

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Bárbara Rodrigues Nunes

FACEBOOK E GERAÇÃO INTERNET:

Relações de Consumo

Juiz de Fora

Julho de 2015

Bárbara Rodrigues Nunes

FACEBOOK E GERAÇÃO INTERNET:

Relações de Consumo

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira
Guerra

Juiz de Fora
Julho de 2015

Bárbara Rodrigues Nunes

Facebook e Geração Internet:
Relações de Consumo.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra
(FACOM/UFJF)

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) - orientador

Prof^a. Ma. Christiane Bara Paschoalino (FACOM/UFJF) - convidada

Prof^a. Dr^a. Marise Pimentel Mendes (FACOM/UFJF) – convidada

Juiz de Fora, ____ de _____ de 20 ____.

Aos meus pais, fonte de amor e de dedicação,
que não mediram esforços para a conclusão desta
etapa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por iluminar e guiar meu caminho.

Aos meus pais, por estarem sempre ao meu lado, apostando nos meus sonhos e por acreditarem em mim.

À tia Cleusa, por investir em minha educação.

Ao Vitor, por ser meu ponto de equilíbrio em dias nublados.

Aos meus amigos, especialmente a Mariana Müller, Talita Maria, Juliana Neves e Ana Eliza Avelar, por dividirem esse momento comigo e serem essenciais para a conclusão deste trabalho.

Obrigada também a todos os professores que marcaram a minha trajetória, por compartilharem conhecimento, atenção e transformarem minha vida ao longo dessa jornada. Agradeço especialmente ao professor Márcio Guerra, por ter abraçado este projeto comigo e por incitar em mim o desejo de um dia lecionar.

RESUMO

O Facebook se tornou a maior mídia social do planeta. Pessoas e empresas aderiram a mídia com o intuito de estabelecer relacionamentos. A “Geração Internet” ou “Geração Y” está cada vez mais conectada, sobretudo com o advento de dispositivos móveis. É a geração que lida melhor com o meio digital, já que cresceu junto à internet e, por isso, é também participativa. Neste sentido, este trabalho apresenta um estudo que investiga como é o comportamento do consumidor da “geração Y” na internet, principalmente, como ela é influenciada pelas mídias sociais. Para verificação de tal hipótese, foi realizada pesquisa quantitativa com o objetivo de compreender como o Facebook persuade esta geração, já que possui mecanismos eficientes para se fazer propaganda.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumo. Comunicação. Facebook. “Geração Y”.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide de Maslow.....	17
Figura 2 – Modelo de comunicação atualizado.....	34
Figura 3 – Diagrama da escalada das mídias sociais.....	37
Figura 4 – Página da Coca-Cola- 90 milhões de curtidas.....	40
Figura 5 – Visão geral de como são mostradas as métricas do Facebook da página Resultados Digitais.....	43
Figura 6 – Página da empresa Netshoes.....	45
Gráfico 1 – Idade.....	55
Gráfico 2 – Sexo.....	55
Gráfico 3 – Tipos de Relacionamento.....	56
Gráfico 4 – Renda.....	56
Gráfico 5 – Compras na internet.....	57
Gráfico 6 – O que compram na internet.....	57
Gráfico 7 – Sites de informação.....	58
Gráfico 8 – Ajudam pais e amigos.....	58
Gráfico 9 – Decisão por produto/marca.....	59
Gráfico 10 – Repassam informação.....	59
Gráfico 11 – Relatam problemas.....	59
Gráfico 12 – Fazem elogios.....	60
Gráfico 13 – Propagandas no Facebook.....	60
Gráfico 14 – Compras no Facebook.....	61
Quadro 1 – Diferença entre Sociedade e Cultura de Consumo.....	14
Quadro 2 – Modelo do comportamento do consumidor ou do estímulo-resposta.....	16

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	08
2. CONCEITO E EVOLUÇÃO DO CONSUMO.....	10
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
3.1 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR.....	16
3.2 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR	20
3.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	23
4. MÍDIAS SOCIAIS E CONSUMO	25
4.1 CONVERGÊNCIA DOS MEIOS	27
4.2 HISTÓRICO DAS MÍDIAS SOCIAIS	29
4.3 CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS SOCIAIS	31
4.4 O PODER DO UNIVERSO SOCIAL.....	33
4.5 FACEBOOK.....	38
4.5.1 Facebook como ferramenta de negócios.....	39
4.5.2 Características de conteúdo.....	43
4.5.3 Dados sobre internet e facebook	46
5. GERAÇÃO Y	47
5.1 AS OITO NORMAS DA GERAÇÃO Y	50
5.2 BENEFÍCIOS E MALEFÍCIOS DA GERAÇÃO INTERNET	53
6. PESQUISA	55
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICES	68

1. INTRODUÇÃO

O consumo, desde o início da humanidade até os dias de hoje, se modificou ao longo dos anos e mudou completamente o seu foco. No começo, as pessoas consumiam a fim de se manterem vivas, por necessidade. Atualmente, nós consumimos não só por questões fisiológicas, mas também por prazer, para poder pertencer a um grupo com o qual queremos condizer, para adquirir valor perante a sociedade em que vivemos.

A partir do desenvolvimento econômico e social, propiciado principalmente pela Revolução Industrial, o poder de compra aumentou e conseqüentemente as estratégias para que os indivíduos consumissem mais foram exploradas. Com isso, potencializaram-se os estudos para ganhar a mente dos consumidores, na guerra por quem detém maior mercado. Vários fatores, como estímulos de marketing, a economia, tecnologia, política, cultura, além de fatores psicológicos e características próprias das pessoas, são utilizados na busca constante por conquistar, deixar e manter os consumidores satisfeitos e torná-los clientes em potencial. Assim, despertar neles a ânsia de comprar cada vez mais.

Ficamos cada vez mais conectados. A possibilidade de ter o que desejamos na palma da mão deixou tudo mais rápido. A internet revolucionou o modo como nos informamos e também como adquirimos algo. A rede foi criada inicialmente para controlar a comunicação das forças armadas americanas, mas se disseminou pelo país e posteriormente pelo mundo. Tornou-se popular a partir dos anos 80, foi se aprimorando nos anos 90 e vem se aperfeiçoando a cada dia. A banda larga possibilitou a rapidez em se conectar com o mundo. Os dispositivos móveis propiciaram a constante conectividade. A internet quebrou as barreiras geográficas, aproximou as pessoas e bombardeia os indivíduos com milhares de informações a cada segundo.

O advento da nova mídia trouxe questionamentos sobre a sobrevivência das velhas mídias. O rádio, a televisão, os jornais e as revistas viram sua receita e público caírem à medida que a mídia emergente se desenvolvia. Com o barateamento de equipamentos e de conexão, tornou-se viável ter em casa o famoso computador. Novos sites, denominados como mídias e redes sociais, foram surgindo para atender a demanda de entretenimento. Foram criados com o intuito de estabelecer redes de relacionamento, para aproximar amigos e familiares, conhecer novas pessoas, trocar ideias e experiências, além disso, de ser um forte canal de busca por informações. Empresas que já tinham canal de vendas online, o que é conhecido como e-commerce, enxergaram nas mídias sociais uma nova possibilidade de crescer, de alcançar maior número de pessoas, de entender o que a concorrência faz, de gastar

menos com propaganda, de mensurar resultados e de poder manter relacionamento constante com seus clientes.

Criado em 2004, o Facebook se popularizou e se tornou a maior mídia social, com mais de um bilhão de membros em todo o mundo, em 2014. Seus inventores tiveram como objetivo inicial integrar os estudantes da Universidade de Harvard através do site, para que estes pudessem trocar informações. Não imaginavam que o The Facebook, como era chamado no começo, iria crescer tanto. Com o passar dos anos, elaboraram uma forma para que a criação gerasse renda. Assim, estruturaram vários mecanismos para que empresas também pudessem participar do Facebook. As páginas surgiram como uma ferramenta estratégica de marketing e publicidade. Além disso, é possível segmentar público e mensurar resultados.

A “Geração Y” ou “Geração Internet” é caracterizada por pessoas nascidas no período de 1977 a 1997, e seus integrantes possuem habilidade natural com o meio digital. Foi a primeira geração a ter contato tão cedo com a rede, nasceu e se desenvolveu junto à internet. Por isso, essas pessoas assimilaram e contraíram atitudes e comportamentos semelhantes ao do online. São rápidas, investigativas e têm senso de liberdade. Conseguem tudo o que desejam em um piscar de olhos e estão sempre conectadas. Usam o Facebook para curtir, compartilhar, trocar ideias e conhecimentos, além de se relacionar com o mundo. Desenvolveram capacidades únicas se comparadas com outras gerações e, por isso, são frequentemente sondadas por outras pessoas, quando estas desejam saber, comprar e se informar sobre algo ou algum produto/marca.

Com isso, o objetivo deste trabalho é esclarecer como o uso do Facebook pode influenciar o comportamento do consumidor da “Geração Y”, a fim de saber o que essa mídia possui para desempenhar tal feito. Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada uma pesquisa com cem integrantes da “Geração Internet”, que responderam quatorze perguntas referentes a seu hábito de consumo na internet, especificamente no Facebook. Por fim, os dados retirados durante a análise foram apresentados e interpretados.

Este estudo se torna importante, na medida em que o Facebook tem cada vez mais popularidade e mecanismos eficientes para se fazer publicidade. Além disso, a “Geração Y”, habituada a utilizar a internet desde criança, possui características interessantes. Entender como esta geração pode ser influenciada por essa mídia e de que forma isso acontece é fundamental para o desenvolvimento tanto de empresas como no modo de se vender algo.

2 CONCEITO E EVOLUÇÃO DO CONSUMO

Para entendermos quando o consumo passou a fazer parte de nossas vidas, precisamos entender quando e como ele surgiu. Segundo Barbosa (2010), as grandes navegações possibilitaram a expansão marítimo-comercial; com isso, a descoberta e a exploração de novas terras fizeram da Europa o centro de uma rede de comércio que interligava quase todo o mundo. Foi nesse período, de transição entre o feudalismo e o capitalismo, que o ato de consumir deixou de ser exclusivamente de necessidade, mas também de desejo, graças à diversificação de produtos provenientes do oriente. Consumo passou então a ter duas vertentes: consumir para fins de necessidade básica e para fins supérfluos. Sobre esses novos produtos, a autora discorre:

A partir do século XVI registra-se o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente. Esse conjunto de novas mercadorias, constatado pelos próprios observadores da época, dificilmente poderia ser considerado de necessidade, pois incluía itens como alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça, casa, fivelas de cinto, cadarço, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida e produtos de beleza entre outros. (BARBOSA, 2010, p.19)

Essas mudanças ficaram conhecidas como Revolução Comercial e estabeleceram condições financeiras necessárias para uma transformação ainda maior: a Revolução Industrial. A industrialização trouxe o desenvolvimento socioeconômico, aumentou a produção e ampliou o volume de mercadorias em circulação. O êxodo rural trouxe a mão de obra indispensável para as fábricas e também aumentou a quantidade de produtos. De acordo com Barbosa (2010, p.15), a revolução industrial só se concretizou, pois os hábitos de consumo mudaram, e assim deu-se a necessidade de suprir a demanda da sociedade. Essa teoria se faz pertinente, pois se tivesse ocorrido o contrário, não teria para quem produzir. Além de provocar profundas mudanças sociais, a Revolução Industrial, que se alastrou pelo resto do mundo a partir do século XVIII, consolidou o capitalismo.

Com o passar dos anos e com a democratização do consumo através do aumento de renda, determinados grupos sociais puderam também adquirir produtos de luxo e supérfluos. Barbosa (2010), fala sobre a transformação do consumo durante a época moderna. Se antes, na Idade Média, havia o consumo de pátina (os objetos eram usados durante gerações da mesma família, e tinham um ciclo de vida maior); na Idade Moderna, começa o consumo de moda (em que se valoriza o que é novo e individual, prezando pela novidade). Neste período, com o surgimento de novas ideologias, como o Iluminismo, que pregava

valores liberais, tanto na política quanto na economia, o consumo se tornou cada vez mais o ponto central de nossa sociedade. A respeito do consumo na modernidade, Castro (2013, p.4), afirma:

Como se sabe, o consumo – com suas atribuições e desdobramentos de caráter material e simbólico, público e privado, individual e social – está na própria base do nascimento da sociedade capitalista. Ao lado de transformações nos modos de produção, o estudo das modificações nas práticas de consumo nos permite acompanhar a história da Modernidade. Com a fragmentação do mercado pós-fordista e multiplicação de estilos de vida, originam-se nichos segmentados de consumo com seus complexos padrões de inclusão e exclusão. Seguindo a lógica da praticidade, de falta de tempo e da crescente mercadorização dos mais variados âmbitos da existência, a todo o momento o que é feito em casa cede espaço para o que é comprado pronto e atributos naturais passam a ser turbinados por insumos diversos em um mercado marcado pela descartabilidade e pela efemeridade das novidades que se sucedem com rapidez vertiginosa.

O que Castro (2013) cita em seu artigo diz respeito à mudança de hábitos das pessoas ao longo do desenvolvimento industrial, e traçou uma nova perspectiva de vida. O individualismo marca esta etapa, o modo como o ser humano se relaciona e consome afeta diretamente a construção de sua personalidade.

De acordo com LIPOVETSKY (2007), a expressão “sociedade de consumo” nasce na segunda década do século XX, se difunde nos anos 50 e 60 e continua até atualmente. Ao longo do século XX, os avanços de produção do sistema capitalista se intensificaram. O aumento do consumo desenvolveu a economia e a sociedade. As empresas passaram a lucrar mais, o índice de emprego se elevou junto à renda e conseqüentemente o consumo também. A emergência do capitalismo se deu graças à Revolução Industrial. Nessa perspectiva, surge a sociedade de consumo, que é diretamente relacionada à sociedade contemporânea. Sociedade esta que se designa pelo consumo massivo de produtos e serviços, graças a este avanço industrial e tecnológico. Possui instituições de mercado e apresenta condições materiais criadas através das invenções, que fazem com que as pessoas consumam mais. Logo, a sociedade em que vivemos possui aspectos psicológicos e históricos que a tornam insaciável e naturalmente propensa a consumir. Com isso, constitui-se uma relação de mão-dupla: construímos-nos a partir daquilo que consumimos e nos reconhecemos em bens que são de nossa preferência. Para efeito sobre o direito de escolha e aquisição de bens, Barbosa discorre:

O critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha. É o império da ética do self, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com o seu senso estético e conforto. Finalmente, como não existem grupos de referências nem regras que decidam por nós e para nós, os grupos sociais são indiferenciados entre si em termos de consumo. Todos somos consumidores. Desde que alguém tenha dinheiro para adquirir o bem desejado não há nada que o impeça de fazê-lo. (BARBOSA, 2010, p.22)

Nesta sociedade, o ato de consumir deixou de ser o de adquirir algo, mas o de tentar transferir significados culturais. Consumo possui caráter utilitário de bens, mas também possui caráter simbólico. Assim, ao comprarmos algo, estamos transferindo toda carga que aquele bem detém. Ou seja, ao adquirir uma mercadoria, todo o valor impregnado nela irá passar para o consumidor. Se determinado produto que compramos possui uma carga elevada tanto de preço e conseqüentemente de status, automaticamente, além de querer o produto por seu benefício, também queremos ter o mesmo status que ele contém. Segundo os valores contidos nos objetos, Baudrillard (2007, p. 60) pondera:

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Essa transferência de signos entre bem e consumidor faz com que o indivíduo construa sua identidade a partir do que compra. No ato de consumir, pretendemos alcançar prestígio e símbolos. Prestígio por poder adquirir algo, que leva tempo e dinheiro para conseguir e símbolos para satisfação própria. Enquanto estamos comprando, estamos dialogando com os outros e com nós mesmos, procurando nos reconhecer e interpretar quem somos nós. Esse fato se deve à crise de identidade criada na contemporaneidade. Sobre a efemeridade das mercadorias:

Se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, se o prazer estivesse nela contido, a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido de mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos. O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição. Mas, como sabemos que a realidade sempre fica aquém da imaginação, cada compra nos leva a uma nova desilusão, o que explica a nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos. (BARBOSA, 2010, p.53)

Parte dessa ambição é aguçada pela mídia, que tem papel de mediadora social e, por sua vez, tomou lugar na sociedade contemporânea. Dessa forma, a construção da realidade é pautada pelos suportes de comunicação. A sedução e a persuasão existentes na

publicidade, através de elementos que criam um mundo imaginativo, em que tudo ali é melhor, fazem com que o consumidor fique propenso a consumir o que a mídia deseja, para então pertencer àquele mundo. Esse sentimento é impulsionado pelo capricho e se torna um ciclo-vicioso, de percepção, desejo, compra e descarte. E, assim, o indivíduo torna-se sempre insatisfeito ao final desse ciclo. Barbosa (2010, p.54) observa a manipulação da mídia sobre os consumidores:

Um outro aspecto a ser considerado é que desde a década de 1980 a dimensão expressiva dos produtos tem sido sempre a mais valorizada nos anúncios, com a propaganda investindo pesadamente no sonho, na aventura, no risco, na audácia, na amizade, no romance etc., resumindo, em ingredientes essencialmente românticos.

Embora de uso comum, termos como sociedade de consumo e/ou de consumidores, cultura de consumo e/ou consumidores carecem de definições precisas (BARBOSA, 2010). Por isso, Barbosa (2010) cita o autor Don Slater¹ como principal escritor que discorre sobre a Cultura de Consumo. Neste sentido, embora sejam em alguns pontos equivalentes, sociedade de consumo e cultura de consumo têm suas diferenças.

A cultura de consumo é a cultura de uma sociedade capitalista e está associada à modernidade. Por pertencer a esse sistema, é essencialmente materialista. Quando falamos de cultura de consumo, estamos nos referindo a indivíduos que prezam pelo valor material das coisas; o valor material é mais significativo do que a personalidade. Sendo assim, é a cultura de uma sociedade de mercado:

A maioria daquilo que consumimos está sob a forma de mercadorias. Ou seja, produtos, experiências e serviços foram produzidos especificamente para serem vendidos no mercado. O acesso das pessoas a essas mercadorias é consequência da distribuição de recursos materiais (dinheiro) e culturais (gosto, estilo de vida etc.) no interior da sociedade, a qual é, também, consequência das relações de mercado – salário e classe social. A mesma relação que instaura o assalariado instaura o consumidor. (BARBOSA, 2010, p.33)

Ao inverso das sociedades tradicionais, em que as escolhas eram feitas a partir do pensamento do grupo pertencente, aqui vemos a nova conduta dos indivíduos, a escolha passa a ser individual. A maioria das mercadorias assume a forma de signos e representações (Barbosa, 2010). Porém, esse valor cultural pode ser uma submissão a interesses econômicos que camuflam as táticas do marketing e da propaganda.

Barbosa demonstra no quadro a seguir as diferenças entre sociedade de consumo e cultura de consumo:

¹ Don Slater é um autor britânico de vários livros sobre sociologia e consumo.

Quadro 1- Diferença entre Sociedade e Cultura de Consumo

Sociedade de consumo	Cultura de consumo
Sociedade capitalista e de mercado;	Ideologia individualista;
Acumulação de cultura material na forma de mercadorias e serviços;	Valorização da noção de liberdade e escolha individual;
Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços;	Insaciabilidade;
Consumo de massas e para as massas;	Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social;
Alta taxa de consumo individual;	Cidadania expressa na linguagem de consumidor;
Taxa de descarte de mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição;	Fim da distinção entre alta e baixa cultura;
Consumo de moda (novidade);	Signo como mercadoria;
Consumido como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas.	Estetização e comoditização da realidade.

Fonte: livro “Sociedade de Consumo”, 2010, p. 57

O consumismo tem fontes emocionais, sociais, econômicas e psicológicas, que quando conciliadas fazem as pessoas gastarem o que podem e o que não podem com a necessidade de perfazer a indiferença social, a falta de recursos financeiros e a baixa autoestima. Para entender mais sobre o consumo, traçar o perfil dos consumidores e o que influencia o consumismo, abordaremos no próximo capítulo o comportamento do consumidor e seus desdobramentos.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As pessoas consomem produtos e serviços com o intuito de criar e ajudar em suas definições de identidade; quase sempre decidem por um bem porque gostam de sua imagem ou porque acreditam que sua “personalidade” corresponde a elas. Podem confiar que, adquirindo e utilizando este bem, irão incorporar suas qualidades como em um passe de mágica (SOLOMON, 2011).

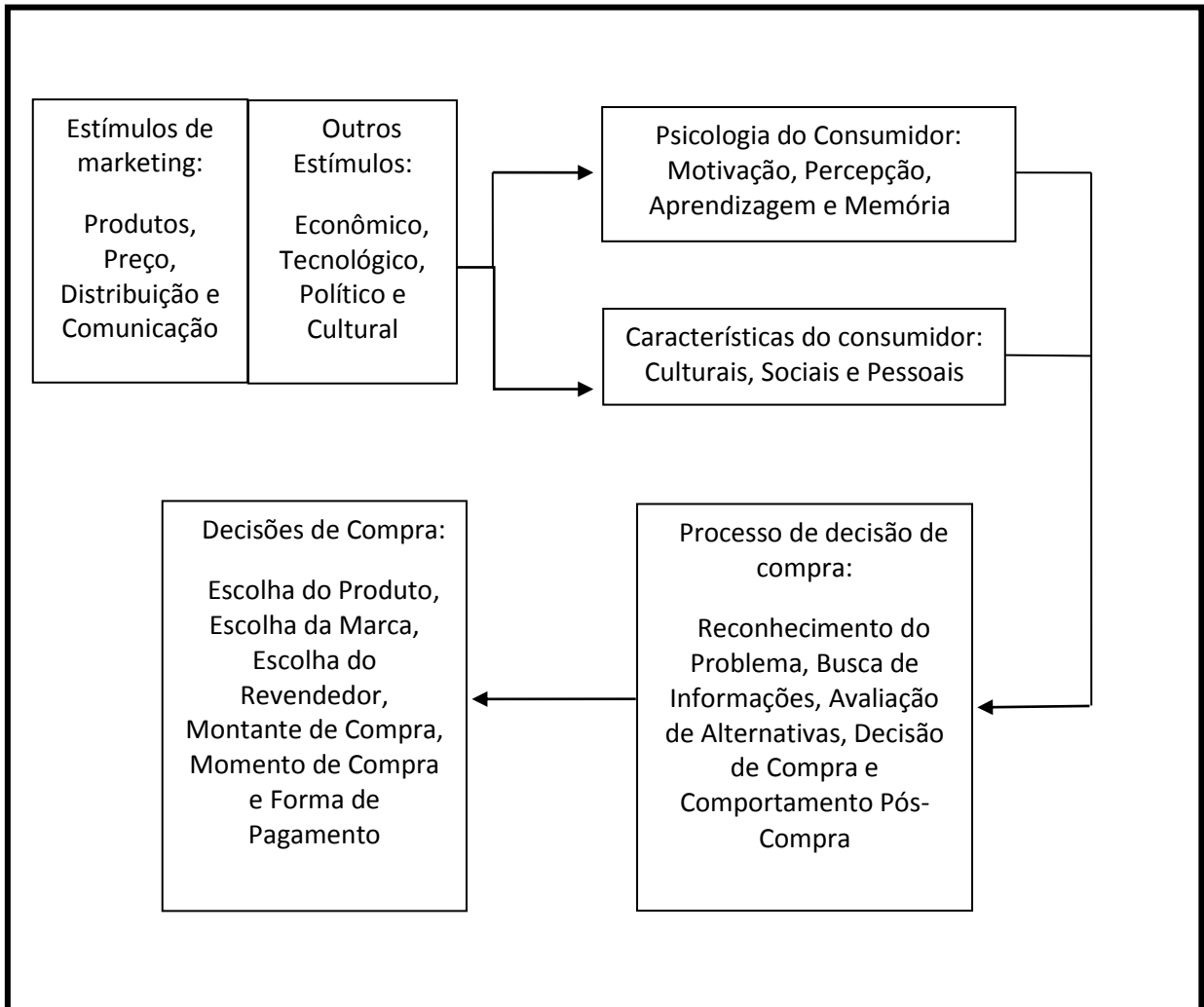
A partir da década de 70, pesquisadores começaram a analisar o comportamento do consumidor, pois observaram que é de fundamental importância estudá-lo, para que as necessidades sejam satisfeitas, e elas só são quando profissionais de marketing compreenderem os indivíduos. Esta análise ajuda na definição do mercado e nas possíveis oportunidades e ameaças para uma marca (SOLOMON, 2011). Diante disso, o marketing elabora estímulos (produto, preço, distribuição e comunicação) e analisa os consumidores com o objetivo de persuadi-los através da tentativa de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo, a fim de criar lanços com estes (KOTLER; KELLER, 2012):

Conforme a nossa sociedade evolui de uma cultura de massa, onde muitos consumidores compartilham as mesmas preferências, para uma cultura diversa, onde temos uma quantidade quase infinita de opções, é mais importante do que nunca identificar os diferentes segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos (SOLOMON, 2011, p.35).

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2012). Este comportamento não se limita ao ato da compra, é um processo contínuo, tem início, meio e fim: o início é a pré-compra, quando o consumidor percebe que necessita de um produto e busca informações sobre este; o meio é o momento da compra, se a obtenção do bem é estressante ou agradável, e o que aquela aquisição diz sobre o indivíduo, e o fim é o pós-compra, quando o consumidor nota se o produto lhe beneficiou e se exerceu a função proposta (SOLOMON, 2011). O comportamento do consumidor sofre influências de fatores comportamentais e processos psicológicos. Portanto, o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de estímulo e resposta, e é função do profissional de marketing compreender o que acontece com o consumidor entre o estímulo externo e a decisão de compra.

O modelo do comportamento do consumidor pode ser entendido pelo quadro a seguir:

Quadro 2- Modelo do comportamento do consumidor ou do estímulo-resposta



Fonte: KOTLER; KELLER, 2012, p. 172.

Os estímulos de marketing interligados a outros estímulos, também chamados de estímulos ambientais, impregnam no consciente do comprador, e um grupo de fatores psicológicos juntamente com determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é compreender o que ocorre no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Para aprofundar o entendimento sobre comportamento do consumidor, veremos os fatores psicológicos que influenciam o comprador.

3.1 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

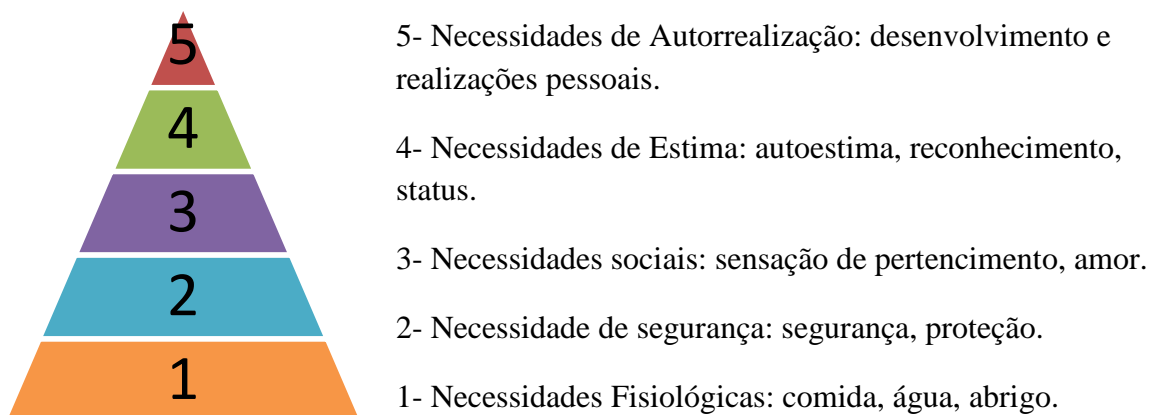
Como vimos no quadro acima, existem quatro fatores que interferem no psicológico do comprador: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação representa o momento em que uma pessoa é conduzida a agir diante da importância de uma necessidade; contém um direcionamento, selecionamos um objeto em desvantagem de outro e com uma intensidade, ou seja, seguimos um objeto com mais ou menos vigor:

A motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária (isto é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por razões nutricionais) ou hedônica (ou seja, uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais). O estado final desejado é uma meta do consumidor. Os profissionais de marketing tentam criar produtos e serviços que forneçam os benefícios desejados e possibilitem a redução da tensão do consumidor. (SOLOMON, 2011, p. 154).

Muitos de nós temos muitas necessidades a cada momento, sejam elas biológicas e/ou psicológicas. Para analisar as implicações do que motiva pessoas a consumirem, existem três teorias sobre motivação humana (KOTLER; KELLER, 2012). A Teoria de Freud assenta que os indivíduos são motivados a comprar por forças psicológicas, portanto, não sabem o porquê de consumir algo; estas forças estão no inconsciente. Várias técnicas são desenvolvidas para atingir o consumo: forma, cor, peso, tamanho e material, que são sinais menos conscientes. Cabe aos profissionais de marketing traçar a mensagem e o apelo que irão despertar o inconsciente das pessoas. A Teoria de Maslow diz que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. E elas possuem hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. À medida que uma é suprida, outra aparece até chegar ao topo da hierarquia.

Figura 1: Pirâmide de Maslow 1



A Teoria de Herzberg possui duas implicações diferenciadas em insatisfatores (fatores que provocam insatisfação) e satisfatores (fatores que causam satisfação). A falta de insatisfatores não quer dizer que a compra irá se concretizar. Os satisfatores devem estar notoriamente presentes. O fator de satisfação precisa ser maior e mais evidente, mesmo que haja fatores insatisfatórios (KOTLER; KELLER, 2012).

Em suma, a motivação que vem de dentro constitui o impulso, e o contrário, o que vem de fora, é um incentivo. Essas duas forças formam o processo físico e psicológico e nos incitam a um objetivo, o de suprir carências. O grau de motivação de alguém, portanto, depende da distância entre seu estado atual e a meta (SOLOMON, 2011).

A percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo, influenciando como uma pessoa motivada vai agir. Tanto estímulos físicos quanto a relação desses com o ambiente e das condições internas individuais interferem na percepção (KOTLER; KELLER, 2012). Os consumidores nunca estão longe de anúncios, embalagens de produtos, comerciais de rádio e televisão e outdoors – todos chamando sua atenção. Eles absorvem sensações e utilizam concepções, necessidades e experiências próprias para interpretar o significado de um estímulo (SOLOMON, 2011).

Podemos ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos: atenção seletiva é o processo de filtragem dos estímulos, já que não conseguimos prestar atenção em todas as propagandas que nos cercam diariamente (selecionamos aquilo que nos seja mais interessante, mais previsível e mais atrativo); distorção seletiva é a propensão que temos em mudar as informações em definições pessoais e decodificar ao modo que se ajuste as nossas crenças e expectativas sobre determinada marca ou produto; retenção seletiva é o processo em que guardamos dados que foram muito expostos e também dados que reafirmem crenças e atitudes, (somos propensos a lembrar pontos positivos de algo que gostamos e a desconsiderar pontos positivos de algo que não nos atrai) (KOTLER; KELLER, 2012).

Estímulos sensoriais (imagens, sons, odores, gostos e texturas) são elementos que ajudam o processo de percepção a ter maior eficiência, pois produzem interações dos consumidores com os produtos. As empresas depositam especial atenção ao impacto das sensações em nossas experiências com o produto; isto é conhecido como marketing sensorial: estímulos que aguçam a visão, como cor, tamanho e estilo do produto; o aroma que evoca sensações boas ou más e que se conecta com a memória e o estado de espírito; o som, que afeta sentimentos e comportamentos das pessoas; o tato, sensações que o toque pode influenciar nas interações de vendas; e o paladar, que é influenciado por fatores culturais que

determinam os sabores que consideramos desejáveis. A junção desses sentidos transmite qualidade sensorial singular a um produto, e desempenha papel importante ao ressaltá-lo em relação aos concorrentes, ainda mais quando uma marca cria uma associação única com a sensação (SOLOMON, 2011).

As experiências que os indivíduos têm moldam o seu comportamento, e isto é chamado de aprendizagem; as pessoas aprendem, porque elas agem:

A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; também podemos aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas. Aprendemos até mesmo quando não estamos tentando aprender: os consumidores reconhecem muitos nomes de marcas e podem cantarolar jingles de produtos, por exemplo, mesmo que não os utilize (SOLOMON, 2011, p. 120).

A aprendizagem procede da interação entre impulso, estímulos, sinais, respostas e reforços. Estamos o tempo todo neste processo, seja observando alguém ou quando damos respostas a eventos externos, e também quando modificamos nossa opinião, à medida que recebemos novos estímulos, e isto conseqüentemente altera o comportamento diante de situações já vivenciadas. As emoções também podem interferir nas respostas dos compradores em relação ao que consomem (KOTLER; KELLER, 2012).

O armazenamento de informações compreendidas formam a memória, e a maneira como elas são sistematizadas quando concebidas determina como vão ser armazenadas na memória. Os sistemas de memória são formados por três tipos: memória sensorial (ligada aos cinco sentidos), memória de curto prazo (depósito temporário e limitado de informações) e memória de longo prazo (depósito mais permanente e basicamente ilimitado). Esses sistemas possuem papel de retenção e no processamento de informações vindas do mundo exterior (SOLOMON, 2011). Sobre a escolha de produtos, SOLOMON assinala que escolhemos um item a partir da associação com outro:

As informações não são armazenadas isoladamente; são incorporadas em estruturas de conhecimento, onde se associam outros dados relacionados. A localização de informações sobre produtos em redes associativas e o nível de abstração em que são codificadas ajudam a determinar quando e como essas informações serão ativadas no futuro. Alguns fatores que influenciam a probabilidade de recuperação são o nível de familiaridade de um item, sua saliência (proeminência) na memória e se a informação foi apresentada em imagens ou por escrito (SOLOMON, 2011, p. 146).

Além de estudar os fatores que afetam o psicológico, os profissionais de marketing analisam os fatores externos que são levados em conta no processo de compra.

3.2 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

Kotler e Keller (2012, p. 164) discorrem que “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. De acordo com Solomon (2011, p. 568), “a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade, inclui os valores, a ética e objetos materiais produzidos por seus membros”. Os consumidores decidem por produtos que se encaixam nos valores do seu contexto cultural, pois este serve como um filtro de como as pessoas enxergam os produtos. A cultura é como a personalidade de uma sociedade e exerce forte domínio sobre as decisões dos indivíduos:

A cultura do consumidor determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades e produtos e também define o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos. Um produto que oferece benefícios coerentes com o que os membros de uma cultura desejam em algum momento no tempo tem muito mais chances de conquistar a aceitação do mercado (SOLOMON, 2011, p. 568).

Além da cultura, a família e instituições importantes, como a religião, atuam consideravelmente nas escolhas de uma pessoa, já que a convivência familiar, por exemplo, molda os valores como liberdade, individualismo, realização, bem-estar, disposição, progresso, humanitarismo que uma criança aprende e desenvolve ao longo de sua vida (KOTLER; KELLER, 2012). Dentro de cultura, as subculturas concedem características a seus membros; as subculturas são as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. As classes sociais também fazem parte desse fator e são elas que especificam as preferências por produtos e marcas de acordo com o poder aquisitivo das pessoas. “As classes sociais são divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165). Assim, o modo como escolhem seus produtos e serviços depende de qual classe social um indivíduo pertence.

Compreendendo estes fatores e seus valores, os profissionais de marketing irão saber como desenvolver suas estratégias, pensando conforme os hábitos de determinada sociedade e encontrando oportunidades para seus produtos no mercado. Kotler e Keller também apontam que fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status também exercem influência sobre os consumidores.

Grupos de referência são os que os indivíduos tomam como modelo atitudes, estilos de vida e opiniões para tentar serem aceitos, e com isso são inspirados em seus

comportamentos. Há os grupos de afinidade, que influenciam diretamente as pessoas; os primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, que interagem de forma contínua e natural; os secundários, como religião e profissionais ou associação de classe, que declaram suas opiniões formalmente; os aspiracionais, aqueles em que deseja fazer parte; e os dissociativos, os quais não se quer pertencer por seus valores causarem repulsa nas pessoas. O líder de opinião é uma pessoa que transmite credibilidade em tudo que se envolver, seja opinando ou utilizando alguma marca ou produto (KOTLER; KELLER, 2012).

A família é o grupo de referência primária mais influente, e suas escolhas são feitas de acordo com a opinião de seus membros, ou seja, não é uma pessoa que toma decisão, e sim o conjunto familiar. A família de orientação é composta pelos pais e irmãos, que ensinam a pessoa sobre religião, política e economia, além da ambição pessoal, autoestima e amor. Já a família de procriação é formada pelo cônjuge e os filhos, que inclusive tem se modificado ao longo dos anos; outrora, o marido tomava as decisões referentes a compras mais caras, e a esposa ficava por conta de artigos para a casa; hoje em dia, as decisões são em conjunto. Os filhos também dão opiniões, principalmente por causa da internet, auxiliam os pais a tirar dúvidas e informações sobre marcas e produtos através da rede (KOTLER; KELLER, 2012).

A hierarquia do grupo atribui às pessoas papéis e status perante aos outros membros. O papel expressa as atividades que se deseja que uma pessoa pratique, e isso gera um status. Por exemplo: “um vice-presidente sênior de marketing pode parecer ter mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas mais status que um auxiliar de escritório” (KOTLER; KELLER, 2012, p.167). Desta maneira, a escolha de um produto vai ser de acordo com o papel e o status que se intenciona comunicar, sejam eles concretos ou almejados, diante da sociedade.

Fatores pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstância econômica, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores conduzem o propósito da compra e do comportamento da pessoa em relação ao produto ou marca (KOTLER; KELLER, 2012).

O gosto por certas comidas, roupas, móveis e lazer estão diretamente conectados à idade e ao estágio no ciclo de vida. A época do nascimento diz muito a respeito sobre o que uma pessoa compra. Consumidores que pertencem ao mesmo segmento de idade possuem valores e muitas coisas em comum se comparados a pessoas nascidas uma década depois. As transições do ciclo natural da vida também influenciam na compra; ser solteiro, a profissão, ser casado, ter filhos, o divórcio, a aposentadoria e o envelhecimento, por exemplo, ditam o

consumo conforme as necessidades sentidas pelo consumidor em cada uma dessas etapas (KOLTER; KELLER, 2012).

A circunstância econômica diz respeito à situação pessoal e ao panorama da economia e determina se as pessoas comprarão produtos e serviços, assumirão dívidas ou pouparão dinheiro; e a ocupação refere-se ao tipo de profissão exercida, pois há mercadorias feitas exclusivamente para certos grupos ocupacionais, e isto afeta na escolha de produtos voltados ou não para a área atuante (SOLOMON, 2011).

“De modo geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 169). São traços distintos que pessoas e marcas também possuem, e os consumidores tendem a escolher marcas que se adequam com a sua personalidade. Sobre a autoimagem dos compradores, Kotler e Keller (2012, p. 170) discorrem:

É comum o consumidor escolher e usar marcas com personalidades coerentes com a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem).

Através do estilo de vida, as pessoas criam identidades culturais e se comunicam com os outros. A escolha de uma mercadoria diz muito sobre o que a pessoa é e o que ela quer ser perante a sociedade. Assim, “o estilo de vida do consumidor diz respeito à forma como ele escolhe passar o tempo e gastar seu dinheiro e a como seus valores e gostos se refletem nas escolhas de consumo” (SOLOMON, 2011, 274). Isto porque os estilos de vida são formados por fatores de restrição monetária, em que o dinheiro é que decide o que pode ou não ser comprado, e de restrição de tempo, consumidores multitarefas que não têm tempo suficiente para realizar todas as suas atividades e pagam para outros fazerem. Os sistemas de crenças que baseiam as atitudes formam os valores centrais, que influenciam na hora da compra:

Os valores centrais estão em um nível mais profundo do que o comportamento ou a atitude, e determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos das pessoas a longo prazo. Os profissionais de marketing que buscam atrair consumidores com base em seus valores acreditam que, ao apelar para o subconsciente das pessoas, é possível influenciar seu consciente – isto é, seu comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2012, p. 172).

A seguir veremos como todos os fatores apontados até aqui são decisivos no processo de escolha de produto/marca.

3.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Os profissionais de marketing, além de estudarem e analisarem os processos psicológicos, também devem responder perguntas como: a quem, o quê, quando, onde, como e por que; para poder entender a percepção do comportamento de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Geralmente, o cidadão passa por um processo de cinco estágios durante o processo de decisão de compra (reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra), que têm início antes da compra, e efeitos que podem durar anos, e o consumidor pode pular ou inverter alguns desses estágios.

O reconhecimento do problema é quando há identificação de um problema ou uma necessidade, seja essa normal ou por mero impulso. A identificação entre o estado atual e o estado que desejamos alcançar (SOLOMON, 2011);

A busca por informações se divide em dois estados de busca, de acordo com o tipo de produto que o comprador almeja: a atenção elevada é quando a pessoa se mostra receptiva a informações; já na busca ativa de informações, o indivíduo procura saber o máximo possível de todos os meios sobre o produto/marca. As principais fontes de informação são as pessoais, comerciais, públicas e experimentais. É através de comerciais que se recebe a maior parte de informações, porém, as fontes pessoais e públicas exercem mais influência. E cada uma dessas fontes desempenham uma função diferente; enquanto a comercial é informativa, a pessoal tem a função de validar. “Através da coleta de informação, o consumidor toma reconhecimento de marcas concorrentes e seus atributos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 180). Em seguida, ele se conscientiza sobre as marcas, e apenas aquelas que atendem aos critérios de compra inicial é que serão consideradas. Aquelas que o comprador tem mais informações terão maiores chances de serem escolhidas. E a soma de todo esse conjunto vai gerar a decisão do consumidor.

Para avaliar as alternativas de compra, o comprador segue uma base racional e consciente. Ele busca suprir uma necessidade e certos benefícios, e percebe os atributos de cada produto. As crenças e as atitudes são fatores importantes na hora desta avaliação:

Por meio da experiência e aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento de compra. Uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. Tão importantes quanto elas são as atitudes, que correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, em relação a algum objeto ou

ideia. As pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, roupa, música, comida. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 182)

A escolha do produto refere-se à decisão de compra. Neste estágio, o consumidor tende a escolher entre as marcas/produtos que ele detém maior volume de informações, e para escolher o que comprar, ele passa por cinco subdecisões: decisão de marca (escolha da marca que se aproxima mais de seu perfil), decisão por revendedor (onde ele vai comprar a marca escolhida), decisão por quantidade (quantos produtos desta marca ele vai comprar), decisão por ocasião (quando ele vai comprar a marca) e decisão por forma de pagamento (a vista ou a prazo, cartão de crédito ou dinheiro) (KOTLER; KELLER, 2012).

O comportamento pós-compra não deixa de ser uma etapa sem importância; por mais que o produto já esteja com o comprador, este ainda pode mudar sua opinião futuramente. É nesta fase que o consumidor ficará atento a informações que sustentem sua decisão; se isto não acontecer, ocorre dissonância cognitiva, ou seja, aquilo que esperávamos do produto não se concretiza com o que pensamos. Cabe aos profissionais de marketing supervisionar a satisfação, as ações pós-compra e a utilização e descarte em relação ao produto depois da compra. Se o produto desempenha as expectativas do consumidor, este ficará satisfeito, caso contrário ele ficará desapontado, mas, se o produto atender além das expectativas, o consumidor vai ficar encantado, e isso pode levar à fidelidade cliente x marca. Um consumidor insatisfeito pode, além de não desejar mais a marca, devolver o produto, e também alertar negativamente as pessoas. Já o comprador satisfeito tem maior possibilidade de voltar a comprar a marca/produto, além de fazer um boca a boca eficiente. A comunicação pós-compra, como propagandas, cartas, revistas e pesquisa sobre o produto, podem diminuir devoluções, trocas e atender as reclamações mais rapidamente, evitando propaganda negativa para a marca. E, por último, os consumidores devem ser informados sobre a durabilidade das mercadorias, para que ele compre com certa frequência adequada, e saber como descartar corretamente seus produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

4 MÍDIAS SOCIAIS E CONSUMO

Para entender sobre as mídias sociais, precisamos antes fazer um breve histórico sobre a internet e as transformações ocasionadas por ela. Em 1969, a Arpa (Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), organização do Departamento de Defesa norte-americano, criou a rede nacional de computadores para pesquisar informações para o serviço militar dos Estados Unidos. Esta rede foi inventada com o intuito de conectar os centros universitários de pesquisa ao Departamento de Defesa, para garantir a troca de informação entre eles, bem como para se prevenirem, através desse novo meio de comunicação, caso uma guerra nuclear estourasse no país por conta da Guerra Fria, e assim ajudá-los a se proteger. A internet daquela época servia para armazenamento e envio de documentos referentes ao Pentágono, eram enviados através de e-mails em forma de códigos e só eram decodificados por pessoas que sabiam operá-los. Isso era feito como forma de prevenção, caso um ataque destruísse os arquivos físicos (COSTA, 2012).

Logo, com o aumento do uso, o desenvolvimento e aperfeiçoamento da rede proporcionaram novos avanços, e, no final da década de 80, os computadores desses centros de pesquisa estavam interligados e ofereciam serviços ao governo e às instituições de ensino. Enquanto essas pessoas usavam internet ainda precária, se comparada à de hoje, com uma interface simples (fundo preto com letras verdes), um grupo de pesquisadores criava o atual modelo de internet gráfica que conhecemos hoje e que se expandiu na década de 90, o World Wide Web (Rede de Abrangência Mundial), popularmente chamado de “www”. Este modelo trouxe cores, imagens, sons e vídeos, e não parou de receber investimentos, para evitar limitação de conteúdo, e diminuiu as distâncias entre as pessoas, favorecendo a comunicação e os relacionamentos (FERRARI, 2010b).

No ano de 95, a internet chegou às casas dos populares e às empresas em geral, graças ao início dos provedores de acesso privado à internet:

O crescimento do www foi rápido e não parou desde então. Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo. Naquele mesmo ano, 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos Estados Unidos, em comparação às 83 bilhões de cartas convencionais postadas nos correios, segundo dados da *Computer Industry Almanac*. Para dar uma dimensão do crescimento da internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997 (FERRARI, 2010b, p. 17).

Nesta época, apareceram os sites de busca, como o Google, em 1998, que também auxiliaram no processo de aprimoramento de recursos para manter os usuários em suas páginas. Nesses sites, era possível que os internautas tivessem informação, chats, diversão,

lazer e muitos serviços; isto configura-se como a primeira fase da web, a Web 1.0. Ainda em 98, “os portais, pelo fato de terem um público segmentado, começaram a providenciar conteúdo noticioso, oferecer oportunidades de e-commerce e a realização de pequenos negócios” (FERRARI, 2010b, p. 36). Com isso, muitos sites nasceram, proporcionando prestação de serviços, conteúdos informativos (muitos jornais migraram para o mundo virtual) e a personalização da navegação na web a milhões de usuários. A Web 1.0 foi o começo da conectividade entre as pessoas, porém ainda havia empecilhos para que ela deslanchasse:

Assim, a Web 1.0 pode ser vista como a primeira geração da Internet comercial (tanto para uso individual como empresarial), que proporcionava meios ainda incipientes de interação. Outro fator importante é que os serviços então disponibilizados (principalmente a criação de sites e páginas) eram relativamente caros, o que dificultava e até impedia o acesso mais amplo à internet (MADEIRA; CALLUCCI, 2009, p. 7).

Ao longo dos anos 2000, os custos com equipamentos e conexão à internet se popularizaram, e isso viabilizou o crescimento tanto de sites como de internautas. A “bolha do ponto.com²” estourou no início do século XXI e mudou a forma como as empresas enxergavam o virtual e o modo com ofereciam seus serviços dentro da web. Uma nova configuração de internet apareceu, a Web 2.0. O conceito foi criado por Tim O’Reilly (2005, p.2) que ressaltava que “Os efeitos na rede que derivam das contribuições dos usuários são a chave para a conquista do mercado na era da Web 2.0”. Com a evolução tecnológica e o desenvolvimento constante da internet, a preocupação maior das empresas é de garantir a satisfação do usuário; para isso, softwares gratuitos (como serviço e não produto) e disponíveis em várias plataformas (celular, tablet), interfaces diferenciadas, a melhora de mecanismos de busca e o engajamento do público são ferramentas essenciais para se conquistar o internauta. A Web 2.0 não só mudou a internet, o modo como ela funciona e como os usuários a veem, mas também revolucionou os modelos de negócios (O’REILLY, 2005).

Assim, a internet foi se consolidando e conquistando seu espaço na sociedade, que passou a utilizá-la de diversas formas (COSTA, 2012):

Cada vez mais as pessoas estão utilizando a internet, para diversas práticas diárias, sejam elas profissionais, educacionais, sociais ou de lazer. Esta nova ferramenta já se torna em, algumas sociedades, algo comum, e com o avanço da tecnologia e a expansão da internet, a entrada das pessoas no mundo virtual está criando um novo perfil social (COSTA, 2012, p. 2).

² A expressão se refere ao aumento considerável de números de sites

Este é o novo cenário que vivemos atualmente, em que a internet propicia a interação de seus usuários em tempo real. A palavra interatividade marca esse cenário que chamamos de Web 3.0, e nunca esteve tão presente em nosso cotidiano. Estamos sempre online e trocando informação. Além disso, a mobilidade concedida pelos dispositivos móveis permite que estejamos online em qualquer lugar e a qualquer hora. Isto torna os fatos mais rápidos, com alcance maior e tornando-a, assim, em uma grande rede colaborativa (MADUREIRA, GALLUCCI, 2009).

Hayes³ (*apud* MADUREIRA; GALLUCCI, 2009) define essas três fases da web como: **Web 1.0**, unidirecional e baseada no conceito de push, ou seja, informar os usuários sem priorizar meios para suas respostas; o usuário neste momento é mero espectador; **Web 2.0**, bidirecional, baseada no diálogo entre as pessoas por meio da rede; a palavra chave é share, ou seja, compartilhar, uma vez que todo o conteúdo publicado (seja em forma de vídeos, fotos ou textos) é dividido com outras pessoas; **Web 3.0**, rede colaborativa personalizada e em tempo real, que pode ser adaptada ao comportamento de cada usuário (pessoas físicas ou empresas).

Podemos definir a partir das fases descritas da internet que as mídias sociais despontam com a Web 2.0.

4.1 A CONVERGÊNCIA DOS MEIOS

Com o amadurecimento da internet, presumiu-se que as novas mídias substituiriam as antigas e que os antigos meios de comunicação seriam absorvidos pela tecnologia emergente. Porém, não foi isso que aconteceu, as antigas não desapareceram, ambas estão interagindo e se convergindo:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Neste sentido, com a interação e o cruzamento criativo entre as mídias e o conceito já inserido da Web 2.0, são os consumidores que conduzem o processo de

³ HAYES, Gary. **Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles**. Disponível em: <http://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles/>. Acesso em: 05 de maio 2015.

convergência, são eles que ditam o que é importante, o que deve ser consumido e como querem consumir. Isto acontece pela cultura participativa, em que se insere o usuário como integrante fundamental da produção de conteúdo, e que uns participam mais que outros; e por conta da inteligência coletiva, que constata que nenhum de nós sabe de tudo, mas que juntos podemos somar ideias, ideologias etc.

Se antes tínhamos consumidores passivos, que absorviam o que as mídias diziam sem contestar, com a cultura da convergência esse cenário muda, e vemos consumidores cada vez mais ativos, produzindo, indagando, opinando e relatando suas experiências. Nesta corrida pelo alcance do usuário, notamos a existência da transmídia, ou seja, antes as mídias eram centralizadas, cada uma com função e mercados próprios eram separadas, hoje há a interação entre todas as mídias, elas se convergem e os consumidores migram entre elas.

Jenkins aponta que os sistemas culturais mudam, as antigas mídias não morrem, e sim se convergem, o que morre são os sistemas de distribuição, as ferramentas utilizadas para acessar conteúdo, como por exemplo, os CDs, as fitas cassetes e as máquinas de escrever. E à medida que uma tecnologia se torna obsoleta, outra aparece para aprimorá-la. Essas tecnologias de distribuição são chamadas de Caixa Preta por Jenkins e são responsáveis por disseminar e possibilitar o acesso à informação. Computadores, celulares, tabletes são exemplos de Caixas Pretas mais usadas atualmente e que auxiliam na proliferação de informação:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembre-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro das nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobrimos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (JENKINS, 2009, p.43).

Podemos concluir que a convergência permite novos modos de audiência, e o que é transmitido vira alvo de discussão entre os indivíduos, e essa troca de informação e de busca por conhecimento dá a sensação de poder para as pessoas. A convergência atua também na troca e deliberação do conhecimento.

4.2 HISTÓRICO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Conforme exposto anteriormente, as mídias sociais surgiram na Web 2.0 graças às tecnologias que ampliaram as concessões de interação, na medida em que nos permitiram visualizar as conexões existentes para além dos nossos relacionamentos presenciais. O conceito do que seja mídia social muitas vezes se confunde ou confunde as pessoas com redes sociais. Vejamos a essência que Recuero (*apud* SPYER, 2009) estabelece:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009 *apud* SPYER, 2009, p.25).

Para Fontoura (2008), “mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas...”.

Portanto, com base nos conceitos citados, pode-se afirmar que redes sociais são as conexões de relacionamento; já as mídias sociais são as plataformas que usamos para nos estabelecer essas conexões para nos comunicarmos. Há diferenças entre as plataformas de mídia social; o LinkedIn, por exemplo, tem como característica a rede de negócios, o perfil do usuário é montado de acordo com seu currículo, já o Facebook é a rede em que montamos nosso perfil social para nos relacionarmos com nossos amigos.

Analisando essa definição, podemos apontar que mídias sociais são plataformas tecnológicas que permitem que as pessoas interajam, compartilhem e troquem ideias, experiências, informações e pontos de vista sobre diversos assuntos pautados no momento com o mundo, uma forma de relacionamento online. Essa forma de relacionamento já existia no mundo real, mas, com o advento da internet e o desenvolvimento de sites, proporcionou a mudança para plataformas onde a distância para se obter algo ou encontrar alguém é praticamente nula:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado (SOTERO, 2009, p.2).

Essa mídia emergente surgiu com necessidade de alcançar o público de forma mais íntima e criativa, e vem conquistando espaço desde os últimos dezoito anos,

aproximadamente. De acordo com o site E-dialog⁴, a primeira mídia social foi a SixDegrees (seis graus), lançada em 1997 com formato simples, dedicado ao estabelecimento de contatos; servia para adicionar amigos e enviar mensagens para a rede de contatos; foi fechada quatro anos depois por problemas financeiros e falta de interesse dos usuários.

O modelo de rede social que conhecemos hoje começou a vigorar em 2003. De lá para cá, várias redes sociais foram inventadas e morreram depois de alguns anos, por causa do grande número de adeptos ou por problemas financeiros e de estrutura. O Myspace foi um dos primeiros sites que se assemelha aos de hoje; as pessoas se conectavam através de fóruns, grupos de discussão e e-mail interno para debater e divulgar o trabalho de bandas de música (SOTERO, 2009). O Orkut foi a porta de entrada para a internet no Brasil, em 2010, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁵ (IBGE) realizou uma pesquisa e constatou que 82% das pessoas tiveram seu primeiro contato com as mídias sociais por meio do Orkut. A rede nasceu em janeiro de 2004 e em 2010 configurava 91% dos acessos dos brasileiros; cada usuário tinha um perfil detalhado sobre informações básicas e outras como religião, humor, fumante ou não fumante, orientação sexual, cor dos olhos e cabelos, além dos livros, músicas, programas de TV e filmes preferidos. Segundo informações do site Techtudo⁶(2014), à medida que o número de pessoas aderiam ao Orkut, a rede ia desenvolvendo novas ferramentas para poder interagir e fazer com que o interesse pelo site aumentasse, como por exemplo, adicionar vídeos do YouTube, enviar recados por SMS, criação de enquetes, busca interna de tópicos nas comunidades e muito mais. Nesta época, o Facebook disputava a segunda posição da pesquisa com o Twitter, com apenas 14% dos acessos. O Orkut foi desativado em setembro de 2014 por falta de audiência, que migrou principalmente para o Facebook.

4.3 CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Já falamos anteriormente que a principal característica das mídias sociais é a interatividade. Essa característica pode ser vista por conta do diálogo que essas mídias proporcionam, através de fóruns, chats, comentários, comunidades, entre outros. É possível passar, trocar e discutir ideias, experiências e informações a respeito de tudo, e isso tem

⁴ Fonte: Site E-dialog. Disponível em: <<http://www.edialog.com.br/midia-social/a-primeira-midia-social/>>. Acesso em: 06 maio 2015

⁵ Fonte: Pesquisa IBGE. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/Redes_Sociais.pdf>. Acesso em: 06/05/2015.

⁶ Fonte: Techtudo. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/historia-do-orkut.html>>. Acesso em: 06/05/2015.

mudado a forma de como absorvemos conteúdo. O receptor de antes que recebia e decodificava de forma passiva, hoje ganhou espaço, pauta os assuntos a serem discutidos, ganhou visibilidade diante dos emissores e escolhe qual mensagem quer processar. As mídias sociais trouxeram a interação entre emissor e receptor. O receptor deixou de ser sujeito coletivo, quando a mensagem é feita de um para todos, para ser sujeito conectivo, ganhou ação, opina e pauta o que deve circular nas mídias sociais. Isto interfere totalmente no trabalho do jornalista, que antes filtrava o que seria pautado ou não e agora conta com a influência dos internautas (FERRARI, 2010a):

A velha mídia divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissores ou telespectadores, animadores ou audiência; como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta (FERRARI, 2010a, p. 33).

A partir disso, podemos afirmar que as redes sociais mudaram o comportamento do internauta e, como resultado, o design de conteúdo, a interface e a assimilação de conteúdo nos sites. Esse modo de agir dos usuários foi possível por conta das Caixas Pretas de Jenkins; o surgimento de dispositivos ocasionaram a individualização do sujeito, fizeram com que o receptor tivesse a chance de escolher o que ouvir, assistir e ler. A autonomia concedida pelas tecnologias e aparelhos, cada vez mais modernos, guiou a busca por uma sociedade de consumo individualizado e que deixou para trás a forma massiva da sociedade fabril. Com isso, nos tornamos “uma sociedade em que a mídia individualizada – aquela que possibilita a seleção de conteúdos pelo usuário – passa a ditar estilos de narrativas em jornais, revistas [...] o sujeito ganha glamour e torna-se o centro de atenção da mídia” (FERRARI, 2010a, p. 35 - 36). Com base nisso, vemos a mudança de paradigma do receptor, que deixa de ser passivo e converte-se em participativo e ativo, e isto é a essência das mídias sociais, sem essa troca coletiva, ela não existiria. Apesar da interação ser vista hoje como a chave para o sucesso das mídias sociais, não podemos dizer que ela só existe dentro do universo virtual. Ligar para rádios e conversar com o locutor, dar uma sugestão de pauta para a redação do jornal e participar de pesquisas de opinião também são formas de interatividade nas velhas mídias (SPYER, 2009).

Considerando este novo estilo de consumir conteúdo e a expansão das mídias sociais, foi dado grande poder aos usuários, assim, as empresas estão sentindo a necessidade de estarem presentes também no espaço virtual. Mas não basta ter site ou redes sociais, é relevante que os jornalistas se adaptem ao jornalismo feito na internet (webjornalismo) para conquistar o público através do que escrevem: ferramentas para chamar a atenção, como

hipertextos que contêm **links, imagens, sons, animações**, ou seja, um caráter **multimídia**; o poder da **memória** existente na web, em que uma informação antiga pode ser achada em segundos, por meio dos **mecanismos de busca**; e a **instantaneidade** que auxilia na corrida pela publicação mais interessante, que captura o internauta, e que este vire leitor assíduo, deliberando, opinando e compartilhando o conteúdo postado.

O desenvolvimento de novas tecnologias e a possibilidade de criação de redes de comunicação, de interesses específicos, técnicas, utilizando os mais variados recursos, meios e canais, são fundamentais para o desenvolvimento destas redes de movimentos sociais. Podemos dizer que as novas formas interativas de acesso à informática e, redes via web representam o mais novo território de disputa e luta na sociedade (FERRARI, 2010b, p. 103 e 104).

Essa luta corresponde ao ato de ler e clicar, que é a peça-chave para o sucesso ou fracasso de uma narrativa na Internet, já que os internautas são bombardeados por inúmeras informações 24 horas por dia, em todos os dias da semana, e a concorrência por novos usuários é enorme (FERRARI, 2010b). Cabe ao jornalista neste ponto elaborar e filtrar elementos que sejam de interesse público, usar linguagem adequada para esse meio afim de chamar atenção para aquilo que ele está falando:

O que muda do esquema clássico para a redação atual na mídia digital é que a função conotativa, focada no destinatário e muito usada pela Publicidade – que foca grande parte de suas mensagens no convencimento do público-alvo -, torna-se recurso hipertextual, com as mesmas funções previstas por Jakobson quando diz que “a função conotativa encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo (por exemplo: “veja”, “compre”, “assista”)", só que agora a escolha do leitor torna-se diluída pelos recursos multimidiáticos do meio digital. Não basta mais colocarmos “clique aqui” para termos certeza da eficácia da função conotativa. A narrativa virou também uma grande imagem, o que exige uma negociação constante com o leitor (FERRARI, 2010b, p. 79).

Outro elemento que também influencia nesse processo de captura do público, é a leitura porque além de escolher o que vai ler, também escolhe como vai ler. Por isso, Salaverria e Noci⁷ (2003 apud FERRARI, 2010b) esquematizaram quatro modelos de leitura hipertextual; **rastreio**, leitura superficial à procura do que se precisa; **exploração**, leitura a fim de entender sobre algo específico que ele ainda não compreende; **busca**, leitura focada em determinado assunto; **divagação**, leitura em que o leitor divaga sem objetivos específicos.

Assim, as mídias sociais bem como o webjornalismo podem ser caracterizados por cinco elementos principais: **interatividade** (disponibilização de fóruns para debate,

⁷ SALAVERRÍA, Ramón; NOCI, Javier Díaz. Manual de Redação Ciberperiodista. Barcelona: Editora Ariel, 2003.

opinião e até troca de informações com os jornalistas); **personalização** (o usuário configura os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses); **hipertextualidade** (possibilidade de interconectar textos através de links); **multimedialidade** (vários formatos das mídias tradicionais na narração jornalística: imagem, texto, som) e a **memória** (possibilidade de acessar com maior facilidade material antigo).

4.4 O PODER DO UNIVERSO SOCIAL

O comércio feito na internet é chamado de E-commerce, comércio eletrônico. Este tipo de comércio permitiu a transformação da economia mundial: lojas físicas estenderam seu canal de vendas e aumentaram seu campo de clientes; pequenos negócios puderam nascer, graças ao baixo custo de se manter uma loja virtual; pessoas compram com mais conforto e maior variedade de produtos e informações. Nos últimos anos, a internet ganhou poder e conseqüentemente as mídias sociais se aperfeiçoaram. Além de ter caráter social, também adquiriu caráter econômico. Podemos dizer que as mídias sociais estão transformando o modo como vivemos e também de como fazemos negócios. Para Qualman (2011), estamos vivenciando uma revolução protagonizada pelas pessoas e propiciada pelas mídias sociais. Para tanto, o autor ilustra um conceito que faz referência a essa revolução que estamos presenciando:

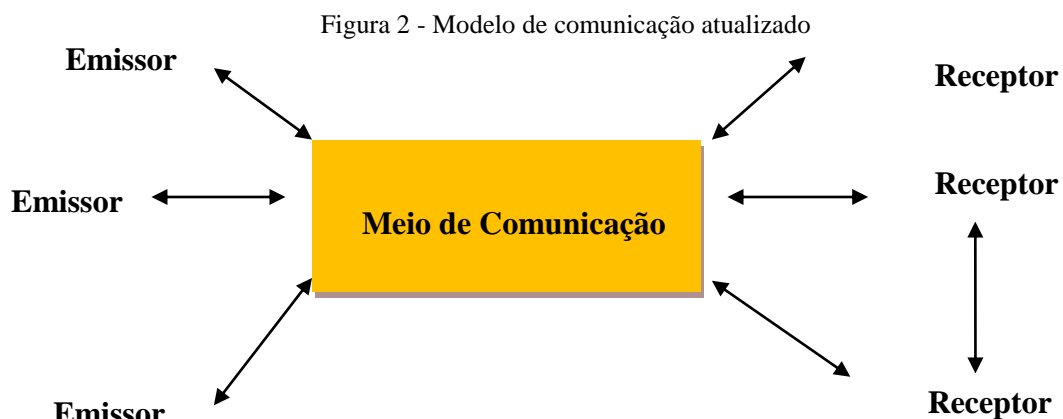
O conceito de Socialnomics está no valor criado e compartilhado pelas mídias sociais e sua eficiente influência em resultados (econômicos, políticos, de relacionamento, entre outros). Simplificando, é o efeito boca a boca com aceleradores digitais. Um subsistema disto é que, no futuro, em vez de procurarmos produtos e serviços, eles nos encontrarão pelas mídias sociais (QUALMAN, 2011, p. 15).

A partir disso, apontamos que, hoje em dia, uma empresa não tem mais a escolha de querer ou não estar presente nas redes. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, antes de consumir algo, procuram informações e avaliam todas as alternativas para chegar a uma conclusão que seja de melhor custo-benefício. As mídias emergentes facilitam este processo; os amigos relatam suas experiências com as marcas, e as mídias sociais fazem com que as pessoas tirem suas dúvidas até estarem certas sobre o que querem. Qualman exemplifica que, ao procurarmos algo e observarmos que algumas pessoas próximas compraram a marca que estávamos pesquisando e escreveram ótimas avaliações sobre ela, não perderemos horas em busca, iremos confiar na experiência deles e vamos ter o mesmo

comportamento. A Web está modificando o modo como os consumidores interagem com as empresas e entre eles:

O conteúdo gerado pelo consumidor, em que pessoas comuns expressam suas opiniões sobre produtos, marcas e empresas em blogs, podcasts e redes sociais como o Facebook e o Myspace e chegam a produzir seus próprios comerciais que milhares de pessoas visualizam em sites como o Youtube, provavelmente é o maior fenômeno de marketing da década (SOLOMON, 2011, p. 42 e 43).

Em virtude disso, as empresas têm apostado no marketing de relacionamento como ferramenta para que as mídias sociais auxiliem nesse processo entre empresa e cliente, dão poder aos consumidores para que sejam de fato parceiros e modelem mercados. O crescimento da web criou uma revolução na atividade de consumo; hoje não há apenas a relação entre empresa e consumidores, há também e em expansão a relação entre consumidor e consumidor, ou seja, a internet abre caminho para que os clientes troquem informação sobre suas experiências com produtos, serviços, marcas, entre outros. “A popularidade das salas de bate-papo, onde os consumidores podem discutir vários tópicos com usuários da Internet do mundo inteiro que pensam da mesma maneira, cresce a cada dia” (SOLOMON, 2011, p. 47). Dessa forma, podemos exemplificar, através do quadro abaixo, esse novo modo pelo qual estamos nos comunicando, em que o receptor é cada vez mais ativo na construção do relacionamento com a empresa e estas mais abertas a incorporar os feedbacks desses receptores ativos:



Fonte: Baseado em SOLOMON, 2011, p.300.

Podemos notar que a web aumentou as chances dos usuários serem expostos a mais informação e ter acesso a inúmeros grupos de afinidade. As mídias sociais fazem com que seus membros divulguem conteúdos que são considerados relevantes para sua rede de amigos; isto dissemina a informação e aumenta o número de pessoas impactadas pela mensagem exposta. Assim, essa rede pode formar opinião a partir da experiência de pessoas

próximas que se tornam referenciais para tomar uma atitude. Com isso, empresas e consumidores interagem cada vez mais diretamente. E os consumidores se tornam peça fundamental para o sucesso ou fracasso de um produto. Os membros das redes sociais ditam, portanto, as decisões de compra (SOLOMON, 2011).

Esse ato de repassar informação, seja através de comentário ou compartilhamento, é chamado de “boca a boca”. E é a forma mais efetiva de marketing, aquela em que uma pessoa passa para outra informação sobre algo, este alguém repassa, e assim por diante. O problema é que pode haver ruído (alteração na mensagem) nesse processo de comunicação; a mensagem pode chegar incompleta ou ser alterada ao longo deste processo. As mídias sociais mudam isso, o “boca a boca” passa a ser “boca no mundo”, e este é menos propenso a perder sua intenção original. O compartilhamento no Facebook, por exemplo, é uma forma de “boca no mundo”, atinge todos os amigos da rede (QUALMAN, 2011).

O “boca no mundo” tem forte impacto em influenciar terceiros, se as empresas utilizarem as mídias sociais corretamente, podem estreitar relacionamentos e/ou sanar críticas. A mídia social é um canal importante para se ouvir e se relacionar com os clientes. Ouvir e respondê-los é essencial. Ela serve como forma de atendimento ao consumidor, é mais eficiente, mais rápida e facilita a comunicação entre empresa e cliente. Por isso, é uma ferramenta que deve somar aos demais veículos, não substituí-los. As empresas precisam entender a importância de estarem e serem atuantes nessa mídia emergente para, assim, manter relacionamentos, gerenciar crises e solucionar feedbacks negativos. Além disso, quando o usuário compartilha algum conteúdo da página da própria empresa, esta se beneficia, pois está gerando comentários e dando maior volume de visualizações sobre sua marca:

Com as mídias sociais, profissionais de marketing conseguem mediar a atividade de usuários e capturar informações úteis como idade, sexo, escolaridade, hobbies, interesses, e assim por diante. Isto ajuda esses profissionais a criarem conversas diretas e particulares (pessoa para pessoa) entre empresas e seus consumidores (QUALMAN, 2011, p. 115).

Nesta conexão propiciada pelas mídias sociais, as empresas lucram muito. Os usuários comentam ou compartilham conteúdos das marcas, e isso gera maior visibilidade; quando uma pessoa faz isso, automaticamente os seus dados vão para um banco de dados. As empresas os utilizam para filtrar e segmentar seu público-alvo; as crises podem ser sanadas mais rapidamente e os clientes saem satisfeitos; e a troca de informação positiva sobre a marca gera boca a boca efetivo e pode aumentar o número de novos clientes.

O custo para as empresas anunciarem produtos na internet é mais barato em relação ao anúncio na mídia tradicional, e como elas podem anunciar também mudou. São justamente esse baixo custo e a praticidade de estar lá que levaram as empresas ao mundo digital:

Este pequenos negócios podem estar montados e funcionando em questão de horas em uma rede social. As frações de centavos que a plataforma de mídias sociais irá recolher não farão falta ao negócio, mas serão uma grande fonte de renda para a plataforma que terá consigo milhares de negócios operando (QUALMAN, 2011, p. 51).

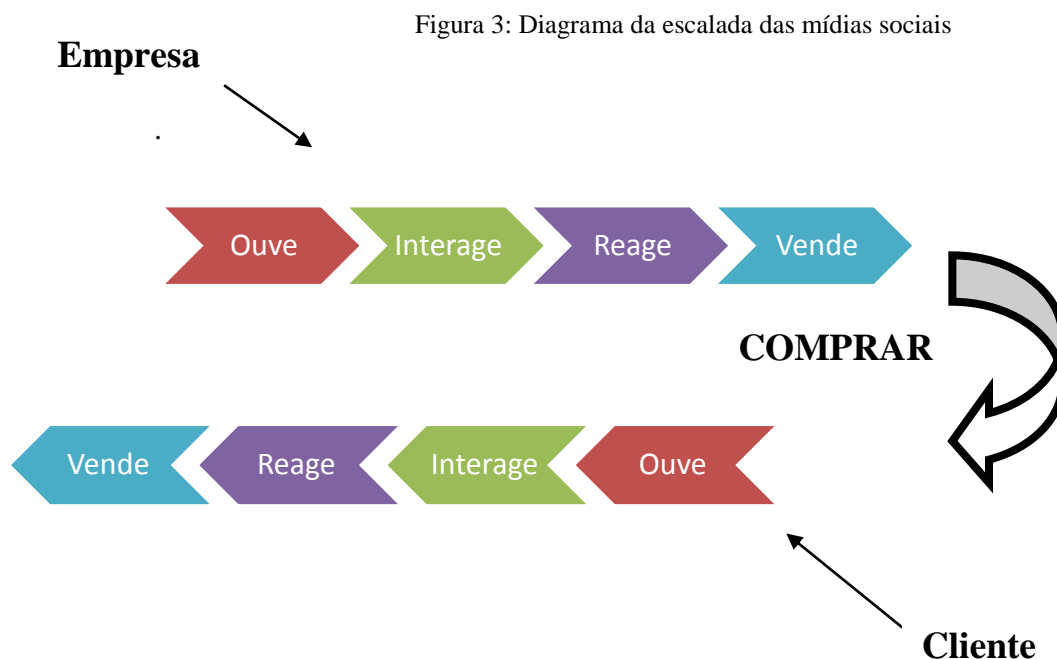
Os modelos de negócios estão mudando, e simplesmente digitalizar o que se faz no mundo off-line não é a solução. As empresas têm que se adequar ao online para poderem impactar seus clientes e conquistarem o espaço virtual. As propagandas criadas nas mídias sociais não podem ter como base as que são feitas na TV ou no rádio, elas precisam ser mais rápidas, passar a informação de forma mais objetiva, pois, nesse meio, as pessoas não querem perder tempo com o que for desinteressante, se assim for, elas mudarão de página e a propaganda perderá sua efetividade. O novo modelo de propaganda tem que ser baseado em entretenimento, edição de conteúdo (deixar os clientes participarem da elaboração ou edição de conteúdo) e promoção de eventos. O importante é a mensagem ser simples e divulgar apenas o que for relevante, o que for o diferencial, entre o que está vendendo e o concorrente. Isto porque não se tem muito espaço para especificar todas as qualidades do produto nem tempo para mostrar todos os seus benefícios. “Valorizamos mensagens que são breves. Para uma conectividade cada vez mais constante, uma comunicação imediata, simples e constante conta muito” (QUALMAN, 2011, p. 203). Sendo assim, a chave para a criação de mensagens publicitárias deve ser pensada para atrair o consumidor:

O papel do marketing hoje e ainda mais no futuro tem menos relação com a criação de comerciais de trinta segundos e o processo de adivinhar que jingle soará melhor aos ouvidos de clientes e mais com o processo de manter conversas constantes e externas com consumidores e clientes em potencial, ao mesmo tempo em que se mantém uma troca de informações com a área de operações, atendimento ao cliente e desenvolvimento de produto (QUALMAN, 2011, p. 134 -135).

Podemos concluir que, no mundo da Socialnomics, quem está no controle são os consumidores. São eles que ditam o que querem consumir, eles colocam a “boca no mundo” para relatar suas experiências, sejam boas ou más, eles impulsionam as marcas, comentando ou compartilhando conteúdos referentes a elas. Cabe então às empresas procurar ouvi-los, avaliar as críticas e se for pertinente, atendê-los, para que sejam eficazes quanto a sua presença nas mídias sociais. Um novo ponto de vista está se tornando essencial para se ter

sucesso nessas mídias; o chamado de “fora para dentro” está substituindo o de “dentro para fora”.

Qualman exemplifica que há quatro passos simples para se obter resultados, porém, críticos, para as mídias sociais: **ouvir** seu cliente e conversas em torno de sua marca, isso constitui base e credibilidade; **interagir**, juntar-se à conversa; **reagir**, ajustar seu produto ou serviço baseado no feedback; **vender**, se você ouvir, interage e reage, a venda acontecerá com menos esforço:



Fonte: Baseado em QUALMAN, 2011, p. 269.

O modelo acima mostra como ser eficiente e eficaz para garantir a satisfação dos clientes que procuram por algo não só nas mídias sociais, mas também na internet como todo. Com isso:

Aqui vemos a beleza das mídias sociais. Se a empresa se engajar de forma correta nos quatro primeiros passos, os degraus do diagrama agem mais como uma escada rolante do que como uma escadaria tradicional (a escada rolante das mídias sociais). Criará um movimento circular positivo que, com a lubrificação correta (esforço), continuará a levar seu produto ou serviço para o topo. E essa é a verdadeira beleza do Socialnomics. A melhor estratégia em mídias sociais é uma estratégia simples: na vida e nas mídias sociais a velocidade e a simplicidade são vencedoras (QUALMAN, 2011, p. 271).

Sucintamente, o conceito de Socialnomics, criado por Qualman, se baseia em quatro características: **participação**, as mídias sociais se baseiam pela constante participação entre os usuários; **interação**, há constantes trocas de informação, experiências, entre outros;

baixo custo, para se fazer negócio e para procurar o que se precisa dentro das mídias sociais; **mais conteúdo**, graças à cultura participativa e ao compartilhamento de informações, a proliferação de conteúdo é maior e consequentemente o engajamento também.

4.5 FACEBOOK

Com o intuito de integrar os alunos da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, através de uma rede de contatos, Marc Zuckerberg, junto com outros amigos, criaram, em quatro de fevereiro de 2004, o The Facebook. O sucesso foi instantâneo; o site possibilitava que os universitários se conhecessem melhor e soubessem o que estava acontecendo com os colegas da faculdade. Em 2005, alunos de outras universidades do país começaram a usá-lo, o site alcançou o número de 5,5 milhões de membros e seu nome passou a ser Facebook, como é até hoje. No ano seguinte, não era mais necessário ser universitário para utilizar o site, apenas ter acima de treze anos, com isso, o número de usuários mais que dobrou e novos mecanismos foram sendo aprimorados. O “feed” de notícias, onde aparece tudo que os membros postam, foi criado nessa época; a interface do site também mudou e ficou semelhante com a atual. No ano de 2007, a Microsoft comprou 1,6% da participação da empresa, a rede social passou a poder ser usada no celular e isso aumentou para cinquenta milhões de membros.

Também foi nessa época que os aplicativos começaram a ser integrados ao Facebook, o que permitiu outro tipo de interação com amigos. Foi a partir daí que posteriormente surgiram fenômenos como "Farmville", um dos games de maior sucesso na rede social, e "Mafia Wars", que permitiam compartilhar feitos ou pedir ajuda aos amigos da rede social. No aplicativo "TripAdvisor", por exemplo, era possível mostrar para onde o usuário já tinha viajado (G1, 2014).

Em 2008, foi criada a ferramenta bate-papo, o português integrou as línguas disponíveis no site, e a rede social se tornou a maior de todo o planeta, com cem milhões de pessoas conectadas. O botão curtir foi lançado no ano seguinte e possibilitava que as pessoas curtissem fotos, comentários e compartilhamentos. O filme **A Rede Social** estreou em 2010 e contava a história do Facebook e de seus fundadores. Nesse ano, a ferramenta que detecta rostos surgiu e viabilizou marcar os amigos em fotos e mostrá-los nos feeds. O número de usuários chegou a quinhentos milhões em julho deste ano, sendo que cem milhões acessavam a rede por smartphones. No próximo ano, foi criado a “Linha do Tempo”, que organizava as publicações em ordem cronológica, e o primeiro escritório da empresa no Brasil. Em novembro, o total de membros chegou a 845 milhões. A compra do aplicativo de fotos, Instagram, em 2012, foi uma

evolução da rede. O aplicativo foi integrado à rede e as postagens podem ser compartilhadas no Facebook. Segundo o site G1 (2014), “A Linha do Tempo se tornou obrigatória, inclusive para empresas, e a rede social começou a exibir anúncios entre as publicações de amigos e de páginas que o usuário seguia. 85% dos US\$ 3,7 bilhões que o Facebook arrecadou em 2011 vieram da publicidade”.

De 2013 a 2014, o Facebook foi acessado na maioria das vezes através de dispositivos móveis. O aplicativo “Pages” proporcionou a leitura de compartilhamentos de notícias dentro da rede social. O total de membros até 2014 foi contabilizado em 1,19 bilhão no mundo. No Brasil, há quase cem milhões de usuários cadastrados, sendo que, desses cem milhões, oitenta e nove milhões são ativos e cinquenta e nove milhões acessam diariamente.

4.5.1 Facebook como ferramenta de negócios

O Facebook também pode ser usado como uma ferramenta estratégica de marketing e publicidade para atingir os membros. Gera receita, o site ganha dinheiro, e é benéfico também para as empresas, que podem encontrar novos clientes e manter o contato com as pessoas. Para isso, basta criar uma página/page, uma espécie de perfil, mas com características diferentes, para a divulgação de negócios, empresa, organização ou instituição, marca ou produto, artista, banda ou figura pública, entretenimento, causa ou comunidade. Isto permite que o administrador da página poste conteúdos, vídeos, fotos e os usuários podem curtir (seguir), comentar e/ou compartilhar publicações de qualquer page (como são chamadas as páginas de marcas).

Figura 4 - Página da Coca-Cola possui 90 milhões de curtidas



Fonte: FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cocacolabr?fref=ts>>. Acesso em: 28/08/2015.

Diferentemente dos perfis, que podem adicionar amigos à rede, nas páginas isto não é possível. Para que a page tenha visibilidade pelos usuários é necessário que as pessoas curtam a página. Desse modo, administradores de fanpages podem interagir com as pessoas:

As Páginas do Facebook são gratuitas e fáceis de configurar. Você pode usar a sua Página para alcançar objetivos específicos. Por exemplo, publique imagens dos seus produtos mais recentes para ajudar a impulsionar as vendas. Ou compartilhe um vídeo pequeno para ajudar as pessoas a se lembrar da sua empresa. Quando as pessoas curtem a sua Página ou as suas publicações, os amigos delas também podem descobrir você no Facebook. (FACEBOOK, 2015).

Há três formas de se fazer publicidade no Facebook. A primeira é através da elaboração de Aplicativos Sociais. Estes têm como função interagir com o usuário através de entrega de valor, e assim fazer com que o internauta use o aplicativo e repasse o interesse aos seus amigos. Os jogos são a forma mais comum de aplicativos no Facebook. Geram receita através da venda de moedas virtuais, que permitem ações especiais dentro do aplicativo. A segunda forma é por meio de anúncios orgânicos, ou anúncios gratuitos. Depois da criação da página, o administrador pode publicar fotos, textos ou vídeos de forma espontânea, porém sem abranger todos os seus seguidores. Isto acontece em função do algoritmo Edge Rank, elaborado por dois objetivos: negócios, para que os administradores vejam a vantagem de pagar por anúncios, e também para otimizar a experiência de navegação do usuário, justamente para que o feed de notícias não fique cheio de informações desinteressantes:

Como os usuários possuem muitas conexões e excesso de informação, seria muito difícil acompanhar o que todas as pessoas e páginas publicam. A solução foi analisar as publicações e decidir o que vai ou não aparecer para cada usuário através da criação desse algoritmo (RESULTADOS DIGITAIS, 2012).

Ou seja, esse algoritmo funciona como filtro, que seleciona o que vai aparecer no feed de notícias de acordo com o interesse de cada membro do Facebook. Assim, nem todas as publicações, tanto de pages como de amigos, irão ser visualizadas pelo usuário. O Edge Rank leva em conta três fatores. **Afinidade:** a partir das páginas que o membro curte, dos tipos de postagem que mais engaja, mais curte, compartilha e comenta e até do que os amigos mais próximos engajam, o Facebook entende o nível de afinidade que a pessoa tem com determinado assunto. Assim, ele define que tipo de conteúdo esta pessoa irá receber ou não. **Peso:** quanto mais usuários engajarem a publicação de uma page, mais esta publicação irá aparecer para os seus seguidores, se poucas pessoas curtirem/comentarem/compartilharem, menos pessoas visualizarão o post. Logo, quanto mais engajamento, mais chance de ter maior alcance orgânico:

Assim que uma nova publicação é feita, apenas os que têm mais afinidade visualizam. De acordo com a receptividade dessas pessoas (o quanto clicam, curtem, comentam ou compartilham) a mensagem vai sendo exibida para mais e mais pessoas (RESULTADOS DIGITAIS, 2012).

Declínio de tempo: privilegia notícias mais atuais, posts com informações factuais. Se determinada marca publica algum conteúdo antes de seus concorrentes, esse conteúdo vai abranger maior número de pessoas. Mensagens mais novas têm mais relevância do que as publicadas anteriormente. Atualmente, cerca de 3% do total dos fãs veem as publicações de maneira orgânica (sem ser paga). Portanto, anúncios orgânicos têm menor alcance e conseqüentemente são menos vantajosos para as estratégias de marketing das Fanpages.

A última forma de publicidade no Facebook é através de anúncios segmentados, ou anúncios pagos. Estes são feitos por meio da plataforma Facebook ADS (ADS significa Advertising, publicidade em inglês). Nela é possível criar publicações e definir qual o público alvo que se quer atingir com o anúncio. Essa segmentação pode ser feita definindo aspectos como: sexo, idade, localidade, formação, estado civil, interesses, entre outros. Desta maneira, o número de pessoas impactadas pela propaganda patrocinada é muito maior do que um anúncio gratuito. É vantajoso investir em anúncios pagos por conta desse poder de

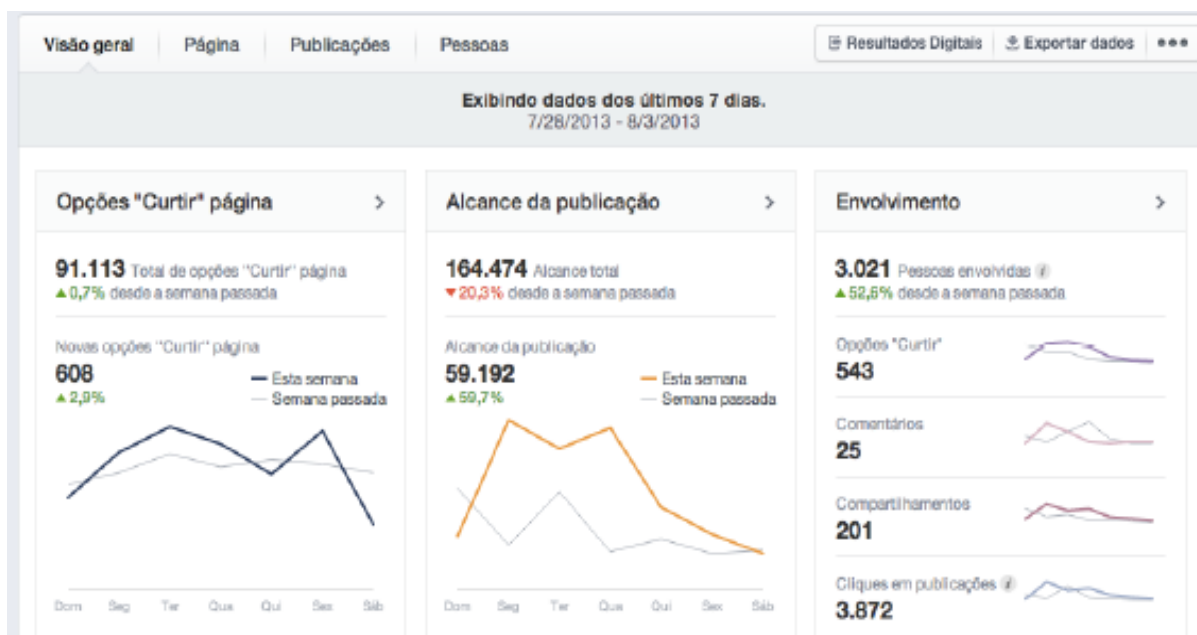
segmentação, os posts são direcionados aos públicos-alvo que têm real interesse sobre aquilo que foi publicado. Então, o objetivo é realizado com eficácia.

O custo com esses anúncios pode variar, depende da verba disponível para se empregar, mas são mais baixos se comparados com as mídias tradicionais. Existem duas formas de pagar pela propaganda dentro do Facebook ADS. Por **CPC** quer dizer “**custo por clique**”, e, nesse caso, a empresa paga de acordo com cada clique. O valor é cobrado cada vez que alguém clica no anúncio. A cobrança total se baseia no valor gasto no anúncio dividido pelo número de cliques que o anúncio recebeu. Ou por cada **mil impressões (CPM)**, quer dizer, “**custo por milhar**”, a empresa paga uma quantia fixa para cada mil pessoas que visualizam o anúncio. O valor é estipulado na hora da criação do anúncio, quando este atingir zero ou sua data de término, o que ocorrer primeiro, a publicação será interrompida. É possível alterar o orçamento ou suspender anúncios a qualquer hora. O mesmo acontece se o desempenho dele for bom, pode ser aumentado o orçamento, ou se for ruim, alterá-lo para torná-lo eficaz. As exibições dos anúncios trabalham como em leilões:

Para cada impressão do anúncio, nosso sistema de leilão selecionará os melhores anúncios a serem veiculados com base em seus lances máximos e seu desempenho. Todos os Anúncios do Facebook competem uns com os outros durante esse processo, e os anúncios que nosso sistema considera que tenham maior probabilidade de sucesso ganham o leilão. Se você quiser tornar seu anúncio mais competitivo no leilão, aumente o seu lance. Só cobraremos o lance necessário para ganhar o leilão. O lance que ganhar pode ser mais baixo que o lance máximo que você definiu para seus anúncios, assim, recomendamos que você insira o seu lance máximo verdadeiro. Isso aumentará a probabilidade de você não perder cliques ou impressões que poderia receber de outra forma. Também recomendamos que você aprimore seu público-alvo para ter certeza de que está alcançando o público relevante mais provável de se identificar com seus anúncios (FACEBOOK, 2015).

Além de todo suporte para fazer propaganda, a custo relativamente baixo e de modo eficiente, o Facebook também possui ferramentas que monitoram os anúncios feitos através da Fanpage e que mensuram os resultados obtidos com eles. Esse monitoramento consiste em dizer, de modo geral, quantas pessoas engajaram com o post, e assim o administrador da página pode verificar se a estratégia de marketing utilizada está dando certo ou o que precisa ser mudado para conseguir que os usuários interajam com a página. Isto é demonstrado no topo da página e é chamado de métricas. Essas são relatórios que indicam o número de pessoas alcançadas com todas as publicações, as que curtiram, compartilharam e/ou comentaram e o número de pessoas que clicaram na publicação da page. O próprio Facebook apresenta, pelo histórico da página, os dias e horários em que os fãs da empresa são mais propensos a visualizar uma publicação, quantidade de pessoas que curtiram a página, de envolvimento e de alcance de publicações:

Figura 5 - Visão geral de como são mostradas as métricas do Facebook da página Resultados Digitais



Fonte: RESULTADOS DIGITAIS, Disponível em <<http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais-educativos/files/2014/04/FacebookAnalytics1.pdf>>. Acesso em: 30/05/2015.

A imagem acima é um exemplo de como as métricas podem ser visualizadas pelos administradores da página em números e gráficos.

4.5.2 Características de conteúdo

Além de entender as funcionalidades que o Facebook proporciona para se obter sucesso nas estratégias de marketing dentro da rede, a preocupação de produção do conteúdo é fundamental para se alcançar êxito na propaganda. Sem conteúdo interessante não adianta investir em publicações, se forem pouco atraentes os usuários não irão engajar com a marca. Antes de se fazer um post é preciso pensar em dois fatores, relevância e desempenho. Quanto mais direcionado ao público-alvo, mais relevância e mais conversão o anúncio vai ter, consequentemente maior desempenho. Isto de maneira orgânica, ou seja, publicações sem custo. Aqueles que forem mais relevantes terão maior destaque na linha do tempo.

Para isso, deve-se levar em conta a imagem e a mensagem do anúncio; conteúdo humanizado em que as pessoas se interessem em compartilhar, e assim levar ao relacionamento entre marca e cliente. O texto e a imagem devem se encaixar, precisam estar em harmonia, apesar de imagens e vídeos terem mais destaque do que texto. E tudo o que for publicado precisa entregar valor ao usuário, ele precisa entender que ao engajar com aquele conteúdo está recebendo algo diferente, algo que acrescente as suas informações. O Facebook

possui 30 milhões de empresas com páginas ativas, por isso, para conquistar o usuário, que é bombardeado por muitas informações, é necessário criar postagens que gerem engajamento.

Para conseguir mais interação e ganhar audiência é preciso dar às pessoas algo o que falar. Propor assuntos que façam os seguidores pensarem e sintam vontade de responder; assim, ao criar uma conversa, empresa e cliente se aproximam. As imagens reforçam a mensagem da marca, e assim as postagens provocam mais reações e interações positivas. Isto porque o Facebook é uma rede visual: 93% das publicações mais engajadas possuem imagens, 53% mais curtidas em postagens com fotos e 104% mais comentários em conteúdos visuais. Através do Facebook Insights, é possível obter informações sobre qual o horário os seguidores da página ficam mais online, e isso ajuda o administrador a prever qual hora é a mais vantajosa para que o anúncio alcance o seguidores de maneira eficiente, e não se perca no meio de tantas outras. A frequência de postagens é essencial para que a página não caia no esquecimento, porém, “uma ou duas vezes por dia garante um engajamento de até 40% maior que três postagens no mesmo período. Isso mostra que qualidade é melhor que quantidade em postagens no Facebook” (RESULTADOS DIGITAIS, 2015). O vídeo é uma boa ferramenta de engajamento, mas precisa ser curto e feito para que logo nos primeiros instantes já capture a atenção do usuário, para que este veja o vídeo até o final. Outro aspecto importante para aumentar o alcance é encaixar assuntos do momento relacionando à marca. Um fator crucial para conseguir engajamento e alcance é a empresa interagir com o cliente, seja respondendo comentários, tirando dúvidas ou solucionando problemas. Isso faz com que os usuários se sintam próximos da marca e mostra que a empresa está presente, além de ser um ótimo canal de atendimento ao consumidor, atendendo-o de maneira rápida.

Figura 6 - Página da empresa Netshoes

The image shows a screenshot of the Netshoes Facebook page. At the top, the page name 'Netshoes' is visible. The main content area is divided into two columns. On the left, there are user comments: one from Diniz Emilton Gomes (posted at 20:35) stating 'não consigo finalizar minha compra' (I can't finish my purchase), and another from Luis Ricardo (posted at 20:13) saying 'Boa noite, fiz meu pedido na terça feita passada e paguei pela entre... Ver mais' (Good night, I made my order on Tuesday last week and paid for the... See more). Below these are links to 'APLICATIVOS' (Instagram, YouTube, Twitter) and 'FOTOS' (Netshoes logo, a heart with 'Ser', and a festival poster). On the right, a post from Netshoes (dated May 22, 17:58) announces a UFC fight between Vitor 'The Phenom' Belfort and Chris Weidman. Below this is a video of Vitor Belfort with the text 'you from the game'. The post has 1,547,820 views, 23,546 likes, and 861 shares. A comment from Kleber Victoriano (dated May 23, 00:09) expresses disappointment that his order, promised for May 22, is now delayed to May 25. The company's response at the bottom reads: 'Olá Kleber. pedimos sinceras desculpas pelo transtorno e' (Hello Kleber. we sincerely apologize for the inconvenience and).

Fonte: FACEBOOK, Disponível em: <<https://www.facebook.com/Netshoes?fref=ts>>, acessado em 30/05/2015.

A página da empresa Netshoes, empresa do ramo de artigos esportivos, é um exemplo de interatividade. Na imagem acima, um cliente aproveita uma postagem da empresa para fazer uma reclamação sobre entrega, e a mesma respondeu a insatisfação, exemplificando que o Facebook é um canal de comunicação e de atendimento ao cliente. No mesmo exemplo, podemos notar o engajamento do público através de visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários.

4.5.3 Dados sobre internet e facebook

De acordo com pesquisa realizada pelo PNAD⁸ (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) em 2013, 48% dos domicílios do Brasil possuíam acesso à Internet, dentre estes, 97,7% tinham banda larga e 49,4% da população brasileira acima dos 10 anos de idade já tinham navegado na rede; sendo 88,4% através do microcomputador, 53,6% pelo telefone celular e 17,2% por meio de tablets. Esta pesquisa constatou que quanto maior a escolaridade e renda, maior acesso essas pessoas têm. Foi a primeira vez que uma pesquisa investigou qual tipo de aparelho e o tipo de conexão usado para conectar a rede.

Outra amostra realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República⁹, para conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, feita também em 2013, com 18.312 brasileiros em 848 municípios, constatou que 47% das pessoas têm o hábito de acessar a internet, e é o meio de comunicação que mais cresce no país, sendo o segundo meio de comunicação preferido pelos brasileiros (13,1%), perdendo para a televisão (76,4%). O hábito de navegar na Net é mais comum entre os jovens, nos maiores centros urbanos, nos estratos de maior renda e escolaridade. A análise apontou que as redes sociais são o site mais utilizado para se informar, e o Facebook, a de maior acesso (30,8%), seguido pelo Globo.com (6,8%). Porém, por mais que as pessoas procurem as mídias sociais para se informar, a confiança nestes sites representa apenas 24%, sendo o primeiro lugar do jornal impresso (53%). As propagandas do jornal impresso também causam maior credibilidade perante o público pesquisado (15%), e as redes sociais as de menor confiabilidade (5%).

⁸Fonte: Pesquisa realizada pela PNAD. Disponível em:

<<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/pt/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2876>>. Acesso em: 28/05/2015.

⁹Fonte: Pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2014. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 28/05/2015.

5. GERAÇÃO Y

Não existe consenso para determinar quando começa e termina uma geração. Há vários autores que estudam o assunto: quando estes definem as características dos indivíduos, há certa concordância, embora o começo e o final de uma geração não tenham precisão entre eles, talvez por isso seja mais uma aproximação. Conforme explica Forquin (2003), isto ocorre porque as gerações não são definidas por pessoas da mesma faixa etária ou que nasceram na mesma época, mas sim por pessoas que sofreram as mesmas influências, que vivenciaram os mesmos eventos e que tiveram experiências em conjunto.

As gerações começaram a ser estipuladas após a segunda guerra mundial: Baby boomers, logo depois vieram a Geração “X”, a “Y” e a mais moderna é chamada de “Z”. Os Babyboomers são provenientes de meados das décadas de 40 e 60. São conhecidos assim por conta do aumento da taxa de natalidade que aconteceu após o conflito mundial, por isso a ideia de boom (TAPSCOTT, 2010). Já a Geração “X” é delimitada por volta de meados dos anos 60 aos anos 70, são indivíduos que acompanharam o surgimento do videocassete e da televisão a cores. A “Y”, aproximadamente entre meados dos anos 70 a 90, foi a pioneira a ter contato e se desenvolveu junto dos computadores e internet (POCKET LEARNING, 2010). A última geração, a “Z”, meados dos anos 90 até atualmente, já nasceu no mundo globalizado, com a internet com velocidade maior e computadores e dispositivos móveis mais aperfeiçoados (SANTOS, LISBOA, 2013).

Neste capítulo, vamos estudar a Geração “Y”, que foi escolhida por ser a primeira a crescer junto com computador dentro de casa, o que viabilizou sua aptidão para utilizá-lo. Alguns estudiosos se diferem ao apontar quanto à década do início dessa geração, uns citam meados dos anos 70, outros começo ou meados dos anos 80. Mas o foco neste estudo é no comportamento de pessoas que sejam, segundo Loiola (2009), “a primeira geração que não precisou aprender a dominar as máquinas, mas nasceu com TV, computador e comunicação rápida dentro de casa”.

Para tanto, foi escolhido trabalhar em cima da análise feito pelo autor Don Tapscott, autor de vários livros relacionados ao tema, além de ter realizado pesquisa com aproximadamente dez mil pessoas pertencentes à Geração “Y”, entre 2006 a 2008, de todo o mundo.

Segundo Tapscott (2010), essa Geração vai de 1977 a 1997, e pode ser chamada de Geração “Y”, “Geração Internet” ou “Geração do Milênio”. Isto porque se caracteriza por jovens que cresceram em meio ao ambiente digital, amadureceram junto com a nova

tecnologia, tendo assim uma afinidade natural com ela. Esta está mudando o modo como viver, estudar, trabalhar e consumir, principalmente se comparado com os mesmos hábitos de seus pais, geralmente vinculados à “Geração dos Baby Boomers”.

Pela primeira vez na história, as crianças se sentem mais à vontade, são mais informadas e conhecem melhor que seus pais quando uma inovação é fundamental para a sociedade. E é por meio da utilização da mídia digital que a Geração Internet vai desenvolver e impor sua cultura ao resto da sociedade. Baby boomers, afastem-se. Essas crianças já estão aprendendo, brincando, se comunicando, trabalhando e criando comunidades de forma diferente da de seus pais. Elas são uma força de transformação social (TAPSCOTT, 2010, p. 10).

Justamente por ser tão natural ter esse contato direto com a internet, esses jovens se tornaram mais rápidos, mais espertos e têm a capacidade de fazer várias atividades ao mesmo tempo. Isto tudo se tornou possível graças à ascensão do computador, do advento da internet e de outras mídias digitais. Como já exemplificado no capítulo anterior, é uma tecnologia ágil, de propagação de informação veloz e que permite realizar várias tarefas através de seus programas e conexões. Essa expansão tecnológica revolucionou a geração que emergiu com ela:

O fato de ter crescido em um ambiente digital causou um impacto profundo no seu modo de pensar, a ponto de mudar a maneira como o seu cérebro está programado. E, embora apresente desafios significativos para os jovens – como lidar com uma quantidade vasta de informações ou garantir o equilíbrio entre o mundo digital e o mundo físico –, essa imersão digital em geral não os prejudicou. Foi algo positivo. Essa geração é mais tolerante em relação à diversidade racial e é mais esperta e rápida do que as gerações anteriores. Esses jovens estão remodelando todas as instituições da vida moderna, do local de trabalho ao mercado, da política à educação, até chegarem à estrutura básica representada pela família (TAPSCOTT, 2010, p. 20).

Com isso, é possível perceber que esses jovens têm mais facilidade em lidar com as inovações que chegam ao mercado e absorvem as novidades de forma natural. Por assimilarem desse modo, eles mudaram o jeito como se consome as coisas. Se os pais deles eram consumidores passivos, passavam horas em frente à TV, que era a grande janela de entretenimento e informação, os jovens da “Geração Y” são completamente ativos, são céticos; portanto, em vários aspectos, essas duas gerações são a antítese uma da outra. Ligam o computador, interagem com várias pessoas e sites ao mesmo tempo, falam ao telefone, ouvem música e a TV fica ligada, que funciona como uma música de fundo. As novas mídias são mais atrativas, por poderem ser controladas por aqueles que cresceram e dominaram o modo como manuseá-las. Além disso, a internet oferece canais que podem conectá-los a várias pessoas, em várias partes do mundo. Com a barreira geográfica vencida, ficou mais fácil de poder interagir com o entorno; o que pensam, falam e compartilham ganhou

importância. Por isso, passaram a impor seus desejos e necessidades como pontos primordiais para o sucesso ou fracasso de algo:

Os jovens da Geração Internet também não aceitam simplesmente o que lhes é oferecido. Eles são iniciadores, colaboradores, organizadores, leitores, escritores, autenticadores e até mesmo estrategistas ativos, no caso dos videogames. Eles não apenas observam, mas também participam. Perguntam, discutem, argumentam, jogam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam (TAPSCOTT, 2010, p. 32 e 33).

O autor aponta que, por a internet ter caráter global, atingiu sua maturidade e perpetua boa parte do mundo; as influências que ela causou nos jovens estão em nível mundial, ou seja, as pessoas da “Geração Y” apresentam, em sua maioria, as mesmas características. É válido ressaltar que, apesar de serem parecidos uns com os outros, fatores como cultura e etnia, por exemplo, ainda são independentes de cada país e região, mas os jovens manifestam atitudes, princípios e comportamentos semelhantes.

Tapscott (2010) afirma ainda que a porcentagem dessa geração varia de país para país, porém, países com economia em desenvolvimento têm mais integrantes pertencentes à Geração Internet, justamente por ter expectativa de vida menor e a idade média da população ser mais baixa do que em países desenvolvidos, onde a número de pessoas mais velhas é maior. Outro fator que também influencia o comportamento desses indivíduos ser mundialmente semelhantes é a disseminação de hábitos e gostos através da internet. O compartilhamento do que se faz no Ocidente, por exemplo, chega fácil ao outro lado do globo, assim, uma música que seja hit¹⁰ aqui, pode ser tornar viral no Oriente, justamente pelo perfil global entre os jovens, propiciado pelas novas tecnologias.

Apesar de vários valores da “Geração Internet” terem sido moldados pela tecnologia, houve também a interferência dos pais. Os pais “Baby Boomers” criaram os filhos com base no carinho e atenção, principalmente preocupados com a sua educação. Por isso, é normal encontrar pais que tomem conta da vida educacional do filho com afinco, pois eles estão apreensivos não só com a qualidade, mas também pensam no custo benefício com aquilo que estão pagando para seus descendentes. Por conta desse auxílio, pais e filhos da atualidade têm uma relação diferenciada se comparado à relação dos “Baby boomers” com seus pais. A “Geração Y” e seus progenitores são amigos, discutem e trocam ideias entre si, a opinião do outro é valiosa para se tomar uma atitude, seja sobre a compra e manuseio de um aparelho ou sobre a faculdade.

¹⁰ Hit é um termo usado para algo que tem grande popularidade; o que fez ou faz sucesso.

A sociedade jamais passou maciçamente por esse fenômeno, no qual a hierarquia do conhecimento é tão eficazmente virada de cabeça para baixo. Mas é isso que realmente está acontecendo, e a situação tem se ampliado ao longo dos anos com o aparecimento de cada nova tecnologia – tal como aparelhos móveis e redes sociais. As implicações são imensas. Em algumas famílias, os integrantes começaram a se respeitar mutuamente como as autoridades que de fato são. Isso criou uma dinâmica mais harmoniosa no âmbito das famílias. Se bem administrada pelos pais, essa dinâmica pode criar um núcleo familiar mais aberto, consensual e eficaz (TAPSCOTT, 2010, p. 41).

O papel dos pais e dos filhos não é mais o mesmo. Cada um contribui com as informações e conhecimentos que detêm, não há mais a hierarquia da sabedoria, em que os pais sabem mais que os filhos, mas sim a colaboração de todos em prol da família.

Podemos dizer que, ao mesmo tempo em que a tecnologia está moldando o modo como esses jovens pensam e se comportam, eles também estão aperfeiçoando a internet, por serem mais exigentes em seus desejos e necessidades. Isto também é válido na relação com os pais, já que, por assimilarem naturalmente as novas ferramentas tecnológicas, os progenitores buscam através dos filhos respostas para se adequar ao ambiente digital e também para pesquisar as informações que precisam.

5.1 AS OITO NORMAS DA GERAÇÃO Y

De acordo com Tapscott (2010), existem oito normas que caracterizam a “Geração Y”; elas dizem respeito a atitudes ou comportamentos que diferenciam essa geração de outras, principalmente no que se refere ao consumo de mídia.

A busca pela **liberdade** está transformando o comportamento desses jovens que acham que ninguém pode lhes dizer para não fazer algo. Eles não querem ser obrigados a fazer nada que lhes desagrade. Isto serve para a educação, querem aprender onde e quando quiserem; para a política, desejam saber o que está acontecendo e lutam pelas melhorias; para o trabalho, cobiçam empregos que lhes oferecem maior flexibilidade para quando, onde e como trabalhar; e para o consumo, eles querem que as empresas se projetem no mercado de acordo com seus interesses e se empenhem em oferecer aquilo que eles esperam. “A internet lhes deu a liberdade para escolher o que consumir, onde trabalhar, quando fazer coisas como comprar um livro ou conversar com os amigos, ou até mesmo quem eles querem ser (TAPSCOTT, 2010, p. 93).”

Os típicos consumidores da Geração Internet sabem o que vão comprar antes de sair de casa. Já verificam todas as opções na internet, são bem informados e seguros em suas decisões [...] Com a proliferação das mídias, canais de vendas, tipos de produtos e marcas, a Geração Internet usa as tecnologias digitais para eliminar o que não interessa e achar o produto que se encaixa em suas necessidades. E, se a escolha se revela errada, eles querem ter a possibilidade de mudar de ideia. São atraídos por empresas que facilitam a troca do produto por algo diferente ou que reembolsem o dinheiro da compra (TAPSCOTT, 2010, p. 95).

Além de querer ter liberdade de escolha, eles também desejam ter o poder de **customizar** suas coisas. Esse aspecto de customização está ligado ao fato da “Geração Digital” ambicionar que tudo tenha a sua cara, de poder fazer como querem. Por exemplo, quando trocam o papel de parede do computador e colocam uma foto que gostam, isto faz com que aquele aparelho se pareça com o dono. Por conta disso, os canais de TV fechada oferecem a opção de gravar e assistir o conteúdo posteriormente. Isto personaliza o produto e dá o poder ao público de assistir quando e onde quiser um programa que passou em um horário em que não poderia ver.

Esses jovens são céticos mesmo no ambiente digital, onde são bombardeados por muitas informações, fazem o **escrutínio** de tudo que chega até eles. Investigam antes de acreditar em algo, têm a capacidade de distinguir o que seja real e ficção. Por isso, a melhor maneira de convencê-los a algo, seja para acreditar em uma notícia ou para fazê-los comprar algum produto, é ser franco; exatamente por serem céticos e rastream a verdade. Comparam e confrontam as informações na internet, utilizam dos diversos canais ali existentes e também a opinião dos amigos antes de tomarem qualquer tipo de decisão.

A “Geração Y” preza pela clareza, pela honestidade e pela **integridade**. Significa que, para impactá-los, deve-se dizer a verdade e cumprir com compromissos; isto é esperado em todos os setores, desde a educação, instituições a governos. E se não o forem, esses jovens não toleram se sentir enganados, nem de perder tempo e dinheiro com falsas promessas, eles condenam atitudes desonestas e rejeitam tudo que vier de pessoas/empresas que fizerem isso. Porém, na mesma proporção em que são rápidos para condenar, também o são para perdoar, eles têm a qualidade de dar mais uma chance para a correção de atitudes.

Não é de se surpreender que os integrantes da Geração Internet demonstrem tamanha tolerância, e até mesmo sabedoria, em comparação com as gerações anteriores. Eles foram expostos a toneladas de informações científicas, médicas e de outros campos pertinentes que não estavam à disposição de seus pais. O mundo à sua volta também mudou. Portanto, não surpreende que eles deem importância à honestidade [...] É muito mais fácil para a Geração Internet do que foi para os babyboomers dizer se o presidente de uma empresa está fazendo uma coisa e dizendo outra. Eles podem usar a internet para descobrir e, depois, usar redes sociais como o Facebook para contar para todos os amigos (TAPSCOTT, 2010, p. 104).

A **colaboração** faz parte dessa geração, é algo natural para aqueles que gostam de se relacionar, trocar ideias, pensamentos e aprimorar conhecimentos. A cultura participativa, citada no capítulo anterior, faz com que essas pessoas colaborem de várias maneiras e em diversas esferas da vida. Eles têm a necessidade de ajudar os outros, seja dando informação, repassando sabedoria ou dando dicas para aperfeiçoamento de produtos/serviços. Usam a internet para colaborar por meio de bate-papos, compartilham arquivos com colegas da escola, dão opinião no trabalho e deliberam sobre política. Por meio dessa troca de conhecimento, eles estão mutuamente se influenciando, os amigos são as redes de maior influência e maior permuta sobre assuntos.

Além disso, eles gostam de **entretenimento**, não gostam de nada maçante ou que seja cansativo, seja no trabalho ou no que se refere à educação. Para esses jovens, trabalho e diversão devem andar juntos. E isso não quer dizer que sejam desleixados ou irresponsáveis, mas sim que precisam de um tempo livre para relaxar e voltar com mais afinco aos afazeres. “O ato de se desligar por alguns minutos para jogar videogame pode gerar novas maneiras de resolver problema. Pode-se dizer que é mais produtivo do que se esconder e ficar enrolando por horas a fio” (TAPSCOTT, 2010, p. 114). Para os integrantes da “Geração Y”, não tem nada de errado dar uma checada no Facebook durante o trabalho, isso não os deixa menos engajados no que estão fazendo.

Para as pessoas pertencentes à “Geração Digital”, a **velocidade** da internet é primordial, quanto mais rápida for, melhor para eles. Com isso, esses indivíduos também se adequaram a esse ritmo em fazer suas tarefas de modo ágil e esperam que os outros também o sejam. Por viverem em um ambiente imediato, isso os deixa impacientes na espera por resposta ou por algo/alguém:

Por terem crescido em um ambiente digital, eles contam com a velocidade – e não apenas nos videogames. Estão acostumados a respostas instantâneas, 24 horas por dia, sete dias por semana. Os videogames lhes dão opinião instantâneo; o Google responde suas perguntas em nanossegundos. Então, eles pressupõem que todas as outras pessoas do mundo também reagirão rapidamente. Cada mensagem instantânea deve gerar uma resposta instantânea. Se um integrante do seu grupo de amigos não responde instantaneamente, todos ficam irritados e preocupados. Temem que aquilo possa ser um comentário negativo sobre o seu status e uma manifestação de desdém (TAPSCOTT, 2010, p. 115).

Junto com a velocidade, esses jovens cresceram entorno da **inovação**, várias invenções nasceram em um curto espaço de tempo, se comparado às de até a primeira metade do século XX. Por isso, eles estão acostumados a terem produtos cada vez mais modernos e sofisticados no mercado. Eles buscam estar atualizados em relação às tecnologias emergentes,

exatamente porque ao adquirir novos aparatos causam inveja nos amigos, e isso contribui para a construção de um status social e para promover a autoimagem.

5.2 BENEFÍCIOS E MALEFÍCIOS DA GERAÇÃO INTERNET

As atitudes, comportamentos e características expressados acima sobre a “Geração Y” foram assim desenvolvidos graças às conexões cerebrais que sofreram durante os estágios da vida. Há cada vez mais evidências de que esses jovens desenvolveram e desenvolvem funcionalidades diferentes de outras gerações. O modo como processam informação e se comportam deixa claro isso. Para os cientistas, existem dois períodos críticos nos quais o cérebro cria conexões e se expande. O primeiro é na infância, e por ter crescido recebendo mais estímulos, como mais atenção dos pais, mais variedades de jogos, programas infantis e brincadeiras; o segundo é na adolescência, período em que gastam mais tempo em frente às telas dos computadores, interagindo com amigos e sendo usuários ativos de mídia e não apenas espectadores passivos. A “Geração Y” foi bombardeada de informação e aprendem desde cedo a acessar, selecionar, categorizar, e lembrar de todas essas coisas aumentou seu nível de inteligência (TAPSCOTT, 2010).

O cérebro se aprimora à medida em que fazemos um número maior de atividades. Isto é possível pelo fato dele ser um órgão “ajustável”, muda e cresce ao longo da vida. Assim, quanto mais utilizamos uma região cerebral, mais ela aumenta de tamanho e consequentemente a sua eficiência também. O autor cita o exemplo de pessoas que jogam videogames e como os reflexos dessa ação são positivos. Passar mais horas jogando aperfeiçoa a coordenação entre mãos e olhos, o tempo de reação é melhor, além de beneficiar a visão periférica. Isto porque tudo que fazemos deixa uma impressão física no cérebro.

Acredito que concluiremos que o fato de terem ficado imersos em um ambiente digital interativo os tornou mais inteligentes do que o típico espectador passivo de televisão [...] Em vez de apenas receber informações passivamente, eles estão coletando rapidamente em todo o planeta. Em vez de simplesmente acreditarem que um apresentador de tevê está nos dizendo à verdade, eles estão avaliando e analisando uma montanha de informação, muitas vezes contraditórias ou ambíguas [...] A Geração Internet teve a chance de satisfazer seu potencial intelectual inerente como nenhuma outra (TAPSCOTT, 2010, p. 122).

Apesar de todas as qualidades já citadas, essa geração também possui problemas e defeitos. Por serem multitarefa, às vezes não conseguem se concentrar em situações em que necessitam estar mais focados. Estão sempre conectados, principalmente depois do advento das tecnologias móveis, os jovens ficam grudados nas telas, o que causa distanciamento e

pouca interação física e presencial, gastam mais tempo interagindo online do que off-line. Postam muitas informações pessoais na internet que podem interferir, por exemplo, em uma vaga para emprego; eles não se preocupam com sua privacidade (TAPSCOTT, 2010).

6. PESQUISA

Para analisar o perfil da geração Y, em relação a seu consumo e como esta é influenciada pelas mídias sociais, foi feita uma pesquisa quantitativa. O questionário teve o intuito de verificar como o comportamento do consumidor da Geração Y é influenciado pelo Facebook. Quatorze perguntas foram elaboradas a respeito sobre como e onde esses jovens tiram informações antes de comprar algo na internet e como se comportam no pós-venda. A pesquisa foi feita através da plataforma do Google Docs, que possibilita a criação de formulários online que podem ser respondidos também virtualmente e que geram respostas automaticamente. Este foi distribuído por meio de grupos do Facebook, entre cem jovens adultos de 18 a 38 anos, classificados como integrantes da Geração Y, no período entre 28/05/2015 a 09/06/2015. Assim pôde-se notar que:

Gráfico 1- Idade

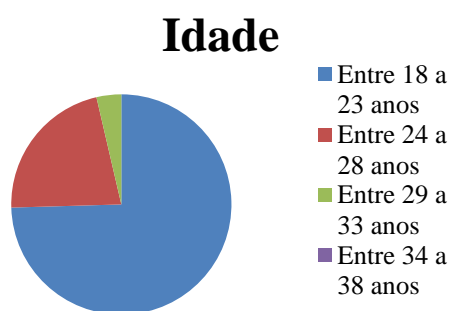
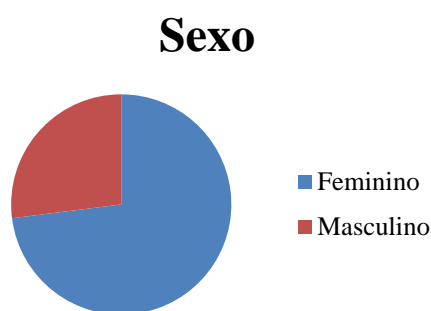


Gráfico 2- Sexo

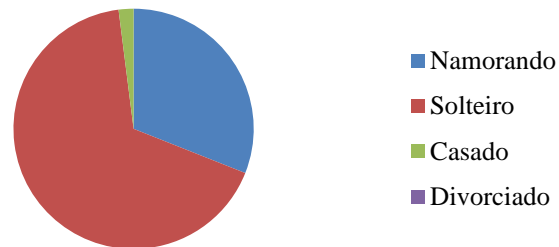


Fonte: Pesquisa realizada por esta acadêmica

Como apontado no primeiro gráfico acima, há quatro faixas de opções de idade, divididas conforme a classificação do autor estudado no capítulo anterior. A maioria, 41% são jovens entre 18 a 23 anos; 12% têm entre 24 a 28 anos; 2% têm entre 29 a 33 anos. A faixa entre 34 a 38 anos, a mais velha, não foi alcançada entre o público em que foi distribuído o questionário. Sobre o sexo, 73% são do sexo feminino e 27% são homens.

Gráfico 3- Tipos de Relacionamento

Tipos de Relacionamento

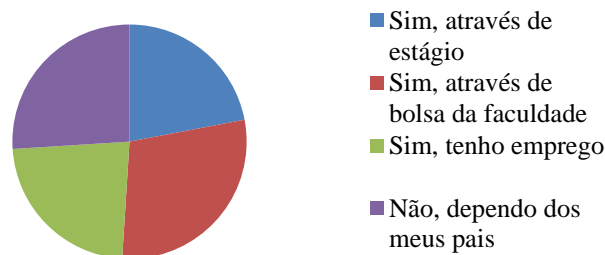


Fonte: Pesquisa realizada por esta acadêmica

Quando perguntados sobre o tipo de relacionamento em que estavam, o público respondeu que 67% são solteiros, 31% namoram, 2% já são casados e nenhum é divorciado.

Gráfico 4- Renda

Renda

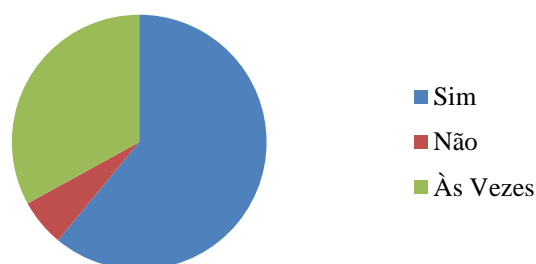


Fonte: Pesquisa realizada por esta acadêmica

Sobre a renda, os entrevistados disseram que 29% possuem renda através de bolsas da faculdade (há várias modalidades de bolsas, como monitoria, apoio estudantil, treinamento profissional e iniciação científica); 26% ainda dependem dos pais para poder fazer suas compras; 23% já possuem emprego e 22% têm renda por conta de estágios.

Gráfico 5- Compras na Internet

Compras na internet

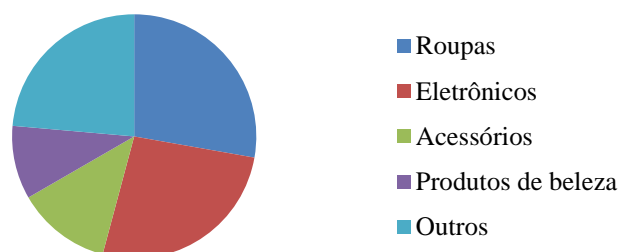


Fonte: Pesquisa realizada por esta acadêmica

61% dos entrevistados disseram que sim, fazem compras pela internet, 33% acusaram que às vezes utilizam-na para adquirir algo, e apenas 6% não fazem nenhum tipo de compra pela internet.

Gráfico 6- O que compram na internet

O que compram na internet

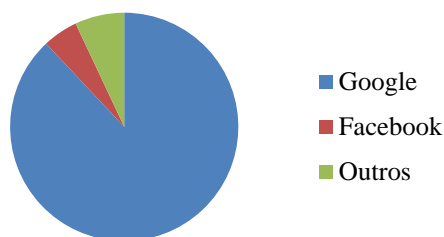


Fonte: Pesquisa realizada por esta acadêmica

Os integrantes da Geração Y afirmaram que 40% das compras que fazem pela internet são de roupas, 38% são de eletrônicos, 18% acessórios, 14% referentes a produtos de beleza e 34% responderam outros, sendo esse percentual relacionado a CDs e DVDs, livros, passagens e ingressos para shows.

Gráfico 7- Sites de informação

Sites de informação

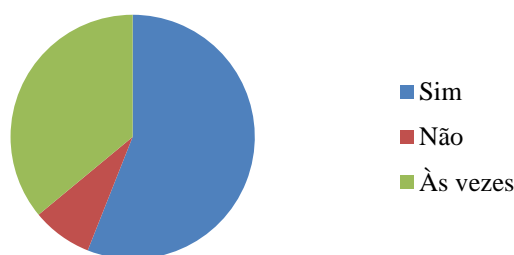


Fonte: Pesquisa realizada por esta acadêmica

O Google, um dos maiores e mais famosos sites de busca, ainda é a opção mais requisitada quando essas pessoas procuram informação sobre algo, representando 88% das respostas. A opção Outros, que usam sites como Submarino, Compra Certa, Buscapé, Youtube, Twitter e até o site da própria marca do produto/serviço quando visam adquirir algo, retrata 7% dos entrevistados. Aqueles que utilizam o Facebook para se instruir antes de comprar algo representam apenas 5% das respostas.

Gráfico 8 - Ajudam pais e amigos

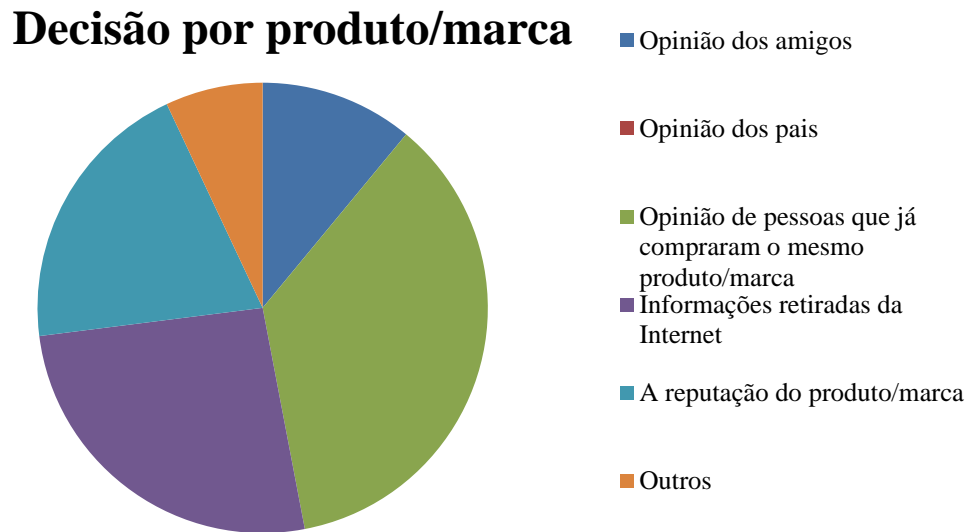
Ajudam pais e amigos



Fonte: Pesquisa realizada por esta acadêmica

Os integrantes da Geração Y assimilam muito bem o meio digital, e, por isso, 56% ajudam pais e amigos a buscar informações sobre algo que estes desejam comprar na internet. 36% afirmaram que às vezes ajudam e apenas 8% não ajudam.

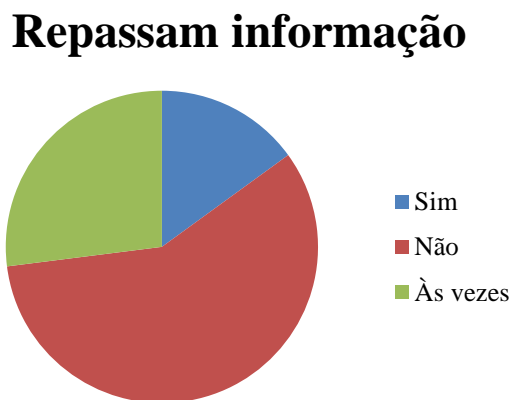
Gráfico 9- Decisão por produto/marca



Fonte: Pesquisa realizada por esta acadêmica

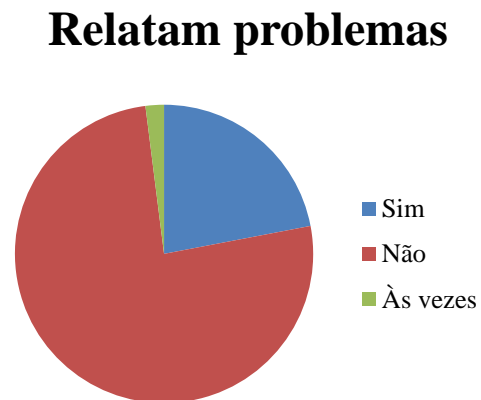
Quanto aos fatores que influenciam na hora de decidir sobre um produto/marca, 36% se baseiam na opinião de pessoas que já compraram o mesmo; 26% se orientam por meio de informações retiradas da internet; 20% levam em consideração a reputação da marca/produto; 11% procuram os amigos; 7% daqueles que apontaram outros fatores, dizem respeito ao custo-benefício, preço e o conjunto de todas as alternativas anteriores. É importante salientar que nenhum dos entrevistados indicou os pais como fonte para se decidir por algo.

Gráfico 10- Repassam informação



Fonte: Pesquisa realizada por esta acadêmica

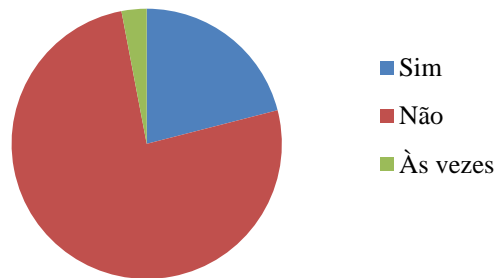
Gráfico 11 - Relatam problemas



Fonte: Pesquisa realizada por esta acadêmica

Gráfico 12- Fazem elogios

Fazem Elogios

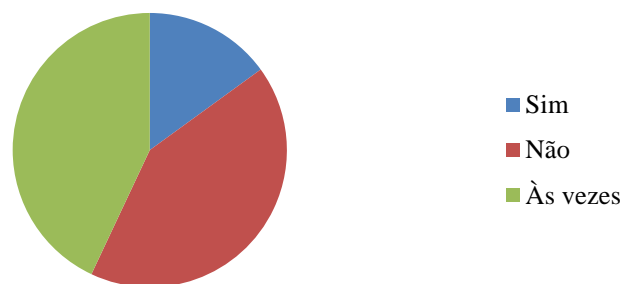


Fonte: Pesquisa realizada por esta acadêmica

Apesar de 61% realizarem compras pela internet, apenas 15% relatam repassar opinião para outras pessoas através do Facebook, 27% disseram que às vezes o fazem e a maioria, 58%, não relata sua experiência sobre o que comprou no Facebook. 22% falam sobre problemas que já tiveram, mas a maioria, 76%, ainda se cala e 2% afirmam que às vezes contam inconvenientes sofridos. 21% dizem já ter feito algum tipo de elogio a produtos/marcas que já comprou; 76% não o fazem e 3% dizem que às vezes elogiam o que compram no Facebook.

Gráfico 13- Propagandas no Facebook

Propagandas no Facebook

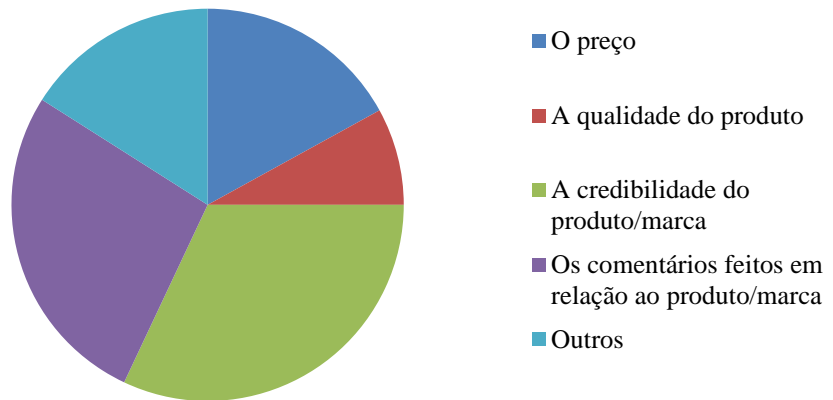


Fonte: Pesquisa realizada por esta acadêmica

Quanto à credibilidade das propagandas feitas no Facebook, 43% disseram que às vezes confiam nos anúncios feitos na mídia, 42% não confiam e 15% acreditam nas publicações feitas no site.

Gráfico 14- Compras no Facebook

Compras no Facebook



Fonte: Pesquisa realizada por esta acadêmica

Os fatores que fazem com que essas pessoas confiem nos anúncios apontam que 32% levam em conta a credibilidade do produto/marca, 27% nos comentários feitos em relação ao produto/marca, 17% o preço, 8% a qualidade e 16% apontam outros fatores, como a relação de todos os fatores anteriores ou não compram via Facebook.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito inicial deste trabalho era avaliar como as mídias sociais podem influenciar o comportamento do consumidor da “Geração Y”. Ao longo da pesquisa foi possível perceber que este comportamento é afetado por diversos fatores, e que a geração estudada é movida por aspectos psicológicos e características próprias, sendo que os grupos primários e aspiracionais, principalmente, amigos e aqueles conjuntos que os jovens desejam pertencer são os que mais persuadem o público estudado.

Além disso, a forma como consomem diz respeito a como esses indivíduos pretendem ser e parecer perante a sociedade, ou seja, a partir daquilo que compram estão construindo sua personalidade e o modo como anseiam ser. Ao adquirir algo, todo o valor agregado ao bem passará para aquele que o consome. Isto acontece com os integrantes da “Geração Internet”, que compram com a intenção de pertencimento, entendem que, ao adquirir algo, estarão sendo avaliados por outras pessoas como vinculados a determinado grupo e classe, assim contraem um status social, que nem sempre é aquele que de fato possuem, mas que almejam pertencer.

A “Geração Y” é considerada a “Geração Internet”, isto porque é a primeira a crescer junto à internet. Por isso, ganhou várias características similares a este meio de comunicação. Tem senso de liberdade, já que a internet proporcionou isso. Na rede é possível encontrar o que busca e falar o que pensa. Customiza seus bens, pois quer personalizar seus artigos de acordo com sua individualidade. Tem o poder de investigação, tudo aquilo que é duvidoso ou que precisa ter maior conhecimento é averiguado por meio da internet, e esta é vista como a chave para tirar dúvidas e gerar conclusões.

Os membros da “Geração Internet” prezam pelo caráter, por ter um bom comportamento e que outras pessoas assim sejam, e quando se deparam com uma realidade que não concordam, enxergam a internet como forma de resolver isto, para deflagrar comportamentos incorretos. Gostam de colaborar em todos os aspectos, e usam a rede para colaborarem com mais gente. Adoram se divertir, não gostam de climas tensos e, assim, valorizam ambientes em que podem se soltar e se divertir faz parte do trabalho. Eles são rápidos, a velocidade faz parte do dia a dia. Com a ascensão da banda larga, eles podem ter tudo o que precisam em questão de segundos, e, por isso, essa característica se faz presente também em suas atitudes. Almejam a inovação, buscam estar inteirados dos lançamentos do mercado e isso os faz imaginar que podem se tornar mais modernos e sofisticados.

A partir disso, é possível apontar que esta geração tem muitas das propriedades que a internet apresenta, justamente por ser a primeira geração a ter contato direto e assíduo com este meio, assim se desenvolveu e contraiu as habilidades desta.

Quando se trata de mídias sociais, o Facebook é a maior e a mais utilizada pelas pessoas, e por isso o comportamento da “Geração Y” dentro dessa rede foi investigado. Com base na análise, elaborada por meio do formulário, cem pessoas responderam ao questionário, e podemos perceber que o que foi visto na pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República se confirma também nesta pesquisa. Nela, foi averiguado que apenas 5% da população brasileira confiam em propagandas feitas no Facebook, e esse dado também foi constatado neste trabalho. Apesar de 61% dos integrantes da “Geração Digital” fazerem compras pela internet, apenas 15% acreditam nas propagandas feitas no site e só 5% compram através do Facebook. Isto mostra que, por mais que seja uma mídia popular dentro do universo desta Geração, de grande acesso, que possui vários mecanismos que auxiliam no marketing, a monitorar e mensurar resultados com publicidade, ela ainda precisa criar meios que a torne mais acreditável. E, assim, aumente o e-commerce dentro dessa mídia.

Apesar dessa falta de confiança, o Facebook é utilizado por essas pessoas como fonte de informação. Quando adquirem algo pela mídia, 32% disseram que se decidem por conta da credibilidade daquilo que desejam comprar; 27% se baseiam nos comentários feitos para optarem por algo e outros 41% se sustentam por fatores como preço, qualidade ou o conjunto de todas essas opções.

Sobre o aspecto colaborativo dos integrantes da “Geração Y”, isto é reafirmado, já que 56% responderam que ajudam aos pais e aos amigos, quando estes buscam informações sobre algo na internet que desejam comprar. Isto porque o público em questão visa ajudar as pessoas próximas por entender que tem mais facilidade em utilizar recursos tecnológicos. E, embora sejam interativos, gostem de curtir, comentar e compartilhar o que pensam na internet, esses indivíduos ainda interagem pouco quando se trata de repassar informação, relatar problemas e elogiar marcas e/ou produtos no Facebook. Somente 15% falam sobre suas experiências daquilo que adquirem na rede, 22% colocam a “boca no mundo” quando têm problemas com produtos/marcas e só 21% fazem elogios ao que compram. Sendo assim, percebe-se que, por mais que sejam interativos, que estão sempre conectados e têm nas mãos toda a informação e poder de disseminação de ideias e opiniões, os integrantes da “Geração Internet” ainda pouco fazem para relatar, deliberar ou apontar pontos positivos daquilo que compram. Possuem muita informação, mas pouca interação e relacionamento com marcas e outros consumidores.

A maioria dos entrevistados, 61%, faz compras pela internet, como apontado acima. E isso é possível já que 74% possuem algum tipo de renda, seja por meio de estágios, bolsas da faculdade ou emprego. Dentro desses que obtêm algo online, 36% se decidem através da opinião de pessoas que já compraram o mesmo produto/marca; 11% pelas considerações de amigos; 26% de informações retiradas da internet; 20% pela reputação do item. Vale ressaltar que, apesar de os pais procurarem os filhos para ajudá-los quando eles desejam comprar algo, os herdeiros não solicitam o auxílio dos progenitores quando querem se decidir por algum bem.

Através de todos os pontos levantados até aqui, podemos concluir que: a “Geração Y” é colaborativa por natureza, tem prazer em ajudar os outros no que podem; apesar de serem interativos e gostarem de trocar experiências, ideias e opiniões, esses jovens ainda não têm o mesmo comportamento quando se trata do que compram e consomem; são investigadores de qualidade, procuram, checam e averiguam informações e conhecimentos; as famílias mudaram o modo como se organizam graças às habilidades desenvolvidas por esses indivíduos, se antes os pais possuíam a sabedoria e eram os responsáveis por tomar atitudes, hoje a família segue um modelo não hierárquico, os filhos são fonte de informação para os pais e não o inverso, como acontecia com a geração Baby Boom; o Facebook não tem o poder de influenciar o comportamento de compra dos consumidores da “Geração Y”, porém, ele é o canal em que essas pessoas buscam opiniões, comentários para poder tomar uma decisão antes de comprar algo.

Desse modo, a proposta inicial do trabalho de provar que o Facebook era influenciador não foi comprovada (a pesquisa empírica não constatou o que se previa), porém, demonstrou que ele tem o papel de canal de informação. Ele não é instrumento direto de persuasão, mas é um forte meio de comunicação entre a Geração Internet e o mundo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Editora 70. Lisboa, 2007.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.

Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>.

Acesso em: 28 de maio de 2015.

CASTRO, Gisela. Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Digitais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios. In: INTERCOM NORTE, 2013, Manaus. **Anais eletrônicos...**São Paulo: PPGCOM-ESPM, 2013. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1461-1.pdf>>.

Acesso em: 08 de março de 2015.

COSTA, Bárbara. Internet como Meio de Hibridização das Mídias. In: INTERCOM NORDESTE, 2012, Fortaleza. **Anais Eletrônicos...** Nova Odessa: Faculdades Network e Montevideu:Universidad de la Empresa. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0212-1.pdf>. Acesso em 03/05/2015>.

Acesso em: 04 de maio de 2015.

EDIALOG, 2014. **A primeira mídia social**. Disponível em:

<<http://www.edialog.com.br/midia-social/a-primeira-midia-social/>>. Acesso em: 06 de maio 2015.

FACEBOOK,2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/pages>>.

Acesso em: 28 de maio de 2015.

_____. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/163066663757985>>. Acesso em: 29 de maio de 2015

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010a.

_____. **Jornalismo Digital**. 4. Ed. São Paulo: Contexto, 2010b.

FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais**. Disponível em:

<<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 08 de maio de 2015.

FORQUIN, Jean-Claude. Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações. Tradução de Jean-Yves de Neufville. In: CONGRESSO INTERNACIONAL CO-EDUCAÇÃO DE GERAÇÕES, 1., 2003, São Paulo. [Trabalhos apresentados]. São Paulo: [s.n.], 2003. Disponível em:

<<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf>>. Acesso em: 07 de junho de 2015.

G1, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

HAYES, Gary. **Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles**. Disponível em: <http://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles/>. Acesso em: 05 de maio de 2015

IBGE, 2015. PNAD 2013: Internet pelo celular é utilizada em mais da metade dos domicílios que acessam a Rede. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/pt/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2876>>. Acesso em: 28 de maio de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LOIOLA, Rita. Geração Y. Galileu, [Rio de Janeiro], Editora Globo, n. 219, out. 2009. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI111370-17579,00-GERACAO+Y.html>. Acesso em: 08 de junho de 2015

MADEIRA, Carolina; GALLUCCI, Laura. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. In: INTERCOM SUL, 2009, Curitiba. **Anais Eletrônicos...**São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>> Acesso em: 04 de maio de 2015.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0 Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. 2005. Disponível em: <http://unindus.isat.com.br/downloads/doc_14.pdf>. Acesso em: 05 de maio de 2015.

POCKET LEARNING. **Geração Y: perspectivas sobre o ambiente multigerencial**. [São Paulo]: LAB SSJ, v. 4, 2010. Disponível em: <<http://www.afferolab.com.br/colecao-1-pocket-learning-4-geracao-y-conhecimento-25>>. Acesso em: 06 de junho de 2015

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

RECUERO, Raquel. Rede Social. In: **Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com/2009/01/rede-social-raquelrecuero.html>>. Acesso em: 06 de maio de 2015

RESULTADOS DIGITAIS, 2012. Disponível em:
<<http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-o-edgerank-do-facebook-funciona-e-por-que-isso-e-importante-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 28 de maio de 2015.

RESULTADOS DIGITAIS, 2015. Disponível em: <<http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais-educativos/files/2014/04/FacebookAnalytics1.pdf>>. Acesso em: 30 de maio de 2015

RESULTADOS DIGITAIS, 2015. Disponível em:<<http://resultadosdigitais.com.br/blog/7-dicas-simples-efetivas-aumentar-alcance-organico-facebook/#more-5349>>. Acesso em: 29 de maio de 2015

SANTOS, Wandressa; LISBOA, Wellington. Tendências Psicossociais e de Consumo da Geração Z e as Influências dos “nativos digitais” na Comunicação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2013, São Paulo. **Anais Eletrônicos**...Santos: Universidade Católica de Santos. Disponível em:
http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtdez/GT10_SANTOS_LISBOA.pdf. Acesso em: 30 de maio de 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOTERO, Frederico. **Futuro da Internet e Redes Sociais**. Disponível em:
<<https://pt.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 06 de maio de 2015.

SPYER, Juliano. **Para entender a Internet**. Disponível em:
<<https://pt.scribd.com/doc/13458481/Para-Entender-a-Internet>>. Acesso em: 09 de maio de 2015.

TECHTUDO, 2014. Disponível em:
<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/historia-do-orkut.html>>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Pesquisa sobre o comportamento do consumidor da Geração Y

1-Qual é o seu sexo?

- a) Feminino
- b) Masculino

2-Qual é a sua idade?

- a) Entre 34 a 38 anos
- b) Entre 29 a 33 anos
- c) Entre 24 a 28 anos
- d) Entre 18 a 23 anos

3-Tipo de relacionamento?

- a) Solteiro
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Namorando

4-Você possui renda própria?

- a) Sim, através de estágio
- b) Sim, através da bolsa da faculdade
- c) Sim, tenho emprego
- d) Não, dependo dos meus pais

5-O que você costuma comprar com mais frequência na internet?

- a) Roupas
- b) Acessórios
- c) Eletrônicos
- d) Produtos de beleza
- e) Outro:

6-Você utiliza a internet para fazer compras?

- a) Sim
- b) Não
- c) Às vezes

7-Em qual site você busca mais informações?

- a) Google
- b) Facebook
- c) Outro:

8-Você ajuda seus parentes e amigos a buscar informações na internet sobre algo que desejam comprar?

- a) Sim
- b) Não
- c) Às vezes

9-O que te faz decidir por um produto/ marca?

- a) Opinião dos amigos
- b) Opinião dos pais
- c) Opinião de pessoas que já compraram o mesmo produto/marca
- d) Informações retiradas na internet
- e) A reputação do produto/marca
- f) Outro:

10-Quando você compra algo, costuma repassar sua opinião para outras pessoas no Facebook?

- a) Sim
- b) Não
- c) Às vezes

11-Já utilizou o Facebook para relatar algum problema com algum produto/ marca?

- a) Sim
- b) Não
- c) Às vezes

12-Já utilizou o Facebook para fazer algum elogio para algum produto/ marca?

- a) Sim
- b) Não
- c) Às vezes

13-Você confia nas propagandas feitas no Facebook?

- a) Sim
- b) Não
- c) Às vezes

14-Que tipo de informação te leva a comprar o produto via Facebook?

- a) O preço
- b) A qualidade do produto
- c) A credibilidade do produto/ marca
- d) Os comentários feitos em relação ao produto/ marca
- e) Outro:

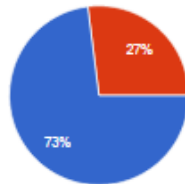
APÊNDICE B – Respostas

100 respostas

[Visualizar todas as respostas](#) [Publicar análise](#)

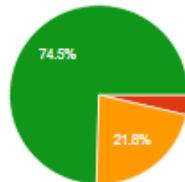
Resumo

Qual é o seu sexo?



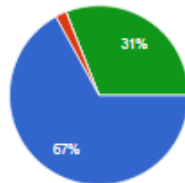
Feminino	73	73%
Masculino	27	27%

Qual é a sua idade?



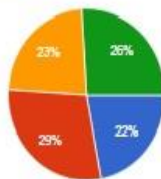
Entre 34 a 38 anos	0	0%
Entre 29 a 33 anos	2	2%
Entre 24 a 28 anos	12	12%
Entre 18 a 23 anos	41	41%

Tipo de relacionamento?



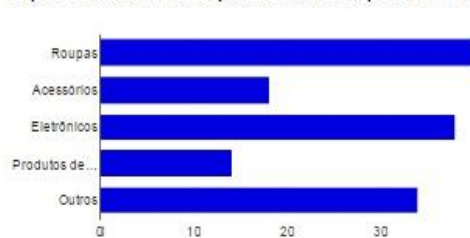
Solteiro	67	67%
Casado	2	2%
Divorciado	0	0%
Namorando	31	31%

Você possui renda própria?



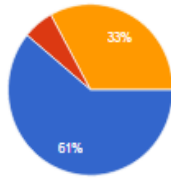
Sim, através de estágio	22	22%
Sim, através da bolsa da faculdade	29	29%
Sim, tenho emprego	23	23%
Não, dependo dos meus pais	26	26%

O que você costuma comprar com mais frequência na internet?



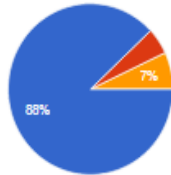
Roupas	40	40%
Acessórios	18	18%
Eletrônicos	38	38%
Produtos de beleza	14	14%
Outros	34	34%

Você utiliza a internet para fazer compras?



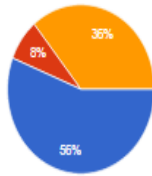
Sim	61	61%
Não	6	6%
As vezes	33	33%

Em qual site você busca mais informações?



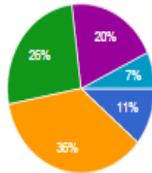
Google	88	88%
Facebook	5	5%
Outros	7	7%

Você ajuda seus parentes e amigos a buscar informações na internet sobre algo que desejam comprar ?



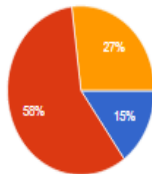
Sim	56	56%
Não	8	8%
As vezes	36	36%

O que te faz decidir por um produto/ marca?



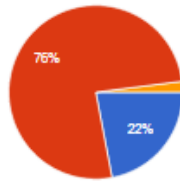
Opinião dos amigos	11	11%
Opinião dos pais	0	0%
Opinião de pessoas que já compraram o mesmo produto/marca	36	36%
Informações retiradas na internet	26	26%
A reputação do produto/marca	20	20%
Outros	7	7%

Quando você compra algo, costuma repassar sua opinião para outras pessoas no Facebook?



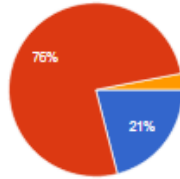
Sim	15	15%
Não	58	58%
As vezes	27	27%

Já utilizou o Facebook para relatar algum problema com algum produto/ marca?



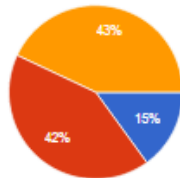
Sim	22	22%
Não	76	76%
As vezes	2	2%

Já utilizou o Facebook para fazer algum elogio para algum produto/ marca?



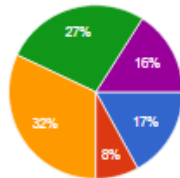
Sim	21	21%
Não	76	76%
As vezes	3	3%

Você confia nas propagandas feitas no Facebook?



Sim	15	15%
Não	42	42%
As vezes	43	43%

Que tipo de informação te leva a comprar o produto via Facebook?



O preço	17	17%
A qualidade do produto	8	8%
A credibilidade do produto/ marca	32	32%
Os comentários feitos em relação ao produto/ marca	27	27%
Outros	16	16%