

Estudo sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados à internet

Arieta de França Pheula

Administradora com Linha de Formação em Marketing. Pós-graduanda em Planejamento em Comunicação e em Gestão de Crises de Imagem (PUCRS)

Eduardo Chaves de Souza

Mestre em Management Science and Public Policy Studies - University of Tsukuba. Docente (PUCRS)

Resumo: Este artigo procura investigar os perfis dos hábitos de consumo das Gerações Y e Z, quando estes estão conectados à internet. Chamados de “nativos digitais” estes jovens foram criados em meio à tecnologia e toda a revolução na forma de comunicação que veio com ela. Neste sentido, este estudo tem o objetivo de investigar o comportamento dos jovens destas gerações, quando conectados à internet, a fim de que, de posse destas informações, as empresas consigam polir seus planejamentos de marketing digital. A metodologia aplicada é de natureza qualitativa e de classificação exploratória, por analisar o assunto de forma interpretativa e descritiva, aprimorando ideias para estudos posteriores. A análise dos dados coletados procurou identificar semelhanças e diferenças entre as duas gerações, indicando algumas observações que devem ser levadas em consideração para as empresas que desejam investir na proximidade com seus clientes, através da internet. Como resultado principal, destaca-se o conhecimento do comportamento destes jovens durante o período em que ficam conectados na rede, quais são suas influências e percepções, bem como seus sentimentos com relação a marcas e/ou celebridades.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Geração Y. Geração Z. Marketing Digital.

Study on yougersters behavior of Y and Z generations when connected to internet

Abstract: This article seeks to investigate the profiles of the consumption habits of Generations Y and Z when they are connected to the internet. Called "digital natives" these young people were raised in the midst of all the technology and communication revolution in the communication form that came with it. Thus, this study aims to investigate the behavior of these young generations, when connected to the internet, so that with this information, companies are able to polish their digital marketing plans. The methodology applied is qualitative and of exploratory classification by analyzing the issue of interpretative and descriptive, enhancing ideas for further studies. The data analysis sought to identify similarities and differences between the two generations, indicating some observations that should be taken into consideration for companies wishing to invest in proximity to its customers through the internet. As a main result, there is the knowledge of the behavior of these young people during the period in which they are connected on the internet, what are their influences and perceptions, as well as their feelings about brands and/or celebrities.

Keywords: Consumer Behavior. Generation Y. Generation Z. Digital Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, especialmente quando o público-alvo é jovem, pois se trata de um cliente exigente, bem informado com relação às tendências e preocupado com sua imagem perante os grupos dos quais faz parte. Sendo assim, as estratégias de marketing executam um papel fundamental provocando estímulos e influências no processo de decisão de compra. Expostos durante a maior parte do dia a informações oriundas da internet, meio de comunicação com forte influência no comportamento e, por consequência, nos produtos e/ou serviços que estes jovens consomem.

Solomon (2011, p. 33) define comportamento do consumidor como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” Consumidores de diferentes faixas etárias têm necessidades distintas por uma série de questões culturais, valores e experiências vividas.

Kotler e Keller (2006) dizem que há quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor: cultural, social, pessoal e psicológico. É através do estudo destes fatores que as empresas poderão atingir e servir seus clientes de forma mais efetiva.

O foco do presente artigo de pesquisa é analisar o comportamento dos jovens da Geração Y e da Geração Z no ambiente digital, quando estão conectados às redes sociais, quais são seus valores, seus hábitos de consumo e suas influências. Conforme Scharf, Rosa e Oliveira (2012), o conceito de geração engloba indivíduos nascidos em uma mesma época, influenciados por um contexto histórico que irá determinar seu comportamento, causando um impacto direto na evolução da sociedade.

Segundo Krzyk e Kunst (2012), possuir a informação certa no momento oportuno possibilita esta vantagem frente às relações comerciais que, combinada com a interação e a análise comportamental dos clientes, torna-se a forma mais valiosa de satisfazer suas necessidades.

Para Nespolo et al. (2013), a globalização e os avanços da internet, sobretudo das redes sociais, desempenham função importante no marketing de

relacionamento, no que diz respeito às empresas e seus consumidores. Com isso, surgem oportunidades de negócios *online*, possibilitando ações empreendedoras e novas maneiras de administrar uma empresa, expondo seus produtos e o atendimento de maneira integral aos seus clientes.

Essa pesquisa é viável porque, atualmente, o assunto é de interesse das organizações, dado ao fato das Gerações Y e Z estarem ingressando no mercado de trabalho ou adquirindo formação acadêmica para esta finalidade, condição que lhes permitirá acesso mais franco ao consumo. O comportamento de ambas as gerações é orientado pela alta absorção de informação, com base em acontecimentos ocorridos em tempo real.

A situação problemática desta pesquisa refere-se às mudanças ocorridas no mundo nas últimas décadas. Diferentemente do que acontecia até a metade dos anos 1970, a maioria da sociedade não vive mais localmente e sim globalmente, decorrência do uso da internet e demais tecnologias que a acompanham. Tecnologias que, segundo Pupatto (2011, p. 85), “contribuíram para inaugurar a chamada era digital”, com novas redes de relacionamentos, ultrapassando a linearidade com que as organizações eram formadas no passado não muito distante.

Castells (1999) também defende que é a capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais que caracteriza esse novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada, que traz consequências importantes para a sociedade.

Conforme Borges (2011), as empresas, nos dias de hoje, não podem ignorar a influência que o marketing digital tem no comportamento da sociedade, pois, mesmo que elas não se encontrem nas mídias sociais, já foram objetos de discussões, críticas ou de algum tipo de comentário dos seus consumidores. Eles utilizam a internet como canal de comunicação, habitualmente compartilhadas pelos jovens das Gerações Y e Z, já que estes estão mais familiarizados com a prática desses recursos. Portanto, este trabalho de pesquisa busca avançar na seguinte questão: Quais os principais hábitos de consumo dos jovens das Gerações Y e Z quando estão conectados à internet?

Então, para responder a questão da pesquisa, apresenta-se o objetivo geral: Analisar o comportamento de consumo dos jovens da Geração Y e da Geração Z quando estão conectados à internet.

O presente estudo é composto, além da introdução, por mais quatro seções: A revisão da literatura, cujos autores dão sustentação teórica aos principais temas abordados, seguida do método que relata as etapas da metodologia científica para o desenvolvimento do artigo. Em seguida, descrição, análise e discussão dos resultados, apresentando as análises feitas, baseadas nos dados coletados e na literatura revisada. As considerações finais, que demonstram as conclusões às quais os autores chegaram com este estudo. Ao final, as referências.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção aborda os conteúdos sobre a história e a interferência das gerações anteriores no perfil dos jovens das Gerações Y e Z, de que maneiras eles utilizam a internet como meio de comunicação e interação com a sociedade através das redes sociais, e como essa relação interfere em seu cotidiano. Aborda, ainda, de que maneira as empresas vem utilizando o marketing digital como ferramenta para aproximarem-se desse público.

2.1 As gerações de consumidores e suas características

As gerações são divididas conforme o momento histórico e socioeconômico em que se desenvolveram, fazendo com que os fatos marcantes da época influenciem no modo de vida das pessoas. O tempo, neste caso, é apenas um marco cronológico. O que serve como referência é a mudança social que, ao romper a continuidade, ganha um significado mais relevante para sua vivência, conforme Menetti (2013). São elas: Tradicional, *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z.

2.1.1 A Geração Tradicional

Nascidos até 1945, esta geração enfrentou a Primeira Guerra Mundial e passou pela Grande Depressão, experimentou as mudanças políticas repentinas provocadas pela ditadura militar e com os países arrasados que precisaram reconstruir tudo ao seu redor. Segundo Glasenapp e Souza (2013), tais fatos tiveram

forte influência em seu comportamento, deixando essa geração mais prática, dedicada, adepta a hierarquias rígidas, fazendo-os permanecer durante muito tempo na mesma empresa por vontade própria.

2.1.2 A Geração *Baby Boomers*

A geração nascida entre os anos de 1946 e 1964 é formada por indivíduos cujos pais estabeleceram família após a Segunda Guerra Mundial, quando o cenário econômico já estava forte e estável. Essa positividade aumentou a confiança e a maneira como as pessoas viam o mundo, o que, por consequência, aumentou também o índice de natalidade. Adolescentes dos anos 1960 e 1970, sob a influência do festival de *Woodstock*, criaram uma revolução no estilo, na política e nas atividades de consumo que, ainda na atualidade, continua a contribuir com a cultura popular. Solomon (2011) ainda nos diz que essa geração é muito mais ativa e fisicamente disposta do que suas precedentes, tendo maior probabilidade de se envolver em atividades físicas.

2.1.3 A Geração X

Essa geração é composta pelas pessoas nascidas entre os anos de 1965 e 1977. Conforme Menetti (2013), elas vivenciaram acontecimentos importantes, como o declínio do governo militar e a redemocratização através das Diretas Já. Participaram da primeira eleição direta para a presidência do Brasil, além de vivenciar a crise do petróleo e a recessão no final da década de 1970, com a alta da inflação e a desvalorização da moeda. É nessa época que ocorre o avanço no desenvolvimento tecnológico e aparece o 1º Microprocessador e o 1º Videogame do mundo. Com ambos os pais trabalhando, a Geração X sofreu mudanças na estrutura familiar, com pais cada vez mais ausentes e número de divórcios crescendo. São conhecidos como pessoas que nutrem certo cinismo e certa desilusão em relação aos valores adotados por seus pais. São céticos e não são facilmente atingidos pela mídia.

2.1.4 A Geração Y

A maior geração em números, a Geração Y, é formada por aqueles que nasceram entre 1978 até 1994. Com o mundo em estabilidade, foi a geração que

creceu vivendo intensamente a infância. Com acesso a computadores e internet, tiveram uma educação mais rica em relação às gerações anteriores. Para Loiola (2009), estes jovens tem autoestima elevada e são inquietos, não se sujeitando a atividades que não lhes deem prazer. Trabalham em rede e tratam as autoridades como iguais. Conforme Batista (2010), a geração é individualista e na hora de alcançar seus objetivos se sujeita a mudanças, não se prendendo ao ambiente de trabalho.

Segundo Box 1824 (2012), o uso da internet transformou-os na primeira geração global e o excesso de informações faz com que esses jovens sofram de ansiedade crônica. Nem sempre são compreendidos facilmente, pois desenvolveram uma forma não linear de pensar, refletindo a linguagem da internet com diversos assuntos, acompanhados de forma simultânea. Para os jovens da Geração Y é natural começar alguma coisa e terminar em outra. Essa pluralidade garante a esses jovens reconhecerem-se mesmo com suas diferenças. Querem unir o trabalho com o que lhes dá prazer, são pragmáticos e mais realistas que as gerações anteriores.

Santana e Gazola (2010, p. 17) relatam o seguinte: “Pode-se destacar que a Geração Y se caracteriza por um perfil inovador com tendências à volatilidade de comportamentos e liderança baseada em confiança e resultados.”. Conhecer as características do perfil de consumo desses jovens deixa as empresas em vantagem competitiva, trazendo ganhos significativos, principalmente para produtos e serviços destinados a esse público-alvo.

As fronteiras geográficas, físicas ou culturais não fazem parte do cotidiano dos jovens da Geração Y, pois vivem conectados com tudo e com todos através da internet. Malacrida (2011) descreve os hábitos de consumo dessa geração com o seguinte exemplo:

Consumir produtos ou serviços para os jovens da Geração Y não está diretamente relacionado com preferências políticas, prioridades nacionalistas, ou fé religiosa. Pudemos ver nesta última Copa do Mundo de Futebol, realizada na África do Sul que no Brasil, os jovens usaram camisas de vários outros países, sem nenhum tipo de incômodo ou melindre. Espanha, Holanda, Itália, e até a camiseta de nosso historicamente arquirrival Uruguai foi muito usada e tornou-se objeto de desejo de muitos.

2.1.5 A Geração Z

Nascidos a partir de 1995, os jovens desta geração sentem-se à vontade quando praticam diversas atividades ao mesmo tempo. Para Glasenapp e Souza (2013), a Geração Z é bem integrada com a tecnologia e mais esperta que as gerações anteriores, pois veio ao mundo já rodeado por computadores e telefones celulares, tendo, desta forma, seu comportamento estimulado na velocidade com que chegam as informações na rede. Com todo e qualquer tipo de informação ao seu alcance, o grande desafio destes jovens é conseguir filtrar aquilo que realmente lhes é útil.

Ciriaco (2009) descreve a Geração Z como “Geração Silenciosa”, por estarem sempre com fones nos ouvidos e escutarem e falarem pouco, fazendo-os se preocuparem apenas consigo, muitas vezes. Essa geração possui outra característica marcante, os problemas de interação social, pois lhes falta expressividade na comunicação verbal, causando divergências com as gerações antecedentes, principalmente com a Geração Y.

Esses jovens vivem em um ritmo fragmentado por serem multifuncionais e as empresas precisam compreender isso para atender suas necessidades. Conforme Ceretta e Froemming (2011), entre as diversas atividades que esses jovens executam de forma simultânea estão o acesso às redes sociais e o uso constante do celular, que acabam favorecendo a comunicação constante dessa geração que valoriza o diálogo a distância.

Santos Neto e Franco (2011) caracterizam os jovens da Geração Z da seguinte maneira:

Rápidos e ágeis com os computadores têm dificuldades com as estruturas escolares tradicionais e, muitas vezes, com os relacionamentos interpessoais, uma vez que a comunicação verbal é dificultada pelas tecnologias presentes a todo o momento. (SANTOS NETO e FRANCO, 2011, p. 14)

Não se sabe ao certo como esses jovens vão lidar com o emprego, pois a construção de suas personalidades e de seus valores está ocorrendo de forma diferente daquelas que antigamente eram tidas como tradicionais (família, igreja, escola, televisão etc.).

2.2 Os jovens das gerações Y e Z e a internet

Os avanços na tecnologia modificaram o comportamento cotidiano das pessoas, fazendo com que estas, por sua vez, começassem a enxergar o mundo de forma diferente ao utilizarem a internet como principal meio de comunicação, para adquirir e compartilhar conhecimento. Todo o acesso a estas informações acabaram criando nos anos 80 o que podemos chamar de “nativos digitais” – crianças que nasceram em meio a toda esta tecnologia e desde muito cedo aprenderam a utilizá-la. Para Vandresen (2011, p. 12658) “Esse convívio gera sujeitos que se caracterizam por receberem informações muito rápido, por utilizarem acessos randômicos como hipertextos e funcionarem melhor *na e em rede*.”

A familiaridade com a tecnologia faz com que estas gerações se manifestem através das mídias sociais, fazendo da internet um dos meios de comunicação de massa mais utilizados. Para Schmidt (2010, p. 9), este comportamento faz com que os jovens tenham mais autonomia e ocupem uma posição de igualdade entre o emissor e o receptor nas mensagens: “O espaço *web* e todo o arsenal de equipamentos que compreende o universo digital têm aspecto muito positivo, pois aproxima o jovem como um interlocutor ativo e ávido por desafios sociais.”

Os protestos que ocorreram no Brasil em 2013 servem como exemplo, pois foi através da internet, nas redes sociais, que as pessoas formaram grupos e foram convocadas a sair para as ruas clamando por melhorias no país. Élica Maria publicou uma pesquisa no site *Leia Já*, em 2013, mostrando os números desta realidade, no caso, uma grande metrópole brasileira, como Recife:

Para conhecer melhor o “*boom*” da internet através das redes sociais e sua influência na onda de protestos em todo o país, o Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN) saiu às ruas recifenses e entrevistou 624 pessoas com 16 anos ou mais, entre os dias 10 e 11 de junho. Nos dados apurados, 91,4% dos participantes afirmaram que as redes sociais são importantes para a manifestação popular. Nesse mesmo quesito 4,1% responderam não e 4,5% não souberam ou não responderam. Os resultados mostram não apenas a aderência de uma nova ferramenta, mas o quanto a sociedade evoluiu e usa as novas tecnologias para debater, cobrar e até influenciar em resultados como possivelmente ocorreu na rejeição da PEC 37 no Congresso, nessa semana.

Tapscott (2010) classifica como “Geração Internet” a geração que nasceu quando a tecnologia fazia parte do cotidiano em suas casas, mesmo antes delas nascerem: a Geração Y. São os jovens das gerações Y e Z que, em sua maioria, frequentam as instituições de ensino em todo o mundo; por este motivo, para que exista uma comunicação eficaz entre as partes, é necessária maior interatividade, como afirma o trecho:

Os jovens da Geração Internet não se contentam em ficar sentados, calados, ouvindo a aula expositiva de um professor. Os jovens que cresceram em um ambiente digital esperam poder responder, conversar. Eles querem uma opção em sua educação em relação ao que, quando e como aprenderem. Querem que sua educação seja relevante para o mundo real, o mundo em que vivem.

Constantinides e Stagno (2012) revelam que as universidades norte-americanas estão utilizando cada vez mais as mídias sociais em seus programas de marketing de relacionamento, enquanto alguns países europeus já visam introduzi-las como forma de recrutamento de novos alunos. Sabe-se que os jovens desta geração têm suas decisões influenciadas por recomendações encontradas nos conteúdos produzidos em sites desse tipo, fator que, por sua natureza interativa, pode contribuir e melhorar não só a comunicação interna, como, também, colaborar na relação entre alunos e universidade.

2.3 As redes sociais e as mudanças de comportamento

As redes sociais atraem novos usuários todos os dias e em poucos anos tornaram-se um fenômeno mundial. Para Braz *et al.* (2011), esse tipo de site possibilita que os usuários se comuniquem e interajam expressando suas opiniões sobre os mais variados assuntos. Exercem considerável atração sobre os adolescentes (entre 14 e 17 anos) e os jovens adultos (adultos com menos de 30 anos), os quais passam diversas horas do dia conectados, postando fotos, compartilhando notícias, interagindo com outros jovens, que também fazem parte da rede, ou seja, socializando.

Para Shimazaki e Pinto (2011), as mídias das relações sociais têm despertado o interesse, pois elas influenciam a forma com que as pessoas se

comunicam, se relacionam e até mesmo na própria identidade pessoal. As redes sociais podem ser usadas em diferentes funções, seja para divertimento ou para procurar um emprego, por exemplo, e com isso pode-se perceber que seu uso se expandiu com o passar dos anos e cada vez mais atende as necessidades específicas de cada membro usuário.

Reis *et al.* (2012) dizem que a comunicação é uma necessidade humana de expressão, de forma que, na atualidade, a tecnologia da informação e a comunicação social encontradas nos modelos das redes sociais facilitam a interação entre as pessoas. Analisando a proposta do site *Facebook*, percebe-se que a comunicação com essa ferramenta virtual se desenvolve através do compartilhar, comentar e curtir, criando novas formas das pessoas interagirem com os outros usuários na rede.

No Brasil observa-se um comportamento distinto do resto do mundo quanto ao uso da internet e de sites de redes sociais. Segundo Freitas e Carvalho (2012), após a ascensão e a queda do *MySpace*, o *Facebook* virou líder nos países desenvolvidos, porém no Brasil, na mesma época, a situação era bem diferente. A rede social *Orkut* permaneceu inabalada, como líder do segmento, e somente no final de 2011 perdeu a posição no mercado. Em apenas seis meses, o país tornou-se o segundo maior em número de usuários do *Facebook*. Outro exemplo das particularidades locais é o *Yahoo! Respostas*, que, em 2012, chegou a ser mais acessado que a *Wikipédia*, líder mundial na categoria.

Atualmente percebe-se que há uma nova tendência na mudança de comportamento dos usuários das redes sociais, e a rede social da vez, considerando evasões, é o *Facebook*. Em uma matéria para a Revista *Época*, Venticinque e Korte (2014) relataram que as pessoas estão cansadas de estar onde todos estão e aos poucos começaram a abandonar a rede – que atualmente possui 1,23 bilhões de usuários cadastrados. Elas buscam alternativas, sendo os aplicativos e os sites segmentados os mais procurados, mostrando que já começam a encontrar respostas para a tal crise de identidade digital. As redes segmentadas podem ser vistas como um retorno às raízes da internet, quando os internautas tinham o hábito de se dividir em grupos, buscando sites distintos para interagir com as outras pessoas, por exemplo, como as comunidades do *Orkut*.

2.4 A internet e o marketing digital

A globalização mudou o comportamento dos consumidores, e com o surgimento das redes sociais a internet vem fazendo parte do cotidiano dessas pessoas. Os autores Schneider, Marzari e Bohn (2013, p. 1) definem marketing digital como “um meio para alcançar espaço no mercado globalizado, uma vez que aposta na comunicação direta com o cliente, possibilitando o atendimento às necessidades e desejos dos clientes de forma mais segmentada”. Nesse caso, o uso das redes sociais apresenta inúmeros benefícios, destacando-se como uma ferramenta eficiente para o marketing digital, devendo, porém, ser executada por profissionais que tenham conhecimento na área para que, dessa forma, a organização obtenha grande vantagem competitiva.

Miranda (2013) defende que, à medida que a tecnologia evoluiu, a comunicação de marketing transformou-se, passando de comunicação de massa para uma comunicação mais individualizada e que, através da possibilidade da escolha do canal pelo qual o consumidor prefere receber a informação, transmitiu-se o poder das empresas para os clientes.

A comunicação tradicional tinha por objetivo principal a aquisição de clientes, em detrimento do relacionamento, o esforço estava concentrado em exibir a mensagem, indiscriminadamente, ao maior número de pessoas possível. A nova abordagem comunicacional tem por objetivo principal a retenção de clientes, dirige-se ao consumidor individualmente, o que supõe um conhecimento daquilo que precisa ou não precisa, está ou não disposto a comprar, sobre aquilo que habitualmente faz *online*, e até, em que fase está do processo de compra. Esta informação valiosa, possível de obter pela tecnologia de hoje, cria o enquadramento para as marcas gerarem envolvimento, através de conversas, em tempo real, relevantes para o consumidor.

Para Rodrigues (2014), o comportamento de consumo é influenciado por diversas mídias e, no mundo atual, compreender e administrar todo o potencial e as oportunidades que a internet pode oferecer tornou-se de suma importância para a competitividade entre as empresas, seja qual for o seu mercado de atuação. O consumidor passou a utilizar a internet para buscar informações sobre os produtos e serviços que deseja adquirir, tornando-a sua principal fonte de referência, afetando de forma direta em sua decisão de compra, além de efetuar a compra em si e avaliar a experiência de adquirir o produto ou o serviço em questão. A internet, portanto,

mais do que servir como meio de comunicação, tornou-se um canal de vendas, aumentando o alcance comercial das empresas. Por esse motivo, essas organizações devem ficar atentas às mídias sociais, uma vez que elas são um poderoso canal de escuta e participação, além de lembrar que, mesmo a internet sendo um meio de comunicação de massa, do outro lado há um ser único e é tratando-o como tal que a empresa obtém a oportunidade perfeita para melhorar a gestão de marketing e o relacionamento com seus clientes.

Duarte (2014) afirma que as novas tecnologias da comunicação e da informação possibilitaram a autocomunicação e uma maior interatividade em tempo real entre as empresas e seus consumidores. Com praticamente toda a população economicamente ativa conectada e participante de alguma rede social, as manifestações e posicionamentos pessoais tornaram-se frequentes, trazendo, além de benefícios, prejuízos para o produto ou serviço em questão, tornando essas redes um amplo e democrático serviço de atendimento e proteção aos consumidores. Toda essa facilidade de acesso à informação e a oportunidade de poder se expressar da maneira que achar mais conveniente, tornou o consumidor mais ativo e poderoso, aumentando de forma significativa o seu poder de compra.

3. MÉTODO

O objetivo desta seção é apresentar o método de pesquisa deste estudo e de que maneira foram atingidas as metas propostas. Conforme a classificação do tipo de pesquisa foi definida a forma mais adequada de coleta dos dados e, em seguida, como foi feita a análise para um melhor aproveitamento dos resultados.

3.1 Natureza e objetivo

Este estudo é de abordagem qualitativa, pois os dados possuem significados subjetivos, envolvendo interpretação e descrição na análise, procurando verticalizar os resultados. Romero e Nascimento (2008) dizem que a abordagem qualitativa, além de analisar os dados de forma interpretativa e descritiva, envolve uma pequena

amostra e é utilizada quando há interação do pesquisador com aquilo que está sendo pesquisado.

A classificação desta pesquisa quanto ao objetivo pode ser identificada como exploratória, pois visa à confirmação de percepções e hipóteses, além do aprimoramento de ideias, desenvolvendo e modificando esses conceitos para estudos posteriores. Gil (2002) afirma, inclusive, que o planejamento deste tipo de pesquisa é mais flexível, o que possibilita a consideração de diferentes aspectos do fato analisado (Figura 1).

3.2 População e amostra

A população objeto deste estudo contemplou os jovens da Geração Y, nascidos entre 1978 e 1994, conforme Maldonado (2005), e da Geração Z, nascidos a partir de 1995, conforme ProXXIma (2014). A Geração Y sempre viveu cercada de tecnologia, tendo a cara da atual economia, é expansiva e possui o desejo constante por novas experiências, buscando inovação em todas as áreas em que atua. A Geração Z, igualmente submersa em novas tecnologias e preocupada com o meio ambiente, é mais individualista e imediatista, e está começando a moldar um novo comportamento de consumo que, desde já, deve ser estudado pelas empresas.

A amostra desta pesquisa foi composta por oito jovens da Geração Y e oito da Geração Z, moradores das cidades de Porto Alegre e da Grande Porto Alegre, escolhidos ao acaso. Segundo Thiry-Cherques (2009), para que se atinja a saturação na pesquisa qualitativa é necessário que a amostra contemple, no mínimo, oito observações. De acordo com Vergara (2005, p. 51), caracteriza-se, também, como uma amostra não probabilística “por acessibilidade: longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”.

3.3 Instrumento de pesquisa e procedimento de coleta

Esta pesquisa tem por finalidade identificar os hábitos de consumo dos jovens das Gerações Y e Z, quando estes estão conectados à internet, expostos às mídias sociais. O instrumento mais apropriado para esse estudo foi uma entrevista de

roteiro semiestruturado, para uma melhor análise do perfil comportamental dos elementos entrevistados. Conforme Malhotra (2006), o método de entrevistas pessoais faz com que o contato do entrevistador e do entrevistado possibilite questionamentos com perguntas mais consistentes, complexas e variadas.

Foi aplicado um pré-teste do roteiro de entrevista em três jovens universitários, a fim de validar o instrumento para a pesquisa, no dia 17 de agosto de 2014. Segundo Gil (2002), o pré-teste é destinado à avaliação do instrumento, visando garantir que seja medido exatamente aquilo que se deseja conhecer e aspectos como clareza e precisão nos termos, quantidade de perguntas, forma das perguntas, ordem das perguntas e introdução devem ser considerados.

As entrevistas foram aplicadas entre os dias 19 de agosto e 08 de setembro de 2014, em horários diversos, pelos próprios pesquisadores, em oito jovens da Geração Y e oito jovens da Geração Z, como mencionado anteriormente, sendo ao todo 16 entrevistados, na cidade de Porto Alegre. O processo todo foi gravado em áudio, mediante a autorização dos entrevistados, e, posteriormente, as entrevistas, que tiveram uma duração média de 6 minutos, foram transcritas para a análise.

O referido instrumento, que foi elaborado pelos pesquisadores, é composto por 11 questões abertas, sendo aplicado para os jovens das duas gerações o mesmo roteiro de entrevista, uma vez que se deseja saber as mesmas informações. Contemplou dados sociodemográficos, como sexo e ano de nascimento, e os assuntos a serem explorados foram divididos em quatro blocos, com seguintes assuntos: o uso da internet e redes sociais, o comportamento no ambiente digital, o comportamento de consumo e a percepção desses jovens sobre o marketing digital.

3.4 Plano de análise dos dados

Os dados das entrevistas foram submetidos à análise semântica do conteúdo por pergunta, separadas em quatro blocos, para uma melhor compreensão das respostas, pois se tratou de uma pesquisa qualitativa e sua leitura buscou os aspectos mais relevantes e também os mais citados pelos entrevistados. Identificaram-se, também, as diferenças e as semelhanças entre as duas gerações.

Esta análise buscou, através de seus resultados, informações que poderão contribuir para as empresas que desejam conhecer melhor o perfil de seus

consumidores, e também na prospecção de clientes em potencial, aprimorando seu planejamento de marketing para campanhas digitais e, ainda, na criação e no lançamento de novos produtos e serviços.

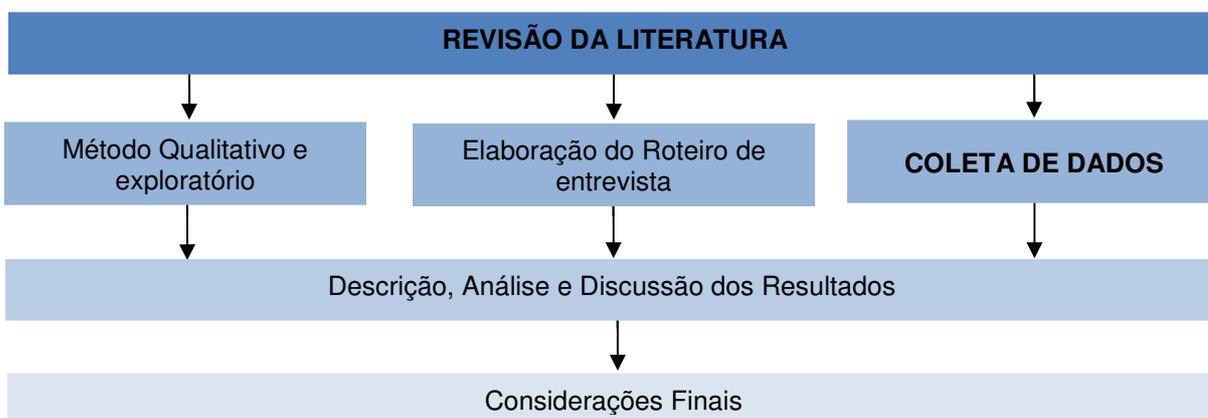


Figura 1 – Desenho da Pesquisa.
Fonte: Os autores (2014).

4. DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção apresentam-se os resultados, tendo em vista o conteúdo do instrumento de pesquisa aplicada aos jovens das Gerações Y e Z. As entrevistas foram aplicadas para dois jovens do sexo masculino e seis do sexo feminino, pertencentes à Geração Y e quatro jovens do sexo masculino e quatro do sexo feminino, pertencentes à Geração Z. A amostra, como já foi mencionada na seção anterior, é classificada como não probabilística, por acessibilidade, selecionando os respondentes pela facilidade de acesso a eles.

A apresentação dos resultados foi dividida em temas pertinentes ao conteúdo do estudo, da seguinte forma: análise das entrevistas através das respostas dos entrevistados e dos autores da revisão da literatura; e aspectos dos principais resultados observados.

4.1 Descrição das entrevistas

As perguntas foram subdivididas em subtítulos por temas, conforme o relatado no método, para uma melhor compreensão das respostas obtidas para análise.

4.1.1 O uso da internet e das redes sociais

A primeira questão refere-se à participação dos jovens nas redes sociais. Esta questão obteve um conjunto de respostas praticamente idêntico. Os entrevistados das duas gerações são todos usuários da rede social *Facebook*, e a maior parte participam, ainda, do *Instagram* e do *Twitter*. Há, inclusive, aqueles que consideram o aplicativo de mensagens instantâneas para *smartphone*, pelo *WhatsApp Messenger*, uma rede social. Tal comportamento confirma o que Braz *et al.* (2011) revelam sobre a atração dos jovens das duas gerações estudadas pelas redes sociais. Porém é contrário ao que afirmam Venticinque e Korte (2014), quando dizem que há uma tendência de evasão na rede social *Facebook*.

A segunda questão faz menção às marcas e celebridades seguidas por estes jovens nos sites nos quais se conectam. Esta questão obteve um conjunto de respostas totalmente distintas entre si, sendo observado que todas as entrevistadas do sexo feminino seguem alguma celebridade, enquanto isso não acontece com os entrevistados do sexo masculino. Apenas seis entrevistados seguem algum tipo de marca ou produto, sendo cinco destes respondentes, pertencentes à Geração Y. Cada entrevistado respondeu uma marca e/ou uma celebridade diferente. Em nenhuma das entrevistas obteve-se respostas iguais, mesmo entre os jovens que têm alguma espécie de convivência. As preferências de celebridades variam consideravelmente, sendo de artistas locais e nacionais, como Armandinho, Fresno e Thiaguinho, passando por humoristas em evidência atualmente, como Tatá Wernek e Fábio Porchat e astros mundialmente conhecidos, como Katy Perry, Miley Cyrus e Steven Tyler, refletindo o gosto e o interesse de cada entrevistado. Este comportamento de consumo independente das fronteiras geográficas é descrito por Malacrida (2011) como um hábito da Geração Y. Quanto às marcas de produtos, estas estão geralmente ligadas à lembrança de consumo como Samsung, Vans, Lojas Renner e Nestlé.

A terceira questão procura entender quais os motivos que levam estes jovens a seguir estas marcas e/ou celebridades. As respostas tiveram algumas variações, mas em ambas as gerações estão associadas ao interesse e ao gosto pessoal. Conforme Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Respostas como

a de LP, *“É porque eu gosto do trabalho dos atores e das atrizes e dos cantores.”*, ID, *“Da Nestlé é porque eu gosto de chocolate e do Wiz Khalifa porque eu gosto das músicas dele.”*, respondentes da Geração Z, e de RP2, *“Admiração. Estar por dentro do que a pessoa está fazendo...”* e de RM, *“O motivo é porque eu sou fã.”*, respondentes da Geração Y, ilustram e expressam o sentimento da maioria dos entrevistados.

A quarta questão visa conhecer os sentimentos dos entrevistados com relação à interação das marcas e celebridades com outros seguidores nas redes sociais. Este conjunto de respostas, também, foi bastante similar. Os entrevistados das duas gerações acham interessante e dizem se sentirem felizes quando há algum tipo de comunicação entre a marca e/ou artista com seu público. Comentários dos jovens da Geração Z como os de RA, *“... acho legal porque dá pra ver que a pessoa se preocupa com a comunidade que apoia ele...”*, o de RP, *“Eu fico feliz, porque daí as pessoas que tem o mesmo interesse que eu, estão sendo correspondidas.”* e dos jovens da Geração Y, como, WP, *“Mostra que valoriza uma pessoa.”* e o de YF, *“Eu me sinto parte disso.”*, demonstram o quanto este tipo de interação com o público é importante para estes jovens. Schmidt (2010) diz que a familiaridade com a tecnologia fez com que estes jovens elessem a internet e, por consequência, as redes sociais, como o meio de comunicação mais utilizado. Tal comportamento trouxe benefícios, pois fez com que os jovens fossem mais independentes e se posicionassem de maneira igualitária perante os seus emissores, posicionando-o como um interlocutor mais ativo. Complementando esta ideia, Reis *et al.* (2012) nos afirmam que a comunicação é uma necessidade do ser humano e que as facilidades encontradas nas atuais redes sociais, colaboram com a interação entre as pessoas. Duarte (2014) nos diz, ainda, que todo esse poder de expressão, com uma maior interatividade entre empresas e consumidores, contribuiu significativamente para o aumento do poder de compra.

4.1.2 O comportamento no ambiente digital

A quinta questão diz respeito ao comportamento dos jovens com relação a alguma eventual pesquisa sobre um de seus seguimentos. Foi perguntado se o entrevistado tinha o costume de pesquisar na internet sobre os produtos ou eventos da pessoa da qual é seguidor, com outros já consumidores, a fim de saber mais

informações. Na Geração Z, seis dos oito entrevistados não têm o hábito de fazer pesquisas com outras pessoas na internet, enquanto na Geração Y, seis dos oito entrevistados disseram que sim, que pesquisam com outros seguidores e consumidores antes, tornando, assim, o conjunto das respostas obtidas ao analisarmos as duas gerações, ao mesmo tempo, bem equilibrado. Ciriaco (2009) diz que uma característica marcante dos jovens da Geração Z é o problema de interação social, causada pela ausência de expressividade, fato que pode ter contribuído para tal incidência de resposta.

A pergunta de número seis questionou se no momento de pesquisar em sites de busca, se eram exploradas as várias opções sugeridas ou apenas as indicadas na primeira página. A maioria dos entrevistados da Geração Y respondeu que utiliza somente as opções da primeira página. No vídeo da Box 1824 (2012), viu-se que o uso da internet transformou estes jovens na primeira geração global e o excesso de informações faz com que sofram de ansiedade crônica. O respondente, LR, desta geração diz o seguinte: *“Pela rapidez, mais da primeira página.”*, confirmando, assim, a característica relatada. Metade dos respondentes da Geração Z disse pesquisar em várias páginas até encontrar aquilo que procura e apenas o entrevistado GL respondeu que “depende”, e explicou o motivo: *“Depende. Por exemplo, se eu for fazer um trabalho e ele for muito importante, eu procuro ver várias páginas, agora se não for alguma coisa muito importante eu olho umas ou duas só.”* Glasenapp e Souza (2013) dizem que, com tanta informação disponível, os jovens desta geração são desafiados a conseguir filtrar e extrair aquela que de fato lhes tem utilidade.

A questão sete busca saber quanto tempo os jovens ficam conectados, bem como o tipo de aparelho utilizado. A maioria dos entrevistados da Geração Y, sete respondentes, utiliza o *smartphone* para acessar a internet, o que os deixa conectados praticamente durante as 24 horas do dia, mesmo que, ao serem questionados, respondam ficar de 4 a 6 horas seguidas conectados, geralmente no período da tarde e da noite. A respondente AM, típica representante desta geração, respondeu o seguinte: *“Entre a noite e a madrugada é o horário que eu mais fico. Costumo ficar entre quatro e cinco horas. Smartphone.”* Para Vandresen (2011), todo esse convívio com a tecnologia torna estes “nativos digitais” sujeitos que recebem uma grande quantidade de informações de forma rápida e constante,

consequência destes acessos à internet e da convivência em rede. Na Geração Z, cinco entrevistados dizem utilizar mais o aparelho celular para conectarem-se à rede, dando seguimento ao mesmo comportamento dos jovens da geração antecessora, como se pode observar na resposta do jovem GO, *“Eu tô praticamente sempre conectado na internet, porque eu uso a internet móvel do telefone, mas ficar assim direto, tipo no Facebook...”*. Ceretta e Froemming (2011) afirmam que esta forma simultânea de acesso às redes sociais, bem como o uso constante do celular, favorece a comunicação dos jovens da Geração Z, já que eles valorizam a forma de diálogo virtual.

4.1.3 O Comportamento de Consumo

A questão oito refere-se aos hábitos alimentares dos jovens quando estes estão conectados à internet. Tanto os entrevistados da Geração Y quanto os da Geração Z costumam fazer lanches rápidos como sanduíches e sucos e dizem sentir vontade de comer o que eles chamam de “besteiras”, que seriam salgadinhos, biscoitos recheados, chocolates e doces. Muitos têm o costume de beber refrigerante durante o tempo em que ficam conectados. Identificaram-se traços marcantes do comportamento destes jovens nos comentários de algumas entrevistas, como, por exemplo, estes da Geração Y, IM: *“... o que tiver de mais rápido pra voltar rápido pra internet.”*, AC: *“Besteiras, muitas besteiras. Negrinho, bolachas, salgadinhos...”* e LR: *“Produtos líquidos e produtos que sejam de fácil uso.”*, e estes da Geração Z, RV: *“Normalmente um sanduíche e um copo de suco.”* e MP: *“... algum lanche rápido.”*. Nestes trechos, percebeu-se que a pressa e a praticidade fazem parte do perfil destas gerações e isso influencia até mesmo em seus hábitos alimentares, uma vez que eles buscam produtos prontos ou de preparo rápido para otimizarem o tempo que ficam conectados à internet.

A nona questão procura saber se esses alimentos consumidos pelos jovens são fáceis de serem encontrados nos pontos de venda, bem como se eles têm os produtos em casa. Em ambas as gerações encontrou-se o mesmo perfil de respostas: sete jovens da Geração Y e sete da Geração Z dizem que sim, que tem os produtos à disposição em casa e que eles são facilmente encontrados no mercado, enquanto apenas um jovem de cada geração disse que nem sempre tem em casa ou consegue encontrar o produto para comprar com facilidade.

4.1.4 A percepção dos jovens sobre marketing digital

A questão de número dez faz alusão à percepção dos entrevistados quanto à presença de algum tipo de divulgação dos produtos consumidos nos sites que eles se conectam. Metade dos jovens da Geração Y diz que se lembra de ter visto alguma propaganda sobre os produtos, que tem vontade de consumir nas páginas que acessa e metade diz não se recordar. Já dos jovens da Geração Z, cinco se lembram, enquanto três dizem não se lembrar de terem visto na internet os produtos que consomem geralmente enquanto estão conectados à rede. Rodrigues (2014) nos alerta que a internet não é apenas um meio de comunicação, mas também um importante canal de vendas que vem contribuindo para o aumento no faturamento das empresas e, por este motivo, devem ficar cada vez mais alertas ao conteúdo publicado nas redes sociais.

A questão onze remete à percepção dos jovens quanto à influência da internet em seus hábitos de consumo. Dos entrevistados, da Geração Y, sete jovens acreditam que o conteúdo que é visto na internet interfere na tomada de decisão no momento de escolha de que produto(s) irá consumir, como respondeu AM: *“Acredito que sim. É um bom influenciador, porque na verdade, tu passa muitas horas do teu dia ligado às redes sociais, então acaba sendo um facilitador pra te chamar a atenção para aquilo.”*. Segundo o site *Leia Já* (2013) a influência que estes jovens sofrem da internet é tão grande que foi através das redes sociais que o Brasil vivenciou, em 2013, uma onda de protestos que tomaram as ruas do país reivindicando melhorias nas práticas políticas. Quando se trata da Geração Z, as respostas mudam: quatro jovens dizem que sim, que influenciam, dois deles acreditam não serem influenciados e 2 dizem que depende o produto, mas que acreditam que são mais influenciados pelos amigos do que pela internet. O jovem GO, desta geração, explica como percebe o marketing digital em sua vida, com a seguinte resposta: *“Eu acho que sim. Sim, porque tá ali na internet, daí é um meio de informação, por exemplo, dá uma propaganda sobre algum produto, a gente vê, já sabe que o produto tá ali, a gente já tá ali vai lá e clica pra ver se o produto é bom ou se não é... Então sim, influencia bastante naquilo que eu vou comprar.”*. Miranda (2013) diz que com a chegada da evolução tecnológica ocorreu uma mudança significativa na comunicação de marketing, passando esta de comunicação de

massa para uma comunicação mais individualizada através da autonomia adquirida pelos consumidores com o uso das redes sociais.

4.2 Análise comparativa

Com base nas análises das entrevistas, pode-se observar que, na amostra de ambas as gerações, todos os jovens fazem parte da rede social *Facebook* e ficam em média 5 horas conectados. Apesar de poucos se lembrarem de seguir marcas nas redes sociais, ao entrar em seus perfis, nota-se uma grande quantidade delas, tanto de produtos quanto de serviços. O mesmo acontece com as celebridades, que são seguidas em um número muito superior ao que foi lembrado durante as entrevistas. Produtos são seguidos com maior frequência entre os jovens da Geração Y. Sobre as celebridades, constatou-se, também, que todas as jovens do sexo feminino são seguidoras de alguma, enquanto os jovens do sexo masculino nem sempre, parecendo dar menos importância para isso. Os respondentes das duas gerações dizem sentirem-se felizes quando veem uma de suas marcas e/ou artistas preferidos interagindo com outros seguidores nas redes sociais.

A cantora Katy Perry, que foi citada como celebridade, seguida por uma das jovens, em uma entrevista para o telejornal *Fantástico*, comenta sobre essa proximidade com os fãs na internet: “*Eu nasci na internet, minha carreira nasceu na internet e estou sempre conversando, em contato com os meus fãs nas redes sociais*”, (REDE GLOBO, 2014). Tal comportamento ilustra esta realidade e como ele pode influenciar em uma marca, já que a cantora, em junho de 2014, recebeu um prêmio por ser a artista que mais vendeu músicas pela internet na história, atingindo 72 milhões de canções. (VAGALUME, 2014).

Destacou-se que os jovens da Geração Y buscam mais informações sobre os produtos e/ou celebridades que seguem com outros usuários seguidores, do que os jovens da Geração Z, e quando a pesquisa é feita em sites de busca, geralmente utilizam apenas as opções da primeira página. Em ambas as gerações o acesso é feito através do *smartphone* na maior parte do tempo, deixando-os conectados praticamente 24 horas por dia. Motta Jr. (2014), em uma palestra sobre mídias sociais, apresenta um estudo que diz que pessoas comuns checam seu celular em média 150 vezes por dia, número que deve ser levado em consideração para

empresas que utilizam ou pretendem utilizar o *Mobile Marketing* como ferramenta promocional.

Observou-se, também, que tanto os jovens da Geração Y quanto os da Geração Z fazem refeições rápidas, quando estão conectados, para ficarem mais tempo na internet, consumindo salgadinhos, biscoitos, refrigerantes e sanduíches. Estes produtos são facilmente encontrados nos pontos de vendas e os jovens costumam tê-los em casa. Os jovens da Geração Z são os que mais se lembram de ter visto algum tipo de propaganda desses produtos nos sites que acessam, enquanto os da Geração Y, em sua maioria, acreditam que as coisas vistas na internet influenciam na decisão de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção evidencia os aspectos mais relevantes da pesquisa, as deduções e considerações obtidas através da análise dos resultados, as limitações da pesquisa e as sugestões para novas investigações do tema comportamento de consumo dos jovens das Gerações Y e Z na internet.

5.1 Resumo dos resultados

Este trabalho traçou, ao final da pesquisa, um perfil genérico sobre o comportamento das Gerações Y e Z quando conectados à internet, identificando diferenças e semelhanças entre ambas, cujos resultados podem ser constatados pelo Quadro 1.

Pode-se dizer que o objetivo proposto foi alcançado, pois tratava buscar maior familiaridade com o comportamento dos jovens das Gerações Y e Z quando estão conectados na internet, expostos às redes sociais, destacando as diferenças e as semelhanças entre as gerações pelas amostras pesquisadas.

Quadro 1 – Diferenças e Semelhanças Entre as Gerações Y e Z

	GERAÇÃO Y	GERAÇÃO Z
DIFERENÇAS	Seguem com maior frequência produtos e marcas;	Seguem com menor frequência produtos e marcas;
	Buscam mais informações sobre os produtos e/ou celebridades que seguem com outras pessoas já seguidoras;	Raramente buscam informações sobre os produtos e/ou celebridades que seguem com outras pessoas já seguidoras;
	Utilizam apenas as opções da primeira página quando pesquisam em sites de busca;	Utilizam as várias páginas sugeridas quando pesquisam em sites de busca;
	Acreditam que as coisas vistas na internet influenciam sua decisão de compra.	Lembram mais de terem visto algum tipo de propaganda dos produtos que consomem nos sites que acessam.
SEMELHANÇAS	Utilizam a rede social <i>Facebook</i> ;	
	Fazem refeições rápidas para poderem ficar mais tempo conectados.	
	Sentem-se felizes quando veem uma marca/celebridade interagindo com outros seguidores;	
	Acessam a internet por meio de <i>smartphones</i> ;	
	Jovens do sexo feminino são seguidoras de alguma celebridade.	

Fonte: Os autores (2014).

5.2 Contribuições deste estudo

Através da elaboração deste trabalho, pode-se verificar a importância do conhecimento do comportamento do consumidor jovem para as empresas, tanto para a identificação de oportunidades quanto para a fidelização dos consumidores de seus produtos e serviços. Sabe-se que nos dias de hoje é de grande importância para uma organização não só o conhecimento de sua concorrência, como também de seu público-alvo, para que, assim, ela consiga identificar de forma clara e precisa quais são os desejos de seus clientes, atraindo cada vez mais compradores que, quando satisfeitos, ajudam na divulgação da marca de maneira positiva.

O indicativo é que investimentos em campanhas de marketing digital com o uso de celebridades podem ser de grande eficácia para as empresas que possuem como público-alvo as Gerações Y e Z, sobretudo se forem do gênero feminino. Ainda não pode ser esquecido que há diferenças de comportamento de consumo

relevantes entre as duas gerações. A internet trouxe a questão da personalidade na forma de comunicação, e esta preferência dos jovens por celebridades ao invés de marcas pode indicar uma tendência da linguagem virtual, pois os consumidores não querem estar ligados a marcas e sim a outras pessoas. Outro ponto que deve ser levado em consideração é que apesar da marca interagir com diversas pessoas, simultaneamente, para o cliente é só ela que está do outro lado do aparelho. Esta conexão, que pode ser criada através do marketing digital, quando feita de forma correta, não irá vender apenas o produto, mas junto com ele a emoção, a experiência de compra, superando a expectativa do cliente.

A rapidez do avanço tecnológico trouxe consigo mudanças no cotidiano das pessoas e, por consequência, no comportamento, tornando inerente à vida real e virtual. Esta comunicação ágil da internet transformou o estilo de vida das pessoas, sobretudo dos jovens das Gerações Y e Z, por terem sido expostos a tudo isso desde o momento de seu nascimento. Tal forma acelerada de agir acabou refletindo em sua própria alimentação, como pode ser percebido nas respostas à pergunta sobre que tipos de alimentos consomem ou ficam com vontade de consumir, demonstrando claramente a predileção por alimentos prontos, já que estes não necessitam de preparo e são facilmente encontrados nos pontos de venda, deixando-os com mais tempo livre para fazer outras atividades, sobretudo ficarem conectados na internet.

5.3 Limitações da pesquisa

O tema comportamento de consumo é extenso e quando se trata de um público mais jovem e atento a tendências globais pode-se tornar maior ainda. Com um conjunto de respostas tão distintas para a pergunta de número dois, que questionava sobre as preferências de marcas e celebridades, ficou difícil encontrar uma forma adequada de analisar, pois a divergência nas respostas era uma questão de gosto e não de opiniões adversas.

Outro ponto de dificuldade foi trabalhar com uma amostra pequena de um universo muito amplo. Por tratar-se de uma pesquisa qualitativa, não seria possível entrevistar um grande número de jovens, tornando a pesquisa menos profunda, deixando para que os assuntos sejam investigados em estudos posteriores.

Por fim, falando das dificuldades no estudo, alguns entrevistados da Geração Z pareceram tímidos demais na hora das entrevistas, exigindo dos pesquisadores uma maior desenvoltura para estimular respostas válidas para este estudo no momento da aplicação do instrumento de pesquisa.

5.4 Sugestões de novas investigações

O comportamento de consumo é um assunto bastante amplo e repleto de oportunidades a serem exploradas. Como sugestão para novas investigações, pode-se aproveitar o crescimento no uso de *smartphones*, para estudos sobre investimentos em campanhas de marketing digital, utilizando como ferramenta principal vídeos postados na internet. Levando em consideração o fato de alguns conteúdos de textos serem difíceis de serem lidos em uma tela menor, vídeos podem ser mais eficazes permitindo às marcas a propagação de seu conteúdo de forma mais pertinente, utilizando, quem sabe, alguma celebridade que o consumidor tenha afinidade para passar a mensagem.

As pessoas utilizam seus celulares para navegar na *web* a caminho do trabalho, assistindo televisão e até mesmo quando estão utilizando o computador, ou seja, em qualquer lugar e a qualquer momento. Isto mostra que o acesso via dispositivos móveis veio para ficar e as empresas que não tem seu site adaptado a este tipo de plataforma podem estar perdendo clientes. Visto que tanto a Geração Y, como a Geração Z está bem presente *online*, através de seus *smartphones*, o *Mobile Marketing* pode ser uma ação com excelente repercussão entre os jovens dessa faixa etária. Porém, deve-se salientar que este recurso encontra-se ainda em expansão e necessita de um estudo mais aprofundado.

Uma pesquisa de abordagem quantitativa contemplaria uma amostra maior e contribuiria para um melhor entendimento do estudo sobre o assunto dos jovens das Gerações Y e Z e o uso de aparelhos móveis como meio de conexão com a internet, bem como quais ações de marketing digital podem ser mais eficazes para este público. O estudo poderia ser aplicado inclusive para o conhecimento do perfil de consumo dos alunos de uma determinada instituição de ensino, a exemplo do que Constantinides e Stagno (2012) informam sobre o uso de mídias sociais no marketing de relacionamento de universidades norte-americanas.

REFERÊNCIAS

- BATISTA, Francisco Honório Araújo. *Grupos Geracionais e o Comprometimento Organizacional: Um Estudo em uma Empresa Metalúrgica de Caxias do Sul*. Caxias do Sul. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://tede.ucs.br/tde_arquivos/5/TDE-2011-01-28T150103Z-432/Publico/Dissertacao%20Francisco%20H%20A%20Batista.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2014.
- BORGES, Bruno. *Web 2.0 e Mídias Sociais: Realidade e Tendências da Comunicação On-line Moderna*. Revista Fonte, ano 8, n. 11, p. 105-114, dez. 2011. Disponível em: <http://prodemge.gov.br/images/revistafonte/revista_11_web.pdf#page=105>. Acesso em: 20 maio 2014.
- BOX 1824. *We All Want To Be Young*. 2012. (9min 46s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c6DbaNdBnTM>>. Acesso em: 23 mar. 2014.
- BRAZ, Lucas M.; SERRÃO, Tássia; PINTO, Sérgio Crespo C. S. e CLUNIE, Gisela. *Um Mecanismo para a Integração Entre o LMS Moodle e o Site de Redes Sociais Facebook*. In: 22º Simpósio Brasileiro de Informática na Educação e 17º Workshop de informática na Escola, 2011, Aracaju. Anais Eletrônicos... Aracaju: SBIE e WIE nov 2011. Disponível em: <<http://www.br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/1646/1411>>. Acesso em: 26 mar. 2014.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. v. 1. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CERETTA, Simone Beatriz e FROEMMING, Lurdes Marlene. *Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente*. RAUnP: A Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar. Natal, ano III, n. 2, p. 15-24, abr.-set. 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91>>. Acesso em: 25 mar. 2014.
- CIRIACO, Douglas. *O que é a Geração Z?* 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm#ixzz25ABXyFUM>>. Acesso em: 25 mar. 2014.
- CONSTANTINIDES, Efthymios e STAGNO, Marc C. Zinck. *Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice*. Disponível em: <http://doc.utwente.nl/81127/1/IJTEM_Constantinides_and_Zinck_Stagno.pdf>. Acesso em: 13 mar 2014.

- DUARTE, Luiz Antônio Nikão. *Propriedade Coletiva*. Jornal do Comércio. Marcas de Quem Decide JC 2014, Porto Alegre, Edição Especial, p. 152-153, 31 mar. 2014. Disponível em: <<http://issuu.com/jornaldocomercio1933/docs/mdqd20143?e=7991527/7335165#search>>. Acesso em: 11 abr 2014.
- FREITAS, de Ian e CARVALHO, Daniel Estima de. *O Aumento do Acesso à Internet por Jovens da Base da Pirâmide no Brasil e suas Particularidades*. *Future Studies Research Journal*. São Paulo, v.4, n.2, p. 132-163, jul.-dez. 2012. Disponível em: <<http://revistafuture.org/FSRJ/article/view/121/181>>. Acesso em: 28 mar. 2014.
- GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLASENAPP, Thiago e SOUZA, Eduardo Chaves de. *Comportamento do Consumidor: Uma Análise Sobre o Perfil e Hábitos de Consumo da Geração Z de Porto Alegre*. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRZYK, Tatiana e KUNST, Rafael. *Redes Sociais na Internet: Contextualização, Mercado e Desenvolvimento*. *Revista CIPPUS – UNILASALLE*, v. 1, nº 2, p.74-97, nov. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Cippus/article/view/359>>. Acesso em: 19 maio 2014.
- LEIA JÁ. *A Importância das Redes Sociais nas Manifestações*. Publicada em: 28 jun. 2013. Disponível em: <<http://oinventordonordeste.com/politica/2013/06/28/importancia-das-redes-sociais-nas-manifestacoes/>>. Acesso em: 13 mar. 2014.
- LOIOLA, Rita. *Geração Y*. *Revista Galileu*, São Paulo, n. 219, p. 50-53, out. 2009.
- MALACRIDA, Roberto. *A Mídia Impressa Revista e a Geração Y: Uma Conexão Possível*. Disponível em: <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3046>. Acesso em: 25 mar. 2014.
- MALDONADO, Tereza. *A Geração Y no Trabalho: Um Desafio Para os Gestores*. Publicada em: 04 jul. 2005. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/4142/a-geracao-y-no-trabalho-um-desafio-para-os-gestores.html%20%2810>>. Acesso em: 15 out. 2014.
- MALHOTRA, Naresh K.. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

- MENETTI, Sandra Aparecida Pagliaci Pulino. *O Comprometimento Organizacional da Geração Y no Setor de Conhecimento*. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2013.
- MIRANDA, Gisela. *Modelos de Negócio e de Serviços na Nova Economia Digital*. Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/11827/1/TFM%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Gisela%20Miranda.pdf>>. Acesso em 11 abr. 2014.
- MOTTA JR., Walter. *Além do Engajamento: Comprovando Resultados em Mídias Sociais*. In. *Marketing Minds – Congresso Online de Marketing*, out. 2014. São Luís.
- NESPOLO, Daniele; DIAS, Deise Taiana Ávila; GANZER, Paula Patrícia; FIGUEIRA, Milene Vieira e CAMARGO, Maria Emilia. *Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam o Consumo Virtual nas Redes Sociais*. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/mostrappga2013/paper/view/3633>>. Acesso em: 19 maio 2014.
- PROXIMA. *Geração Z é a Nova Aposta dos Profissionais de Marketing*. Publicado em: 20 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2014/08/20/geracao-z-e-a-nova-aposta-dos-profissionais-de-marketing.html>>. Acesso em: 15 out. 2014.
- PUPATTO, Lygia. *A Política de Inclusão Digital e o Fortalecimento da Sociedade em Rede no Brasil*. Revista Fonte, ano 8, n. 11, p. 85-88, dez. 2011. Disponível em: <http://www.prodemge.mg.gov.br/images/com_arismartbook/download/12/revista_11.pdf>. Acesso em: 20 maio 2014.
- REDE GLOBO. *Fantástico* [Entrevista]. Rio de Janeiro: Rede Globo, 14 set. 2014. Programa de TV.
- REIS, Marcela; CUNHA, Lidiane; MARQUES, Adália; QUINTELAS, Raquelina Barbosa; BRITO, Jael da Costa e COSTA, Mirley. *O Outro Lado do Facebook*. In. 6º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2012, Palmas. Anais Eletônicos... Palmas: maio 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2012/expocom/EX29-0031-1.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2014.
- RODRIGUES, Alziro. *A Internet e a Gestão de Marketing*. Jornal do Comércio. Marcas de Quem Decide JC 2014, Porto Alegre, Edição Especial, p. 126, 31 mar. 2014. Disponível em: <<http://issuu.com/jornaldocomercio1933/docs/mdqd20143?e=7991527/7335165#search>>. Acesso em: 11 abr. 2014.
- ROMERO, Sonia Mara Thater; NASCIMENTO, Belmiro J.C. Métodos de Pesquisa. In: FOSSATTI, Nelson C.; LUCIANO, Edimara Mezzomo. (Orgs.) *Prática*

Profissional em Administração: Ciência, Método e Técnicas. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 51-64.

SANTANA, Peri da Silva e GAZOLA, Janice Natera Gonçalves. *Gestão, Comportamento da Geração Y*. In. 8º Seminários em Administração, 2010. Anais Eletrônicos... SEMEAD set. 2010. Disponível em:
<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/995.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

SANTOS NETO, Elydio dos e FRANCO, Edgar Silveira. *Os Professores e os Desafios Pedagógicos Diante das Novas Gerações: Considerações Sobre o Presente e o Futuro*. Revista de Educação do CogEimE, ano 19, n.36, jan.-jun. 2010, p. 09-25. Disponível em:
<<https://www.redemetodista.edu.br/revistas/revistas-cogeime/index.php/COGEIME/article/view/69/69>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

SCHARF, Edson Roberto; ROSA, Célio Paulo e OLIVEIRA, Denise. *Os Hábitos de Consumo das Gerações Y e Z: A Dimensão Ambiental nos Contextos Familiar e Escolar*. Contextus Revista Contemporânea de Economia e Gestão, vol. 10, n. 1, jan.-jun. 2012, p. 48-60. Disponível em:
<<http://www.contextus.ufc.br/index.php/contextus/article/view/334>>. Acesso em: 19 maio 2014.

SCHMIDT, Cristina. *Cultura Popular e Múltiplas Mídias: A Comunicação do Público Jovem*. 33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul. Anais Eletrônicos... Caxias do Sul: set. 2010. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3148-1.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

SCHNEIDER, Júlia de Almeida; MARZARI, Camila e BOHN, Celísia Liane Ziotti. *Redes Sociais Como Estratégia de Marketing Digital: Um Estudo de Caso na Unidade de Comunicação Digital da Unijuí*. In. 3ª Mostra de Iniciação Científica Júnior, 2013. Anais Eletrônicos... Salão do Conhecimento Unijuí 2013. Disponível em:
<<https://revistas.unijui.edu.br/index.php/salaokonhecimento/article/viewFile/1868/1544>>. Acesso em: 08 abr. 2014.

SHIMAZAKI, Vinicius Kenji e PINTO, Maria Márcia Matos. *A Influência das Redes Sociais na Rotina dos Seres Humanos. Fasci-Tech*: Periódico Eletrônico da FATEC - São Caetano do Sul. São Caetano do Sul: v. 1, n. 5, p. 171-179, out.-dez. 2011. Disponível em:
<<http://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/57/56>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

SOLOMON, Michael R.. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

- TAPSCOTT, Don. *A Hora da Geração Digital: Como os Jovens que Cresceram Usando a Internet Estão Mudando Tudo, das Empresas aos Governos*. 1 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira Publicações, 2010.
- THIRY-CHERQUE, Hermano Roberto. *Saturação em Pesquisa Qualitativa: Estimativa Empírica de Dimensionamento*. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, v. 3, p. 20-27, set. 2009. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/pt-br/volumesanteriores.aspx?udt_863_param_detail=113>. Acesso em: 17 out. 2014.
- VAGALUME. *Katy Perry é a Artista com Maior Número de Singles Digitais Vendidos na História*. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/news/2014/06/26/katy-perry-e-a-artista-com-maior-numero-de-singles-digitais-vendidos-na-historia.html>>. Acesso em: 21 set. 2014.
- VANDRESEN, Ana Sueli Ribeiro. *Web 2.0 e Educação: Usos e Possibilidades*. Curitiba, 2011. In. 10º Congresso Nacional de Educação e 1º Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação, 2011, Curitiba. Anais Eletrônicos... Curitiba EDUCERE e SIRSSSE, nov. 2011. Disponível em: <http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/5752_3325.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2014.
- VENTICINQUE, Danilo e KORTE, Júlia. *Chega de Facebook*. Revista Época, São Paulo, Edição 824, p.72-77, 17 mar. 2014.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE A – Instrumento de Pesquisa**ROTEIRO DE ENTREVISTA
COMPORTAMENTO DOS JOVENS DAS GERAÇÕES Y E Z QUANDO
CONECTADOS À INTERNET**

Entrevistado: _____

Sexo: () Feminino () Masculino – Ano de Nascimento: _____ Geração _____

Data: ___/___/___ Horário início: _____ Horário término: _____

Cidade em que reside: _____

RAPPORT:

“Sou aluna da FACE, Escola de Negócios da PUCRS e estou pesquisando sobre o comportamento das Gerações Y e Z na internet. Esta entrevista é instrumento de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração - Linha de Formação em Marketing, e busca compreender seus hábitos, seus costumes e influências a fim de traçar um perfil. Vou fazer algumas perguntas, procure respondê-las com o máximo de sinceridade possível. Desejo saber se posso gravar nossa conversa? (aguardar aceite) Ok? Podemos começar?”

PERGUNTAS:

1. Você participa de redes sociais ou é frequentador de algum site? Quais? Se a resposta for “não”, encerrar.
2. Nas redes sociais ou páginas em que você participa, é “seguidor (a)” de alguma marca (de produto ou celebridade)? Poderia me citar algumas? Se a resposta for “não”, pular para a pergunta 6.
3. Quais motivos levaram você a tornar-se seguidor (a) de determinadas marcas ou pessoas?
4. Como você se sente quando vê uma de suas marcas ou celebridades prediletas interagindo com outros seguidores em uma rede social?
5. Antes de adquirir um produto ou participar de evento de pessoa da qual é seguidor (a), você costuma pesquisar na internet com outros já consumidores para saber mais informações sobre ele (a)?

6. Quando você utiliza um site de busca para realizar algum tipo de pesquisa, costuma explorar as várias páginas sugeridas ou apenas opções da primeira página?
7. Quantas horas, em média, você costuma ficar conectado à internet e em qual horário este acesso é mais frequente (manhã, tarde, noite e/ou madrugada)? Em que tipo de aparelho (computador, *tablet*, *smartphone*, etc.) você costuma fazer este acesso?
8. Se você está na internet por horas e fica com fome ou sede, que tipo de produtos consome ou fica com vontade de consumir?
9. Você tem estes produtos em casa? Eles são facilmente encontrados nos pontos de venda?
10. Você se lembra de ter visto, nos sites que acessa, alguma propaganda sobre esses produtos?
11. Você acredita que as coisas que vê na internet, o influenciam na escolha dos produtos que consome?

APÊNDICE B – Transcrição das Entrevistas**ENTREVISTA - COMPORTAMENTO DOS JOVENS DAS GERAÇÕES Y E Z
QUANDO CONECTADOS À INTERNET**

Local das entrevistas: Porto Alegre

Pesquisadora: P

Entrevistado 1: RA

Sexo: Masculino **Ano de Nascimento:** 1999 **Geração:** Z

Data: 19/08/2014 **Horário início:** 13h 04min **Horário término:** 13h 08min

Cidade em que reside: Porto Alegre

Entrevistado 2: AC

Sexo: Feminino **Ano de Nascimento:** 1994 **Geração:** Y

Data: 19/08/2014 **Horário início:** 14h 43min **Horário término:** 14h 47min

Cidade em que reside: Cachoeirinha

Entrevistado 3: IM

Sexo: Feminino **Ano de Nascimento:** 1986 **Geração:** Y

Data: 21/08/2014 **Horário início:** 16h 08min **Horário término:** 16h 14min

Cidade em que reside: Porto Alegre

Entrevistado 4: MP

Sexo: Feminino **Ano de Nascimento:** 1996 **Geração:** Z

Data: 22/08/2014 **Horário início:** 15h 12min **Horário término:** 15h 16min

Cidade em que reside: Canoas

Entrevistado 5: LP

Sexo: Feminino **Ano de Nascimento:** 1996 **Geração:** Z

Data: 22/08/2014 **Horário início:** 15h 28min **Horário término:** 15h 32min

Cidade em que reside: Alvorada

Entrevistado 6: RM

Sexo: Feminino **Ano de Nascimento:** 1980 **Geração:** Y

Data: 22/08/2014 **Horário início:** 15h 46min **Horário término:** 15h 51min

Cidade em que reside: Porto Alegre

Entrevistado 7: WP

Sexo: Masculino **Ano de Nascimento:** 1984 **Geração:** Y

Data: 22/08/2014 **Horário início:** 16h 16min **Horário término:** 16h 20min

Cidade em que reside: Porto Alegre

Entrevistado 8: RP

Sexo: Feminino **Ano de Nascimento:** 1997 **Geração:** Z

Data: 22/08/2014 **Horário início:** 16h 29min **Horário término:** 16h 33min

Cidade em que reside: Cachoeirinha

Entrevistado 9: GO

Sexo: Masculino **Ano de Nascimento:** 1996 **Geração:** Z
Data: 29/08/2014 **Horário início:** 14h 55min **Horário término:** 15h
Cidade em que reside: Porto Alegre

Entrevistado 10: YF

Sexo: Feminino **Ano de Nascimento:** 1993 **Geração:** Y
Data: 29/08/2014 **Horário início:** 19h 16min **Horário término:** 19h 20min
Cidade em que reside: Porto Alegre

Entrevistado 11: RP2

Sexo: Feminino **Ano de Nascimento:** 1989 **Geração:** Y
Data: 29/08/2014 **Horário início:** 19h 30min **Horário término:** 19h 33min
Cidade em que reside: Porto Alegre

Entrevistado 12: ID

Sexo: Feminino **Ano de Nascimento:** 2001 **Geração:** Z
Data: 29/08/2014 **Horário início:** 19h 38min **Horário término:** 19h 41min
Cidade em que reside: Porto Alegre

Entrevistado 13: LR

Sexo: Masculino **Ano de Nascimento:** 1987 **Geração:** Y
Data: 02/09/2014 **Horário início:** 21h 04min **Horário término:** 21h 09min
Cidade em que reside: Porto Alegre

Entrevistado 14: AM

Sexo: Feminino **Ano de Nascimento:** 1992 **Geração:** Y
Data: 02/09/2014 **Horário início:** 21h 12min **Horário término:** 21h 17min
Cidade em que reside: Alvorada

Entrevistado 15: RV

Sexo: Masculino **Ano de Nascimento:** 2002 **Geração:** Z
Data: 07/09/2014 **Horário início:** 15h 50min **Horário término:** 15h 54min
Cidade em que reside: Porto Alegre

Entrevistado 16: GL

Sexo: Masculino **Ano de Nascimento:** 1997 **Geração:** Z
Data: 08/08/2014 **Horário início:** 15h 43min **Horário término:** 15h 47min
Cidade em que reside: Porto Alegre

P: Rapport: “Sou aluna da FACE, Escola de Negócios da PUCRS e estou pesquisando sobre o comportamento das Gerações Y e Z na internet. Esta entrevista é instrumento de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração - Linha de Formação em Marketing, e busca compreender seus hábitos, seus costumes e influências a fim de traçar um perfil. Vou fazer algumas perguntas, procure respondê-las com o máximo de sinceridade possível. Desejo saber se posso gravar nossa conversa? Sim. Ok? Podemos começar?”

Pergunta 1: Você participa de redes sociais ou é frequentador de algum site? Quais?

RA: Sim. Facebook, Twitter, esses tipos de coisa...

AC: Sim. Facebook, Instagram e Twitter.

IM: Sim. Facebook, Twitter, Orkut... Sites... Blogs de moda, blogs de maquiagem, blogs de compra, tipo o Enjoei e sites para baixar música, 4shared principalmente todos os dias.

MP: Eu participo só de redes sociais. Facebook e WhatsApp.

LP: Sim. Facebook e Instagram. WhatsApp!

RM: Frequento o Face.

WP: Sim. Facebook, Twitter e Instagram.

RP: Sim. Facebook, Instagram e Twitter.

GO: Sim, tenho Facebook, Twitter e participo de grupos no Facebook, como páginas que compartilham fotos e imagens, daí eu to sempre conectado.

YF: Sim. Facebook, Instagram, Twitter... só.

RP2: Sim. Facebook.

ID: Sim. Facebook e Instagram.

LR: Sim. Facebook, WhatsApp. Não sou muito frequentador de sites.

AM: Sim. Facebook, Instagram, Twitter.

RV: Sim. Facebook. Já participei do Orkut... e isso.

GL: Sim. Google, Facebook, Twitter, Instagram, entre outros.

Pergunta 2: Nas redes sociais ou páginas em que você participa, é “seguidor (a)” de alguma marca (de produto ou celebridade)? Poderia me citar algumas?

RA: Sim. Fábio Porchat, Marcelo Adnet, Tatá Werneck, artistas assim de humor.

AC: Sim. Lucas Silveira, da Fresno... deixa eu pensar... a própria Fresno em si também, o Caio Castro, acho que é isso. **P: E de marca?** De marca não...

IM: Sim com certeza! De pessoas sim, a Katy Perry, o Justin Timberlake, a Shakira... agora de coisas... ah não a Adidas, não. Bah, não lembro assim de marca, marca mesmo... me deu um branco. Assim de marca que eu tenha curtido eu não me lembro. Eu curto mais coisas relacionadas a animais, moda, filmes, livros mais do que marcas... Da Quem Disse, Berenice?... De marca que eu me lembre só... Às vezes curte uma coisa não é nem pelo produto, é porque ela fica dando notícias, dando alguma coisa... Ah de bebidas! Agora que eu me lembrei. Eu tenho uma página que eu curto que fica dando várias receitas pra gente fazer com a tequila.

MP: Marcas não. Tem alguns atores só que eu sigo mas eu não sei citar assim todos porque são vários. Deixa eu ver... Felipe Titto, Thiaguinho.

LP: Sim. Uma celebridade... Armandinho, aquele cantor. Marca... Marca eu acho que não. Nem de roupa, nem de sapatos. Só celebridades mesmo, cantores e atores.

RM: O Steven Tyler, cantor. **P: E de produtos, lojas...** Renner...

WP: Do Grêmio... Ah, da Centauro.

RP: De celebridades sim, o Luan Santana e meninas que fazem vídeos para a internet tipo Meninas Secrets que é de maquiagem.

GO: Não. Nós só passamos imagens engraçadas de compartilhamento... **P: Aqueles grupos tipo de blogs?** Sim.

YF: Sim! Produto... da Samsung e celebridade da Miley Cyrus.

RP2: Marca não. Celebridade sim, Les Twins (bailarinos).

ID: Sim. Produto Nestlé e celebridade o Wiz Khalifa.

LR: Não tenho nenhum seguimento de marca. Artistas, sim. Cantores sertanejos, ídolos como o Ayrton Senna, no esporte, basicamente isso.

AM: Sim. Celebridade a Dulce Maria e marca eu sigo várias, agora de cabeça sei lá... Nike, Seara, tem Omo eu acho que sigo também... não lembro todas de cabeça. Marcas de roupas que eu não lembro o nome... ah, da Vans eu sigo.

RV: Não. É mais sobre jogos e essas coisas. **P: Tu segue páginas de jogos?**
Aham.

GL: Sim. Celebidades sim, de marcas não. Neymar, Oscar, os jogadores da Seleção.

Pergunta 3: Quais motivos levaram você a tornar-se seguidor (a) de determinadas marcas ou pessoas?

RA: Ah, porque uma vez eu vi uma coisa engraçada, daí eu queria ver sempre uma coisa engraçada todo o dia, então eu resolvi seguir, pra assim que ele falasse alguma coisa e eu tivesse interessado eu pudesse ver.

AC: Por influência da mídia. Porque eu gosto de Fresno, simples!

IM: Se me atinge como público... ou se a promoção tá valendo!

MP: Só por seguir, na verdade.

LP: É porque eu gosto do trabalho dos atores, das atrizes e dos cantores.

RM: O motivo é porque eu sou fã.

WP: O Grêmio é emocional mesmo, questão que eu torço pro time. Agora a Centauro é mais produtos mesmo, ofertas.

RP: É porque eu me interesso mesmo. São coisas que eu me interesso e aí eu sigo.

GO: O humor que é bem interessante. Também o modo de se expressar pras outras pessoas.

YF: A Samsung porque eu utilizo a marca e a Miley porque eu sou muito fã dela.

RP2: Admiração. Estar por dentro do que a pessoa tá fazendo no momento, no caso de celebridade pra saber o que ele tá lançando de novidade, essas coisas.

ID: Da Nestlé é porque eu gosto do chocolate e do Wiz Khalifa porque eu gosto das músicas dele.

LR: Essas pessoas me remetem uma imagem de vitória na vida, exemplos de motivação, exemplos de condutores na área da administração, como Silvio Santos. Basicamente isso, são exemplos ou figuras que me remetem a uma ilustração de vida.

AM: Interesse no que a pessoa está fazendo, se é um artista no caso, no trabalho da pessoa, até pra saber um pouco mais da vida pessoal se é um artista que eu gosto. Se for alguma marca é porque eu gosto do produto, eu utilizo também, e muitas vezes, porque algumas páginas nas redes sócias fazem promoções, campanhas, então eu costumo acompanhar por causa disso.

RV: Um dos motivos é pra ver o que a galera posta na página e saber, por exemplo, um jogo que eu jogo é o League of Legends, eles podem postar códigos nas páginas e a gente pode usá-los pra ganhar um campeão, alguma coisa assim nesse sentido.

GL: Acho que o gosto pelo esporte. As pessoas que eu sigo são todas voltadas para o esporte e esse é o principal motivo.

Pergunta 4: Como você se sente quando vê uma de suas marcas ou celebridades prediletas interagindo com outros seguidores em uma rede social?

RA: Ah, eu acho legal porque dá pra ver que a pessoa se preocupa com a comunidade que apoia ele, que gosta do trabalho que ele faz.

AC: Feliz, porque já interagiram comigo também. Então eu também fico feliz pelas outras pessoas.

IM: Tipo Oreo e McDonald's é tri eu gosto, mas às vezes tem coisas que não combina tipo a Farm's e a Adidas, por exemplo.

MP: Acho interessante. Se eu gostar eu curto. Se eu não gostar não curto.

LP: Ah, eu vejo assim, que nem essa história do balde aquele de gelo. É muito desnecessário isso, sabe? Tá é legal eles terem uma amizade entre eles, entre as celebridades, mas de alguma forma, ali é pra se aparecer. Algumas coisas que eles postam ali, que publicam é um pouco pra se aparecer, pra ganhar mais fama. **P: E quando eles interagem com outros fãs?** Ah, assim é uma forma humilde. Mostra que eles não se acham muito superiores.

RM: Feliz.

WP: Acho legal. Mostra que valoriza uma pessoa.

RP: Eu fico feliz, porque daí as pessoas que tem o mesmo interesse que eu, estão sendo correspondidas.

GO: P: E essas páginas, tem algum tipo de interação com seus usuários? Sim, por exemplo quando tem alguma ideia de algum usuário, eles pegam e dão sugestões do que a gente pode compartilhar e tal. É bem legal.

YF: Eu me sinto parte disso. Pode não tá sendo comigo, mas tá interagindo com um consumidor como eu e no caso da celebridade uma fã como eu, então poderia ser comigo também. Então eu me sinto assim igual de ver que eles estão respondendo o consumidor e o público.

RP2: Não sei. Porque esta celebridade que eu citei, são bailarinos então eles lançam apenas a imagem deles, eles não participam com os fãs diretamente.

ID: Eu acho bom, porque essas pessoas estão conseguindo conversar e isso é bom pra elas porque elas também são fãs.

LR: Eu não sou muito ligado nesse tipo de coisa. Eu acho que isso não me afeta em basicamente nada.

AM: Eu acho isso muito legal. Eu já vi isso com a Johnnie Walker, que é uma bebida, que eles interagiram diretamente num vídeo, respondiam. Eu acho bem legal porque no caso acaba criando uma intimidade com o cliente e de uma certa forma acaba trazendo mais pessoas, acaba fazendo uma divulgação porque as pessoas começam a curtir a página não só pelo produto, mas porque tem alguma ideia legal ou diferenciada, tem essa proximidade com as pessoas, então eu acho isso uma coisa boa pra empresa.

RV: P: Tem algum tipo de interação dessas páginas com os usuários? No computador existem livestreams que são aqueles caras que fazem vídeos online deles jogando. Então às vezes eles postam algo assim, ontem mesmo eles postaram algo assim, e eu vi. **P: E isso faz tu te sentir bem?** Sim.

GL: Eu acho interessante. Porque às vezes a gente acha que eles não leem as mensagens, alguma coisa assim, quando eles dão algum retorno é bem legal.

Pergunta 5: Antes de adquirir um produto ou participar de evento de pessoa da qual é seguidor (a), você costuma pesquisar na internet com outros já consumidores para saber mais informações sobre ele (a)?

RA: Não.

AC: Sim.

IM: Sempre. Eu sempre faço isso!

MP: Não.

LP: Não. Sinceramente.

RM: Sim.

WP: Sobre o produto no caso, eu costumo é procurar mais em sites de lojas. Às vezes até pra ver se não é mais barato.

RP: Sim pra ter certeza que o que tá escrito lá é verdade, pra ter certeza se vai acontecer mesmo.

GO: Não costumo fazer isso. Costumo ir lá e ver o que eu preciso, leio pra que serve e se eu to precisando vou lá e compro. Não costumo perguntar ou pesquisar.

YF: Sim.

RP2: Não.

ID: Não.

LR: Não. Quando eu vejo um personagem desse tipo vinculado ao produto eu até levo em consideração que a marca pode ser séria ou algo do tipo, mas isso não vincula a minha vontade de comprar ou não, só porque meu ídolo é vinculado à marca. Pesquisa eu faço, mas basicamente pra preços e pra saber questões de qualidade do produto, mas quanto a vincular o ídolo a marca eu não vinculo.

AM: Às vezes sim. Em casos de produtos assim, geralmente é por uma história que alguém já me falou ou eu mesmo já usava aqueles produtos antes de seguir.

RV: Sim. Eu procuro saber com elas, principalmente com os meus amigos, se vale a pena comprar e essas coisas assim.

GL: Não.

Pergunta 6: Quando você utiliza um site de busca para realizar algum tipo de pesquisa, costuma explorar as várias páginas sugeridas ou apenas opções da primeira página?

RA: Eu exploro até eu achar o que eu quero, eu entro na primeira, daí eu não gostei muito e entro na segunda e assim por diante.

AC: Só as opções da primeira página.

IM: Geralmente só as da primeira, mas se é uma coisa que me trás pouca informação na primeira eu vou indo até descobrir o que eu quero.

MP: Várias páginas.

LP: Só as opções das primeiras páginas.

RM: Não, várias.

WP: Só da primeira página. Só assim se eu ver que a coisa não é bem aquilo que eu quero, daí eu olho as outras.

RP: Apenas as opções da primeira página.

GO: Várias páginas, várias páginas. É que geralmente a primeira página que a gente busca não tem todas as informações que eu preciso daí, eu procuro em vários sites pra ter um conhecimento, uma pesquisa mais abrangente sobre o assunto que eu to precisando.

YF: Não, várias páginas.

RP2: Várias.

ID: Várias.

LR: Pela rapidez, mais da primeira página.

AM: Opções da primeira página só.

RV: Só as da primeira página.

GL: Depende. Por exemplo, se eu for fazer um trabalho e ele for muito importante, eu procuro ver várias páginas, agora se não for alguma coisa muito importante eu olho umas ou duas só.

Pergunta 7: Quantas horas, em média, você costuma ficar conectado à internet e em qual horário este acesso é mais frequente (manhã, tarde, noite e/ou madrugada)? Em que tipo de aparelho (computador, tablet, smartphone, etc.) você costuma fazer este acesso?

RA: Durante a manhã e a tarde no celular e à noite no computador. **P: E em que horário esse acesso é mais frequente?** À noite. Porque no celular eu só mexo assim quando “apita”.

AC: No meu celular e praticamente quase às 24 horas...

IM: Seguido só tempo que eu fico trabalhando... Umas 6 horas... Mais pela tarde. Pela tarde no computador e à noite no celular.

MP: À tarde umas 6, 7 horas no celular.

LP: Acho que é de noite. Umas 5 horas direto no celular.

RM: Quase o dia todo. Só não tô quando eu to dormindo. **P: Em que tipo de aparelho?** Celular.

WP: Acesso mais frequente é no horário da tarde. Eu acho que fico umas 16, 20 horas. **P: Em que tipo de aparelho?** Celular e computador, notebook.

RP: Quanto tempo eu fico, eu não sei, mas eu fico bastante tempo. Mais de tarde e de noite, até bem tarde da noite. **P: Em que tipo de aparelho?** No smartphone.

GO: Eu tô praticamente sempre conectado na internet, porque eu uso a internet móvel do telefone, mas ficar assim direto, tipo no facebook, eu acho que umas 5 horas. Mais durante a tarde.

YF: Eu fico umas 9 horas por dia e mais pela manhã e pela tarde. No smartphone.

RP2: Sempre à noite, umas 3, 4 horas seguidas. No computador.

ID: Mais de noite e umas 4 horas. No notebook.

LR: Eu fico mais conectado durante o horário de trabalho e depois em outros períodos eu não fico muito conectado. Ou seja, é só no período de trabalho mesmo. Em computadores de mesa, notebooks e celular.

AM: Entre a noite e a madrugada é o horário que eu mais fico. Costumo ficar entre 4 e 5 horas. Smartphone.

RV: É a tarde porque de manhã eu estudo e tem dias que eu não posso ficar muito porque eu tenho nataçao, ai varia às vezes, mas é umas 4 horas. No notebook.

GL: Acho que umas 3 horas à noite, depois das 19 horas. No computador.

Pergunta 8: Se você está na internet por horas e fica com fome ou sede, que tipo de produtos consome ou fica com vontade de consumir?

RA: Salgadinhos, bolachas, refri, água...

AC: Besteiras, muitas besteiras. Negrinho, bolachas, salgadinhos...

IM: Ah, de tarde eu não como nada, mas de noite eu como pão, bolacha... o que tiver de mais rápido pra voltar rápido pra internet.

MP: Sei lá alguma coisa básica, pão ou algum lanche rápido.

LP: Refrigerante e muita besteira tipo, sanduíche, pizza. Mas com vontade mesmo, sempre quando eu to com sede é refrigerante.

RM: Eu tomo refri e como comida, porcarias, bolachas.

WP: Normalmente eu fico com vontade de comer salgadinhos, mas o que eu como mesmo é pão.

RP: Eu tomo muito refri e como muito doce, assim quando eu to na internet.

GO: Ah, eu pego qualquer besteira na geladeira. Por exemplo, doce, ou tomo refri... ou como alguma fruta, alguma coisa.

YF: Doces.

RP2: *Eu não tenho o hábito de comer, mas eu tenho muita sede. Eu sempre gosto de ter um copo d'água ou refrigerante do lado.*

ID: *Eu não fico com muita fome porque eu sempre como antes, mas assim, se eu sinto fome eu como doce e tal.*

LR: *Produtos líquidos e produtos que sejam de fácil uso.*

AM: *Comidas rápidas.*

RV: *Normalmente um sanduíche e um copo de suco.*

GL: *Pães, sanduíches, iogurtes... coisas assim, não pra matar a fome, mas pra mascarar um pouco.*

Pergunta 9: Você tem estes produtos em casa? Eles são facilmente encontrados nos pontos de venda?

RA: *Tenho. São.*

AC: *Normalmente. Sim.*

IM: *Tu quer saber se eu fico com vontade de comer aquilo que tá ali? Dependendo sim, mas a maioria das vezes não. P: Eles são facilmente encontrados nos pontos de venda? Não, nem sempre.*

MP: *Sim. São.*

LP: *Sim.*

RM: *Sim.*

WP: *Sim, sim.*

RP: *Às vezes tenho, às vezes não. Sim.*

GO: *Sim. Sim.*

YF: *Sim. Sim.*

RP2: *Sim. Sim.*

ID: *Uhum. Sim.*

LR: *Sim. Sim.*

AM: *Geralmente. Massinha Miojo, aquelas batatinhas prontas que é só colocar no forno... Sim.*

RV: *Sim. Sim.*

GL: *Sim. Sim.*

Pergunta 10: Você se lembra de ter visto, nos sites que acessa, alguma propaganda sobre esses produtos?

RA: *Sim...*

AC: *Não... Não lembro, mas como bate bastante na mídia, é o que dá vontade de comer!*

IM: *Propaganda sim, mas é que a maioria das coisas que eu quero comprar nunca tem nas lojas quando eu vejo. Tipo a compra que eu fiz com as gurias. A gente viu em blogs e aí quando a gente foi comprar em loja física não tinha daí a gente teve que comprar pela internet. Muita coisa do que eles anunciam na internet não tem em loja física.*

MP: *Não.*

LP: *Sim.*

RM: *Sim*

WP: *Não.*

RP: *Não, não lembro.*

GO: *Não.*

YF: *Sim.*

RP2: *Sim.*

ID: *Sim, sim.*

LR: Não, não lembro.

AM: Sim.

RV: Não.

GL: Sim. Quase todos.

Pergunta 11: Você acredita que as coisas que vê na internet, o influenciam na escolha dos produtos que consome?

RA: É... mais ou menos porque por exemplo, se tu vê bastante gente dizendo coisas boas sobre o produto daí tu querer comprar pra experimentar, agora se tu todo mundo diz que é ruim, porque tu vai querer comprar? A não ser que tu tenha um gosto muito excêntrico.

AC: Sim.

IM: Sim. Não digo que influencie, mas se eu tenho uma dúvida e eu vejo que alguém tá falando bem... e se já tinha uma intenção de comprar e vejo que tá valendo, eu compro.

MP: Não. Não me influenciam.

LP: Acho que sim porque é muito marketing. Eles ficam jogando muito marketing daí, ah esse aqui é o mais saboroso, esse aqui é o mais barato, por exemplo, e isso influencia mais na hora de comprar o produto.

RM: Com certeza! Quanto mais a gente olha, mais tem vontade de comer.

WP: Ah, com certeza pela propaganda no caso, sim.

RP: Não, acho que vai de cada pessoa mesmo.

GO: Eu acho que sim. Sim, porque tá ali na internet, daí é um meio de informação, por exemplo, dá uma propaganda sobre algum produto, a gente vê, já sabe que o produto tá ali, a gente já tá ali vai lá e clica pra ver se o produto é bom ou se não é... Então sim, influencia bastante naquilo que eu vou comprar.

YF: Sim.

RP2: Sim.

ID: Sim.

LR: Eu acho que não. A gente até lembra da marca, mas em si na escolha do produto não influencia.

AM: Acredito que sim. É um bom influenciador, porque na verdade, tu passa muitas horas do teu dia ligado as redes sociais, então acaba sendo um facilitador pra te chamar a atenção para aquilo.

RV: Tipo comida? **P:** Ou algum outro tipo de produto que tu consome... Por exemplo, se eu vejo que eles postam numa página sobre o Snickers? Se me influencia a comprar isso? **P:** É. Ah, depende. Como eu te falei na outra pergunta, eu procuro saber primeiro com os meus amigos se aquele produto é bom. Se for daí eu compro se não, não.

GL: Sim. Com certeza, sim.