

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMERCIO INTERNACIONAL**

DOUGLAS GOMES DA SILVA

**ANÁLISE DO HIPERCONSUMO DE PRODUTOS IMPORTADOS ENTRE
DIFERENTES GERAÇÕES**

CAXIAS DO SUL - RS

2025

DOUGLAS GOMES DA SILVA

**ANÁLISE DO HIPERCONSUMO DE PRODUTOS IMPORTADOS ENTRE
DIFERENTES GERAÇÕES**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado a
Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio
Internacional.

Orientador: Dr. Guilherme Bergmann Borges Vieira

Caxias do Sul - RS

2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores e professoras do curso de Comércio Internacional e, em especial, ao meu orientador, Dr. Guilherme Bergmann Borges Vieira, pela formação sólida e pelo compromisso com o ensino de qualidade, que contribuíram significativamente para minha formação intelectual e profissional. Aos meus colegas e amigos, que compartilharam experiências, dúvidas, alegrias e desafios durante a caminhada acadêmica, deixo meu reconhecimento e apreço.

Aos meus familiares, em especial a meus pais, Valdemir e Salete, pelo apoio incondicional, paciência e incentivo em todos os momentos. A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, meu muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o comportamento de hiperconsumo de produtos importados entre consumidores das gerações Y (*Millennials*) e Z, identificando as principais diferenças entre esses grupos. A pesquisa investigou a frequência de consumo de produtos importados, os fatores motivacionais que impulsionam esse comportamento, a percepção de status, qualidade e exclusividade associada aos produtos importados, bem como o grau de influência das redes sociais e do marketing digital. Além disso, analisou-se o nível de consciência dos consumidores sobre os impactos do consumo excessivo. O estudo adotou uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo e comparativo, utilizando um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados. A amostra foi composta por indivíduos das gerações Y (com até 30 anos) e Z (com idade mínima de 18 anos), residentes no Brasil e com hábito de consumir produtos importados. Os resultados revelaram diferenças significativas entre as gerações Y e Z quanto aos padrões de consumo, motivações e influência das redes sociais. Os dados indicaram que a percepção de qualidade dos produtos importados é o principal fator motivador para o consumo em ambas as gerações, sendo essa percepção mais acentuada na Geração Z. Essa geração também apresentou maior índice de consumo, especialmente de roupas e acessórios, além de atribuir maior valor simbólico aos produtos importados no que se refere à construção da imagem social. Ambas as gerações demonstraram uso frequente das redes sociais, com destaque para o acompanhamento de marcas internacionais. No entanto, o engajamento com tendências globais e com marcas estrangeiras foi mais expressivo entre os indivíduos da Geração Z. No campo da comunicação, constatou-se que campanhas publicitárias veiculadas em redes sociais geram maior aceitação e impacto junto às gerações analisadas, em comparação à publicidade tradicional, cuja eficácia se mostrou reduzida. O estudo contribui para a compreensão das dinâmicas geracionais no comportamento de consumo, oferecendo subsídios para estratégias de marketing mais segmentadas e para reflexões sobre consumo consciente.

Palavras-chave: Hiperconsumo; produtos importados; comportamento; gerações.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the hyperconsumption behavior of imported products among consumers from Generation Y (Millennials) and Generation Z, identifying the main differences between these groups. The research investigated the frequency of imported product consumption, the motivational factors driving this behavior, perceptions of status, quality, and exclusivity associated with imported products, as well as the degree of influence of social media and digital marketing. Additionally, it examined consumers' awareness of the impacts of excessive consumption. The study adopted a quantitative, descriptive, and comparative approach, using a structured questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of individuals from Generation Y (up to 30 years old) and Generation Z (minimum age of 18), residing in Brazil and regularly purchasing imported products. The results revealed significant differences between Generations Y and Z regarding consumption patterns, motivations, and the influence of social media. The data indicated that the perceived quality of imported products is the main motivating factor for consumption in both generations, with this perception being more pronounced among Generation Z. This generation also exhibited a higher consumption rate, especially in clothing and accessories, and attributed greater symbolic value to imported products in relation to the construction of social image. Both generations demonstrated frequent use of social media, particularly in following international brands. However, engagement with global trends and foreign brands was more evident among individuals from Generation Z. In the field of communication, it was found that advertising campaigns disseminated through social media generate greater acceptance and impact among the generations analyzed, in comparison to traditional media advertising, whose effectiveness proved to be lower. This study contributes to a better understanding of generational dynamics in consumer behavior, offering insights for more targeted marketing strategies and reflections on conscious consumption.

Keywords: Hyperconsumption; imported products; behavior; generations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- População com menos de 30 anos por país	30
Figura 2- Principais parceiros do brasil nas importações	33
Figura 3- Principais produtos importados ecommerce	34
Figura 4- Gráfico de descrição de gênero	40
Figura 5- Comparação da qualidade dos produtos importados frente aos nacionais pela ótica de consumidores das gerações Y e Z	42
Figura 6- Gráfico de frequência de consumo de produtos importados	43
Figura 7- Gráfico de consumo e categorias de produtos importados	44
Figura 8- Gráfico de opinião das gerações Y e Z sobre o valor social agregado por produtos importados	45
Figura 9- Frequência com que os respondentes das gerações Y e Z seguem marcas internacionais em suas redes sociais	46
Figura 10- Gráfico de Frequência na influência da aparência e do estilo de vida de influenciadores nas preferências de consumo	47
Figura 11- Gráfico de frequência de uso das redes sociais	48
Figura 12- Gráfico de frequência de tendência nas redes sociais que leva a consumir mais	49
Figura 13- Gráfico de frequência de compras influenciadas por influencer ou publicidade	50
Figura 14- Gráfico de frequência de redução de consumo	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Tabela de importância dos fatores motivacionais que influencia o consumo de produtos importados	41
Tabela 2- Tabela de impactos negativos do consumo excessivo em diferentes fatores	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Questionário utilizado na pesquisa.....	38
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivos Específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	HIPERCONSUMO: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS	14
2.2	GERAÇÕES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
2.3	PRODUTOS IMPORTADOS E PERCEPÇÃO DE VALOR	31
2.4	INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E DO MARKETING DIGITAL NO CONSUMO	34
3	MÉTODO.....	37
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	37
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	37
3.3	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	39
4	RESULTADOS	40
5	CONCLUSÕES	54
5.1	IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	54
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	55
	REFERÊNCIAS.....	56

1. INTRODUÇÃO

A palavra *consumo* tem origem no latim *consumere*, que significa “esgotar”. A cada geração, observa-se um aumento progressivo no consumo de produtos, o que tem ocorrido de forma acelerada e, muitas vezes, insustentável. Segundo Bauman (2007), a sociedade contemporânea, marcada pelo consumismo, busca a apropriação, a posse e a acumulação de objetos, valorizando-os não apenas pelo conforto que proporcionam, mas também pelo status social atribuído aos seus proprietários. Segundo Cantáurio (2022), o consumo torna-se o verdadeiro motivo da coexistência de muitos indivíduos, funcionando como uma possibilidade de reviver emoções e estabelecendo vínculos no convívio interpessoal. O consumismo se configura como um devorador ávido, descartando de sua estrutura organizacional aqueles indivíduos considerados consumidores falhos como, por exemplo, pessoas sem recursos financeiros e imunes às estratégias do marketing. Consumir vai além da simples aquisição de bens; trata-se de um processo contínuo, caracterizado pelo constante movimento, compra e renovação dos objetos, destacando-se a transição para novos ciclos de aquisições Cantáurio (2022).

Essa lógica consolida a chamada sociedade de consumidores, a qual é consequência do avanço do neoliberalismo iniciado na década de 1930. Nesse modelo, prevalecem a ideologia do preço, a livre concorrência mercantil, a possibilidade de escolha no consumo e a menor intervenção do Estado na economia Cantáurio (2022). Trata-se de um processo histórico-econômico de longa duração, com profundos impactos na vida cultural, marcando a transição de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores. Inicialmente, essa sociedade foi concebida com base em uma visão reducionista, que identificava sujeito e objeto como elementos cartesianos, desprovidos de autonomia. Tal perspectiva, contudo, foi rechaçada a partir da concepção de objetos que não são apenas comprados para fins utilitários. Esses objetos não são completamente dóceis, tampouco estão sob total controle do consumidor; ao contrário, exigem manipulação, controle e, por vezes, descarte Cantáurio (2022).

De acordo com Dimitrova, Ilieva e Stanev (2022), o hiperconsumo pode ser compreendido em dois níveis: i) o consumo acelerado (relacionado ao ritmo); e ii) o consumo ampliado (relacionado à intensidade). Os modelos de hiperconsumo social e material impactam diversos aspectos da vida cotidiana. Apesar da ausência de uma

definição única para o termo, algumas expressões-chave podem ser generalizadas para caracterizá-lo: aquisição de grandes quantidades de bens, culto à novidade, individualismo, rapidez nas tomadas de decisão, busca pela felicidade, compra de bens com finalidades não funcionais, forte desejo de experimentar prazer, frequência elevada de consumo, prazer hedônico e comportamento desvinculado de status social, com efeitos psicossomáticos (Dimitrova; Ilieva; Stanev, 2022). Diante disso, o presente estudo busca compreender a relação entre comportamento e consumo em diferentes gerações, especialmente as gerações Y e Z, com ênfase no consumo de produtos importados.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Na visão de Pereira e Horn (2015), o hiperconsumo se configura como um dos principais fatores responsáveis pelos problemas ecológicos contemporâneos. Observa-se que a sociedade consumista atual demonstra dificuldades em enxergar além da lógica do consumo, tornando-se, assim, cada vez mais individualista. Nesse contexto, a natureza passa a ser percebida unicamente como um objeto de exploração, sendo valorizada apenas sob a perspectiva econômica e utilitária, enquanto fonte de matérias-primas. Os produtos industrializados têm sido fabricados com ciclos de vida cada vez mais curtos, a fim de que percam sua utilidade ou eficiência em menor tempo. Tal prática impulsiona o consumo constante, uma vez que o consumidor é induzido a substituir o produto por um novo em um intervalo reduzido.

A cultura do reparo é desencorajada, sendo substituída por uma lógica de descarte e reposição. Como consequência, os impactos ambientais tornam-se mais intensos, diante da ausência de controle rigoroso sobre os rejeitos e do uso crescente de matérias-primas e materiais poluentes nos processos produtivos (Pereira; Horn, 2015). Embora consumir e produzir bens seja inerente à natureza humana, o modelo capitalista vigente potencializa essa característica, promovendo padrões de consumo insustentáveis. Nesse sentido, compreender como se manifesta o comportamento de hiperconsumo, especialmente em relação a produtos importados, torna-se essencial para a formulação de estratégias sustentáveis. O conceito de geração abrange o conjunto de indivíduos nascidos em um mesmo período, influenciados por um contexto histórico específico, o qual determina comportamentos e exerce impacto direto na evolução da sociedade, conforme proposto por Scharf, Rosa e Oliveira

(2012). Segundo Schart, Rosa e Oliveira (2012), a história de uma geração fundamentada em um conjunto de vivências comuns, valores, visão de mundo, contexto sociopolítico e proximidade etária. A Geração Y, por exemplo, caracteriza pela busca por experiências intensas, valorização da informalidade tanto no vestuário quanto na comunicação e pelo constante interesse em ampliar sua rede de relacionamentos, apresentando menor adesão aos modelos tradicionais. Já a Geração Z distingue por não carregar as heranças culturais, sociais, políticas, econômicas e ideológicas das gerações anteriores (Schart; Rosa; Oliveira, 2012). Inserido nesse contexto, o presente estudo é norteado pela seguinte questão de pesquisa: Como o comportamento de hiperconsumo de produtos importados se manifesta entre os consumidores das gerações Y (*millennials*) e Z, e quais são as principais diferenças entre esses grupos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O presente estudo tem como objetivo geral comparar os padrões de hiperconsumo de produtos importados entre consumidores das gerações Y e Z.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para operacionalizar o alcance do objetivo geral supramencionado, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar a frequência e os tipos de produtos importados consumidos por cada geração;
- b) analisar os fatores motivacionais que impulsionam o consumo de produtos importados entre Y *Millennials* e membros da Geração Z;
- c) avaliar o grau de influência das redes sociais e do marketing digital no comportamento de hiperconsumo;
- d) investigar o nível de consciência sobre os impactos do consumo excessivo entre os dois grupos geracionais analisados.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo se justifica diante do crescimento do consumo na sociedade contemporânea, marcado por mudanças comportamentais, amplo acesso às mídias digitais e pela facilidade de aquisição de produtos importados, inseridos em um cenário de hiperconsumo. Nesse contexto, torna-se fundamental compreender os fatores que influenciam as escolhas de consumo dos indivíduos, bem como as implicações culturais, econômicas e sociais que envolvem tais práticas. A análise das gerações Y e Z busca identificar os aspectos que impactam diretamente o comportamento das novas gerações, considerando, ainda, o consumo de produtos importados como forma de mensurar a influência estrangeira no contexto brasileiro. Este estudo contribui significativamente para as áreas das ciências sociais e econômicas, ao oferecer uma compreensão mais aprofundada sobre os hábitos de consumo e suas relações com a identidade e o estilo de vida dos consumidores contemporâneos.

Diversos estudos embasam esta investigação. Lipovetsky (2007) destaca que o consumidor moderno está cada vez mais voltado à experiência do consumo, em detrimento das necessidades básicas. Bauman (2008), por sua vez, analisa a transição de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, ressaltando como o hiperconsumo impacta as relações humanas e sociais, especialmente entre os jovens. O autor argumenta que as novas gerações cresceram dentro de uma lógica em que o consumo está intimamente ligado à realização pessoal e motivacional. Nesse mesmo sentido, Dimitrova, Ilieva e Stanev (2022) mostram como o comportamento hedônico e a busca por prazer manifestam-se de maneira acentuada nas gerações mais jovens. Os autores abordam o hiperconsumo a partir de dois eixos — intensidade e ritmo — e enfatizam os impactos negativos dessa prática sobre a saúde mental, o bem-estar e a formação da identidade. As gerações atuais, segundo os autores, consomem de forma intensa e acelerada, impulsionadas pelo imediatismo promovido pelo ambiente digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico está estruturado em cinco seções. Essas seções visam abordar os seguintes eixos temáticos: i) hiperconsumo; ii) gerações e comportamento do consumidor; iii) produtos importados e percepção de valores; iv) influência das redes sociais e do marketing digital no consumo; e v) consumo consciente versus hiperconsumo.

2.1 HIPERCONSUMO: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

A hipermodernidade caracteriza-se como a fase de consolidação da modernidade, marcada pela intensificação da tecnologia, dos meios de comunicação, da economia global, do urbanismo e, sobretudo, do consumo. Trata-se de uma transição do capitalismo centrado na produção para uma economia voltada ao consumo e à comunicação de massa, acompanhada pela substituição de uma sociedade disciplinar por uma sociedade individualista e orientada ao prazer imediato. Nesse novo cenário, observa-se a prevalência de uma lógica de abundância: os espaços de consumo, como hipermercados e shopping centers, oferecem uma multiplicidade de produtos, marcas e serviços. A sociedade hipermoderna é caracterizada, portanto, pela centralidade do consumo na construção de identidades e na busca por satisfação subjetiva (Cantáurio, 2022).

Nesse contexto, emerge o conceito de hiperconsumo, entendido como uma forma de consumo guiada por critérios individuais e por uma lógica emocional e hedonista, na qual se consome, sobretudo, para obter prazer (Lipovetsky; Charles, 2004). O luxo, antes restrito às elites como símbolo de distinção social, torna-se também objeto de desejo, uma vez que sua aquisição passa a ser motivada pela satisfação pessoal que proporciona, e não apenas pela ostentação.

Um dos aspectos mais relevantes do hiperconsumo diz respeito aos seus impactos socioambientais. Conforme análise apresentada por Erthal, Calgaro e Biasoli (2016), os danos ambientais resultam diretamente do consumismo - compreendido como o consumo excessivo e desvinculado das reais necessidades humanas. Esses impactos iniciam-se no processo produtivo dos bens, intensificam-se com seu uso voltado à satisfação de exigências sociais (e não de sobrevivência) e culminam no

descarte, muitas vezes precoce, de produtos que já não atendem aos anseios simbólicos do consumidor.

Consequentemente, tanto o meio ambiente quanto a própria sociedade vêm sofrendo os efeitos negativos dessa lógica. Simultaneamente, a sociedade torna-se excludente, marginalizando os indivíduos que não conseguem participar da lógica do hiperconsumo. Esse modelo não nega o ato de consumir, mas propõe uma reconfiguração de seus propósitos e impactos. O consumo consciente representa uma forma de preservação que valoriza a reflexão crítica sobre a necessidade de cada aquisição, priorizando escolhas que minimizem os danos socioambientais e contribuam, de fato, para o bem-estar humano. O consumo sustentável pode ser uma das alternativas para se alcançar o desenvolvimento social. Com a cooperação da sociedade e a implementação de políticas públicas voltadas ao espaço local, é possível reduzir os problemas socioambientais causados pelo hiperconsumo, segundo Cantáurio (2022). O comércio internacional é dinâmico, com volumes que variaram consideravelmente ao longo do tempo e de império para império. No início do período moderno, os fluxos transoceânicos de bens entre impérios e colônias representavam uma parte importante desse comércio. Atualmente, um dos canais de acesso mais utilizados pelos consumidores é o comércio eletrônico (*e-commerce*). Segundo a Mendonça (2016), o *e-commerce* surgiu na década de 1970 e se fortaleceu com a chegada da *internet*, facilitando os processos de compra e venda. O comércio eletrônico permite que os consumidores realizem transações comerciais a qualquer momento, independentemente do dia, horário ou localização. Esse sistema representa mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços, englobando todos os tipos de esforços relacionados às etapas de pré-venda e pós-venda, tais como pesquisa de mercado, geração de leads qualificados, anúncios, suporte ao cliente e distribuição de conhecimento (Cantáurio, 2022).

A hipermodernidade é caracterizada por uma era de paradoxos e valores inconsistentes, em que a individualidade é valorizada, ao mesmo tempo em que se observa espaço para a coletividade por meio da personalização. Verifica uma exigência ética que não exclui o prazer individual, enquanto os costumes não são automaticamente resgatados, mas reinterpretados e adaptados ao contexto contemporâneo. Os indivíduos demonstram preocupação com o momento presente, empenhando-se em aproveitá-lo de forma intensa como base para impulsionar o futuro, mesmo diante de sua imprevisibilidade. Esse comprometimento contínuo com

a projeção para o porvir constitui uma prática central na hipermodernidade, independentemente dos desafios que possam surgir. Nesse cenário singular da história das sociedades humanas, observa-se um equilíbrio delicado entre extremos, como individualismo e coletividade, hedonismo e responsabilidade ética, que, embora não se apresentem necessariamente como opostos, atraem-se e complementam-se em razão da interdependência existente entre eles (Cantuário, 2022). A hipermodernidade surge em um contexto no qual o neoliberalismo já se encontrava consolidado, mantendo valores sociais e econômicos característicos. De acordo com Lipovetsky (2004), suas características refletem uma adaptação ao momento histórico, incluindo ênfase na individualidade, busca pelo prazer imediato, valorização da efemeridade e da novidade, culto à imagem e ao consumo, fragmentação das identidades e fluidez nas relações sociais. A hipermodernidade representa, assim, uma sociedade em constante movimento, marcada pela aceleração, superficialidade e busca incessante por novas experiências. O termo “hipermodernidade” é proposto diante da ausência de uma palavra que descreva de forma adequada a situação contemporânea, em que tudo - absolutamente tudo - foi desconstruído. A ideia de ter ideologias ou levantar bandeiras tornou-se obsoleta. Não apenas nos títulos dos livros, mas também na prática, constata-se a morte da utopia. As utopias coletivas, baseadas na busca por um bem maior ou pela igualdade social, foram substituídas por comportamentos pragmáticos, centrados em previsões e precauções técnico-científicas, em razão da ausência de bases sólidas que as sustentem.

Harley (2006) argumenta que o Iluminismo, ao buscar a libertação do homem, acabou por se tornar seu próprio inimigo. Substituir a ditadura da hierarquia pela ditadura do *c'est interdit* não representou mais do que uma troca de modas. Esse processo resultou em uma forma de autodestruição, comparável a apontar uma arma para os próprios pés e disparar. A promessa de autonomia promovida pelo Iluminismo teve um custo elevado, culminando na completa alienação do ser humano, submetido aos flagelos da modernidade, identificados por Charles (2004) como a técnica e o liberalismo comercial.

A pós-modernidade concretizou ideias previamente renunciadas pela modernidade, conforme exposto por Lipovetsky (2004), embora ainda seja compreendida como uma etapa transitória, à qual não se pertence integralmente. Essa fase materializou tais concepções ao adotar o paradigma do caos, promovendo uma alternância flexível entre ordem e desordem, além de rejeitar a rigidez das

estruturas hierárquicas. A pós-modernidade configura-se como antagonista do modelo fordista, de regimes totalitários e de formas autoritárias de organização social. A transição da modernidade para a pós-modernidade foi impulsionada, principalmente, pelo consumo de massa e pelos valores por ele promovidos, tais como a cultura hedonista e psicologista. Essa transição pode ser situada na segunda metade do século XX, de acordo com Charles (2004), marcando o surgimento da segunda fase do consumo - ou do capitalismo moderno - conforme apontado por Lipovetsky (2004). Esse processo de transição deu origem à hipermodernidade, que sucedeu a pós-modernidade, não sem atritos e traumas, especialmente a partir dos anos 1980.

Na hipermodernidade, a figura de Narciso assume um papel central, refletindo a dualidade entre maturidade e apego à estética e aos procedimentos de rejuvenescimento, responsabilidade e irresponsabilidade, eficiência e enfermidades psicossomáticas, gestão e endividamento, flexibilidade e hedonismo. Esse retrato, descrito por Charles (2004), exemplifica as complexidades e contradições que caracterizam o período hipermoderno. Uma metáfora pertinente para a hipermodernidade é a da evaporação, em que as coisas estão em constante dissolução, perdendo suas instituições, sacralidade, substância e tradição. Embora alguns freios sobre as ações individuais tenham sido removidos, outros domínios disciplinares, como a religião, foram atualizados ou reciclados, assim como a própria noção de tempo e de passado. No entanto, isso não implica o fim das restrições, pois novas formas de limitação e controle emergem no contexto hipermoderno. A pós-modernidade destaca o individualismo paradoxal como uma característica predominante desse período. Na modernidade, havia uma ênfase na liberdade e na igualdade, promovendo a ideia do indivíduo autônomo e rompendo com as tradições anteriores. No entanto, na pós-modernidade, esse indivíduo passa a vivenciar uma era de fluxo contínuo e ausência de restrições, buscando satisfazer seus desejos e vontades pessoais, o que dá ao conceito de egoísmo um novo significado Cantuário, (2022).

Na hipermodernidade, segundo Lipovetsky (2004), a evolução constante e a aceleração da mobilidade tornam-se imperativos para que o sujeito não seja superado pelo curso da “evolução”. Embora o progresso ainda seja concebido como essencial para o futuro, este se apresenta incerto e problemático. Apesar das incertezas, a hipermodernidade não substitui a confiança no progresso por niilismo ou desespero, mas sim por uma confiança instável, que se molda conforme os acontecimentos. Um

aspecto curioso desse período é o uso excessivo da palavra “flexível”, que se tornou um símbolo de adaptação e sobrevivência na contemporaneidade Cantuário (2022).

Baudrillard (2002) e Lipovetsky (2007) observam, na hipermodernidade, um processo de *gadgetização* da sociedade, na qual os dispositivos tecnológicos se tornam onipresentes e, em alguns casos, são integrados à própria fisiologia humana, como no caso de marca-passos e dispositivos intrauterinos (DIUs). A transição da pós-modernidade para a hipermodernidade é marcada por diversas crises, entre elas o desemprego - que se tornou comum desde a Segunda Guerra Mundial -, a sensação de instabilidade material provocada por hipotecas, a desvalorização dos diplomas acadêmicos e a valorização excessiva de atividades no terceiro setor Cantuário, (2022).

Na última década, observou-se um crescimento do setor industrial que demanda mão de obra qualificada, o que resultou em um aumento na procura por formação técnica. Tal fenômeno contribui para a desvalorização da formação superior tradicional e para a desconstrução da figura do intelectual, que foi amplamente valorizada no século XX. Dessa forma, a técnica ressurgue com nova importância, substituindo a intelectualidade de outrora como elemento central no desenvolvimento social e econômico Cantuário, (2022).

A dualidade presente na sociedade contemporânea manifesta-se também na intensificação do consumo. As pessoas são constantemente incentivadas a “aproveitar o dia” (*carpe diem*), prolongando os momentos de prazer. Entretanto, há um receio em se entregar plenamente ao consumo, motivado pela incerteza em relação ao futuro. Esse paradoxo é característico da hipermodernidade: o temor de um futuro incerto e possivelmente precário impulsiona o indivíduo a gastar de forma significativa no presente. Esses gastos vão desde prazeres momentâneos, como viagens e compras, até necessidades percebidas como essenciais, tais como planos de saúde, educação privada, cursos de idiomas, vestuário e alimentação saudável. Tais exigências impõem uma pressão constante para a manutenção de um padrão de consumo considerado aceitável na sociedade hipermoderna Cantuário, (2022).

A ida à academia tornou-se um ritual associado à busca por um arquétipo corporal estético que atende às expectativas alheias. A validação dos comportamentos e das ações é buscada externamente. As pessoas, muitas vezes, não almejam a magreza por razões de saúde, mas sim para serem admiradas e desejadas, em busca de popularidade e aceitação social. Tal desejo leva à adoção de práticas como

cirurgias plásticas desnecessárias, lipoaspiração, múltiplas técnicas de massagem e dietas variadas Cantuário (2022).

A compreensão do tempo, por parte dos indivíduos da hipermodernidade, também se modificou. A busca por prolongar os prazeres foi substituída por um hedonismo voltado ao bem-estar corporal e à longevidade. A expectativa de vida torna-se uma meta a ser atingida, ainda que os custos associados a essa meta sejam elevados, como é o caso do consumo de produtos diet, light e integrais. Manter-se saudável, mesmo diante de um estilo de vida que compromete as economias pessoais, configura uma das facetas do consumismo moderno Cantuário, (2022).

O consumo é impulsionado pela mídia, que, por meio de programas televisivos e revistas especializadas, promove constantemente novas maneiras de viver mais e melhor. Segundo Lipovetsky (2004), essa valorização do corpo saudável e esteticamente idealizado está profundamente enraizada nas dinâmicas hipermodernas de consumo e de construção de identidade.

“A terceira idade, os idosos, também agora conhecidos como ‘melhor idade’ são alvos de numerosas pesquisas e de programas que mostram as vantagens de se estar nesse momento da existência. Figuras centenárias deixaram de ser raridade, ressaltando que ainda há muito a ser feito, a vida sexual ainda é possível etc. Em seu nome [da saúde e da longevidade], massivamente, os indivíduos renunciam às satisfações imediatas, corrigindo e reorientando seus comportamentos cotidianos” (Lipovetsky, 2004, p. 70-71).

O alerta kantiano visava à necessidade de sair da menoridade e tornar-se adulto, característica marcante da modernidade. Na hipermodernidade, essa busca se transforma: o objetivo passa a ser viver mais para sentir-se ou tornar-se, na prática, eternamente jovem. Lipovetsky (2004) identifica a emergência da era hipermoderna, destacando o tempo como o maior fator de diferenciação em relação às eras anteriores. Segundo o autor, na modernidade, a exploração do tempo foi um tema amplamente debatido e criticado, o que contrasta com a abordagem observada na hipermodernidade. Na hipermodernidade, critica-se o sentimento de rarefação do tempo, considerado a grandeza mais perseguida pelo ser humano, que constantemente busca mecanismos para controlá-lo, como evidenciado pela ficção científica através de máquinas do tempo ou do conceito de buracos de minhoca. O verdadeiro confronto, nesse contexto, não se configura mais como uma luta de classes, mas como uma batalha entre diferentes temporalidades: futuro e presente, presente e passado, passado e futuro — temporalidades que se chocam incessantemente, funcionando uma como porta de entrada para a outra. A

hipermodernidade busca desmaterializar as experiências, impondo vivências cada vez mais virtuais, porém não menos significativas. Diferentemente da velocidade moderna, diagnosticada por Koselleck (2006), que acelera a existência desde o século XVIII, a velocidade hipermoderna fragmenta o tempo e atribui micro significados a coisas e fatos do mundo, intensificando a percepção de impermanência e simultaneidade que caracteriza a experiência contemporânea.

“A obviedade contida no fato de que não se pode falar de velocidade no singular, mas no plural carrega consigo a ideia de que pelo menos três grandes processos têm sofrido mudanças frequentes: a tecnologia, a estrutura social e a própria vida.” (Rosa, 2009, n.p. apud Cantuário, 2022, p.23).

A hipermodernidade caracteriza-se pela coexistência entre pressa e lentidão, rapidez e ócio, corrida e lassidão. Trata-se de um período em que há indivíduos que buscam realizar múltiplas tarefas em um único dia, enquanto outros valorizam o aproveitamento pleno de cada momento. Vive-se em um presente paradoxal, que não se impõe de forma absoluta e que se contradiz ao recorrer a referências de um passado encerrado, o qual é constantemente redescoberto e reinterpretado de acordo com os anseios da contemporaneidade Sobrinho e Silva (2013). A hipermodernidade é uma era que se desenvolve independentemente de nossa compreensão, conduzindo a si mesma e a nós, imersos em suas contradições. Essa condição gera angústia, ao mesmo tempo em que nos eleva a um status quase mitológico — como semideuses presos ao eterno retorno. Diferentemente da modernidade, que operava por meio de processos de negação e exclusão, a hipermodernidade se destaca por seu caráter integrador, simbiótico e amalgâmico (Sobrinho; Silva, 2013). Segundo Lipovetsky (2004), essa nova fase é estruturada por três eixos imperativos: i) o econômico, com foco nas ações mercantis; ii) o técnico, voltado à busca por maior eficiência; e iii) o individual, que articula os dois eixos anteriores por meio de ações dotadas de sentido e intenção.

Portanto, a hipermodernidade não deve ser compreendida como uma era de decisões absolutas ou de valores fixos. Ao contrário, é a força das oposições que sustenta esse novo tempo, no qual experiências passadas e presentes coexistem e se reconfiguram continuamente. Não há uma orientação direta para o futuro, pois o presente paradoxal e contrastante da hipermodernidade revisita o passado, que se transforma em objeto de consumo, como qualquer outro produto passível de

comercialização Brito (2015). A hipermodernidade aponta para uma sociedade excludente. Para explicar esse paradoxo, nada é mais revelador do que o consumo - agora tratado como hiperconsumo -, pois se trata de uma nova forma de consumir. As consequências manifestam-se na individualidade exacerbada, no luxo desmesurado, na carência simbólica, no conforto superficial, nos riscos não calculados, no conformismo, na perda de referências sólidas, no vazio existencial e nas relações sociais dominadas pelo mercado e pelo hedonismo exacerbado. Essa característica se expressa nos comportamentos como resultado de ações tanto racionais quanto irracionais, evidenciadas pelo desejo doentio e compulsivo de consumir (Brito, 2015).

A nova roupagem do consumo reside na capacidade de consumir o que se deve e o que não se deve, o que existe e o que não existe, o que se apresenta como necessidade, mas cuja existência é simbólica e invisível aos olhos. No mercado contemporâneo, é essencial estar vinculado à marca do momento, ser marcado pela distinção, estar antenado e, simultaneamente, apto a ser absorvido pela homogeneização do uso. O valor simbólico do consumo torna-se tão importante quanto o próprio objeto consumido, refletindo as contradições centrais da sociedade hipermoderna (Lipovetsky, 2007). Na teoria, as sociedades ditas industriais não procuram nas prateleiras apenas o produto desejado para a satisfação de necessidades básicas. Consome-se para aparecer, para diferenciar-se, para ser desigual, único e desejado. O paradoxo reside no fato de que se busca uma distinção reservada àqueles que consomem primeiro; contudo, é possível afirmar que, ao consumir marcas de forma recorrente, os indivíduos acabam gradualmente homogeneizados. Está “fora de moda” aquele que não consome ou desconhece a marca do momento Lipovetsky (2007).

A angústia, o mal-estar e a sensação de insignificância diante da obrigação de seguir os rumos impostos pela sociedade de consumo são, na vida cotidiana, ocultados simbolicamente. Mesmo quando ocorre a substituição consciente de determinadas marcas, há a necessidade de destacar que a marca original é superior, e que sua aquisição teria sido possível, caso houvesse escolha. Tal comportamento revela uma contradição estrutural de uma sociedade em que mais da metade da população não possui acesso a serviços básicos, como rede de esgoto. Nessa perspectiva, o debate acerca do hiperconsumo encontra espaço, predominantemente, no meio acadêmico. Em contextos de pobreza estrutural, a simples entrada em um hipermercado passa a ser justificada por meio da apropriação crítica de autores que

analisam o fenômeno consumista - ainda que, de forma velada, haja um pedido de desculpas por fazer parte dessa lógica Lipovetsky (2007).

Segundo Lipovetsky (2007), o hiperconsumo é tratado a partir da análise de três fases distintas do capitalismo de consumo. O autor estuda cada uma dessas etapas com o intuito de compreender o papel atual da publicidade, bem como os elementos que influenciam o comportamento dos indivíduos e suas relações com os bens materiais:

Primeira fase – Esta etapa tem início com a formação dos grandes mercados e com a evolução das máquinas voltadas à produção em série. A fabricação em massa permitia custos reduzidos e maior acessibilidade aos produtos por parte do consumidor. Com isso, iniciou-se a distribuição de bens padronizados em quantidades menores, marcando a transição do comércio a granel — predominante até os anos 1880 — para produtos embalados e identificados por marcas Lipovetsky (2007).

O lucro passou a vir do menor preço dos produtos estandardizados, fabricados em grande quantidade e em menos tempo, o que os tornava acessíveis não apenas no caso de bens de consumo imediato, mas também de longa duração. Essa primeira fase é caracterizada por um consumo de massa ainda imperfeito, majoritariamente burguês, no qual surgem as marcas, as embalagens e a publicidade como elementos centrais. O fabricante passa a atribuir um nome aos produtos estandardizados, agora embalados e vendidos em pequenas quantidades com uma marca específica (Lipovetsky, 2007).

Nesse contexto, o consumidor passa a confiar nas marcas, as quais passam a ser sinônimos de qualidade e garantia. Essa fase marca, portanto, a transição do cliente tradicional para o consumidor moderno, o qual precisava ser educado e seduzido por meio das estratégias publicitárias. Surgem, então, os grandes estabelecimentos comerciais — como os *magazines* e as lojas de departamento — com a finalidade de distribuir em larga escala os produtos padronizados, embalados e promovidos pela publicidade Lipovetsky (2007).

Lipovetsky (2007) destaca ainda que esses grandes estabelecimentos não tinham apenas o propósito de venda direta, mas também de instigar o consumidor à busca por novidades e de associar o ato de comprar ao prazer. Aquele que não possuía poder aquisitivo suficiente ficava imerso no desejo de possuir os bens promovidos, o que gerava um ciclo contínuo de aspiração e frustração.

Segunda fase – Esta etapa tem início por volta da década de 1950, sendo marcada por um significativo aumento da produtividade. A sociedade passa a ser envolta por uma atmosfera na qual os desejos e os imaginários são intensamente estimulados. O consumo passa a ter um papel central na cultura e na vida cotidiana dos indivíduos, com a publicidade atuando como mediadora simbólica entre os produtos e os desejos humanos. O consumidor não adquire apenas bens materiais, mas também significados, estilos de vida e identidades Lipovetsky (2007).

A publicidade promove um processo de destraditionalização da vida social. Na segunda fase desse processo, denominada “sociedade do desejo”, a vida cotidiana encontra-se impregnada por um imaginário de felicidade que é alcançada por meio do consumo. Nos mercados e supermercados, por exemplo, há um espaço que oferece uma ampla variedade de produtos a preços acessíveis. A estratégia adotada consiste em conferir maior autonomia ao consumidor. Nesse ambiente, o crédito é incentivado, a produção é acelerada e a constante inovação de produtos promove a obsolescência programada. Há, portanto, uma dinâmica em torno do imaginário coletivo. Os comportamentos passam por transformações, novos artigos de moda surgem e o consumo, com suas funções e finalidades, começa a moldar os indivíduos. Essa segunda fase expressa o que se pode chamar de um individualismo de massa, hedonista e consumista Lipovetsky (2007).

Terceira fase - é caracterizada pela era do hiperconsumo. Os produtos passam a ser consumidos não apenas por seu valor material, mas sobretudo por sua dimensão experiencial. Diferentemente da fase anterior, não predomina mais a ostentação, mas sim o consumo como meio de construção identitária, uma busca por individualidade e, ao mesmo tempo, por integração a determinados grupos sociais. Essa etapa relaciona-se com a otimização do espaço-tempo, com a valorização da saúde, da novidade, da variedade e da constante renovação; ou seja, há uma ênfase na diversidade (Lipovetsky, 2007).

O espaço e o tempo individuais, mediados pelo consumo, abrem caminho para uma busca constante por uma felicidade de cunho privado. Essa busca está ancorada na novidade e na variedade de produtos ofertados pelo mercado, alcançando todas as camadas sociais e faixas etárias. Estabelece-se, assim, uma correlação direta entre o ato de consumir e o ideal de felicidade. Na segunda fase, não se trata apenas de uma identidade econômica, mas também de uma identidade social do indivíduo. Já na terceira fase, é possível observar, por meio do consumo, os gostos pessoais e

a identidade cultural de cada sujeito. O lugar em que o indivíduo habita reflete sua visão de mundo, sendo moldado de acordo com sua personalidade. O estilo pessoal, nesse contexto, não está mais atrelado ao status financeiro, mas à criação de um ambiente que seja agradável aos seus olhos e que traduza sua subjetividade, ainda que por meio da aquisição de itens padronizados Lipovetsky (2007).

Os produtos standardizados, ao serem consumidos pelos indivíduos e dispostos em diferentes cenários, são utilizados para compor um universo particular. Nessa configuração, ressaltam-se características próprias do sujeito dentro de um sistema de consumo criativo, no qual os produtos são constantemente ressignificados. Durante o ato de compra, frequentemente interiorizado, o indivíduo busca sensações que proporcionam experiências afetivas, e até mesmo nostálgicas. Essa prática é denominada consumo emocional, pois envolve uma relação subjetiva entre o sujeito e o produto adquirido. O indivíduo estabelece, assim, uma conexão sensorial e simbólica com o objeto de consumo. Em torno desse produto, a publicidade exerce papel fundamental ao atribuir valores simbólicos e narrativos, questionando o consumidor sobre como aquele item pode se destacar diante de outros. Para que um produto seja bem-sucedido no mercado, é necessário que a marca o envolva com criatividade, indo além da simples venda: trata-se de comercializar uma visão de mundo Bauman (2008).

As estratégias de marketing atuam no sentido de oferecer um leque cada vez maior de opções ao consumidor. Nesse contexto, as marcas recorrem ao consumo emocional como meio de atrair o gosto e o interesse dos indivíduos, captando suas angústias e ansiedades. A marca que pretende não apenas conquistar, mas também fidelizar o consumidor, precisa oferecer, além do produto, mais conforto, serviços adicionais e múltiplas formas de entretenimento. Na terceira fase do consumo, quanto menos os estilos de vida são definidos por normas sociais e pelo pertencimento a uma determinada classe, mais se impõem a lógica mercadológica e o poder simbólico das marcas. Esse poder de mercado atinge diversas faixas etárias, sendo especialmente significativo entre os adolescentes. Para esse público, a marca representa um mecanismo de inserção social e um símbolo de pertencimento a determinados grupos. Dessa forma, os adolescentes encontram nas marcas um meio de diferenciação, pois estas expressam não apenas a individualidade de cada sujeito, mas também sua identidade coletiva enquanto membro de um grupo específico Lipovetsky (2007).

Nessa perspectiva de análise, o consumo está associado à satisfação de necessidades. As marcas disponibilizadas no mercado induzem e conduzem à consolidação de uma cultura de consumo, reproduzindo a lógica do sistema capitalista por meio das escolhas individuais. Dispositivos como computadores, celulares, micro-ondas, panificadoras, entre outros, representam meios que contribuem para a autonomia do sujeito e facilitam a dinâmica espaço-tempo na vida cotidiana. O mercado, por sua vez, oferece produtos cada vez mais sedutores, voltados à praticidade, conforto e eficiência. Os objetos de consumo, portanto, exercem função de sedução, oferecendo aos indivíduos uma sensação de autonomia e otimização da rotina. Novas formas de consumir ganham destaque em um contexto no qual predominam a subjetividade, as sensações e a experiência individual. Trata-se de um consumo que se expande para diversas dimensões da vida, incluindo aspectos relacionados à saúde, evidenciado na busca por alimentos saudáveis, cosméticos, suplementos alimentares e medicamentos Bauman (2008).

A preocupação com a saúde, nesse cenário, vai além da simples prevenção ou cura de doenças. Com os avanços da tecnologia e da ciência, os indivíduos buscam controlar seus estados psicológicos por meio de substâncias químicas. Deseja-se escolher o próprio humor, ajustar a percepção da realidade e administrar alterações emocionais com o uso de medicamentos psicotrópicos, cujo consumo tem apresentado crescimento constante. Além disso, a inovação assume papel central nesse novo modelo de consumo. Os consumidores buscam produtos e serviços que proporcionem experiências sensoriais diferenciadas, revelando um desejo por renovação constante. Essa tendência atende à subjetividade e às expectativas de um consumidor que valoriza tanto a novidade quanto o entretenimento Bauman (2008). Conforme aponta Lipovetsky (2007), o consumo também se orienta para a compensação do tédio gerado pelo trabalho segmentado. Nesse contexto, a expressão “sofro, logo compro” sintetiza a lógica em que quanto mais isolado e frustrado o indivíduo se encontra, mais ele recorre ao consumo como forma de consolo e acesso a uma felicidade imediata.

A publicidade, nesse processo, assume papel estratégico ao invadir novas dimensões do consumo, inclusive o lazer. Ela orienta escolhas sobre como aproveitar as férias, quais destinos visitar e em que condições, além de apresentar um leque de novidades associadas a atividades recreativas e produtos de entretenimento, como brinquedos e experiências de lazer. As compras tornaram-se mais acessíveis com o

auxílio da tecnologia. As empresas disponibilizam plataformas digitais que permitem ao cliente realizar compras pela internet, ao mesmo tempo em que oferecem possibilidades de personalização dos produtos. Dessa forma, os consumidores podem definir características que refletem sua personalidade e preferências, promovendo uma individualização da unidade ofertada Lipovetsky (2007).

Ao promover novas necessidades e comportamentos distintos, o mercado explora diferentes espaços de consumo. Nesse contexto, a economia organiza-se por meio de uma produção estandardizada em massa, cuja estratégia é atingir diversas faixas etárias, oferecendo produtos e serviços direcionados a cada segmento. Para alcançar esse objetivo, torna-se necessário desenvolver mecanismos que facilitem o acesso ao crédito, reduzam o tempo de espera nas filas, melhorem a qualidade dos ambientes comerciais e, principalmente, assegurem a satisfação do cliente. Tais estratégias visam à fidelização do consumidor. A concorrência e a competitividade exigem das marcas agilidade e criatividade constantes. No entanto, a rápida inovação de produtos acarreta como consequência a obsolescência acelerada dos modelos anteriores. Esse fenômeno estimula consumidores, já educados para o consumo, a desejarem as versões mais recentes disponíveis no mercado. O universo do consumo e da comunicação de massa é apresentado, assim, como um espaço idealizado — um sonho jubiloso, um mundo de sedução e movimento contínuo, cujo modelo central é o sistema da moda Lipovetsky (2007).

A aspiração por uma vida melhor, com maior autonomia e com mais possibilidades de escolha, é impulsionada pela multiplicidade de ofertas, que permitem ao consumidor realizar compras personalizadas sem renunciar a preços baixos e descontos. Por outro lado, as marcas enfrentam desafios ignorados ou pouco percebidos pelos consumidores, como a pressão constante por inovação, qualidade e redução de preços. Nesse cenário, o investimento em criatividade torna-se essencial para manter a competitividade no mercado. Observa-se, ainda, que todos os grupos sociais passaram a manifestar desejos relacionados ao consumo de moda, lazer, férias, bens individuais e objetos pessoais. Com a multiplicação desses itens, cada indivíduo organiza sua vida com maior independência. No ambiente familiar, por exemplo, é comum que cada membro possua sua própria televisão, celular e computador, refletindo uma tendência crescente ao individualismo Bauman (2008).

A publicidade, por sua vez, é arrastada pela lógica da diversificação e da renovação constante, características marcantes da sociedade do hiperconsumo.

Cada vez mais, ela invade novos espaços, sejam eles manifestações artísticas, contextos coloquiais, ou mesmo produtos dos mais variados segmentos. O nome das marcas é exibido em todos os lugares, e, diante da concorrência acirrada e da standardização industrial, estabelece-se uma verdadeira corrida pela atenção e pela memória dos consumidores. Na lógica organizacional do consumo, observa-se um investimento crescente nos espaços noturnos, com o objetivo de atender à demanda dos consumidores 24 horas por dia, sete dias por semana. Essa estratégia busca manter o fluxo contínuo de clientes, sem comprometer a percepção de liberdade de escolha. O ápice do chamado *turboconsumismo* manifesta-se nas compras *online*, que rompem com as limitações de espaço e tempo, permitindo transações sem deslocamento, sem fronteiras e em qualquer horário Bauman (2008).

O *homo consumericus* — termo que designa o sujeito da terceira fase do consumo — ainda que inserido em uma cultura de classes, traz consigo novas preocupações. Entre elas, destacam-se o consumo responsável, o cuidado com o meio ambiente e a valorização dos chamados produtos éticos. Esse consumidor moderno liberta-se da submissão aos padrões de seu grupo social e passa a questionar o fenômeno do “consumo-mundo”. Surge, então, uma reflexão crítica: quais são os efeitos desse consumo globalizado, em que não existem mais barreiras entre localidades, etnias, religiões ou faixas etárias? Todos os indivíduos se tornam parte de um mesmo fluxo mercantil. O público já se encontra formado, educado e adaptado à lógica do consumo ilimitado Lipovetsky (2007).

2.2. GERAÇÕES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Lancaster e Stillman (2002), os valores, atitudes e crenças de indivíduos pertencentes a diferentes gerações estão diretamente relacionados às suas posturas frente ao trabalho e à carreira. A pesquisa desenvolvida pelos autores teve como objetivo esclarecer questões relevantes acerca das diferenças geracionais no contexto organizacional, caracterizando o chamado “quebra-cabeça geracional” nos negócios e na indústria. No que se refere à Geração Y, observa-se que seus valores foram intensamente moldados pelo contato contínuo com a tecnologia, a qual permitiu amplo acesso à cultura pop e ao universo material. Essa geração distingue-se pelo uso frequente de recursos como telefones celulares, computadores, ambientes de compras virtuais e mensagens instantâneas. Tais elementos tecnológicos

contribuíram para a formação de indivíduos com perfil realista, multitarefa, flexível e com apreço pela diversidade. Essa perspectiva permite compreender as especificidades da Geração Y no ambiente de trabalho contemporâneo, destacando a importância da tecnologia como mediadora das práticas sociais, profissionais e culturais dessa geração Lancaster; Stillman (2002).

Segundo Woods (2013), a Geração Z apresenta um conforto inato com o mundo virtual desde a infância até a pré-adolescência. Durante esse período, ocorreram avanços tecnológicos significativos, como o aprimoramento de recursos em dispositivos móveis, plataformas de *streaming* de vídeo e redes sociais. Como consumidores, os integrantes da Geração Z sempre tiveram acesso a uma maior variedade de opções no mercado, tanto em grandes varejistas físicos quanto no comércio eletrônico, em comparação com as gerações anteriores. Dessa forma, é provável que essa geração demonstre uma forte inclinação pela diferenciação baseada em *design* ou estética ao realizar suas escolhas de consumo. A busca por inovação tecnológica e por *design* é uma área na qual essa geração se mostra disposta a investir seus recursos financeiros. Ainda de acordo com Woods (2013), os membros da Geração Y apresentavam expectativas mais modestas em relação a mudanças radicais nos ambientes de varejo e nas formas de entrega no *marketplace*. A Geração Z, por sua vez, tende a ser única em diversos aspectos, refletindo, entre outros fatores, a forma como foi criada por seus pais, que valorizam fortemente a conveniência. Cabe destacar que a maioria dos integrantes da Geração Z são filhos da Geração X.

A Geração X foi impactada por uma combinação de tendências desafiadoras, incluindo o aumento das taxas de divórcio, a crise econômica da década de 1970 e o crescimento no número de pais solteiros que conciliavam trabalho e cuidados familiares. Os membros da Geração X, em geral, não são especialistas em multitarefas e demonstram uma forte dependência de produtos que oferecem conveniência Woods (2013). O uso de produtos voltados à conveniência no ambiente doméstico provavelmente influenciou a Geração Z. A ausência de exposição a um consumo mais restrito, aliado à crescente pressão para que os jovens alcancem o sucesso em idades cada vez mais precoces, tende a refletir-se em uma maior dependência de atributos relacionados à praticidade. Isso se manifesta tanto nos produtos em si - como dispositivos que economizam tempo ou dispositivos móveis - quanto nos métodos de entrega — por exemplo, canais de varejo que aumentam a

facilidade de aquisição - e na experiência de uso — como produtos fáceis de cozinhar, consumir ou configurar. Muitas das características do comércio eletrônico que geram incerteza ou preocupação em outras gerações — como taxas de entrega, monitoramento de dados do consumidor ou ausência de uma presença física — não provocam o mesmo nível de apreensão na Geração Z (Woods, 2013).

Na visão de Woods (2013), a geração Z será fortemente afetada por ter crescido em um contexto econômico adverso, em comparação à Geração Y, frequentemente caracterizada como composta por consumidores “com direitos adquiridos”, que nutrem altas expectativas em relação ao seu estilo de vida e nível de conforto, influenciados por um contexto parental distinto e pelo ambiente econômico contemporâneo. A Geração Z tende a ser mais pragmática e orientada pela percepção de escassez. Seus membros demonstram maior cautela e critérios mais rígidos quanto à alocação de seus recursos financeiros. Isso pode resultar em níveis de consumo e estilo de vida abaixo do esperado. No entanto, para alguns, essa realidade pode funcionar como um elemento motivador, contribuindo para uma variação geracional mais ampla em relação ao status financeiro.

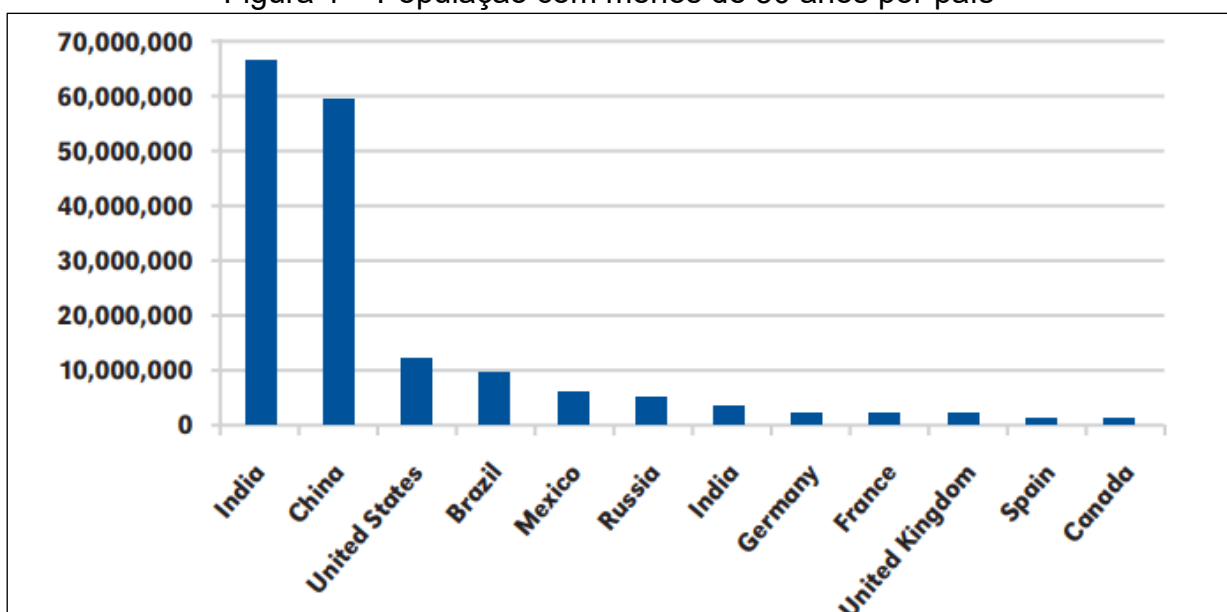
Provavelmente, a Geração Z represente um mercado expressivo para produtos voltados ao escapismo. Tal comportamento pode ser atribuído a diversos fatores. Em parte, essa busca por fuga reflete os hábitos dos pais da geração, mas também é facilitada pelos avanços tecnológicos. Esses avanços tornaram produtos de entretenimento, como os videogames, mais realistas e atraentes, proporcionando acesso contínuo — 24 horas por dia, sete dias por semana — a redes sociais e maior mobilidade por meio de dispositivos que oferecem experiências de imersão, como smartphones com acesso à internet e mídias digitais (Woods, 2013). A Geração Y é comumente descrita como altamente idealista. Esse traço pode se estender à Geração Z, porém combinado a necessidades mais acentuadas de segurança e a tendências escapistas. Isso pode favorecer a criação ou busca por mundos “virtuais” ou “construídos”, nos quais as experiências se aproximem de um ideal imaginário Woods (2013).

Segundo Tapscott (2009), cada geração é exposta a um conjunto único de eventos que define seu lugar na história e molda sua perspectiva. Nos últimos 20 anos, a mudança mais significativa que impactou os jovens foi a ascensão do computador, da internet e de outras tecnologias digitais. Em 1983, apenas 7% das famílias possuíam computadores; já em 2004, esse número havia aumentado para 44%,

sendo que 60% dessas famílias tinham filhos. Empresas de mídia impressa e redes de televisão são tradicionalmente organizações hierárquicas que refletem os valores de seus proprietários. Em contrapartida, as novas mídias proporcionam maior controle aos usuários. Pela primeira vez, os jovens passaram a exercer influência direta sobre elementos críticos de uma revolução nas comunicações. Essa transição da mídia unidirecional para a mídia interativa teve um impacto profundo sobre a Geração Z. O crescimento da população jovem e as oportunidades econômicas são mais evidentes em países do Oriente. Entretanto, a cultura pop, principal exportação dos Estados Unidos, continua sendo moldada pelas necessidades da Geração Z ocidental. A tecnologia, por sua vez, está cada vez mais integrada a esse fenômeno cultural.

De acordo com Tapscott (2009), a valorização da juventude, característica marcante das sociedades ocidentais nas últimas décadas, não é necessariamente compartilhada pelas culturas orientais, que tendem a reverenciar as gerações mais velhas. No entanto, no contexto oriental, observa-se um crescimento mais expressivo da população jovem, acompanhado por oportunidades econômicas mais evidentes, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – População com menos de 30 anos por país



Fonte: Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World (2009)

Embora o epicentro demográfico da Geração Z global esteja localizado na Ásia, as principais forças culturais, tecnológicas e midiáticas que moldam essa geração em

escala mundial ainda se concentram no Ocidente. Como consumidores, os indivíduos pertencentes à Geração Z têm impactado significativamente os mercados e as estratégias de marketing. Esse impacto não se restringe ao poder de compra ou ao grau de influência que exercem, mas está também relacionado à valorização de atributos específicos nos produtos e serviços. Entre os principais fatores considerados por essa geração, destacam-se a autenticidade, a inovação, a responsabilidade socioambiental, a conectividade e a personalização. Além disso, os consumidores da Geração Z demonstram alta expectativa em relação à oferta de experiências significativas, interativas e enriquecedoras por parte das marcas Tapscott (2009).

2.3. PRODUTOS IMPORTADOS E PERCEPÇÃO DE VALOR

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor refere-se ao estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores assumem diversas formas, desde uma criança de oito anos que solicita à mãe um brinquedo de pelúcia, até um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema computacional de alto valor. As necessidades e desejos que motivam o consumo variam desde aspectos básicos, como fome e sede, até fatores mais subjetivos, como amor, status ou realização espiritual.

A troca, definida como a transação em que duas ou mais organizações ou indivíduos oferecem e recebem algo de valor, constitui um comportamento fundamental do *marketing*. Essa visão, mais abrangente, enfatiza o processo de consumo, incluindo os fatores que influenciam o consumidor antes, durante e após a aquisição. O comprador e o usuário de um produto podem não ser o mesmo indivíduo, como no caso de pais que escolhem roupas para os filhos. Em outras situações, uma terceira pessoa pode atuar como influenciadora, emitindo recomendações favoráveis ou desfavoráveis sobre determinados produtos, mesmo sem necessariamente adquiri-los ou utilizá-los (Solomon, 2016).

O ato de consumir tem deixado de ser uma tarefa relacionada apenas à satisfação de necessidades básicas para se tornar uma forma de lazer. A posse de produtos cobiçados passou a representar um símbolo de status, frequentemente obtido à custa de consideráveis sacrifícios pessoais. Consumidores em todo o mundo

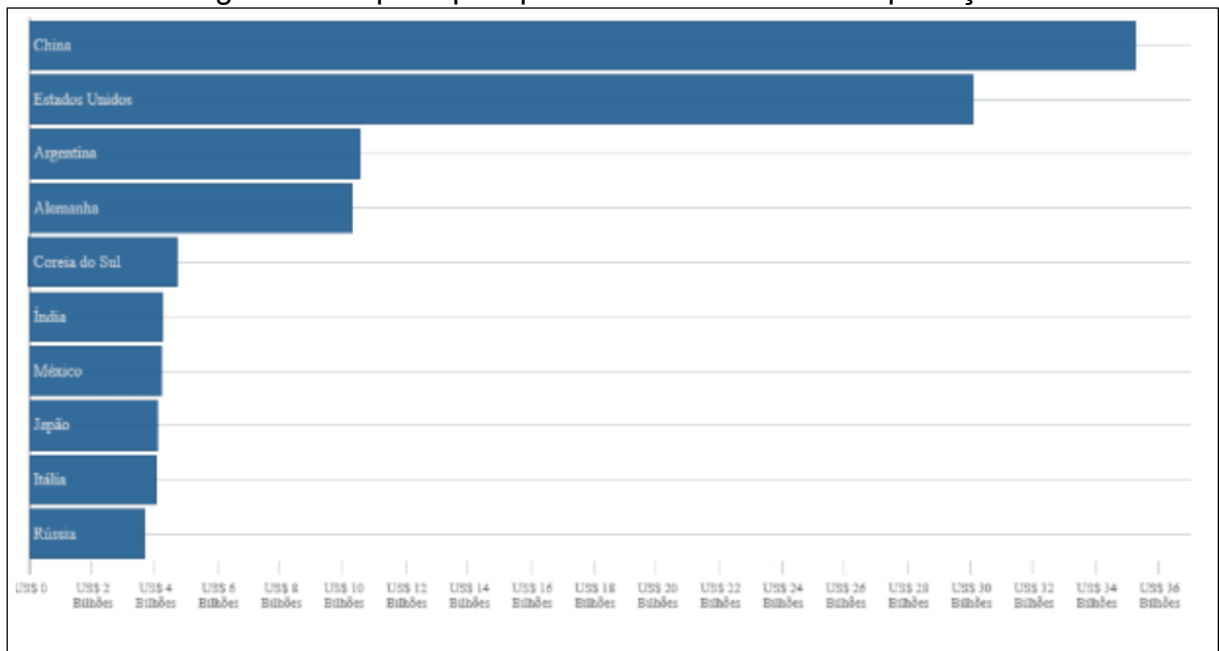
compartilham, cada vez mais, as mesmas aspirações, mídias e até mesmo marcas (Solomon, 2016).

Conforme Kotler e Keller (2012), embora o Brasil seja classificado como um mercado em desenvolvimento, dados do Banco Mundial indicam que aproximadamente 25% da população latino-americana vive com menos de dois dólares por dia, enquanto milhões de outras pessoas possuem rendimentos mensais equivalentes a apenas algumas centenas de dólares. Diante desse cenário, as empresas têm buscado estratégias inovadoras para comercializar bens e serviços voltados a essa parcela da população de baixa renda. A abertura do mercado internacional, impulsionada pelos avanços tecnológicos e industriais, introduziu novos métodos no sistema internacional de transações de bens entre países. O progresso tecnológico, especialmente com a criação da *internet*, foi fundamental nesse processo, permitindo maior integração e eficiência nas operações comerciais globais. Esses avanços facilitaram a comunicação, reduziram os custos e os tempos de transação, além de ampliarem o alcance dos mercados, possibilitando uma economia global mais conectada e dinâmica (Kotler; Keller, 2012).

A definição de *e-commerce* varia entre autores, mas uma das mais aceitas, segundo Dalera (2004), é que ele resulta da junção do modelo tradicional de negócios com a automatização proporcionada pela *internet*. Essa combinação promove de maneira inovadora a troca de informações, transações, e compra e venda de bens, oferecendo aos consumidores globais um processo aparentemente seguro (Dalera, 2004). A *Internet* é um grande facilitador no processo de negócios. Segundo Davis e Harveston (2000), seu surgimento eliminou limitações geográficas e facilitou a internacionalização, criando oportunidades de acesso de mercados e expansão empresarial.

Por exemplo os principais parceiros de importação do Brasil são a China, responsável por 21% das importações, seguida pelos Estados Unidos com 18% e a Argentina com 6,2% (Figura 2). Outros países importantes incluem a Coreia do Sul e Itália. Nos últimos vinte anos, o *e-commerce* de importação no Brasil cresceu gradativamente, promovendo a comercialização de produtos entre diferentes países, um processo conhecido como *cross border*. Esse fenômeno permite a compra e venda de produtos internacionais com um simples clique de internet (Fazcomex, 2022) conforme Figura 2.

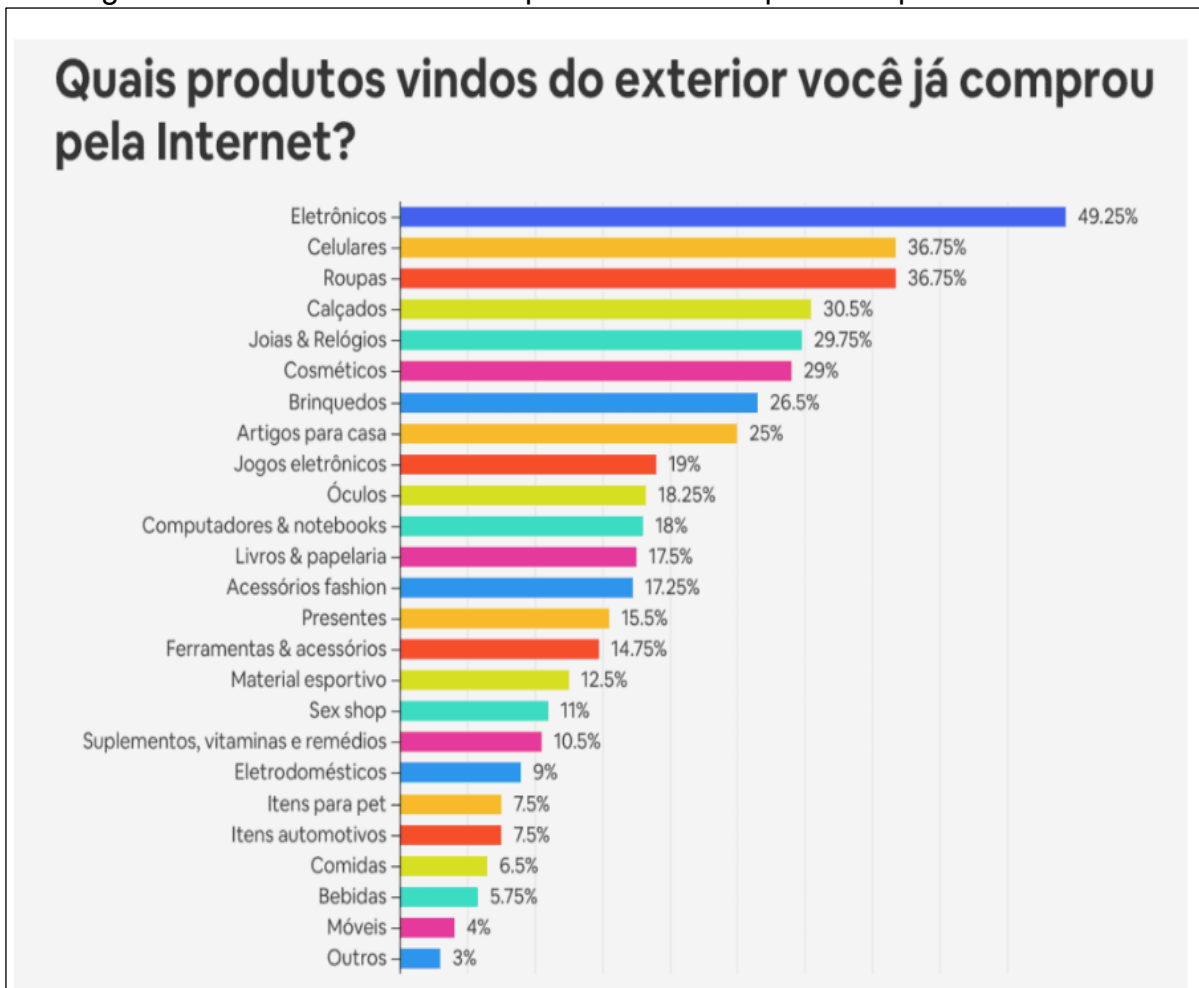
Figura 2- Os principais parceiros do Brasil nas importações



Fonte: Fazcomex (2022)

Um estudo realizado pela Conversion (2021) revelou os perfis e tipos de produtos mais requisitados pelos brasileiros nas importações. As principais categorias de produtos importados *online* pelos brasileiros incluem eletrônicos (49,25%), celulares (36,75%) e roupas (36,75%). Outras categorias populares abrangem artigos de casa e papelaria, cosméticos, brinquedos, ferramentas e diversos outros produtos conforme referenciado na Figura 3.

Figura 3 – Cross Border - Principais Produtos Importados por E-commerce



Fonte: Conversion (2021).

Os consumidores brasileiros ainda preferem produtos de baixo valor agregado ao comprar de *e-commerces* internacionais. Isso deve à desconfiança e insegurança em relação as compras virtuais de produtos de outros países. Além disso, o medo das taxas alfandegárias contribui para a limitação de escolha dos clientes brasileiros (Conversion, 2021).

2.4. INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E DO MARKETING DIGITAL NO CONSUMO

O conceito de *self extended* (ou eu estendido), proposto inicialmente por Belk (1988), passou por relevantes atualizações diante das transformações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas. Em sua formulação original, Belk (1988) argumentava que os indivíduos consideram seus bens como extensões do próprio eu, atribuindo a

esses objetos níveis variados de centralidade identitária. Tais posses funcionariam como marcadores simbólicos, memórias pessoais e formas de enriquecimento do *self*, sendo investidas emocionalmente e integradas à experiência subjetiva do indivíduo.

Com o advento da digitalização e da popularização das tecnologias de informação, Belk (2013) reformulou esse entendimento para abarcar as novas dinâmicas de consumo, comunicação e construção identitária no ambiente digital. O autor destaca cinco transformações fundamentais no consumo digital que impactam diretamente a natureza do eu e das posses, propondo a ampliação do conceito de ‘eu estendido’. Entre essas transformações, observa-se que os objetos digitais — como avatares, perfis em redes sociais e bens simbólicos — passaram a ocupar o lugar dos bens físicos como elementos centrais da autoexpressão e da extensão do eu.

A multiplicidade de *selves* nas plataformas digitais, conforme argumenta Belk (2013), fragiliza a ideia de um *self* central, coeso e estável, colocando em evidência a natureza socialmente construída da identidade. Nesse cenário, o eu digital torna-se co-construído a partir das interações sociais e dos *feedbacks* instantâneos disponíveis nas redes, promovendo a remasterização das memórias e a redefinição das fronteiras entre o público e o privado. A presença em comunidades virtuais, por exemplo, pode exercer influência tão significativa quanto os vínculos estabelecidos em espaços físicos tradicionais, como família e vizinhança.

Conforme Castells (2011), essa nova configuração comunicacional, estruturada pela integração eletrônica de diversos modos de produção simbólica, dá origem à cultura da virtualidade real, na qual os significados culturais são construídos, reproduzidos e disseminados digitalmente. O autor observa que as formas tradicionais de autoridade simbólica — como religião e ideologias políticas — perdem força, a menos que sejam recodificadas dentro desse novo sistema. Dessa maneira, as transformações tecnológicas não apenas reconfiguram os modos de comunicação, como também alteram as noções de tempo e espaço, consolidando um “espaço dos fluxos” e um “tempo intemporal” como fundamentos da cultura digital.

No campo do *marketing* digital, as mudanças na forma como os consumidores se relacionam com influenciadores, produtos e marcas também revelam novas nuances na construção do eu estendido. Kapitan e Silvera (2016) investigam os processos por meio dos quais ocorre a mudança de opinião e atitude no ambiente digital, identificando três mecanismos principais: conformidade, identificação e

internalização. Dentre eles, a identificação e a internalização mostram-se mais relevantes para a compreensão das dinâmicas contemporâneas de influência.

A identificação ocorre quando os consumidores, buscando semelhança com um endossante, passam a adotar comportamentos e preferências observadas em figuras influentes. Esse processo, embora mais superficial, pode afetar temporariamente o comportamento de consumo. Por outro lado, a internalização, mais profunda e duradoura, exige que o conteúdo da mensagem seja percebido como coerente, relevante e autêntico. No contexto das mídias sociais, influenciadores percebidos como autênticos e especialistas exercem maior poder de persuasão, sobretudo quando sua comunicação é percebida como espontânea e livre de interesses comerciais (Kapitan; Silvera, 2016).

A articulação entre os conceitos de eu estendido (Belk, 1988, 2013), cultura da virtualidade real (Castells, 2011) e os mecanismos de influência (Kapitan; Silvera, 2016) revela um panorama em que a identidade do consumidor contemporâneo é moldada por uma complexa rede de relações digitais. As posses simbólicas, os relacionamentos mediados por tecnologia e os espaços virtuais de pertencimento tornam-se elementos centrais para a constituição do self no século XXI. A cultura digital, nesse sentido, não apenas amplia as possibilidades de autoexpressão e consumo, como também impõe novos desafios teóricos e práticos para o entendimento da subjetividade, da memória e da autenticidade. Considerando esse cenário, torna-se necessário que as estratégias comunicacionais e de *marketing* promovam um equilíbrio entre as características da fonte (credibilidade, atratividade, autenticidade) e a consistência dos argumentos, a fim de estimular processos de internalização capazes de gerar atitudes duradouras frente às marcas e produtos (Kapitan e Silvera, 2016).

3 MÉTODO

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva e comparativa, conforme proposto por Gil (2008). O método quantitativo, baseado na teoria estatística da probabilidade, configura-se como instrumento relevante para investigações nas ciências sociais, por permitir a mensuração de dados, a estimativa da probabilidade de acerto de determinadas conclusões e a definição da margem de erro dos resultados. Tal abordagem confere maior grau de precisão às inferências, aspecto valorizado na produção científica (Gil, 2008). A pesquisa descritiva, ainda segundo Gil (2008), tem como objetivo principal descrever características de determinada população ou fenômeno, assim como estabelecer relações entre variáveis. Entre os exemplos citados, incluem-se estudos sobre distribuição etária, sexo, procedência, renda, estado de saúde física e mental de um grupo específico.

No que se refere ao caráter comparativo, a pesquisa busca identificar diferenças entre indivíduos, grupos, fenômenos ou eventos, por meio da análise sistemática de suas particularidades (Gil, 2008). Complementando essa perspectiva, Lakatos e Marconi (2003) ressaltam que pesquisas quantitativo-descritivas se distinguem pelo rigor metodológico e pelo controle estatístico, o que possibilita a obtenção de dados consistentes. Enquanto Gil (2008) enfatiza a precisão estatística e a aplicabilidade do método nas ciências sociais, Lakatos e Marconi (2003) destacam sua utilidade prática e confiabilidade para a análise empírica.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados da presente pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, composto por 14 questões. As perguntas foram organizadas com base em diferentes formatos de resposta, incluindo escala do tipo Likert, escalas de frequência, questões de resposta aberta ou alternativas de múltipla escolha. As questões foram organizadas em três categorias principais: i) padrões de consumo; ii) influência das redes sociais e do *marketing* digital sobre o comportamento

do consumidor; e iii) impactos do consumo excessivo. No Quadro 1 são apresentadas as perguntas aplicadas e suas respectivas referências.

Quadro 1 – Questionário do TCC

Nº	Pergunta	Tipo de Resposta / Escala	Fonte / Autor(es)
3	Indique sua percepção sobre a importância dos seguintes fatores motivacionais que podem influenciar o consumo de produtos importados.	Escala Likert: 1 (Muito baixa) a 5 (Muito alta)	Lancaster e Stillman (2002), Woods (2013)
4	Em sua opinião, a qualidade dos produtos importados é superior à dos produtos nacionais?	Escala de frequência (Nunca / Raramente / Às vezes / Frequentemente / Sempre)	Lancaster e Stillman (2002), Woods (2013)
5	Com que frequência você consome produtos importados?	Escala de frequência (Nunca / Raramente / Às vezes / Frequentemente / Sempre)	Lancaster e Stillman (2002), Woods (2013)
6	Quais categorias de produtos importados você consome com maior frequência?	Resposta aberta ou múltipla escolha (Ex: eletrônicos, roupas, cosméticos etc.)	Kotler e Keller (2012), Solomon (2016),..
7	Em sua opinião, produtos importados agregam mais valor à sua imagem social?	Escala de frequência (Nunca / Raramente / Às vezes / Frequentemente / Sempre)	Kotler e Keller (2012), Solomon (2016),..
8	Você segue marcas internacionais em suas redes sociais?	Escala de frequência (Nunca / Raramente / Às vezes / Frequentemente / Sempre)	Belk (1988), Kapitan e Silvera (2016)
9	A aparência e o estilo de vida de influenciadores afetam minhas preferências de consumo?	Escala de frequência (Nunca / Raramente / Às vezes / Frequentemente / Sempre)	Belk (1988), Kapitan e Silvera (2016)
10	Com que frequência você utiliza as redes sociais?	Escala de frequência (Várias vezes ao dia / Uma vez ao dia / Algumas vezes por semana / Raramente / Nunca)	Belk (1988), Kapitan e Silvera (2016)
11	Você acompanha tendências nas redes sociais que o levam a consumir mais do que o planejado?	Escala de frequência (Várias vezes ao dia / Uma vez ao dia / Algumas vezes por semana / Raramente / Nunca)	Belk (1988), Kapitan e Silvera (2016)
12	Com que frequência você compra algo porque um influenciador recomendou ou fez publicidade?	Escala de frequência (Nunca / Raramente / Às vezes / Frequentemente / Sempre)	Belk (1988), Kapitan e Silvera (2016)
13	Indique sua percepção sobre o impacto negativo do consumo excessivo nos fatores abaixo.	Escala Likert: 1 (Impacto muito baixo) a 5 (Impacto muito alto)	Lipovetsky (2007), Bauman e Zygmunt (2008).
14	Com que frequência você pensa em reduzir seu consumo?	Escala de frequência (Nunca / Raramente / Às vezes / Frequentemente / Sempre)	Lipovetsky (2007), Bauman e Zygmunt (2008).

Os dados foram obtidos por meio da plataforma *Google Forms*, com a aplicação do questionário por compartilhamento na rede social *WhatsApp*. A coleta de dados foi realizada em um período de cinco dias, sendo obtidos 82 questionários válidos. A amostra foi composta por consumidores pertencentes às gerações Y (nascidos entre 1981 e 1996) e Z (nascidos entre 1997 e 2012), com idade mínima de 18 anos, residentes no Brasil e que apresentavam o hábito de consumir produtos importados.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

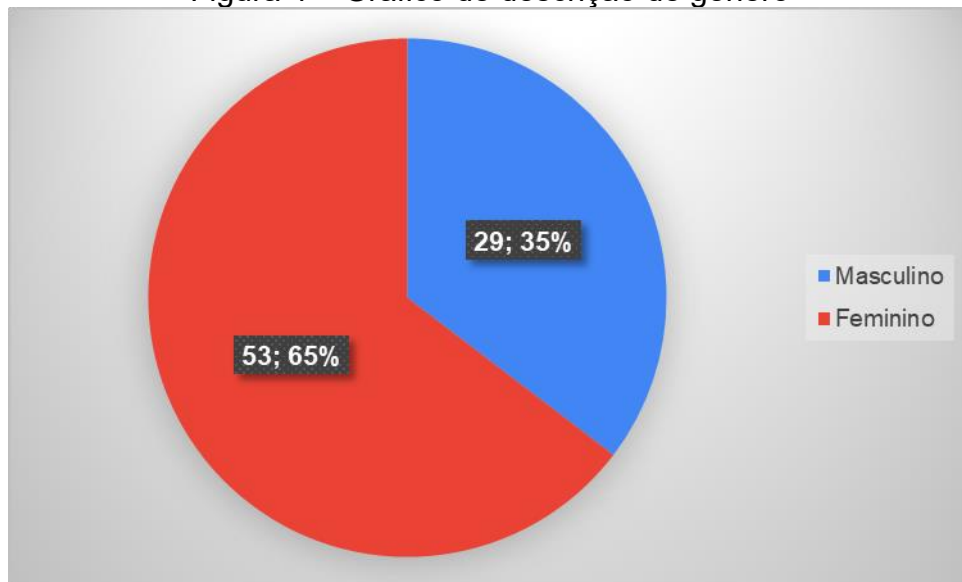
A análise dos dados foi realizada por meio da aplicação de estatísticas descritivas, com o objetivo de resumir, organizar e descrever os dados quantitativos coletados. Foram utilizadas medidas como a média aritmética, que representa o valor central de um conjunto de dados, obtida pela soma dos valores dividida pelo número de observações, e o desvio-padrão, que expressa a variabilidade ou dispersão dos dados em torno da média, permitindo avaliar o grau de homogeneidade das respostas Triola (2017).

Além da análise descritiva, foi empregada uma abordagem comparativa por meio de distribuições de frequência e da comparação entre grupos ou variáveis específicas, com o intuito de identificar possíveis padrões, diferenças e relações estatisticamente relevantes. Essa etapa visou contribuir para uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos investigados, com base em evidências empíricas rigorosamente tratadas.

4. RESULTADOS

Os resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários foram analisados com base em medidas de tendência central (médias), medidas de dispersão (desvios-padrão) e distribuições de frequência. O objetivo foi descrever o perfil dos respondentes e identificar padrões relevantes em relação aos objetivos da pesquisa. Os dados são apresentados em forma de tabelas e gráficos, a fim de facilitar a compreensão e a interpretação dos resultados. A Figura 4 apresenta a distribuição dos participantes da pesquisa de acordo com o gênero.

Figura 4 – Gráfico de descrição de gênero



A figura mostra que a maioria dos respondentes pertence ao gênero feminino, totalizando 53 indivíduos (65%), enquanto o gênero masculino é representado por 29 indivíduos (35%). A Tabela 1, referente à questão 3 do questionário, apresenta a importância dos fatores motivacionais que podem influenciar o consumo de produtos importados.

Tabela 1 – Importância dos fatores motivacionais que influenciam o consumo de produtos importados

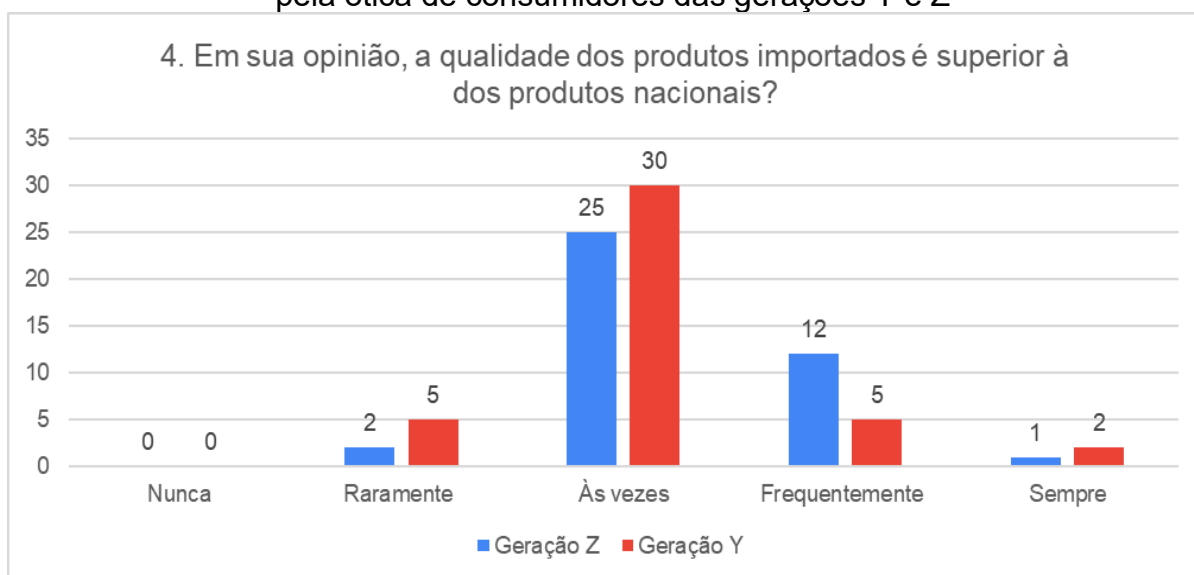
3. Indique sua percepção sobre a importância dos seguintes fatores motivacionais que podem influenciar o consumo de produtos importados, utilize a escala de 1 (importância muito baixa) a 5 (importância muito alta).	Geração Y		Geração Z	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Qualidade	4,14	0,98	4,27	0,99
Status Social	2,52	1,02	3,10	1,15
Experiencia Cultural	3,36	1,14	3,20	0,97
Crise econômica	3,60	1,11	3,50	1,30

Observa-se na Tabela 1 que, para ambas as gerações, o fator Qualidade obteve as maiores médias, sendo 4,14 (DP = 0,98) para a Geração Y e 4,27 (DP = 0,99) para a Geração Z, o que indica uma importância alta atribuída a esse aspecto, com baixa dispersão nas respostas. Em relação ao fator Status Social, verifica-se uma diferença perceptível entre as gerações: a Geração Z apresentou média de 3,10 (DP = 1,15), enquanto a Geração Y obteve média inferior, de 2,52 (DP = 1,02), sugerindo que esse fator exerce maior influência sobre os indivíduos da Geração Z.

O fator Experiência Cultural apresentou médias próximas entre os grupos, sendo 3,36 (DP = 1,14) para a Geração Y e 3,20 (DP = 0,97) para a Geração Z, demonstrando uma percepção semelhante de importância intermediária. Já o fator Crise Econômica foi avaliado com média de 3,60 (DP = 1,11) pela Geração Y e 3,50 (DP = 1,30) pela Geração Z, indicando que ambos os grupos atribuíram relevâncias similares ao fator, ainda que com ligeira diferença entre as médias e com maior dispersão entre os respondentes da Geração Z.

A Figura 5 apresenta o gráfico referente à questão 4 do questionário, elaborada para verificar a opinião dos respondentes das gerações Y e Z sobre a qualidade dos produtos importados comparativamente aos nacionais.

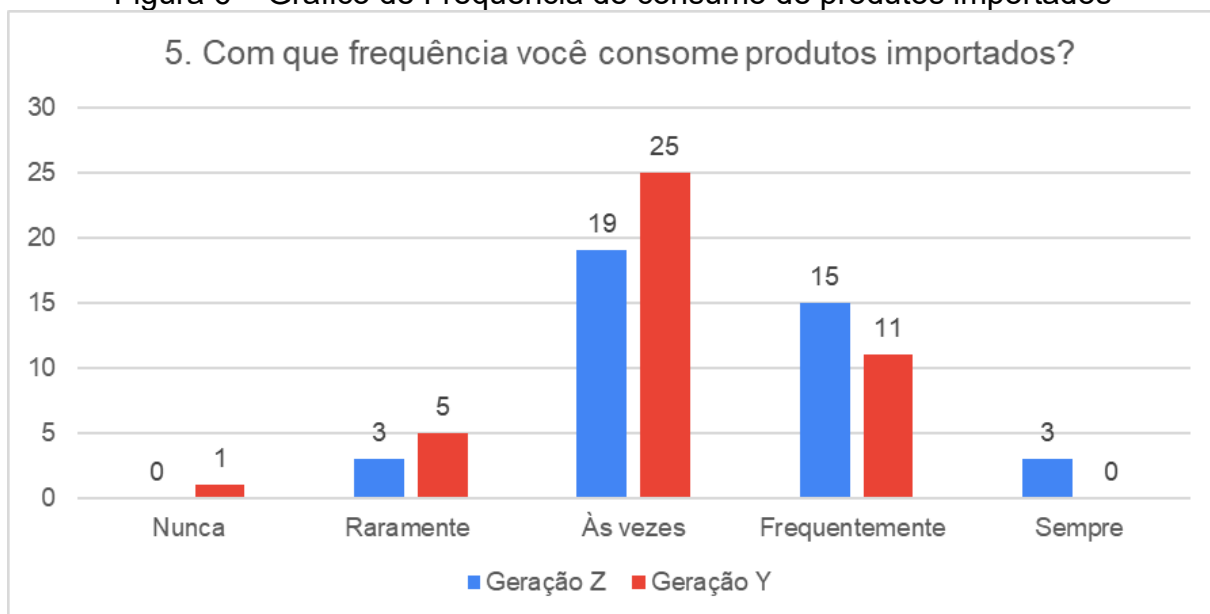
Figura 5 – Comparação da qualidade dos produtos importados frente aos nacionais pela ótica de consumidores das gerações Y e Z



A Figura 5 ilustra a percepção das gerações Y e Z quanto à superioridade da qualidade dos produtos importados em relação aos produtos nacionais. Verifica-se que a maioria dos participantes de ambas as gerações selecionou a opção “Às vezes”, sendo 30 respondentes da Geração Y e 25 da Geração Z, o que indica uma percepção moderadamente favorável à qualidade dos produtos importados. A alternativa “Frequentemente” foi assinalada por 12 indivíduos da Geração Z e 5 da Geração Y, sugerindo que a Geração Z tende a valorizar com maior frequência a qualidade dos produtos importados. A opção “Sempre” apresentou baixa adesão, com apenas 1 resposta da Geração Z e 2 da Geração Y, indicando que poucos participantes percebem os produtos importados como consistentemente superiores. A opção “Nunca” não foi selecionada por nenhum dos participantes, enquanto “Raramente” foi indicada por 2 indivíduos da Geração Z e 5 da Geração Y, o que reforça a tendência de que os produtos importados são minoritariamente percebidos como inferiores.

A Figura 6, referente à questão 5 do questionário, apresenta o gráfico de frequência de consumo de produtos importados das gerações Y e Z.

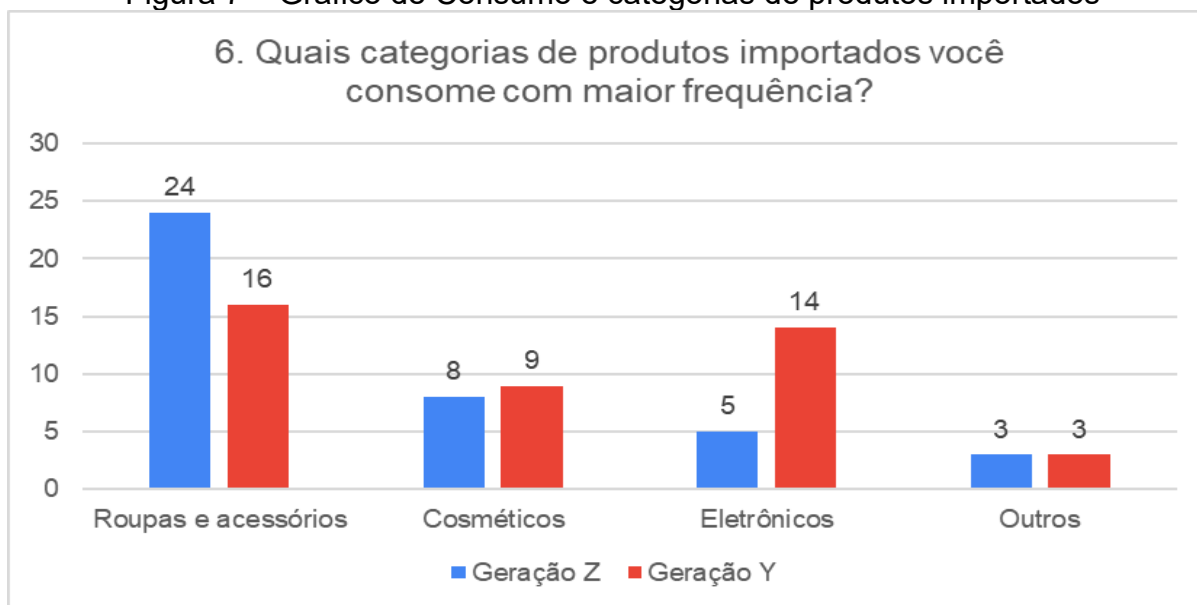
Figura 6 – Gráfico de Frequência de consumo de produtos importados



A Figura 6 apresenta a frequência de consumo de produtos importados pelas gerações Y e Z. A resposta mais frequente foi “Às vezes”, com 25 respostas na Geração Y e 19 respostas na Geração Z. Em seguida, observa-se a opção “Frequentemente”, escolhida por 11 indivíduos da Geração Y e por 15 da Geração Z. A alternativa “Raramente” foi assinalada por 5 participantes da Geração Y e por 3 da Geração Z. A opção “Sempre” foi selecionada por apenas 3 indivíduos da Geração Z, enquanto a opção “Nunca” recebeu apenas uma resposta, proveniente de um integrante da Geração Y. Em termos gerais observam-se que as respostas “frequentemente” e “sempre” superaram as alternativas “raramente” e “nunca”, indicando uma tendência favorável ao consumo de produtos importados, especialmente por parte da geração Z.

A Figura 7, referente à questão 6 do questionário, apresenta a frequência de consumo das categorias de produtos importados das gerações Y e Z.

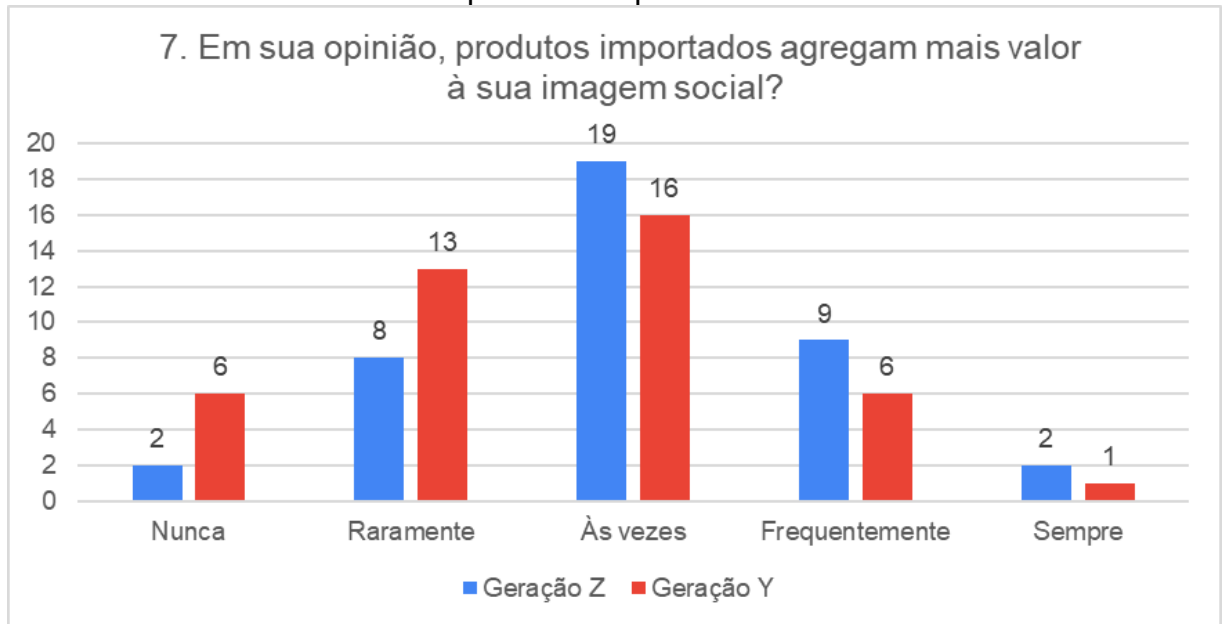
Figura 7 – Gráfico de Consumo e categorias de produtos importados



A categoria de maior destaque em ambas as gerações foi a de “Roupas e acessórios”, sendo mencionada por 24 respondentes da Geração Z e 16 da Geração Y. Na categoria “Cosméticos”, observou-se uma diferença menor entre as gerações, com 8 indivíduos da Geração Z e 9 da Geração Y. Em relação à categoria “Eletrônicos”, a Geração Y apresentou o maior índice de consumo, com 14 respondentes, enquanto a Geração Z registrou 5. Por fim, a categoria “Outros” obteve a mesma quantidade de respostas em ambas as gerações, com 3 indivíduos cada.

A Figura 8, referente à questão 7 do questionário utilizado na coleta de dados, apresenta a influência dos produtos importados na imagem social das gerações Y e Z.

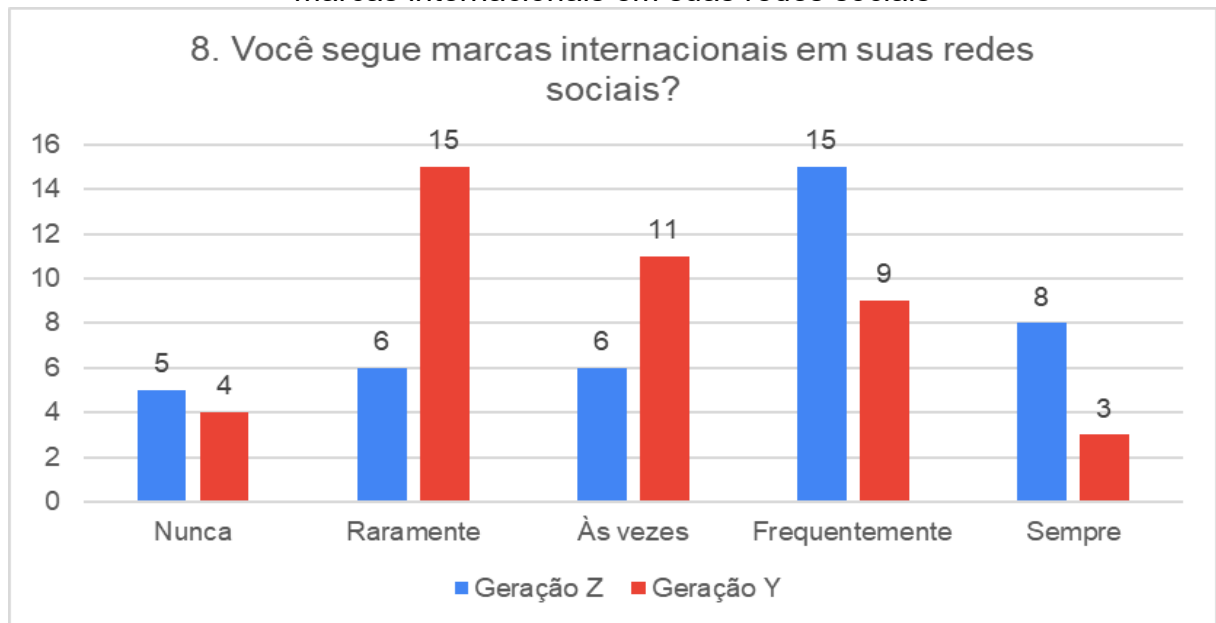
Figura 8 – Gráfico de opinião das gerações Y e Z sobre o valor social agregado por produtos importados



A opção com quantidade de respostas na Figura 8 foi “Às vezes”, sendo mencionada por 19 indivíduos da Geração Z e 16 da Geração Y. Em seguida, a alternativa “Raramente” obteve 8 respostas na Geração Z e 13 na Geração Y. A opção “Frequentemente” foi indicada por 9 respondentes da Geração Z e 6 da Geração Y. A opção “Nunca” apresentou maior incidência na Geração Y, com 6 indivíduos, enquanto a Geração Z contou com 2. Por fim, a alternativa “Sempre” registrou os menores índices, sendo apontada por 2 indivíduos da Geração Z e 1 da Geração Y. Observa-se na Figura 8 uma distribuição relativamente uniforme das respostas, com uma ligeira assimetria à direita. Isso sugere um impacto limitado dos produtos importados na imagem social dos respondentes.

A Figura 9, referente à questão 8 do questionário utilizado na pesquisa, apresenta a frequência com que os respondentes das gerações Y e Z seguem marcas internacionais em suas redes sociais seguidas pelas.

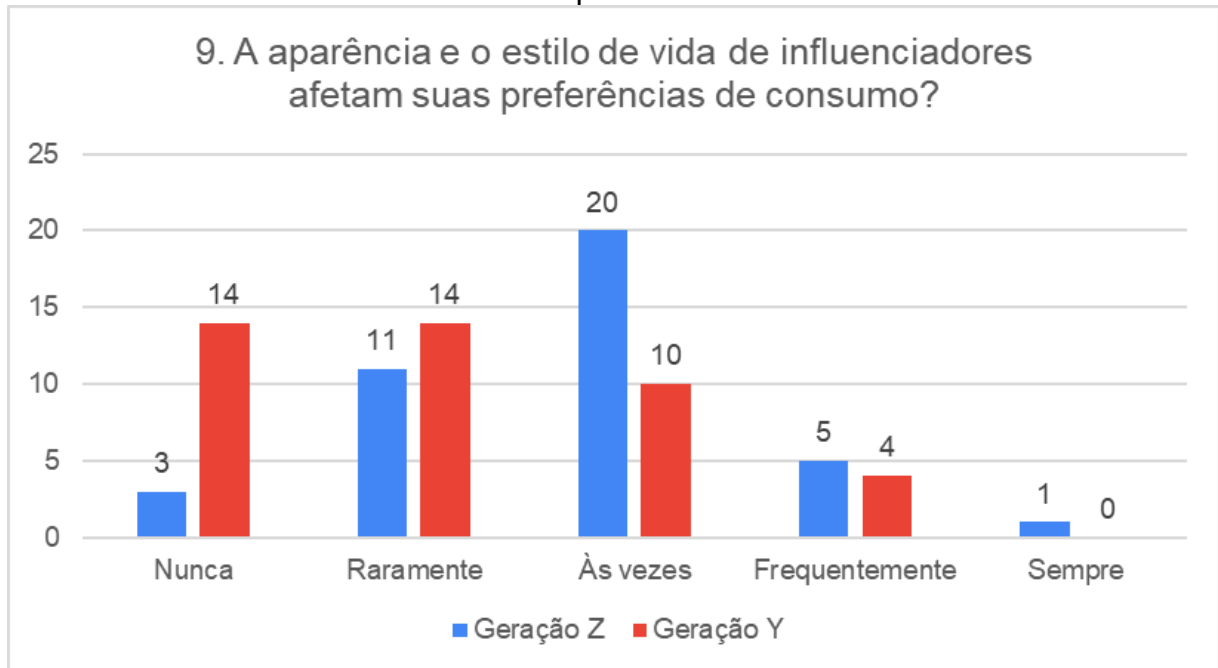
Figura 9 – Frequência com que os respondentes das gerações Y e Z seguem marcas internacionais em suas redes sociais



Conforme se observa na Figura 9, a maior quantidade de respostas foi obtida na opção “Frequentemente”, com 15 indivíduos da Geração Z e 9 da Geração Y. Em seguida, destaca-se a opção “Raramente”, com 15 respondentes da Geração Y e 6 da Geração Z. A opção “Às vezes” foi indicada por 11 indivíduos da Geração Y e 6 da Geração Z. Já a alternativa a “Sempre” contou com 8 respostas da Geração Z e 3 da Geração Y. Por fim, a opção “Nunca” foi mencionada por 5 indivíduos da Geração Z e 4 da Geração Y. Os resultados sugerem diferenças entre as gerações, com uma ligeira assimetria à esquerda para a amostra de indivíduos da geração Z e uma ligeira assimetria à direita para os respondentes da geração Y.

A Figura 10, referente à questão 9 do questionário, apresenta a distribuição da frequência com que as gerações Y e Z são influenciadas na preferência de consumo em função da aparência e do estilo de vida dos influenciadores.

Figura 10 – Gráfico de Frequência na influência da aparência e do estilo de vida de influenciadores nas preferências de consumo

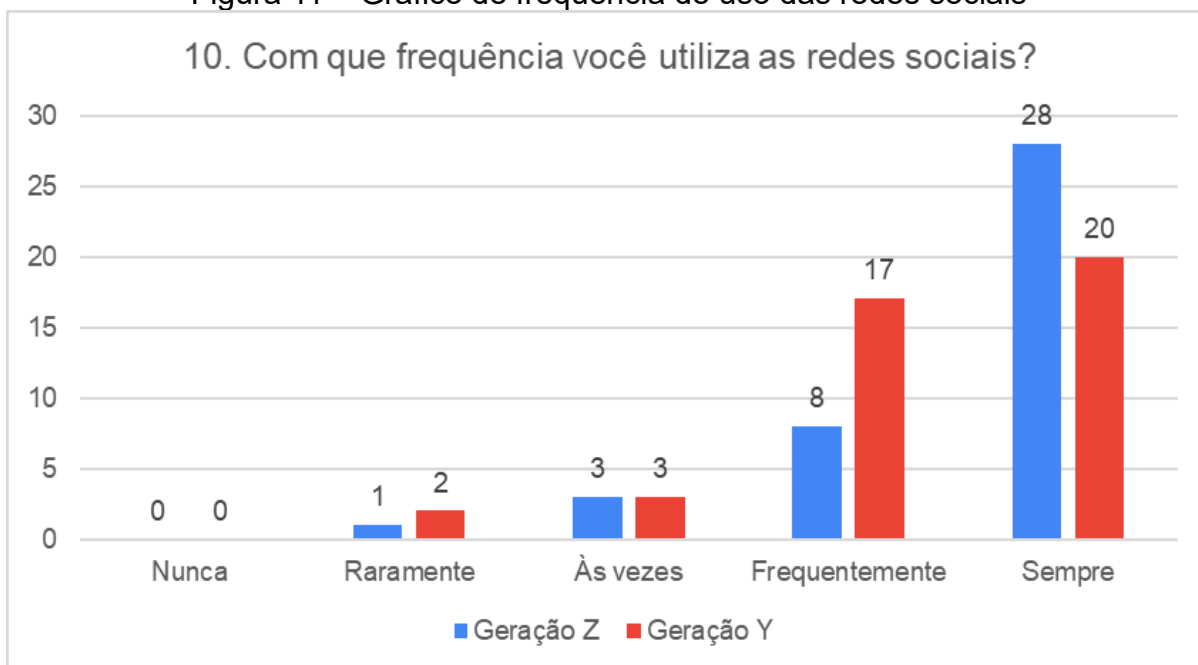


Conforme se observa na Figura 10, a opção “Nunca” apresentou 3 respostas na Geração Z e 14 respostas na Geração Y, enquanto a alternativa “Raramente” obteve 11 respostas da Geração Z e 14 respostas na Geração Y. Já a opção “Às vezes” obteve 20 respostas na Geração Z e 10 respostas na Geração Y. Por outro lado, a alternativa “Frequentemente” contou com 5 respostas da Geração Z e 4 da Geração Y, enquanto a opção “Sempre” foi pouco representativa, com apenas 1 resposta da Geração Z e nenhuma da Geração Y. Os resultados sugerem uma frequência reduzida de influência do estilo de vida e da aparência dos influenciadores nas preferências de consumo dos respondentes. De modo geral, observa-se que a Geração Z apresenta maior sensibilidade à influência exercida por influenciadores digitais em comparação à Geração Y, embora a maioria dos respondentes de ambas as gerações tenha optado por respostas que indicam uma frequência intermediária ou baixa, como “Às vezes”, “Raramente” ou “Nunca”, sinalizando uma influência pontual, mas não predominante.

Em termos gerais, observa-se uma assimetria à direita das repostas das duas gerações, indicando uma baixa influência da aparência e do estilo de vida de influenciadores nas decisões de consumo. No caso da geração Y, a assimetria é maior, sugerindo que esse grupo é menos afetado por influenciadores do que os respondentes da geração Z.

A Figura 11, referente à questão 10 do questionário utilizado, apresenta a frequência de uso das redes sociais por parte de respondentes das gerações Y e Z.

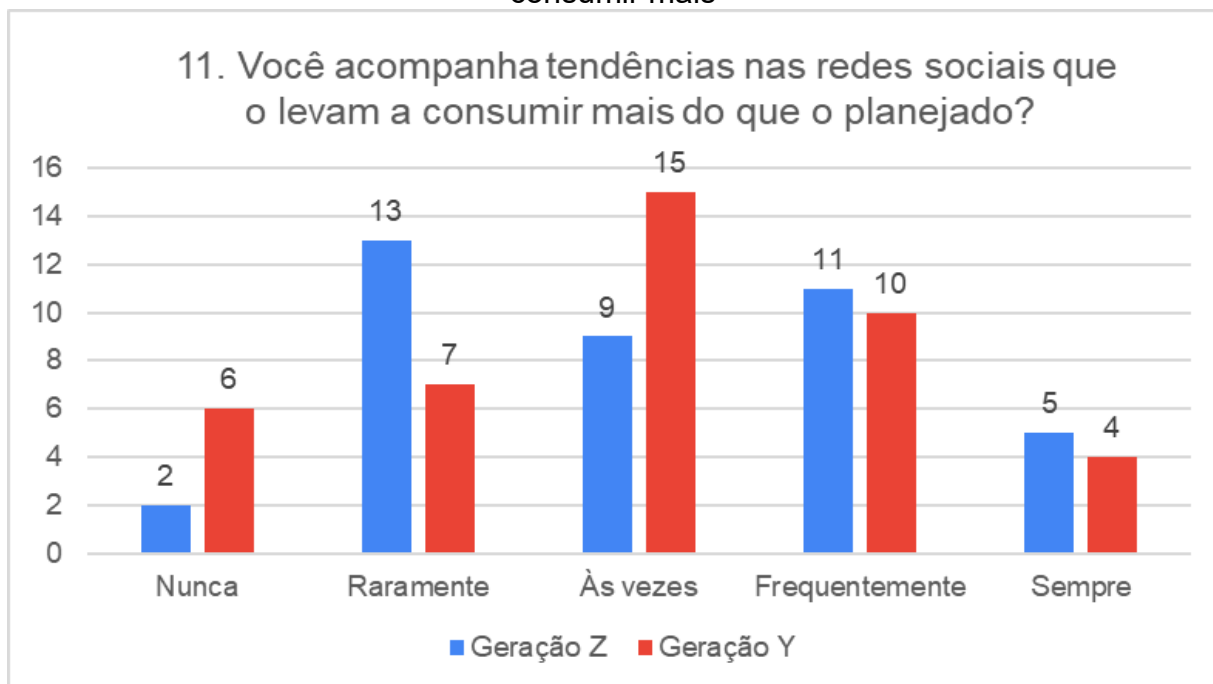
Figura 11 – Gráfico de frequência de uso das redes sociais



Conforme se pode observar na Figura 11, a maior incidência foi observada na opção “Sempre”, com 28 respondentes da Geração Z e 20 da Geração Y. Em seguida, destaca-se a alternativa “Frequentemente”, com 17 respostas da Geração Y e 8 da Geração Z. A opção “Às vezes” obteve somente 3 respostas em ambas as gerações. A opção “Raramente”, por sua vez, foi indicada por 2 indivíduos da Geração Y e 1 da Geração Z. Já a opção “Nunca” não foi selecionada por nenhum participante de ambas as gerações, o que evidencia o uso recorrente das redes sociais entre os respondentes.

A Figura 12, referente à questão 11 do questionário, apresenta a frequência com que tendências nas redes sociais levam os respondentes das duas gerações a consumirem mais do que o planejado.

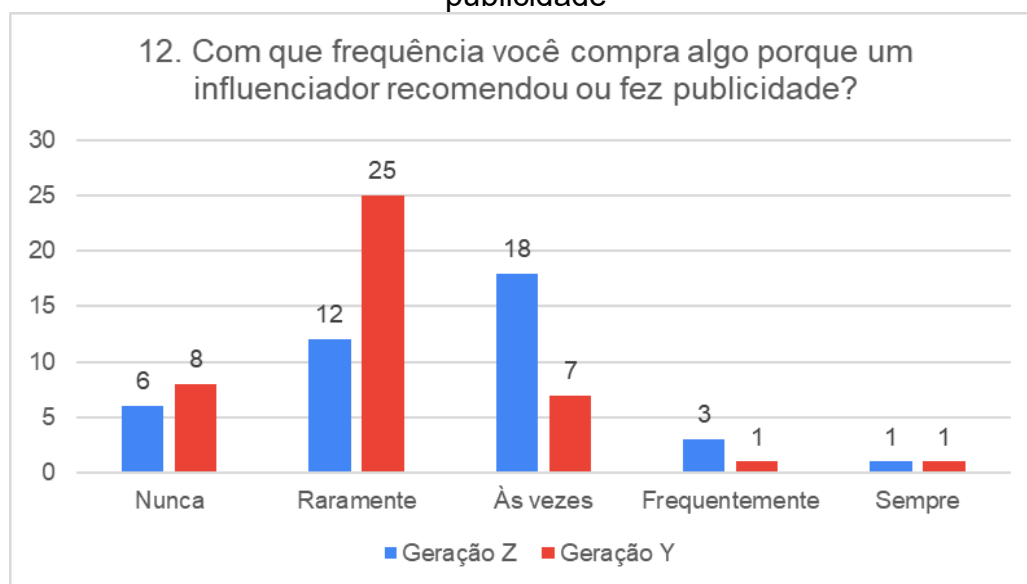
Figura 12 – Gráfico de frequência de tendência nas redes sociais que leva a consumir mais



Conforme se observa na Figura 12, a maior incidência de respostas ocorreu na opção “Às vezes”, com 15 respondentes da Geração Y e 9 da Geração Z, o que indica que ambos os grupos, em especial a Geração Y, reconhecem certa influência das tendências digitais em seus hábitos de consumo. Na sequência, observa-se que a alternativa “Raramente” foi assinalada por 13 indivíduos da Geração Z e 7 da Geração Y, sugerindo que uma parcela significativa da Geração Z reconhece esse tipo de influência como eventual. Já a opção “Frequentemente” apresentou números equilibrados entre as gerações, com 11 respostas da Geração Z e 10 da Geração Y, indicando que o consumo motivado por tendências é um comportamento presente de forma relativamente constante em ambos os grupos. A opção “Sempre” contou com 5 respondentes da Geração Z e 4 da Geração Y, indicando que, embora em menor proporção, há indivíduos que se sentem continuamente impactados por tendências nas redes sociais em seu comportamento de consumo. Por fim, a alternativa “Nunca” foi selecionada por apenas 2 indivíduos da Geração Z e 6 da Geração Y, o que indica que a negação dessa influência é pouco comum, especialmente entre os mais jovens.

A Figura 13, associada à questão 12 do questionário utilizado na pesquisa, apresenta a frequência de compras influenciadas por influenciadores digitais ou por publicidade.

Figura 13 – Gráfico de frequência de compras influenciadas por influencer ou publicidade



Observa-se na Figura 13 que a opção “Raramente” obteve o maior número de respostas, com 25 da Geração Y e 12 da Geração Z. A alternativa “Às vezes” registrou 18 respostas da Geração Z e 7 da Geração Y. A opção “Nunca” apresentou 8 respostas da Geração Y e 6 da Geração Z. Por outro lado, na alternativa “Frequentemente”, foram identificadas 3 respostas da Geração Z e 1 da Geração Y. Por fim, a opção “Sempre” contou com 1 resposta de cada geração. A inclinação das respostas à esquerda indica uma baixa frequência de compras motivadas por influenciadores, especialmente no caso dos respondentes da geração Y.

A Tabela 2 apresenta uma tabela de impactos negativos referentes a cinco fatores: Meio ambiente, Saúde mental, Economia pessoal, Relações sociais e Economia local. Esses fatores são analisados comparativamente, conforme resultados obtidos de respondentes das gerações Y e Z. Foi utilizada uma escala de 1 (impacto negativo muito baixo) a 5 (impacto negativo muito alto).

Tabela 2 – Impactos negativos do consumo excessivo em diferentes fatores

13. Indique sua percepção sobre o impacto negativo do consumo excessivo nos fatores abaixo, considerando uma escala de 1 (impacto negativo muito baixo) a 5 (impacto negativo muito alto).	Geração Y		Geração Z	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Meio ambiente	4,00	0,99	4,00	0,93
Saúde mental	3,86	1,09	3,82	0,98
Economia pessoal	4,02	0,92	3,95	0,99
Relações sociais	3,38	0,85	3,00	0,91
Economia local	3,83	0,99	3,70	0,91

Observa-se na Tabela 2 que, para ambas as gerações, o impacto negativo do consumo excessivo sobre o Meio Ambiente foi avaliado com média igual a 4,00, o que significa um impacto negativo alto. Os desvios-padrão de 0,99 na geração Y e de 0,93 na geração Z indicam uma variação moderada nas respostas dos participantes.

No que se refere à Saúde mental, a geração Y atribuiu média de 3,86 (desvio-padrão = 1,09), enquanto a geração Z apresentou média ligeiramente inferior, de 3,82 (desvio-padrão = 0,98). Tais resultados indicam que ambas as gerações reconhecem um impacto negativo médio-alto do consumo excessivo nesse aspecto, com variações de resposta levemente maiores entre os participantes da geração Y.

A Economia Pessoal foi apontada como o fator com maior média de impacto negativo entre os participantes da geração Y (4,02) e obteve uma das maiores médias entre os da geração Z (3,95) indicando impacto negativo alto, com desvios-padrão de 0,92 e 0,99, respectivamente. Isso sugere uma percepção de que o consumo excessivo pode comprometer as finanças individuais.

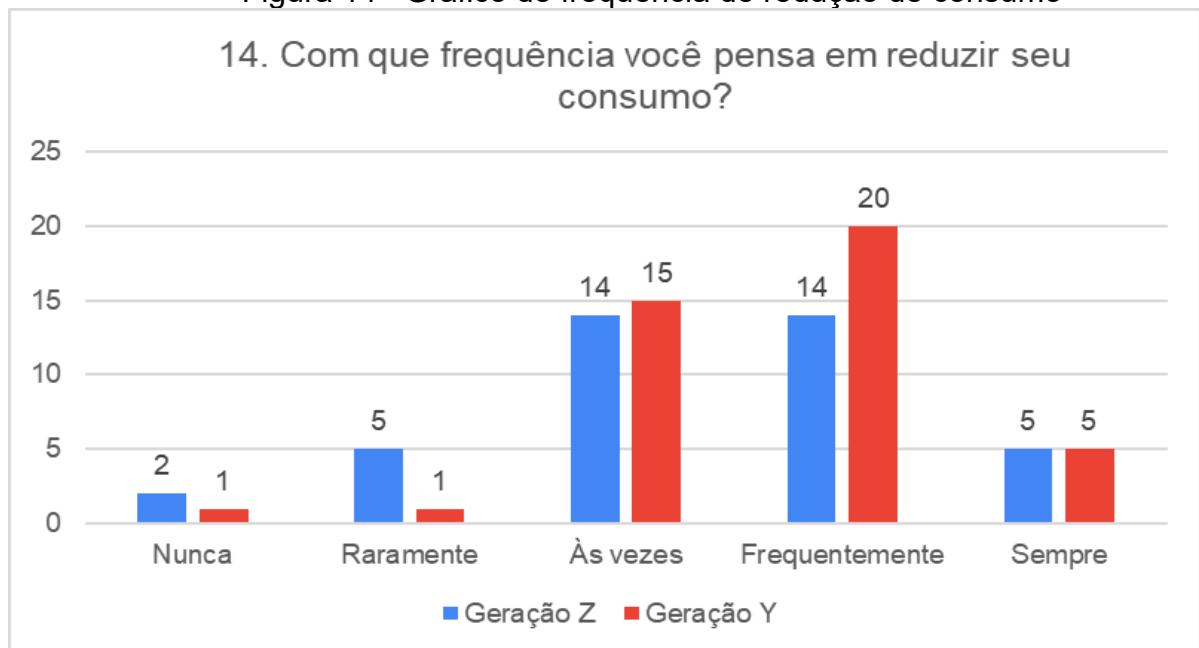
No que diz respeito às Relações Sociais, as médias foram mais baixas em ambas as gerações, sendo de 3,38 para a geração Y e de 3,00 para a geração Z, ambas indicando impacto negativo médio, o que sugere uma menor associação entre consumo excessivo e prejuízos nas interações interpessoais. O desvio-padrão da geração Z (0,91) foi levemente superior ao da geração Y (0,85), indicando uma maior dispersão nas respostas, ainda que sutil.

Por fim, no item Economia Local, a geração Y obteve média de 3,83 (desvio-padrão = 0,99) e a geração Z, 3,70 (desvio-padrão = 0,91) ambos indicam impacto negativo médio-alto. Os resultados refletem uma percepção moderadamente elevada de que o consumo excessivo pode impactar negativamente a economia da comunidade.

Em síntese, os dados indicam que ambas as gerações percebem o consumo excessivo como prejudicial, principalmente ao meio ambiente, à economia pessoal e à saúde mental. A geração Y, de modo geral, apresenta médias ligeiramente mais altas em todos os fatores avaliados, sugerindo uma percepção mais crítica em relação aos impactos do consumo excessivo.

A Figura 14 apresenta a frequência com que os respondentes das gerações Y e Z pensam em reduzir o seu consumo.

Figura 14– Gráfico de frequência de redução de consumo



Os dados da Figura 14 mostram que a maioria dos participantes de ambas as gerações pensa sobre a redução do consumo com certa frequência. Na categoria “Às vezes”, observa-se equilíbrio entre as gerações, com 15 indivíduos da geração Y e 14 da geração Z declarando essa frequência. Já na opção “Frequentemente”, a geração Y se destaca com 20 respondentes, enquanto a geração Z apresenta 14 respostas, o que indica uma tendência mais acentuada da geração Y em refletir sobre a redução do consumo. No que se refere à frequência “Sempre”, ambas as gerações apresentam o mesmo número de respondentes 5, o que sugere que, apesar das diferenças em outras categorias, existe uma proporção igual de indivíduos com um alto nível de consciência sobre o tema. Por outro lado, as opções “Raramente” e “Nunca” foram assinaladas por uma parcela menor dos participantes, sendo ligeiramente superior na geração Z. Essa geração apresentou 5 respondentes que raramente pensam em reduzir o consumo, e 2 que nunca o fazem. Já na geração Y, apenas 1 indivíduo declarou raramente pensar em reduzir seu consumo e 1 afirmou nunca refletir sobre o tema.

Esses resultados reforçam o padrão anteriormente observado de maior consciência da geração Y quanto ao consumo. Os dados evidenciam que, embora ambas as gerações demonstrem um grau considerável de preocupação com a redução do consumo, evidenciado pela assimetria à esquerda no gráfico, a geração Y

tende a refletir com maior frequência sobre o assunto, enquanto a geração Z apresenta maior dispersão nas respostas.

Os resultados obtidos revelaram comportamentos distintos entre as gerações Y e Z no que se refere ao hiperconsumo de produtos importados. Foram identificadas diferenças nos fatores motivacionais que impulsionam o consumo, na influência das redes sociais e do marketing digital, bem como no nível de consciência sobre os impactos do consumo excessivo. No caso da Geração Y, observou-se que a principal motivação para o consumo de produtos importados está associada à percepção de qualidade. Além disso, esse grupo atribui elevada importância às redes sociais e às estratégias de marketing digital, com destaque para o aspecto de inovação dos produtos. Verificou-se também uma maior preocupação em reduzir o consumo excessivo, demonstrando consciência sobre os impactos negativos causados ao meio ambiente.

Já a Geração Z, embora igualmente motivada pela qualidade dos produtos importados, apresentou comportamento mais influenciado pelo uso frequente de redes sociais e pela exposição ao marketing digital. Neste grupo, a motivação para o consumo está mais relacionada à construção de imagem social, sendo os produtos vistos como elementos que agregam valor à identidade pessoal. Ainda assim, identificou-se preocupação com o meio ambiente e intenção de reduzir o consumo excessivo. Dessa forma, constatou-se que o hiperconsumo de produtos importados é motivado por fatores distintos entre as gerações analisadas, exigindo das empresas e profissionais de marketing o desenvolvimento de abordagens segmentadas e personalizadas. A compreensão dessas diferenças é essencial para a formulação de estratégias mais eficazes, que considerem não apenas os hábitos de consumo, mas também os valores e percepções de cada grupo geracional.

5. CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo analisar o hiperconsumo, o comportamento e a influência das redes sociais e do marketing digital, bem como os impactos negativos do consumo excessivo nas gerações Y e Z. A partir da coleta de dados, foi possível identificar que o principal fator motivacional para o consumo entre os participantes está relacionado à percepção de qualidade dos produtos importados em comparação aos nacionais.

Verificou-se que a Geração Z apresenta o maior índice de consumo, com destaque para a aquisição de roupas e acessórios — padrão também observado na Geração Y, embora em menor intensidade. A análise evidenciou que a Geração Z atribui maior valor a produtos importados, os quais são percebidos como elementos que agregam valor à imagem social. Observou-se, ainda, que ambas as gerações fazem uso frequente das redes sociais, com comportamento voltado ao acompanhamento de marcas internacionais. Esse hábito mostrou-se mais acentuado entre os indivíduos da Geração Z, os quais demonstram maior engajamento com marcas estrangeiras e com tendências de consumo globalizadas.

No que diz respeito às estratégias de comunicação e publicidade, constatou-se que campanhas veiculadas por meio das redes sociais apresentam maior aceitação e impacto junto às gerações Y e Z, em comparação com outras formas de publicidade propostas pela mídia tradicional, os quais obtiveram menor índice de relevância entre os respondentes. Por fim, no que se refere aos impactos negativos do consumo excessivo, identificou-se que as preocupações relacionadas ao meio ambiente e à necessidade de redução do consumo estão mais presentes entre os indivíduos da Geração Y, sugerindo uma maior consciência ambiental e crítica frente aos padrões de consumo atuais.

5.1 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Os resultados obtidos neste estudo evidenciam implicações práticas relevantes para as áreas do marketing digital, da comunicação e da gestão de marcas voltadas às gerações Y e Z. As análises indicam a necessidade de adaptação das estratégias de mercado ao perfil desses consumidores, considerando seus hábitos de consumo e o engajamento com conteúdo e marcas nas redes sociais.

Adicionalmente, os dados apontam para a importância da incorporação de ações de responsabilidade socioambiental nas práticas comunicacionais das organizações. Estratégias sustentáveis, como o incentivo ao consumo consciente, a transparência na cadeia produtiva e o apoio a causas ambientais, mostram-se essenciais não apenas para o fortalecimento da imagem institucional, mas também para atender às expectativas de um público cada vez mais atento aos impactos sociais e ambientais do consumo.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A coleta de dados foi realizada exclusivamente na região de Caxias do Sul – RS, o que restringe a possibilidade de generalização dos achados para outras localidades com contextos socioeconômicos e culturais distintos. Além disso, a ausência de dados provenientes de empresas e influenciadores digitais limita a compreensão mais ampla da relação entre as estratégias de marketing digital e o comportamento de consumo das gerações analisadas.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se, além da ampliação da amostra, a inclusão de abordagens qualitativas, como entrevistas com representantes das gerações Y e Z, bem como com empresas e influenciadores que atuam nas redes sociais. Essa abordagem pode proporcionar uma compreensão mais aprofundada sobre os fatores que influenciam o comportamento de consumo. Sugere-se, ainda, a análise de marcas específicas quanto ao seu papel nos impactos negativos associados ao consumo excessivo, com o objetivo de fomentar práticas mais sustentáveis e conscientes no mercado.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BRITO, A. *A hipermodernidade e o consumo do passado*. Rio de Janeiro: Editora XYZ, 2015.
- CANTUÁRIO, Victor. *Hipermodernidade: a era de Narciso e as faces do consumo*. Amapá: Editora Unifap, 2022.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 21. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011. (Vol. 1 da trilogia “A Era da Informação”).
- CHARLES, M. O paradoxo da modernidade. Rio de Janeiro: Editora ABC, 2004.
- CONVERSION. Pesquisa E-commerce no Brasil 2021. São Paulo: Conversion, 2021
- DIMITROVA, B.; ILIEVA, J.; STANEV, H. The dual nature of hyperconsumption: Accelerated and expanded consumption. *Journal of Consumer Culture*, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 112–129, 2022.
- DALERA, Carlos. E-commerce: conceitos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2004.
- DAVIS, Peter S.; HARVESTON, Paula D. Internationalization and organizational growth: The impact of Internet usage and technology involvement among entrepreneur-led family businesses. *Family Business Review*, Thousand Oaks, v. 13, n. 2, p. 107–120, 2000.
- ERTHAL, D.; CALGARO, F.; BIASOLI, P. Impactos socioambientais do consumismo contemporâneo. *Revista Brasileira de Sustentabilidade*, v. 10, n. 2, p. 123-135, 2016.
- FAZCOMEX. Importação no Brasil: principais países parceiros e dados atualizados. 2022. Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br>. Acesso em: 26 maio 2025.
- FIELD, A. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4. ed. London: Sage Publications, 2013
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HARLEY, D. Iluminismo e seus paradoxos. São Paulo: Editora DEF, 2006.
- IPTEC. História do e-commerce. *Revista Iptec*, 2016. Disponível em: [URL se houver]. Acesso em: 26 maio 2025.

- KAPITAN, Sommer; SILVERA, David H. From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, v. 27, n. 3, p. 553–567, 2016.
- KOSSELLECK, R. *Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LANCASTER, Lynne C.; STILLMAN, David. *When generations collide: who they are. why they clash. how to solve the generational puzzle at work*. New York: HarperBusiness, 2002.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- PEREIRA, Agostinho; HORN, Luiz Fernando. *Relações Consumo Políticas Públicas*. 6.ed. Caxias do Sul: Ucs, 2015.
- PILAU, Liton; SILVA, Rogerio. *Reflexões Sobre o Hiperconsumo*. Passo Fundo: Editora Upf, 2013.
- ROSA, H. A velocidade da aceleração. In: CANTUÁRIO, R. A. (Org.). *Hipermodernidade, consumo e sustentabilidade*. São Paulo: Editora XYZ, 2022. p. 20-40. (Citação de Rosa, 2009, apud Cantuário, 2022)
- SANTOS, Carla. *Estatística Descritiva*. 3. ed. Lisboa: Edições Silabo, 2018.
- SANTOS, Jessica. *Importações Brasileiras por E-commerce*. Goiás: Universidade Evangélica de Goiás, 2022.
- SOBRINHO, F. R.; SILVA, L. M. *Paradoxos da hipermodernidade*. São Paulo: Editora ABC, 2013.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TAPSCOTT, Don. *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill, 2009.
- TRIOLA, M. F. *Introdução à Estatística*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2017
- WOODS, Sherrie A. Understanding Generation Z and the future of retail marketing. *Journal of Retail and Consumer Services*, v. 20, n. 3, p. 239–248, 2013.

APÊNDICE A

Questionário: Análise de consumo de produtos importados e comportamento na Geração Y (Millennials) e na Geração Z.

1. Qual é a sua faixa etária?

- ☐ 18–24 anos (Geração Z)
- ☐ 28–40 anos (Millennials / Geração Y)
- ☐ outra

2. Qual é o seu gênero?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não responder

3. Indique sua percepção sobre a importância dos seguintes fatores motivacionais que podem influenciar o consumo de produtos importados, utilize a escala de 1 (importância muito baixa) a 5 (importância muito alta).

- ☐ Qualidade
- ☐ Status social
- ☐ Experiência cultural
- ☐ Crise econômica
- ☐ Facilidade de acesso (e-commerce)

4. Em sua opinião, a qualidade dos produtos importados é superior à dos produtos nacionais?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

5. Com que frequência você consome produtos importados?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

6. Quais categorias de produtos importados você consome com maior frequência?

- ☐ Roupas e acessórios
- ☐ Cosméticos
- ☐ Eletrônicos
- ☐ Outros

7. Em sua opinião, produtos importados agregam mais valor à sua imagem social?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

8. Você segue marcas internacionais em suas redes sociais?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

9. A aparência e o estilo de vida de influenciadores afetam minhas preferências de consumo?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

10. Com que frequência você utiliza as redes sociais?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

11. Você acompanha tendências nas redes sociais que o levam a consumir mais do que o planejado?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

12. Com que frequência você compra algo porque um influenciador recomendou ou fez publicidade?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

13. Indique sua percepção sobre o impacto negativo do consumo excessivo nos fatores abaixo, considerando uma escala de 1 (impacto negativo muito baixo) a 5 (impacto negativo muito alto).

- ☐ Meio Ambiente
- ☐ Saúde Mental
- ☐ Economia pessoal
- ☐ Relações sociais
- ☐ Economia local

14. Com que frequência você pensa em reduzir seu consumo?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre