, além do estímulo econômico, tecnológico, político e cultural e, de outro, a decisão do consumidor, que envolve a escolha do produto, da marca, do revendedor, a frequência de compra e o volume da compra. Neste sentido, para Kotler e Keller (2012, p. 174) a "[...] tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra." Entre os estímulos externos e a decisão de compra há o perfil de comportamento do consumidor que é influenciado, conforme Kotler (2000, p. 183), por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Outra abordagem relativa à decisão de compra, que interessa ao presente estudo, é a que se relaciona ao hábito de consumo. Kotler e Keller (2012, p. 349 - 350) distinguem os bens de consumo entre bens não procurados, bens de especialidade, bens de conveniência e bens de compra comparada.

Sobre os bens de compra comparada, Kotler e Keller (2012, p. 349) afirmam que [...] são aqueles que o cliente costuma comparar no tocante à adequação, qualidade, preço e modelo. São exemplos móveis, roupas e eletrodomésticos.

Neste estudo, os bens de compra comparada são usados como referência para análise do comportamento de compra entre as gerações estudadas.

2.2 Gerações

O senso comum aponta para a definição de "geração" a partir do horizonte temporal. Com uma visão mais estruturada, especialistas como Grubb (2018, p. 31), afirmam que "[...] a prática usual é aglomerar numa única geração todas as pessoas que nasceram entre um ano X e o ano Y". No entanto, indo mais além, Grubb (2018, p.32) define gerações como "[...] grupos identificáveis que têm em comum anos de nascimento, idade, localização e eventos significativos ao longo da vida, em estágios críticos do desenvolvimento."

ISBN: 978-85-5806-004-2

Tal definição explicita que o horizonte de tempo não deve ser o único critério de delimitação das gerações. Esta deve considerar outros fatores como acontecimentos sociais e culturais coletivos, além da "[...] etnia, religião, estado civil, para citar apenas alguns [...]" (GRUB, 2018, p. 33).

Quanto à delimitação dos intervalos geracionais, Oliveira (2010, p. 40) afirma que "[...] o conceito de geração reconhecido e aceito pela sociedade moderna estabelece o período de vinte anos como marco de separação entre gerações."

Não há, no entanto, consenso quanto início e fim de cada intervalo geracional, como pode ser observado na Figura 1, que contém a nomenclatura das principais gerações.

Figura 1 - Perspectiva dos intervalos geracionais e respectivos especialistas.

Classificação Geracional - Nomenclatura	**Autores Consultados/Edição e Intervalos de nascimento**					
	Lancaster e Stillman (2011)	**Erickson (2011)**	**Calliari e Motta (2012)**	**Codeço (2015)**	**Oliveira (2016)**	**Grubb (2018)**
Belle Époque / Tradicionalistas	Nascidos antes de 1946	1928 a 1945	Não faz alusão	Não faz alusão	Décadas de 1920 a 1930	Não faz alusão
Baby Boomers	1946 a 1964	1946 a 1964	1946 e 1964	1946 a 1964	Décadas de 1940 a 1950	1946 a 1964
Geração X	1965 a 1981	1965 a 1979	1965 e 1979	1965 a 1976	Décadas de 1960 a 1970	1965 a 1980
Geração Y / *Millenials*	1982 a 2000	1980 a 1995	1980 a 1995	1977 a 1997	Década de 1980 a 1990	1981 a 1997
Geração Z / *Re-Generations*	Não faz alusão	1995 em diante	Não faz alusão	Não faz alusão	Década de 2000 a 2010	1998 até hoje

Fonte: Adaptado pelos autores a partir da bibliografia pesquisada.

Diante das divergências observadas, foram adotados como referência para o presente estudo, por convenção, os intervalos geracionais propostos por Grubb (2018), por se tratar de autora consultada, que aborda as classificações geracionais, com publicação mais atual.

2.2.1 Geração X

ISBN: 978-85-5806-004-2

Oliveira (2010, p. 52) destaca que entre as décadas de 60 e 80 ocorreram assassinatos de importantes líderes, dentre eles, Malcolm X e sugere que daí teria surgido o nome que batizou esta geração. Outra versão é a apresentada por Erickson (2011, p. 4 a 6), que explica o termo "Geração X" tendo como origem o romance de Douglas Coupland, intitulado Geração X. Nesta obra, a partir de seu enredo, Coupland traça um perfil de jovens que, de tão fidedigna à realidade do grupo, acabou por popularizar-se a partir dos Estados Unidos.

Em termos de contexto, a Geração X encontrou um mundo difícil e desafiador. Erickson (2011, p. 6 - 18) explica que os adolescentes desta geração viveram numa economia estagnada em boa parte do mundo, incluindo o Brasil. Enquanto marcos políticos importantes, os adolescentes da Geração X vivenciaram da Guerra Fria ao fim da União Soviética. No âmbito da ciência e tecnologia, essa geração viu nascer o primeiro bebê de proveta, a explosão da usina nuclear de Chernobyl, a explosão do ônibus espacial norte-americano Challenger e a clonagem da ovelha Dolly. Vivenciaram, ainda, os anos pré-internet com o nascimento do walkman, dos computadores pessoais e de empresas como Microsoft e Apple. Ganhava fôlego os movimentos pelo direito das mulheres e o combate à discriminação racial. Com o surgimento da AIDS, entrou em pauta o movimento pelos direitos dos homossexuais. As mães foram para o mercado de trabalho, o número de divórcios cresceu e os jovens da Geração X tiveram que se virar sozinhos, assumindo responsabilidades e estabelecendo fortes laços com amigos da mesma idade.

2.2.2 Geração Y

Usar a letra 'ípsilon' para batizar uma geração "[...] pelo simples fato de vir depois do 'xis' [...]" (CALLIARI e MOTTA, 2012, p. 3) é uma explicação intuitiva e muito utilizada. No entanto, OLIVEIRA (2010, p. 41) oferece outra explicação: no tempo da União Soviética, aquele Estado definia qual deveria ser a letra dos primeiros nomes das crianças nascidas num determinado intervalo de tempo. Pois foi justamente o 'Y' a principal letra definida para os nascidos entre 1980 e 1990. Daí a escolha desta letra por parte de muitos especialistas.

A Geração Y encontrou um cenário diferente dos seus antecessores diretos. Erickson (2011, p. 48) afirma que "[...] a Geração Y vivenciou uma alta do mercado e uma prosperidade

ISBN: 978-85-5806-004-2

econômica sem precedentes". Calliari e Motta (2012, p. 39) destacam que a Geração Y não encontrou, principalmente no Brasil, um ambiente de carestia e escassez. Pelo contrário, encontraram abundância não só para o acesso a bens de consumo, mas também abundância de meios de comunicação oportunizada pela democratização e pela tecnologia de seu tempo. Com a queda da natalidade, a Geração Y não teve que dividir seu espaço nem a afetividade e/ou atenção de seus pais com muitos outros irmãos. Famílias menores, proporcionaram relações mais próximas e afetuosas, com pais preocupados em proporcionar uma melhor educação. A Geração Y experimentou a sensação de "reinar" em casa. No entanto, não se pode confundir proximidade, afetuosidade e cuidados com presença física. A Geração Y já chegou encontrando pais e mães trabalhando fora em busca de padrão de vida, também impactando as relações entre pais e filhos. Calliari e Motta (2012, p. 42 - 43) reforçam que os pais de hoje, mais envolvidos com seus compromissos profissionais, "[...] usam subterfúgios para compensar a distância dos filhos. Os mais comuns são o presente e o dinheiro para que os filhos possa ir ao shopping."

Em termos de desafios, Erickson (2011, p. 46) lembra que a Geração Y está inserida num mundo que se esforça para entender e se proteger do terrorismo. Ainda como adolescentes, esta geração assistiu ao evento de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos (os aviões atirados sobre as torres gêmeas). Além disso, também viram atentados em escolas pelo mundo, com destaque aos dos Estados Unidos e Rússia. A autora destaca a influência da aleatoriedade dos fatos decorrentes do terrorismo sobre esta geração. Faz com que todos se sintam inseguros, sujeitos a coisas ruins em ambientes como escolas e escritórios.

A Geração Y não conheceu o mundo sem a internet. Assim, a "[...] onipresente tecnologia constitui parte essencial do funcionamento cotidiano deles [...] (ERICKSON, 2011, p. 48)". Como consequência, desenvolveram o hábito e/ou a característica de fazer muitas coisas ao mesmo tempo. Oliveira (2016, p. 207) afirma que "para surpresa de algumas pessoas, um jovem trabalha ao mesmo tempo que ouve música, navega em redes sociais e fala ao celular. Tudo isso sem deixar de ser produtivo." Calliari e Motta (2012, p. 10 - 12) reconhecem que a intimidade desta geração a tecnologia viabiliza a capacidade de realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo. No entanto, destacam que, na média, a polivalência cobra um preço: a superficialidade.

ISBN: 978-85-5806-004-2

2.2.3 Gerações X e Y – paralelo comportamental

Obviamente, contextos de vida diferentes acabam por influenciar no comportamento de cada geração. A Figura 2 apresenta a compilação dos comportamentos destas gerações, a partir da bibliografia levantada neste estudo.

Figura 2 – Traços Comportamentais Genéricos das Gerações X e Y

Geração X	Geração Y
• Valorizam a individualidade; • Valorizam a segurança com relação ao futuro; • São mais econômicos em relação ao consumo e ao desembolso de dinheiro; • Valorizam o trabalho (alguns são *workaholics*), por isso buscam o equilíbrio entre trabalho e família.	• São imediatistas; • São individualistas e tendem a resistir à hierarquia; • São multitarefas; • Bons consumidores, tendendo ao endividamento, não sendo bons poupadores; • São afetos à tecnologia.

Fonte: adaptado de Erickson (2011), Calliari e Motta (2012), Codeço (2015), Oliveira (2016) e Grubb (2018).

3. Metodologia

Para realização do presente estudo, além das pesquisas de caráter bibliográfico, realizou-se uma pesquisa de campo que contou como participantes pessoas do município de Ipameri/GO que se encaixavam nas faixas etárias pertencentes às Gerações X (39 a 54 anos) e Y (22 a 38 anos), estabelecidas por Grubb (2018) e convencionadas como referência para este estudo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, conforme apresentado no último senso demográfico de 2010, a população residente em Ipameri/GO situada entre as faixas etárias de 40 a 59 anos soma 6.108 pessoas. Por sua vez, a população situada entre as faixas etárias de 20 a 39 anos soma 7.904 pessoas. As faixas etárias arroladas pelo censo não coincidem com as faixas etárias definidas paras as Gerações X e Y convencionadas para este estudo. Por conveniência, para fins de identificação do universo, somou-se o número de habitantes residentes no município de Ipameri que estão entre 20 e 59 anos, perfazendo um total de 14.012 .

Diante desta população, realizou-se o cálculo amostral, adotando-se como referência um nível de confiança de 95,5%; um *split* de 50/50 e margem de erro de 7%. O resultado aproximado encontrado foi de 200 pessoas. Como se tratavam de dois grupos a serem

ISBN: 978-85-5806-004-2

pesquisados, para efeito deste estudo, a amostra foi dividida em 100 participantes pertencentes à Geração X e 100 pertencentes à Geração Y.

As condições para participação na pesquisa foram: pertencer a uma destas gerações e, ao mesmo tempo, ter adquirido algum bem nos últimos dois meses, que envolveu predominantemente a decisão de compra relacionada ao hábito de compra classificado como de compra comparada.

Para a coleta de dados, após realização de pré-testes, foram distribuídos 264 questionários, sendo descartados aqueles que não atendiam às condições supracitadas. A pesquisa aconteceu entre os dias 27 e 31 de maio de dois mil e dezenove, em empresas, escolas e órgãos públicos do município de Ipameri/GO, conforme a conveniência dos pesquisadores.

Os resultados foram tabulados com o auxílio de planilhas eletrônicas, o que proporcionou a produção de gráficos que colaboraram para análise e interpretação dos dados levantados.

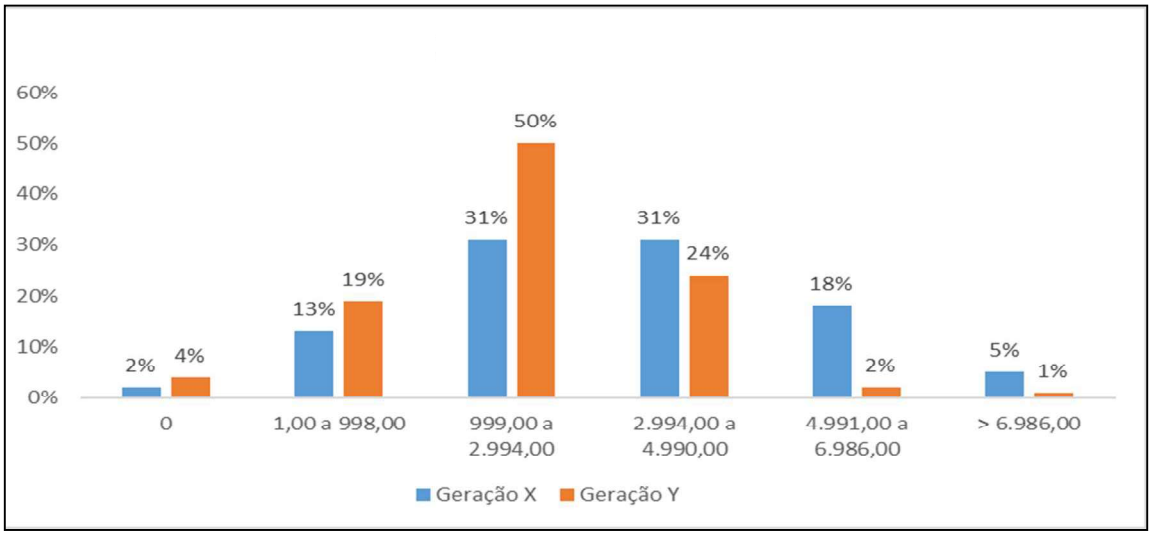
4. Resultados

Em se tratando do perfil da amostra, a maioria dos respondentes da geração X, 75%, pertence ao sexo feminino, restando 25% do sexo masculino. No caso da geração Y, a maioria dos respondentes é do sexo feminino, 64%, restando 36% do sexo masculino.

Quanto à renda, como pode ser observado na Figura 3, a geração Y ganha mais que a geração X nas faixas salariais entre um a três salários mínimos. Destaca-se que 50% da geração Y tem rendimentos de um a três salários mínimos. A geração X assume a vantagem em todas as demais faixas salariais superiores. Uma possível explicação para liderança da geração Y na faixa até três salários mínimos, pode ser, além da escolaridade superior, o momento de carreira destes que, devido à idade, ainda estão em ascensão profissional, quando comparados aos da geração X, que já estão com carreiras consolidadas, recebendo maiores salários.

Figura 3 – Faixas de Renda das Gerações X e Y

ISBN: 978-85-5806-004-2



Fonte: Dados dos pesquisadores – Pesquisa de Campo

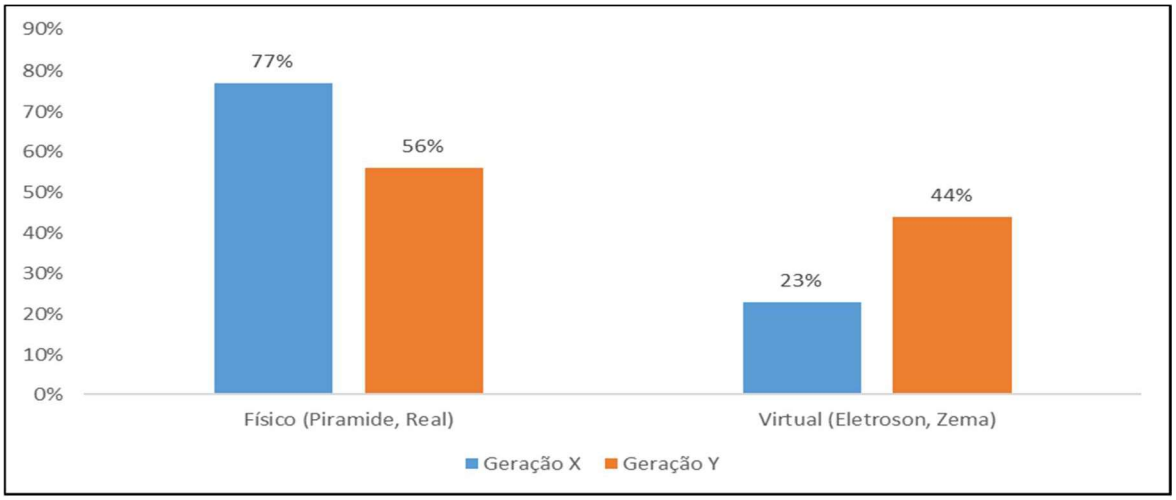
Quando questionados sobre que tipo de produto foi adquirido, observou-se na geração X a prevalência da compra de móveis, com 30%; veículos, com 19%; eletrodomésticos, também com 19%; roupas, com 18%; eletroeletrônicos, com 9% e outros bens com 5%. Na geração Y, por sua vez, observou-se a prevalência de compras de roupas, com 37%; eletroeletrônicos, com 24%; móveis, com 14%; eletrodomésticos, com 11% e veículos, com 9%. Observou-se, em ambas as gerações, 5% de outros tipos de aquisições que envolveram calçados, perfumes, maquiagem etc. Chama a atenção o volume de aquisição de roupas por parte da geração Y que, pode ser explicada pelo atrelamento da identidade dos jovens desta geração ao consumo, haja vista referir-se a um tipo de produto cuja aquisição e consumo pode ser percebida pela sociedade. Pelo mesmo motivo, pode-se justificar a prevalência das aquisições de móveis por parte da geração X, já com identidade e imagem consolidada junto à sociedade e mais interessada em conforto e segurança.

Conforme revela a Figura 4, quanto ao local de aquisição dos produtos citados, embora as lojas físicas ainda tenham sido as mais procuradas, percebe-se que um número significativamente superior de respondentes da geração Y, quando comparados à geração X, preferiram lojas virtuais. Uma explicação plausível seria a facilidade que a geração Y possui

ISBN: 978-85-5806-004-2

para lidar com recursos tecnológicos e internet, conforme explicitado pelos referenciais teóricos.

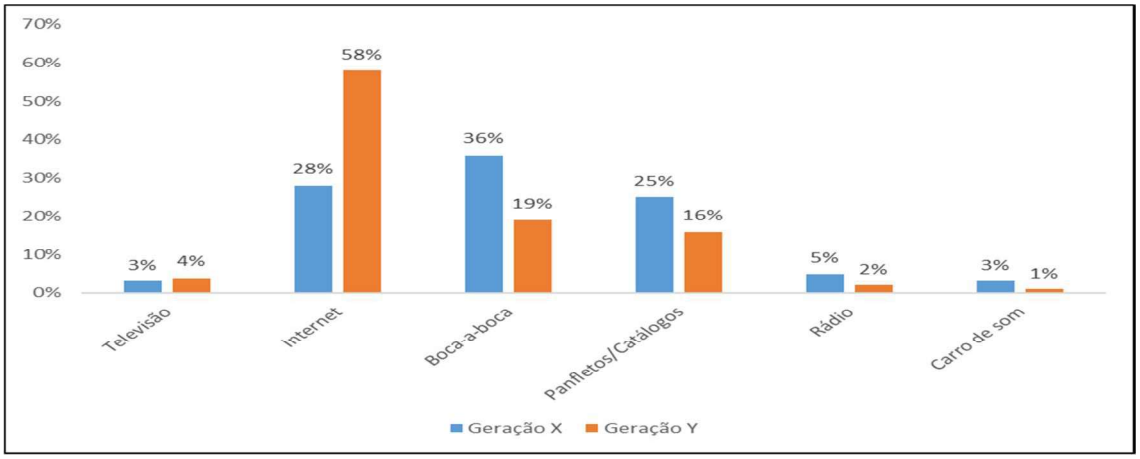
Figura 4 – Locais de Compra



Fonte: Dados dos pesquisadores – Pesquisa de Campo

Os respondentes da geração Y, em sua maioria (58%), afirmaram que se informaram acerca das ofertas dos produtos adquiridos pela "internet", contra apenas 28% dos respondentes da geração X. A Figura 5 revela mais detalhes.

Figura 5 – Fontes de Informação sobre produtos



ISBN: 978-85-5806-004-2

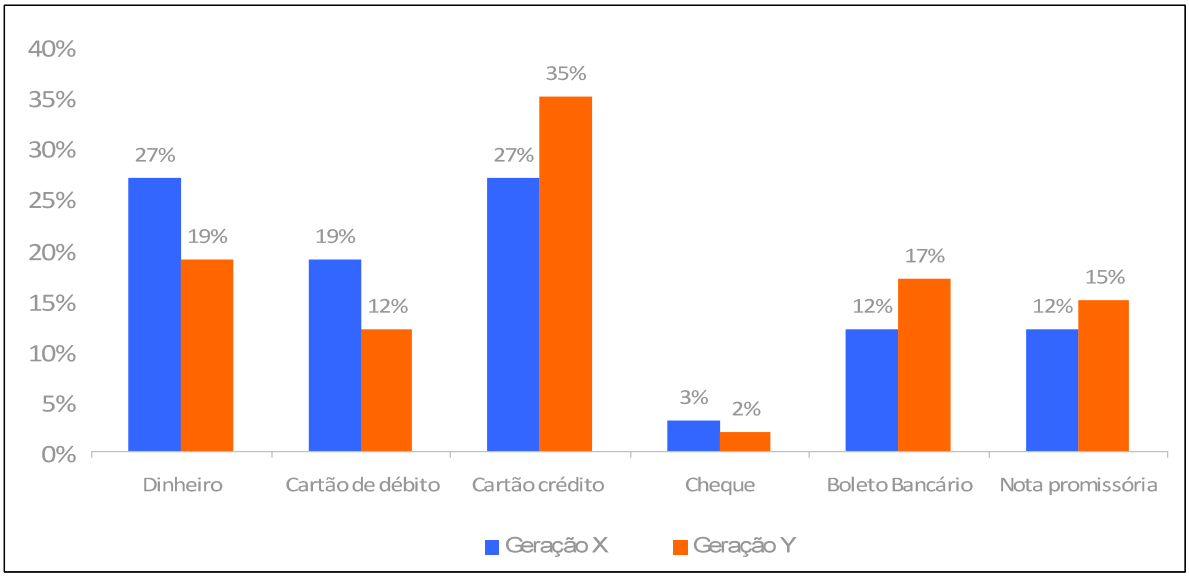
Fonte: Dados dos pesquisadores – Pesquisa de Campo

Como se pode observar, a internet assume importância predominante sobre a geração Y, quando comparada à geração X. A geração X, por sua vez, mostrou-se mais aberta ao boca a boca, aos panfletos/catálogos, rádio e carro de som, do que a geração Y. Tais números podem se justificar pela maior familiarização da geração Y com a internet e com as novas mídias. A geração X, por sua vez, apresentou maior familiarização com as mídias tradicionais. Em tempo, é licito informar que, via de regra, os ofertantes da cidade de Ipameri/GO não promovem seus produtos em televisão, o que pode justificar a pouca influência este meio sobre ambas as gerações. Panfletos/catálogos, rádio e carro de som, por sua vez, são veículos muito utilizados no município.

Quanto às formas de pagamento utilizadas, o "cartão de crédito" foi o mais preferido pela geração Y, com 35% das citações, contra 27% da geração X, conforme pode ser observado abaixo.

Figura 6 – Formas de Pagamento

ISBN: 978-85-5806-004-2



Fonte: Dados dos pesquisadores – Pesquisa de Campo

A análise destes números revela que a geração X parece ser mais conservadora neste quesito estando disposta a pagar mais em dinheiro e com cartão de débito do que a geração Y, trazendo para o presente a liquidação da compra, garantindo um futuro mais tranqüilo. A geração Y, mais interessada na "felicidade imediata", usa mais cartões de crédito, boletos bancários e notas promissórias. Possivelmente, mais interessados no consumo presente do que preocupados com as circunstâncias futuras.

5. Considerações Finais

A revisão teórica revelou que são vários os fatores que influenciam o comportamento de consumo e compra dos indivíduos, destacando-se que as decisões de compra são influenciadas pelo grau de envolvimento do indivíduo com a compra. Neste sentido, por exigir maior envolvimento do comprador, ganhou destaque neste artigo o comportamento de compra ligado aos bens de compra comparada.

O entendimento acerca das gerações também se constituiu como importante contribuição da revisão teórica, concentrando-se nas Gerações X, dos nascidos entre 1965 e 1980, e Geração Y, dos nascidos entre 1981 e 1997. Não havendo consenso entre os autores

ISBN: 978-85-5806-004-2

pesquisados quanto à delimitação de intervalos geracionais, a escolha do intervalo descrito se deu por convenção, baseada na autora de maior recentividade dentre os pesquisados.

Evidenciou-se que as características de cada geração se configuram a partir do contexto em que os indivíduos nasceram e viveram. Quanto a tais características, em síntese, a Geração X valoriza seu espaço e almeja a individualidade, é preocupada com a segurança no futuro, é parcimoniosa com o consumo e desembolso de dinheiro, valoriza o trabalho (alguns são workaholics) e busca o equilíbrio entre trabalho e demais áreas da vida. Os da Geração Y, por sua vez, são imediatistas, pouco permeáveis à hierarquia, individualistas, multitarefas, bons consumidores, tendem ao endividamento, afetos à tecnologia e não são bons poupadores.

Considerando-se o que revelou a pesquisa de campo, no que tange às compras realizadas, pode-se afirmar que a Geração Y, em sua maioria, comprou em lojas físicas recentemente, mas com boa tendência para lojas virtuais. Em se tratando de meios de divulgação, em sua maioria procuraram mais a internet para se informar sobre os produtos adquiridos, preferiram o pagamento à prazo e escolheram predominantemente entre cartão de crédito, boleto bancário e notas promissórias como formas de pagamento.

No que tange à Geração X, a pesquisa de campo revelou que a grande maioria comprou em lojas físicas. Para se informarem acerca dos produtos, em sua maioria, foram mais impactados por meios de comunicação tradicionais, como boca a boca, rádio e carro de som, embora também tenha se utilizado da internet. Como formas de pagamento predominantes, usaram o dinheiro ou cartão de crédito.

Diante do exposto, pode-se concluir que os objetivos propostos para este artigo foram alcançados explicitando que a maior parte das características indicadas na revisão teórica puderam ser constatadas na pesquisa de campo e que, efetivamente, há diferenças importantes entre os comportamentos de compra das Gerações X e Y. Este estudo permite afirmar, portanto, que o conhecimento mais aprofundado destas diferenças pode subsidiar estudiosos da Administração e gestores, de modo geral, na preparação de um mix de marketing mais adequado à cada geração, potencializando-se tanto a satisfação quanto os resultados empresariais.

ISBN: 978-85-5806-004-2

Parece lícito afirmar, no entanto, que muitos dos comportamentos identificados podem estar relacionados a aspectos demográficos, comportamentais e circunstanciais não detectados pela pesquisa como um todo, considerando as características específicas dos consumidores do município de Ipameri/GO. Evidencia-se, assim, que há a necessidade de outros estudos mais aprofundados sobre o tema, tendo-se em vista que o presente artigo consiste no relato de uma pesquisa sem a pretensão de esgotar o assunto.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **IBGE**. Portal Eletrônico. Brasília: 2010. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/ipameri/pesquisa/23/25888. Acesso em: 01/06/2019.

CALLIARI, Marcos; MOTTA, Alfredo. **Código Y: decifrando a geração que está mudando o pais**. São Paulo: Évora, 2012.

CODEÇO, Paulo Vitor. **Gerações X e Y e seus perfis motivacionais**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.

ERICKSON, Tamara. **E agora geração X?**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GRUBB, Valerie M. **Conflito de Gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho**. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LANCASTER, Lynne C.; STILLMAN, David. **O Y da questão: como a geração Y está transformando o mercado de trabalho.** São Paulo: Saraiva, 2011.

OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes. São Paulo: Integrare, 2010.

_____. **Gerações: encontros, desencontros e novas perspectivas**. São Paulo: Integrare, 2016.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

ISBN: 978-85-5806-004-2

ISBN: 978-85-5806-004-2