

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS – ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

Curso: MESTRADO ACADÊMICO EM ECONOMIA

Linha de Pesquisa: Crescimento e Desenvolvimento Econômico

O PERFIL DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y E Z
NO MUNICÍPIO DE JOINVILLE

073.743.229-25

Florianópolis, 2025

PROPOSTA DE PESQUISA: O PERFIL DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y E Z EM JOINVILLE

1. Introdução

Falar de consumo na atualidade é ir muito além daquela ideia básica de troca comercial. Estamos lidando com um fenômeno intrincado que mistura economia, pressões sociais e aspectos psicológicos profundos. Quando olhamos para o cenário econômico de hoje — com toda essa transformação digital e as mudanças na forma como as pessoas trabalham e ganham dinheiro —, fica claro que não dá para entender o consumidor sem prestar atenção nas diferenças entre as gerações.

Esta pesquisa se posiciona exatamente nesse cruzamento entre a Teoria Econômica e o estudo do Comportamento do Consumidor. A ideia é revisitar e aprofundar o que sabemos sobre a Geração Y (*Millennials*) e a Geração Z (*Centennials*). Vivemos numa realidade onde aquele conceito clássico de "utilidade" (tão defendido por Jevons e pela escola Austríaca) mudou. A utilidade não é mais medida só pelo preço baixo ou pela necessidade física; hoje, a conta fecha com a satisfação hedonista, a validação dos outros nas redes e a experiência digital.

Existe um contraste interessante aqui. A Geração Y passou por uma transição tecnológica e viveu tempos de certa prosperidade, o que acabou criando um perfil que busca o prazer e o "agora". Já a Geração Z é nativa digital, mas entrou no mercado num momento de instabilidade e ceticismo. Por isso, as escolhas da Z parecem ser muito mais guiadas pelo grupo (o tal "efeito manada") e por um olhar crítico mais afiado.

2. Fundamentação Teórica Preliminar

Para analisar o consumo hoje, precisamos convergir a Teoria Econômica clássica com a Sociologia das Gerações. Começamos com a Teoria do Consumidor e o conceito de Utilidade (Jevons e Escola Austríaca). Nessa visão, o valor não está no produto, mas na satisfação subjetiva que a pessoa tira dele. Mas, como lembram Garófalo e Carvalho, essa busca por satisfação tem limites: ela esbarra na renda finita e nos preços, obrigando o consumidor a fazer escolhas racionais.

Para trazer isso para o século XXI, usamos o conceito de Geração não apenas como datas de nascimento, mas como um "tempo qualitativo". Feixa e Leccardi explicam que viver os mesmos eventos históricos cria comportamentos coletivos. A literatura mostra que a Geração Y, formada

num período de transição, valoriza a experiência e desafia hierarquias. Para eles, o consumo é hedonista: a utilidade é o prazer. Já a Geração Z, moldada pela velocidade da informação, tem outra dinâmica. Embora descritos como individualistas por Gunter e Furnham, eles paradoxalmente seguem o "efeito manada" para serem aceitos socialmente.

Limeira adiciona que, por viverem num mundo instável, eles são mais pragmáticos com preço e qualidade. Em resumo: saímos da simples utilidade marginal para o "Padrão de Consumo Social" de Barbosa. A Geração Y quer prazer pessoal; a Z usa o consumo para validação e pertencimento.

3. Metodologia

A presente pesquisa adota uma abordagem quantitativa e descritiva, operacionalizada pela estratégia de Levantamento (*Survey*). O estudo será contextualizado no município de Joinville, tendo como população-alvo indivíduos das Gerações Y e Z, selecionados por meio de uma amostragem não probabilística por conveniência, calculada para garantir segurança estatística e representatividade dos dados. As hipóteses centrais da investigação pressupõem que a Geração Z pauta suas decisões prioritariamente no "Padrão de Consumo Social" e na validação de grupo ("efeito manada"), enquanto a Geração Y privilegia o consumo hedonista e a satisfação imediata, demonstrando maior propensão ao uso de crédito.

Para a coleta de evidências, será aplicado um questionário estruturado online, contendo filtros automáticos para assegurar a elegibilidade dos participantes conforme o ano de nascimento e variáveis de controle como renda e escolaridade. A análise dos dados empregará técnicas de estatística descritiva e inferencial para testar a correlação entre as variáveis demográficas e as preferências de utilidade, confrontando os resultados empíricos com as teorias econômicas de base. Embora a alta conectividade e o perfil digital do público-alvo facilitem a disseminação do instrumento, reconhece-se como limitação a impossibilidade de generalização estrita dos resultados para a população nacional, dada a natureza da amostragem aplicada.

4. Cronograma

Período	Etapa Principal	Atividades Detalhadas
Mar/26 - Jun/26	Disciplinas e Teoria	Início das aulas (créditos); Revisão bibliográfica para atualizar o "estado da arte"; Definição final do problema.
Jul/26 - Set/26	Projeto e Ética	Estruturação do projeto de pesquisa; Submissão ao Comitê de Ética (Plataforma Brasil); Elaboração do questionário.

Período	Etapa Principal	Atividades Detalhadas
Out/26 Dez/26	- Qualificação	Escrita dos capítulos iniciais; Exame de Qualificação (banca avaliadora do projeto); Ajustes pós-banca.
Jan/27 Mar/27	- Preparação do Campo	Aprovação final do Comitê de Ética; Aplicação do pré-teste do questionário; Ajustes no instrumento.
Abr/27 Jun/27	- Coleta de Dados	Disseminação do <i>Survey</i> online para Gerações Y e Z em Joinville ⁴ ; Monitoramento da amostra.
Jul/27 Set/27	- Análise de Dados	Tabulação e limpeza dos dados; Análise estatística (correlações, frequências) e validação das hipóteses.
Out/27 Dez/27	- Escrita da Dissertação	Redação da análise dos resultados; Considerações finais; Revisão de normas ABNT; Escrita de artigo científico.
Jan/28 Mar/28	- Defesa Final	Depósito da versão final; Preparação da apresentação; Defesa pública da dissertação; Entrega final.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

5. Referências

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. Revista da Micro e Pequena Empresa, v. 3, n. 2, 2012.

DIAS, Maria de Lourdes Pereira. **Formação de preços em Jevons, Menger e Walras**. Textos de Economia, Florianópolis, v. 5, n. 1, 1994.

FEIXA, Carles; LECCARDI, Carmem. **O conceito de geração nas teorias da juventude**. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 185-204, 2010.

GARÓFALO, Gilson de Lima; CARVALHO, Luiz Carlos Pereira. **Teoria microeconômica**. São Paulo: Atlas, 1995.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil**. Tradução de Aurora Narciso. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MILTONS, Michele Merética. **Microeconomia**. Coleção Diplomata. São Paulo: Saraiva, 2015.

PENA, Felipe Gouvêa; MARTINS, Talita Soares. **Baby Boomers, X e Y: diferentes gerações "coexistindo" nos ambientes organizacionais**. Revista Eletrônica do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, n. 10, jan. 2015.

SANTOS, Aline Teixeira dos; DEMARCO, Matheus Ayrton Cardoso; TAVARES, Débora Cristina. **Marketing 3.0 e as novas formas de interação com o público na era digital**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016.

SILVA, Evandro Felipe da. **O perfil de consumo da Geração Y e Z no município de Joinville**. 2017. 82 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE), Joinville, 2017.