

GESTÃO, COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Y

AUTORES

PERI DA SILVA SANTANA

UNINOVE - Universidade Nove de Julho
perisantana@yahoo.com.br

JANICE NATERA GONÇALVES GAZOLA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
janicenatera@terra.com.br

INTRODUÇÃO

Em uma época na qual as mudanças socioeconômicas são constantes, faz-se cada vez mais necessária a utilização de metodologias de gestão que propiciem a sobrevivência das organizações. Em qualquer segmento organizacional onde se busque sobreviver, devemos ter a consciência da importância de se adotar novas estratégias de gestão para fazer frente aos novos tempos.

O cenário atual de competitividade que as organizações empresariais e entidades do Estado se encontram faz com que o seu foco principal seja atender às necessidades dos clientes (pessoas ou outras instituições).

Com o desejo de incrementar o desempenho operacional, diante de um mercado extremamente competitivo, as empresas procuraram adotar estruturas organizacionais mais flexíveis, utilizando tecnologias integradoras e redesenhando as suas cadeias de valor, com maior capacidade de adaptação e rapidez de resposta.

Neste contexto o conhecimento do comportamento do consumidor representa elemento preponderante para o meio empresarial, conhecendo as necessidades e o comportamento do consumidor que certamente se transforma em vantagem competitiva.

Este estudo objetiva analisar os aspectos do comportamento do consumidor da Geração Y.

Este estudo caracteriza-se pelo levantamento bibliográfico como procedimento inicial, seleção da literatura de interesse, discussão do pensamento

encontrado a respeito do tema como fundamentação teórica e verificação dos fatos em confronto com a teoria, bem como a confrontação das respectivas definições.

1 - AS IDÉIAS DA PRODUÇÃO

Inicialmente descrevemos a evolução dos processos e ideias da produção, sendo que para entender o que se passa nos atuais processos de organização, fatos primordiais para o entendimento dos processos de gestão e planejamento nas organizações brasileiras.

A Indústria passou por diversas transformações com o passar do tempo, mudando o modo de produção, as relações entre empregador e empregado alteraram as máquinas, dos produtos produzidos (Hampton, 1990).

Em mais de duzentos anos, passou-se por três transformações de grande importância. A primeira é representada pela Revolução Industrial Clássica, quando o trabalho servil passou ter pagamento através de salários, surgindo os primeiros sindicatos de trabalhadores, e tendo-se a construção das primeiras máquinas (Ferreira, 1997).

A segunda mudança foi o Fordismo, que teve por base a produção de capital do fim do século XIX, sendo que a forma de produção que marcou a estrutura produtiva a década de 70 do século XX, quando passou a sofrer fortes mudanças. As características do Fordismo situavam-se na produção em linha e em grandes escalas. Os produtos tendiam a ser mais baratos e mais acessíveis. (Ferreira, 1997)

A terceira mudança, pela qual ainda se está passando, sendo representada Toyotismo, que apresenta características bem distintas do Fordismo, onde a produção se dá em menor escala, sendo desta forma mais cara e menos acessíveis. Neste momento os sindicatos não têm grande força, a produção é robotizada e existe grande crescimento do desemprego, e a tecnologia domina os setores de produção.

2.1- Competitividade

Competitividade é atualmente elemento primordial dentro de um novo cenário organizacional que valoriza a maior proximidade com o cliente e coloca o mundo elemento de sustentação para as organizações inteligentes. Entender e participar desta estrutura já não é suficiente. Melhor ainda é antecipar-se às tendências e ocupar o lugar certo na hora apropriada, oferecendo oportunidades para rever novos comportamentos gerenciais, com estratégias organizacionais que usem quebrar os paradigmas (PORTER, 1986).

A base da estratégia organizacional descrita por Porter (1986) tem como a relação na estrutura organizacional com as forças componentes do setor em que a organização está inserida. A estrutura influi na adoção da estratégia, pois uma organização escolhe seus movimentos estratégicos de acordo com as características do setor a que pertence.

A concorrência em uma organização não se limita aos participantes já estabelecidos. Ela extrapola estas fronteiras para atingir um modelo de análise estrutural composto por cinco forças competitivas, quais sejam: ameaças de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos, poder de negociação de fornecedores e dos compradores e a rivalidade existente entre os atuais concorrentes.

Tais forças competitivas pressionam a organização a adotar uma postura ofensiva ou defensiva que possibilite agir contra as retaliações de seus concorrentes.

Na implementação de determinada estratégia competitiva é necessário que se identifique as características estruturais básicas da organização.

Essa identificação exige o conhecimento das forças competitivas que atuam em determinado ramo econômico que permita movimentos estratégicos adequados a realidade da organização.

Para tanto, cabe aos gestores estabelecer metas passíveis de serem alcançadas, respeitando as pressões de cada força competitiva previamente averiguada e mensurada.

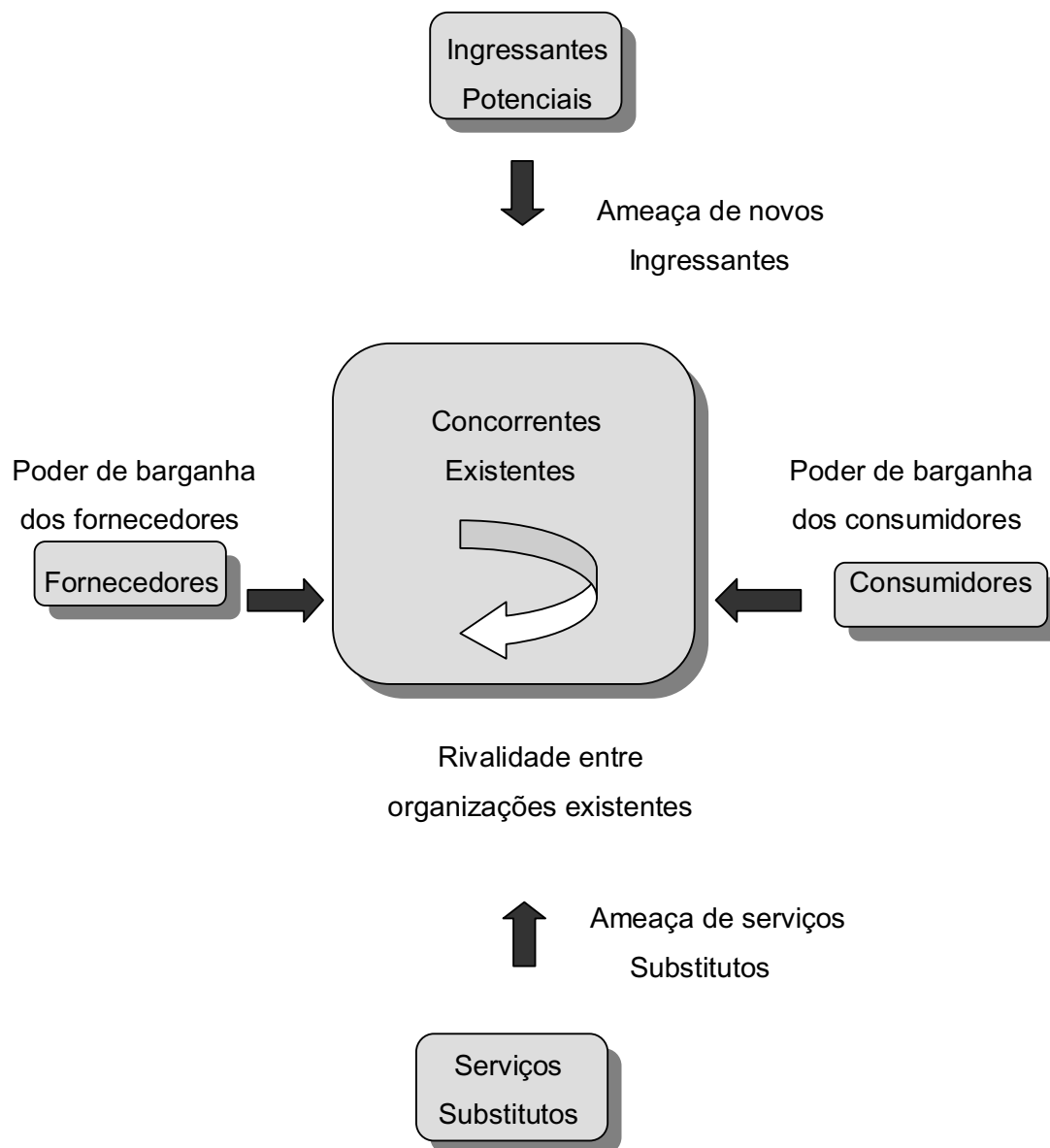


Figura 2 - Forças que definem a competição em um setor industrial (Porter, 1990).

Ao se deparar com um ambiente de forte competição, as organizações necessitam de fatores diferenciadores em sua oferta para superar os concorrentes. Como grandes esforços foram dispensados para alcançar a maior eficiência operacional nos últimos anos, segundo Porter (1996), a próxima etapa a cumprir para as organizações, na busca de uma diferenciação que proporcione maior retorno

financeiro, é a adoção de um posicionamento estratégico. Para o autor, a adoção de uma estratégia é o caminho que deve ser seguido pelas organizações que pretendem criar vantagens competitivas sustentáveis em longo prazo.

A análise do comportamento dessas cinco forças competitivas em um determinado setor de atividades permite às organizações a ele pertencentes fazerem um correto diagnóstico de seus próprios pontos fortes (oportunidades) e fracos (riscos), assim como dos pontos fortes e fracos de seus concorrentes diretos. Uma vez feito este diagnóstico, as organizações daquela determinada indústria estarão aptas a selecionar e implementar o tipo de estratégia competitiva genérica que lhes for mais conveniente e adequado. Segundo Porter (1990), existem três tipos de estratégias competitivas genéricas. São eles:

a) Diferenciação

Nesse tipo de estratégia genérica, uma organização procura ser única em setor, ao longo de algumas dimensões amplamente valorizadas pelos compradores. A organização seleciona um ou mais atributos, que muitos compradores consideram importantes, posicionando-se singularmente para satisfazer essas necessidades. Ela é recompensada pela sua singularidade por um preço-prêmio.

Os meios de diferenciação são peculiares a cada indústria. A diferenciação pode ser baseada no próprio produto, no sistema de entrega através do qual o produto é vendido, no método de marketing e em uma grande variedade de outros fatores. Neste artigo, o tipo de diferenciação que se considerará é aquele baseado no próprio produto.

Uma organização que pode obter e sustentar uma diferenciação serão um competidor acima da média em seu setor, se seu preço-prêmio for superior aos custos extras a que ela fica sujeita por ser única. Um diferenciador deve sempre procurar formas de diferenciação que levem a um preço-prêmio superior ao custo da diferenciação. Além disso, não pode ignorar sua posição de custo, tendo em vista que seus preços-prêmio serão anulados por uma posição de custo acentuadamente inferior. Um diferenciador visa, assim, a uma paridade de custos em relação a seus concorrentes, reduzindo o custo em todas as áreas que não afetam a diferenciação.

A lógica estratégica da diferenciação exige que uma organização escolha atributos através dos quais possa diferenciar-se de seus rivais. Uma organização deve ser verdadeiramente única em alguma coisa para que possa esperar um preço-prêmio (Porter, 1990).

Garvin (1992), ao abordar as oito dimensões da qualidade, detalha a visão de Porter (1990) no que se refere à estratégia competitiva de diferenciação. A esse respeito, afirma que a obtenção de múltiplas dimensões da qualidade implica que os produtos podem ser diferenciados de inúmeras maneiras. Ora, é sabido que cada uma das oito dimensões da qualidade pode potencialmente representar uma diferenciação. Portanto, a exemplo do que afirma Garvin (1992), o reconhecimento das oito dimensões da qualidade é muitíssimo importante para fins estratégicos de diferenciação.

Segundo o autor, como esquema de análise, podem-se identificar oito dimensões da qualidade, podendo cada uma delas ser individualmente explorada ou estar inter-relacionada com as demais. São elas:

- 1) Desempenho - refere-se às características operacionais básicas de um produto. No caso de organizações prestadoras de serviços, por exemplo, um aspecto importante do desempenho pode ser, muitas vezes, a velocidade de atendimento ou a não obrigatoriedade de se ficar esperando;
- 2) Características - são os adereços dos produtos, ou seja, aquelas características secundárias que suplementam o seu funcionamento básico;
- 3) Confiabilidade - reflete a probabilidade de mau funcionamento de um produto ou de vir a falhar num determinado período. Dentre as medidas mais comuns da confiabilidade, destacam-se o tempo médio para a primeira falha e o tempo médio entre falhas e a taxa de falhas por unidade de tempo;
- 4) Conformidade - corresponde ao grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com padrões preestabelecidos;
- 5) Durabilidade - representa o período da vida útil de um produto. Tecnicamente, pode-se definir durabilidade como sendo o uso proporcionado por um produto até que ele se deteriore fisicamente. Em termos econômicos, pode-se entendê-la como sendo o uso que se consegue de um produto antes de se quebrar e a sua substituição ser considerada preferível aos constantes reparos;

6) Atendimento - consiste no grau de rapidez, cortesia e facilidade de se fazer manutenção preventiva ou reparos, quando necessários, que a organização produtora do bem ou prestadora do serviço é capaz de proporcionar aos seus clientes;

7) Estética - retrata a aparência de um determinado produto. Trata-se, na realidade, mais de uma questão de julgamento pessoal, o que confere a essa dimensão uma grande subjetividade;

8) Qualidade percebida - os consumidores nem sempre possuem informações completas sobre um produto ou os atributos de um serviço. A reputação (força histórica) é um dos principais fatores que contribuem para a qualidade percebida. Sua força origina-se numa analogia não declarada de que a qualidade dos produtos fabricados hoje por uma determinada organização é semelhante à qualidade dos produtos que ela fabricava em épocas passadas.

É importante ressaltar que o princípio básico da abordagem estratégica considera que as múltiplas dimensões da qualidade devem ser analisadas do ponto de vista do cliente, e não da organização.

b) Liderança no custo

Optando pela estratégia genérica de liderança no custo, a organização parte para tornar-se o produtor de baixo custo em seu setor. Se uma organização pode alcançar e sustentar a liderança no custo total, então ela será um competidor acima da média em sua indústria, desde que possa comandar os preços na média ou perto dela. Com preços equivalentes ou mais baixos do que seus rivais, a posição de baixo custo de um líder no custo traduz-se em retornos mais altos (Porter, 1990).

c) Enfoque

Esta terceira estratégia genérica, diferentemente das outras duas, está baseada na escolha de um ambiente competitivo estreito dentro de um setor. O enfoque seleciona um grupo de segmentos na indústria e adapta sua estratégia para

atendê-lo, excluindo outros. Otimizando sua estratégia para os segmentos-alvo, o enfoque procura obter uma vantagem competitiva naqueles segmentos, muito embora não possua uma vantagem competitiva geral.

A estratégia de enfoque tem duas variantes, sendo que o custo, uma organização procura uma vantagem no custo em seu segmento-alvo, enquanto no enfoque na diferenciação, uma organização busca a diferenciação em seu segmento-alvo (Porter, 1990).

2.2- Aspectos da Gestão do Consumo

Atualmente, os estudos relacionados com o comportamento do indivíduo enquanto consumidor de produtos industrializados parecem estar concentrados em uma das áreas da Psicologia que mais vem se expandindo nas últimas décadas, denominada Psicologia do Consumidor.

Psicologia do Consumidor representa uma área de atuação relativamente nova, porém seu futuro é bastante promissor. Muitas universidades norte-americanas vêm oferecendo programas de doutoramento em Psicologia do Consumidor, onde o campo de contribuição desses profissionais são muito amplo. Diversas são suas áreas de atuação, tais como pesquisas sobre respostas de crianças ao apelo publicitário, influência da televisão em crianças, estudos sobre mulheres que pararam de consumir e oferecer carne às suas famílias, acompanhamento em litígios judiciais na área de consumo, pesquisas sobre a influência de determinados produtos em culturas diferentes etc. (Donne, 2007).

Um dos fatores que estariam colocando o Brasil em uma posição de atraso nessa área da psicologia seria devido, basicamente, à pouca flexibilidade dos currículos e ao desconhecimento dos recentes avanços no campo de atuação da psicologia, como a Psicologia do Consumidor, ou mesmo a Psicologia econômica, não obstante a importância destas nas áreas de consumo, bem estar e qualidade de vida.

Não tem sido comum que as obras a respeito de marketing, notoriamente no caso das que são elaboradas no Brasil, reflitam o "estado da arte" da teorização e da pesquisa psicológica. A exceção ocorre por conta da literatura especializada produzida no exterior, particularmente na década atual.

Entre as áreas da psicologia de forma tradicional incluídas na maioria das publicações especializadas de marketing é frequente a presença de contribuições ligadas a motivações e personalidade, bem como às teorias neo-freudianas e teorias do traço. Esses conhecimentos têm sido aplicados tanto na formatação de produtos como no planejamento da publicidade (Dubois, 1994). Outra linha tradicional de contribuição em estudos de psicologia do consumidor, que se situa no passado mais distante da psicologia, tem a ver com os trabalhos da escola de Gestalt pela percepção, que ainda é utilizada por profissionais de publicidade e marketing, para, através da organização, categorização e inferências, traçarem suas estratégias de marketing, tais como decisões de produto, localização, preço e propaganda. Acham-se, no entanto, ausentes nessa literatura muitos dos mais significativos desenvolvimentos do conhecimento psicológico nas últimas décadas, que se inserem numa visão contemporânea da psicologia.

Verifica-se que nem sempre os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor são utilizados pelos que deles se valem com uma clara consciência do seu alcance, limitações, problemas de natureza ética e senso de responsabilidade social. Existem até casos extremos em que empresas parecem não levar em conta que o lançamento de um novo produto pode ser seguido de sentimentos de decepção, frustração e incapacidade nas pessoas. Parte do problema parece originar-se de uma hipertrofia da necessidade de vender a todo custo, não importa o que, numa versão perversa da noção segundo a qual o que importa é como se podem utilizar determinados comportamentos psicológicos para aumentar as vendas, pois "posicionar um produto significa associá-lo a uma série de atributos (qualidade, vantagens, forma de uso, apresentação, preço, imagem publicitária) que façam com que os consumidores percebam esse produto como o mais indicado para atender às suas necessidades" (Gracioso, Apud Giglio, 1996: 91).

Giglio (1996) afirma que a "imaginação de marketing" distingue-se das outras formas de imaginação pela capacidade especial que tem de entender clientes

e seus problemas, e pelos meios de empolgar sua atenção e seus hábitos. Essa "imaginação de marketing" pode, no entanto, assumir características desastrosas para o indivíduo e a sociedade se não for fundamentada num alto senso ético e de respeito ao ser humano, aos seus direitos e à sua dignidade.

Comportamentos pouco éticos ou objetáveis de empresários e profissionais de marketing contribuem ainda mais para que o consumidor se posicione aversivamente em relação a novos lançamentos tecnológicos. Numa pesquisa de opinião pública, 75% dos sujeitos que manifestaram sua opinião acreditavam que os comerciais de televisão usavam argumentos falsos e, quanto mais alto foi o nível de instrução da pessoa entrevistada, também maior foi a probabilidade de que assim acreditasse. Isso faz pensar que, aparentemente, a maioria das pessoas acredita que seu ceticismo as imuniza de tais influências.

Um dos mais recentes desenvolvimentos na área de marketing diz respeito ao Marketing Societal (KOTLER 1995), que procura ampliar a preocupação do pós-venda para além do atendimento das necessidades imediatas do consumidor. O surgimento dessa orientação estratégica aconteceu em contrapartida a uma evolução no comportamento de consumidores, que passaram a se questionar sobre as conseqüências de um "consumismo" descontrolado e inconseqüente e, preocupadas com a manutenção da vida no planeta, passaram a procurar produtos considerados ambientalmente saudáveis, rejeitando aqueles que não oferecem essa garantia. A esse comportamento deu-se o nome de "consumerismo" (KOTLER, 1995).

Especialistas de Marketing, a fim de adequar as organizações a essa nova atitude de consumidores, sugeriram estratégias com maior preocupação ética, levando em consideração todas as conseqüências, diretas e indiretas, ocasionadas pela produção, utilização e reciclagem das sobras dos novos produtos lançados no mercado.

De forma lamentável, muito poucas empresas e organizações têm sequer ciência da existência desses estudos e orientações estratégicas e, quando os levam em consideração em seu planejamento estratégico, o fazem de forma menor, uma vez que é pequeno o número de consumidores que demonstram preocupação em relação a itens hoje em dia bastante valorizados em escala

mundial, como a ecologia, a manutenção do meio ambiente, reciclagem de lixo, reaproveitamento de materiais etc.

Segundo GIGLIO (1996), o indivíduo é um produto social. Nesta concepção, as origens das necessidades estão nas exigências do grupo social no qual vive. O indivíduo reflete a cultura do grupo social a que pertence, as necessidades individuais são reflexos das necessidades da sociedade. A concepção do indivíduo como um produto social deixa lugar para as necessidades básicas, que são as exigências mínimas para a sobrevivência biológica. Por exemplo, a necessidade de alimento é satisfeita em todas as sociedades, mas a maneira específica pela qual entra no quadro da motivação do indivíduo é determinada pela sociedade e varia amplamente. O valor atribuído à satisfação da necessidade de alimento, aquilo a que está ligado, os métodos específicos para obtenção e consumo de alimentos, os tipos de alimentos consumidos, apresentam uma variação interminável. Só é comum o fato de a necessidade de alimento ser atendida.

Porém, existem diferenças individuais, que proporcionam ao indivíduo algumas particularidades em relação ao seu grupo social. Isto ocorre devido à maneira pela qual cada indivíduo percebe o ambiente em que vive. Cada indivíduo vive em seu próprio mundo. Este mundo está subordinado ao ambiente físico, social e à própria natureza biológica do indivíduo. o surgimento das necessidades aparece através de mudanças no ambiente físico, social e biológico.

É necessário entender a percepção individual da situação, a intenção e o significado que esta tem para o indivíduo, a fim de conhecer as necessidades que cada mudança irá gerar, e os indivíduos irão reagir ao seu ambiente de acordo com a percepção (GIGLIO 1996).

O aprendizado altera a percepção do indivíduo em relação ao ambiente em que vive. Segundo o mesmo, a aprendizagem é o processo pelo qual a informação adquirida do ambiente, através da experiência, se torna parte do armazenamento de fatos do indivíduo. Estes fatos armazenados alteram a percepção do ambiente. O autor propõe que o indivíduo processa as informações aprendidas através do processo de pensamento. O pensamento atua sobre a aprendizagem, formando novas informações, atuando indiretamente sobre a percepção.

Ainda em relação às necessidades GIGLIO (1996), afirma que quanto mais forte um estado de necessidade de um indivíduo, mais perceptivo o mesmo estará para aspectos significativos relacionados a esta necessidade, isto é, quanto mais o indivíduo necessitar de algo, mesmo que não seja consciente esta necessidade, mais receptivo estará a produtos que satisfaçam esta necessidade.

Segundo Giglio (1996), o processo decisório de compra de um produto, possui os seguintes componentes:

- o ato, ou comportamento, ou resposta; resposta ao estímulo sofrido;
- o estímulo, dividido em duas classes:
 - estímulo econômico: nível salarial ou de acesso financeiro em geral;
 - estímulo em geral ou circunstância em particular; ex.: quebra do carro, mudança salarial, notícias, propaganda, etc.;
- variáveis intervenientes; componentes do campo psicológico e social do consumidor, por exemplo: atitudes, expectativas, hábitos, normas socioculturais, etc.;
- atitudes e expectativas; atitudes podem ser definidas como pontos de vistas generalizados, com conotação afetiva. Expectativas podem ser expressas como consequências percebidas das atitudes tomadas;
- motivos ou forças motivacionais; motivos econômicos, aspirações, expectativas.

Os estímulos ambientais atuam sobre a percepção do consumidor, despertando a necessidade da resposta ao estímulo. Esta resposta é condicionada às variáveis intervenientes, resultando ou não na compra.

2.3- Geração Y e o Consumo

A Geração Y segundo Rocha (2009, p. 54) apresenta um perfil analítico que leva os jovens a pensarem nos fatos antes de tomarem decisões, mesmo que não acostumados com preocupações sobre estabilidades em cargos, esta geração demonstra ser perspicaz, esta geração força e vigor intelectual que os capacita a exercer grande influência no consumo.

Segundo Periscinoto (2008, p. 12):

Outra característica marcante dos jovens da Geração y é a capacidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo [...], ao mesmo tempo em que isso comprova as habilidades multifacetadas necessárias para conseguir equilibrar diversas atividades, muitas vezes esse aspecto também vem junto com a dificuldade de esperar a concretização de um projeto de longo prazo.

Para Portes (2008, p. 07):

A Geração y é composta por líderes peculiarmente inovadores e quase irrequietos. Embora em sua grande maioria sejam largamente talentosos, sinceros e criativos, demonstram possuir este lado impaciente que ora lhes serve de âncora, ora de empecilho. Isto pelo fato de que não raro estes jovens estão sujeitos a decisões precipitadas com vistas a objetivos maiores, o que os leva algumas vezes a darem “passos maiores que as pernas”.

Estas atitudes são típicas de jovens que estavam acostumados a um determinado estilo de vida - enquanto em sua graduação onde apenas vislumbravam de longe como em um espelho as atividades reais nos postos de trabalhos que então, rapidamente, passaram a assumir. Este processo pode ser considerado como um período de rápida transição, ligado à falta de autoconhecimento, uma vez que não se espera que estes líderes detenham sempre o mesmo perfil de liderança, esta transição ou harmonização poderá ser amplamente explorada através do autoconhecimento. O autoconhecimento proporciona àquele que o pratica obter um diagnóstico muito preciso sobre todos os pontos fortes e fracos, defeitos e virtudes de seu caráter.

De acordo com Cyrillo (2003) no final da década de 90, uma geração de consumidores atingiu seu ápice, a denominada Geração Y (Y da expressão *young*). Jovens apresentando um perfil intrigante, que gostam de ser estimulados e possuem necessidades crescentes de consumo.

Segundo estudos realizados pela ACI Pesquisa e Estudos de Mercado (SUPERMIX, 2000), no ano de 1995 existiam aproximadamente 13 milhões de

jovens entre 20 e 24 anos, o que representava 8,5% da população brasileira. Já em 1999, este valor passou para 15,7 milhões de pessoas ou 10,4% da população.

Para Cyrillo (2003, p. 23):

Estes adolescentes, apesar de pequena renda própria (R\$ 30 bilhões) influenciavam diretamente 20% dos gastos familiares totais em 1999, o que corresponde a R\$ 94 bilhões num gasto familiar de R\$ 470 bilhões anuais. Como os pais passaram a ser pressionados pelo tempo, os jovens começaram a comprar para suas famílias e para si próprios. Por entrarem no mundo do consumo cada vez mais cedo, ao chegar na adolescência já possuíam prática e alto poder seletivo

De acordo com Cornachione (Revista Época, 2010, p. 45):

No estudo, chamado *Empregador ideal*, universitários expressam seus desejos em relação às empresas, em diversos quesitos. O Brasil é o primeiro país sul-americano a participar – foram entrevistados aqui mais de 11 mil universitários de fevereiro a abril.

De acordo com o estudo, dois em cada três universitários brasileiros acham que o empregador ideal oferece, em primeiro lugar, treinamento e desenvolvimento – quer dizer, a possibilidade de virar um profissional melhor. A mesma característica é valorizada só por 38% dos americanos, que colocam no topo das prioridades, neste momento, a estabilidade no emprego. Os brasileiros apontaram como segundo maior objetivo a possibilidade de empreender, criar ou inovar, numa disposição para o risco que parece estar diminuindo nos Estados Unidos.

O paulista Guilherme Mosaner, analista de negócios de 25 anos, representa bem as preocupações brasileiras. “O trabalho precisa ser desafiador. Tenho de aprender algo todo dia.” Mosaner trabalha há um ano e meio em uma empresa de administração de patrimônio, mas acha improvável construir a carreira numa mesma companhia, assim como metade dos estudantes brasileiros entrevistados pela Univesum. Entre as boas qualidades de um empregador, os universitários incluem seu sucesso econômico e a valorização que ele confere ao currículo. “A gente sabe que não vai ficar 40 anos em um mesmo lugar, por isso já se prepara para coisas novas”, diz Mosaner.

Apesar de mais pragmáticos, os universitários brasileiros, assim como os americanos e europeus, consideram como objetivo máximo equilibrar trabalho e vida pessoal. Quem pensa em americanos como viciados em trabalho e em europeus como cultivadores dos prazeres da vida talvez precise reavaliar as crenças diante da geração que está saindo da faculdade: o bom balanço entre trabalho e vida pessoal é a meta número um de 49% dos brasileiros, 52% dos europeus e... 65% dos americanos.

A busca do equilíbrio é tida com uma característica básica dos trabalhadores mais jovens, com idades entre 18 e 29 anos (Geração Y).

Para Cornachione (Revista Época, 2010, p. 46):

Dividir os profissionais por grupos etários é útil para as consultorias de recursos humanos como uma forma de perceber mudanças no comportamento e nos interesses das pessoas e ajudar as empresas a atrair e manter os trabalhadores que elas considerem mais valiosos. Por exemplo, os profissionais nascidos nos anos 70 e 80 formam a Geração X, assim chamada porque parecia ser uma incógnita em termos de comportamento. “A Geração X chegou à adolescência quando as revoluções já estavam feitas, e as grandes causas mundiais mais ou menos resolvidas”, afirma Carlos Honorato, pesquisador do grupo especializado em tendências Profuturo, da Fundação Instituto de Administração (FIA). Apesar disso, os Xs brasileiros cresceram ouvindo falar em inflação, dívida externa e planos econômicos fracassados. Por isso, têm mais apego ao sonho do emprego estável e da maior segurança financeira possível para a família e os filhos. Isso explica muito sobre a Geração Y.

Então no contexto de análise do comportamento do consumidor KARSAKLIAN (2000), define nas atividades físicas e comportamentais realizadas por clientes de bens tangíveis e intangíveis, resultando em ações, decisões de utilização e compra de produtos e serviços, bem como pagar por eles numa orientação de marketing no reconhecimento da necessidade com busca de informações, avaliando as alternativas, chegando na decisão da compra e aquisição, na satisfação do cliente no estudo das unidades de compra e dos processos de troca envolvidas na aquisição, compra e consumo e na disposição de serviços, mercadorias, experiências e idéias. Devemos analisar e estudar o comportamento da Geração Y, onde deles tem um perfil muito inclinado ao consumo, empreendedorismo, mas possui uma aversão ao risco.

Nas estratégias de marketing nós contactamos, conquistamos, mantemos e finalizamos a relação empresa, marca, cliente ou consumidor com ações voltadas ao mercado consumidor, no nosso caso a Geração Y que são inteligentes, consumidores, gostam de inovação e entretenimento, divertimento, lazer, informação, internet, gostam e aceitam desafios, responsabilidades, são participativos e dentre as condições atuais na vida moderna e globalizada, as potencialidades intelectuais do ser humano são apenas ou parcialmente usadas com a realização pessoal e profissional conforme LACOMBE e HEILBORN (2009).

CONCLUSÃO

A gestão baseada em técnicas avançadas poderá colaborar de forma decisiva para que a manutenção do consumo, de um modo geral, para que se obtenha o sucesso desejado e possa crescer de maneira equilibrada apresentando-se dentro da crescente competitividade.

O conhecimento do processo de consumo representa um ganho competitivo para as empresas, e conhecer a Geração Y trás ganhos significativos, principalmente na gestão de produtos destinados a este público.

Pode-se destacar que a Geração Y se caracteriza por um perfil inovador com tendências a volatilidade de comportamentos e liderança baseada em confiança e resultados. Pela juventude de suas experiências demonstram a necessidade do domínio-próprio em seu estilo de vida liderança.

Inovação das estratégias voltadas para as determinadas classes quase nunca são o foco das matrizes das grandes empresas mundiais, voltando-se para os mercados afluentes globalizados, significando que a concorrência é basicamente local, mas pode ser de filiais com mandato para desenvolver produtos locais.

Considera-se, pois se ter atingindo os objetivos e ainda ter contribuído com a literatura sobre o tema, fornecendo assim, subsídios que possam indicar o uso na gestão do consumo, tornando-se parte da nova situação econômica do setor.

A Geração Y gosta de independência e é aliada da tecnologia e os profissionais e gestores de marketing devem estar atento ao desenvolvimento de tendências e princípios mercadológicos. Para finalizar vale dizer que a presente pesquisa não tem como objetivo ser determinante em seus resultados, nem tão pouco esgotar o tema em questão. Ao contrário, visa incentivar mais estudos acerca dos temas aqui discutidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CYRILLO, D.C; SAES, M. S. M; BRAGA, M. B. **Tendências do consumo de alimentos e o Plano Real: uma avaliação para a grande São Paulo.** IPEA. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/pub/ppp/PPP16/PARTE5.doc>> Acesso em: 12 fev. 2003.
- CORNACHIONE, Daniela. **Os Ideais da Geração Y.** São Paulo: Revista Época, Junho de 2010.
- DONNE, Peter. **O comportamento do consumidor.** São Paulo, Cultrix, 1998.
- DUBOIS, Bernard e CELMA, Alex Rovira. **Comportament del consumidor.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1994.
- FERREIRA, Ademir. **Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias.** São Paulo: Pioneira, 1997.
- GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.
- GRACIOSO, Francisco. **O novo marketing e seus oito mandamentos. Estudos ESPM. Revista Marketing.** São Paulo, ano 37, n. 367, p. 35-42, ago. 2003.
- HALLIWELL, Leslie. **Mountain of Dreams: the golden years at Paramount Pictures.** New York. Stonehill, 1976.
- HAMPTON, David R. **Administração: comportamento organizacional.** São Paulo: MacGraw-Hill, 1990.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- LACOMBE, Francisco J. M. e HEILBORN, Gilberto L. J. **Administração princípios e tendências.** São Paulo, Saraiva 2009.
- PERISCINOTO, Alexandra. **Geração Y chega à liderança!** Disponível em: <<http://www.academiadofuturo.com/>>. Acesso em: 06 jul. 2009.
- PORTER, M. E. What is Strategy? Harvard Business Review, 1996

PORTER, M. E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PORTES, Gustavo. **Geração Y - características e liderança: uma discussão sobre a importância do autoconhecimento no desenvolvimento da confiança e de uma cultura da transparência para estes líderes.** Ponta Grossa: UEPG, 2008.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Márcia. **Depois do primeiro choque de realidade. Como a crise mudou o perfil dos impacientes executivos da chamada Geração Y.** Revista Exame, São Paulo, n. 12, p. 52 - 54, jul. 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre. 5ª edição. Bookman. 2002.

SUPERMIX. **Saúde na gôndola: prevenção de doenças, estética e alimentos sem venenos conquistam consumidores.** Revista Supermix, nr. 61, set. 2000 (p. 30-42).

SUPERMIX. **Uma revolução a mesa: concorrência pesada, parcerias estratégicas e busca constante** de inovação, da produção à exposição, têm garantido ao brasileiro uma mesa rica. Revista Supermix, nr. 72, mar. 2001 (p. 40-55).