

## GERAÇÃO X E Y: DIFERENÇAS ENTRE O USO DOS RECURSOS TECNOLÓGICOS

Atos de Lima Ribeiro<sup>1</sup>  
Cláudio Luiz Chiusoli<sup>2</sup>

### Resumo:

É necessário entender a interação das gerações em relação à tecnologia, haja vista que a geração Y é vista como a geração “nativa digital”. Este trabalho apresenta as características das gerações X e Y, já que a geração X é nascida entre as décadas de 60 e 70, e a geração Y corresponde às pessoas nascidas a partir década de 80. O objetivo do estudo é realizar um comparativo entre a geração X e Y, se há diferença entre o uso de recursos tecnológicos. Quanto ao aspecto metodológico, além da revisão bibliográfica, foi aplicado um questionário com 100 entrevistas mediante amostragem não probabilística com entrevistas pessoais. Para isso foi aplicado o teste Qui Quadrado para testar a hipótese se possuem comportamentos iguais ou não. Como principais achados foi possível perceber diferenças no uso dos recursos tecnológicos para as variáveis pesquisadas, como em relação ao acesso à internet, em que 24,8% da geração X não acessa à internet, enquanto o índice da geração Y é de 1,8%. O acesso à internet se dá pelo celular, por 46,6% da geração X, enquanto que o índice da geração Y é de 72,7%, e 87,8% deles preferem aparelhos modernos, enquanto o índice é de 44,4% na geração X.

Palavras-chave: Internet. Tecnologia. Geração X e Y.

## GENERATION X AND Y: DIFFERENCES BETWEEN THE USE OF TECHNOLOGICAL RESOURCES

### Abstract:

It is necessary to understand the interaction of generations in relation to technology, given that generation Y is seen as “digital native”. This paper presents the characteristics of generations X and Y, since generation X is born between the 60's and 70's and the generation Y corresponds to people born from the 80's. The objective of the study is to make a comparison between generation X and Y if there is a difference between the use of technological resources. Regarding the methodological aspect, besides the bibliographic review, a questionnaire with 100 interviews was applied through non-probabilistic sampling with personal interviews. For this, the Chi Square test was applied to test the hypothesis if they have the same behavior or not. As main findings it was possible to notice differences in the use of technological resources for the researched variables, such as internet access, where 24.8% of generation X does not access the internet, while the generation Y index is 1.8%. Internet access is by cell phone for 46.6% of Generation X while the Generation Y rate is 72.7%, and 87.8% of them prefer modern handsets, while the rate is 44,4 % in Generation X.

Keywords: Internet. Technology. Generation X and Y.

---

<sup>1</sup> Discente de Graduação da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr. E-mail: [atoslimaribeiro@gmail.com](mailto:atoslimaribeiro@gmail.com)

<sup>2</sup> Docente de Graduação da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr. E-mail: [prof.claudio.unicentro@gmail.com](mailto:prof.claudio.unicentro@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico acontecido nas últimas décadas e que ainda continua faz com que a vida das pessoas seja totalmente afetada por este processo. Diferentes produtos surgindo, mudando a maneira de como as coisas são feitas e facilitando cada vez mais a vida das pessoas. Diante disto, surgem estudos sobre as diferentes gerações, que buscam descrever e entender como cada geração interage com o meio tecnológico e como a mudança acontecida afeta o contexto da vida como um todo.

Atualmente, são quatro as gerações que trabalham e convivem simultaneamente: os chamados Baby Boomers, nascidos entre 1945 e 1965, a geração X, nascidos entre a década de 60 e 70, a geração Y, nascidos na década de 80 até meados dos anos 90, e a geração Z (ZOMER; COSTA, 2018).

O contexto histórico pelo qual cada geração passa é diferente, cada um tem sua particularidade. Os membros da geração X entraram no mercado de trabalho em épocas totalmente diferentes dos membros da geração Y, e acabam dividindo o mesmo ambiente organizacional (BOTELHO *et al.*, 2017).

A geração Y, conhecida como “Geração da Internet”, ligada à tecnologia e adepta das novas mídias (nascidos a partir de 1980), esta geração foi a primeira que cresceu imersa em um mundo tecnológico e, por isso, as mudanças acontecidas não assustam esta geração, diferente das outras gerações que foram inseridas na transição tecnológica (BOTELHO *et al.*, 2017). E a geração X, nascida a partir do Baby Boomers, durante o período de guerra fria, é composta pelas pessoas nascidas entre os anos de 1960 a 1982, passaram por momentos de incertezas quanto ao futuro, devido ao período que vivenciaram, como, por exemplo, as ameaças da ditadura militar no Brasil (JORDÃO, 2016). Tal definição das gerações X e Y entende-se ser a justificativa do estudo para compreender possíveis diferenças de comportamentos quanto ao uso de tecnologias.

Assim a questão problema norteadora do estudo é: há diferenças de comportamento entre as gerações X e Y quanto ao uso dos recursos tecnológicos?

Diante disto, o objetivo deste trabalho é fazer um comparativo entre as gerações X e Y quanto ao uso dos recursos tecnológicos. Como objetivos específicos, pretende-se identificar: i) a motivação de consumo; ii) levantar o nível

de aceitação na compra de produtos e serviços tecnológicos; iii) levantar os recursos mais utilizados por estas gerações; iv) levantar os principais produtos e serviços adquiridos e; v) levantar os motivos de escolha destes produtos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Geração X**

São pertencentes à geração X as pessoas nascidas entre os anos de 1965 a 1977; as pessoas desta geração vivenciaram um momento de mudança na relação familiar, com os pais trabalhando fora de casa, tendo dificuldade de impor limites nos filhos (COMAZZETTO *et al.*, 2016).

É caracterizada como uma geração construída em um momento de incertezas e grandes mudanças sociais, como, por exemplo, a entrada da mulher no mercado de trabalho; este fato gerou um declínio na taxa de natalidade pelo aumento da preocupação da mulher com a vida profissional (SEVERO *et al.*, 2017).

O contexto histórico no qual os pertencentes da geração X cresceram era totalmente diferente do contexto da geração Y. O clima era pouco favorável devido aos eventos que aconteciam e afetavam negativamente a vida das pessoas, como o golpe militar, tendo o direito de expressão limitado e pouco acesso à formação profissional (MATTOS *et al.*, 2011).

No contexto brasileiro, as pessoas pertencentes a esta geração nasceram em uma época de instabilidade na moeda nacional, vários planos econômicos foram desenvolvidos com a finalidade de conter a inflação, por conta disto, estas pessoas são caracterizadas pela busca contínua da estabilidade financeira (PENA; MARTINS, 2015).

Para Mattos *et al* (2011), no contexto profissional, “São profissionais que dão ênfase à segurança do emprego e, muitas vezes, para garanti-lo, acabaram deixando de lado a qualidade de vida e a convivência no grupo familiar”. Preferem dar ênfase à estabilidade no emprego e à segurança, não arriscando em novas oportunidades por medo de ficar desempregado; pelo fato de se preocuparem muito com a permanência no trabalho, acabam afetando até mesmo sua qualidade de vida e convivência com a família.

Uma diferença desta geração para os seus pais é o fato de buscarem manter um equilíbrio entre a vida pessoal e o trabalho, sendo assim, valorizavam a flexibilidade e um ambiente de trabalho mais satisfatório (REIS, *et al*, 2013).

Por não ser muito apegada a regras, uma das características desta geração é não trabalhar por status ou somente por dinheiro, priorizando o trabalho com liberdade e flexibilidade (BASTOS, *online*, 2012).

Os profissionais desta geração não são demasiadamente apegados em cargos ou empregos, portanto, para atender seus objetivos, são abertos a mudanças de carreira (PENA; MARTINS, 2015).

Algumas das características desta geração é o ceticismo, individualismo, tolerância, independência e o vício no trabalho (FANTINI; SOUZA, 2015).

Quando as pessoas da geração X entraram no mercado de trabalho, houve uma mudança nos relacionamentos, que acabaram por se tornar mais informais. Estes acreditavam que não deveriam dispendir todo o seu esforço na empresa, tinham como objetivo a permanência na organização somente enquanto o ambiente de trabalho fosse agradável, tendo uma postura de lealdade somente com os seus colegas e consigo mesmo, e não com a chefia (BORTOLUZZI; BACK; OLEA, 2016).

Por outro lado, a geração Y vivenciou um momento bem diferente, crescendo interligada com a tecnologia, conectada com o mundo digital. Suas características e comportamento são diferentes da geração X, por conta disso faz-se o comparativo entre ambas.

## **2.2 Geração Y**

Pertence à geração Y as pessoas nascidas a partir de 1978. Por terem nascido em uma época de grandes avanços tecnológicos e desenvolvimento de vários produtos que facilitaram a vida das pessoas, certamente suas características, tanto ideias quanto comportamentos, foram influenciadas por estes eventos (COMAZZETTO *et al.*, 2016).

Estes meios tecnológicos permitiram a estes jovens experimentarem outros tipos de relações com as pessoas, como, por exemplo, o fato de poderem conhecer muitas pessoas sem sair de casa, pois aprenderam a ficar interligados com o

mundo e se comunicar muito facilmente, apenas sentados em frente a um computador (NACONECZNY; SANTOS; BAGGIO, 2015).

Esta mudança comportamental pode ser evidenciada em outros ambientes, inclusive num contexto do mercado de trabalho. No contexto profissional, os jovens da geração Y estão em constante busca por conhecimentos técnicos e capacitação profissional. Conseguem facilmente desempenhar várias funções ao mesmo tempo e têm um comportamento considerado ambicioso (MATTOS *et al*, 2011). Com um propósito de buscar incessantemente a satisfação pessoal, estes jovens chegam às organizações e acabam mudando a dinâmica dos processos, as normas e as relações entre os colaboradores (PENA; MARTINS, 2015).

Além da faixa etária, a geração Y é definida por um conjunto de comportamentos que são associados a mudanças rápidas, facilidade ao acesso à informação, interatividade e compreensão do mundo (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012).

Apesar de terem nascido em uma época marcada pelo desenvolvimento de tecnologias, as pessoas desta geração, diferentemente dos membros da geração X, não vivenciaram rupturas sociais significativas (PENA; MARTINS, 2015).

Devido ao seu contato muito precoce com os meios tecnológicos, conseguem utilizar-se destes meios tanto no ambiente de trabalho quanto no pessoal, pois esta interação faz parte de sua rotina, tornando-os despojados, audaciosos e flexíveis (MATTOS *et al.*, 2011).

Vivem em um ritmo acelerado, privilegiam o resultado e, por vezes, não consideram o caminho que deverá ser percorrido para atingi-lo. Visam à rapidez de um processo, no entanto, priorizam a autorrealização profissional, pois caso não se sintam realizados, buscam novas oportunidades (MATTOS *et al.*, 2011).

A cada nova tecnologia que surge, exige-se dos consumidores um tempo de adaptação e aprendizado em relação à inovação. Com o tempo e a convivência, alguns produtos passam a fazer parte do cotidiano das pessoas, outras não sobrevivem às fortes expectativas e exigências dos consumidores pós-modernos, e grandes inovações vêm acompanhadas de grandes expectativas (VALENTE, 1993).

A priori, o marketing desenvolvido no entorno de produtos tecnológicos foca primeiramente no quesito inovação, o que gera grandes expectativas; após o

esclarecimento chega-se ao entendimento ou à desilusão, e é neste momento que os produtos chegam à maturidade. O que vale ressaltar é o fato de os indivíduos da geração Y terem nascido na era “tecno-informacional”, o que os torna “nativos digitais”. Isso tem impacto em seu comportamento: os jovens dessa geração são muito mais abertos, por exemplo, às mudanças e à discussão/ incorporação de novas informações, de novas tecnologias e de diferentes plataformas sociais (MORAN *et al.*, 2006).

Por todas essas características e por estarem cada vez mais presentes no mercado de trabalho, estudos sobre a geração Y e sua relação com as demais gerações vêm ocupando posição de destaque nas discussões sociológicas. O que se verifica ainda é o reforço de estereótipos, por se fazer comparações com gerações anteriores, como se essas sempre tendessem a ser melhores do que as novas gerações.

Disseminam-se, então, afirmações de que esses jovens são ambiciosos, exigentes, críticos e ávidos por obter posições de liderança o mais cedo possível. É frequente também o estigma de que os jovens da geração Y buscam qualidade de vida acima de tudo e que não têm lealdade pelas empresas onde trabalham e nem o comprometimento necessário para assumir cargos de liderança; por isso, o trabalho se justifica em compreender as diferenças dessas gerações.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

A pesquisa foi de caráter quantitativo, a qual, segundo Malhotra (2001), procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística. De caráter exploratório, que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema (GIL, 2017), além de levantamento bibliográfico, que é um meio de formação por excelência, o qual constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica, acerca do tema e outros que possibilitem sua compreensão (CERVO; BERVIAN, 1996).

Segundo Rampazzo (2005), a pesquisa bibliográfica tem a finalidade de ampliar o conhecimento na área, de dominar o conhecimento para depois utilizá-lo como modelo teórico que dará sustentação a outros problemas de pesquisa e para descrever e sistematizar o estado da arte na área estudada.

Para realização do trabalho foi elaborado um questionário com perguntas objetivas, as quais foram 7 variáveis: perfil, como faixa etária; gênero; onde costuma acessar a internet; qual o principal meio de acesso; qual a preferência de acesso entre celular, notebook ou computador; entre um celular moderno ou tradicional, qual o preferido; se tem acesso a rede social; como prefere pagar as contas de casa; e qual a preferência de compras, entre comprar on-line ou ir até a loja.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista pessoal com a população que tem o perfil de geração X e Y. Quanto à amostra, foi utilizada amostragem não probabilística, aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 2005), por conveniência mediante procedência de dados primários em um total de 100 entrevistas.

Foi realizado um estudo de corte transversal, os dados têm procedência em um período de tempo, baseado em uma amostra escolhida para delinear uma população nesse determinado momento (RICHARDSON et al, 1999).

Após a coleta, os dados foram tabulados utilizando-se o Excel, através da tabela dinâmica, os quais foram cruzados conforme as gerações.

A análise dos dados consistiu em análises univariadas e bivariadas com base em frequências absolutas e relativas. As medidas de associação foram testadas por meio do teste não paramétrico, o Qui-Quadrado (SIEGEL E CASTELLAN, 2017), cuja hipótese da pesquisa é:

H0: Não há diferença significativa entre as gerações X e Y quanto ao comportamento de uso em relação aos recursos tecnológicos.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os resultados foram os seguintes, em um total de 100 pessoas, os quais foram aplicados os questionários, 45% são da geração X, e 55% são da geração Y. Considerando ambas as gerações, 46% são mulheres, e 54% são homens. Na geração Y, a grande maioria acessa a internet em casa, sendo um total de 76,3%. Na geração X, esse número diminui, sendo que 53,3% acessam em casa, e 24,4% não têm acesso à internet; na geração Y, apenas 1,8% não têm acesso. Em relação

ao acesso à internet no local de trabalho, as gerações X e Y, acessam respectivamente 20,0% e 18,1% (Quadro 1).

**Quadro 1 - Onde costuma acessar a internet**

Local de Acesso	Geração x	Geração y	Total
Casa	53,3%	76,4%	66,0%
Trabalho	20,0%	18,2%	19,0%
Não acessa	24,4%	1,8%	12,0%
Passeando	2,2%	3,64%	3,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa (2017)

Nestes dados, já pode-se notar algumas diferenças entre a aceitação das tecnologias por parte das diferentes gerações. Esta é uma informação importante, pois quanto mais pessoas, de uma determinada geração, acessam a internet, mais produtos destinados a estes podem ser vendidos.

**Quadro 2 - Principal de meio de acesso à internet**

Meio de Acesso	Geração x	Geração y	Total
Celular	46,6%	72,7%	61,0%
Notebook	13,3%	20,0%	17,0%
Não Acessa	24,4%	1,8%	12,0%
Computador	15,5%	5,4%	10,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa (2017)

Conforme o Quadro 2, o principal meio de acesso à internet, não levando em conta a preferência, predominou o uso do celular, sendo que na geração X foi de 46,7%, e 72,7% para a Y; para a geração X, em segunda alternativa de uso, tem-se o uso do computador, com 15,6%, já na geração Y, como segunda alternativa de uso ficou o notebook, com 20,0%.

**Quadro 3 - Qual o meio de acesso preferido**

Preferência de Uso	Geração x	Geração y	Total
Celular	71,1%	69,1%	70,0%
Notebook	13,3%	29,1%	22,0%
Computador	15,6%	1,8%	8,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa (2017)

Levando em conta o meio preferido de acesso à internet, na geração X, faz-se mais o uso do celular, 71,1%, (Quadro 3), porém tem-se a preferência por um

celular mais tradicional, ou seja, aqueles sem muitos recursos tecnológicos; 55,5% preferem um celular tradicional.

Na geração Y, a preferência de uso também é do celular, mas com um percentual menor em relação à geração X, sendo de 69,0%; porém, 87,3%, dos respondentes da geração Y preferem um celular moderno (Quadro 4). Nota-se aí uma diferença entre opções de consumo entre as duas gerações. Por este dado, pode-se dizer que o que motiva a compra de um celular por parte dos membros da geração Y é o nível tecnológico do aparelho. Já a geração X se contenta com funções básicas do aparelho, não havendo tanta necessidade de um aparelho com muitos recursos tecnológicos.

**Quadro 4 - Preferência por celular moderno ou tradicional**

Tipo de Celular	Geração x	Geração y	Total
Moderno	44,4%	87,8%	68,0%
Tradicional	55,6%	12,7%	32,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa (2017)

Em relação ao uso de redes sociais, na geração X, 68,8% das pessoas têm acesso, e na geração Y, 94,5%, o que mostra que os pertencentes da geração Y têm uma participação maior no que diz respeito à utilização de mídias sociais. (Quadro 5).

**Quadro 5 - Acesso à rede social**

Acessa Alguma Rede Social	Geração x	Geração y	Total
Sim	68,9%	94,6%	83,0%
Não	31,1%	5,5%	17,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa (2017)

Este dado mostra, também, realmente a interação que as pessoas das duas gerações têm com a internet, pois, por meio das redes sociais as pessoas interagem, conhecem pessoas, conhecem produtos que são oferecidos por anúncios. E, mais uma vez, os membros da geração Y mostraram-se mais adaptados a esta interação.

Conforme o Quadro 6, para os pagamentos de contas, o principal meio utilizado foi o caixa do banco, com 80,0% para a geração X, e 58,1% para a Y; já para a efetuação de compra (Quadro 7), na geração X, 86,6% preferem ir até a loja,

e na Y, 65,4% têm essa preferência. 34,5% da geração Y preferem comprar via internet.

**Quadro 6 - Preferência para pagamento de contas**

Pagar as Contas	Geração x	Geração y	Total
No caixa do banco	80,0%	58,9%	68,0%
Caixa eletrônico	11,1%	23,6%	18,0%
Via internet	8,9%	18,2%	14,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa (2017)

O dado presente no Quadro 6 corrobora com o que foi levantado através do estudo bibliográfico e mostra que as pessoas da geração Y, por terem nascido já em contato com a tecnologia, conseguem adaptar-se melhor a novos produtos tecnológicos, substituindo as práticas mais tradicionais por novas práticas que aliam a tecnologia à melhoria na prestação de serviços.

**Quadro 7 - Preferência em comprar on-line ou ir até a loja**

Fazer Compras	Geração x	Geração y	Total
Ir até a loja	86,7%	65,5%	75,0%
Comprar on-line	13,3%	34,6%	25,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa (2017)

Com esses dados pode-se perceber que a geração Y tem mais interação com a internet, passando mais tempo fazendo seu uso e com aparelhos mais modernos, sendo uma geração que gosta da interação em redes sociais e sente mais segurança em fazer operações pela internet, mesmo que envolvam dinheiro, como pagar contas e comprar on-line.

No Quadro 8 pode-se ver as análises que foram realizadas a partir do teste estatístico Qui-quadrado, no qual a hipótese H0 representa que não há diferença entre as duas gerações. Os resultados obtidos que forem abaixo de 5% consideram que se rejeita a hipótese H0 e, portanto, demonstram a diferença existente entre as gerações X e Y.

**Quadro 8 - Resumo do teste estatístico não paramétrico: Qui Quadrado**

	P-Valor	Teste Hipótese
Quadro 1 - Onde costuma acessar a internet	0,005**	Rejeita-se H0
Quadro 2 - Qual o principal meio de acesso	0,001**	Rejeita-se H0
Quadro 3 - Qual o meio preferido de acesso	0,013**	Rejeita-se H0
Quadro 4 - Preferência entre um celular moderno ou tradicional	0,000**	Rejeita-se H0

Quadro 5 - Possui acesso a rede social	0,001**	Rejeita-se H0
Quadro 6 - Como prefere pagar as contas de casa	0,067	Aceita-se H0
Quadro 7 - Preferência comprar on-line ou ir até a loja	0,015**	Rejeita-se H0

Fonte: Pesquisa (2017) significativa a 5% ( $p < 0,05$ ) \*\*

No Quadro 01, que demonstra o “principal local de acesso à internet”, como mostra o teste estatístico (p-valor: 0,005), rejeita-se a hipótese H0, a qual significa que há diferenças entre as gerações. Pelo resultado apresentado na pesquisa, observa-se que há diferença quanto aos locais de acesso à internet pela porcentagem de pessoas que não costumam acessar a internet, sendo que na geração X o número de pessoas é maior, representando 24,4%, contra 1,8% da geração Y. Outra diferença significativa que pode ser observada é que 76,3% das pessoas da geração Y preferem acessar a internet em suas casas, enquanto da geração X são 53,3%.

No Quadro 2, que demonstra o “principal meio de acesso à internet”, também rejeita-se a hipótese H0 (p-valor: 0,001), pois se observa maior diferença no uso do celular; enquanto 46,6% da geração X o tem como principal meio de acesso, na geração Y o número em porcentagem de pessoas é de 72,7%. Enquanto que no uso do computador, o número de pessoas na geração X é bem maior, 15,6% para 5,4% da geração Y.

No Quadro 3, que avalia “qual é o meio de acesso à internet preferido” entre as pessoas das diferentes gerações, o teste estatístico apresentou um p-valor: 0,013, assim, rejeita-se a hipótese H0. Nesta questão, a diferença mais evidente é o uso do computador entre os pertencentes a cada geração, sendo que 15,5% das pessoas na geração X o tem como favorito, enquanto, para a geração Y apenas 1,8% preferem o computador.

No Quadro 4, que demonstra a “preferência entre um celular moderno e celular com menos recursos tecnológicos”, o teste estatístico demonstra um p-valor: 0,000, em que se deve rejeitar a hipótese H0, ao demonstrar que as pessoas das gerações possuem preferências diferentes na utilização de aparelhos celulares, percebe-se essa diferença mais evidenciada na preferência de 55,5% da geração X por um celular com menos recursos (tradicional), enquanto 12,7% da geração Y possuem a mesma preferência.

O Quadro 5, que demonstra a porcentagem de pessoas das gerações X e Y que “possuem redes sociais”, no teste estatístico o resultado foi um p-valor: 0,001. Assim, rejeita-se a hipótese H<sub>0</sub>, essa diferença pode ser evidenciada pela porcentagem de pessoas da geração X que não possuem redes sociais, 31,1%, enquanto apenas 5,4% da geração Y não possuem redes sociais.

No Quadro 7, o qual demonstra a “preferência de compra, entre comprar online ou ir até a loja”, no teste Qui-quadrado, o valor de p-valor foi de 0,015, de modo que deve-se rejeitar a hipótese H<sub>0</sub>. Desta forma, há diferença significativa entre as pessoas das duas gerações, diferença que está evidenciada pela porcentagem de pessoas da geração Y, 34,5%, que preferem comprar online em comparação com a geração X, 13,3%.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando o objetivo do estudo, que foi realizar um comparativo entre as gerações X e Y quanto ao uso dos recursos tecnológicos, entende-se que foi alcançado, haja vista que se pode notar algumas tendências de uso da tecnologia nas diferentes gerações, como a geração Y, na qual seus pertencentes têm a preferência pelo uso de celulares mais modernos, sendo mais abertos a novas tecnologias, e assim fazem o uso delas de forma mais interativa.

Como mostrou os resultados da pesquisa, pode-se dizer também que celulares tradicionais são muito mais aceitos por pessoas da geração X, ao passo que os celulares mais modernos têm mais aceitação pela geração Y.

Levando em conta a proposta, um dos objetivos deste trabalho, que era exatamente levantar informações a respeito das motivações de consumo desta faixa etária de pessoas, pode se dizer que para que um produto, do ramo tecnológico, computadores, celulares, desperte neste consumidor a necessidade de adquiri-lo, é necessário que este seja moderno.

Por outro lado, os membros da geração X usam a tecnologia com alguma moderação, pode-se ver claramente a diferença na aceitação de produtos tecnológicos nas diferentes gerações; um dado que mostra bem isto é o fato de que apenas 1,8% dos ocupantes, dos entrevistados, da geração Y não têm acesso à internet, enquanto na geração X, 24,4% não têm acesso. Isto também pode ser

evidenciado quando trata-se de compras on-line, a aceitação por parte da geração Y é maior, 34,5%, contra 11,1% da geração X.

Com o teste estatístico pode-se confirmar que há diferenças entre as duas gerações, rejeitando a hipótese H<sub>0</sub>; em somente uma questão proposta foi aceita a hipótese H<sub>0</sub>, que foi a respeito da forma como é a “preferência de pagar as contas em casa”, ainda porque o p-valor foi de 0,067 (para rejeitar precisava ser 0,05).

Pode se notar que os membros da geração Y são mais adeptos à tecnologia, ficam mais tempo on-line, têm uma preferência maior em relação à geração X, por compras on-line, pagar contas via internet, etc. Um dos motivos, que pode ser posto em hipótese da escolha destes tipos de produtos pode ser o fato de os membros desta geração nascerem em plena era tecnológica e crescerem cercados desta.

Como contribuição da pesquisa foi possível demonstrar para a comunidade acadêmica que essas gerações têm diferenças de comportamento, e isso pode auxiliar de certa forma as organizações para que se utilizem de estratégias diferenciadas, uma vez que isso implica em comportamento distintos.

Este trabalho tem suas limitações, que podem ser exploradas em trabalhos futuros com mais profundidade, as motivações de compra das diferentes gerações, ou estudar as relações existentes entre as gerações X e Y no ambiente de trabalho. Ou, ainda, já estudar a geração Z.

## REFERÊNCIAS

BOTELHO *et al.* *Geração X, Y e Baby Boomers: Um Desafio Atual Para Uma Organização Do Segmento Tecnológico.* 2017.

BASTOS, Rosaria. *Geração X e Y.* Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/geracao-x-e-y>>. Acessado em 29 de outubro de 2019.

BORTULUZZI, Fernanda Rocha; BACK, Greice Daniela; OLEA, Pelayo Munhoz. *Aprendizagem e geração X e Y: Uma revisão sistemática da literatura.* R. Intelig. Compet., São Paulo, V. 6, n. 3, 64-89, jul.set. 2016.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia científica.* São Paulo: Makron Books, 1996.

- COMAZZETTO, Leticia Reghelin *et al.* *A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações*, 2016. Acessado dia 19 de maio de 2017, em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v36n1/1982-3703-pcp-36-1-0145.pdf>>.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6 ed. São Paulo. Atlas. 2017.
- JORDÃO, Matheus Hoffmann. *A mudança de comportamento das gerações X, Y, Z e Alfa e suas implicações*. 2016.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MATTOS, Carlos Alberto de *et al.* *Os desafios na transição da geração X para a Y na empresa Dori Ltda*. Lins-SP, 2011. Acessado dia 19 de maio de 2017, disponível em: <<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no4/artigo17.pdf>>.
- MORAN, J. BEHRENS, M. A., MASETTO, M. T. *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. Campinas, SP: Papirus, 2006.
- NACONECZNY, Rosenilda Aparecida; SANTOS, Juliana Aparecida dos; BAGGIO, Letícia. *Análise do comportamento da geração Y no ambiente de trabalho na cooperativa Castrolanda na cidade de Castro, Paraná*, 2015. Disponível em: <[http://www2.feis.unesp.br/irrigacao/pdf/geracao\\_y.pdf](http://www2.feis.unesp.br/irrigacao/pdf/geracao_y.pdf)>., acessado em 07/05/2017>.
- FANTINI, Carolina Aude; SOUZA, Naiara Célida dos Santos. *Análise dos fatores motivacionais das gerações baby boomers, X, Y e Z e as suas experiências sobre carreira profissional*. Revista Ipecege, 2015.
- OLIVEIRA, Sidinei Rocha; PICCININI, Valmiria Carolina; BITENCOURT, Betina Magalhães. *Juventude e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil?* Soc. Vol.19 no.62 Salvador july/sept. 2012.
- PENA, Felipe Gouvêa; MARTINS, Talita Soares. *Baby boomers, X e Y: diferentes gerações “coexistindo” nos ambientes organizacionais*. Pós em revista do centro universitário newton paiva, 2015.
- RAMPAZZO, L. *Metodologia científica: para alunos de dos cursos de graduação e pós-graduação*. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

REIS, Patricia Nunes Costa, et al. *O alcance da harmonia entre as gerações baby boomers, X e Y na busca da competitividade empresarial no século XXI*. X SEGeT (Simpósio de excelência em gestão e tecnologia), 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry, et al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

SEVERO, Eliana Andrea et al. *O significado do trabalho para as gerações X E Y no sul do Brasil*, 2017. Disponível em: <http://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/viewFile/2199/939>>. Acessado em 25 de Setembro de 2019.

SIEGEL, Sidney; CASTELLAN, Jr, N. John *Estatística não paramétrica para as ciências do comportamento*. Artmed-Bookman. São Paulo, 2017.

ZOMER, Luisa Bunn; SANTOS, Aline Regina; COSTA, Kelly Cristina de Oliveira. *O perfil de alunos do curso de administração: um estudo com base nas gerações x, y e z*. Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, Florianópolis, p. 198-221, jun. 2018. ISSN 1983-4535.

VALENTE, J. A. *Computadores e Conhecimento: repensando a educação*. Por que o computador na educação. Gráfica central da Unicamp, Campinas-SP, 1993.