



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

CONSUMO DAS GERAÇÕES: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

JULIA JORGE RODRIGUES DUMONT
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

LUCAS LOPES FERREIRA DE SOUZA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

SÉRGIO HENRIQUE DE OLIVEIRA LIMA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

CONSUMO DAS GERAÇÕES: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

1 INTRODUÇÃO

Para que seja possível conhecer melhor o consumidor e atender suas necessidades e solicitações, segmentar o consumidor em grupos homogêneos tem sido uma prática comum nas pesquisas de marketing (LÓPEZ-FERNÁNDEZ, 2020). Há diversos tipos de segmentação (SOUZA; FREITAS, 2016; MENON *et al.*, 2020), dentre os quais a segmentação demográfica baseada em cortes geracionais (JAIN, 2020). Nela, os grupos ou segmentos são formados por indivíduos nascidos em períodos de anos estabelecidos e a eles são atribuídas características específicas no que diz respeito a comportamento, valores e até mesmo sua relação com a internet e com o desenvolvimento tecnológico (BAUMAN *et al.*, 2019; ZWANKA; BUFF, 2021).

A partir da segmentação demográfica por idade, o conceito de corte geracional tem seu surgimento na década de 20, quando Karl Mannheim propõe que um grupo de indivíduos constituem uma geração não somente pela época de nascimento, mas também devido às vivências dentro do contexto sociocultural da adolescência, que perfaz a fase da vida mais receptiva aos fenômenos sociais (IVÁNYI; BÍRÓ-SZIGETI, 2019; YIM *et al.*, 2020). Através desse processo, grupos de indivíduos nascidos em um curto período formam unidades geracionais e, assim, são considerados os portadores dos conteúdos mais atuais de uma determinada geração demográfica (KAMENIDOU; STAVRIANEAS; BARA, 2020).

Desde o surgimento do conceito, destacam-se as seguintes gerações: *baby boomer*, geração X, geração Y, geração Z e geração alfa (LISSITSA; KOL, 2019). Para o presente estudo optou-se por abordar as gerações *baby boomer* e gerações X, Y e Z, pois essas são as gerações que estão ativamente consumindo e atuantes no mercado de trabalho (VAN DEVENTER; DE KLERK; BEVAN-DYE, 2014). Excluiu-se os indivíduos que pertencem à geração alfa pois são os nascidos a partir de 2015 que podem influenciar as decisões de consumo de seus pais, mas não são consumidores autônomos (KAMENIDOU *et al.*, 2019). Além disso, não foram encontrados artigos que caracterizem os comportamentos dessa geração.

Lissita e Kol (2019) argumentam que os cortes geracionais podem ser definidos por grupos de anos de nascimento e estendem-se por volta dos 20 a 25 anos seguintes, uma média que considera o tempo para que um grupo nasça, cresça e tenha seus próprios filhos. Strauss e Howe (1992) propõem que os grupos geracionais geralmente compartilham ideias, atitudes, valores e crenças, vivendo experiências comuns, como eventos sociais, políticos e econômicos em nível macro durante a sua juventude. Em seus estudos sobre sociedade estadunidense e global, Strauss e Howe (1992) definem os seguintes critérios para as gerações que serão considerados para esse artigo: *baby boomers* nasceram entre 1946 e 1965; indivíduos pertencentes à geração X nasceram entre 1966 e 1980; à geração Y, entre 1981 e 1994; e à geração Z, nasceram a partir de 1995 até 2010 (RITA; BROCHADO; DIMOVA, 2019; ZWANKA; BUFF, 2021).

A partir da teoria dos cortes geracionais e da sua importância para compreender a diversidade de comportamentos de consumo, desde o começo dos anos 2000 desenvolveu-se uma expressiva quantidade de pesquisas abordando o comportamento do consumidor através das gerações (BAUMAN *et al.*, 2019; CLARK-MURPHY; SOUTAR, 2004). Portanto, evidencia-se a necessidade de sistematizar o conteúdo que já foi produzido, pois não foram encontradas pesquisas que sistematizem conjuntamente comportamento do consumidor e cortes geracionais. Além disso, um estudo de revisão possibilita identificar inconsistências,

tanto de teorias como de métodos e é capaz de gerar novos conhecimentos, novos conceitos e novos frameworks (HULLAND; HOUSTON, 2020).

Dessa forma, o presente artigo procura realizar um mapeamento da produção científica internacional sobre comportamento do consumidor analisando estudos que abordaram os cortes geracionais como fenômeno de investigação, com o objetivo de identificar os principais trabalhos e discutir de que maneira os assuntos tratados nessa área vêm se relacionando e evoluindo. Com a intenção de atingir o objetivo de pesquisa, uma bibliometria foi realizada, usando as bases de dados *Scopus* e *Web of Science*.

Este trabalho se justifica por trazer o levantamento empírico da temática relacionada ao comportamento dos consumidores interrelacionando-os com as gerações e com os contextos sociais, históricos e macroeconômicos que as acompanham. Portanto, revisar o conteúdo produzido sobre o tema mapeará oportunidades de estudos futuros e gerará *insights* que ajudarão na previsão de tendências no comportamento de consumos no mercado futuro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta sessão serão abordados os temas que explicam a formação da presente revisão sistemática, conceituando o comportamento do consumidor e a importância de fazer uma segmentação válida para que sejam compreendidas suas atitudes durante o consumo. Em seguida, será explicado o conceito de corte geracional e, respectivamente, serão apresentadas as gerações, cujos estudos de seu modo de consumo foram levantados na bibliometria, para que seja possível compreender seus aspectos básicos e então analisar os estudos que já foram executados abordando o assunto.

2.1 Comportamento do consumidor e a teoria dos cortes geracionais

O consumidor é um agente crucial no funcionamento das organizações, pois suas ações e ideias causam impactos que interferem diretamente nas operações do negócio, afetando seus indicadores de desempenho e resultados (LÓPEZ-FERNÁNDEZ, 2020). Além dos aspectos envolvidos no processo de compra, os consumidores estão tomando decisões a todo momento, o que vai além da compra real de produtos ou serviços, considerando também seus comportamentos antes e após o consumo (FEMENIA-SERRA; PERLES-RIBES; IVARS-BAIDAL, 2019).

Com uma quantidade significativa de fatores a serem considerados em um amplo processo de compra, o consumo pode ser caracterizado como um processo de seleção de produtos e serviços que envolvem aspectos sociais, econômicos e culturais, fatores estes que justamente caracterizam e diferenciam os diferentes cortes geracionais (YIM *et al.*, 2020). Por esta razão, separar segmentos de consumidores em mercado-alvo, baseado em faixa-etária, tem sido uma prática comum nas pesquisas de Marketing (ZWANKA; BUFF, 2021).

Ao estudar a sociedade e o seu comportamento ao longo dos anos, Strauss e Howe aprofundaram-se, em 1992, na teoria dos cortes geracionais, com a tese de que os ciclos sociais se repetiam a cada quatro gerações (ZWANKA; BUFF, 2021). Cada uma dessas gerações constitui um corte e assemelham-se dentro de seus grupos por terem vivenciado, durante sua juventude, eventos políticos, econômicos e culturais cuja relevância proporciona uma mudança nos valores e na estrutura da sociedade que impactam na formação de seus comportamentos e seu padrão de consumo (IVÁNYI; BÍRÓ-SZIGETI, 2019). Exemplos desses eventos sociais podem ser: guerras mundiais, desastres naturais, movimentos por direitos civis ou pandemias. Esses eventos estressores podem gerar uma iniciação, intensificação ou mudanças nos hábitos de consumo como um esforço para lidar com o

estresse ou satisfações hedônicas, o que caracteriza como uma geração lidará com sua renda, com mercado de trabalho em que está inserido e até mesmo como constituirá sua família (ZWANKA; BUFF, 2021).

Desta forma, a teoria dos cortes geracionais tem sido reconhecida para as áreas de estudo de Marketing e para os estudos de comportamento do consumidor, pois encontram consistências nas características das gerações, documentados em diversos estudos acadêmicos (DIAS, 2003; JAIN, 2020; MOORE; CARPENTER, 2008). As pesquisas verificaram que cada corte geracional difere entre si pelo comportamento, por isso, torna-se muito claro a identificação de padrões de comportamento dentro de uma mesma geração (WIJAYA; DARMAWATI; KUNCORO, 2020).

Ainda há muitas lacunas nos estudos de cortes geracionais, mas reconhece-se a sua importância nos estudos de Marketing, motivo pelo qual a teoria, que a princípio foi utilizada apenas em quatro países com língua e cultura com grandes similaridades, como Estados Unidos e Inglaterra, passou a ser reconhecida e utilizada mundialmente (KAMENIDOU; STAVRIANEAS; BARA, 2020).

2.2 As gerações e o seu comportamento de consumo

Neste tópico serão apresentadas e caracterizadas as gerações estudadas nos artigos revisitados. A partir da revisão da literatura, pode-se notar que os artigos agrupam características de cada geração e descrevem como cada uma se relaciona com o seu entorno, no que diz respeito às relações sociais, ao uso da tecnologia, a sua relação com trabalho dentre outros diversos fatores, atrelando essas características à atividade econômica a qual os artigos se propõem a analisar.

2.2.1 Baby boomers

A geração conhecida como *Baby boomer* é nascida no pós-guerra (de 1946 até 1965) e constitui uma parte cada vez mais relevante do corpo social, não apenas em termos estritamente demográficos e quantitativos, mas também em termos de importância de valores e influência econômica (DEBEVEC *et al.*, 2013).

Os anos de juventude dessa geração são caracterizados por avanços na educação, no mercado de trabalho e na ciência, bem como no desenvolvimento econômico expressivo. Nesse contexto, os *Baby boomers* caracterizam-se como uma geração mais focada em sua autossatisfação do que nos interesses da comunidade, desenvolvendo uma ética e um foco de trabalho que pode caracterizar uma geração com relativa segurança econômica e sucesso profissional (RAHULAN *et al.*, 2015).

Os pertencentes a geração *Baby boomer*, portanto, caracterizam-se como adultos seniores ativos, com papel preponderante em decisões sociais e familiares, que se preocupam em manter-se saudáveis e longevos. Constituem um mercado consumidor proeminente e chamam a atenção das empresas que procuram identificar segmentos promissores a serem explorados, visto que trata-se de uma geração que, mesmo em idade avançada, mantém-se ativa em suas atividades cotidianas, apresentando diversas novas necessidades advindas dos novos hábitos adotados (MOORE; CARPENTER, 2008; RAHULAN *et al.*, 2015).

Dentre os costumes novos pertencentes aos idosos atuais, destaca-se a relação com a tecnologia. Apesar de apresentarem algumas dificuldades na utilização de interfaces e realizar atividades nos dispositivos, essa geração tem interesse em *gadgets* e de uma maneira própria constituem uma presença *on-line* através de compras e uso de mídia sociais (MENON *et al.*, 2020). Por estarem em uma idade em que os filhos já deixaram os lares e o foco de consumo

se voltar para a autoindulgência, os *baby boomers* usam, na maioria dos casos, o seu maior poder de compra para viagens e bens de consumo, adquirindo informações prévias na internet, canal que também molda as aspirações de todas as outras gerações (YIM *et al.*, 2020).

2.2.2 Geração X

A geração nascida entre os anos de 1966 até 1980, são os adultos maduros. Essa geração viveu momentos históricos como: a corrida espacial e a queda do muro de Berlim; e aprendeu a ser mais tolerante às diversidades de um mundo em constantes transformações (BRAVO; CATALÁN; PINA, 2020).

Influenciados pelo contexto em que cresceram, com o advento do divórcio nas famílias e pais que passavam mais tempo no trabalho do que em casa, essa geração possui traços mais individualistas, são cautelosos e conservadores, no que diz respeito a dinheiro e procuram por estrutura e direção no seu trabalho, o qual valorizam que exista equilíbrio com sua vida pessoal e familiar (IVANOVA *et al.*, 2019).

Essa geração foi intensamente influenciada por meios midiáticos, pois testemunhou a revolução tecnológica vendo o desenvolvimento das TV's e dos computadores e o nascimento da internet, sendo a primeira geração de imigrantes digitais, em oposição aos nativos digitais das gerações futuras (BRAVO; CATALÁN; PINA, 2020).

Com um acesso relativamente tardio aos meios digitais em relação às gerações posteriores, a geração X encontra alguns desafios ao vivenciar uma sociedade puramente tecnológica, especialmente no mercado de trabalho. As mudanças em geral ocorrem em velocidade muito superior ao que essa geração vivenciou na juventude e adaptar-se a essa realidade torna-se primordial para a manutenção de empregos (KASSIM *et al.*, 2016).

Mesmo não tendo contato com a tecnologia desde a tenra infância, conseguem explorar bem os meios digitais, assim como as demais gerações e é através da internet que pautam seus hábitos sociais e de consumo. Porém, destoando das gerações futuras, caracteriza-se por ser um grupo menos sensível às causas ambientais, associando seu poder de consumo a *status*, realização e estabilidade (BAUMAN *et al.*, 2019; BRAVO; CATALÁN; PINA, 2020).

2.2.3 Geração Y ou Millenials

Os jovens adultos nascidos entre os anos de 1981 e 1994 é a geração que teve acesso à tecnologia desde a infância, sendo usuários intensos das redes sociais. Seus comportamentos de consumo, por vezes, desafiam a lógica capitalista, tornando-a obsoleta e preferindo acesso aos bens de consumo dentro de uma economia compartilhada (ANDREASSEN *et al.*, 2018).

Também conhecidos como *millennials* e geração internet, os nascidos em meados das décadas de 80 e 90 são uma geração que vê com menos diferenças os gêneros, as religiões, as raças e as orientações sexuais (YAZICI, 2016). Preocupam-se com a agenda ambiental e no consumo valorizam a customização e a valorização dos produtos. São materialistas voltados para as inovações tecnológicas, com senso imediatista, no que diz respeito às recompensas que merecem no seu desenvolvimento. São entusiastas de marcas reconhecidas, das compras *on-line* e da economia compartilhada, sendo socialmente conscientes e apresentando um padrão moral sólido se relacionando de maneira mais conservadora em relação a sexo e uso de álcool e drogas se comparado a geração X e *Baby boomer* (MIN *et al.*, 2019).

Por terem acesso à internet, desde o início de seu desenvolvimento, a geração Y usa o espaço digital com maestria e pauta uma parte considerável de sua existência por sua presença *on-line*, o que reflete de maneira intensa nos seus comportamentos de consumo (BRAVO;

CATALÁN; PINA, 2020). Para essa geração, o consumo de experiência pode ser compartilhado digitalmente e o acesso sem compromisso a produtos se sobressai ao consumo de bens, em um planeta sobrecarregado, poluído com sociedades concentradas em grandes cidades, nas quais as moradias são pequenas e exigem fluidez e praticidade (MENON *et al.*, 2020).

As crises econômicas e ambientais vivenciadas desde a adolescência pelos *millennials* também contribuem para moldar uma geração com dificuldades financeiras e com suas relações sociais (LÓPEZ-FERNÁNDEZ, 2020). Somados a esses fatores, a geração Y vivenciou, desde sua entrada no mercado de trabalho, um mundo acelerado e competitivo, desencadeando debates sobre doenças mentais que os afeta intensamente (ZWANKA; BUFF, 2021).

2.2.4 Geração Z

Essa geração, nascida a partir de 1995 até 2010, é a primeira geração que desde a mais tenra idade tem acesso a smartphones e tablets. Na internet não são meros consumidores de conteúdos e sim ávidos por criar e compartilhar suas histórias em suas interações. Vivendo em um mundo muito mais multiétnico e multicultural, não por escolha própria unicamente, mas porque estas são as condições que caracterizam sua dimensão cotidiana (WIJAYA; DARMAWATI; KUNCORO, 2020).

Profundamente sensíveis às causas ambientais, a geração também conhecida como *post-millennials*, estão cientes sobre os efeitos da degradação e poluição e, por isso, muitas vezes escolhem empresas com cadeias sustentáveis as quais tenham projetos sociais que apoiem a comunidade, mesmo que tenham que pagar a mais por isso. Não são leais a marcas e prezam por inovação (KAMENIDOU; STAVRIANEAS; BARA, 2020).

A Geração Z tem mais poder do que as demais gerações para redefinir produção e consumo por ser um grupo mais conectado à sociabilidade e a tecnologia. À medida que seu poder de compra e sua influência nas decisões familiares aumentam, torna-se necessário para as marcas uma adaptação na maneira que compartilha informação e apresenta seus produtos, para se tornarem atrativas a uma geração ativa e protagonista nas redes, com fácil navegabilidade em aplicativos, especialmente os de compras, e com o hábito de compartilhar suas diversas decisões (WIJAYA; DARMAWATI; KUNCORO, 2020).

3 METODOLOGIA

Nesse estudo foram utilizadas técnicas e ferramentas bibliométricas. Cronin (2001) defende que as pesquisas bibliométricas normalmente concentram esforços no acompanhamento de indicadores com visibilidade e objetivos de atividade acadêmica. Os indicadores bibliométricos mais usados são os indicadores dos desempenhos científicos das organizações, países e agências com base nas contagens de publicações e citações na literatura científica (WALLIN, 2005).

Pesquisas que usam métodos bibliométricos tendem a ser naturalmente quantitativas, porém sendo utilizados para fazer pronunciamento sobre características qualitativas. A principal finalidade de fazer pesquisa bibliométrica é transformar algo intangível ou qualitativo em uma entidade gerenciável ou quantitativa (WALLIN, 2005). Essa pesquisa foi feita seguindo oito passos. Primeiramente, o tema e o contexto abordado foram escolhidos: uma revisão bibliométrica com estudos que abordam o comportamento do consumidor com cortes geracionais. Após a definição, foram escolhidas as bases de dados que seriam a fonte dos artigos. *Scopus* e *Web of Science* foram as bases escolhidas por terem em seu acervo

artigos pertencentes a importantes revistas (OZTURK, 2020). Em seguida, foi realizado no dia 15 de fevereiro de 2022, uma pesquisa nas bases escolhidas com a utilização das palavras-chave “*Baby boomer*” e o “operador booleano” and “*Consumer Behavior*”, limitando a busca a apenas artigos científicos, perfazendo 44 documentos encontrados na *Scopus* e 10 na *Web of Science*.

Em seguida, foram sendo substituídas as palavras-chave apenas pelo nome das gerações com os seguintes achados somadas às duas bases: 40 para “*Generation X*”, 140 para “*Generation Y*” e 29 para “*Generation Z*”. Na sequência, foram retirados os artigos que apareciam repetidos tanto entre as bases como entre as gerações. Com isso, o estudo passou a contar com um total de 181 artigos.

Posteriormente, foram analisados os artigos encontrados quanto: ao crescimento da produção de artigos sobre o tema; os países que mais produziram sobre o tema; a metodologia da pesquisa (se foram aplicados métodos qualitativos ou quantitativos); os principais periódicos. Também foi verificada as áreas de consumo mais abordados nas pesquisas. Na sequência, os artigos encontrados na base *Scopus*, que perfazem mais de 80% dos artigos da revisão, foram analisados com auxílio da ferramenta *VOSviewer*, versão 1.6.8 lançado em 27 de abril de 2018.

Segundo Van Eck e Waltman (2014), o *VOSviewer* é uma ferramenta de software para construção e visualização de redes bibliométricas. Essas redes podem incluir, por exemplo, periódicos, pesquisadores ou publicações individuais e podem ser construídas com base em relações de citação, acoplamento bibliográfico, co-citação ou co-autoria. No Quadro 1, define o processo de revisão bibliométrica e a análise do *VOSviewer* e um breve resumo sobre como se constituem os clusters pertencentes a cada modelo de formação de grupos.

Quadro 1 – Conceito de redes do *VOSviewer*

Tipo de análise	Conceito	Análise realizada no estudo
<i>Co-authorship</i>	Mapeamento de autores, das organizações e dos países. O conjunto de dados consiste em documentos com pelo menos uma afiliação de autor que foi citado por outro documento dentro do conjunto de dados.	Realizada uma abordagem em relação aos autores e quais países que mais publicaram sobre o tema.
<i>Co-citation</i>	Mapeamento de trabalhos, dos periódicos e dos autores co-citados em trabalhos acadêmicos. Duas publicações estão em cocitação se existir uma terceira publicação que cite ambos os trabalhos.	Realizada uma abordagem em relação aos assuntos mais citados em relação ao estudo.
<i>Co-occurrence</i>	Mapeamento das palavras-chave dos artigos e das co-ocorrências destas palavras no texto. São geralmente usadas para identificar áreas de pesquisas e estudos interdisciplinares.	Realizada uma abordagem em relação às ocorrências/quantidade de publicações.
<i>Citation</i>	Mapeamento dos artigos, dos periódicos, dos autores e das organizações mais citadas. A contagem de citações entre os documentos foi calculada usando o conceito de “citação interna”, ou seja, o número de vezes que um artigo foi citado por outros artigos na rede.	Realizada uma abordagem em relação aos estudos mais citados sobre o tema.

<i>Bibliographic coupling</i>	Mapeamento dos trabalhos, dos autores, das revistas e das instituições que citam conjuntamente um mesmo documento. É o oposto da cocitação. Publicações estão em acoplamento bibliográfico se existir uma terceira publicação que seja citada por ambas as publicações.	Realizada uma abordagem em relação as publicações afins.
-------------------------------	---	--

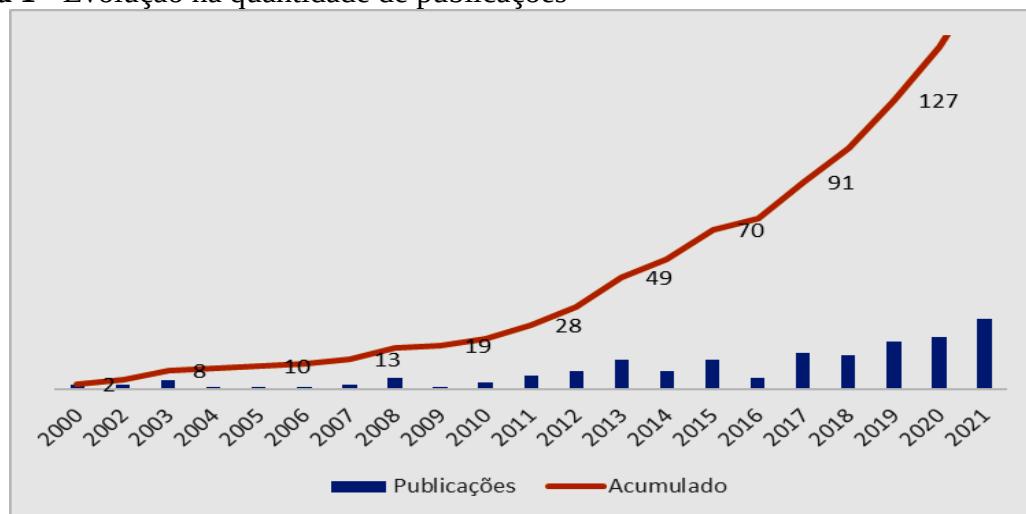
Fonte: Adaptado de Van Eck; Waltman (2014) e Liu (2013).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Essa sessão traz uma síntese dos resultados encontrados na revisão sistemática da *Web of Science* e *Scopus*. Através do conteúdo encontrado, foi desenvolvido uma análise da produção acadêmica em comportamento do consumidor que usam cortes geracionais, o que possibilitou reflexões sobre a evolução dos estudos e sobre a possibilidade de pesquisas futuras.

A primeira análise se refere a evolução da quantidade de publicações entre os anos de 2000 e 2021 (Figura 1). É notório o crescimento da quantidade de estudos de consumo com recorte geracional ao longo dos anos, especialmente a partir da segunda década do século. O gráfico mostra a quantidade de publicação ano a ano através de colunas e a linha mostra os valores acumulado até 2021. Para entender o motivo pelo qual o interesse sobre o assunto veio crescendo foi essencial analisar os estudos mais citados, os países que mais produziram e as palavras chaves mais utilizadas nas publicações.

Figura 1 - Evolução na quantidade de publicações



Fonte: Autoria própria.

O Quadro 2 traz o ranking dos oito periódicos que foram mais recorrentes nos critérios amostrados, corroborando a conclusão de que os estudos do tema são bastante difundidos, tendo sido encontrados estudos em mais de 100 *journals*.

Quadro 2 – Ranking de periódicos

Periódico	Quantidade de artigos
<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>	9
<i>Journal of Consumer Marketing</i>	6

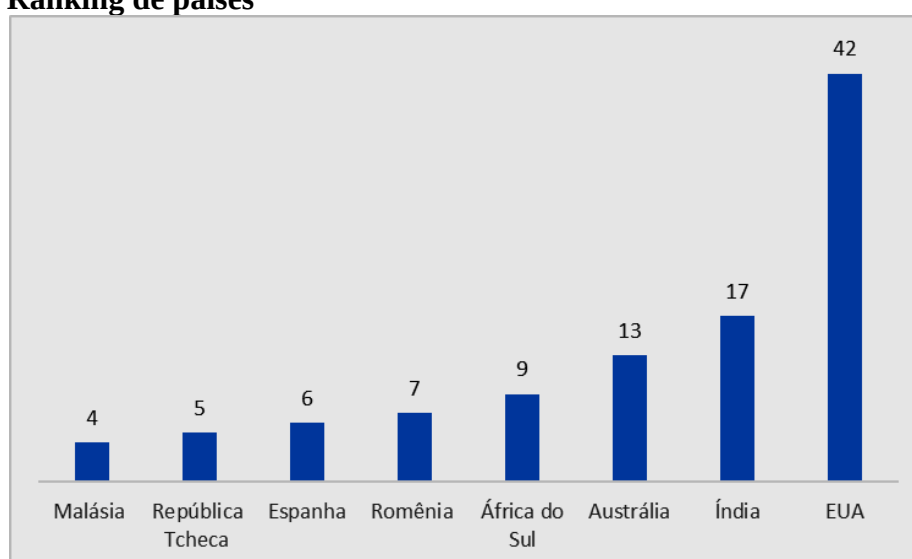
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	6
<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	5
<i>Mediterranean Journal of Social Sciences</i>	5
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	4
<i>Sustainability</i>	4
<i>Young Consumers</i>	4
Outros	92

Fonte: Autoria própria.

No que diz respeito à metodologia de pesquisa utilizada nos trabalhos resultantes na busca, 75% (136 artigos) utilizaram-se de métodos quantitativos, 18% (33 artigos) métodos qualitativos (Ensaio teórico e revisões sistemáticas) e 7% (13 artigos) mesclam as duas metodologias. Esse achado mostra a tendência de que os estudos em comportamento do consumidor com cortes geracionais caracterizam-se por terem, em sua maioria, estudos empíricos e quantitativos (ZAKARIA; WAN-ISMAIL; ABDUL-TALIB, 2020), deixando aberta a possibilidade de discutir os mesmos assuntos através de metodologias mais subjetivas, o que pode gerar resultados interessantes, uma vez que, se trata de comportamentos em diferentes grupos etários.

A Figura 2 mostra o ranking de países de origem dos trabalhos com mais de 4 artigos publicados com as palavras-chave escolhida nesse estudo. Os países com mais estudos foram os Estados Unidos (EUA) com 42 trabalhos, seguido por Índia (17), Austrália (13), África do Sul (9), Romênia (7), Espanha (6), República Tcheca (5), Malásia (4). Pelos países, observa-se uma dispersão do interesse pelo tema, demonstrando que a teoria é empregada em diversos países e que os cortes geracionais podem ser estudados em diversos contextos, com países de diferentes continentes e culturas entre os que mais estudam comportamento de consumo através das gerações (KAMENIDOU; STAVRIANEAS; BARA, 2020). Nesse estudo foi encontrado apenas um artigo produzido no Brasil, o que pode ser identificado como oportunidade de produzir pesquisas dessa temática tendo como objeto de estudo o mercado de consumo brasileiro.

Figura 2 - Ranking de países



Fonte: Autoria própria.

Com base na análise dos dados adquiridos na pesquisa, observou-se um importante fator associado ao tema desse estudo: as áreas de consumo. Os temas mais mencionados: moda (34 artigos); sustentabilidade (20 artigos); alimentação (17 artigos); turismo (16 artigos); luxo (10 artigos); e vinho (7 artigos). Esses assuntos são constantemente abordados nos artigos sobre comportamento de consumo com cortes geracionais está relacionado a como esses mercados são fortemente impactados pelas experiências e hábitos próprios de cada faixa etária (RAHMAN; CHANG, 2018), trazendo importantes ideias que podem ajudar a compreender os comportamentos de consumo das gerações que estão economicamente ativas.

Também foi realizada uma relação em rede com os países dos autores com coautoria dessa pesquisa. Foram encontrados estudos provenientes de 37 países, além de 30 artigos multinacionais. Desta maneira, foi definido o limite mínimo de 3 casos de ocorrência para que o país apareça na rede. Assim, um total de 20 países aparecem na rede, correspondendo a 55% dos países que produziram sobre o tema. Nota-se muita similaridade entre o que aparece na rede e o ranking de produção por países. África do sul e Malásia encontram-se isoladas porque mesmo cumprindo o limite mínimo de ocorrência, não se conectam com os demais países, no que diz respeito a trabalhos com coautoria. Na tabela 1 há o detalhamento dos clusters encontrados na análise.

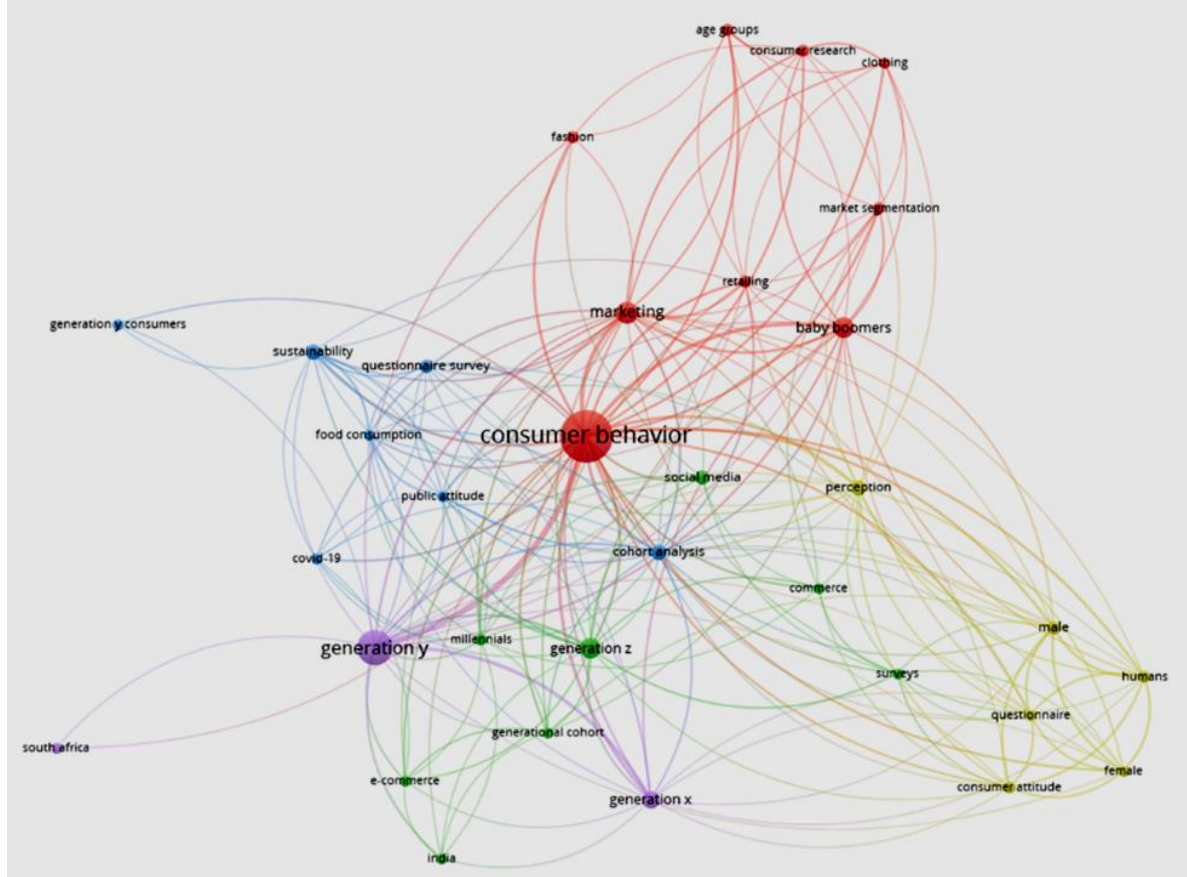
Tabela 1- Detalhamento do Cluster

20 Itens (7 Clusters)	
Cluster 1 (4 Itens)	Cluster 4 (3 Itens)
Canadá	Índia
Finlândia	Coréia do Sul
Grécia	Estados Unidos
Reino Unido	Cluster 5 (2 Itens)
Cluster 2 (4 Itens)	China
República Tcheca	Paquistão
França	Cluster 6 (2 Itens)
Itália	Malásia
Eslováquia	Emirados Árabes Unidos
Cluster 3 (3 Itens)	Cluster 7 (2 Itens)
Austrália	Romênia
Alemanha	África do Sul
Nova Zelândia	

Fonte: Autoria própria.

Com a intenção de explorar os assuntos mais abordados e identificar estudos futuros, uma rede com a co-ocorrência de palavras-chave com, no mínimo 5 ocorrências, também foi formada (Figura 3), mostrando que palavras pertencentes aos grupos semânticos dos principais temas abordados também aparecem na rede como, por exemplo, “*food consumption*”, “*clothing*” e “*travel behavior*”. Expressões como “*consumption behavior*”, “*purchase behavior*”, “*consumer purchase behavior*”, “*shopping behavior*” e as variações idiomáticas, como “*behavior*” vs. “*behaviour*” foram unificadas.

Figura 3 - Rede de co-ocorrência das palavras-chave



Fonte: Autoria própria.

O centro das palavras-chave destaca “*consumer behavior*” que é o termo usado em todas as etapas da busca. Em vermelho, está o grupo que junta termos como “*fashion*”, “*retailing*”, “*clothing*”, notadamente assuntos centrais de pelo menos 34 artigos da pesquisa, que abordam moda e luxo.

O grupo amarelo já destaca termos associados a gênero e tomada de decisão como “*male*”, “*female*”, “*perception*” e “*consumer attitude*”. O grupo verde reúne aspectos ligados às gerações mais novas, como “*e-commerce*” e “*social media*” juntando-se a “*Generation Z*” e “*millenials*”, associando essas gerações ao consumo digital e presença online.

O grupo roxo reúne a nomeação das gerações intermediárias (x e y) e “*consumer behavior*”, que na análise bibliométrica são as gerações mais comparadas quanto ao comportamento do consumidor. Por último, o grupo em azul relaciona “*food consumption*” e “*sustainability*” e, “*covid-19*”, reunindo os assuntos mais atuais e que tem sido aspectos oportunos a serem estudados associando-se ao comportamento do consumidor e gerações.

Importante destacar a intensidade de links se relacionando com as ocorrências das palavras supracitadas, demonstrando a intensidade com as mesmas são abordadas nos respectivos trabalhos. A Tabela 2 traz o ranking das palavras que mais apareceram na formação da rede e a Figura 4 traz a rede formada pela cocitação de referências/obras citadas.

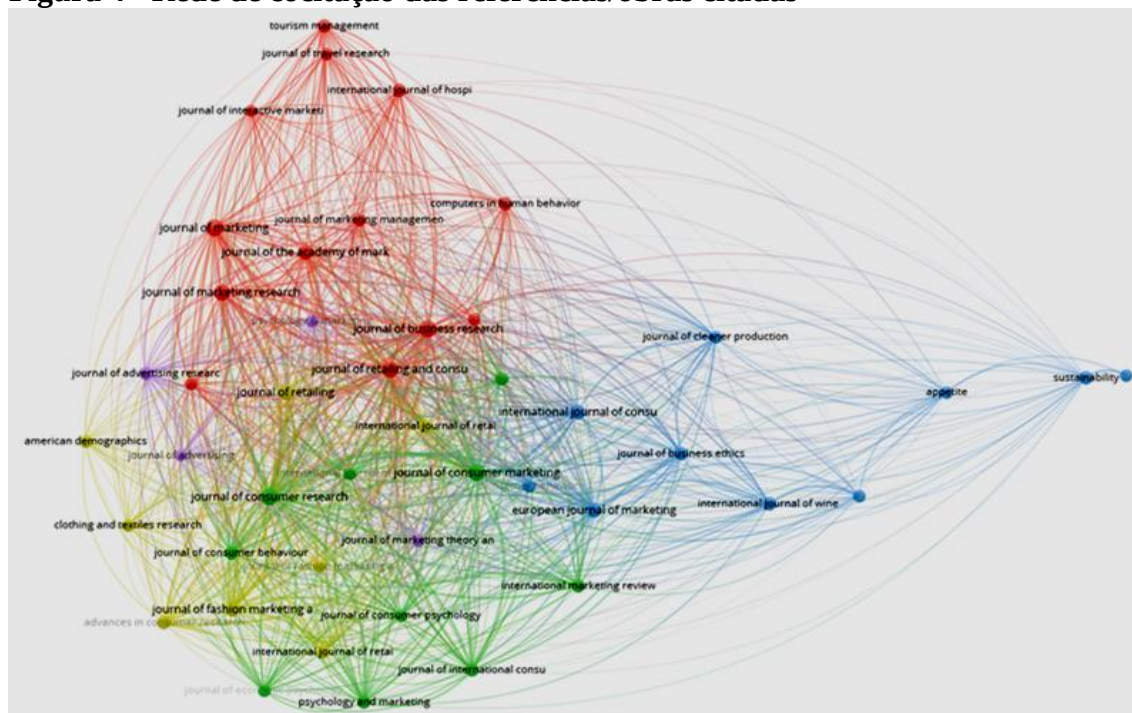
Tabela 2 - Top 10 palavras-chave

Palavra-chave	Ocorrências	Intensidade dos links
---------------	-------------	-----------------------

<i>Consumer Behavior</i>	107	204
<i>Generation Y</i>	48	91
<i>Marketing</i>	19	78
<i>Baby boomers</i>	17	51
<i>Cohort Analysis</i>	9	46
<i>Generation X</i>	12	42
<i>Generation Z</i>	17	42
<i>Male</i>	7	38
<i>Humans</i>	6	34

Fonte: Autoria própria.

Figura 4 - Rede de cocitação das referências/obras citadas



Fonte: Autoria própria.

O estudo obteve um total de 4.618 referências/obras citadas nas 181 publicações encontradas na Scopus e *Web of Science*. Empregando o limite de 30 citações, chega-se a um total de 45 periódicos que foram usados para análise de cocitação, encontrando uma rede consistente de cinco clusters divididos majoritariamente em Marketing, Comportamento do Consumidor, Consumo Sustentável e Alimentação, Moda e Varejo e Propaganda. Os periódicos mais citados foram *Journal of Consumer Research* (177 citações), *Journal of Business Research* (167 citações) e *Journal of Consumer Marketing* (168 citações).

O cluster que concentra o cluster de “marketing” contém periódicos como *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Management* e *Journal of Marketing Research*. O cluster focado em “comportamento do consumidor” é onde se encontram dois dos periódicos mais citados, a saber: *Journal of Consumer Research* e *Journal of Consumer Marketing*.

O cluster com periódicos voltados ao “consumo alimentar” e “vinho” conta com periódicos como “Appetite e Sustainability”, periódico que não apenas é citado, mas que

detêm sete dos artigos encontrados na base de dados analisada, que se caracterizou por ser bem difundida em diversos *journals*, totalizando os achados em 102 periódicos diferentes.

O cluster com periódicos com temáticas em “moda” e “varejo”, conta com o periódico *Journal of Fashion Marketing and Management*, que além de citado é o local de publicações de 9 artigos da pesquisa, além do *Journal of Retailing* e o *Clothing and Textiles Research Journal*. O último cluster contém o *Journal of Advertisement* e o *Journal of Advertising Research*.

5 AGENDA DE ESTUDOS FUTUROS

A revisão bibliométrica dos 181 artigos e os dados levantados nesse trabalho possibilitam o levantamento de um panorama dos estudos de comportamento do consumidor que levam em consideração os cortes geracionais para suas análises e a proposição e reflexão sobre as tendências desses conteúdos no futuro.

De maneira geral, levando em consideração as análises dos clusters e dos artigos, entende-se que os seguintes mercados geram achados interessantes: turismo, vinho, alimentação, sustentabilidade, luxo e moda. A repetida aparição desses tópicos na pesquisa mostra que determinados assuntos e áreas de consumo são mais sensíveis às diferenças geracionais e estudar esses mercados gera insights interessantes, seja comparando o comportamento de duas ou mais gerações dentro de um mesmo mercado, ou estudando alguma individualmente em diferentes mercados, por exemplo. Dentro desses seis tópicos e a partir do desenvolvimento de outras áreas, vê-se a possibilidade de estudos comparativos levando em consideração a localidade, comparações geracionais e recortes de gênero.

A partir da análise encontrou-se muita difusão entre países e continentes, mas no Brasil ainda há oportunidade de explorar as análises de comportamento, pois o estudo das gerações consegue desenhar padrões baseados em eventos e tecnologias interagindo com o momento de vida do indivíduo, porém não se pode descartar particularidades culturais e fronteiras das gerações (YIM *et al.*, 2020).

Ao contrário da variedade que foi encontrada na produção em diversos países e *journals*, a metodologia predominante dos estudos foram os estudos quantitativos, mostrando a possibilidade de uma maior produção de estudos qualitativos, especificamente dentro desse grupo estudos etnográficos, estudos de caso e experimentos.

Dentre os assuntos que também surgiram e que apresentam possibilidades de achados interessantes estão os assuntos relacionados ao comportamento de consumo digital, compras online, uso de tecnologias e uma vasta gama de associação das gerações a sua interação com as tecnologias. Esses tópicos, de forma transversal, apareceram de diversas abordagens nos achados bibliométricos, pois o próprio surgimento, uso e interação com as inovações tecnológicas caracterizam e diferem as gerações (IVÁNYI; BÍRÓ-SZIGETI, 2019). Com o aumento da expectativa de vida, presencia-se um número de gerações coexistindo como não havia ainda ocorrido desde a criação do conceito. A longevidade associada a alta velocidade do desenvolvimento tecnológico faz com que as gerações mais velhas, usualmente mais resistentes aos gadgets, encontrem a necessidade de tornarem-se usuários das tecnologias para manter sua relevância e atividade social (SABAITYTĖ *et al.*, 2019). Estudar as diferentes formas de adaptação a esse novo comportamento de consumo pelas gerações que não são nativas digitais e até mesmo comparar esse comportamento com as gerações que nasceram conhecendo essa interação pode gerar achados interessantes e relevantes que possibilitem a compreensão e possibilidade de adaptação para esses comportamentos.

A até então conhecida como geração alfa, que são os nascidos a partir de 2010 (e serão considerados até os que nascerem em 2025), filhos em boa parte da geração Y e se cumprirem as projeções de natalidade para o futuro, serão a geração mais numerosa registrada (KAMENIDOU *et al.*, 2019), não gerou achados na pesquisa nas bases de artigos, mas abrem espaço para diversos estudos de comportamento, especialmente devido ao uso cada vez mais difundido das redes sociais, uso de eletrônicos e toda uma gama de comportamento de consumos atuais que serão refletidos no desenvolvimento desses futuros consumidores ativos que ainda encontram-se na infância.

Por fim, é possível identificar como oportunidade de pesquisa, assuntos relacionados a pandemia da Covid-19, como já foram encontrados alguns artigos publicados nos últimos dois anos que estudaram o comportamento durante as restrições sanitárias e de circulação, o desenvolvimento das vacinas e o isolamento social. À medida que a epidemia recua e começa a ser viável falar em período pós-pandêmico, os estudos que analisam os impactos do ocorrido devem trazer achados importantes para um contexto de transformações aceleradas. Quando foi elaborada a teoria das gerações, falava-se justamente desses eventos mundiais, como guerras, crises financeiras e sanitárias que marcavam e caracterizavam o comportamento da geração que estava em formação naquele período (IVÁNYI; BÍRÓ-SZIGETI, 2019). Na atualidade, em que várias gerações estão ativas economicamente consumindo em um mercado digital, o impacto desses marcos pode gerar comportamentos e tendências totalmente inovadoras do que se esperava quando estabeleceu-se os marcos geracionais (KOCH; FROMMEYER; SCHEWE, 2020).

6 CONCLUSÃO

A intenção desse estudo foi realizar uma pesquisa bibliométrica com o objetivo de traçar um panorama caracterizando as pesquisas em comportamento do consumidor que levassem em consideração a teoria das gerações para realizar suas análises e assim identificar dados relevantes nos estudos analisados e elaborar uma agenda de oportunidades de estudos baseadas nos resultados encontrados.

Para traçar esse panorama, foram analisados 181 artigos publicados entre os anos 2000 e 2021 nas bases *Scopus* e *Web of Science* e foi identificado que o interesse em estudar o comportamento de consumo das gerações vem crescendo anualmente, tendo o último ano da pesquisa sendo o que mais produziu, totalizando 31 artigos.

Foi apresentado uma análise minuciosa dos artigos e identificada as particularidades e semelhanças entre as publicações, assuntos mais abordados, países que mais produziram e metodologias que foram escolhidas. Através do uso do *VOSviewer* foi possível formar redes de semelhanças e links entre palavras-chave, *journals* e origem das publicações.

Os estudos sobre gerações e comportamento de consumo datam a partir de 2000 e com o passar do tempo o número de publicações vem evoluindo. No entanto, não existe uma área que domine, sendo as principais publicações nos seguintes temas: vinho, luxo, turismo, alimentação, sustentabilidade e moda. Além disso, a teoria dos cortes geracionais é utilizada no mundo inteiro, evidenciando que mudanças geracionais é um evento global.

A revisão poderá ser usada como um guia para pesquisadores realizarem seus estudos baseados nas oportunidades de estudos que foram identificadas. Além disso, as informações trazidas por esse artigo podem ser usadas por gestores de empresas e empreendedores que queiram entender os perfis das diferentes gerações de consumidores ativos através das detalhadas caracterizações etárias descritas e os mercados mais sensíveis às diferenças e às mudanças geracionais.

Não seria uma limitação, mas uma reflexão de que, nessa pesquisa utilizou-se apenas duas bases de dados científicas, que embora ofereçam melhor cobertura na área de ciências sociais, maior número de publicações indexadas e maior número de citações (OZTURK, 2020), ainda assim, pode haver artigos relevantes em outras bases de dados. Para pesquisas futuras, os pesquisadores podem considerar realizar um estudo bibliométrico agregando outras bases como, por exemplo, *Scimago* e *Redalyc* para fazer estudos comparativos a esse.

REFERÊNCIAS

ANDREASSEN, T. W. *et al.* Business Model Innovation and Value-creation: the triadic way. **Journal of Service Management**, p. 883-906, 2018.

BAUMAN, M. J. *et al.* Generational differences in risk perception and situational uses of wine information sources. **International Journal of Wine Business Research**, v. 32, n. 2, p. 247-265, 29 nov. 2019.

BRAVO, R.; CATALÁN, S.; PINA, J. M. Intergenerational differences in customer engagement behaviours: An analysis of social tourism websites. **International Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 2, p. 182-191, 1 mar. 2020.

CLARK-MURPHY, M.; SOUTAR, G. N. What individual investors value: Some Australian evidence. **Journal of Economic Psychology**, v. 25, n. 4, p. 539-555, ago. 2004.

CRONIN, B. Bibliometrics and beyond: Some thoughts on web-based citation analysis. **Journal of Information Science**, v. 27, n. 1, p. 1-7, 2001.

DEBEVEC, K. *et al.* Are Today Millenials splintering into a new generational cohort; Maybe! **Journal of Consumer Behavior**, v. 12, p. 20-31, 2013.

DIAS, L. P. Generational buying motivations for fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 7, n. 1, p. 78-86, 2003.

FEMENIA-SERRA, F.; PERLES-RIBES, J. F.; IVARS-BAIDAL, J. A. Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. **Tourism Review**, v. 74, n. 1, p. 63-81, fev. 2019.

HULLAND, J.; HOUSTON, M. B. Why systematic review papers and meta-analyses matter: an introduction to the special issue on generalizations in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 3, p. 351-359, 2020.

IVÁNYI, T.; BÍRÓ-SZIGETI, S. Smart City: studying smartphone application functions with city marketing goals based on consumer behavior of generation Z in Hungary. **Periodica Polytechnica Social and Management Sciences**, v. 27, n. 1, p. 48-58, 2019.

IVANOVA, O. *et al.* The generational cohort effect in the context of responsible consumption. **Management Decision**, v. 57, n. 5, p. 1162-1183, 13 mai. 2019.

JAIN, S. Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: A

study of Gen Y consumers in India. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 48, n. 5, p. 517-536, 18 abr. 2020.

KAMENIDOU, I. C. *et al.* Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 3, 6 fev. 2019.

KAMENIDOU, I.; STAVRIANE, A.; BARA, E. Z. Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 6, 1 mar. 2020.

KASSIM, N. *et al.* The relationships between collective-oriented values and materialism, product status signaling and product satisfaction: A two-city study. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 28, n. 5, p. 807-826, 2016.

KOCH, J.; FROMMEYER, B.; SCHEWE, G. Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 24, p. 1-20, 1 dez. 2020.

LISSITSA, S.; KOL, O. Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. **Electronic Commerce Research**, n. 0123456789, 2019.

LIU, X. Full-Text Citation Analysis: A New Method to Enhance. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 64, n. July, p. 1852-1863, 2013.

LÓPEZ-FERNÁNDEZ, A. M. Price sensitivity versus ethical consumption: a study of Millennial utilitarian consumer behavior. **Journal of Marketing Analytics**, v. 8, n. 2, p. 57-68, 1 jun. 2020.

MENON, N. *et al.* A statistical analysis of consumer perceptions towards automated vehicles and their intended adoption. **Transportation Planning and Technology**, v. 43, n. 3, p. 253-278, 2 abr. 2020.

MIN, J. H. J. *et al.* The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. **Fashion and Textiles**, v. 6, n. 1, 1 dez. 2019.

MOORE, M.; CARPENTER, J. M. Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 12, n. 3, p. 323-337, 2008.

OZTURK, O. Bibliometric review of resource dependence theory literature: an overview. **Management Review Quarterly**, n. 0123456789, 2020.

RAHMAN, O.; CHANG, W. T. Understanding Taiwanese Female *Baby boomers* through their Perceptions of Clothing and Appearance. **Fashion Practice**, v. 10, n. 1, p. 53-77, 2018.

RAHULAN, M. *et al.* Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 1, p. 87-104, 9 mar. 2015.

RITA, P.; BROCHADO, A.; DIMOVA, L. Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: a comparative study of the US and the UK. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 16, p. 2034-2050, 2019.

SABAITYTĖ, J. *et al.* Decision tree modelling of E-consumers' preferences for internet marketing communication tools during browsing. **E a M: Ekonomie a Management**, v. 22, n. 1, p. 206-224, 2019.

SOUZA, Lucas Lopes Ferreira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Revisão da produção científica brasileira em segmentação de mercado. *Revista de Ciências da Administração*, v. 18, n. 45, p. 96-108, 2016.

VAN ECK, N. J., WALTMAN, L. Visualizing Bibliometric Networks. In: DING, Y., ROUSSEAU, R., WOLFRAM, D. (eds). **Measuring Scholarly Impact**. Cham: Springer, 2014.

VAN DEVENTER, M.; DE KLERK, N.; BEVAN-DYE, A. L. African Generation Y students' attitudes towards personal financial planning. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 21, p. 111-120, 1 set. 2014.

WALLIN, J. A. Bibliometric methods: pitfalls and possibilities. **Basic and Clinical Pharmacology and Toxicology**, v. 97, n. 5, p. 261-275, 2005.

WIJAYA, T.; DARMAWATI, A.; KUNCORO, A. M. E-Lifestyle confirmatory of consumer generation ZIJACSA). **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, v. 11, n. 10, p. 27-33, 2020.

YAZICI, B. Attitudes of generation y towards luxury products and youth-led change in luxury consumption behaviour. **The turkish online journal of design, art and communication**, v. 6, n. 3, p. 291-306, 1 jul. 2016.

YIM, B. H. *et al.* Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. **European Sport Management Quarterly**, 2020.

ZAKARIA, N.; WAN-ISMAIL, W. N. A.; ABDUL-TALIB, A. N. Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 33, n. 2, p. 526-560, 28 maio 2020.

ZWANKA, R. J.; BUFF, C. COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 33, n. 1, p. 58-67, 2021.