

**PERSPECTIVAS NA TOMADA DE DECISÃO CONSIDERANDO DIFERENTES  
GERAÇÕES: ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA LITERATURA DOS ÚLTIMOS 20 ANOS**

**ELIETE DOS REIS LEHNHART**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

**RAFAELA DUTRA TAGLIAPIETRA**

FACULDADE ANTÔNIO MENEGHETTI (AMF)

**JULIA TONTINI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

**NATHALIA ROSSATO BINOTTO**

FACULDADE ANTÔNIO MENEGHETTI (AMF)

**MAURI LEODIR LÖBLER**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

# PERSPECTIVAS NA TOMADA DE DECISÃO CONSIDERANDO DIFERENTES GERAÇÕES: ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA LITERATURA DOS ÚLTIMOS 20 ANOS

## 1 INTRODUÇÃO

Os indivíduos a todo momento estão tomando decisões (FEHEROVA, 2018). Diante de sua importância e amplitude, a literatura envolvendo a tomada de decisão remete a diferentes abordagens. Ao realizar uma rápida busca em uma base de dados, é possível verificar o tema sob distintos olhares e análises. Nesse sentido, as pesquisas que objetivam compreender a tomada de decisão evoluíram ao longo do tempo (FLINN, 2019).

No entendimento de Sternberg (2000), a tomada de decisão seguiu as mudanças acerca das concepções sobre a racionalidade humana. Outros autores salientam as estratégias utilizadas pelos indivíduos para tomar decisões, estas que incluem métodos de simplificação ou heurísticas, que podem ser úteis na qualidade das decisões (AHMAD; SHAH; ABBASS, 2020). Para Simon (1955), o entendimento do processo decisório envolve o processamento da informação, bem como as heurísticas usadas para atenuar a carga cognitiva, assim sendo, os indivíduos acabam tomando suas decisões de forma satisfatória ao invés de ótimas.

Considerando essas perspectivas, as decisões acompanham os indivíduos ao longo de sua vida e nesse sentido, pouco se sabe, por exemplo, como grupos de gerações tomam suas decisões (REISENWITZ; FOWLER, 2019). As gerações ou grupos geracionais são denominadas como grupos de pessoas que nasceram em intervalo comum de anos e que possuem crenças e comportamentos compartilhados, principalmente pelo fato de que esses períodos ficaram marcados na sociedade (MILHOME; ROWE, 2020).

No que tange às classificações geracionais, existem diferenças quanto a nomenclatura ou períodos envolvidos, variando entre autores e países (WERENOWSKA; RZEPKA, 2020). Em geral, se observa a seguinte classificação: “Geração Silenciosa” (1922-1944), “*Baby Boomers*” (1945-1964), “Geração X” (1965-1980), “Geração Y” ou “*millennials*” (1981-1994), e “Geração Z” (nascidos depois de 1995) (LYONS; SCHWEITZER; EDDY, 2015). Além do mais, as características que compõem cada geração são consideradas em distintas perspectivas. Os estudos que investigam a tomada de decisão considerando as gerações, analisam a decisão individual ou organizacional (JANG; MAGHELAL, 2016), os estilos de decisão (SOLKA; JACKSON; LEE, 2011), preferências dos consumidores (ANNUNZIATA et al., 2019), decisões de carreira (HEIDIG et al., 2017), etc.

Nesse sentido, delimitou-se o seguinte problema de pesquisa: Quais as temáticas associadas à tomada de decisão estão sendo estudadas considerando as diferentes gerações? A partir do referido questionamento, o presente estudo objetiva investigar a produção científica sobre as temáticas associadas à tomada de decisão considerando as diferentes gerações. Assim, a pesquisa se propõe a explorar os seguintes objetivos específicos: i) Demonstrar a evolução das publicações ao longo do período analisado; ii) Caracterizar a autoria e os países com maior relevância na produção científica; e iii) Discutir as temáticas relacionadas à tomada de decisão e às diferentes classificações geracionais trazidas pela mostra de artigos.

Dessa forma, realizou-se estudo bibliométrico de mapeamento científico nas bases de dados *Web of Science* e SCOPUS, referente aos últimos 20 anos de produção científica publicada. Para a análise dos dados, adotaram-se os *softwares bibliometric*, vinculado à interface do *RStudio*, e *VOSviewer*. Com isso, construíram-se análises bibliométricas por intermédio da interpretação descritiva e da base intelectual. À vista disso, este estudo apresenta contribuições para as temáticas associadas à tomada de decisão considerando as diferentes gerações, por meio da bibliometria que fornece, mediante processos estruturados e sistemáticos, um panorama de pesquisa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Classificação geracional

Na concepção de Milhorne e Rowe (2020) as gerações podem ser definidas como grupos de indivíduos que nasceram em um mesmo intervalo de tempo. Esses grupos compartilham entre si, além da idade, momentos que repercutiram na sociedade, assim como seus comportamentos, preferências, atitudes e perspectivas. Nesse sentido, acontecimentos marcantes específicos e a cultura de cada sociedade podem resultar em diferentes gerações.

Os acontecimentos ou eventos marcantes em uma geração são configurados pelos chamados coortes, ou seja, grupos de indivíduos que nasceram e cresceram no mesmo intervalo de tempo que compartilham as mesmas experiências e valores culturais (HAVENS, WARSHAWSKY, VASEY, 2013). Ainda no entendimento desses autores, os coortes geracionais diferenciam-se em termos de crenças, valores, suposições, expectativas e visões de mundo, pelo motivo de socializarem e envelhecerem em sociedades distintas, vivenciando eventos específicos de sua época. Nessa perspectiva, as gerações de coorte possuem um caráter social comum e distinto, formado por suas experiências ao longo do tempo (SCHEWE; NOBLE, 2000).

Para o *Pew Research Center* (2015) (instituição que informa, por meio de pesquisa científica, questões, atitudes e tendências que moldam a América e o mundo), a idade dos indivíduos é uma variável que permite aos pesquisadores empregarem uma abordagem denominada como análise de coorte, para rastrear um grupo de indivíduos ao longo de suas vidas. Esses coortes de idade proporcionam distintas análises, pois fornecem aos pesquisadores uma ferramenta para compreender mudanças ao longo do tempo, entender como diferentes experiências formativas interagem com o ciclo de vida, bem como analisar a influência do processo de envelhecimento na visão de mundo das pessoas.

A partir disso, no que se refere aos primeiros estudos sobre as gerações, Gibson et. al. (2009) apontam proceder de Mannheim (1953), que definiu as gerações como um grupo de pessoas nascidas e criadas no mesmo contexto geral cronológico, social e histórico. Outros autores como Howe e Strauss (1991) são denominados como especialistas geracionais, e destacam que o período de uma geração é aproximadamente a duração de uma fase da vida. Nesse sentido, a literatura sobre as gerações apresenta diversas concepções, classificações e um desacordo entre os períodos de início e encerramento dos anos de cada geração (WERENOWSKA; RZEPKA, 2020).

Gibson et. al. (2009) apresentam uma categorização das gerações que, na concepção de Dhanapal, Vashu e Subramaniam (2015) contempla todos os países do mundo. Para os autores as gerações são classificadas em: “*Baby Boomers*”, nasceram entre 1946-1964, “Geração X” entre 1965-1980, e a “Geração Y” entre 1981-2000. Já Lyons, Schweitzer e Eddy (2015) dividem as gerações em: “Geração Silenciosa” (nascidos em 1922-1944), “*Baby Boomers*” (nascidos em 1945-1964), “Geração X” (nascidos em 1965-1980), “Geração Y”, também chamados “*millenials*” (nascidos em 1981-1994), e “Geração Z” (nascidos após 95).

O *Pew Research Center* (2015) destaca algumas diferenças, acrescenta a “Melhor Geração”, nascidos antes de 1928 e a “Geração Silenciosa”, nascidos em 1928-1945, após está a geração “*Baby Boomers*”, nascidos em 1946-1964, a “Geração X” nascidos em 1965-1980, e “Geração Y”, nascidos após 1980. A partir de 2018 que o Centro decidiu usar o ano de 1996 como o último ano de nascimento da “Geração *millenial*” e adicionar a “Geração Z (nascidos em 1997-2012) (PEW RESEARCH CENTER, 2019). Alguns pesquisadores definem a Geração Z como os nascidos após 2000 (DIMITRIOU; ABOUELGHEIT, 2019).

Dessa forma, compreende-se que as classificações geracionais podem conter algumas diferenças quanto as suas denominações e períodos envolvidos, conforme um determinado autor (WERENOWSKA; RZEPKA, 2020). Além disso, as características de cada geração são consideradas em distintas perspectivas, como acerca da tomada de decisão, investigando, por

exemplo, os estilos de decisão (SOLKA; JACKSON; LEE, 2011), as preferências dos consumidores (ANNUNZIATA et al., 2019), destinos turísticos e redes sociais (WERENOWSKA; RZEPKA, 2020). Portanto, baseado no objetivo proposto desta pesquisa, apresentam-se a seguir concepções sobre a tomada de decisão.

## 2.2 Tomada de decisão

Os pontos de vistas em torno da tomada de decisão variam, isto porque historicamente o campo de tomada de decisão, de acordo com Andersen e Andersen (1977), passou por vários estágios. Esses estágios podem ser caracterizados como: preocupação com a tomada de decisão racional; críticas e extensões a tradicional racionalidade; criação de alternativas totalmente articuladas ao racional e; uma visão multiperspectiva da tomada de decisão. Embora a visão desses autores seja pregressa, ainda se pode perceber que os estudos sobre essa temática se distribuem em diversas vertentes de análise.

Neste contexto, a evolução das pesquisas relacionadas à tomada de decisão seguiu as mudanças na percepção sobre racionalidade humana ao longo do tempo (KARIMI, 2013). Segundo Orasanu e Connolly (1993), essa evolução aconteceu para servir a funções específicas, e suas contribuições não devem ser ignoradas. A partir dessas concepções o que se pode observar é a variedade de perspectivas de estudo sobre o tema.

Preliminarmente a discussão dessas perspectivas, importa lembrar que, os estudiosos no assunto acreditam que as decisões dizem coisas a respeito do decisor e dos seus valores (BUCHANAN; O'CONNELL, 2006), uma vez que a tomada de decisão é uma função fundamental do ser humano (YATES; POTWOROWSKI, 2012). Para Saaty (2008), todos os indivíduos são responsáveis fundamentalmente por decisões, e as informações recebidas são para auxiliar na compreensão das ocorrências, a fim de que boas decisões sejam realizadas.

Neste sentido, ao buscar entender como as pessoas tomam decisões, de acordo com Markman (2018), pesquisadores supõe que as pessoas estabelecem primeiro um conjunto de consideração, ou seja, um conjunto de opções que formará a base da escolha. No entender de Egan (2015) e Solomon (2009), citados por Hall e Towers (2017), sob uma perspectiva comportamental, a tomada de decisão tem foco nos processos de pensamento e nos estágios das atividades de decisão e tende a representar a tomada de decisão de uma perspectiva racional. Embora alguma variação ocorra, os estágios são geralmente aceitos como reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha e avaliação pós decisão (DARLEY; BLANKSON; LUETHGE, 2010).

Entrelaçado nessa forma de tomar decisões, o indivíduo constantemente decide sobre diferentes aspectos e em muitas áreas, variando desde a escolha de um produto, de um serviço como um destino turístico a escolha de uma carreira profissional. O ponto é que existem milhares de decisões, pequenas e grandes, de curto e longo prazo, a serem tomadas todas potencialmente sujeitas aos caprichos da mente humana (FLINN, 2019). Dessa forma, a tomada de decisão é multidimensional, sendo necessárias múltiplas lentes, ou pontos de vista, para compreender suas dimensões (ANDERSEN; ANDERSEN, 1977).

Considerando esses apontamentos e que a decisão acompanha o indivíduo ao longo de sua vida, pouco se sabe, por exemplo, como grupos de gerações tomam decisões com base em diferentes fontes de informação em vários estágios de tomada de decisão (REISENWITZ; FOWLER, 2019). Contudo, análises de uma pesquisa realizada por esses autores revelaram que, considerando os coortes geracionais, existem diferenças significativas em relação às fontes de informação de base tecnológica, aversão ao risco e uso de fontes de informação com relação a tomada de decisão em uma situação de escolha de serviços.

Retomando as diferentes perspectivas acerca da tomada de decisão, dentre as várias existentes, uma lente de análise é relativa aos estudos que focam as estratégias que os indivíduos utilizam para tomar decisões, ou seja, indivíduos utilizam múltiplas estratégias de decisão em

diferentes situações, incluindo vários métodos de simplificação ou escolhas heurísticas, sendo uma resposta adaptativa à capacidade limitada do processamento da informação às exigências das tarefas de decisões complexas (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1993). Sob outra perspectiva estão os estudos que focam nos estilos dos decisores, ou na forma pela qual os indivíduos tomam suas decisões (HAMILTON; SHIH; MOHAMMED, 2016).

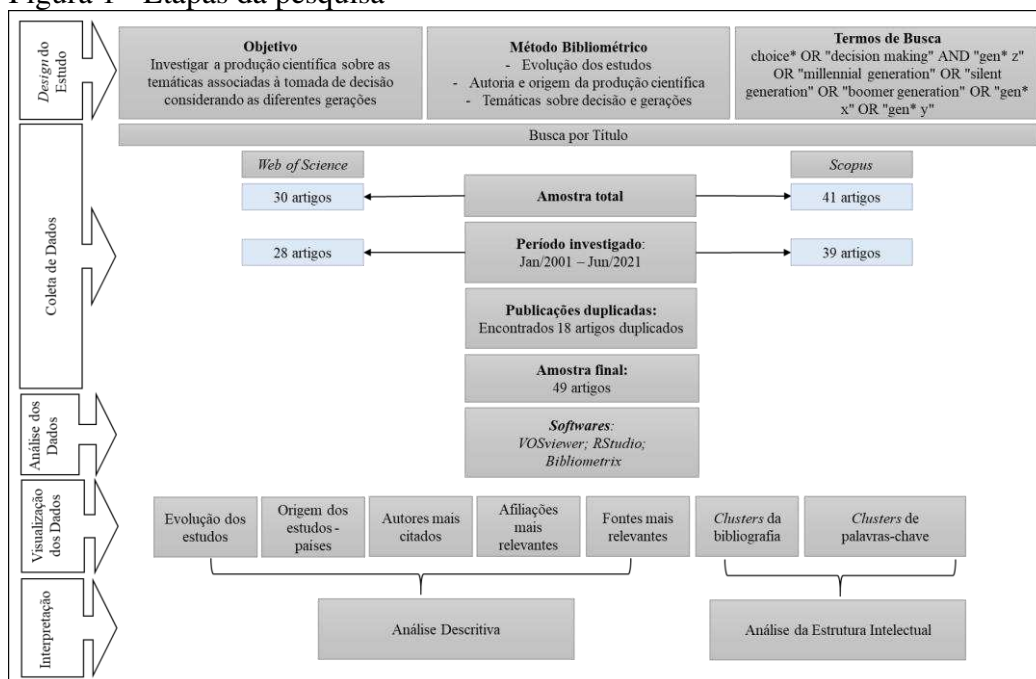
Por este ângulo, os pressupostos delineados por Simon (1955) tornaram-se premissa para a compreensão sobre o comportamento de escolha nas decisões. Para Simon (1955), o processamento da informação, na tomada de decisão, é exigido de tal forma que excede a capacidade de cognição do ser humano, o que motiva a necessidade de utilizar heurísticas para atenuar a carga cognitiva e agilizar a tomada de decisão, resultando em indivíduos que tomam decisões satisfatórias em vez de ótimas.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Visando investigar a produção científica sobre as temáticas associadas à tomada de decisão considerando as diferentes gerações, realizou-se um estudo bibliométrico de mapeamento científico. No entender Meireles, Cendón e Almeida (2014), a bibliometria oferece um conjunto de métodos e métricas para estudar a estrutura e o processo de comunicação científica.

De acordo com Zupic e Čater (2015), o mapeamento científico pode ser apresentado a partir de um fluxo de cinco etapas: 1) *design* do estudo; 2) coleta dos dados; 3) análise dos dados; 4) visualização dos dados; e 5) interpretação dos resultados (ZUPIC; ČATER, 2015). A primeira etapa diz respeito aos objetivos da pesquisa, os métodos bibliométricos que serão utilizados e o intervalo de tempo. A segunda etapa, coleta de dados, se refere a base de dados utilizada, aos filtros ou parâmetros escolhidos para compor a amostra de documentos que serão analisados. A terceira etapa, vincula-se a escolha das ferramentas de análise, que podem ser *softwares* bibliométricos ou estatísticos. A quarta e quinta etapa, estão relacionadas, respectivamente, a visualização e a interpretação dos dados, onde os pesquisadores devem interpretar e descrever as descobertas (ARIA; CUCCURULLO, 2017). O fluxo dessas etapas para essa pesquisa pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1 - Etapas da pesquisa



Fonte: elaborada pelos autores.

Para a operacionalização da análise bibliométrica, desenvolveu-se a coleta de dados nas bases *Web of Science* (WOS) e SCOPUS, frente aos últimos 20 anos de produção científica publicada. Para tanto, visando contemplar os estudos de ambas as bases de dados, foram inseridos os termos *choice\* OR "decision making" AND "gen\* z" OR "millennial generation" OR "silent generation" OR "boomer generation" OR "gen\* x" OR "gen\* y"*, por meio da ferramenta de busca “título”, a qual detecta as informações dos descritores pesquisados apenas contidas no título dos estudos disponíveis na plataforma. A busca foi realizada no dia 08 de julho de 2021. A Figura 1 contempla a trajetória de estudo empreendida.

Desse modo, a busca remeteu 30 documentos na WOS e 41 documentos na SCOPUS, conforme as diretrizes de busca utilizadas. Diante desse total, filtraram-se os estudos compreendidos apenas no período de 2001-2021. Com o intuito de analisar apenas o período em questão, foram excluídos 2 estudos da WOS e 2 estudos da SCOPUS. Assim, a amostra totalizou 28 estudos advindos da WOS e 39 estudos oriundos da SCOPUS. Ademais, após serem excluídos os documentos duplicados, a amostra selecionada para análise contemplou 49 documentos.

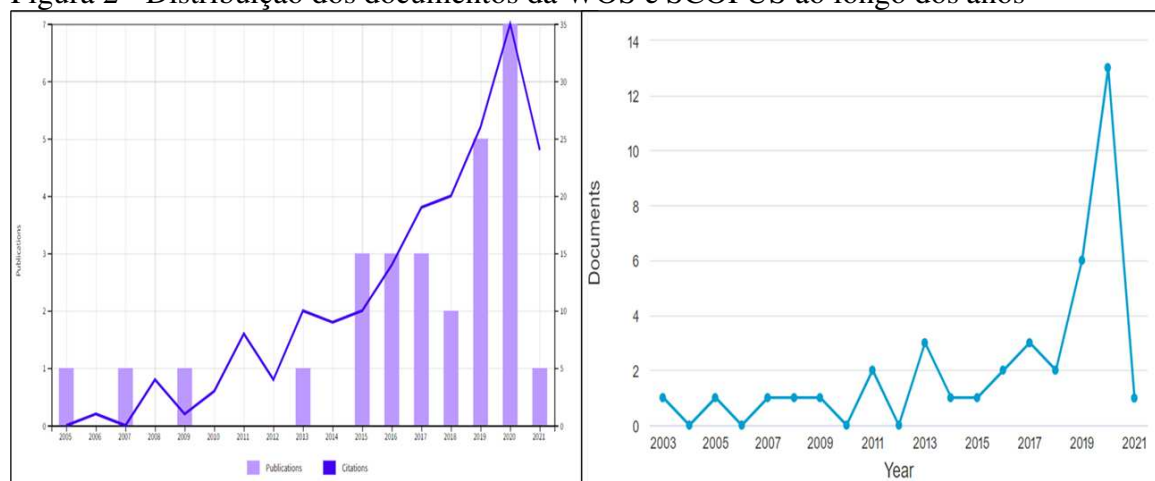
A partir da amostra final de estudos selecionada, partiu-se à fase de análise dos dados. Visando proceder à investigação dos dados, adotaram-se os *softwares bibliométrix*, vinculado à interface do *RStudio*, e *VOSviewer*. Tais escolhas possibilitaram a construção de análises bibliométricas com interpretação descritiva e da base intelectual. Para tanto, sete categorias de análise foram fixadas: evolução, origem, autoria, afiliação e fonte, contemplando a análise descritiva dos estudos, e temática associada à tomada de decisão em diferentes gerações (*clusters* da bibliografia e palavras-chave), contemplando a análise da base intelectual da produção científica. Desse modo, a próxima seção trará a discussão dos resultados construída.

## 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Descrição da evolução e nacionalidade da produção científica

A partir da busca realizada nas bases WOS e SCOPUS sobre gerações e tomada de decisão, desenvolveu-se a Figura 2 agrupando os resultados de ambas as bases. Nela está exposto o número de artigos publicados por ano no período de 20 anos da WOS e SCOPUS.

Figura 2 - Distribuição dos documentos da WOS e SCOPUS ao longo dos anos



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa da WOS e SCOPUS.

Identifica-se, nestes gráficos, que há uma crescente no número de artigos publicados, sobretudo a partir de 2019. Na WOS o período com menor número de trabalhos é entre 2005 e 2014, com média de 0,4, quando se inicia um aumento que se estabiliza entre os anos de 2015 a 2017. No que diz respeito aos dados da SCOPUS, a menor quantidade de documentos está

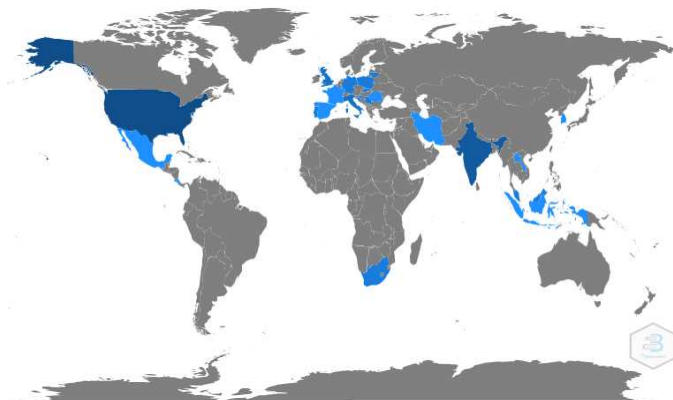
entre 2003 e 2018 com média de 1,18, quando esse índice começa a subir. Isso tudo vai em contrapartida ao intervalo de 2019 a 2020, que possui a média de 6 trabalhos na WOS e 9,5 na SCOPUS, demonstrando o progressivo interesse da produção científica acerca do tema geração e tomada de decisão juntos.

A tendência de crescimento nas publicações em ambas as bases pode ser observada no intervalo de 2019 a 2020, o qual supera os demais com o total de 11 documentos na WOS e 19 na SCOPUS, sendo, respectivamente, 39,2% e 48,7% do total. Destaca-se também que, nas duas bases analisadas, o maior número de trabalhos publicados concentra-se no ano de 2020. Desse modo, nota-se a relevância e a ampliação nos estudos sobre o comportamento das diferentes gerações na hora de tomar decisões quando comparado com os anos que antecedem.

De outro modo, verifica-se a queda de publicações em 2021, em ambos os gráficos, fato que contrapõe o crescimento dos anos anteriores. Isso posto, deve-se a análise de trabalhos publicados em apenas 6 meses deste ano, assim entende-se que, se averiguado após os 12 meses essa perspectiva irá se alterar, visto que, como observado anteriormente, há tendência no aumento de estudos sobre o tema.

Para mais, na Figura 3 foram dispostos os 49 trabalhos analisados, conforme o local onde foram publicados. Assim, foram utilizados 3 tons de azul para classificá-los, quanto mais escuro, maior a concentração de documentos.

Figura 3 – Distribuição da produção científica nos países



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa tratados no *bibliometrix*.

Observa-se pela cor azul escuro, que o maior interesse e, conseqüentemente maior número de publicações acerca do tom, limita-se em três países e dois continentes, Estados Unidos e Alasca, pertencendo ao continente americano, e a Índia ao continente asiático. Logo, com um tom abaixo do anterior nota-se que países europeus, asiáticos e da Oceania também possuem publicações, mesmo que em um número menor, se comparado aos anteriores.

#### 4.2 Caracterização da autoria, documentos e periódicos mais relevantes

No que se refere à caracterização dos autores, documentos e periódicos mais relevantes, foram identificados os expoentes de cada item. Desse modo, foram classificadas as dez fontes mais relevantes de cada tópico que estão expostas na Tabela 1, Tabela 2 e Tabela 3.

Tabela 1 – Documentos globais mais citados

Artigos	Total de citações
BAKEWELL C (2003)	235
HURST JL (2009)	61
NG ESW (2013)	38
VISWANATHAN V (2013)	33

VERE JP (2007)	30
HANZAE KH (2008)	29
NGA JKH (2013)	24
SOLKA A (2011)	22
KIM YE (2020)	17
WONG IA (2017)	15

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa tratados no *bibliometrix*.

Os dez estudos mais relevantes somam 504 citações, esse número significativo caracteriza a importância da análise sobre o comportamento das diferentes gerações no momento da tomada de decisão. Dentre esses, o autor que ganha destaque é o Bakeweel (2003), citado 235 vezes, ele aborda os estilos de tomada de decisão do consumidor feminino e da Geração Y. Após, estão Hurst (2009) e Ng (2013), com média de 49,5 citações, os quais trazem a escolha de carreira como enfoque, sendo que um apresenta relacionando com a Geração Y e outro com o serviço público canadense. Ademais, ainda investigando a mesma geração, Viswanathan (2013) (n=33), a associa com a tomada de decisão em um sistema duplo. Assim, observa-se o interesse da produção científica pela geração e as diferentes frentes discutidas.

Ademais, artigos como Hanzaee (2008) (n=29), Nga (2013) (n=24), Solka (2011) (n=22) e Wong (2017), também discutem a Geração Y em seus estudos, no entanto com frentes distintas, como o estilo de tomada de decisão, a influência da personalidade e da cultura neste momento e como atrair e reter indivíduos que pertencem a esta geração. Contraponto esses estudos, Wong (2017) (n=15), aborda a Geração Milenar na intenção de compra. Na sequência, com 30 citações, Vere (2007) expõe as novas opções de vida da Geração X, diferente dos anteriores, mostrando um trabalho em torno de outra geração. Por fim, Hanzaee (2008), citado 29 vezes, aborda também a Geração Y, mas relacionada com ao estilo de tomada de decisão do público feminino e masculino.

Tabela 2 – Instituições mais relevantes

Instituições	Total de artigos
ROGER WILLIAMS UNIVERSITY	3
BENTLEY COLLEGE	2
CA FOSCARI UNIVERSITY OF VENICE	2
CAPE PENINSULA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY	2
REY JUAN CARLOS UNIVERSITY	2
SLOVAK UNIVERSITY OF AGRICULTURE IN NITRA	2
UNIVERSITY OF NORTH CAROLINA SCHOOL OF MEDICINE	2
VA NORTH TEXAS HEALTH CARE SYSTEM AND UNIVERSITY OF TEXAS SOUTHWESTERN MEDICAL CENTER	2
ALBSTADT-SIGMARINGEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	1
AMAZON DEV CTR INDIA PVT LTD	1

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa tratados no *bibliometrix*.

A Tabela 2 pode ser relacionada com a Figura 3, visto que as instituições de onde os trabalhos foram publicados elabora as concentrações no mapa. Desse modo, a maior concentração de artigos nos Estados Unidos e na Índia, indicada na figura, comprova-se pela relevância das quatro instituições estadunidenses, *Roger Williams University* (n=3), *Bentley College* (n=2), *University of North Carolina School of Medicine* e *Va North Texas Health Care System and University of Texas Southwestern Medical Center* (n=2) e pela indiana, *Amazon dev ctr India pvt ltd* (n=1).



Tabela 3 – Periódicos mais importantes

Periódicos	Total de artigos
ACADEMIC PSYCHIATRY	3
INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL DISTRIBUTION AND CONSUMER RESEARCH	3
ACADEMIA REVISTA LATINOAMERICANA DE ADMINISTRACION	2
ACADEMY OF MARKETING STUDIES JOURNAL	1
ADVANCES IN INTELLIGENT SYSTEMS AND COMPUTING	1
AFRICAN JOURNAL OF HOSPITALITY TOURISM AND LEISURE	1
APPLIED SPATIAL ANALYSIS AND POLICY	1
CAREER DEVELOPMENT INTERNATIONAL	1
CIRUGIA Y CIRUJANOS (ENGLISH EDITION)	1
CIRUGIA Y CIRUJANOS (ENGLISH EDITION)	1

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa tratados no *bibliometrix*.

Na Tabela 3, observa-se as 10 revistas mais relevantes nas quais foram publicados estudos. Constata-se que os trabalhos sobre geração e tomada de decisão são divulgados em locais com diferentes meios de discussão, além de abordar temáticas diversas. Isso, pois, os periódicos pertencem a diversas áreas como entendimento sobre varejo, práticas de gestão, turismo e hospitalidade, avanços tecnológicos e escolha de carreira.

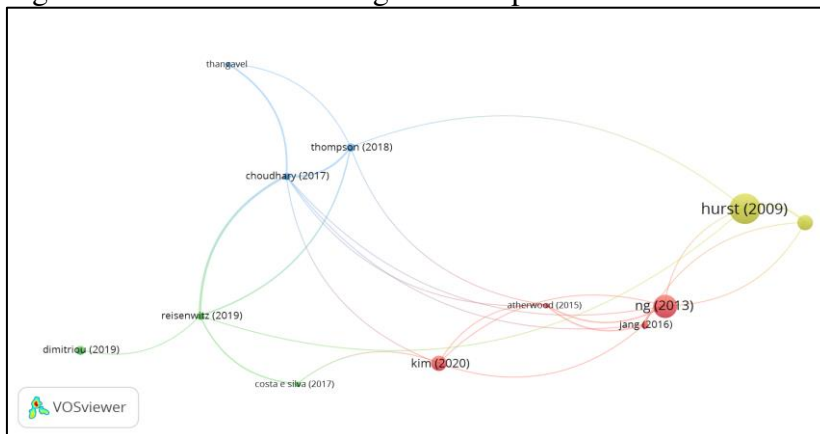
Nesse sentido, as revistas que possuem o maior número de estudos (n=3), *Academic Psychiatry* e *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, possuem temas distintos, sendo que a primeira discute a educação inovadora aliada às ciências comportamentais e a segunda está preocupada com o conhecimento sobre o varejo. Dessa forma, tal fato demonstra a amplitude alcançada pelo tema e as diferentes frentes que podem ser abordadas acerca do assunto. Por outro lado, identifica-se as práticas de gestão como outra esfera expressiva, na qual são expostos os estudos, como é o caso da *Academia Revista la Latinoamericana de Administracion*, que teve 2 artigos publicados. Destarte, os demais periódicos que possuem 1 trabalho cada, também se baseiam em múltiplos campos como avanço tecnológico, educação inovadora e turismo.

#### 4.3 Análise sobre a tomada de decisão nas diferentes gerações

Esta seção se dedica à análise da discussão empreendida acerca da tomada de decisão nas diferentes gerações investigadas pela amostra da produção científica selecionada. Assim, foram desenvolvidas análises de *clusters*, com o auxílio do *software VOSviewer*, referente à bibliografia compartilhada e às palavras-chaves de maior ocorrência, a fim de resgatar com profundidade os achados contemplados pelos estudos. Ademais, destaca-se que os mapas de relações foram gerados para as amostras de cada uma das bases de dados utilizadas, WOS e SCOPUS, separadamente.

A Figura 4, exposta a seguir, apresenta a formação dos *clusters* referentes à bibliografia utilizada e compartilhada entre os estudos da amostra selecionada. Desse modo, observa-se a concentração das bibliografias adotadas em quatro *clusters* diferentes, destacados pelas cores vermelho (*cluster 1*), verde (*cluster 2*), azul (*cluster 3*) e amarelo (*cluster 4*).

Figura 4 – *Clusters* da bibliografia compartilhada nos estudos da WOS



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa tratados no VOSviewer.

Objetivando desenvolver a investigação dos estudos pertencentes aos *clusters* encontrados, dois documentos de cada concentração bibliográfica (considerando o número de citações) foram analisados em maior profundidade. Destaca-se que esse recorte foi utilizado devido ao último *cluster* contemplar apenas duas bibliografias. Para tanto, os referidos estudos foram lidos, observando especialmente o título, resumo e palavras-chave, com o intuito de compreender o seu escopo e o desenvolvimento da temática relacionada à tomada de decisão e as diferentes gerações trazidas pelos autores.

Nesse sentido, o primeiro *cluster*, destacado pela cor vermelha, apresentou quatro estudos no total, de acordo com a relevância em termos de citações, Ng e Gossett (2013), Kim e Yang (2020), Atherwood (2015) e Jang (2016). No estudo mais citado pela mostra, Ng e Gossett (2013), os autores discutem sobre a escolha de carreira no serviço público e a geração do milênio (*millennial generation*) no contexto canadense. Diante dos questionamentos sobre o processo de decisão sobre carreira, a maioria dos 19.261 universitários da geração do milênio, nascidos entre 1981 e 1997, afirmaram preferir o governo canadense como empregador (33,1%), seguido pela empresa Google (23,5%) e na sequência por governos provinciais (22,6%). Além disso, os autores verificaram que tal geração objetiva equilibrar a vida pessoal e a carreira, construir uma base financeira sólida, buscar mais conhecimento ao longo da vida, contribuir para a sociedade e ter a possibilidade de uma carreira internacional, ao nortear suas preferências por carreira.

O segundo estudo analisado foi o de Kim e Yang (2020), que objetivaram verificar os efeitos do nível de satisfação percebida, com relação a determinado atributo de produtos classificados como de alto envolvimento, na intenção de recompra da geração milenar, frente ao contexto da Coreia do sul. Desse modo, os estudiosos testaram hipóteses relacionando os seguintes construtos: fatores de seleção geral, fatores de seleção externa e fatores de seleção interna. A partir dos resultados, constataram que os fatores analisados impactam positivamente a intenção de recompra e, em particular, os fatores internos e externos têm o potencial de promover a intenção de recompra. Ademais, perceberam os padrões de consumo da geração, aspecto que auxilia as empresas que oferecem produtos com alto envolvimento a aprimorarem suas vendas. Além disso, confirmaram que não há diferença de gênero durante a seleção do produto e seus subfatores na geração, destacando que as diferenças entre os sexos masculino e feminino, geralmente aceitas pelas gerações anteriores, não se aplicam à geração milenar.

No que tange ao *cluster* 2, destacado pela cor verde, este contemplou três bibliografias como mais expressivas, Dimitriou e AbouElgheit (2019), Reisenwitz e Fowler (2019) e Costa e Silva (2017). Dimitriou e AbouElgheit (2019) buscaram compreender o processo de tomada de decisão que a geração Z adota quando compra serviços de viagens e turismo, por meio de

aplicativos móveis e do *social commerce*. Para tanto, os autores empreenderam uma extensa revisão da literatura sobre os modelos de tomada de decisão, com o intuito de propor um modelo que seja pertinente ao mencionado processo de decisão. Desse modo, os autores propuseram um novo modelo de processo de tomada de decisão social para a geração Z. O modelo proposto consiste em cinco etapas: 1) Inspiração, 2) Necessidade de reconhecimento social, 3) Planejamento, pesquisa e avaliação, 4) Reserva e 5) Avaliação pós-reserva.

O segundo estudo do *cluster* verde foi conduzido por Reisenwitz e Fowler (2019), que objetivaram investigar os fatores de contingência que afetam a tomada de decisão do turista. Nesse sentido, desenvolveram uma pesquisa com as gerações X e Z, visando identificar as diferenças entre gerações no que diz respeito à busca por informações e tomada de decisão turísticas. Como principais resultados apontaram que existem diferenças significativas entre os coortes geracionais em relação às fontes de informação de base tecnológica, aversão ao risco e uso de fontes de informação para o tipo de tomada de decisão analisada.

Com relação ao terceiro *cluster*, destacado pela cor azul, ressaltam-se os estudos de Choudhary e Gangotia (2017), Thompson et al. (2018) e Thangavel, Pathak e Chandra (2019). A investigação com maior número de citações do *cluster*, foi norteada pelo seguinte questionamento: os estilos de tomada de decisão sobre viagens e o gênero da geração Y têm alguma associação com o compartilhamento de informações sobre viagens em sites de redes sociais? A partir dos resultados encontrados, Choudhary e Gangotia (2017) identificaram sete estilos de tomada de decisão de viagem existentes para a geração pesquisada, 1) Confuso pelo excesso de escolha, 2) Habitual, 3) Buscador de novidades, 4) Consciente de preços, 5) Consciente de alta qualidade perfeccionista, 6) Recreacional e 7) Impulsivo.

O estudo empreendido pelos sul africanos Thompson, Ellis, Soni e Paterson (2018), objetivou determinar os atributos-chave que influenciam um subsegmento da geração Y, na escolha de varejistas de roupas pelos consumidores Twixters. Para tanto, os pesquisadores desenvolveram duas etapas de coleta de dados, uma etapa qualitativa, a partir de grupo focal onde os atributos foram determinados, discutidos e definidos, e uma etapa quantitativa, que envolveu uma pesquisa administrada para 368 indivíduos do público-alvo que determinou a importância relativa dos atributos para Twixters em sua seleção de loja de roupas. Os resultados revelam que esse segmento, que representa um terço da geração Z, valoriza a relação qualidade-preço e preferem lojas de roupas que ofereçam mercadorias de alta qualidade, exclusivas e da moda que atendam às suas necessidades de custo-benefício.

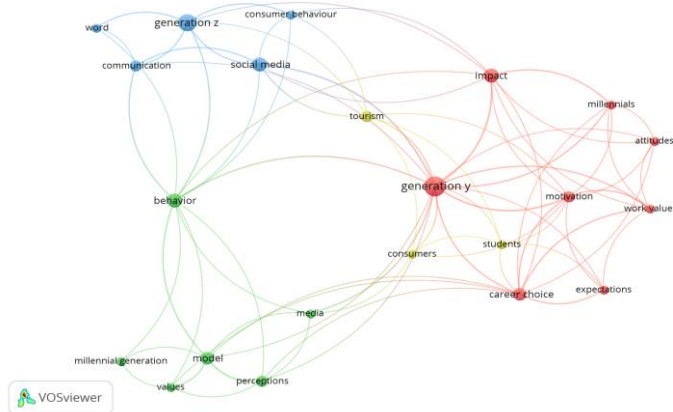
Por fim, o *cluster 4*, destacado pela cor amarela e evidenciado pela análise da bibliografia compartilhada, remeteu dois estudos, Hurst e Bom (2009) e Wong, Wan e Gao (2017). O artigo com maior número de citações buscou ampliar a compreensão acerca da geração Y e apresentar novos *insights* sobre as expectativas de carreira de varejo, percepções de carreiras de varejo, contratos psicológicos futuros/percepções de direitos de carreiras de varejo e exploração de carreira da indústria de varejo dos Estados Unidos. Assim, os estudos fornecem critérios úteis para estratégias de desenvolvimento organizacional.

Fechando a análise do *cluster* amarelo, Wong, Wan e Gao (2017) apresentaram como escopo do seu estudo analisar a escolha de carreira e os critérios de seleção de funcionários da geração Y, bem como verificaram o significado do trabalho com as escolhas de carreira dos funcionários da geração Y e como isso pode influenciar os resultados de seu comprometimento. Com base nas evidências empíricas, os autores desenvolveram uma estrutura conceitual para a motivação dos funcionários, considerando i) os motivos para escolha da carreira, abordando construtos como necessidade financeira, organizacional, social e de realização, ii) o significado do trabalho, para si, para a empresa e para a comunidade, e iii) os resultados do compromisso com o sucesso da sua carreira profissional, com pessoas e a comunidade e com a recompensa.

Complementando os achados, foram gerados *clusters* de ocorrência das palavras-chave entre a amostra de estudos da base WOS, visando analisar a relação entre os termos adotados

pelas pesquisas. Dessa maneira, observa-se novamente a formação de quatro *clusters*: vermelho, verde, azul e amarelo. A Figura 5 detalha a concentração dos *clusters*, bem como a frequência e as ligações entre as palavras.

Figura 5 – *Clusters* da co-ocorrência de palavras-chave nos estudos da WOS



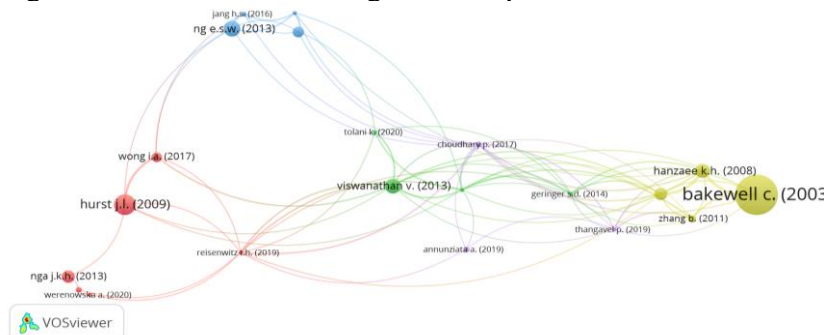
Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa tratados no *VOSviewer*.

Conforme pode ser visualizado no mapa da Figura 6, desenvolveu-se a frequência de adoção e a relação entre as palavras-chave utilizadas pelos estudos, retratando as principais discussões acerca da tomada de decisão nas diferentes gerações. Corroborando a análise anterior, referente a bibliografia compartilhada entre os estudos, constata-se que o termo com maior frequência de utilização é “Geração Y”, relacionado com diversos termos dos outros três *clusters*, como “turismo” (*cluster* amarelo), “mídia” e “percepções” (*cluster* verde), “mídia social” e “comunicação” (*cluster* azul).

Adicionalmente, identifica-se que o *cluster* vermelho compreende em maior frequência as expressões “escolha de carreira”, “motivação”, “*millennials*”, “valores relacionados ao trabalho”, “expectativas”, “atitudes” e a ideia de mensuração do “impacto”. Para o *cluster* verde, verifica-se maior número de ocorrências dos termos “comportamento”, “geração do milênio”, “percepções”, “valores”, “mídia” e “modelo”, provavelmente relacionado à proposição dos estudos. Já no *cluster* azul, “Geração Z”, “mídia social”, “comportamento do consumidor” e “comunicação” foram as palavras-chave expoentes. Por fim, o *cluster* amarelo apresentou como mais relevantes os termos “turismo”, “consumidores” e “estudantes”.

A formação dos *clusters* referentes à bibliografia utilizada e compartilhada entre os estudos da amostra selecionada está apresentada na Figura 6. Dessa maneira, verifica-se a concentração das bibliografias adotadas em cinco *clusters* diferentes, destacados pelas cores vermelho (*cluster 1*), verde (*cluster 2*), azul (*cluster 3*), amarelo (*cluster 4*) e roxo (*cluster 5*).

Figura 6 – *Clusters* da bibliografia compartilhada nos estudos da SCOPUS



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa tratados no *VOSviewer*.

No que tange ao primeiro *cluster*, destacado pela cor vermelha, o artigo com maior ocorrência bibliográfica foi o de Hurst e Bom (2009), igualmente destacado pela análise de *clusters* da base WOS e já comentado na discussão anterior. Como segundo estudo com maior relevância, tem-se a pesquisa de Nga e Ken (2013), que buscaram compreender a influência do traço de personalidade, da aversão ao risco e dos dados demográficos nas decisões financeiras para a geração Y. As variáveis independentes para o estudo foram as cinco dimensões de McCrae e Costa (1997) compreendendo, extroversão, abertura, afabilidade, consciência e neuroticismo, bem como fatores demográficos. E como variáveis dependentes do estudo são a aversão ao risco, viés cognitivo e investimento socialmente responsável (IRS). A partir dos resultados, verificou-se que consciência, franqueza e afabilidade tiveram uma influência significativa na aversão ao risco, viés cognitivo e IRS, respectivamente.

Com relação ao *cluster* verde, observam-se dois estudos de maneira mais relevante: Viswanathan e Jain (2013) e Tolani et al. (2020). O primeiro artigo objetivou realizar uma análise exploratória e desenvolver um arcabouço sobre a tomada de decisão da geração Y. Para tanto, desenvolveu uma abordagem do sistema 1 e 2, os quais afirmam que os indivíduos usam um processo baseado em heurística (sistema 1) e/ou um processo baseado em análise (sistema 2) para tomar decisões. Após a coleta de dados, os autores constataram que a geração Y tem um sistema ativo baseado na heurística 1. Além disso, tendem a não avaliar as opções por conta própria, ou seja, o sistema 2 ficou menos evidente. Em vez disso, amigos, família e mídia digital desempenham o papel de um sistema "proxy".

Para Tolani et al. (2020), a compreensão das diferenças entre as gerações é essencial para analisar as escolhas financeiras dos indivíduos. Dessa maneira, os estudiosos empreenderam uma pesquisa para entender as diferenças das gerações X e Y no que se refere às decisões financeiras. As descobertas apontaram a existência de diferenças significativas na forma como a Geração X e a Geração Y gastam seu dinheiro, fazem investimentos e fazem pagamentos. Ademais, as gerações têm objetivos financeiros bastante distintos, exigindo que as organizações, especialmente os profissionais de marketing e vendas, tracem estratégias diferentes para os grupos de gerações.

O terceiro *cluster*, ressaltado pela cor azul, compõem-se pelos estudos de Ng e Gossett (2013), Kim e Yang (2020) e Jang e Maghelal (2016). Os dois primeiros e mais citados já foram discutidos anteriormente na amostra da produção científica da WOS. Assim, cabe salientar a pesquisa de Jang e Maghelal (2016), que objetivou testar a variável dependente setor de trabalho do respondente e as variáveis independentes valores da tarefa, especializações e características do respondente. Desse modo, os estudiosos identificaram que a geração do milênio no setor público valoriza as tarefas de comunicação e implementação, enquanto os jovens trabalhadores do setor privado e sem fins lucrativos dão importância às tarefas relacionadas à administração e ao desenvolvimento de planos e políticas. Ademais, constataram que as empresas privadas dão oportunidades favoráveis aos jovens trabalhadores para assumir papéis de liderança em projetos e valorizar suas habilidades de gestão para operar os programas e planos.

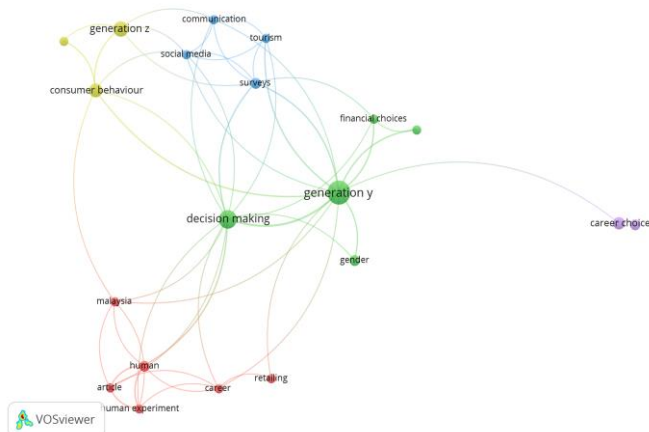
No *cluster* 4, destacado pela cor amarela, o estudo com maior relevância foi o de Bakewell e Mitchell (2003), os quais objetivaram examinar os estilos de compra dos consumidores da geração Y usando o Inventário de Estilos de Consumidor de Sproles e Kendall (1986). Assim, o instrumento foi aplicado a uma amostra não probabilística de universitárias com idade entre 18 e 22 anos, o que resultou em 244 respostas utilizáveis. Os resultados apontaram que as consumidoras apresentaram os seguintes estilos de decisão: i) as que buscam qualidade (33%), compradoras confusas que conservam tempo/dinheiro (21%), as que buscam descontos (16%), as desinteressadas por compras e moda (16%), e as fiéis que definem tendências (14%). O segundo estudo expressivo para o *cluster* mencionado, foi o construído por Hanzae Aghasibeig (2008), que buscou investigar a existência de diferenças entre os estilos de tomada de decisão femininos e masculinos da geração Y no Irã. Para tanto, adotaram

o Inventário de Estilos de Consumo (CSI) de Sproles e Kendall (1986). Os resultados mostram algumas diferenças entre os estilos de tomada de decisão feminino e masculino, sugerindo que o gênero afeta o comportamento de compra, diante do contexto de compra iraniano.

No que diz respeito ao último *cluster*, ressaltado pela cor roxa, Choudhary e Gangotia (2017) e Annunziata et al. (2019) foram os estudos com maior destaque. Conforme já mencionado na análise da amostra advinda da WOS, Choudhary e Gangotia (2017) dedicaram-se a identificar os estilos de tomada de decisão de viagem existentes para a geração Y. O segundo artigo, conduzido por Annunziata et al. (2019), investigou as preferências, o interesse e as atitudes dos consumidores da Geração Y em relação a diferentes formatos de advertências de saúde em rótulos de vinhos em dois países com abordagens jurídicas distintas: França e Itália. Com base nos achados, verificaram que tanto o grau geral de atenção ao rótulo quanto o nível de visibilidade das advertências são baixos, assim como sua eficácia na mudança do consumo.

Em complementaridade aos resultados da bibliografia compartilhada pela amostra de estudos da SCOPUS, foram gerados *clusters* de ocorrência das palavras-chave, visando analisar a relação entre os termos adotados pelas pesquisas. Assim, identificou-se novamente a formação de cinco *clusters*: vermelho, verde, azul, amarelo e roxo, conforme detalha a concentração dos *clusters*, bem como a frequência e as ligações entre as palavras, expostos na Figura 7.

Figura 7 – *Clusters* da co-ocorrência de palavras-chave nos estudos da SCOPUS



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa tratados no *VOSviewer*.

A partir da formação dos *clusters* visualizada na Figura 7, verifica-se a frequência de adoção e a relação entre as palavras-chave utilizadas pelos estudos, retratando as principais discussões acerca da tomada de decisão nas diferentes gerações. Em adição aos achados da análise anterior, observa-se que o termo com maior frequência foi “Geração Y”, pertencente ao *cluster* verde, e se relacionando com todos os demais *clusters* pelas palavras “escolha de carreira” (*cluster* roxo), “turismo” (*cluster* azul), “comportamento do consumidor” (*cluster* amarelo) e “varejo” (*cluster* vermelho).

Ademais, ao verificar as dimensões mais expressivas dos termos, percebe-se que o *cluster* verde apresenta com maior frequência os termos “tomada de decisão”, “escolhas financeiras” e “gênero”. No *cluster* amarelo destacam-se as palavras-chave “comportamento do consumidor” e “Geração Z”. Para o *cluster* vermelho as expressões com maior destaque foram “humano”, “carreira”, “varejo” e a técnica de coleta “experimento com pessoas”. Os termos “mídia social”, “turismo” e “comunicação” demonstraram maior ocorrência no *cluster* azul. Por fim, o *cluster* roxo apresentou apenas uma palavra com mais citações pelos estudos, “escolha de carreira”.

## 5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste estudo teve como objetivo investigar a produção científica sobre as temáticas associadas à tomada de decisão considerando as diferentes gerações. Dessa forma, realizou-se estudo bibliométrico de mapeamento científico nas bases de dados *Web of Science* e SCOPUS, referente aos últimos 20 anos de produção científica. Para a análise dos dados, adotou-se os *softwares bibliometrix*, vinculado à interface do *RStudio*, e *VOSviewer*.

Diante dessas averiguações, observou-se o aumento no número de publicações referente ao tema e sua distribuição no cenário mundial. Além disso, identificou-se a relevância e o interesse do assunto para a produção científica. Para mais, a elaboração de tabelas através dos dados desta mesma pesquisa, possibilitou o entendimento dos autores, instituições e revistas mais importantes, os quais abordam o tema das diferentes gerações aliados à tomada de decisões.

De outro modo, a investigação acerca da tomada de decisão nas diferentes gerações foi realizada a partir da análise de *clusters*, desenvolvidos por meio dos *softwares bibliometrix* e *VOSviewer*. A partir das discussões tecidas, constatou-se que as produções científicas se concentram em estudar uma geração específica diante de um tipo de decisão particular. Desse modo, identificou-se que os estudos adotam, em sua maioria, o delineamento *survey* a partir da aplicação de um instrumento quantitativo, frente a diferentes regiões do globo.

No que diz respeito à contribuição teórica, este estudo auxilia na compreensão do campo de estudo de processo decisório das diferentes classificações das gerações sob as mais diversas esferas da escolha individual e organizacional. No que tange à dimensão prática organizacional, o trabalho traz pontos que ajudam a entender o comportamento dos indivíduos no momento da tomada de decisões. Ademais, como o estudo compreende este comportamento nos diferentes níveis de gerações, é possível ter ainda mais clareza de como posicionar um produto para dada classificação, bem como quais ofertas fazer. Assim, entender como cada geração decide e como ofertar os serviços diante disso.

Com isso, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o entendimento sobre o tema estudado, investigando outras bases de dados, como bases brasileiras, além de ampliar o período de pesquisa analisado. Nesse sentido, destaca-se como limitação deste estudo o estabelecimento de duas bases de dados para análise, bem como o período específico compreendido.

## REFERÊNCIAS

- AHMAD, M.; SHAH, S. Z. A.; ABBASS, Y. The role of heuristic-driven biases in entrepreneurial strategic decision-making: evidence from an emerging economy. **Management Decision**, 2020.
- ANDERSEN, D. L.; ANDERSEN, D. F. **Theories of decision making**: an annotated bibliography. 1977.
- ANNUNZIATA, A. et al. Health warnings on wine labels: a discrete choice analysis of Italian and French Generation Y consumers. **Wine Economics and Policy Open Access**, v. 8, 2019.
- ARIA, M.; CUCCURULLO, C. Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959-975, 2017.
- BAKEWELL, P.; MITCHELL, V. W. Generation Y female consumer decision-making styles. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 2, p. 95-106. 2003.
- BUCHANAN, L.; O'CONNELL, A. A brief history of decision making. **Harvard Business Review**, v. 84, n.1, p. 32-41, 2006.
- CHOUDHARY, P.; GANGOTIA, A. Do travel decision-making styles and gender of generation Y have any association with travel information share on social networking sites?. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 8, n. 2, p. 152-167, 2017.
- DARLEY, W., BLANKSON, C.; LUETHGE, D. Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review. **Psychology & Marketing**, v. 27, n.

2, 2010.

DHANAPAL, S.; VASHU, D.; SUBRAMANIAM, T. Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. **Contaduría y administración**, v. 60, p. 107-132, 2015.

DIMITRIOU, C. K.; ABOUELGHEIT, E. Understanding generation z's social decision-making in travel. **Tourism and hospitality management-Croatia**, v. 25, n. 2, p. 311-334. 2019.

FEHEROVA, M. Factors Affecting Individual and Group Decision Making in Economics. **EDAMBA**, 2018.

FLINN, P. **Managing Technology and Product Development Programmes: A Framework for Success**. John Wiley & Sons, 2019.

GIBSON, J. W.; GREENWOOD, R. A.; MURPHY JR, E. F. Diferenças geracionais no local de trabalho: valores pessoais, comportamentos e crenças populares. **Journal of Diversity Management (JDM)**, v. 4, n. 3, p. 1-8, 2009.

HALL, A.; TOWERS, N. Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys, **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, n. 5, p. 498-517, 2017.

HAMILTON, K.; SHIH, S.-I.; MOHAMMED, S. The development and validation of the rational and intuitive decision styles scale. **Journal of personality assessment**, v.98, n. 5, 2016.

HANZAEI, K. H.; AGHASIBEIG, S. Generation Y female and male decision-making styles in Iran: Are they different? **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 5, p. 521-537. 2008.

HAVENS, D. S; WARSHAWSKY, N. E.; VASEY, J. RN work engagement in generational cohorts: The view from rural US hospitals. **Journal of Nursing Management**, v. 21, n. 7, 2013.

HEIDIG, W. et al. First choice or fallback option? The attractiveness of South Africa’s retail industry for Gen Y members. **Problems and perspectives in management**, n. 15, 2017.

HURST, J. L.; GOOD, L. K. Generation Y and career choice The impact of retail career perceptions, expectations and entitlement perceptions. **Career Development International**, v. 14, n. 6, p. 570-593. 2009.

JANG, H. S.; MAGHELAL, P. Exploring Millennial Generation in Task Values and Sector Choice: A Case of Employment in Planning. **International Journal of Public Administration**, v. 39, n. 3, p. 173-183. 2016.

KARIMI, S. **A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis**. 2013. 326 p. PhD Thesis. Manchester Business School, Manchester, The UK, 2013.

KIM, Y. E.; YANG, H. C. The Effects of Perceived Satisfaction Level of High-Involvement Product Choice Attribute of Millennial Generation on Repurchase Intention: Moderating Effect of Gender Difference. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 7, 2020.

LYONS, S. T.; SCHWEITZER, L.; EDDY, S. W. How have careers changed? An investigation of changing career patterns across four generations. **J. Manag. Psychol**, v. 30, p. 8–21, 2015.

MANNHEIM, K. **Essays on sociology and social psychology**. New York: Oxford University Press, 1953.

MARKMAN, A. B. Combining the strengths of naturalistic and laboratory decision-making research to create integrative theories of choice. **Journal of applied research in memory and cognition**, v. 7, n. 1, p. 1-10, 2018.

MEIRELES, M. R. G.; CENDÓN, B. V.; DE ALMEIDA, P. E. M. Bibliometric knowledge organization: A domain analytic method using artificial neural networks. **Ko knowledge organization**, v. 41, n. 2, p. 145-159, 2014.

MILHOME, J. C.; ROWE, D. E. O. Gerações Brasileiras: Uma Proposta de Classificações a Partir de Eventos Históricos Marcantes. **EnANPAD**, 2020.

NG, E. S. W.; GOSSETT, C. W. Career Choice in Canadian Public Service: An Exploration of



Fit With the Millennial Generation. **Public Personnel Management**, v. 42, n. 3, 2013.

NGA, J. K. H.; KEN, Y. L. The influence of personality trait and demographics on financial decision making among Generation Y. **Young Consumers**, v. 14, n. 3, p. 230-243. 2013.

ORASANU, J.; CONNOLLY, T. The Reinvention of Decision Making. In: KLEIN, G. et al. (Eds.). **Decision making in action: models and methods**. New Jersey: Ablex Publishing Corporation: 1993. p. 3-20.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. **The adaptive decision maker**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

PEW RESEARCH CENTER. **Definindo gerações: onde a geração Y termina e a geração Z começa**. 2019. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **The Whys and Hows of Generations Research**. 2015. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

PRITCHARD, A. et al. Statistical bibliography or bibliometrics. **Journal of documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.

REISENWITZ, T. H.; FOWLER, J. G. Information Sources and the Tourism Decision-making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers. **Global Business Review**, v. 20, n. 6, 2019.

SAATY, T. L. Decision making with the analytic hierarchy process. **International Journal of Services Sciences**, v. 1, n. 1, 2008.

SCHEWE, C. D.; NOBLE, S. M. Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. **Journal of marketing management**, v. 16, n. 1-3, 2000.

SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. **Quarterly Journal of Economics**. v. 69, 1955.

SOLKA, A.; JACKSON, V. P.; LEE, M. The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 21, n. 4, p. 391-409, 2011.

STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations: The history of America's future, 1584 to 2069**. New York: Quill, 1991.

THOMPSON, K. H. et al. Attributes influencing clothing store choice for an emerging market's Generation Y Twixter customers. **International review of retail distribution and consumer research**, v. 28, n. 2, 2018.

TOLANI, K. et al. Money and generations: Financial choices made by gen X and gen Y. **International Journal of Management**, v. 11, n. 4, p. 657-672. 2020.

VISWANATHAN, V.; JAIN, V. A dual-system approach to understanding "generation Y" decision making. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 6, p. 484-492. 2013.

WERENOWSKA, A.; RZEPKA, M. The role of social media in generation Y travel decision-making process (case study in Poland). **Information**, v. 11, n. 8, p. 396, 2020.

YATES, J. F.; POTWOROWSKI, G. A. Evidence-based decision management. In: ROUSSEAU, D. M. (Ed.). **The Oxford handbook of evidence-based management**. Oxford University Press, 2012. p. 716-790.

ZUPIC, I.; ČATER, T. Bibliometric methods in management and organization. **Organizational Research Methods**, v. 18, n. 3, p. 429-472, 2015.