

## CONSUMO E HUMANIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GERAÇÃO MILLENNIALS E GENZ DE CACOAL/RO

Letícia Lopes Coronel<sup>1</sup>  
Angela de Castro Correia Gomes<sup>2</sup>

**RESUMO:** Com foco nas tendências de comportamento de consumo humanizado de consumidores das gerações Y e Z, foram levantadas suas expectativas sobre o posicionamento das empresas, os fatores que influenciam suas decisões de compras, e se a tendência de consumo humanizado está refletindo em suas necessidades e prioridades. De abordagem qualitativa, usou-se a técnica do questionário via *Google Forms* em redes sociais para a pesquisa de opinião. A análise revelou que têm expectativa de proteção dos direitos do trabalhador, de não exploração do trabalho infantil, que as empresas resguardem os dados dos consumidores com segurança, que haja maior respeito às diversidades plurais, que sentimento e delicadeza também são coisas de ‘macho’, e que o egoísmo dê lugar ao coletivo. Conclui-se, conforme os resultados, que a macro-tendência da humanização global vem impactando o consumo desse público local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Geração Y e Z; Tendência de Consumo; Humanização.

### **CONSUMPTION AND HUMANIZATION: AN ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF GENERATION Y AND Z CONSUMERS FROM CACOAL/RO**

**ABSTRACT:** *This paper aims to focus on humanized consumption behavior of generations Y and Z consumers' trends. The hypotheses were based on the positioning of companies, the factors that influence their purchasing decisions, and whether the trend of humanized consumption is reflecting on their needs and priorities. Based on qualitative approach, it was developed an opinion survey using a questionnaire on Google Forms that was disclosed on social networks. The analysis revealed that generation Y and Z expect protection of workers' rights, non-exploitation of child labor, consumer data protection, respect for plural diversities, comprehension that “feelings” and “delicacy” are also “men things”. and that selfishness gives way to the collective. According to the results, it is concluded, that the macro trend of global humanization has been impacting the consumption of this local public.*

**KEYWORDS:** *Generation Y e Z; Consumption trends; Humanization.*

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela UNIR, *campus* Prof. Francisco Gonçalves Quile, Cacoal/RO. E-mail: leticiacoronel2@gmail.com

<sup>2</sup> Docente do Departamento Acadêmico de Administração da UNIR, *campus* Prof. Francisco Gonçalves Quiles. Rua Manoel Vitor Diniz, 2380 – B. Jardim São Pedro II. CEP: 76.962-269 - Cacoal, RO. E-mail: angelacastroc@unir.br.

# CONSUMO E HUMANIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GERAÇÃO MILLENNIALS E GENZ DE CACOAL/RO

## INTRODUÇÃO

Este artigo tem como referência o guia de tendências para pequenos negócios do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (SEBRAE, 2019), que aborda macro e micro tendências de comportamento do consumidor para os próximos anos, dentre elas, a tendência de humanização das gerações Y (millennials) e Z (genZ), alvos desta pesquisa.

De acordo com o guia SEBRAE (2019), o estudo de tendências é "Uma nova ciência que observa e investiga o presente, para assim tentar prever (ou ao menos supor) os futuros mais próximos no mundo". É uma ferramenta poderosa e de grande ajuda para as empresas.

Assim, o objetivo da pesquisa foi verificar se a macrotendência de comportamento humanizado global está refletindo no pensamento, decisões e práticas de consumo das gerações Millennials e GenZ de Cacoal/RO. Como objetivos específicos, levantou-se as expectativas dos consumidores sobre o posicionamento das empresas em relação a aspectos que valorizem a humanização, os fatores que determinam a decisão de compra, e se as tendências do comportamento humanizado global refletem em práticas e pensamentos dos consumidores.

## 1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA

Variáveis envolvendo o comportamento do consumidor estão destacadas e sintetizadas na figura 1 a seguir.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR			
Variáveis ou Fatores			
Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
Comportamentos	Status	Idade	Motivação de
Formas de vestir	Grupos	Ocupação	compra
Crenças	Redes sociais	Situação	Percepções
Estilo de vida	Família	financeira	Aprendizagem
Anseios materiais		Estilo de vida	Estímulos da
Música que escuta		Personalidade	empresa
			Crenças
			Atitudes

Avaliação da marca

Esses fatores levam a:				
Reconhecimento da necessidade:	Busca de informações:	Avaliação de alternativas:	Decisão de compra:	Comportamento pós-compra:
a pessoa precisa de produto (bem ou serviço) para sanar problema ou por desejo	Com amigos, empresas e mídias	considera preço, opiniões, pensamentos lógicos, características da marca ou produto	qual marca, revendedor, quantidade, ocasião, forma de pagamento	Desempenho do produto versus expectativa: Satisfação Insatisfação Encantamento

Fonte: baseada em Kotler e Armstrong (2015), Kotler e Keller (2012), Amabile (2021).

Figura 1: Variáveis envolvendo o comportamento do consumidor

O comportamento pós-compra determina se o cliente comprará novamente o produto e “se falará positiva ou negativamente sobre ele para outras pessoas” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 185). Hoje, para comprar, a maioria “acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter)” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 26). O poder do consumidor passou de vertical, exclusivo e individual para horizontal, inclusivo e social.

Costa, Oliveira e Lepre (2021, p. 507) frisam que o perfil do consumidor atual, também conhecido como consumidor 4.0, “é composto por um nível maior de exigência, autonomia, conexão e instantaneidade e os desejos que predominam são comodidade, agilidade e autonomia”. Para Amabile (2021), a jornada de consumo está cada vez mais expandida em canais, drivers e contextos, e que pesquisas neurocientíficas demonstram que “cerca de 90% do comportamento de um indivíduo é emocional, involuntário, automático e, portanto, inconsciente”, importando suas prioridades, contextos e motivações.

## 1.1 GERAÇÃO MILLENIALS E GEN Z E CONSUMO HUMANIZADO

Ao estudar gerações é comum encontrar pontos que coincidem entre uma e outra. No caso das gerações Y e Z – Y: nascidos entre 1980 e 1995, Z: nascidos entre 1995 e 2010 (ROCKCONTENT, 2020) – dois grandes pontos em comum são a forte presença online e a grande tendência a enxergar o consumo com um olhar humanizado, voltado a preocupações com a sustentabilidade econômica e ambiental e o respeito à diversidade.

A caracterização do consumo humanizado requer compreender sobre o estudo

## CONSUMO E HUMANIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GERAÇÃO MILLENNIALS E GENZ DE CACOAL/RO

de tendências, que visa identificar “o espírito de um tempo”, como são conhecidos os padrões de pensamento de um determinado momento histórico, ideia difundida pelo filósofo alemão Hegel, no sec. XIX. Busca observar e investigar o passado e o presente das gerações para tentar prever (ou ao menos supor) mudanças nas esferas culturais e no próprio comportamento do consumidor (SEBRAE, 2019). É uma ciência que permite criar soluções inovadoras para as marcas e desenvolver estratégias de comunicação eficientes para atingir efetivamente o consumidor moderno (VILAR; ORTUÑO, 2021).

Quando uma tendência se estabelece, o que dura de 7 a 10 anos, torna-se, de acordo com Kotler e Keller (2012), uma megatendência, como é o caso do consumo humanizado, que “afeta simultaneamente diversos setores industriais, como moda, interiores, música, esportes, gastronomia, educação, arquitetura” (SEBRAE, 2019, p. 5). O consumo humanizado é um processo que reorganiza o social, promove mentalidades e comportamentos que priorizam a saúde e o bem-estar da população e a sustentabilidade em geral. O consumidor se posiciona sobre reeducação emocional, prazer por simplicidade, diversidade cultural, economia compartilhada e consumo verde (SEBRAE, 2019).

A TRENDWATCHING (2012) previu que consumidores abraçariam marcas *FLAWSOME*, que mesmo com falhas, são geniais e sinceras sobre elas. São “marcas que mostram alguma empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade, humor e (ousamos dizer) algum caráter e humanidade”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que as gerações mais jovens ditam tendências de consumo e influenciam os mais velhos, e segundo a agência Rockcontent (2020), as gerações Y e Z estão ditando o mercado atualmente.

A geração Y nasceu com a globalização e a informática, viu a internet se desenvolver e o mundo se tornar mais veloz. Assim “se tornaram muito mais flexíveis às mudanças. Mais que isso: eles são ávidos pela inovação e pelos desafios das transformações” globais (ROCKCONTENT, 2020). No Brasil, nasceu no contexto da redemocratização pós ditadura civil-militar e de fatores econômico e político instáveis, cuja maior segurança adveio com o Plano Real.

Millennials têm hábito de consumo consciente e boa parte de suas compras são online. Críticos e exigentes, pesquisam as opções, dão mais valor às experiências do que aos produtos, são mais engajados politicamente frente às gerações anteriores. O consumo tem um propósito e não basta só a empresa oferecer preços atrativos, pois até observam, na hora de adquirir um produto, se os valores da marca condizem com as ações praticadas por ela (GONÇALVES, 2019). Se posicionam sobre racismo, homofobia e sustentabilidade. Não é tarefa fácil convencê-los com discursos e anúncios (INOVARE, 2016).

A geração Z é ainda mais intensa e ativista sobre questões sociais e ambientais. Também nasceram em um momento de crise política e econômica, em um mundo todo conectado, e perceberam que o *online* e *offline* se completam. Para essas gerações, o consumo é uma ação social e expressão da própria identidade e ética. Conforme pesquisa do *Think With Google*, “85% dos jovens da Geração Z [estavam] dispostos a doar parte do seu tempo para alguma causa”. Em outro estudo, da Box1824, “63% da Geração Z defende toda causa ligada à identidade das pessoas (gênero, etnia e orientação sexual, por exemplo)” (ROCKCONTENT, 2020). Mais plurais e ativos que a geração Y, a diversidade e a inclusão são intrínsecas à sua identidade e compreensão de sociedade.

Gonçalves (2019) esclarece que a geração Z valoriza a personalização, tem um consumo médio de 23 horas de conteúdo em vídeo por semana, 85% utilizam as redes sociais para pesquisar sobre novos produtos e 34% costumam realizar a prática de *Webrooming* (pesquisar on-line e comprar na loja física). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que os nativos digitais (millennials e genZ) não se predem a barreiras geográficas e temporais na hora de tomar uma decisão de compra, podem realizá-la a qualquer momento e em qualquer lugar.

O Instituto IPSOS (2018) lançou a oitava onda do seu Observatório de Tendências de Comportamento do Consumidor e confirmou que o consumo e as expectativas dos consumidores para com o posicionamento das empresas continuavam sendo moldados por tendências humanistas, e que “daqui para a frente a tendência é de que o silêncio do não se posicionar seja visto como um posicionamento em si” e o consumidor está atento a essa postura.

No guia de tendências do SEBRAE (2019) há que a de humanização se intensificaria em anos seguintes. As pessoas passariam, por exemplo, a valorizar mais experiências de cunho emocional e mental, a simplicidade, a defesa da diversidade de famílias, grupos e identidades; o papel frágil e indefeso da mulher seria desconstruído, assim como o estereótipo de que ser vulnerável e o autocuidado não se aplicam ao masculino; e o público passaria a exigir cada vez mais uma postura ética e transparente da empresa ao compartilhar seus dados.

Com a pandemia do coronavírus, as previsões do IPSOS (2018) e SEBRAE (2019) acelerarem e se concretizarem. Na pesquisa Edelman Trust Barometer (EDELMAN, 2020), 90% dos entrevistados brasileiros viam a confiança na marca como importante para decidir de quem consumir. No estudo do grupo Croma (2020), *Oldiversity* – Impactos da Longevidade e Diversidade para Marcas e Negócios, 60% dos entrevistados afirmaram não consumir produtos de marcas com comportamentos preconceituosos, 52% passaram a admirar e considerar marcas que falam abertamente da diversidade, e para 68% as propagandas

## CONSUMO E HUMANIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GERAÇÃO MILLENNIALS E GENZ DE CACOAL/RO

podem ajudar a criar uma sociedade mais tolerante à diversidade. Já o relatório Humanidade Aumentada da Agência ISOBAR (2020, p. 2), mostrou que “92% dos consumidores em todo o mundo dizem que estão tentando viver de forma mais sustentável” e querem um gerenciamento responsável de seus dados.

O Sumário Executivo da WGSN, criado para orientar o empreendedor sobre as características dominantes de consumo para 2022, chegou a 3 perfis de consumidor: estabilizadores, comunitários e os novos otimistas, e em todos eles há a presença da tendência de humanização. Os estabilizadores estarão em busca de autoaprimoramento e priorizarão a simplicidade e experiências com produtos que aliviam estresse e ansiedade; os comunitários estarão preocupados em investir na sua comunidade e em negócios locais e sociais, buscando viver de forma mais sustentável; e os novos otimistas cobrarão representatividade e experiências de compra mais simplificadas (BELL, 2021).

## 2. METODOLOGIA

Foi utilizada a pesquisa descritiva. Para Malhotra *et al.* (2005, p.57) “[...] é especialmente útil quando perguntas de pesquisas são relativas à descrição de um fenômeno de mercado, como frequência de compra, a identificação de relacionamentos ou a elaboração de previsões”, permitindo mensurar opiniões, atitudes e crenças de certa população (GIL, 2006; CAVALCANTE, 2013). A abordagem é qualitativa e para Prodanov e Freitas (2013) ela considera a subjetividade do sujeito e explica aspectos da realidade e das relações sociais.

A técnica da pesquisa bibliográfica foi usada na base teórica, com consulta em livros, artigos, teses, sites, ou seja, materiais já produzidos (MARCONI; LAKATOS, 2003). A técnica do questionário online compôs a amostra acidental e segundo Fonseca e Martins (1996, p. 183), ela é “[...] geralmente usada em pesquisas de opinião, em que os entrevistados são acidentalmente escolhidos” (FONSECA; MARTINS, 1996, p. 183). A aplicação do questionário se deu através do compartilhamento nas redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp) de um link, em agosto de 2021, e foi elaborado no *Google Forms*. Usou-se a escala *Likert*, apontada pela empresa MindMiners (2021), especialista em estudar o comportamento do consumidor, como uma das metodologias mais indicadas para mensurar e entender atitudes ou comportamentos de consumo. A amostragem resultou em 108 pessoas residentes em Cacoal/RO e integrantes das gerações Y e Z com no mínimo 18 anos.

A análise se deu tanto em relação ao conteúdo qualitativo inserido nos questionamentos, que gerou interpretações acerca do pensamento e das práticas

do respondente consumidor, subsidiada pela análise descritiva, sendo os dados tabulados e apresentados em tabelas, para retratar comportamentos e tendências de comportamento humanizado, uma macrotendência global.

### 3. RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

Segundo o IBGE (2021), Cacoal/RO ocupa a 6ª posição no estado de maior média salarial mensal e com maior taxa de pessoas ocupadas em relação ao total da população. Segundo o SEBRAE (2021), através do monitoramento da Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (MPE), o uso do poder de compra de Cacoal está com a nota 8,52, numa escala de 0 a 10.

#### 3.1 DADOS DOS RESPONDENTES

Conforme Freitas (2022), o Brasil saiu de um país jovem para um país adulto (predominância de 20 a 59 anos) e parte dos pesquisados está entre essa faixa etária e a tabela 1 discrimina os dados da amostra.

Tabela 1: Caracterização dos respondentes

<b>Característica</b>	<b>Distribuição sobre 100%</b>
Nascidos de 1980 a 1995: 26 a 41 anos - geração Y	60,2%
Nascidos de 1996 a 31/07/2003: 18 a 25 anos - geração Z	39,8%
Não-binários	2%
Sexo masculino	25%
Sexo feminino	73%
Solteiros	65,7%
Casados	28,7%
Divorciados/separados	5,6%
Concluíram a educação básica	8,4%
Fazendo ou concluíram o ensino superior	64,8%
Concluíram pós-graduação <i>lato sensu</i> ou <i>stricto sensu</i>	26,8%
Vinculados à iniciativa privada	56,5%
Vinculados às entidades públicas	22,2%
Exercem atividade informal remunerada	10,2%
Não têm remuneração	11,1%

Fonte: dados da pesquisa (2021).

## CONSUMO E HUMANIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GERAÇÃO MILLENNIALS E GENZ DE CACOAL/RO

Não-binários é “Termo guarda-chuva indicador para afirmar que uma pessoa não se identifica com os gêneros feminino e masculino em parcialidade ou totalidade” (ALIANÇA NACIONAL LGBTIA+, 2020). Como 77,8% são nascidos a partir de 1992 até 31/07/2003 (de 18 a 29 anos), é justificável o maior índice ser de solteiros.

### 3.2 EXPECTATIVA (DESEJO) DO CONSUMIDOR SOBRE O POSICIONAMENTO DE EMPRESAS QUE VALORIZEM A HUMANIZAÇÃO

Nesta seção foi perguntado aos participantes quais suas expectativas (desejos) sobre o posicionamento das empresas, conforme questões da tabela 2, em valores percentuais e absolutos, para verificar se as gerações Y e Z de Cacoal/RO tem a característica da tendência de humanização de exigir/esperar que as empresas se posicionem/ajam em razão de causas sociais e ambientais.

A revolução tecnológica mudou a forma de interação entre a empresa e o consumidor. “As narrativas são construídas, cada vez mais, no sentido de envolver o outro por elementos que estão além do consumo material e quanto mais esse consumidor se vê na narrativa, mais se volta para o processo” (GALINDO E GONÇALVES, 2015, p. 3). O consumidor não é mais um mero receptor e sim um ator ou interlocutor do processo de comunicação. Os valores intangíveis são muito mais significativos do que necessariamente o produto.

**Tabela 2:** Expectativas (desejos) sobre o posicionamento/comportamento das empresas

Questionamentos	Quantidades/Percentuais				
	MF	F	E	R	N
Você espera que a empresa demonstre estar comprometidas com causas beneficentes?	38 (35,2%)	35 (31,5%)	26 (24,1%)	7 (6,5%)	3 (2,8%)
Você espera que a empresa demonstre estar comprometida em combater o preconceito racial?	72 (66,7%)	22 (20,4%)	6 (5,6%)	5 (4,6%)	3 (2,8%)
Você espera que a empresa demonstre estar comprometida com a questão da desigualdade de gênero (homem versus mulher)?	60 (55,6%)	33 (30,6%)	7 (6,5%)	7 (6,5%)	1 (0,9%)



Você espera que a empresa demonstre estar comprometida com causa LGBTQIA+ e combate a homofobia?	50 (46,3%)	38 (35,2%)	7 (6,5%)	10 (9,3%)	3 (2,8%)
Você espera que a empresa demonstre estar comprometida com a inclusão de pessoas deficientes?	70 (64,8%)	23 (21,3%)	11 (10,2%)	2 (1,9%)	2 (1,9%)
Você espera que a empresa demonstre estar comprometida com os direitos do trabalhador?	84 (77,8%)	16 (14,8%)	6 (5,6%)	2 (1,9%)	
Você espera que a empresa demonstre estar comprometida em combater a exploração de mão-de-obra infantil?	84 (77,8%)	18 (16,7%)	6 (5,6%)		
Você espera que a empresa demonstre estar comprometida com questões ecológicas e de sustentabilidade?	63 (58,3%)	35 (32,4%)	7 (6,5%)	3 (2,8%)	

---

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Legendas: Muito frequentemente (MF), Frequentemente (F), Eventualmente (E), Raramente (R), Nunca (N)

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 163), “Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo.” Assim, as expectativas dos respondentes envolvem aspectos tangíveis e valores intangíveis conexos ao produto e empresa, e os resultados da tabela 2, com frequências de respostas em valores absolutos e índices, vão ao encontro desse pensamento.

Analisando os dados da tabela 2, se sobressaem, em todas as perguntas, o desejo de que muito frequentemente ou frequentemente as empresas se preocupem com os aspectos citados. Os índices demonstram que almejam, principalmente, que a empresa preze pelos direitos do trabalhador, que esteja comprometida em combater a exploração de mão-de-obra infantil, e que a sustentabilidade e questões ecológicas sejam foco de suas preocupações e adotem comportamentos considerados ambientalmente corretos.

Segundo o SEBRAE (2019) algumas das aspirações mais expressivas que rondam a mentalidade do público consumidor geral na tendência de humanização são: a maior importância com aspectos sociais e sentimentais; de que forma o produto/serviço que a empresa oferece não prejudica os outros; o respeito à diversidade e à multiculturalidade; a remodelação machista da representação da mulher e do homem; a redução dos impactos ambientais e a criação de

## **CONSUMO E HUMANIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GERAÇÃO MILLENNIALS E GENZ DE CACOAL/RO**

estratégias que ajudem a resolver essa questão. Esse consumidor entende que é papel da empresa, como integrante da sociedade, também agir para que ela seja cada vez mais inclusiva, responsável e equitativa (GRUPO CROMA, 2020; AGÊNCIA ISOBAR, 2020; DELLOITTE, 2021).

### **3.3 FATORES QUE DETERMINAM A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

O objetivo dessa seção foi conhecer as preferências e verificar se os aspectos da humanização do consumo estão interferindo na decisão de compra da geração Y e Z de Cacoal. Em questões da tabela 3, diferentemente da tabela 2, há percentuais mais expressivos em “eventualmente”.

Observando a tabela 3, em grande parte, dão preferência por empresas com vendas online, que protejam seus dados e os armazenem com segurança, avaliam depoimentos e reclamações online antes de realizar uma compra e buscam dar maior segurança aos seus dados pessoais, informações de contato e histórico de compras, não compartilhando-os. Rogers (2017, p. 12) identifica que “os clientes estão o tempo todo influenciando-se reciprocamente e construindo a reputação das empresas e das marcas”.

O SEBRAE (2019) explica que devido a fatores como os inúmeros casos de vazamento e comercialização de dados e o fenômeno das *fake news*, a confiança do usuário para compartilhar informações pessoais caiu significativamente. Logo, em um momento em que há tanta preocupação acerca da individualidade, a tendência é que os consumidores passem a preferir empresas que mostrem como respeitam e mantêm seus dados seguros.

Sobre os consumidores serem fiéis às marcas que compram, 53% retratam que “muito frequentemente” ou “frequentemente” serem fiéis. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), quando a empresa demonstra se importar com a comunidade e realiza um atendimento de qualidade, a maioria se torna defensor fiel da marca. Requer fatores como posicionamento e qualidade no atendimento, inclusive, no atendimento online.

Para o SEBRAE (2019), a tendência de humanização contribui para que parte dos consumidores comecem uma “contra-corrente”, valorizando cada vez mais experiências com trocas humanas, espaços que oferecem ambientes ou mesmo produtos “simples de verdade”, como lugares sem conexão à internet. Mas isso não quer dizer que a venda online deva ser esquecida, afinal a maioria ainda

prefere a opção online e ela oferece praticidade, o que também é uma tendência entre essas gerações de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

**Tabela 3:** Fatores que determinam a decisão de compra (bem ou serviço)

Questionamentos	Quantidades/Percentuais				
	MF	F	E	R	N
Prefere empresa com venda online?	21 (19,4%)	43 (39,8%)	32 (29,6%)	12 (11,1%)	
Se preocupa com segurança ao comprar online e prefere empresas que protejam seus dados e os armazene em segurança?	76 (70,4%)	21 (19,4%)	8 (7,4%)	2 (1,9%)	1 (0,9%)
Avalia depoimentos e reclamações online (sobre a empresa) antes de qualquer compra?	56 (51,9%)	41 (38%)	10 (9,3%)	1 (0,9%)	
É fiel às marcas que compra?	17 (15,7%)	36 (33,3%)	32 (29,6%)	20 (18,5%)	3 (2,8%)
Muda/mudaria para um varejista ou marca diferente ao ter uma experiência negativa no atendimento recebido?	57 (52,8%)	34 (31,5%)	16 (14,8%)	1 (0,9%)	
Prefere marcas que vendam produtos de alta qualidade?	25 (23,1%)	46 (42,6%)	33 (30,6%)	4 (3,7%)	
Prefere marcas ecologicamente corretas (sem agressão à vida humana e animal e natureza)?	27 (25%)	33 (30,6%)	36 (33,3%)	12 (11,1%)	
Você busca aprender a origem das coisas que compra, incluindo de onde é e de que é feita?	8 (7,4%)	21 (19,5%)	36 (33,3%)	36 (33,3%)	7 (6,5%)
Você sempre pesquisa sobre um item a ser comprado, com antecedência?	33 (30,6%)	43 (39,8%)	21 (19,4%)	11 (10,2%)	
Você compartilha dados pessoais, informações de contato e histórico de compra com outras pessoas?	16 (14,8%)	17 (15,7%)	22 (20,4%)	29 (26,9%)	24 (22,2%)

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Legendas: Muito frequentemente (MF), Frequentemente (F), Eventualmente (E), Raramente (R), Nunca (N)

## CONSUMO E HUMANIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GERAÇÃO MILLENNIALS E GENZ DE CACOAL/RO

Em Cacoal, de acordo com Borcato (2016), grande parte dos consumidores acredita que houve um estreitamento no relacionamento com as empresas devido as redes sociais e afirmam que levam em conta a opinião de outros consumidores compartilhada nas redes. “Os consumidores que recebem um atendimento ao cliente positivo pela mídia social são três vezes mais propensos a se tornarem defensores da marca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 223). Diante disso, salienta-se que 87,3% afirmaram que “muito frequentemente” ou “frequentemente” mudam/mudariam para o concorrente ao ter uma experiência negativa no atendimento recebido.

Características das gerações Y e Z apontadas pelo Portal Informação e Tecnologia a Favor do Varejo (INFOVAREJO, 2020) é que a geração Y valoriza mais a qualidade da experiência vivida com o consumo do que o produto em si, e a geração Z faz questão que as empresas ofereçam produtos de alta qualidade. Os consumidores desta pesquisa, em maioria, preferem empresas que vendam produtos de alta qualidade, bem como, quanto ao impacto da sustentabilidade, optam por empresas ecologicamente corretas. A preocupação com o consumo ecológico é tanto uma característica do consumidor das gerações Y e Z quanto da tendência de consumo humanizado (SEBRAE, 2019; INFOVAREJO, 2020).

Apesar de a maioria preferir empresas ecologicamente corretas, 26,9% afirmam “muito frequentemente” ou “frequentemente” buscar aprender especificamente sobre a origem das coisas que compram. Mori *et al.* (2016) abordam em sua pesquisa que os consumidores tendem a entrar em conflito ao responder perguntas como essa, pois entendem a importância e desejam consumir produtos sustentáveis, mas nem sempre verificam se de fato são. Muitos, 70,4%, realizam pesquisas antes de comprar e para Costa, Oliveira e Lepre (2020), a busca de dados pré-compra é um atributo do consumidor 4.0.

De acordo com a Deloitte (2020, p.11) “a geração Y e a Geração Z são mais propensas a apoiar empresas que compartilham seus valores e se afastam daquelas que não se responsabilizam por esses valores”. As altas porcentagens das respostas “muito frequentemente” e “frequentemente” confirmam a valor dado às empresas que se preocupam com questões socioambientais, característica do consumo humanizado.

### 3.4 TENDÊNCIAS DO COMPORTAMENTO HUMANIZADO GLOBAL EM PRÁTICAS E PENSAMENTO DOS CONSUMIDORES

As tendências de comportamento são “mentalidades humanas consonantes em um determinado período da história” (SEBRAE, 2019, p. 3). Assim, buscou-se verificar se a macrotendência de comportamento humanizado global está atualmente refletida em práticas e pensamento de consumo da geração Y e Z de Cacoal/RO. Na tabela 4, observa-se que “muito frequentemente” dominou na questão que tratou da importância do respeito e a conscientização sobre identidades plurais e diversidade para a consolidação saudável de famílias, tribos urbanas e outros grupos, na que atitudes individualistas e egoístas devam dar lugar a uma maior valorização do coletivo (sociedade) e do meio ambiente; mesmo, demonstrar sentimento, delicadeza, cuidado com a saúde, beleza, bem-estar e até do próprio lar, também são “coisas de macho”; importam experiências de trocas humanas e aspectos sociais e sentimentais.

**Tabela 4:** Pensando nas necessidades humanas mais fundamentais para viver com qualidade de vida

Questionamentos	Quantidades/Percentuais				
	MF	F	E	R	N
Você vem reduzindo a aquisição de bens para focar na satisfação pessoal e saúde mental, como investimento na educação, lazer e cultura, para ter mais qualidade de vida?	24 (22,2%)	42 (38,9%)	34 (31,5%)	8 (7,4%)	
Você vem diminuindo o acesso a redes sociais e filtrando os conteúdos que recebe, fazendo uso mais moderado, consciente e saudável da internet?	13 (12%)	35 (32,4%)	23 (21,29%)	31 (28,7%)	6 (5,6%)
Você considera importante trocar produtos e serviços sofisticados (envolvendo alta tecnologia) por produtos e serviços mais simples (feitos a mão, mais rústicos, ambiente desconectado da internet)?	6 (5,6%)	28 (25,9%)	53 (49,1%)	17 (15,7%)	4 (3,7%)
Você considera experiências de trocas humanas, aspectos sociais e sentimentais etc., mais importantes que posses e bens	50 (46,3%)	36 (33,3%)	19 (17,6%)	2 (1,9%)	1 (0,9%)

## CONSUMO E HUMANIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GERAÇÃO MILLENNIALS E GENZ DE CACOAL/RO

materiais?

Você acredita que atitudes individualistas e egoístas devam dar lugar a uma maior valorização do coletivo (sociedade) e do meio ambiente?	52 (48,1%)	31 (28,7%)	13 (12%)	5 (4,6%)	7 (6,5%)
Você considera que o respeito e a conscientização sobre identidades plurais e diversidade, são importantes para a consolidação saudável de famílias, tribos urbanas e demais grupos?	56 (51,9%)	42 (38,9%)	6 (5,6%)	3 (2,8%)	1 (0,9%)
Você considera que a representação da mulher vem sendo desvinculada de papéis frágeis e indefesos e que ela vem sendo colocada em posições de mais independência e autonomia?	35 (32,4%)	51 (47,2%)	21 (19,4%)		1 (0,9%)
Você considera que demonstrar sentimento, delicadeza, cuidado com a saúde, beleza, bem-estar e até do próprio lar, também são/serão “coisas de macho”?	52 (48,1%)	30 (27,8%)	8 (7,4%)	5 (4,6%)	13 (12%)
Você considera que pequenos negócios, ao investirem em modelos de economia compartilhada e sustentabilidade, se beneficiem de mais procura por parte de consumidores e profissionais?	30 (27,8%)	40 (37%)	34 (31,5%)	4 (3,7%)	

---

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Legendas: Muito frequentemente (MF), Frequentemente (F), Eventualmente (E), Raramente (R), Nunca (N)

As questões com mais ênfase de “frequentemente” são que: a representação da mulher vem sendo desvinculada de papéis frágeis e indefesos e alocada em posições de mais independência e autonomia; vêm diminuindo a aquisição de bens para investir em satisfação pessoal, saúde mental, educação, lazer e cultura; pequenos negócios que investem em modelos de economia compartilhada

e sustentabilidade se beneficiam mais da procura por parte dos consumidores e até de profissionais; e vêm reduzindo o acesso e usando mais saudável e seletivamente o conteúdo compartilhado nas redes sociais.

A internet faz parte da rotina das pessoas, mas a tendência é que o público se torne mais exigente, filtrando o conteúdo que publica/compartilha. Segundo a Rockcontent (2020) essas gerações querem conteúdos que contribuam para desacelerar, aliviar sua ansiedade, proporcionar conhecimento, conteúdos que sejam inspiração na realização de sonhos e projetos. Por isso, a empresa afirma que, além de se adaptar às tecnologias usadas por eles, é preciso entender qual o tipo de conteúdo que consideram importante, uma vez que, a publicidade tradicional perdeu sua eficiência por ser, muitas vezes, interruptiva e irrelevante.

É importante salientar que a opção “eventualmente” ficou destacada na tabela 4 na questão sobre trocar produtos e serviços sofisticados (envolvendo alta tecnologia) por produtos e serviços mais simples (feitos a mão, mais rústicos, ambiente desconectado da internet). De todo modo, outra oportunidade que se observa é para os negócios que oferecem serviços que propiciam momentos de interação entre as pessoas, assim como os que permitem presentear o outro com experiências em vez de produtos (SEBRAE, 2019).

## **CONCLUSÃO**

É inegável a simultaneidade com que a macrotendência de consumo humanizado ganha força e as gerações Y e Z se desenvolvem. Logo, é preciso entender como essa tendência se desenvolve para suprir as necessidades dessas gerações e se tornar relevante para elas. Quando as tendências são aplicadas ao Marketing, tornam-se uma estratégia e até um diferencial competitivo, pois ao aplicá-la, a empresa tem maior percepção do consumidor.

As respostas evidenciaram que, em relação as expectativas(desejos) sobre o posicionamento/comportamento das empresas, muito frequentemente ou frequentemente, os consumidores da geração Y e Z de Cacoal esperam que as empresas estejam engajadas com causas sociais e ecológicas, agindo em seu propósito e demonstrando como realizam essa ação. Quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra, a maioria dá preferência a empresas que vendem online; buscam confiabilidade; qualidade do atendimento e estão preocupados em consumir de marcas ecológicas e pesquisar sobre os produtos.

Sobre as necessidades sentidas pelos consumidores, as respostas também revelam uma forte presença da reeducação emocional; do apreço por

## **CONSUMO E HUMANIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GERAÇÃO MILLENNIALS E GENZ DE CACOAL/RO**

simplicidade; por experiências de autoconhecimento e trocas humanas; da busca por uma sociedade que respeita a diversidade; a autonomia da mulher; o direito do homem a também ser frágil e vulnerável e a economia compartilhada.

Concluiu-se que a tendência do consumo humanizado está se tornando forte entre os consumidores de Cacoal/RO.



## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ISOBAR. **Humanidade aumentada: tendências para 2020**. Relatório 2019.

ALIANÇA NACIONAL LGBTIA+. **Nota oficial da aliança nacional lgbti+ de congratulações pelo dia 14 de julho dia internacional do orgulho e visibilidade não-binária**. 2020. Disponível em: <<https://aliancagbti.org.br/2020/07/14/nota-oficial-da-alianca-nacional-lgbti-de-congratulacoes-pelo-dia-14-de-julho-dia-internacional-do-orgulho-e-visibilidade-nao-binaria/>>. Acesso em: 2 set. 2021.

AMABILE, Perla. **Entendendo o cérebro para desenhar experiência de consumo**. Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neuroeconomia, 2021.

BELL, Andrea. **Sumário executivo – Consumidor do futuro 2022**. Agência WGSN Insight, 2021.

BORCATO, Leidiane Estenier. **A influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca**. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2016.

CAVALCANTE, Ana Clara. **As diferenças entre as pesquisas exploratória, descritiva e explicativa**. 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/AnaClaraCavalc2/as-diferenas-entre-as-pesquisas-exploratria-descritiva-e-explicativa>>. Acesso em: 26 maio 2016.

CORDEIRO, Helena Talita Dante. **Perfis de carreira da geração Y**. 2012. 188 f. **Dissertação (Mestrado em Ciências) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo**. São Paulo. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07112012-201941/publico/HelenaTalitaDanteCordeiro.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

COSTA, James Wellington Neves; OLIVEIRA, Rhenan Jandre de; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, vol: 05, nº: 15, 2020.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2020**. Relatório especial – Marcas em meio à crise. 2022. Disponível em: <[https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-11/POR\\_2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20SpecI%20Rept%20Brands%20Amidst%20Crisis%20FULL.pdf](https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-11/POR_2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20SpecI%20Rept%20Brands%20Amidst%20Crisis%20FULL.pdf)>. Acesso em: 2 mar. 2022.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de**

## CONSUMO E HUMANIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GERAÇÃO MILLENNIALS E GENZ DE CACOAL/RO

**estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 320 p.

FREITAS, Eduardo de. **População economicamente ativa do Brasil**. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/populacao-economicamente-ativa-brasil.htm>>. acesso em: 15 mar. 2022.

GALINDO, Daniel dos Santos; GONÇALVES, Elizabeth Moraes. A comunicação publicitária humanizada: o consumidor da Contemporaneidade. **Razón y Palabra**, n. 89, Universidad de Los Hemisferios, Ecuador, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2006.

GONÇALVES, Vinicius. Gerações em trânsito - com comportamentos, valores e estilos ora similares, ora completamente diferentes, as novas e antigas gerações se tornam um desafio para as marcas. **Revista Consumidor Moderno**, ed. 244, 2019 .

GRUPO CROMA. OLDDIVERSITY® - **Impactos da longevidade e diversidade para marcas e negócios**. 2020.

GRUPO PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. **Campanha “Salve o Ralph” pede o fim dos testes em animais e pressiona marcas que ainda usam este meio**. 2021. Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/campanha-salve-o-ralph-pede-o-fim-dos-testes-em-animais-e-pressiona-marcas-que-ainda-usam-este-meio/>>. Acesso em: 2 set. 2021.

INNOVARE PESQUISA OPINIÃO+MERCADO. **Geração y: quem são e o que querem os millennials?**. 2016. Disponível em <<https://innovarepesquisa.com.br/blog/geracao-y-quem-sao-e-o-que-querem-os-millennials/>>. [Acesso em: 4 set. 2021.](#)

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Panorama**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/cacoal/panorama>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

INSTITUTO IPSOS. **Observatório de tendências - 8ª Onda**. 2018. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/observatorio-de-tendencias-8a-onda>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. e d. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

\_\_\_\_\_, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, Philip; LANE, Keller Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 5. ed., rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* **Introdução a pesquisa de marketing**. Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo, Person Prentice Hall, 2005..

\_\_\_\_\_, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookmam, 2006.

MINDMINERS. **Entenda a escala Likert e como aplicá-la em sua pesquisa**. 2021 Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>>. Acesso em: 4 set. 2021.

MORI, Juliana Sampaio et al. A responsabilidade social empresarial interfere na decisão de compra dos Consumidores? **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v.8, n.1, jan/abr. 2016 ISSN: 2176-8366 DOI.

PORTAL INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA A FAVOR DO VAREJO - INFOVAREJO. **Geração Z e Millennials, entenda as diferenças e o impacto no seu negócio**. 2020. Disponível em: <<https://www.infovarejo.com.br/geracao-z-e-millennials-entenda-as-diferencas-e-o-impacto-no-seu-negocio/>>. Acesso em: 5 set. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. Ed, Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCKCONTENT. **Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las**. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>>. Acesso em: 7 ago. 2021.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. 1. ed. São Paulo :Autêntica Business, 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Monitoramento da implementação da lei geral nos municípios brasileiros**. 2021. Disponível em: <<http://app.pr.sebrae.com.br/leigeral-nacional/Home.do>>. Acesso em: 6 set. 2021.

\_\_\_\_\_- SEBRAE/PR. **Guia de tendências para pequenos negócios 2020/21**. 2019.

TRENDWATCHING. **Trend Briefing de abril de 2012: Flawsome**. Disponível em: <<http://www.trendwatching.com/pt/trends/flawsome/>>. Acesso em: 5 ago. 2021.

## CONSUMO E HUMANIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GERAÇÃO MILLENNIALS E GENZ DE CACOAL/RO

VILAR, María López; ORTUÑO, Pedro A. Hellín. A investigação sobre as tendências socioculturais e de consumo como uma nova perspectiva metodológica para a profissão publicitária. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 14, n. 32, p. 10–29, abr./jun. 2021.