# MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z (NATIVOS DIGITAIS)

**Fernando Silvério da Cruz**

**Dissertação de Mestrado em Assessoria de Administração**

**Porto – 2017**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO**

**INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

***"Versão final"***

# MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z (NATIVOS DIGITAIS)

**Fernando Silvério da Cruz**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação da Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima.**

**Porto – 2017**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO**

**INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

**Resumo:** Pautando-se na importância da revolução tecnológica e no crescente uso das mídias sociais como ferramenta de marketing digital, este estudo tem como objetivo investigar, na perspectiva do marketing digital, se os jovens consumidores nativos digitais, estudantes de um Instituto Federal, são influenciados pelas mídias sociais e, em caso, afirmativo, como se dá essa influência. O estudo também objetiva a) mapear o perfil desses jovens nativos digitais como consumidores usuários de mídias sociais; b) identificar quais são as mídias sociais mais usadas e como são utilizadas por esses jovens; c) analisar se e como esses jovens são influenciados pelas propagandas veiculadas nessas mídias; d) investigar se e como essas mídias influenciam tais jovens em sua decisão de compra de produtos e serviços; e e) identificar qual mídia social mais influencia esses jovens em sua tomada de decisão em relação à compra. Foi um estudo de abordagem quantitativa, de natureza aplicada e de cunho descritivo, executado por meio de um levantamento censitário realizado em um Instituto Federal localizado no interior do estado de Minas Gerais, considerando-se alunos da geração Z, também denominados de nativos digitais, ou seja, aqueles nascidos entre 1990 e 2010. A escolha dessa população se deu em vista de sua inserção no mercado de consumo nos últimos anos e da influência que exercem sobre seus familiares quando da aquisição de produtos ou serviços. Conclui-se que as mídias sociais, aplicativos como *Facebook, WhatsApp e Snapchat*, influenciam de fato os jovens consumidores nativos digitais, estudantes de um Instituto Federal, na sua decisão de comprar, portanto devem ser usadas como estratégias de marketing digital pelas empresas.

**Palavras-chave:** mídias sociais; marketing digital; geração Z; Nativos Digitais; consumidor; comportamento do consumidor.

**Abstract:** Based on the importance of the technological revolution and the increasing use of social media as a tool for digital marketing, this study aims to investigate, from a digital marketing perspective, whether young digital native consumers, students of a Federal Institute, are influenced by social media and, if so, how that influence takes place. The study also aims to a) map the profile of these young digital natives as consumers of social media; b) identify which are the most used social media and how they are used by these young people; c) to analyze if and how these young people are influenced by the advertisements propagated in these media; d) investigate whether and how these media influence such young people in their decision to purchase products and services; and e) identify which social media most influences these young people in their decision-making in relation to the purchase. It was a quantitative study, of an applied and descriptive nature, carried out by means of a census survey carried out in a Federal Institute located in the interior of the state of Minas Gerais, considering students of generation Z, also called digital natives, that is, those born between 1990 and 2010. The choice of this population occurred in view of their insertion in the consumer market in recent years and the influence they have on their families when purchasing products or services. It is concluded that social media, applications such as Facebook, WhatsApp and Snapchat, in fact influence young digital native consumers, students of a Federal Institute, in their decision to buy, so they should be used as digital marketing strategies by companies.

**Keywords:** social media; digital marketing; generation Z; Digital Natives; consumer; consumer behavior.

**Dedicatória**

Dedico essa dissertação àqueles que sempre, por qualquer motivo e mesmo quando a razão insistia em dizer o contrário, acreditaram em mim, me apoiando e ajudando. A felicidade, agora, é perceber que sempre foram muitos.

**Agradecimentos**

Cheguei a um momento da vida em que agradecer tornou-se um ato prazeroso, mas difícil. Prazeroso, pois percebi que ela – a vida – proporcionou-me conquistar amigos e conhecer pessoas que tiveram grande influência na minha trajetória pessoal e profissional. Difícil, porque, sendo tantos, poderei esquecer alguém... Caso aconteça, aceitem minhas desculpas.

Agradeço, primeiramente, a Deus que me concedeu saúde e inteligência para realizar mais um grande sonho em minha vida. A Ele que sejam dadas todas as honras e glórias!

À minha orientadora professora doutora Ana Patrícia Pinto de Lima, que sempre se dispôs a me orientar e colaborar, de forma direta, para a realização desta pesquisa.

As professoras doutoras Anabela Mesquita Teixeira Sarmento, Ana Patrícia Pinto de Lima e Ana Cristina Furão Teles Estima, membras integrantes da banca examinadora, pelo serviço de avaliação prestado à minha pesquisa, nesta etapa de conclusão do curso de Mestrado em Assessoria de Administração.

Aos professores do curso Mestrado em Assessoria de Administração, ministrado pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – ISCAP, na pessoa da Diretora do Curso, professora doutora Anabela Mesquita Teixeira Sarmento, que nos transmitiram seus conhecimentos, nos levando para além das teorias. A todos os meus sinceros agradecimentos.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – IFTM, nas pessoas do professor reitor doutor Roberto Gil Rodrigues Almeida, e do diretor geral, campus Patos de Minas, professor Weverson Silva Morais: pessoas certas, nos lugares certos e na hora certa, por me conceder uma bolsa de estudo e me incentivar sempre a buscar novos conhecimentos.

Não poderia deixar de agradecer aos professores colaboradores, Alex Garcia da Cunha, Ronaldo Pereira Caixeta, Luis Henrique Bei, Lívio Soares de Medeiros e Milton Roberto de Castro Teixeira, que também contribuíram na realização desta pesquisa.

Por fim, e não menos importante, reconheço e agradeço o constante e incondicional apoio da minha família e amigos, em particular a minha mãe Geralda Maria Porto e ao meu pai Altamir Silvério Porto *(in memoriam)*.

Os meus sinceros agradecimentos,

Fernando Silvério da Cruz.

**Lista de abreviaturas e siglas**

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

C2B – *Consumer to Business*

C2C – *Consumer to Consumer*

Cetic.br – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação

CGI.br – Comitê Gestor da Internet no Brasil

CNT – Confederação Nacional do Transporte

G2B – *Government to Business*

G2C – *Government to Citizen*

G2G – *Government to Government*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFTM – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro

ISM – *Integrated Social Media*

MSI – *Marketing Science Institute*

NIC.br – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR

P2P – *Peer to Peer*

RSS – *Really simple syndication*

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

TVDI – TV digital interativa

WWW – *World Wide Web*

**Sumário**


Introdução ..... 1

Contextualização ..... 2

Objetivo ..... 7

*Objetivos específicos* ..... *7*

Hipóteses levantadas ..... 9

Estrutura do trabalho de investigação ..... 11

PARTE I FUNDAMENTOS E ESTUDOS TEÓRICOS ..... 13

Capítulo I: Web 2.0 ..... 13

1.1 Caracterizações gerais ..... 14

1.2 Prosumer e Consumidor 2.0 ..... 16

1.3 Inbound Marketing ..... 17

Capítulo II: Comércio Eletrônico ..... 21

2.1 Caracterizações gerais ..... 22

2.2 Caracterizações do comércio eletrônico no Brasil ..... 24

Capítulo III: Marketing Digital ..... 27

3.1 Caracterizações gerais ..... 28

3.2 Caracterizações do marketing digital no Brasil ..... 29

3.3 Modelos de aplicação de marketing digital ..... 31

Capítulo IV: Mídias Sociais ..... 35

4.1 Caracterizações gerais ..... 36

4.2 Caracterizações das mídias sociais no Brasil ..... 38

4.3 Modelos de aplicação das mídias sociais ..... 39

4.4 Tendências das mídias sociais para 2017 ..... 44

Capítulo V: Consumidores Nativos Digitais ..... 45

5.1 Caracterizações gerais ..... 46

5.2 Caracterizações do Consumidores Nativos Digitais no Brasil ..... 48

PARTE II ESTUDO EMPÍRICO ..... 51

Capítulo VI: Metodologia de investigação ..... 51

6.1 Abordagem metodológica ..... 52
6.2 Técnicas de Recolha de Dados ..... 53
6.3 Seleção dos respondentes ..... 53
*6.3.1 Critério de inclusão ..... 53*
*6.3.2 Critério de exclusão ..... 53*
6.4 Procedimentos para a coleta de dados ..... 54
6.5 Desenho do questionário ..... 55
6.6 Metodologia para análise dos dados ..... 55

Capítulo VII: Análise e discussão ..... 57

7.1 Análise de estatística descritiva ..... 58
*7.1.1 Análise do perfil sociodemográfico dos estudantes ..... 58*
*7.1.2 Análise do perfil do comportamento dos estudantes referente ao consumo on-line ..... 60*
*7.1.3 Análise do perfil do comportamento dos estudantes referente as mídias sociais ..... 64*
7.2 Teste qui-quadrado de Pearson ..... 87

PARTE III CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 97

Capítulo VIII: Conclusão ..... 97

8.1 Conclusão ..... 98
8.2 Limitações do estudo ..... 103
8.3 Investigações futuras ..... 105
8.4 Implicações para a gestão ..... 107

Referências bibliográficas ..... 109

Bibliografia ..... 110

Apêndices ..... 117

Apêndice 1 – Calendário das funções ..... 118
Apêndice 2 – Questionário ..... 119

Anexos ..... 125

Anexo 1 ..... 126
Anexo 2 ..... 128
Anexo 3 ..... 131
Anexo 4 ..... 133

**Lista de Tabelas**

Tabela 1: Idade ..... 59
Tabela 2: Frequência você realiza as seguintes atividades ..... 68

**Lista de Figuras**

Figura 1: Categorias mais vendidas ..... 26
Figura 2: Principais canais para concretização das suas vendas on-line ..... 31
Figura 3: O marketing e a internet ..... 33
Figura 4: Visão ampla do marketing na internet ..... 34
Figura 5: Media Social Global Prisma - Versão 5 ..... 39
Figura 6: Tendências de mídias sociais para 2017 ..... 44
Figura 7: Sexo ..... 58
Figura 8: Renda salarial mensal da família ..... 59
Figura 9: Compra pela internet ..... 60
Figura 10: Motivos de compra pela internet ..... 61
Figura 11: Qual a frequência média que você faz compras on-line? ..... 62
Figura 12: Produtos e serviços mais adquiridos por categorias ..... 63
Figura 13: Motivos de não compras pela internet ..... 64
Figura 14: Utiliza as mídias sociais ..... 65
Figura 15: Qual a frequência que você usa mídias sociais ..... 65
Figura 16: Quais mídias sociais você usa com mais frequência ..... 66
Figura 17: Atividades ..... 69
Figura 18: Visitar sites de relacionamento social ..... 70
Figura 19: Assistir a vídeos feitos por outros usuários ..... 70
Figura 20: Escutar ou baixar áudio/ música de outros usuários ..... 71
Figura 21: Atualizar/ manter um perfil em um site de relacionamento social ..... 71
Figura 22: Escrever seus comentários na página de outra pessoa em um site de relacionamento social ..... 72
Figura 23: Acompanhar fóruns ou grupos de discussão on-line ..... 72
Figura 24: Atualizar seu status em um site de relacionamento social ..... 73
Figura 25: Ler blogs ..... 73
Figura 26: Votar on-line em sites ..... 74
Figura 27: Adicionar tags a páginas Web, fotos on-line etc. ..... 74
Figura 28: Ler ratings/críticas dos consumidores ..... 75

Figura 29: Publicar/atualizar suas próprias páginas Web ..... 75
Figura 30: Fazer upload de fotografias para um site público ..... 76
Figura 31: Escrever em fóruns ou grupos de discussão ..... 76
Figura 32: Como você se informa sobre novidades de produtos ou serviços? ..... 77
Figura 33: Atitudes relativas à publicidade on-line e consumo em geral ..... 78
Figura 34: Atitudes relacionadas à publicidade on-line e consumo off-line ..... 79
Figura 35: Ao realizar uma compra, o quanto as ações abaixo te influenciam na decisão? ..... 80
Figura 36: Comentários de terceiros sobre os produtos divulgados, expondo seu ponto de vista, publicados nas mídias sociais ..... 81
Figura 37: Feedback de dúvidas esclarecendo sobre os produtos anunciados, via redes sociais ..... 81
Figura 38: Vídeos publicitários, com as características dos produtos publicados nas mídias sociais ..... 82
Figura 39: Campanhas de fidelidade com promoções/ cupons/ códigos de desconto, dos produtos anunciados, divulgadas nas mídias ..... 82
Figura 40: Anúncios com fotos dos produtos em destaque divulgadas nas mídias sociais ..... 83
Figura 41: Publicação de artigos em blogs divulgando as características do produto ou serviço ..... 83
Figura 42: Curtidas e ou compartilhamento de fotos de produtos, publicadas nas redes sociais ..... 84
Figura 43: Publicações de posts e banners publicitários, anunciando novos produtos, nas redes sociais ..... 84
Figura 44: A influência das mídias sociais na compra de produtos ou serviços pela internet ..... 85
Figura 45: Quais as mídias sociais que mais te influenciam? ..... 86
Figura 46: As mídias sociais te influenciam a comprar algum produto ou serviço pela internet? ..... 87
Figura 47: Sexo X Quais as mídias sociais que mais te influenciam? ..... 88
Figura 48: publicações de posts, banner publicitário, anunciando novos produtos, nas redes sociais ..... 89

Figura 49: Feedback de dúvidas esclarecendo sobre os produtos anunciados via redes Sociais.....90
Figura 50: Campanhas de fidelidade com promoções / cupons / códigos de desconto, dos produtos anunciados / divulgados nas mídias.....91
Figura 51: Publicação de artigos em blogs divulgando as características do produto ou serviço.....92
Figura 52: Curtidas e ou compartilhamento de fotos de produtos, publicadas nas redes sociais .....93
Figura 53: Comentários de terceiros sobre os produtos divulgados, expondo seu ponto de vista, publicados nas mídias sociais.....94
Figura 54: Vídeos publicitários, com as características dos produtos publicados nas mídias sociais.....95
Figura 55: Anúncios com fotos dos produtos em destaque divulgadas nas mídias sociais .....96

# Introdução

## Contextualização

A evolução tecnológica, a propagação dos meios de comunicação e a popularização da internet vêm ajudando a reinventar o jeito de como se fazer negócios no mundo globalizado. Segundo (Gates, 1999), a internet tornou-se a praça central da aldeia global do futuro. Dessa maneira, para Strauss e Frost (2012, p. 5), "a internet é como uma fonte de água para os seres humanos. Buscamos acesso fácil, barato e rápido às informações digitais e entretenimento, e ela, por sua vez, transforma indivíduos, empresas, economias e sociedades". Segundo os autores, tecnicamente falando, a internet é uma rede global de redes interconectadas.

Nesse sentido, Torres (2009, p. 19) entende que "com seu nascimento, a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade, o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços". Assim, o autor afirma que as empresas precisam permanecer atentas ao progresso tecnológico que sugestiona o comportamento do consumidor e a maneira como este interage com o mercado. Reforçando esse entendimento, Felipini (2015) afirma que nada cresceu tanto e em tão pouco tempo, nos últimos anos, como o comércio eletrônico. Por intermédio da internet, hoje é possível conhecer pessoas, obter as mais variadas informações, fazer compras de bens e serviços, dentre outros, o que implica a necessidade de as empresas se preocuparem com esse contexto. Portanto, as empresas devem se preocupar cada vez mais com a sua imagem, fortalecendo sua presença na internet, conscientes do novo processo evolutivo no qual estão envolvidas.

Já (Clemes, Gan, & Zhang, 2014), por sua vez, declara que a internet é um meio de comunicação global, cuja utilização tem crescido exponencialmente em nível mundial, e é considerada a ferramenta mais inovadora, sobretudo para a área do marketing, bens e serviços. Os autores destacam que as empresas estão usando cada vez mais a internet para comunicar-se com seus clientes, fechar negociações dentre outros. Ferramentas inovadoras como e-mail, canal de ajuda *on-line* e fórum de dúvidas passaram a fazer parte do dia a dia dos negócios, promovendo assim uma melhor agilidade e eficiência nas transações. Corroborando essa declaração, Strauss e Frost (2012, p. 6) destacam que "a internet continua a influenciar o modo pelo qual muitos indivíduos trabalham, se comunicam e consomem, e os profissionais de marketing se associam para agregar valor e obter participação nos lucros".

Nessa perspectiva, de acordo com Torres (2009), o consumidor sofre um processo de mutação, e nem todas as empresas estão preparadas para acompanhá-lo, tampouco compreender porque essas mudanças ocorrem. Segundo o autor, caso não nos esforcemos para entender e segui-las, acabaremos ficando à margem dos negócios, chegando até mesmo à inviabilização do modelo de negócio.

No que diz respeito ao impacto dos consumidores sobre a estratégia de marketing, Solomon (2016) afirma que compreender o comportamento do consumidor é salutar para os negócios. Noções iniciais de marketing respaldam que as empresas vivem para agradar às carências dos consumidores. Porém, essas carências apenas poderiam ser atendidas até onde os profissionais de marketing conseguissem entender os usuários e consumidores desses produtos e serviços que estão sendo vendidos, acreditando que fazem melhor do que seus concorrentes. Portanto, defendemos que conhecer os consumidores e os usuários de seus serviços se mostra como uma ação de suma importância dentro das ações de marketing de qualquer empresa.

Não há dúvidas que, com a chegada da Revolução Digital, ou Revolução Tecnológica, o comportamento do consumidor passou por alterações. Para Solomon (2016), o marketing eletrônico[1] proporciona conveniência, uma vez que permite fazer compras 24 horas por dia, expandir contatos, trocar informações, inserir-se em comunidades de acordo com suas preferências e muito mais. Nesse cenário, Machado (2014) destaca o surgimento do marketing digital, o qual utiliza a internet como ferramenta de trabalho para o desenvolvimento de suas atividades, buscando melhoria no processo de comunicação entre empresas e clientes.

Segundo Strauss e Frost (2012), o e-marketing consiste no uso da tecnologia de informação para as atividades de marketing, e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. Definido com mais simplicidade, o e-marketing é o resultado da tecnologia de informação aplicado ao marketing tradicional. Kotler e Armstrong (1998), por sua vez, entendem marketing digital como o nome dado ao conjunto de instrumentos que realçam a presença ou a existência de uma empresa, profissional, pessoa, ou mesmo uma ideia em uma área pré-definida ou em toda rede mundial de computadores interligados com a utilização da internet.

[1] Nesta pesquisa, os termos "marketing digital", "web marketing", "e-marketing", "marketing *on-line*", "marketing interativo", ou simplesmente "marketing eletrônico" são tratados de forma similar.

No âmbito do marketing digital, as empresas têm utilizado mídias sociais para promover seus produtos e serviços. Tais mídias podem ser entendidas como ferramentas, aplicativos na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessa categoria, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento (Lamb, Junior, & Mcdaniel, 2002).

Assim, as mídias sociais têm um considerável poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária (Torres, 2009). Esse autor observa que o consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes; hoje ele verifica na internet as informações, inclusive com outros consumidores, por meio de mídias sociais, sobre o produto e serviço antes de comprá-lo.

Nesse cenário, destaca-se a geração de jovens nascidos "dentro do contexto da informática e que cresceram juntos com a explosão de tecnologias como web e os dispositivos móveis" (Strutzel, 2015, p.77). De acordo com esse autor, embora não exista um consenso exato entre os estudiosos, a geração Z, também denominados de nativos digitais, compreende a população nascida entre 1990 e 2010. Já para Solomon (2016, p. 551), "são pessoas que cresceram com computadores e tecnologias móveis. São multitarefa, utilizam celulares e tabletes, baixam músicas e mensagens instantâneas na internet, se sentem à vontade com a comunicação *on-line* e via texto e mensagens instantâneas, em vez de voz".

Strutzel (2015, p. 77) pontua que essa geração é "infinitamente mais exigente do que as anteriores em termos de consumo, além de muito mais bem informada sobre produtos e serviços". É, portanto, uma geração exigente quanto ao relacionamento da empresa com o cliente e não aceita muitas das práticas atuais das empresas no que diz respeito a relacionamento. Sendo assim, "as marcas e organizações devem estar muito atentas a essa geração que já começou a entrar no mercado de consumo e vai criar demandas ainda imprevisíveis. Além disso, podem influenciar seus pais no processo de compra" (Strutzel, 2015, p. 77).

Dada à importância dessa geração no mercado de consumo, conforme explicitado anteriormente, este estudo tem como objetivo principal investigar se os jovens dessa geração são influenciados pelas mídias sociais no que se refere ao contexto do mercado de consumo e, em caso afirmativo, como se dá essa influência.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE publicou os dados estatísticos estimativos que mostram que o investimento em publicidade na internet deve crescer 14,6% ao ano até 2020. O gasto esperado com acesso à internet no País em 2020 é de US$ 17 bilhões. Em 2020, o Brasil deverá se tornar o quarto maior mercado de internet móvel, com 175 milhões de assinantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, [IBGE], 2016).

Isso posto, estudar a influência do uso das mídias sociais como estratégia no marketing digital, compreendendo os jovens nativos digitais como consumidores, torna-se primordial para que as empresas possam planejar melhor suas estratégias comerciais, minimizando seus esforços com recursos humanos e financeiros no sentido de atingir seus objetivos de comercialização e marketing.

## Objetivo

Na perspectiva do marketing digital, o objetivo geral é investigar se os jovens consumidores nativos digitais, estudantes de um Instituto Federal, são influenciados pelas mídias sociais e, em caso afirmativo, como se dá essa influência.

### Objetivos específicos

1. Mapear o perfil desses jovens nativos digitais enquanto consumidores usuários de mídias sociais;
2. Identificar quais são as mídias sociais mais usadas e como são utilizadas por esses jovens;
3. Analisar se e como esses jovens são influenciados pelas propagandas veiculadas nessas mídias;
4. Investigar se e como essas mídias influenciam tais jovens em sua decisão de compra de produtos e serviços;
5. Identificar qual mídia social mais influencia esses jovens em sua tomada de decisão em relação à compra.

**Hipóteses levantadas**

As seguintes hipóteses foram consideradas no estudo:

1. Os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, utilizam as mídias sociais quando desejam realizar compra de produtos ou serviços;

2. Os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, interagem com as empresas que utilizam as mídias sociais como estratégia de marketing digital;

3. Os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, utilizam as mídias sociais para compartilhar com outros usuários suas experiências em relação a compras de bens e serviços;

4. As mídias sociais influenciam positivamente os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, a comprar bens ou serviços pela internet.

**Estrutura do trabalho de investigação**

A dissertação está dividida da seguinte forma:

Introdução;

Capítulo I – Web 2.0;

Capítulo II – Comércio Eletrônico;

Capítulo III – Marketing Digital;

Capítulo IV – Mídias Sociais;

Capítulo V – Consumidores Nativos Digitais;

Capítulo VI – Metodologia para atingir os objetivos;

Capítulo VII – Tratamento e análise de dados;

Capítulo VIII – Conclusão;

Referências Bibliográficas;

Apêndices;

Anexos.

Primeiramente, na introdução apresenta-se uma contextualização teórico-prática do tema bem como a justificativa e os objetivos deste estudo.

Nos capítulos I a V, tratam da revisão da literatura. Nela abordam-se a Web 2.0, o comércio eletrônico, o marketing digital, as mídias sociais e os consumidores nativos digitais.

O capítulo VI trata da metodologia, a forma de alcançar os objetivos pretendidos, a elaboração do processo de investigação, a medição, a construção do questionário, o processo de coleta de dados bem como os procedimentos para sua análise.

No capítulo VII, analisam-se e tratam-se os dados referentes ao questionário.

Por fim, encontram-se a conclusão e as sugestões para pesquisas futuras.

# PARTE I
# FUNDAMENTOS E ESTUDOS TEÓRICOS

## Capítulo I:
## Web 2.0

## 1.1 Caracterizações gerais

Laudon e Laudon (2010), explicam que o termo Web 2.0 refere-se a uma segunda geração de serviços interativos da Web, sites que permitem que as pessoas colaborem, compartilhem informações e criem novos serviços e conteúdo *on-line*. Para os autores, o que diferencia a Web 2.0 da sua antecessora são quatro características distintas: interatividade, conteúdo do usuário em tempo real, participação social (compartilhamento) e conteúdo criado pelo usuário. São as tecnologias e os serviços por trás desses recursos que incluem computadores em nuvem, *blogs*, RSS, *wikis* e redes sociais.

Introduzido por Tim O'Reilly e Dale Dougherty, em 2004, durante uma conferência da O'Reilly Media, o termo Web 2.0, descreve os modelos de negócio que resistiram à bolha das empresas ponto.com nos anos 90. Nesse sentido, (Aharony, 2009 como citado em Vieira, 2013) salienta existirem cinco características principais para a Web 2.0:

> 1. Diferente do modelo antecessor, onde o usuário era apenas um consumidor de conteúdo estático em páginas da web, agora este pode criar seu próprio conteúdo, alterar serviços de graça com o auxílio de ferramentas interativas como blogs, wikis etc.;
> 2. A qualidade do serviço será influenciada pela quantidade de usuários da comunidade: quanto mais pessoas interagirem umas com as outras, produzindo e consumido conteúdo, maior será a qualidade deste, pois o processo de criação/revisão/validação melhora o conteúdo;
> 3. Com a criação de aplicativos interativos, o usuário tem em mãos uma ferramenta que contribui para o enriquecimento de conteúdo, compartilhamento de informações e propagação do conhecimento, diferentemente do aplicado na Web 1.0, onde as ações se limitavam em receber informação, enviar dados, recarregar páginas;
> 4. O efeito da rede contribui para a valorização do conteúdo, priorizando-o em detrimento de outros recursos; permite também sua disseminação por meio de texto, imagem, vídeo, dados sobre pessoas, áudio e mapas;
> 5. A acessibilidade do conteúdo promovida pela fonte, página da web onde esta foi publicada, ou por integração em aplicativos externos, entre outros, propicia aos programadores autônomos criarem aplicações personalizadas e únicas. É a cultura do remix (Aharony, 2009 como citado em Vieira, 2013, p. 30).

Já no entendimento dos autores Turban e Volonino (2013, p. 222), os estudiosos da área nem sempre concordam sobre uma definição única de Web 2.0. Segundo eles, "muitos estudiosos identificam características que diferenciam a nova Web da sua antecessora, entretanto outros defendem que o termo Web 2.0, é simplesmente um avanço inevitável e diferencial dos recursos originais da Web".

Tim Berners-Lee, o criador da *World Wide Web*, em entrevista dada em 2006, sugere que o termo Web 2.0, é simplesmente "um jargão, ninguém sequer sabe o que isso quer dizer" (Berners-Lee, como citado por Turban & Volonino, 2013, p.222). Ele afirma que a internet conecta pessoas em um espaço interativo desde o princípio.

Segundo Turban e Volonino (2013), as aplicações rotuladas como Web 2.0 podem ser simplesmente uma extensão de avanços anteriores, uma vez que a mudança no comportamento do usuário é o que mais importa às empresas ao redor do mundo. Ainda de acordo com os autores, novas tecnologias ampliaram consideravelmente a capacidade das pessoas de interagir com empresas e entre si, de compartilhar e encontrar informações e de construir relacionamentos; essa perspectiva explica por que a Web 2.0 é chamada, muitas vezes, de Web social. Por fim, os autores afirmam que "as pessoas têm uma postura diferente sobre como querem que as empresas interajam com elas. Elas têm expectativas mais altas com relação ao caráter da empresa, seu comportamento ético, sua capacidade de responder e de anteder a suas necessidades individuais" (Turban & Volonino, 2013, p. 222).

Entretanto, à medida que se discute sobre o que faz a Web 2.0, novos conceitos, tecnologias e serviços já começam a despontar em direção a uma possível Web 3.0 ou Web Semântica. Segundo Zanetti (2007 com citado em Patriota & Pimenta, 2008, p. 5) "Esta seria uma espécie de ambiente no qual as máquinas conseguem ler as informações, agregando um significado, um entendimento a elas".

Nesse sentido Alves e Santos (2009 como citado em Paletta & Pelissaro, 2016) destaca que é necessário distinguir a Web 3.0 de Web Semântica, sendo a primeira uma designação para o período de evolução da Web (precedida pela Web 1.0 e Web 2.0) marcada pela formação de ambientes informacionais especializados, e a segunda uma designação para a estrutura tecnológica criada para estabelecer um nível semântico entre os dados.

Para (Paletta & Mucheroni, 2015, p.75) "a Web 3.0 é uma das grandes propostas para o futuro da internet, a partir do conceito de dados vinculados, com o uso de base de dados com estruturas semânticas e servidores SPARQL[2]". Segundo os autores, será a Web 3.0 que decididamente organizará todas as informações que estejam na internet, proporcionará que o avanço de aplicativos apoiado na Web seja código aberto e viabilizará uma grande interatividade em diversas áreas da Web.

[2] SPARQL (S PARQL P ROTOCOLO Um nd R DF Q uery L anguage) é uma linguagem de consulta padrão para os dados na Internet, que por sua vez é expresso em RDF. Fonte: https://www.semantic-mediawiki.org/wiki/SPARQL. Acesso em: 05/07/2017.

## 1.2 *Prosumer* e Consumidor 2.0

O termo *Prosumer* originou-se com o escritor Alvin Toffler, que o utilizou pela primeira vez em seu livro *The Third Wav*e de 1980. O termo remonta ao período feudal, quando o sistema agrícola produzia e consumia os próprios produtos. Segundo (Passarelli & Junqueira, 2012, p. 15), "*Prosumer* é um termo originado do inglês que provém da junção de *producer* (produtor) + *consumer* (consumidor), e atualmente ligado a todos os participantes da web 2.0, onde todos podem produzir e consumir, simultaneamente".

Toffler (2007), define *Prosumer* como pessoas que produzem alguns dos bens e serviços que entram em seu próprio consumo. Hoje em dia, o termo é usado para identificar os produtores-consumidores que participam ativamente na produção de materiais, notícias, informações nas novas mídias: internet e TV digital interativa – TVDI.

Revolucionando de forma bastante atuante, o *Prosumer* já se faz presente no ciberespaço. O site *YouTube* é abastecido por muitos vídeos produzidos pelo *Prosumer*, a *Wikipédia* é provida por dados do *Prosumer*. Blogs de anônimos têm feito sucesso na rede. E tantos outros exemplos já se fazem constantes no cotidiano virtual (Bório, 2014).

O *Prosumer* é uma nova categoria de consumidores identificados como componentes de um determinado grupo que utiliza a cultura de consumo, cujo "uso envolve a construção individual e coletiva de práticas, identidades e significados, incluindo textos, imagens e objetos alternados" (Kozinets, 2006 como citado em Xavier, 2012, p. 53).

Reforçando este entendimento (Bagozzi & Dholakia, 2008 como citado em Xavier, 2012), defendem que o *Prosumer* pode ser compreendido como pessoas bem informados empenhados na descoberta de novos conhecimentos, procurando desenvolver suas competências que estão relacionadas a aspectos ligados aos seus interesses do dia a dia. Comportam-se de forma ativa na criação de valor e benefícios para consumo próprio.

O marketing, desde o princípio, tem sido terreno de ação do *Prosumer*. Para Neves (2005, p. 31) "a atividade do profissional de marketing é o processo de aproximar bens e/ou serviços das necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados". Ou seja, os mesmos pontos trabalhados pelo *Prosumer*.

Para Carrera (2009 como citado em Leal, 2012) utilizadores da Web 2.0 já não são apenas meros consumidores, sofreram uma metamorfose, chamada *Prosumer*. Ou seja, transformou-se numa mistura de produtor e consumidor, alguém que se consegue fazer ouvir. Desta forma, os consumidores se beneficiam com o uso da novas tecnologias e com a criação de novos produtos em funções de necessidades reais além de existir uma melhoria no relacionamento com os fornecedores. As empresas também beneficiam ao fortalecer o diálogo com os clientes, demonstrado a sua vontade de mantê-los satisfeitos e criam um novo argumento de vendas.

Corroborando esse entendimento, Amaral (2012) destaca que comumente a ideia de sociedade do consumo se faz presente entre pensadores na pós-modernidade. Consumidor 2.0 é outro conceito bastante usado para sintetizar a transformação no consumo da sociedade e a disseminação de informações. Esse personagem surge das novas possibilidades de mobilidade, interatividade, participação e personalização oriundas das novas ferramentas e plataformas digitais.

Embora o consumidor 2.0 dê a ideia de um indivíduo que consome, o termo se refere a um consumidor mais ativo e produtivo, assumindo a condição de *Prosumer*. Amaral destaca que nesse "novo modelo de comunicação, o conceito de utilizador foi transformado em consumidor 2.0 e criou a possibilidade do receptor para uma audiência global" (Amaral, 2012, p. 145).

## 1.3 *Inbound* Marketing

Com a finalidade de responder às alterações no comportamento do consumidor, cada vez mais visíveis devido à revolução proporcionada pela Web 2.0, que mudou o jeito como os consumidores pesquisam as informações e realizam os procedimentos de compra *on-line*, criou-se o *Inbound* Marketing (Costa, 2013). O termo começou a ser usado por Brian Halligan e Dharmesh Shah, porem seus fundamentos vem do conceito de Seth Godin, presente no livro *Permission Marketing* de 1999.

O Inbound Marketing, que traduzido para o português seria Marketing de Atração, é uma abordagem de marketing que tem a estratégia fundamentada em quatro princípios: atração, conversão, fechamento e encantamento. Segundo Gomes (2015), o Inbound está focado em atrair visitantes através de conteúdo relevante e útil e agregar valor em todas as fases da trajetória da compra do seu cliente. Como marketing de entrada, os possíveis clientes encontram sua organização e/ou marca através de meios como blogs, mecanismos de busca e redes sociais.

O *Inbound* Marketing refere-se, segundo Ribeiro (2012 como citado em Costa, 2013, p.8), "ao fluxo de visitantes externos direcionados por intermédio de links que apontam para um site, ou seja, centra-se em fazer com que a marca ou determinada organização seja encontrada, *on-line*, pelos clientes ou potenciais clientes". Portanto, essa estratégia de marketing tem como finalidade gerar tráfego de utilizadores que procuram assuntos que estão relacionados ao tema do site da empresa.

Segundo Costa (2013, p.8), "é, desta forma, uma atração de visitantes para o site, passiva e não invasiva, educando-os e convencendo-os a adquirir um determinado produto e/ou serviço e em seguir a marca, fidelizando-os". Assim, o foco é captar potenciais clientes que já tenham algum interesse pelos assuntos abordados pela empresa, e não aposta em publicidade intrusiva que muitas das vezes as pessoas não estão dispostas a receber. O autor destaca também que "os usuários demandam por informações em tempo real, quando e como querem, sem, na maioria das vezes, necessitarem do envolvimento de terceiros no processo de tomada de decisão" (Costa, 2013, p.8).

Nessa perspectiva, (Lecinski, 2011) chama essa atitude de momento da verdade que, ao seu entender, consiste no contato inicial com a marca e seus produtos, resultando muitas das vezes na decisão da compra destes, mesmo que não tenha ocorrido o contato real, ou o experimento deles, algumas vezes baseando-se apenas em opiniões de outros compradores. Portanto, é de extrema importância esse contato inicial, e devemos contribuir para uma experiência positiva do consumidor, a fim de que ele possa se impressionar e que tenha interesse por aquilo que lhe é apresentado.

Corroborando esse entendimento (Bell, 2009 citado por Costa, 2013, p.8), afirma que "quanto mais pessoas usarem um dado serviço, ou seja, quanto maior o número de utilizadores, mais a empresa pode aprender com eles".

O *Inbound* Marketing pode ser entendido como uma estratégia de marketing que tem como uma de suas premissas satisfazer as necessidades de seu público-alvo com excelência, mas também criar conteúdo em diversos formatos a fim de instigar confiança e admiração desse público perante a marca, criando relacionamentos duradouros, tornando seus consumidores parte de sua maneira de inovar, para a melhoria de produtos e processos (Halligan & Shah, 2010).

O *Inbound* Marketing é baseado em conteúdo publicado pela empresa em blogs, *podcasts*, *web seminars*, vídeos, artigos, estudos de caso, testemunhos e *e-books*. Com isso, a *web* se transformou em um canal de baixo custo para compartilhar conteúdo sendo este acessível a todos os consumidores. Essas publicações são direcionadas aos interesses e necessidades dos potenciais clientes (Varanda, 2010).

Segundo Varanda (2010), o *Inbound* Marketing tem três componentes chaves: o primeiro é o conteúdo, por intermédio de informação, atraindo o público-alvo e levando os potenciais clientes a acessar o *website* da empresa. O segundo se materializa por meio dos mecanismos de busca, SEO, que otimizam os resultados e facilitam a descoberta do *website* por parte do potencial cliente. Isso se dá por meio de hiperligações que direta ou indiretamente direcionam a pesquisa para nosso conteúdo. Assim, a atividade cria conteúdo que gera tráfego e *links*, aumentando a classificação junto aos mecanismos de busca, os quais, por sua vez, geram mais tráfego, e assim por diante.

Por último temos as comunidades virtuais, ou as chamadas redes sociais. Estes recursos potencializam o alcance e o impacto que o seu conteúdo pode ter junto dos clientes. Quando o seu conteúdo é discutido por intermédio de *networks*/grupos de discussão, ou até mesmo sites de relacionamento de permissão, que de uma forma passiva estabelecem a sua relação com o público-alvo, dando oportunidade aos clientes de construírem um relacionamento com a empresa o qual preencha as suas necessidades (Varanda, 2010).

# Capítulo II:
# Comércio Eletrônico

## 2.1 Caracterizações gerais

Segundo Felipini (2015), a internet é um meio de comunicação muito rápido, em que as informações são disseminadas com grande facilidade pelos internautas. O ato de comprar é um ato comportamental; a compra *on-line* é um comportamento novo, um hábito que não está consolidado ainda para a maior parte dos usuários da internet no Brasil, sendo a aquisição desse hábito um processo dinâmico que leva algum tempo até ocorrer. Para o autor, a decisão de comprar um produto passa por um processo comportamental: primeiro o consumidor reconhece a necessidade de se obter um bem, em seguida busca informações sobre o produto, então avalia as alternativas similares no mercado e, por fim, efetua a compra.

O mundo está se transformando devido à diminuição de barreiras físicas entre países; os limites agora são digitais. O avanço da globalização, o vertiginoso aumento do comércio mundial e a concorrência acirrada dos mercados pelo mundo impõem que nenhum país continue isolado no mercado global, o que resulta em oportunidades, mas também em ameaças Kotler (2001). No entendimento desse autor, as relações humanas sofreram uma verdadeira transformação com a chegada da globalização e das tecnologias digitais; o comércio eletrônico é resultado da integração que a Web nos disponibiliza, possibilitando realizar negócios e obter mais informação numa velocidade e comodidade nunca antes vistas.

A internet tem milhões de usuários, de consumidores em potencial à procura de ofertas de bens e serviços proporcionados pelas empresas. Segundo Kotler (2001), hoje o consumidor tem à sua disposição mais maneiras de escolher bens ou serviços do que no passado. Portanto, há quebra no *status quo*, abrindo espaço para novas formas de relacionamento entre pessoas e empresas, devido à tecnologia digital proporcionar mecanismos de integração, comunicação, colaboração e agilidade de forma intuitiva no espaço global. Essa revolução digital influencia o modo de vida da sociedade, em aspectos de interação social, pois agora as empresas estão disponíveis em qualquer lugar e a qualquer momento.

Entre as várias tecnologias da informação, a internet contribui ativamente para o crescimento comercial das empresas e para realização do varejo *on-line* de bens ou serviços. Estrategicamente usada, colabora para um melhor relacionamento entre empresas e clientes, pois facilita o contato com produtos e/ou serviços, preços, meios de pagamentos e financiamento, além de possibilitar *feedback*, críticas e sugestões (Silva, 2016).

Conforme entendimento dos autores Laudon e Laudon (2010), o comércio eletrônico pode ser classificado de várias maneiras, dentre quais uma que se baseia na natureza dos participantes da transação. Com esse entendimento, as três principais categorias de *e-commerce* são: comércio eletrônico empresa-consumidor (B2C); comércio eletrônico empresa-empresa (B2B); e comércio eletrônico consumidor-consumidor (C2C). Além dessa maneira, podemos classificar as transações comerciais eletrônicas por tipo de conexão física entre o participante e a *Web*. Atualmente as transações podem ser realizadas em diferentes dispositivos eletrônicos, como por exemplo, *smartphone*, *tablets*, dentre outros dispositivos móveis, além do tradicional meio de redes ligadas por fio. O uso desses equipamentos portáteis sem fio para comprar bens e serviços em qualquer lugar tem sido chamado de comércio móvel (*mobile commerce* ou *m-commerce*).

Reforçando esse entendimento, Turban e Volonino (2013) descrevem os principais tipos de transações de *e-business*:

> 1) Empresa para empresa (*business-to-business* – B2B). Em transações do tipo B2B, tanto o fornecedor como o comprador são organizações empresariais. Mais de 85% do volume de comércio eletrônico é B2B;
> 2) Empresa para consumidor (*business-to-customer* – B2C). No tipo B2C, os fornecedores são organizações e os compradores são indivíduos. O tipo B2C também é chamado de venda eletrônica;
> 3) Consumidores para empresas (*consumers-to-business* – C2B). No C2B, os consumidores demonstram uma necessidade específica por um produto ou serviço e os fornecedores competem para fornecer esse produto ou serviço aos consumidores;
> 4) Governo para cidadãos (G2C) e para outros. Nesse caso, uma entidade governamental fornece serviços aos seus cidadãos via tecnologia de comércio eletrônico. As unidades do governo podem fazer negócios com outras unidades de governo (*government-to-government* – G2G) ou com empresas (*government-to-business* – G2B);
> 5) Comércio móvel. As transações e atividades são conduzidas por rede sem fio (Turban & Volonino, 2013, p. 162).

Segundo Strauss e Frost (2012, p. 5), "o comercio eletrônico foca em transações que incluem a compra/venda *on-line*, a criação de valor digital, mercados virtuais e vitrines digitais e novos canais de distribuições". Já Torres (2009) afirma que o consumidor *on-line* do Brasil não se diferencia do consumidor tradicional, seu cotidiano é o mesmo, com atividades triviais, como ler uma revista ou assistir à televisão. Contudo, quando ele está *on-line* pode buscar mais informações acerca dos produtos ou serviços e comprar no tempo que deseja, sem limitações características da compra tradicional, aspectos estes que acabam por mudar o comportamento do consumidor ao realizar suas compras.

Nessa perspectiva, o estudioso revela que o consumidor moldou a internet para ela se adequar a seus interesses, criando um novo ambiente, suprindo as limitações e omissões de outros meios. Torres (2009, p. 29), entende que "o consumidor, quando está conectado à internet, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol guia e nos ajudam a entender seu comportamento, são informação, diversão e relacionamento".

O autor define o comércio eletrônico como um "sistema *on-line* de compras e recuperação de informações acessadas por redes de computadores pessoais" (Torres, 2009, p. 29). Afirma também que esse método de comércio normalmente é uma transação direta, podendo ser de bens ou serviços, e que pode também incluir informações, videoclipes ou som ou ainda sequências de movimento – do fabricante para o consumidor final.

Reedy (2007, p.13), por sua vez afirma que "falar sobre *e-commerce* e praticá-lo são duas coisas diferentes". Segundo o autor, apesar de previsões animadoras, as empresas devem manter o seu processo tradicional de marketing para aumentar as vendas e a lembrança das marcas, atender os clientes ou compilar bancos de dados. Na visão do autor, a internet é meramente mais outro canal de comunicação a ser integrado no *mix* de marketing com a finalidade de alcançar os objetivos no comércio eletrônico.

## 2.2 Caracterizações do comércio eletrônico no Brasil

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) e do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), divulgou a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015 (Brasil, 2015), que visou medir a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, mostrando que cerca de 58% da população brasileira usam a internet – o que representa 102 milhões de internautas. A proporção é 5% superior à registrada no levantamento de 2014.

Nessa perspectiva de crescimento, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) analisou e traçou o cenário do comércio eletrônico no país entre anos de 2001 a 2015, e constatou o crescimento acelerado do faturamento no setor. No ano de 2015 foram realizadas compras virtuais por 39,1 milhões de consumidores, totalizando 106,2 milhões de pedidos (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2015).

Por sua vez, pesquisa realizada pela E-bit/Buscapé *Company* divulgou o *WebShoppers* (E-bit, 2017), relatório sobre o comércio eletrônico em que são analisadas a evolução do *e-commerce*, tendências, estimativas, mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores, indicando, assim, para onde o mercado caminha e contribuindo para o entendimento e desenvolvimento do setor. A pesquisa revelou que o *e-commerce* brasileiro fechou 2016 com faturamento de R$ 44,4 bilhões, o que significa um crescimento nominal de 7,4% antes os R$ 41,3 bilhões registrados em 2015. O número de pedidos permaneceu estável, em 106,3 milhões, mas o tíquete médio[3] registrou alta de 8% na comparação entre os períodos, passando de R$ 388 para R$ 452. A E-bit prevê que o *e-commerce* deverá crescer 12% em 2017, com quase R$50 bilhões em faturamento. Estima-se também um aumento no ano de 3,5% no total de pedidos, chegando a um total de 110 milhões no ano de 2017.

Nesse sentido, um estudo encomendado pelo Google junto à empresa Forrester Research indicou que:

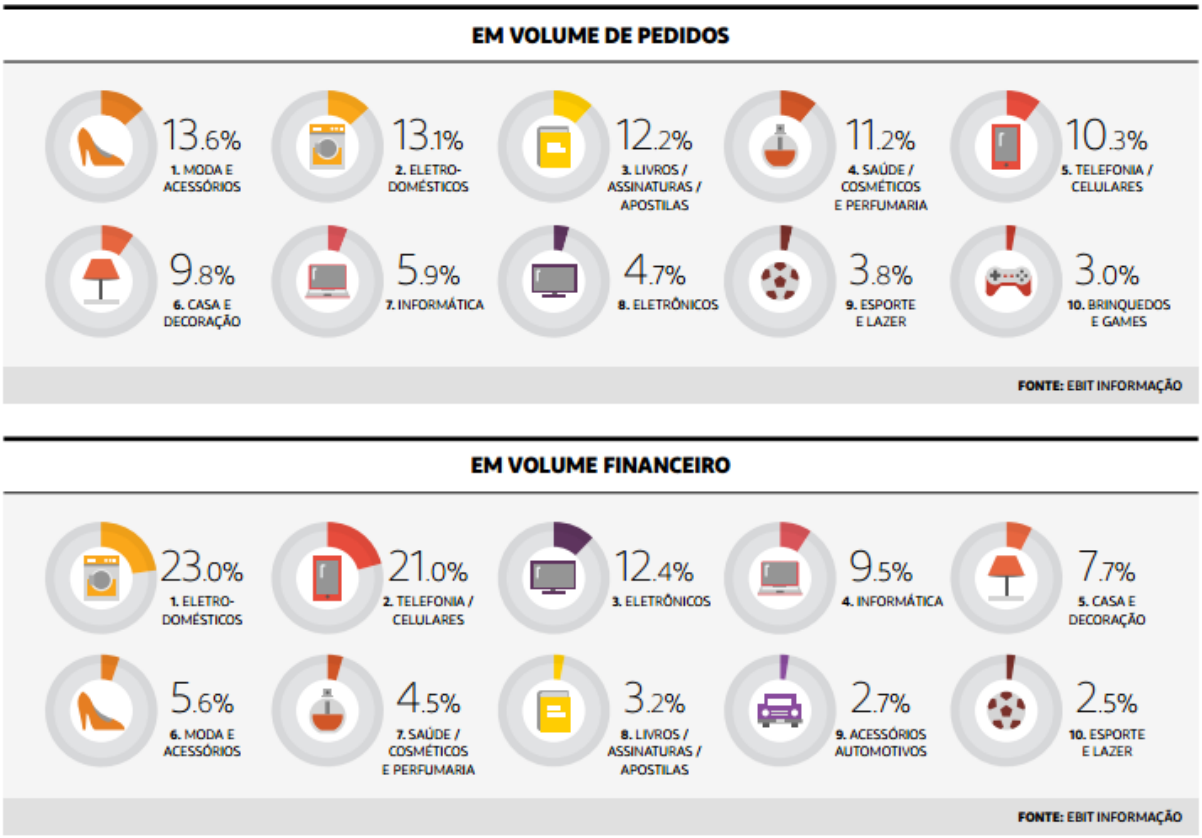
> [...] as vendas na internet no Brasil vão dobrar até 2021. Segundo a companhia, o segmento terá crescimento médio de 12,4% ao ano e atingirá um total de R$ 85 bilhões em vendas. Com isso, o e-commerce passaria dos atuais 5,4% de participação no varejo para 9,5% (sem incluir vendas de alimentos e bebidas). [...] a pesquisa revela que mesmo quando a compra não é fechada pela rede, a internet pode ter papel importante na decisão do consumidor. [...] 19% das vendas *off-line* totais do varejo restrito (desconsiderando alimentos e bebidas) já sofrem influencia do meio digital, totalizando R$ 165 bilhões. Até 2021, essa influencia deve crescer, chegando a 32% das vendas. Eletrônicos, livros e eletrodomésticos são categorias onde o *on-line* mais exerce influencia nas vendas na loja física, participando da venda de 6 em cada 10 desses produtos. Até 2021 essa influencia terá sido ampliada e vai atingir 8 em cada 10 vendas nessas categorias (Folha de S. Paulo, 2016).

Em relação às categorias mais vendidas em 2016, o relatório do *WebShoppers*, realizado pela E-bit/Buscapé constatou que a categoria de moda e acessórios voltou a liderar as vendas do e-commerce brasileiro, seguida por eletrodomésticos e livros/ assinaturas/ apostilas (E-bit, 2017).

[3] Refere-se ao valor médio das vendas aferido matematicamente quando se dividem os resultados financeiros pelo número de operações.

A figura 1, extraída do relatório, mostra as categorias mais vendidas em volume de pedidos e em volume financeiro.

**Figura 1: Categorias mais vendidas**




Fonte: (E-bit, 2017)

De acordo com a 3ª Pesquisa Nacional de Varejo *On-line*, realizada pelo (SEBRAE, 2016), do total de empresas que vendem exclusivamente pela internet, 90% são de pequeno porte, ou seja, faturam até R$ 3,6 milhões anuais. Ainda de acordo com o SEBRAE, quando analisadas as empresas que têm lojas virtuais e físicas, esse número cai para 71%.

# Capítulo III:
# Marketing Digital

## 3.1 Caracterizações gerais

Já não é suficiente para as empresas ter uma presença estática na internet por meio de seu *site* Web oficial. As empresas terão de fazer um esforço para criar formas de cativar potenciais clientes a visitar as suas páginas, por exemplo, por intermédio de técnicas de marketing digital. Nesse sentido, o *e-business* é a otimização contínua das atividades de uma empresa por meio da tecnologia digital (Strauss & Frost, 2012). Para esses autores, o comércio eletrônico é um subconjunto do *e-business* focado nas transações e o *e-marketing* é atividade de marketing, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, desenvolvimento e intercâmbio de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Representa a aplicação da tecnologia da informação nas práticas tradicionais de marketing. Assim, o marketing digital pode ser entendido de uma forma geral como sendo todas as ações *on-line* que auxiliam na produção e comercialização de bens ou serviços para satisfazer determinados anseios do consumidor.

Colaborando com este entendimento, Telles (2009, p. 16) entendi que "marketing digital é uma nova terminologia do marketing para as estratégias voltadas às chamadas novas mídias, ou *new medias*, cujo público principal é essa nova geração de consumidores, a geração digital". Esse autor defende também que o marketing digital não é completo, devendo o mesmo ser agregado a outros canais, também conhecido como *cross media.*

Para Reedy (2007), utilizar recursos de marketing eletrônico é estabelecer uma vantagem competitiva no mercado. Seguir os objetivos de velocidade, acessibilidade e precisão é a melhor maneira de ficar próximo do consumidor. Os meios eletrônicos dão ao profissional de marketing uma capacidade dupla: primeiro, chegar ao consumidor; segundo, reagir com rapidez às necessidades e aos desejos do consumidor. Os recursos de marketing eletrônico também melhoram as vantagens técnicas e estratégicas do marketing *on-line* com velocidade e precisão, levando a uma melhora na tomada de decisão. O estudioso afirma ainda que "as ferramentas de marketing eletrônico podem ser utilizadas no planejamento estratégico e na execução tática" (Reedy, 2007, p.15).

Segundo o autor, podem ser utilizados recursos eletrônicos em diversas áreas estratégicas de planejamento. No aspecto estratégico, por meio de dados estatísticos extraídos eletronicamente de pesquisas do governo de informações de associações comerciais, além de

investigações a partir de *websites* dos concorrentes ou ainda por meio de *softwares* de coleta de dados geodemográficos[4] para o mapeamento de perfis de determinadas áreas do mercado. Na escolha do local da loja, por exemplo, os profissionais de marketing podem precisar de dados de avaliação da situação sobre o crescimento dos números de lares, perfil da população, renda e ocupação, tráfego ou características psicográficas para comparar o potencial de diferentes pontos comerciais (Reedy, 2007). Para o autor, essa sistemática diminui a incerteza na tomada de decisões e colabora na etapa de definição da análise da situação e no planejamento das atividades de marketing. A adoção dessas ferramentas é especificamente útil se o profissional de marketing não conhecer as forças ambientais e as idiossincrasias de cada mercado.

Refletindo sobre as aplicações táticas, Reedy (2007) entende que ações de curto prazo ganham vida com a implantação do marketing, adicionando ideias estratégicas em movimento. Nessa etapa do processo de marketing, a internet é o meio de incentivar a criação de produtos inovadores, estimulando a recordação entre os consumidores potenciais, fazendo-se presente com os consumidores atuais por meio de pesquisas ou e-mail, atualizando lembranças corporativas por meio de bancos de dados de consumidores potenciais ou consumidores que cadastram as descrições das compras realizadas, tais como segmentação dos produtos, a quantia gasta e as opções pessoais.

Ainda segundo o autor, essas aplicações táticas adicionam velocidade, precisão e conveniência para o consumidor. O surgimento da lealdade do consumidor, a aplicação de projetos de marketing no prazo e a contribuição para a eficiência organizacional, assim como ganhos na lucratividade do negócio, são outras vantagens ao profissional de marketing.

### 3.2 Caracterizações do marketing digital no Brasil

O maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – PBM 2015 revela que o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet. Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), para compreender como o brasileiro se informa, a PBM 2015 foi realizada com mais de 18 mil entrevistas (Brasil, 2014).

[4] Referindo-se a toda informação socioeconômica ou demográfica de populações circunscritas geograficamente, passível de ser mapeada (georreferenciada) e disponibilizada em unidades geográficas de baixa agregação como setores censitários ou distritos. Fonte: http://bit.ly/2tHYDwO. Acesso em: 05/07/2017.

Segundo dados da pesquisa, praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos dos dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana, e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43, valores superiores aos obtidos pela televisão (Brasil, 2014).

Outro dado importante a destacar é que a escolaridade e a idade dos respondentes são fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil mais do que as diferenças regionais. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de segunda a sexta-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou *notebooks*, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais (Brasil, 2014).

A PBM 2015 perguntou também aos respondentes sobre seu nível de confiança nas notícias, propagandas e anúncios de publicidades veiculadas por diferentes meios de comunicação pela internet. Os resultados demonstraram que não é alto o nível de confiança das pessoas nas notícias e propagandas presentes em sites, blogs e redes sociais: em relação às mídias eletrônicas, em valores médios, 27% disseram confiar sempre ou muitas vezes nas notícias em sites, blogs e redes sociais, e 23% nas propagandas. Ou seja, em termos de confiança, o suporte midiático importa na hora de se veicular notícias ou propagandas (Brasil, 2014).

Nesse sentido, de acordo com PBM 2016, o crescimento do uso da internet no Brasil vem aumentando a cada ano. Em 2016, entre os respondentes, aproximadamente dois em cada três acessavam a internet; o ambiente domiciliar é predominante entre os locais de maior uso. O telefone celular supera o computador como o dispositivo mais utilizado no acesso à internet. Cerca de três em cada dez respondentes que utilizam a internet declaram utilizar somente um dispositivo para tal atividade. O tempo médio de acesso diário, considerando tanto o meio de semana quanto o final de semana, fica um pouco acima das quatro horas e trinta minutos (Brasil, 2016).

A PBM 2016 também quis saber qual meio de comunicação o brasileiro usa para se informar sobre notícias do que acontece no Brasil e no mundo. Segundo dados da pesquisa, a internet foi apontada por 26% dos inquiridos como principal canal de pesquisa de informação, e como segunda opção, por 49% desses, perdendo apenas para TV com 63% (Brasil, 2016).

Segundo dados da 3ª Pesquisa Nacional do Varejo *On-line*, as redes sociais (particularmente *Facebook*) e recursos como chat e *WhatsApp* vêm ganhando espaço enquanto canais de atendimento e de concretização das vendas, (SEBRAE, 2016).

A figura 2, extraída do relatório, mostra os principais canais para concretização das suas vendas *on-line* no ano de 2016:

**Figura 2: Principais canais para concretização das suas vendas *on-line***

Fonte: (SEBRAE, 2016)

### 3.3 Modelos de aplicação de marketing digital

Torres (2009) afirma que definir modelos com as evoluções constantes da internet torna-se complicado, e há os que afirmam que o certo seria não haver modelos, defendendo que os internautas deveriam estar sempre se adaptando a essas mudanças. No entendimento desse autor, são inevitáveis a criação e o uso de modelos, sejam para fins didáticos científicos seja para o auxílio dos gestores das empresas nas estratégias de marketing. Sem os modelos, os planejamentos estratégicos, táticos e operacionais se tornam impossíveis. Para o autor, entretanto, modelos mais flexíveis podem resistir a essas constantes modificações e modernizações e, portanto, cumprir suas funções didáticas e operacionais. Vai depender do centro adotado para o modelo, como valores e princípios ao qual o modelo foi fundamentado (Torres, 2009).

O estudioso explica também que o livro *Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes*, de autoria de Stephen R. Covey, que trata da necessidade de se estabelecer um centro, que nessa obra é chamado de círculo de influência, ao qual lidamos com nossas visões de valor, e a partir do qual ajustamos as lentes que usamos para observar o mundo. No entendimento de (Covey, como citado em Torres, 2009, p. 67) "o centro é a fonte de nossa segurança, orientação, sabedoria e poder, e os vários centros que as pessoas adotam definem seus modelos de comportamento e sua visão do mundo". Concluindo, Covey propõe que a forma mais eficaz de agir é colocar nosso centro em nossos princípios, para assim pode ajustar nossa lente para visão mais proativa e eficaz.

Fazendo uma analogia, Torres (2009) afirma que quando adotamos uma visão fundamentada no comportamento do consumidor, estamos adotando o mesmo conceito da teoria do centro, portanto estamos nomeando o mesmo como centro de nossos valores. Com isso, as organizações, as áreas específicas de atuação, como marketing e publicidade, estariam focando o consumidor, pois essa seria o único jeito de as empresas permanecerem vivas e garantirem lucratividade em longo prazo. Nada mais eficaz do que adotar uma estratégia de marketing digital focado no consumidor como centro de nosso círculo de influencia e olhando por essa lente, ou seja, basear-se no comportamento do consumidor como fundamento para as estratégias organizacionais.

Torres (2009) defende que um modelo de marketing digital focado no comportamento do consumidor será eficaz e flexível, especialmente por estar fundamentado nos princípios certos e também no que mais importa para as empresas e para o marketing: o consumidor. Para autor, a adoção desse modelo demonstra que apesar das atividades administrativas do plano de marketing digital poder ser distinta, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se orientam no comportamento do consumidor são as mesmas aplicadas no marketing digital, desde que respeitadas às particularidades do ambiente e atividades vivenciadas no caso concreto na internet.

Dessa forma, os pontos alteráveis nesse modelo não influenciam as estratégias, pois estas são fundamentadas no comportamento do consumidor; porém, as ações táticas e operacionais se baseiam nas ferramentas tecnológicas disponíveis atualmente (Torres, 2009).

Colaborando com esse entendimento, Telles (2009, p. 69) afirma que “conhecer as características do consumidor e saber a maneira correta de se dirigir a ele são fatores determinantes no sucesso de uma ação de marketing digital”.

A figura 3 foi retirada da obra *A Bíblia do marketing digital*, de autoria de Cláudio Torres, e mostra a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais.

**Figura 3: O marketing e a internet**

| ESTRATÉGIA DE MARKETING | ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL | AÇÕES TÁTICAS E OPERACIONAIS | TECNOLOGIAS E PLATAFORMAS EMPREGADAS ATUALMENTE |
|---|---|---|---|
| **Comunicação corporativa Relações públicas.** | ***Marketing de conteúdo.*** | Geração de conteúdo;<br>Marketing de busca. | Blog;<br>SEO e SEM. |
| **Marketing de relacionamento.** | ***Marketing nas mídias sociais.*** | Ações em redes sociais;<br>Ações com blogueiros. | *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, LinkedIn. |
| **Marketing direto.** | ***E-mail marketing.*** | Newsletter;<br>Promoções;<br>Lançamentos. | E-mail;<br>SMS. |
| **Publicidade e propaganda de guerrilha.** | ***Marketing viral.*** | Postagem de vídeos;<br>Animação e músicas;<br>Publicação de widgets. | Redes sociais;<br>*YouTube;*<br>Widgets virais. |
| **Publicidade e propaganda Branding.** | ***Publicidade on-line.*** | Banners;<br>Podcast e videocast;<br>Widgets e Jogos *on-line.* | Sites e blogs;<br>Mídias sociais;<br>Google Adwords. |
| **Pesquisa de mercado Branding.** | ***Pesquisa on-line.*** | Buscas e clipping;<br>Monitoramento de marcas;<br>Monitoramento de mídias. | Google;<br>Redes sociais;<br>Clipping. |

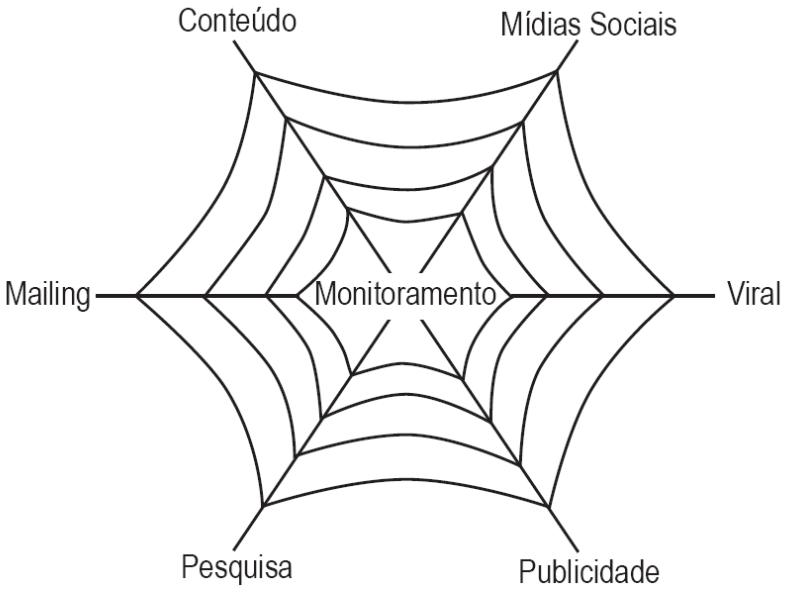
Fonte: (Torres, 2009, p. 69).

Segundo Torres (2009), essa teoria nos remete a seis estratégias de marketing digital, focadas no comportamento do consumidor, possibilitando, assim, definir as atividades táticas e as tecnologias a serem empregadas na implantação de ações operacionais, criando um planejamento estratégico de marketing digital eficaz e eficiente. Complementando as seis ações estratégicas mencionadas acima, o estudioso afirma que as especificidades da internet possibilitam a adoção de outra ação, o monitoramento dos resultados, essencial para a eficácia das ações dentro das empresas, o que é complicado de implementar no marketing tradicional.

Reforçando esse entendimento, o autor defende também a importância do monitoramento baseado em outro modelo também importante na administração, que é PDCA (*Plan, Do, Check, Act*), ou seja, planejar, executar, verificar e agir, proposto por Walter Shewhart e depois difundido por Edwards Deming, modelo que continua sendo a forma mais eficiente de execução de planos, incluindo o de marketing e propaganda. O modelo PDCA é fundamentado na concepção de que independentemente do plano a ser criado, são obrigatórias as fases do planejamento, execução, verificação, e do agir, corrigindo os rumos da ação (Torres, 2009).

Assim, Torres (2009, p. 68) entende que "o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas: Marketing de conteúdo; Marketing nas mídias sociais; Marketing viral; E-mail marketing; Publicidade *on-line*; Pesquisa *on-line*; e Monitoramento". O autor defende ainda que esse pacote de ações estratégicas não só utiliza o modelo PDCA, como também adota a eficácia do modelo centrado em princípios defendidos por Covey. Conforme figura 4.

**Figura 4: Visão ampla do marketing na internet**




Fonte: (Torres, 2009, p.71).

Embora sejam sete ações estratégicas, cada uma produzirá várias ações táticas e operacionais e cada ação deve ser vista como um fio da teia que está sendo tecida. A ação estratégica orienta a direção do fio, mas é o conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos que geram a consistência do resultado. O mesmo acontece com o marketing digital em que interações entre as diversas ações táticas e operacionais produzem sinergia e geram eficácia e consistência aos resultados obtidos (Torres, 2009).

# Capítulo IV:
# Mídias Sociais

## 4.1 Caracterizações gerais

Brian Solis defende que as mídias sociais são importantes para a democratização das notícias e informações. Correspondem a todas as funcionalidades que os internautas usam para ler, escrever, criar e compartilhar informações entre si, incluindo sites, blogs, redes sociais etc (Solis, 2007). Em outras palavras, é qualquer ferramenta ou aplicativo que usa a internet para ajudar nas conversas. Porém, as mídias sociais também podem ser definidas em relação à publicidade tradicional, como por exemplo, TV, rádios e revistas, no que se refere aos meios tradicionais de marketing que oferecem um método de mídias de massa para interagir com o consumidor; já a mídia social oferece maneiras individuais para interagir com o consumidor (Lamb et al., 2002).

Reforçando esse entendimento, Strauss e Frost (2012) afirmam que o termo mídia social é usado para definir o tipo de mídia apoiado na conversação, compartilhamento de conteúdo e na interação entre as pessoas *on-line*. Segundo o autor, o que torna a mídia social diferente é que o conteúdo não é gerado como um monólogo corporativo, como em um jornal ou na maioria dos websites corporativos, mas como uma conversa, com todos os respondentes tendo a possibilidade de fazer *upload* de conteúdo e discutir, editar ou classificar os outros conteúdos. Outra diferença é que os respondentes estabelecem relações sociais ou de negócios com base nessas interações, sendo que essas relações por vezes têm prosseguimento no ambiente *off-line*.

Segundo Torres (2009), para conseguir não só que a internet fale bem de sua marca e produtos, mas evitar que fale mal, você tem de estar à frente desse processo. Cabe à sua empresa gerar informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e seu produto. Para isso é preciso que você esteja presente e ativo nas mídias sociais, de forma a criar sua própria imagem e reagir a ataques a ela antes que eles tomem conta da internet. Ficar de fora significa abdicar de um espaço importante na mídia e deixar a comunicação correndo solta.

Corroborando tal entendimento (Cohen, 2011), em seu estudo, interpretou trinta definições para mídias sociais sob diferentes perspectivas identificando características essenciais como:

a) consistem em ferramentas *on-line*, aplicativos, plataformas e meios de comunicação, e portanto, dependem de tecnologia da informação e comunicação;

b) são canais de comunicação entre usuários que permitem interatividade, criação de conteúdo, colaboração, troca e provocam mudanças na comunicação entre organizações, comunidades e indivíduos, e;

c) são comunidades virtuais que se utilizam de diversas plataformas e, portanto, afetam o comportamento das pessoas na vida real.

Reforçando este entendimento, destacamos as declarações de Torres (2009), de que as redes sociais são um fenômeno e que, em conjunto blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais, integrando perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Essa junção de plataformas resulta num fenômeno cultural em constante promoção e, por serem colaborativos na essência, estão em constante metamorfose. Segundo o autor, as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não.

Os benefícios do uso das mídias sociais como estratégias de marketing digital já são percebidos pelas organizações. De acordo com a pesquisa de marketing da Social Media Examiner, em 2016, as principais vantagens que os comerciantes alcançaram com seus esforços em mídia social foram:

1. Aumento da exposição 88%;
2. Aumento do tráfego 78%;
3. Desenvolvimento de fãs leais 69%;
4. Visão geral do mercado 66%;
5. *Leads* gerados 66%;
6. Aumento no pensamento de liderança 57%;
7. Crescimento nas parcerias de negócios 53%;
8. A melhora nas vendas 52% (Stelzner, 2017).

## 4.2 Caracterizações das mídias sociais no Brasil

A PBM 2015 destaca que entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas pelos brasileiros estão, o *Facebook* (83%), o *WhatsApp* (58%), o *YouTube* (17%), o *Instagram* (12%) e o Google+ (8%). O *Twitter*, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos respondentes (Brasil, 2014).

Já a 133ª Pesquisa CNT/MDA (Confederação Nacional do Transporte [CNT], 2017), mostrou que 80% dos brasileiros acreditam nas informações que veem ou leem nas redes sociais. Nesse contexto, 64,9% dos respondentes acessam a internet em busca de redes sociais, enquanto 51,2% procuram por notícias; 18,3% utilizam a rede para lazer; 15,6% para fins profissionais; 7,6% para fins educacionais; 7,1% para acessar e-mail; e 4,1% para pagar contas em bancos virtuais. Entre as redes sociais mais usadas, estão o *WhatsApp* (87,1%), o *Facebook* (78,3%), o *YouTube* (33,7%), o *Twitter* (11,6%) e o *Instagram* (2,6%). Ao todo, 4% não utilizam redes sociais.

Por sua vez, a pesquisa da ComScore (Interactive Advertising Bureau [IAB Brasil], 2016), divulgou um estudo destacando a utilização das redes sociais pelos brasileiros. Segundo o estudo, considerando-se apenas os sites de mídias sociais, há, no Brasil, cerca de 85.9 milhões de usuários únicos, quantidade maior do que o número total de usuários desktop da Argentina, México, Colômbia e Chile. Mostra ainda que a utilização das mídias sociais representa um de cada quatro minutos gastos *on-line*, correspondendo a cerca de duas mil horas mensais.

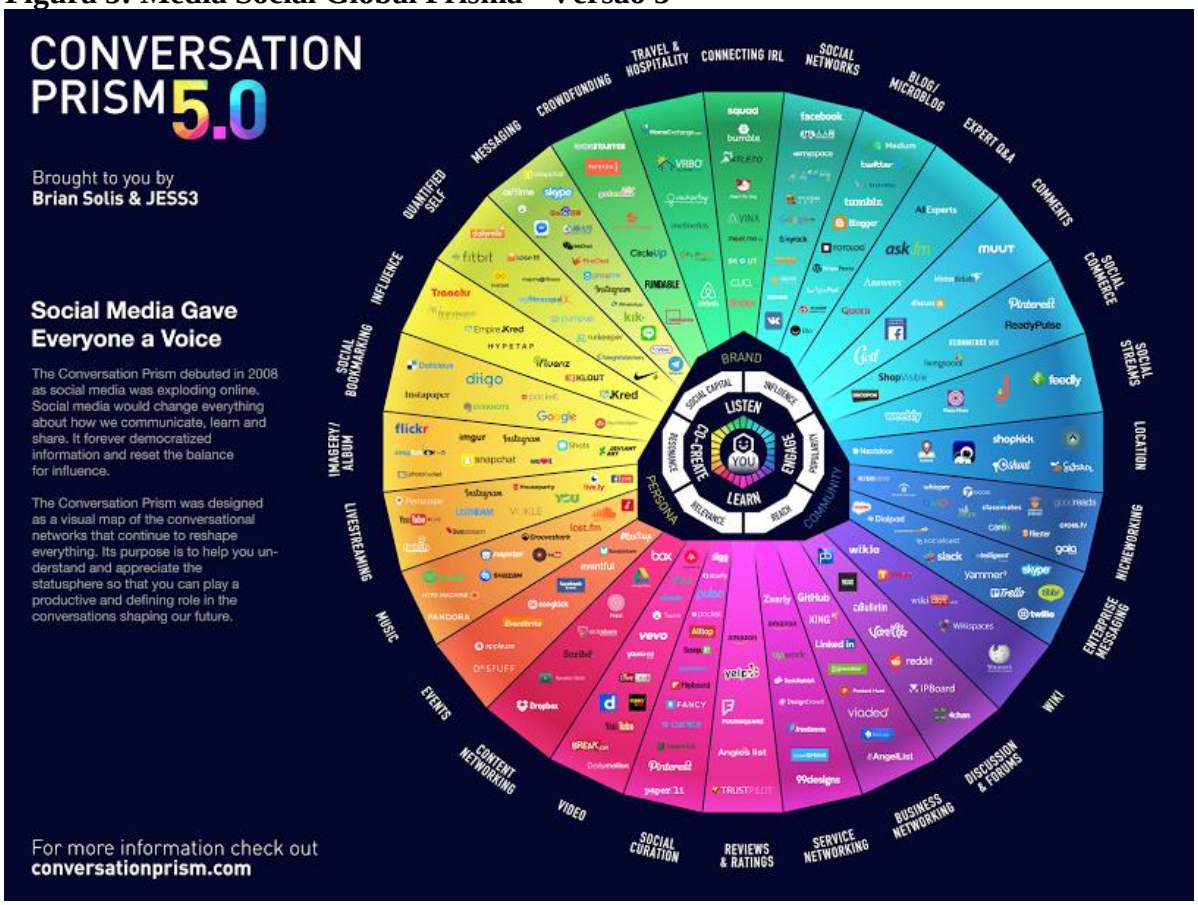
Nesse contexto, as redes sociais lideram a quantidade de acessos, feitos normalmente pelos smartphones – acesso móvel, uma vez que houve queda na utilização de *desktops* – acesso fixo – e a utilização de tabletes é ainda pouco significativa no país. O estudo ainda mostra que pessoas com idades entre 18 e 34 anos utilizam redes sociais regularmente, sendo o *Facebook* a que mais se destaca, seguido pelo *Snapchat*, *Instagram* e *Twitter*. O *Facebook* é o reflexo da internet como um todo, ao passo que o *Instagram*, *Tumblr*, *Pinterest* e especialmente *Snapchat* atingem públicos mais jovens. *Snapchat* é a rede social mais jovem com quase metade de sua audiência com idades até 24 anos. As redes mais populares entre o público com 18 a 34 anos tendem a ser aquelas com maior apelo visual e facilidade de consumo móvel (Interactive Advertising Bureau [IAB Brasil], 2016).

### 4.3 Modelos de aplicação das mídias sociais

Conforme indica a última versão do *The Conversation Prism* (Prisma da Conversação, numa tradução literal em português), são muitas as opções de ferramentas, produtos disponíveis para os especialistas em comunicação digital. Desenvolvido em 2008 por Brian Solis, *The Conversation Prism* é um estudo em curso baseado na etnografia digital, que monitora as mídias sociais dominantes e promissoras, organizando-as de acordo com a utilização pelos usuários. O estudo apresenta um mapa visual do cenário das mídias sociais, destacando as principais de cada categoria (Solis & JESS3, 2017).

A figura 5 a seguir, apresenta a quinta versão denominada de The Conversation Prism.

**Figura 5: Media Social Global Prisma - Versão 5**




Fonte: (Solis & JESS3, 2017)

Brian Solis é um analista da Altimeter Group, um "Profeta-empresa", assim como o próprio website dele o classifica, além de ser também um autor premiado, proeminente blogueiro, escritor e palestrante.

*The Conversation Prism* é composto por quatro círculos que representam um ciclo contínuo e busca estabelecer a relação entre os usuários (*You*) e as mídias sociais, destacando elementos como visão, finalidade, valor, comprometimento e transparência: a) Visão: a visão da organização em relação às mídias sociais e como articular executivos e acionistas; b) Finalidade: a motivação ou finalidade das mídias sociais para a organização e a justificativa frente a outras oportunidades de investimento; c) Valor: relacionamentos envolvem mais atores e o valor deve ser mútuo, portanto, refere-se ao valor que a organização pretende entregar e como irá avaliar e comunicar este valor; d) Comprometimento: entender o compromisso necessário para fornecer e ganhar valor; e e) Transparência: a informação é democratizada e, portanto, é essencial que todos os pilares sejam comunicados e colocados em prática em tudo o que a organização faz e diz. Além disso, esses elementos combinados com outros elementos, atividades e comportamentos que envolvem marketing, vendas, comunicação, marcas, comunidades, serviços e desenvolvimento proporcionam aos usuários uma facilidade em aprender, escutar e adaptar-se (Solis, 2013).

*The Conversation Prism* – Versão 5 é composto por 28 categorias, e contém aproximadamente 261 provedores, e a cada dia esse número cresce, devido à inovação tecnológica. Segundo (Lamb et al., 2002, p. 163), "devido ao ritmo alucinante em que a tecnologia muda, essa lista de recursos certamente estará muito diferente daqui a cinco anos. Mais ferramentas surgem a cada dia, e as estratégias de marca devem acompanhar o mundo tecnológico em constante mudança".

As mídias sociais, para (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) podem ser classificadas em expressivas e colaborativas. As mídias sociais expressivas são aquelas em que quem escreve expressa uma opinião ou explana algum assunto como, por exemplo, os blogs, *Twitter*, *YouTube* e outros. Já as mídias sociais colaborativas são aquelas em que os usuários colaboram diretamente uns com os outros, como por exemplo, *Wikipedia, del.icio.us and stumbleupon, digg, reddit etc.*

O uso de mídias sociais, em especial o uso das redes sociais, está intimamente relacionado com o modo como as empresas trabalham sua estratégia de marketing de relacionamento. O uso dessa técnica tem como finalidade a valorização de um relacionamento duradouro com os clientes, propiciando melhores resultados para a empresa. Manter o relacionamento com o cliente em longo prazo, por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança são os maiores objetivos da empresa (Torres, 2009).

Entre as várias definições sobre Marketing de Relacionamento, destaca-se o conceito de (Gordon, 1999 como citado em Godinho, Gosling, & Martins, 2014, p. 7): "O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria". Nessa perspectiva (Grönroos, 1990 como citado em Strauss & Frost, 2012, p. 270), contribuiu salientando que "o marketing de relacionamento consiste em estabelecer, manter, aperfeiçoar e se relacionar com o cliente por meio do cumprimento total da promessa feita pela empresa aos seus clientes".

Nas palavras de Kotler e Keller (2012), marketing de relacionamento tem a capacidade transformar as necessidades particulares ou sociais em negócios lucrativos, a partir do atendimento das demandas dos clientes e manutenção dos clientes na base de forma duradoura. Para os autores, o Marketing de relacionamento é um conjunto de processos no qual envolve a comunicação, a criação e a entrega de algum valor para o cliente com a finalidade de beneficiar tanto a empresa quanto o cliente.

Nesse contexto, (Moura et al., 2014) revela que a colaboração dos parceiros agrega valor aos relacionamentos e contribuiu para que os objetivos organizacionais sejam alcançados. Os relacionamentos envolvem o desenvolvimento da confiança e a parceria entre *stakeholders* internos, externos e do mercado. Os autores destacam ainda que os relacionamentos cooperativos se caracterizam pelo longo prazo, que permite às organizações assumirem o risco com os parceiros, especialmente em momentos de turbulência.

Torres (2009) afirma que a colaboração pode ser destacada como mais uma característica das mídias sociais, como por exemplo, na criação coletiva de conteúdo por intermédio de plataformas como *Wikipedia* e outras do gênero. São várias as formas possíveis de colaboração, como por exemplo, agregadores de links para sites, ou "*social bookmarking*", que são espaços em que cada membro exibe seus favoritos para que outras pessoas possam utilizar e votar nos melhores. Dessa forma, se cria um diretório em que os sites são recomendados e classificados pelos próprios respondentes. Outros exemplos de colaboração nas mídias sociais no entendimento desse autor estão na área das notícias, por intermédio do jornalismo colaborativo, os chamados agregadores de notícias, como o *Digg*, e outros. Partindo para categoria do entretenimento, os sites de armazenamento multimídia como *YouTube*, de vídeos e o *Flickr*, de fotos entre outros permitem que você salve fotos e vídeos e torne-os disponíveis para seus amigos, para os membros do *site* ou para toda a internet. O autor destaca também a junção

das mídias sociais aos jogos *on-line*, criando o que ele chama de mundos virtuais, a integração de rede social e jogo eletrônico, onde o internauta cria e interpreta personagens que interagem se relaciona com outras pessoas como, por exemplo, o *Second Life* entre outros.

O uso do conteúdo como estratégia de marketing, segundo o estudioso, é uma técnica que se baseia na qualidade e quantidade de informações disponíveis para o internauta, facilitando a sua busca pelos bens e serviços, e que tem como consequência a interação com a empresa. É uma ferramenta do marketing digital que auxilia a empresa nos esforços de interagir com o cliente. O princípio é criar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. Para Torres (2009, p.87), "é ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento, ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia".

Assim, conforme tratado anteriormente no tópico 1.3 *Inbound Marketing*, o uso da estratégia de Marketing de Conteúdos acarreta diversas vantagens, uma vez que oferece valor aos clientes, atraindo-os de uma forma isenta de custos. Deve-se notar, ainda, que este aumenta o número de visitantes do site, contribuindo, assim, para um maior número de potenciais partilhas. Como já foi referido, este tipo de marketing fomenta o recurso as técnicas do *Search Engine Optimization* (SEO) "otimização junto dos mecanismos de busca", também benéficas para a empresa. Em suma, "trata-se de criar conteúdo relevante para atrair e reter os clientes, sendo esta uma oportunidade de comunicar diretamente com os clientes, por intermédio da construção de canais próprios para este efeito" (Costa, 2013, p.15).

Segundo Lamb et al. (2002), entender as mídias sociais requer a compreensão de como esse público usa a mídia social. Mas antes de nos aprofundarmos neste tema, se faz necessário conceituar o que se entende por segmentação de marketing, seleção de públicos-alvo e engajamento.

Por segmentação de marketing entende-se o processo de agregação de indivíduos ou empresas com características similares relacionadas ao uso, consumo ou benefícios de um produto ou serviço, resultando em grupos de clientes denominados segmentos de mercado. A Seleção de públicos-alvo refere-se ao processo de definição dos segmentos de mercado que são mais atraentes para a empresa e à escolha de estratégia adequada para atuar nesse segmento (Strauss & Frost, 2012).

Segundo Strauss e Frost (2012, p. 14), "engajamento implica envolver o possível cliente dentro da perspectiva da ideia da marca reforçada pelo contexto em questão, de acordo com *Advertising Research Foundation*[5]. Envolver o possível cliente significa se conectar com essa pessoa emocional e cognitivamente". Segundo os autores, esse nível de engajamento *on-line* do cliente, participando ativamente ao adicionar conteúdo para que outras pessoas visualizem, pode ser exemplificado, ainda, através de várias ações como: *upload* de fotos, classificação de produtos, rotulagem de conteúdo *on-line*, postar comentários em um blog, criar um blog e criar um avatar para um mundo virtual.

Neste contexto, (Van Doorn, et al. 2010 como citado em Moura et al., 2014), definem o comportamento de engajamento do cliente como sua manifestação comportamental em relação à marca da firma, além da compra, como resultado de indicadores motivacionais. O comportamento de engajamento do cliente abarca uma ampla gama de comportamentos, incluindo a atividade de boca-a-boca, recomendações, ajuda a outros clientes, postagens em blogues etc.

O *Marketing Science Institute* – MSI revela que muitas firmas veem o engajamento do cliente como uma rota para criar, construir e aumentar o relacionamento da empresa-cliente, melhorando sua performance de negócio (Marketing Science Institute [MSI], 2010). Nessa perspectiva, Turban e Volonino (2013) revelam um estudo mostrando que uma série de empresas reconhece o poder do que eles chamam de *groundswell*, entendido como um movimento espontâneo de pessoas usando ferramentas *on-line* para se conectar, assumir o controle da sua própria experiência e obter o que precisam – informação, suporte, ideias, produtos e poder de barganha – uns dos outros. Eles afirmam que as empresas estão aprendendo a participar do *groundswell* utilizando ferramentas da Web 2.0 para implementar estratégias de mídias sociais integradas (ISM – *Integrated Social Media*). Assim, as organizações que falham em participar efetivamente do *groundswell* correm o risco de serem esquecidas.

[5] Advertising Research Foundation (ARF) é uma associação de indústria sem fins lucrativos para criar, agregar, sintetizar e compartilhar conhecimentos nos campos de publicidade e mídia.

### 4.4 Tendências das mídias sociais para 2017

Estudo da Kantar IBOPE Media (2017), aponta tecnologias, estratégias e modelos de negócio que devem ganhar força entre empresas e consumidores. Estes incluem a diversificação de canais, novos formatos de distribuição de conteúdo e ações com influenciadores digitais.

Na figura 6, apresentam-se as tendências para as mídias sociais tendo como base esse estudo.

**Figura 6: Tendências de mídias sociais para 2017**

| | |
|---|---|
| **Além do social** | Para reter um público cada vez mais disperso, plataformas de mídia social têm intensificado estratégias de ampliação de canais e áreas de atuação. Isso ficou mais evidente com a criação de soluções proprietárias pelas empresas do setor, como o *Spectacles* (óculos inteligente do *Snapchat*) e o *Workplace* (plataforma corporativa do *Facebook*). |
| **Realidade virtual** | As tecnologias de realidade virtual começaram a se popularizar entre empresas e consumidores finais a partir do sucesso de games. Entre as principais apostas para consolidar a tendência, estão os óculos que oferecem experiências imersivas, como *Oculus Rift*, do *Facebook*, e o Gear VR, da Samsung. O desafio é criar dispositivos menores, acessíveis e que se integrem de maneira espontânea à rotina dos usuários. |
| **Redistribuição de conteúdo** | Compartilhar o mesmo conteúdo em todas as plataformas está se tornando uma prática obsoleta entre marcas e veículos de mídia. No lugar dessa estratégia, aparece a promoção de narrativas específicas para diferentes canais. Criar conteúdo exclusivo e original para cada plataforma deve se tornar cada vez mais importante para engajar a audiência. |
| ***Chatbots* humanizados** | Em 2016, os *chatbots* de atendimento despontaram como uma das principais ferramentas de inteligência artificial. A tendência é que comecem a surgir soluções com abordagens mais equilibradas entre automação e contato humano. |
| **Economia da reputação** | A ascensão dos influenciadores digitais trouxe à tona uma indústria movida por influencia e reputação em redes sociais. A valorização desses formadores de opinião resultou no surgimento de inúmeros modelos de negócio baseados na monetização de sua representatividade em ambientes digitais. |

Fonte: Kantar IBOPE Media (2017)

O estudo aponta que o conteúdo continuará a ditar as regras, fornecendo o combustível que impulsiona as redes sociais. Para isso, ressalta-se a necessidade de se respeitar a plataforma e o seu público e, por fim, a sua programação.

# Capítulo V:
# Consumidores Nativos Digitais

## 5.1 Caracterizações gerais

A época em que você cresce define o modo como você se interage com outros indivíduos. Nas palavras de Solomon (2016, p. 427) "a época em que você cresce forma um elo com os outros milhões de pessoas que se tornam adultas durante o mesmo período". No entendimento desse autor, nossas carências e prioridades mudam comumente de acordo com as de outras pessoas de nossa faixa etária. Por essa razão, ela é uma parte primordial de nossa identidade. Em um contexto igualitário, é mais provável que possuamos aspectos em comum com pessoas de nossa idade do que com outras mais velhas ou mais jovens. Dessa maneira, para o autor, essas similitudes podem gerar ensejo ou propor suposições para as empresas. Por exemplo, os consumidores mais jovens não têm o hábito de tomar café com a mesma frequência que as pessoas mais velhas. Na percepção do estudioso, uma coorte de idade consiste em pessoas de idade semelhante que passaram por experiências similares. Essas pessoas têm recordações em comum de ícones culturais, fatos relevantes na história etc. Embora não tenha nenhuma metodologia universal para dividir as pessoas em coortes de idade, é comum o entendimento do significado das palavras "minha geração". As empresas com frequência direcionam produtos e serviços a uma coorte de idade específica.

Solomon (2016) explica ainda que embora de modo geral haja um consenso quando os analistas descrevem os coortes de idade, as denominações e datas-limite que eles utilizam para alocar os consumidores a categorias geracionais são subjetivas. De uma maneira simplista, pode-se dividir em: Geração *interbellum* – Pessoas nascidas no início do século XX. Geração silenciosa – Pessoas nascidas entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial. Geração filhos da guerra – Pessoas nascidas durante a Segunda Guerra Mundial. Geração *baby-boom* – Pessoas nascidas entre 1946 e 1964. Geração X – Pessoas nascidas entre 1965 e 1985. Geração Y – Pessoas nascidas entre 1986 e 2002. Geração Z – Pessoas nascidas de 2003 em diante. Um mesmo produto provavelmente não atrairá pessoas de diferentes idades, tampouco a linguagem e as imagens utilizadas para atingi-las. Em alguns casos, as empresas desenvolvem campanhas distintas para atrair consumidores de coortes de idade.

Reforçando este entendimento, Toledo, Albuquerque e Magalhães, (2012) explicam que o crescimento exponencial do uso de computadores visto nas últimas décadas contribuiu para o surgimento de uma nova geração multitarefa, imediatista e falante da linguagem digital. Na compreensão dos autores, esta é a Geração Z. Segundo eles, o Z vem do inglês *zapping* e se refere a mudar canais rapidamente quando assistimos à TV, ignorando os que não nos interessam. Essa troca constante de canais – de informação – é normalmente observada nessa geração.

Meirinhos (2015) afirma que a Geração Z também é chamada de "nativos digitais", "geração net", "*e-generation*", "homo sapiens digitalis", "igen", "post-millennials" entre outros nomes. No entendimento desse autor, os nativos digitais são aqueles nascidos após 1995, quando o uso da internet se intensificou, começando a ser parte da infância daquela época. Prensky (2001), nessa mesma linha de pensamento, afirma que os nativos digitais são aqueles que nasceram e cresceram cercados pelas novas tecnologias, tais como computadores, videogames, *players* de música, celulares, brinquedos digitais etc.

Strutzel (2015) explica que não existe um consenso preciso sobre a definição da geração Z, mas a maioria dos estudiosos a define como nascidos entre 1990 e 2010. Para o autor, os nativos digitais estão integralmente acostumados com o ritmo alucinante das inovações tecnológicas. Desta maneira, afirma que essa geração é infinitamente mais exigente do que as anteriores em termos de consumo, além de muito mais bem informada sobre produtos e serviços. É uma geração que não aceita muitas das práticas atuais das empresas no que diz respeito a relacionamento.

A geração Z é marcada pelo consumismo, por serem ativos e individualistas, como pontua Santos, Ariente, Diniz e Dovigo (2011, p. 13) "com poucas habilidades interpessoais e impacientes, busca ainda agir de maneira ecologicamente correta. Espera chegar ao mercado de trabalho com um mundo parecido com o seu, conectado, aberto ao diálogo, veloz e global".

Na perspectiva de Prensky (2001), o mundo pode ser didaticamente dividido em dois grupos: "nativos digitais" e "imigrantes digitais". O primeiro se refere àqueles que nasceram a partir dos anos 1980, ou seja, pessoas que passaram suas vidas utilizando computadores, videogames, *players* de música digital etc, ou seja, indivíduos que nasceram mergulhados na cultura digital e, por isso, dominam naturalmente essa linguagem. Os imigrantes digitais,

por sua vez, são aqueles que não nasceram em um mundo digital, mas se tornaram fascinados por ele e o adotaram em suas vidas.

Contudo, ainda pouco se sabe sobre a influência do uso das mídias sociais como estratégia no marketing digital, compreendendo os jovens nativos digitais como consumidores. Os estudos ainda são incipientes, dado ser um tema ainda muito novo, com grande potencial de pesquisas. Neste contexto, Schiffman e Kanuk (2000 como citado em Ceretta & Froemming, 2011), apontam seis razões-chave pelas quais os jovens merecem a atenção dos estrategistas de marketing:

> Gastam muito dinheiro; gastam o dinheiro da família; influenciam o que a família compra (sugerindo marcas preferidas, dando opiniões); fixam tendências, influenciando manias e a moda em muitas categorias de diferentes produtos, como, por exemplo, jeans e músicas; são um mercado em crescimento e; são os futuros consumidores, além dos seus padrões de gastos, eles são futuros consumidores de muitos produtos e marcas (Schiffman & Kanuk, 2000 como citado em Ceretta & Froemming, 2011, p. 17).

Para Telles (2009, p. 23) "na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. As pessoas estão interligadas em rede, colaborando na troca de informação". O comportamento da geração digital é fortemente influenciado pela evolução tecnológica, com a entrada nas nossas vidas do que nos acostumamos a chamar de tecnologia da informação, ou informática, que transformou nosso dia a dia. É importante lembrar que as inovações tecnológicas não estão democraticamente acessíveis a todos aqueles nascidos nesse período histórico, sobretudo em razão de uma estrutura social diversa e desigual, como o Brasil.

## 5.2 Caracterizações do Consumidores Nativos Digitais no Brasil

No Brasil, as desigualdades sociais, econômicas, educacionais entre outras influenciam diretamente na utilização e acesso da internet pela população, estabelecendo-se um hiato entre aqueles que, de fato, conseguem ter acesso a ela e aqueles que não conseguem. Aspectos etários também influenciam nesse sentido, ou seja, os jovens são usuários mais intensos das novas mídias do que a população mais velha (Brasil, 2014). De modo geral, uma característica desses jovens da Geração Z é a tendência clara de formação de grupos.

Segundo Feldmann (2008, p. 50), um comportamento que se destaca nas ações dos nativos digitais é o comportamento de manada, "[...] que ocorre quando um grupo induz uma parcela maior de indivíduos a realizar algo, de maneira que certas pessoas passam a agir de uma forma porque outras estão agindo assim". Portanto, é possível entender o grupo como um forte influenciador das atitudes e escolhas desses indivíduos, como também (Boyd, 2014 citado em Santos & Lisboa, 2014) vem ressaltando em suas investigações. Em face dessas características da Geração Z e de suas exigências em relação às empresas, a promoção de vendas e as campanhas publicitárias, de certo modo, perdem força de convencimento e eficácia. O marketing de relacionamento assume um novo significado.

Nessa direção, Santos e Lisboa (2014) revelam algumas características de consumo da geração Z. Essa geração prima pela liberdade de escolha entre as diversas opções oferecidas pelas empresas, levando em consideração a possibilidade de customização do produto, tornando-o exclusivo. Nesse sentido, leva em conta a modernidade dos produtos oferecidos, o que pode lhes agregar *status*. Outro fator importante é o entretenimento e a diversão atrelados ao produto. Além disso, investigam a qualidade dos produtos ou serviços antes de efetuarem a compra, bem como a credibilidade da empresa, considerando-se, ainda, a rapidez no atendimento. Preocupam-se em sugerir melhorias para os produtos ou serviços.

Conclui-se que o comportamento de consumo da Geração Z pauta-se nas possibilidades de interação multifacetada com as organizações.

# PARTE II
# ESTUDO EMPÍRICO

## Capítulo VI:
## Metodologia de investigação

## 6.1 Abordagem metodológica

A abordagem metodológica que norteou esta pesquisa é de base quantitativa. Segundo Correia e Sarmento (2014, p. 29), as metodologias de investigação quantitativas acrescentam a "descrição da amostra (seleção, identificação dos indivíduos da amostra, dimensão da amostra...), bem como das medidas a efetuar e a proposta para a medição das variáveis".

Para (Polit, Becker & Hungler, 2004 como citado em Gerhardt & Silveira, 2009) a pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana.

Já (Martins, 1997 como citado em Zanchet, Marques, & Martins, 2011) destaca que estudos de natureza positivista podem ser identificados, por buscarem as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo as relações entre variáveis e fatos, em que o tratamento de dados é realizado através do uso de técnicas estatísticas e com validação dos resultados apoiada geralmente apenas nos níveis de significância estatística.

Quanto à natureza, a pesquisa é aplicada, pois seu objetivo é gerar conhecimento sobre a utilização das mídias sociais como estratégia de marketing digital, analisando como jovens consumidores as utilizam. Sua classificação quanto aos objetivos de pesquisa é descritiva.

No entendimento de (Correia & Sarmento, 2012, p. 271) é a "revisão sistemática que sintetiza os estudos individuais de forma descritiva/ narrativa, e não por meio de meta-análise. Envolve extrair, verificar e sumariar (de forma descritiva) – sistematicamente – informações sobre métodos e resultados dos estudos selecionados".

Nessa perspectiva, (Gil, 1999) afirma que as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esse título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

## 6.2 Técnicas de Recolha de Dados

Quanto à escolha do objeto de estudo, foi realizado, com 354 estudantes de um Instituto Federal localizado no interior do Estado de Minas Gerais, Brasil, um levantamento censitário de toda a população nascida entre 1990 e 2010. No levantamento censitário, os respondentes têm a oportunidade de escolher se participaram ou não da pesquisa. Segundo Sass (2012), o levantamento censitário, em suma, é definido como a aferição de características específicas de um universo de objetos físicos e sociais, verificadas em todas as unidades ou elementos que compõem tal universo ou população.

## 6.3 Seleção dos respondentes

Foram selecionados para participar da pesquisa estudantes jovens nativos digitais de um Instituto Federal localizado no interior do Estado de Minas Gerais. Conforme calendário (apêndice 1), o pesquisador realizou um levantamento junto à direção do Instituto dos alunos que se encaixavam dentro da faixa etária proposta para a investigação. A escolha do Instituto se justificou devido à acessibilidade do pesquisador, já que o mesmo é servidor público deste Instituto.

### 6.3.1 Critério de inclusão

Estudantes nascidos entre 1990 e 2010 (pertencentes à geração Z) e regularmente matriculados no ano de 2017 no Instituto Federal investigado.

### 6.3.2 Critério de exclusão

Foram excluídos os alunos que não entregaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (anexo 1) e /ou Termo de Assentimento (anexo 2), no caso de alunos com idade inferior a 18 anos.

### 6.4 Procedimentos para a coleta de dados

Primeiramente, o pesquisador agendou uma reunião com o Diretor Geral do Instituto Federal pesquisado para apresentar o projeto de pesquisa e solicitar sua permissão formal para a realização do estudo. Com a devida permissão (anexo 3), o pesquisador então solicitou ao Instituto Federal um relatório dos alunos regularmente matriculados no ano de 2017 que se encaixavam no perfil da população pesquisada (nascidos entre 1990 e 2010). Com esses dados em mãos, o pesquisador agendou, por meio do Coordenador Geral de Ensino, um horário para que pudesse apresentar aos alunos a sua pesquisa e realizar o convite para participarem do estudo.

Os alunos que voluntariamente demonstraram interesse na participação receberam o convite formal por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no caso de estudantes com idade superior a 18 anos, e Termo de Assentimento, no caso de alunos com idade inferior a 18 anos. Nesse último caso, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi assinado pelos pais ou responsáveis legais (anexo 4) e o menor assinou o Termo de Assentimento. Nesse momento, o pesquisador entregou, também, uma cópia impressa do questionário a ser respondido para que os alunos e/ou responsáveis possam solucionar quaisquer dúvidas em relação às informações a serem prestadas e/ou a utilização dessas informações para fins de pesquisa.

O pesquisador concedeu aos alunos (e a seus pais ou responsáveis, quando menores de 18 anos) o prazo de até uma semana para que pudessem avaliar a participação no estudo, esclarecendo, caso ainda existissem, eventuais dúvidas com o pesquisador, que deixou seus contatos (telefone e e-mail) para esse fim.

Findo esse prazo, o pesquisador agendou com os alunos que se dispuseram a participar voluntariamente do estudo e que tivessem em mãos o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e /ou Termo de Assentimento, um horário, dentro de sua grade de aulas, para que pudessem responder ao questionário (apêndice 2). Este foi aplicado *on-line*, disponibilizado na plataforma SurveyMonkey (https://pt.surveymonkey.com).

O Instituto Federal disponibilizou o laboratório de informática da instituição para que isso fosse feito.

O questionário foi composto de questões fechadas. Algumas questões continham a opção “outros” (de livre preenchimento), para que o aluno pudesse preencher com a informação desejada. O delineamento do questionário é descrito a seguir.

## 6.5 Desenho do questionário

O questionário foi criado a partir da literatura resenhada neste estudo, como Torres (2009), Strauss e Frost (2012), e Solis e JESS3 (2017) e também nas pesquisas “Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2015” e “Brasil Conectado: Hábitos de Consumo de Mídia 2014”. Em seguida, foi realizada uma pilotagem do questionário com um grupo de 10 estudantes para avaliar o entendimento das perguntas no momento das respostas e se as respostas dadas atenderiam ao que se objetivou com a pergunta. Essas respostas não foram utilizadas na análise dos dados, servindo apenas para testar o questionário criado.

O questionário foi dividido nas seguintes partes:

As questões de 1 a 4 permitiram recolher os dados para identificar o perfil sociodemográfico dos estudantes. Por sua vez, as questões de 5 a 7 permitiram encontrar um perfil do comportamento dos estudantes referente ao consumo *on-line*. Por último, as questões de 8 a 16 permitiram mapear um perfil do comportamento dos estudantes referente a quais mídias sociais eles utilizam, qual a frequência e também sua percepção na perspectiva do marketing digital.

## 6.6 Metodologia para análise dos dados

Após a recolha dos dados, foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* 22) para a obtenção dos resultados estatísticos.

Para atender os objetivos e as hipóteses apresentados na pesquisa, foram adotadas análises de estatística descritiva e inferencial. Segundo (Mattar, 2001 como citado em Oliveira, 2011), os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da(s) amostra(s) estudada(s).

A análise descritiva adotada foi média e desvio padrão para as variáveis quantitativas escalares e, para as variáveis categóricas, foi utilizada a análise por frequência simples.

Segundo (Ferreira, 2005) há essencialmente dois tipos de procedimentos em estatísticas:

> A estatística descritiva tem como objetivo a descrição dos dados, sejam eles de uma amostra ou de uma população. Pode incluir: 1) verificação da representatividade ou da falta de dados; 2) ordenação dos dados; 3) compilação dos dados em tabela; 4) criação de gráficos com os dados; 5) calcular valores de sumário, tais como médias; 6) obter relações funcionais entre variáveis.
> Já a estatística inferencial, o segundo tipo de procedimentos em estatística, preocupa-se com o raciocínio necessário para, a partir dos dados, se obter conclusões gerais. O seu objetivo é obter uma afirmação acerca de uma população com base numa amostra. Estas inferências ou generalizações podem também ser de dois tipos: estimações ou decisões (testes de hipóteses) (Ferreira, 2005, p.8).

Para (Freund & Simon, 2000, p. 14) a estatística descritiva "compreende o manejo dos dados para resumi-los ou descrevê-los, sem ir além, isto é, sem procurar inferir qualquer coisa que ultrapasse os próprios dados". Os autores afirmam ainda que a estatística descritiva estará presente sempre que a coleta, o processamento, a interpretação e a apresentação de dados numéricos se fizerem necessárias.

Referente às análises de estatística inferencial, foi utilizado o teste qui-quadrado com nível de significância menor ou igual a 5%. O teste qui-quadrado é definido, segundo Mcdaniels e Gates (2003), como um teste que permite que o pesquisador faça uma análise para determinar se um padrão observado de frequências corresponde ou se encaixa no padrão "esperado". O qui-quadrado testa a "adequação de ajuste" da distribuição observada em relação à distribuição esperada.

Esse teste teve como objetivo verificar as associações existentes entre as variáveis categóricas qualitativas referentes ao perfil dos respondentes em relação à frequência de utilização de mídias sociais e também às ações que poderiam influenciar em suas decisões de compra.

# Capítulo VII:
# Análise e discussão

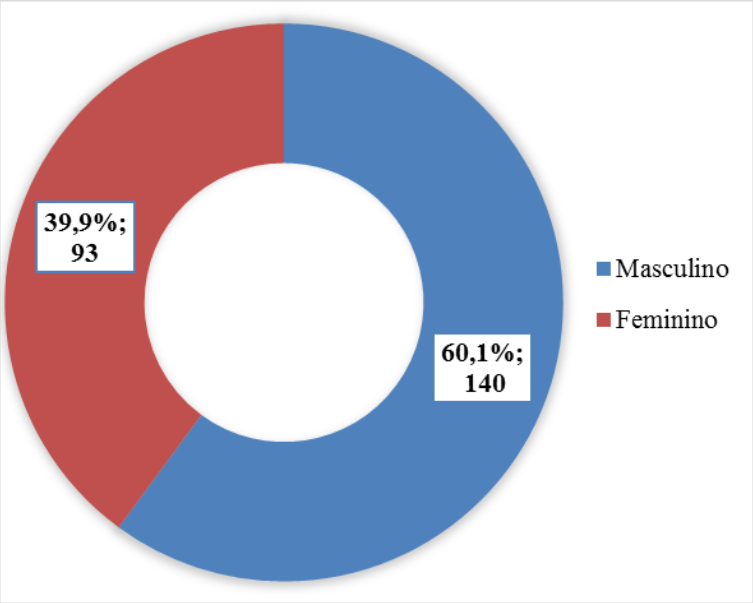
## 7.1 Análise de estatística descritiva

### 7.1.1 Análise do perfil sociodemográfico dos estudantes

Do universo de 354 estudantes, 233 participaram da pesquisa respondendo ao questionário, o que representa 65,8% da população. Quanto ao nível de confiabilidade dos dados, este apresenta 95,0% de confiança com margem de erro de ± 4% (para mais ou para menos) em relação ao retrato real do perfil dos nativos digitais. Com vistas a alcançar os objetivos propostos neste trabalho, estão colocados a seguir os resultados referentes à pesquisa realizada no período de 01/04/2017 a 28/04/2017. Os resultados estão dispostos em figuras e tabelas, conforme a melhor adequação para se obter uma compreensão mais imediata dos dados.

A figura 7 representa o sexo dos respondentes. Das 233 respostas obtidas, 140 (60,1%) respondentes são do sexo masculino e 93 (39,9%) do sexo feminino. Os percentuais encontrados estão próximos do real, pois o Instituto Federal tem um total de 354 estudantes regulamente matriculados e frequentando as aulas no ano de 2017, sendo 61,5% do sexo masculino e 38,5% do sexo feminino.

**Figura 7: Sexo**




Fonte: Dados da Pesquisa

Na tabela 1, são apresentados os resultados referentes à estatística descritiva da idade dos alunos pesquisados. Pelas informações obtidas, é possível observar que as idades se apresentam compreendidas entre o mínimo de 14 anos e o máximo de 27 anos, e que a média destas é 17,48 anos. O desvio padrão, que descobre o quanto os valores dos quais se extraiu a média são próximos ou distantes da própria média, foi de 3,146. Conforme média dos marcos cronológicos identificados na revisão bibliográfica, essas idades estão inseridas dentro do período aproximado do surgimento da Geração Z, o que indica que todos os indivíduos da amostra preenchem o requisito temporal para o pertencimento à geração Z, foco de estudo nesta pesquisa.

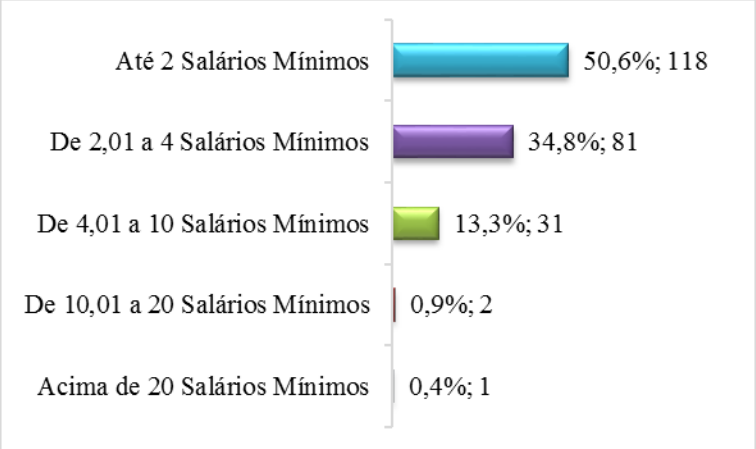
**Tabela 1: Idade**

| Estatísticas descritivas | Nº | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|---|---|---|---|---|---|
| **Qual a sua idade?** | 233 | 14 | 27 | 17,48 | 3,146 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Para fins de pesquisa, o valor do salário mínimo vigente no Brasil é de R$ 937,00 reais, conforme Lei nº 13.152/2015, (Brasil, 2017). Os dados da pesquisa revelam que 50,6% dos participantes tem renda familiar mensal de até 2 salários mínimos; 34,8% dos participantes têm renda familiar mensal de 2,01 a 4 salários mínimos; 13,3% dos participantes têm renda familiar mensal de 4,01 a 10 salários mínimos; 0,9% dos participantes têm renda familiar mensal de 10,01 a 20 salários mínimos; e 0,4% dos participantes tem renda familiar mensal acima de 20 salários mínimos. A figura 8 a seguir retrata essa estratificação.

**Figura 8: Renda salarial mensal da família**

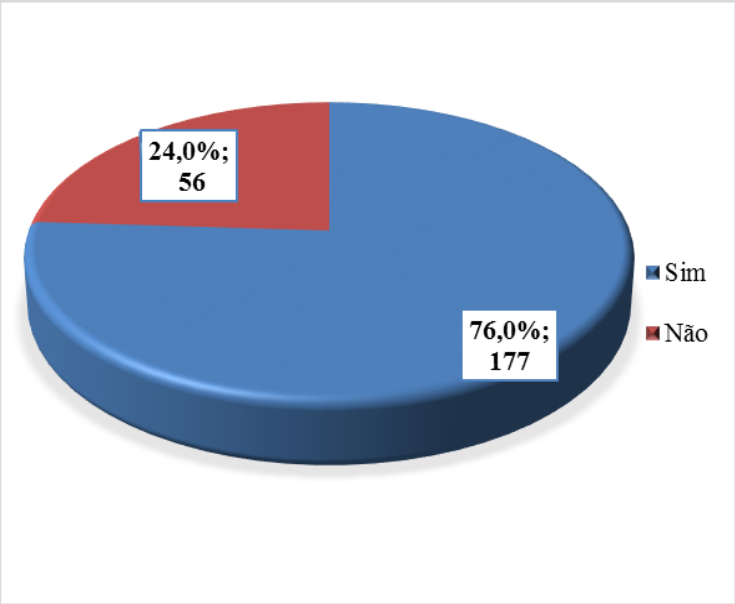



Fonte: Dados da Pesquisa

### 7.1.2 Análise do perfil do comportamento dos estudantes referente ao consumo *on-line*

Para verificarmos se os nativos digitais efetuam compras por iniciativa própria, independentemente da existência de renda pessoal, indagamos aos estudantes se possuem esse hábito. Independente da classe econômica, a maior parte os respondentes, 76,0% afirmaram efetuar decisões de compras e realizá-las por iniciativa própria, conforme figura 9 abaixo.

**Figura 9: Compra pela internet**



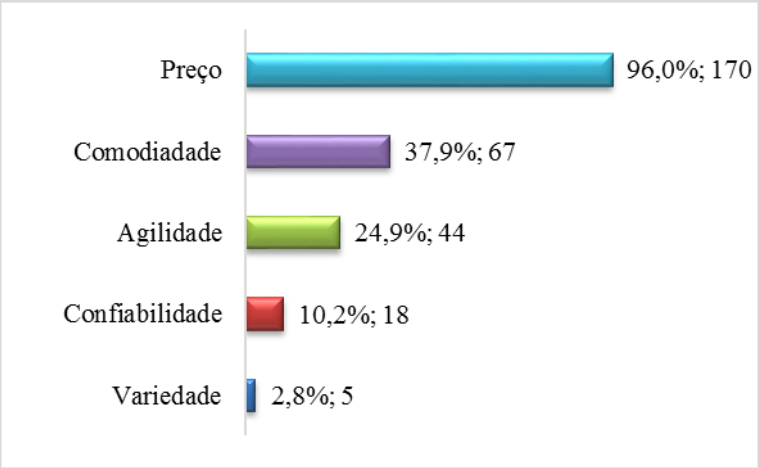

Fonte: Dados da Pesquisa

Assim, vemos que, como afirmam Finocchio (2007) e também Damasceno e Vidal (2011), os indivíduos da Geração Z, de fato, já fazem parte da composição do público consumidor de muitas organizações, constatação particularmente relevante no que diz respeito às indagações sobre os modos como se processam a comunicação organizacional com esse perfil de público. Segundo (Calligaris, 2000, p. 59), argumenta que os nativos digitais "são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos".

Nas perguntas seguintes, buscamos identificar quais os principais motivos que levam os membros da Geração Z a optarem por outras formas de efetuar compras de produtos e serviços. Buscou-se saber, também, a frequência de realização dessa atividade.

Na análise das respostas sobre o porquê compra pela internet, 177 responderam que costumam comprar produtos ou serviços pela internet. Destes, 170 jovens, ou seja, 96% justificaram a escolha baseando-se como vantagem o fator preço, seguidos pelo que optaram pela comodidade 37,9%, agilidade 24,9% e confiabilidade 10,2% e variedade 2,8%. Como podemos constatar na figura 10, o preço é a principal característica.

**Figura 10: Motivos de compra pela internet**



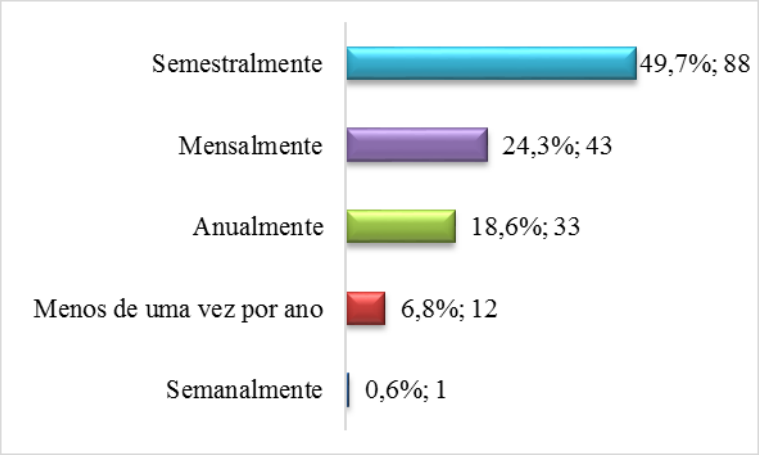

Fonte: Dados da Pesquisa

Segundo Stone, Woodcook e Machtynger (2001 como citado em Santiago & Porto, 2016), os ciberclientes têm algumas características em comum: buscam praticidade, rapidez, maior oferta e variedade de produtos e/ou serviços, preços acessíveis. Tudo isso funciona como fatores de motivação e variáveis importantes para a utilização do *e-commerce*. Nesse sentido, a informação mais procurada pela Geração Z na internet, em buscas em relação a itens de consumo, é o preço (Lisboa & Santos, 2014), uma vez que há possibilidade de consulta a lojas diversas bem como a comparação de preços de maneira conveniente. Ou seja, os consumidores "nativos digitais" utilizam a internet em seu favor para levantar e comparar dados sobre os produtos e serviços antes da compra.

No tocante à frequência de compras *on-line*, 49,7% dos respondentes afirmam comprar pelo menos semestralmente, 24,3% compram mensalmente, 18,6% compram anualmente, 6,8% menos de uma vez por ano e 0,6% semanalmente.

Como podemos constatar na figura 11.

**Figura 11: Qual a frequência média que você faz compras *on-line*?**




Fonte: Dados da Pesquisa

Isso corrobora (Ceretta & Froemming, 2011) ao afirmarem que o público jovem é consumista e aprecia o ato de fazer compras. Costuma utilizar o dinheiro ganho dos pais, ou com o próprio trabalho, em compras de itens diversos.

Quando questionados sobre quais produtos ou serviços compram pela internet, as três categorias mais mencionadas foram: 65,2% roupas ou acessórios, 55,6% calçados e 54,5% eletroeletrônicos, respectivamente.

Esse resultado reforça a tendência apontada em outras pesquisas, como o levantamento realizado pelo SEBRAE, que indica moda e acessórios (14%), eletrodomésticos (13%), telefonia/celulares (11%) (SEBRAE, 2016).

Outro dado que reforça este resultado são os do *WebShoppers*, relatório que lista as categorias mais vendidas em volume de pedidos, 13.6% moda e acessórios, 13.1% eletrodomésticos, 12.2% livros / assinaturas / apostilas (E-bit, 2017).

A figura 12 lista todas as categorias mencionadas pelos respondentes em ordem decrescente.

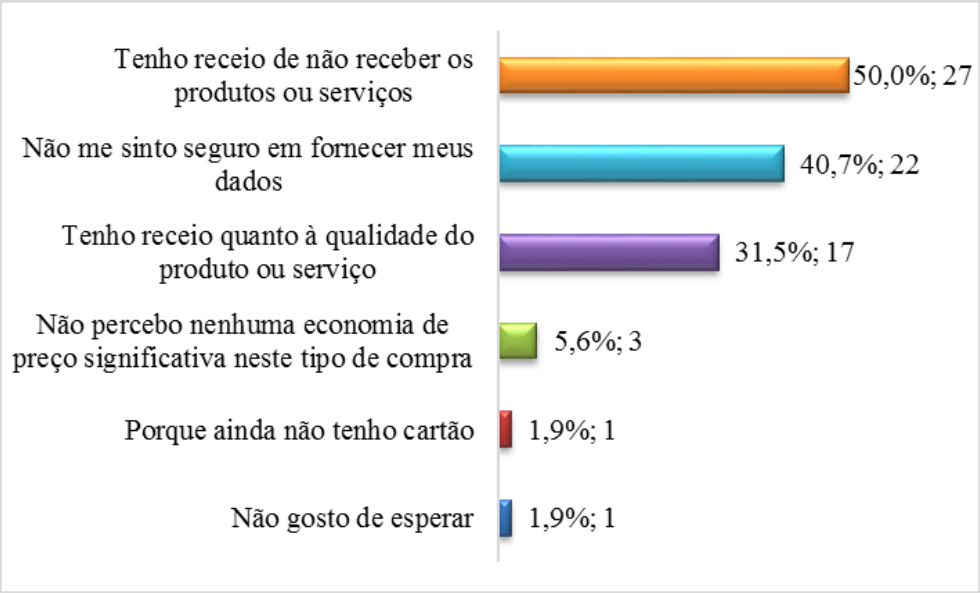
**Figura 12: Produtos e serviços mais adquiridos por categorias**

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto aos motivos que levam os respondentes a não efetuarem compras *on-line*, afirmam que tem receio de não receber os produtos ou serviços (50%), não se sentem seguros em fornecer seus dados pessoais (40,7%), e têm receio quanto à qualidade dos produtos e serviços fornecidos pela internet (31,5%).

A figura 13 retrata os motivos assinalados pelos respondentes para não comprarem *on-line*.

**Figura 13: Motivos de não compras pela internet**




Fonte: Dados da Pesquisa

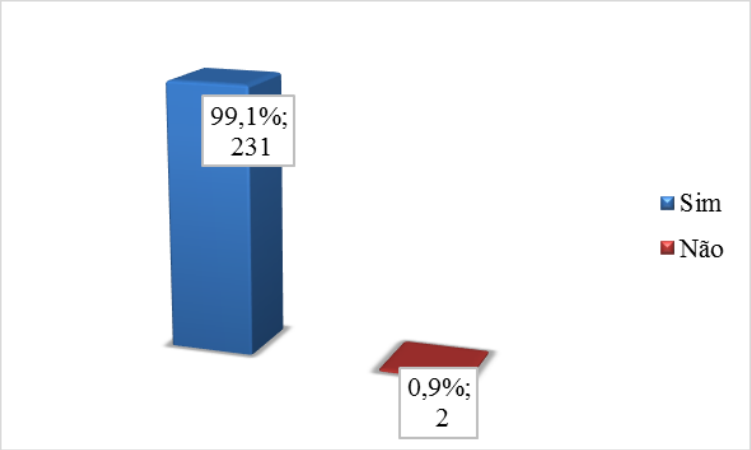
### 7.1.3 Análise do perfil do comportamento dos estudantes referente as mídias sociais

Quando indagados sobre uso das mídias sociais, 99,1% (231 respondentes) responderam que sim, que utilizam algum aplicativo ou ferramenta, (figura 14).

Esse resultado reforça a tendência apontada em outras pesquisas, como o levantamento realizado pela PBM 2015 (Brasil, 2014), indicando que entre os internautas (92% nesse estudo) estão conectados por meio de redes sociais, o que parece ser uma tendência atual.

A figura 14 mostra o resultado da pesquisa com a porcentagem do uso das mídias sociais.

**Figura 14: Utiliza as mídias sociais**



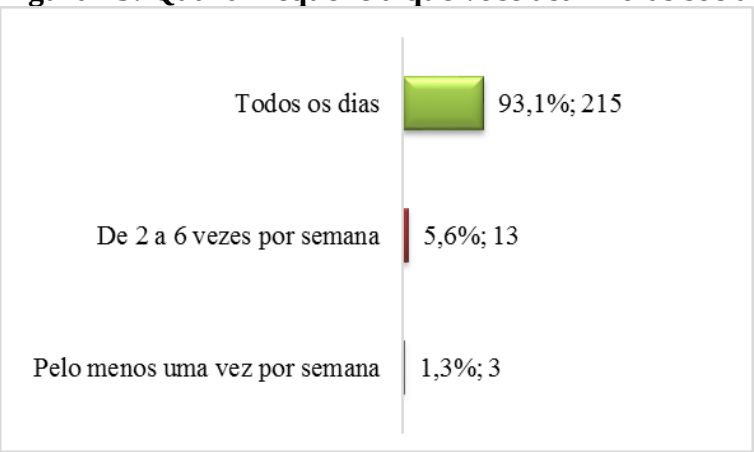

Fonte: Dados da Pesquisa

Quando indagados sobre a frequência de uso das mídias sociais, 93,1% afirmam usá-las todos os dias, 5,6% usam-na de duas a seis vezes por semana, e 1,3% usam algum aplicativo pelo menos uma vez por semana (figura 15).

Nesse sentido, a pesquisa do Instituto Kantar Millward Brown (2016) reforça os dados destacando o alto consumo digital, com um consumo da Geração Z de mais de uma hora por dia em aparelhos móveis.

Outra pesquisa nesse sentido da ComScore Media (2016) revela que o uso das mídias sociais representa de um a cada quatro minutos gastos na internet.

**Figura 15: Qual a frequência que você usa mídias sociais**

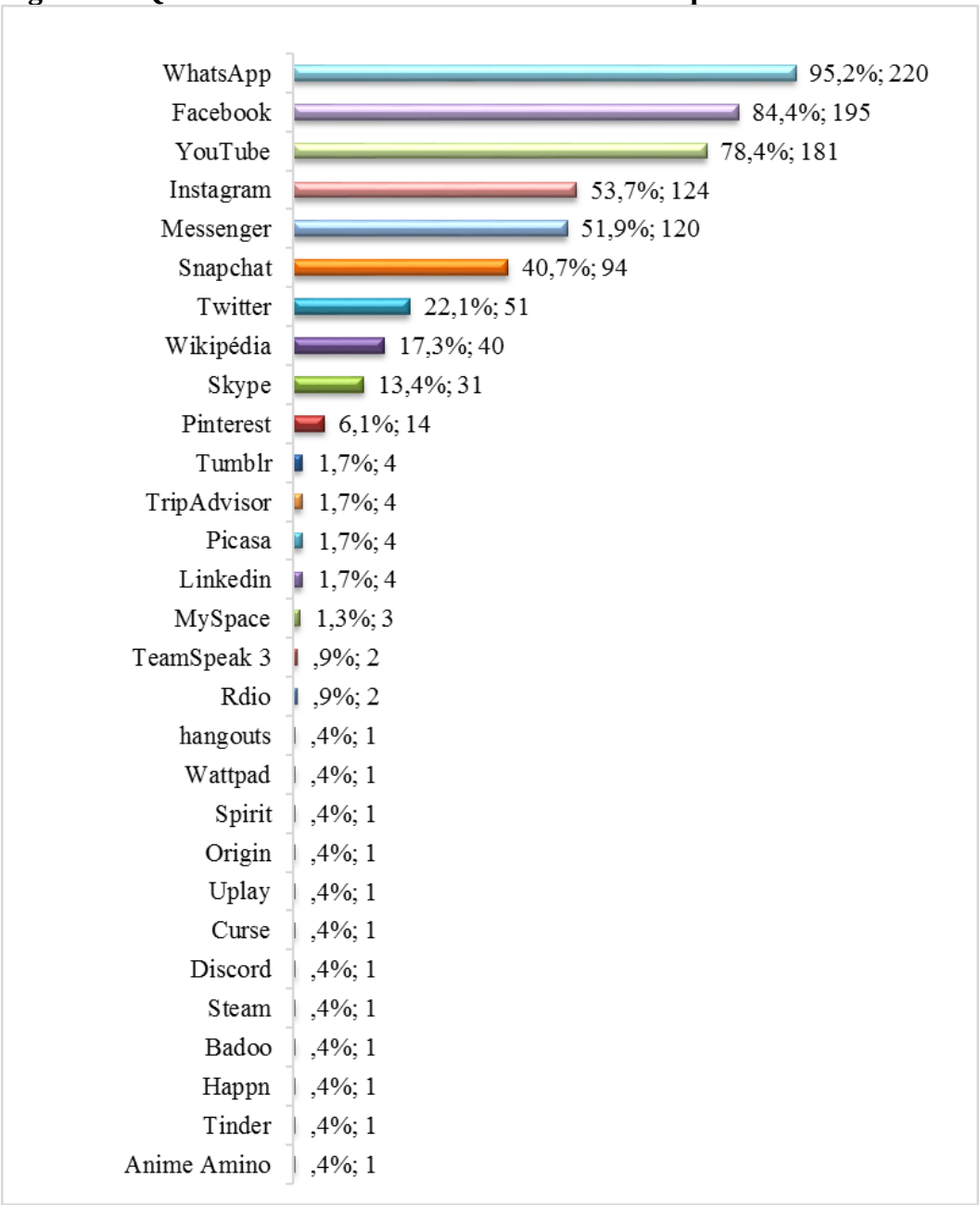



Fonte: Dados da Pesquisa

Sobre as mídias sociais mais frequentemente usadas, tem-se, em primeiro lugar, o WhatsApp (95,2%), seguido pelo Facebook (84,4%), YouTube (78,4%), Instagram (53,7%), Messenger (51,9%), Snapchat (40,7%), Twitter (22,1%), Wikipédia (17,3%), Skype (13,4%), Pinterest (6,1%).

A figura 16, lista todas as mídias sociais mencionadas pelos respondentes em ordem decrescente.

**Figura 16: Quais mídias sociais você usa com mais frequência**




Fonte: Dados da Pesquisa

Nesse sentido podemos afirmar que os resultados encontrados seguem a mesma tendência encontrada na 133ª Pesquisa CNT (2017), a qual mostrou que entre as redes sociais mais usadas estão o *WhatsApp* (87,1%), o *Facebook* (78,3%), o *YouTube* (33,7%).

A seguir, os respondentes foram indagados a respeito da frequência com que realizam algumas atividades comuns da internet.

Considerando-se a frequência "todos os dias", 60,2% deles afirmaram visitar sites de relacionamento social; 46,3% assistir a vídeos feitos por outros usuários; 42,0% escutar ou baixar áudio/ música de outros usuários; e 29,0% atualizar/manter um perfil em um site de relacionamento social.

Já se considerando a frequência "de 2 a 6 vezes por semana", 22,5% dos respondentes afirmaram escrever comentários na página de outra pessoa em um site de relacionamento social.

Com a frequência "pelo menos uma vez por semana", 22,5% afirmaram acompanhar fóruns ou grupos de discussão *on-line*.

Por fim, as atividades realizadas com frequência de "pelo menos uma vez por mês" foram atualizar status em um site de relacionamento social (36,8%); ler blogs (27,3%); "votar" *on-line* em sites (26,8%); adicionar tags e fotos a páginas web (26,4%); ler ratings/críticas dos consumidores (25,5%); publicar/atualizar suas próprias páginas da web (25,1%); fazer upload de fotografias para um site público (22,1%); e escrever em fóruns ou grupos de discussão (20,4%).

A tabela 2 mostra a lista de todas as atividades realizadas pelos respondentes em ordem decrescente de frequência.

**Tabela 2: Frequência você realiza as seguintes atividades**

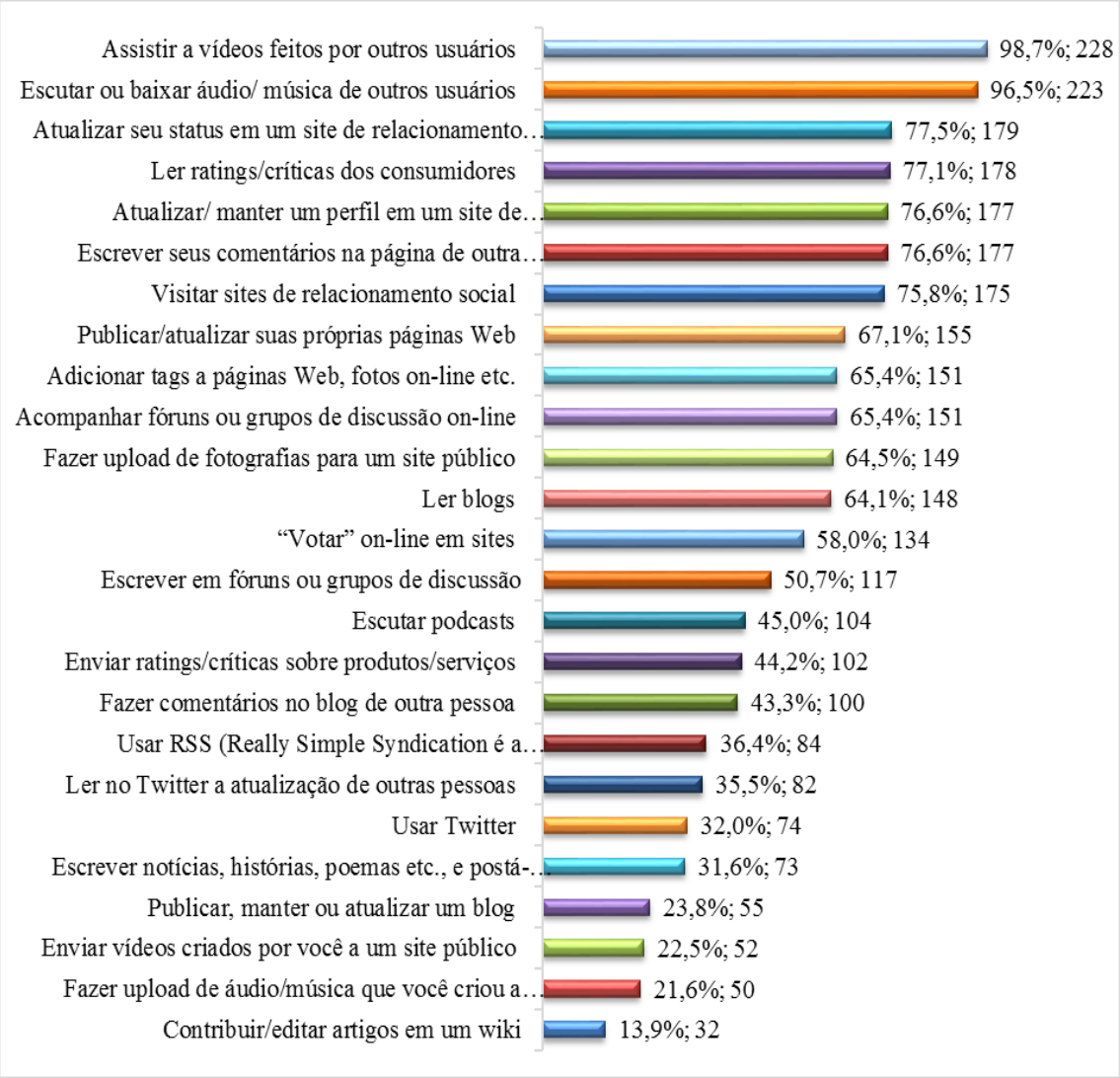
| | Todos os dias | De 2 a 6 vezes por semana | Pelo menos uma vez por semana | Pelo menos uma vez por mês |
|---|---|---|---|---|
| **Visitar sites de relacionamento social;** | 60,2% | 9,5% | 3,0% | 3,0% |
| **Assistir a vídeos feitos por outros usuários;** | 46,3% | 30,3% | 13,9% | 8,2% |
| **Escutar ou baixar áudio/ música de outros usuários;** | 42,0% | 31,2% | 13,0% | 10,4% |
| **Atualizar/ manter um perfil em um site de relacionamento social;** | 29,0% | 10,8% | 13,0% | 23,8% |
| **Escrever seus comentários na página de outra pessoa em um site de relacionamento social;** | 19,9% | 22,5% | 13,9% | 20,4% |
| **Publicar/atualizar suas próprias páginas Web;** | 17,8% | 13,4% | 10,8% | 25,1% |
| **Ler no *Twitter* a atualização de outras pessoas;** | 15,2% | 7,4% | 4,8% | 8,2% |
| **Usar *Twitter*;** | 13,9% | 6,9% | 3,9% | 7,4% |
| **Ler ratings/críticas dos consumidores;** | 11,7% | 18,2% | 21,7% | 25,5% |
| **Fazer upload de fotografias para um site público;** | 11,7% | 12,6% | 18,2% | 22,1% |
| **Atualizar seu status em um site de relacionamento social;** | 10,4% | 15,6% | 14,7% | 36,8% |
| **Acompanhar fóruns ou grupos de discussão *on-line*;** | 9,5% | 14,3% | 22,5% | 19,1% |
| **Escutar *podcasts*;** | 9,5% | 10,8% | 13,0% | 11,7% |
| **Ler blogs;** | 7,8% | 12,6% | 16,5% | 27,3% |
| **Adicionar *tags* a páginas Web, fotos *on-line* etc.;** | 6,9% | 15,6% | 16,5% | 26,4% |
| **Escrever em fóruns ou grupos de discussão;** | 5,6% | 8,7% | 16,0% | 20,4% |
| **Usar RSS (*Really Simple Syndication*);** | 5,6% | 8,2% | 10,0% | 12,6% |
| **Escrever notícias, histórias, poemas etc., e postá-los *on-line*;** | 5,2% | 4,8% | 4,8% | 16,9% |
| **Fazer comentários no blog de outra pessoa;** | 3,9% | 7,4% | 10,8% | 21,2% |
| **"Votar" *on-line* em sites;** | 3,5% | 11,7% | 16,0% | 26,8% |
| **Fazer upload de áudio/música que você criou a um site público;** | 3,5% | 5,6% | 3,5% | 9,1% |
| **Enviar ratings/críticas sobre produtos/serviços;** | 3,5% | 1,7% | 10,0% | 29,0% |
| **Enviar vídeos criados por você a um site público;** | 2,6% | 5,6% | 4,8% | 9,5% |
| **Publicar, manter ou atualizar um blog;** | 2,2% | 4,8% | 4,3% | 12,6% |
| **Contribuir/editar artigos em um wiki.** | 0,4% | 1,3% | 3,5% | 8,7% |

Fonte: Dados da Pesquisa

Quando excluímos as respostas dos respondentes que marcaram “Não utilizo e/ ou não sei responder” e analisamos somente os resultados em grupo por atividade, independentemente das opções marcadas, temos a seguinte classificação: em primeiro lugar, como a atividade mais frequente, aparece assistir a vídeos feitos por outros usuários (98,7%); escutar ou baixar áudio/ música de outros usuários (96,5%); atualizar seu *status* em um site de relacionamento social (77,5%); ler *ratings*/críticas dos consumidores (77,1%); atualizar/ manter um perfil em um site de relacionamento social (76,6%); escrever seus comentários na página de outra pessoa em um site de relacionamento social (76,6%); visitar sites de relacionamento social (75,8%).

A figura 17, lista todas as atividades mencionadas pelos respondentes em ordem decrescente.

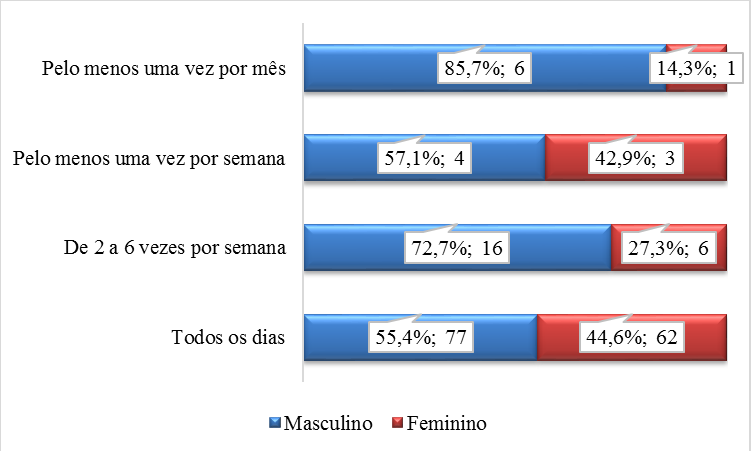
**Figura 17: Atividades**




Fonte: Dados da Pesquisa

Quando analisamos as atividades por sexo, constatamos que entre as atividades diárias, a opção "visitar sites de relacionamento social" é um hábito mais frequente pelo sexo masculino (55,4%) em detrimento do feminino (44,6%), conforme mostra a figura 18.

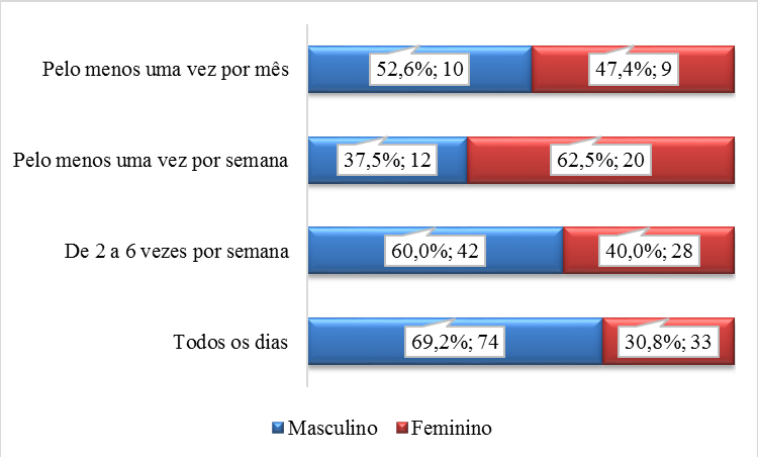
**Figura 18: Visitar sites de relacionamento social**




Fonte: Dados da Pesquisa

Outra atividade diária é a "assistir a vídeos feitos por outros usuários". Esse hábito é mais frequente pelo sexo masculino (69,2%) em relação ao sexo feminino (30,8%), conforme figura 19.

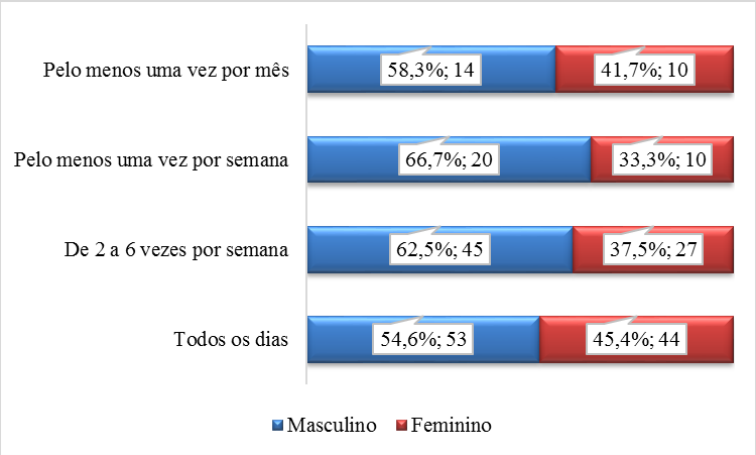
**Figura 19: Assistir a vídeos feitos por outros usuários**




Fonte: Dados da Pesquisa

Entre as opções classificadas como atividades diárias, podemos destacar também a atividade “escutar ou baixar áudio/ música de outros usuários”, que apresenta uma maior frequência no sexo masculino (54,6%) em relação ao feminino (45,4%), conforme figura 20.

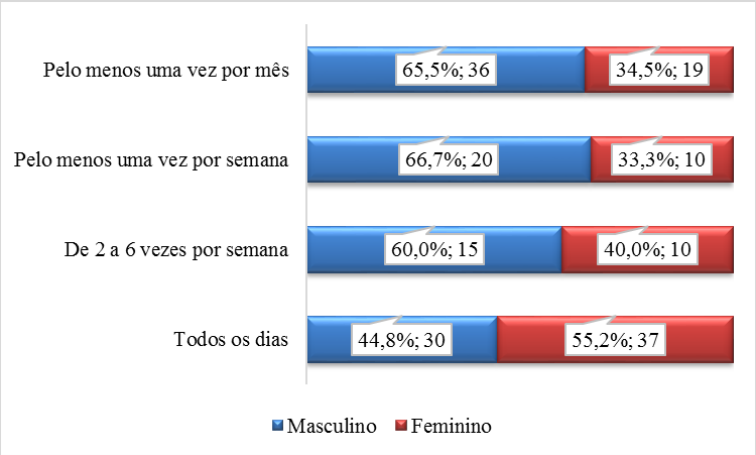
**Figura 20: Escutar ou baixar áudio/ música de outros usuários**




Fonte: Dados da Pesquisa

Também compondo os hábitos diários aparece “atualizar/ manter um perfil em site de relacionamento social”, o sexo feminino é mais frequente (55,2%) em relação ao masculino (44,8%), conforme mostra a figura 21.

**Figura 21: Atualizar/ manter um perfil em um site de relacionamento social**

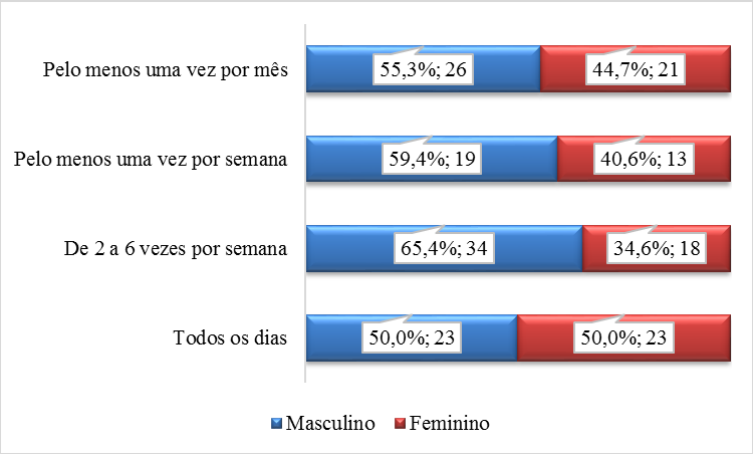



Fonte: Dados da Pesquisa

Já analisando a atividade classificada na frequência “de 2 a 6 vezes por semana”, aparece “escrever seus comentários na página de outra pessoa em um site de relacionamento social”, sendo mais frequente entre o sexo masculino (65.4%).

Entre o sexo feminino, essa porcentagem foi de 34,6%, conforme mostra a figura 22.

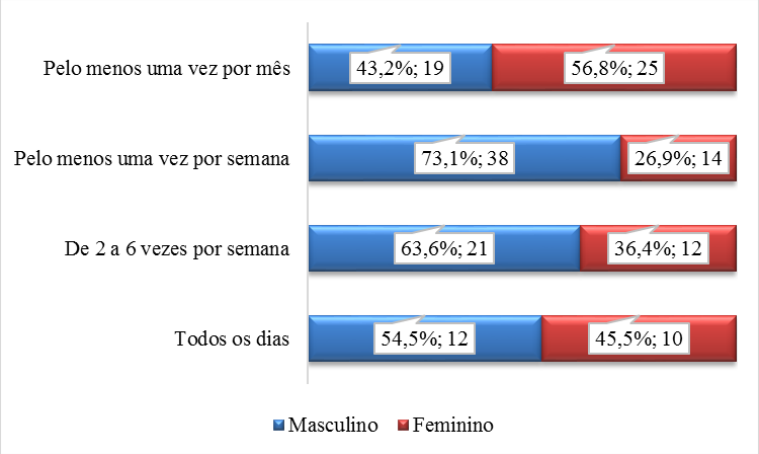
**Figura 22: Escrever seus comentários na página de outra pessoa em um site de relacionamento social**




Fonte: Dados da Pesquisa

Classificado com a frequência "pelo menos uma vez por semana", está a atividade "acompanhar fóruns ou grupos de discussão *on-line*". Nesse quesito, os respondentes do sexo masculino apresentam 73,1% enquanto do sexo feminino 26,9%, o que demostra uma maior participação dos homens nesta atividade, conforme mostra a figura 23.

**Figura 23: Acompanhar fóruns ou grupos de discussão *on-line***

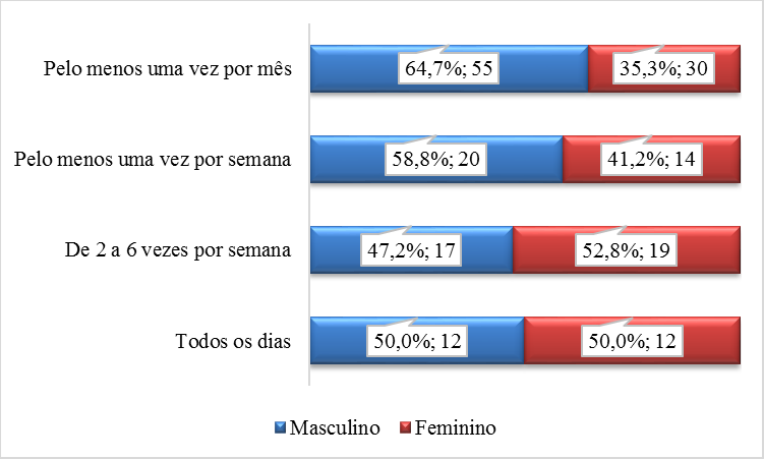



Fonte: Dados da Pesquisa

Por fim consideraram-se as atividades realizadas "pelo menos uma vez por mês". Em primeiro lugar destacou-se "atualizar seu *status* em um site de relacionamento social"; o sexo masculino (64,7%) pratica essa atividade com mais frequência em relação ao feminino (35,3%).

Conforme mostra a figura 24.

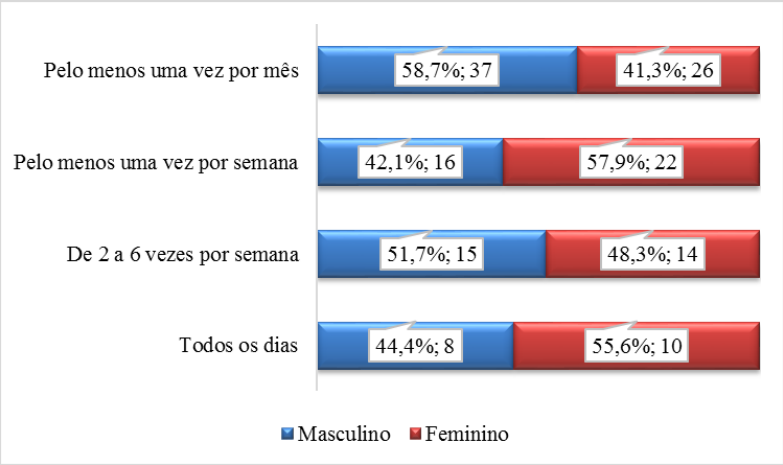
**Figura 24: Atualizar seu status em um site de relacionamento social**




Fonte: Dados da Pesquisa

Outra atividade realizada com frequência de "pelo menos uma vez por mês" é "ler blogs". Os dados apontam para uma preferência masculina em relação a essa atividade: 58,7% do sexo masculino em relação a 41,3% do sexo feminino, conforme mostra a figura 25.

**Figura 25: Ler blogs**

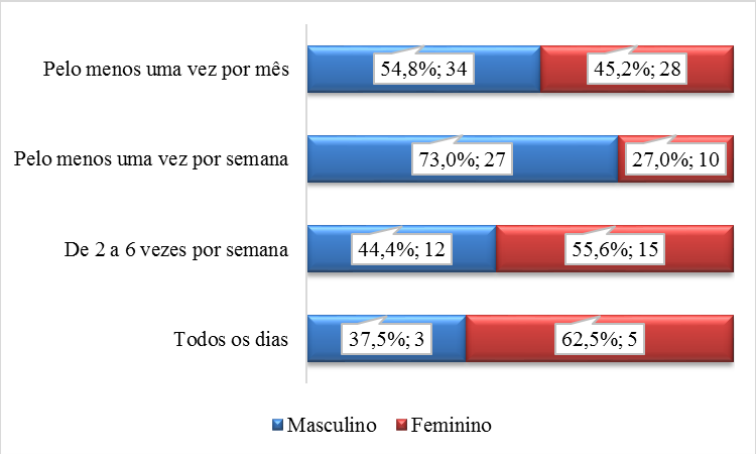



Fonte: Dados da Pesquisa

Ainda nesta mesma frequência, tem-se a atividade "votar *on-line* em sites" que apresenta uma maioria para o sexo masculino (54,8%) enquanto para o feminino (45,2%), o que indica que os jovens nativos digitais são mais frequentes nessa ação.

Conforme mostra a figura 26.

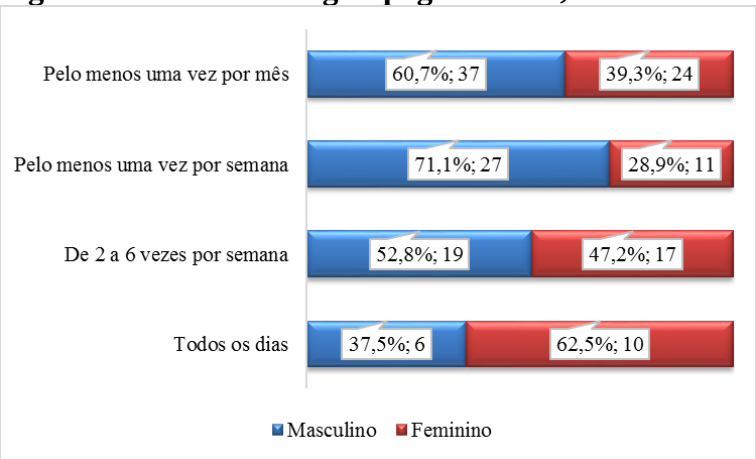
**Figura 26: Votar *on-line* em sites**




Fonte: Dados da Pesquisa

A atividade "adicionar *tags* a páginas Web, fotos *on-line* etc." aparece em seguida com frequência "pelo menos uma vez por mês" apontando uma preferência para o sexo masculino (60,7%) e para o feminino (39,3%), conforme mostra a figura 27.

**Figura 27: Adicionar tags a páginas Web, fotos *on-line* etc.**

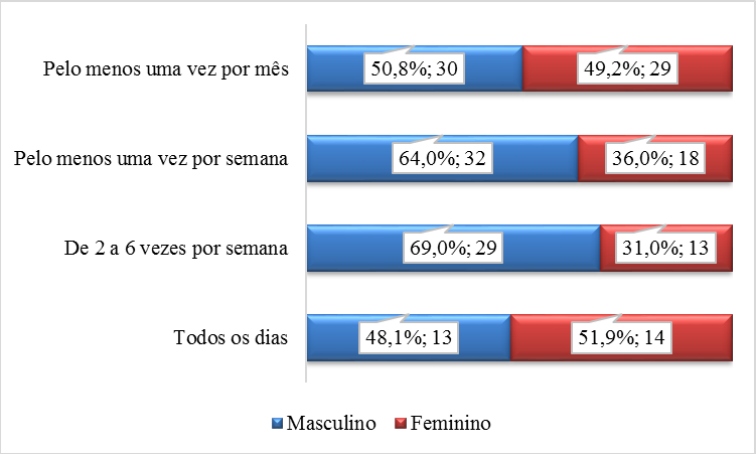



Fonte: Dados da Pesquisa

Em seguida analisou-se a atividade "ler *ratings*/críticas dos consumidores". Houve preferência do sexo masculino, com 50,8%, enquanto para o feminino, esse número foi de 49,2%, o que demostra uma interação maior dos homens nesta atividade.

Estes resultados são mostrados na figura 28.

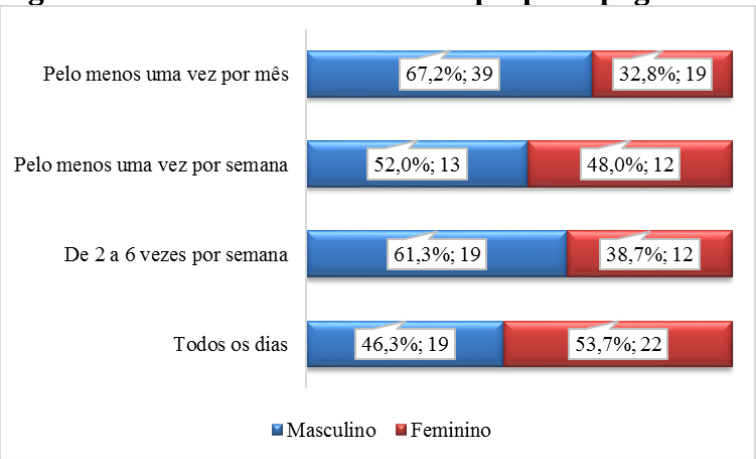
**Figura 28: Ler ratings/críticas dos consumidores**




Fonte: Dados da Pesquisa

Também classificada pela maioria na frequência "pelo menos uma vez por mês", tem-se a atividade "publicar / atualizar suas próprias páginas web", que apresenta uma preferência para o sexo masculino de 67,2% e para o sexo feminino com 32,8%, conforme figura 29.

**Figura 29: Publicar/atualizar suas próprias páginas Web**

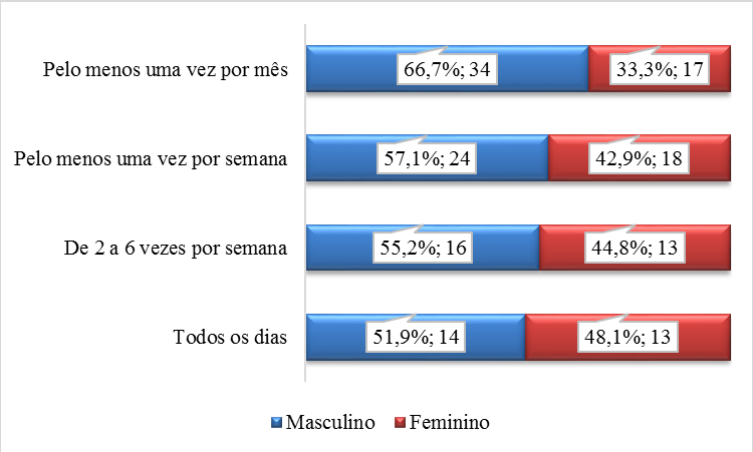



Fonte: Dados da Pesquisa

Já a atividade "fazer *upload* de fotografias para um site público" aparece logo em seguida na lista de atividades classificadas pela maioria dos respondentes, demonstrando uma preferência pelo sexo masculino de 66,7% e feminino de 33,3%.

Conforme mostra a figura 30.

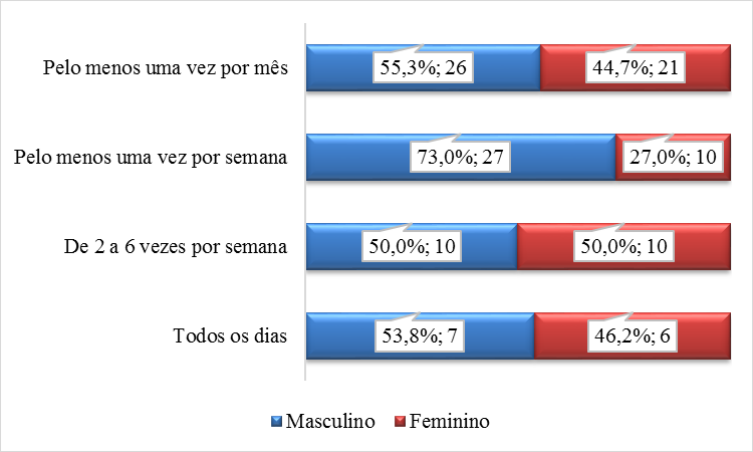
**Figura 30: Fazer upload de fotografias para um site público**




Fonte: Dados da Pesquisa

Por fim, a atividade "escrever em fóruns ou grupos de discussão" apresenta uma preferência para o sexo masculino de 55,3% e para o sexo feminino 44,7%, o que demonstrando uma adesão maior dos homens nesta atividade, conforme mostra a figura 31.

**Figura 31: Escrever em fóruns ou grupos de discussão**

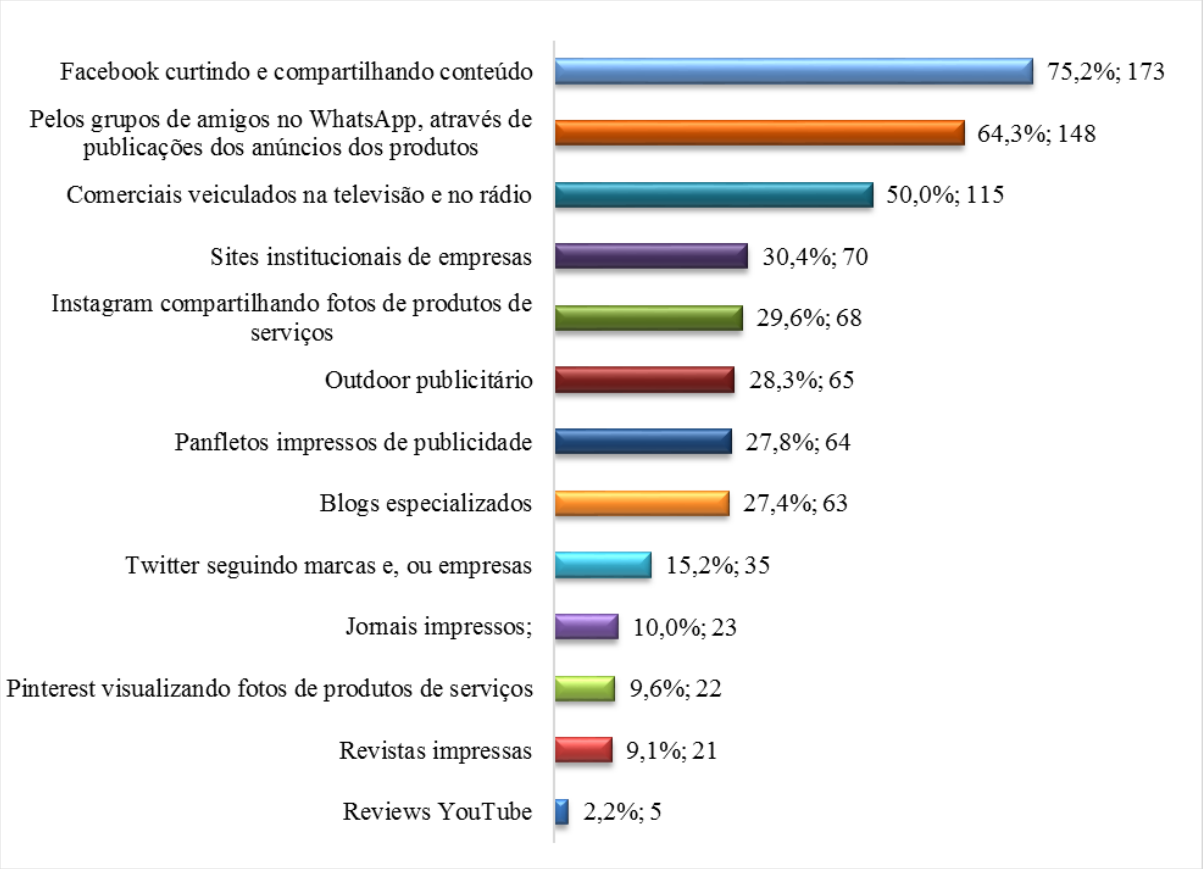



Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados referentes a como os respondentes se informam sobre novidades de produtos ou serviços revelam os seguintes dados: em primeiro lugar aparece o *Facebook*, curtindo e compartilhando conteúdo (75,2%); grupos de amigos no *WhatsApp*, por meio de publicações dos anúncios dos produtos (64,3%); comerciais veiculados na televisão e no rádio (50,0%); sites institucionais de empresas (30,4%);

*Instagram*, compartilhando fotos de produtos de serviços (29,6%); *outdoor* publicitário (28,3%); panfletos impressos de publicidade (27,8%); Blogs especializados (27,4%); *Twitter*, seguindo marcas e/ou empresas (15,2%); jornais impressos (10,0%); *Pinterest*, visualizando fotos de produtos de serviços (9,6%); revistas impressas (9,1%); e *Reviews YouTube* (2,2%), conforme mostra a figura 32.

**Figura 32: Como você se informa sobre novidades de produtos ou serviços?**

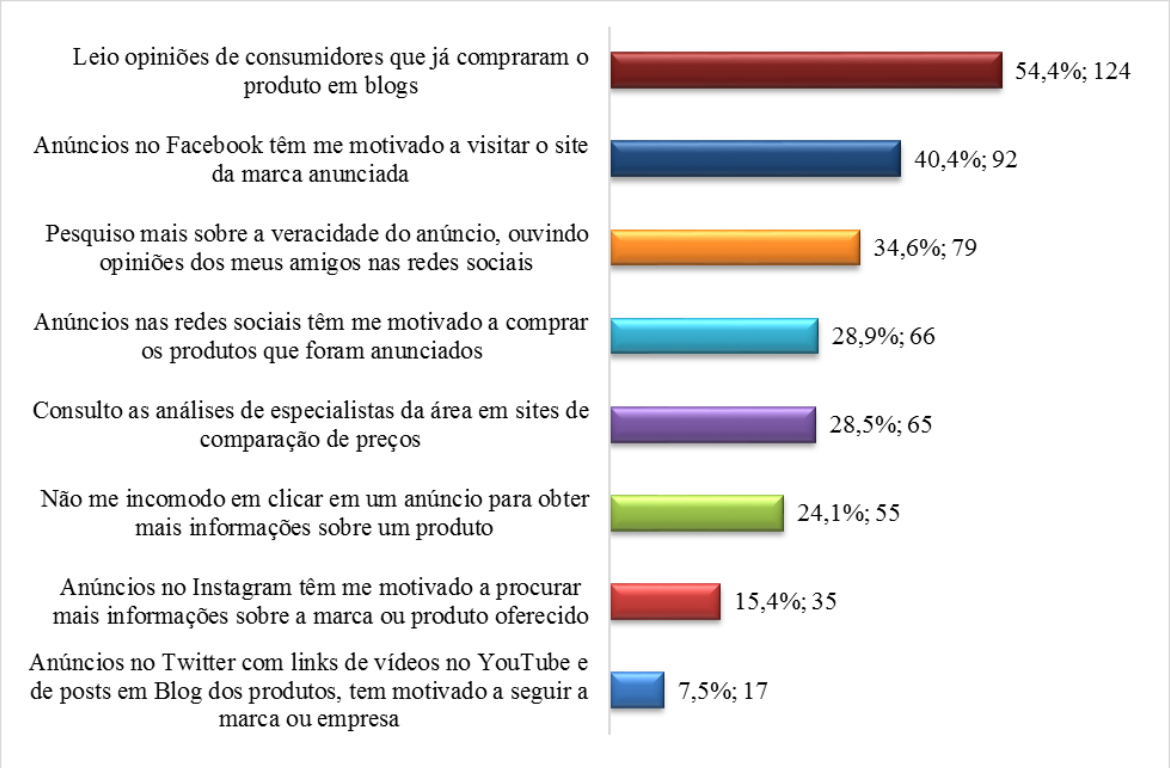



Fonte: Dados da Pesquisa

Como podemos perceber, aplicativos como o Facebook e WhatsApp são as ferramentas mais usadas pelos nativos digitais para se informar sobre produtos e serviços. Esse resultado segue a tendência apresentada na pesquisa Brasil Conectado – Hábitos de consumo de mídia – 2014. A internet continua sendo o canal mais importante, ultrapassando outras mídias *off-line*, como televisão, jornais, revistas e rádio. Aproximadamente nove em 10 dos brasileiros (87%) considera a internet um meio muito importante, enquanto um pouco mais da metade (54%) considera a TV muito importante. (Interactive Advertising Bureau [IAB Brasil], 2013).

Investigaram-se também as atitudes relativas à publicidade *on-line* e consumo em geral. Nesse sentido, 54,4% afirma ler opiniões de consumidores que já compraram o produto em blogs; 40,4% afirmam que anúncios no Facebook têm motivado a visitar o site da marca anunciada; 34,6% afirmam pesquisar mais sobre a veracidade do anúncio, ouvindo opiniões de amigos nas redes sociais; 28,9% afirmam que anúncios nas redes sociais têm motivado a comprar os produtos que foram anunciados; 28,5% afirmam consultar as análises de especialistas da área em sites de comparação de preços; 24,1% afirmam não se incomodar em clicar em um anúncio para obter mais informações sobre um produto; 15,4% afirmam que anúncios no Instagram têm motivado a procurar mais informações sobre a marca ou produto oferecido; 7,5% afirmam que anúncios no Twitter com links de vídeos no YouTube e de posts em blogs dos produtos tem motivado a seguir a marca ou empresa. Esses resultados são mostrados na figura 33.

**Figura 33: Atitudes relativas à publicidade *on-line* e consumo em geral**



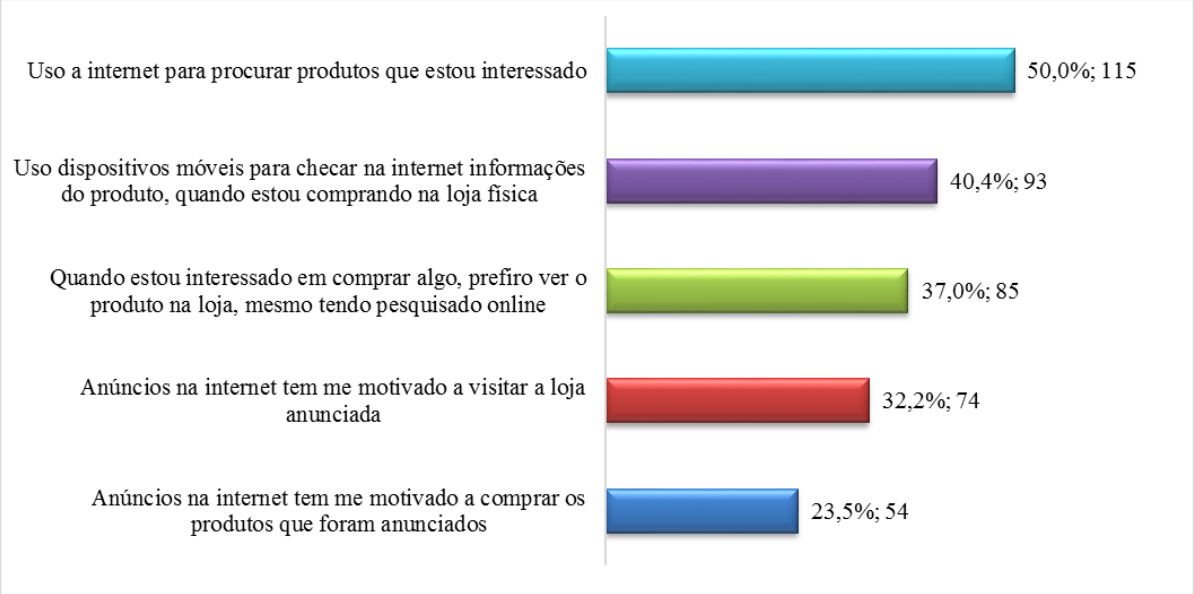

Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados revelam a necessidade do adequado planejamento, execução e manutenção dos canais corporativos disponíveis na internet, mesmo que existam outras formas de comunicação,

como a presencial e por telefone, quando se trata de consumidores da geração Z. Assim, "deve-se ter cuidado especial, sobretudo na elaboração, atualização constante e uso adequado do site da organização e de suas páginas em redes sociais, para a construção de um relacionamento favorável com os jovens dessa faixa etária" (Lisboa & Santos, 2014, p. 155).

Em seguida, apresentam-se os dados referentes às atitudes relacionadas à publicidade *on-line* e consumo *off-line*, indagando as ações dos respondentes quando veem um anúncio publicitário de produto ou serviços veiculado nas mídias sociais. Os resultados são: uso a internet para procurar produtos que estou interessado em comprar *off-line* (50,0%); uso dispositivos móveis para checar, na internet, informações do produto, quando estou comprando na loja física (40,4%); quando estou interessado em comprar algo, prefiro ver o produto na loja, mesmo tendo pesquisado *on-line* (37,0%); anúncios na internet têm me motivado a visitar a loja anunciada (32,2%); anúncios na internet têm me motivado a comprar os produtos que foram anunciados (23,5%). A figura 34 apresenta os resultados obtidos:

**Figura 34: Atitudes relacionadas à publicidade *on-line* e consumo *off-line***



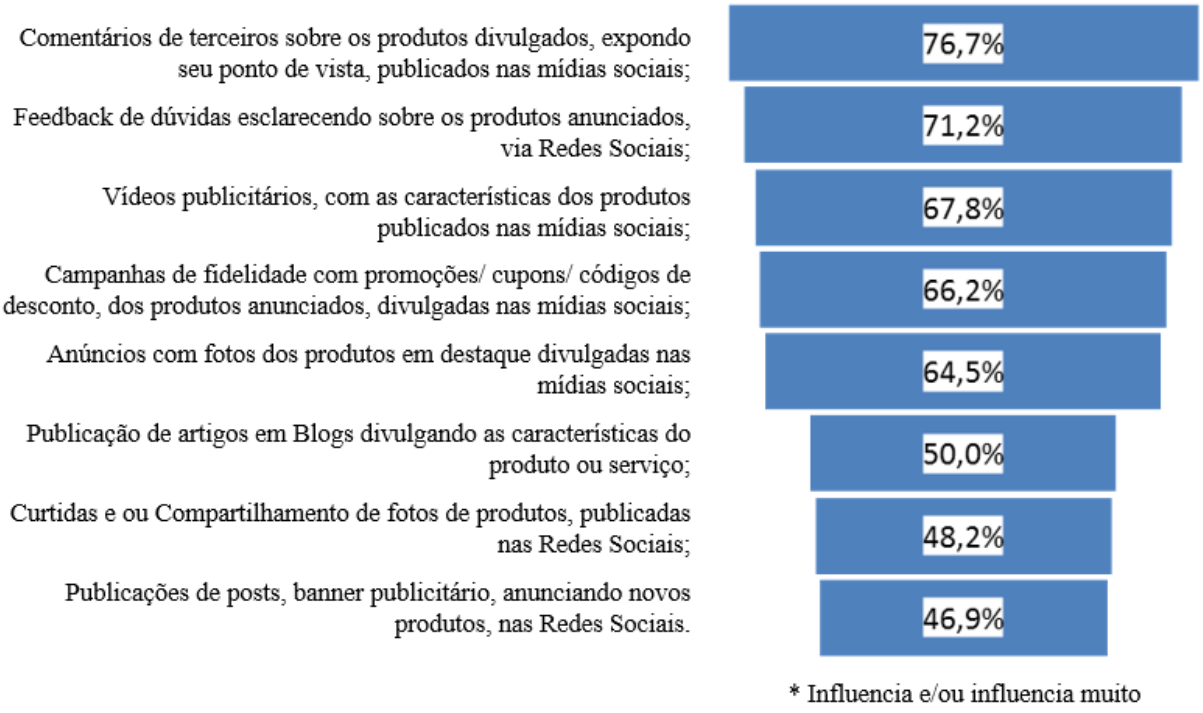

Fonte: Dados da Pesquisa

Esses resultados revelam que apesar da notória aptidão dos jovens ao uso das novas tecnologias da comunicação, parte considerável da Geração Z demanda o contato pessoal no processo de compra (Boyd, 2014). Assim, esse tipo de comunicação não deve ser considerado como foco exclusivo no planejamento das relações institucionais com os consumidores da geração Z.

Em seguida, analisaram-se algumas ações, possíveis influenciadoras na decisão de compra dos respondentes. As ações mais influenciadoras, divulgadas e/ou publicadas por meio das mídias sociais, são: comentários de terceiros sobre os produtos divulgados, expondo seu ponto de vista (76,7%); *feedback* de dúvidas esclarecendo sobre os produtos (71,2%); vídeos publicitários, com as características dos produtos (67,8%); campanhas de fidelidade com promoções / cupons / códigos de desconto, dos produtos anunciados (66,2%); anúncios com fotos dos produtos em destaque (64,5%); publicação de artigos em blogs divulgando as características do produto ou serviço (50,0%).

A figura 35 apresenta os resultados obtidos.

**Figura 35: Ao realizar uma compra, o quanto as ações abaixo te influenciam na decisão?**



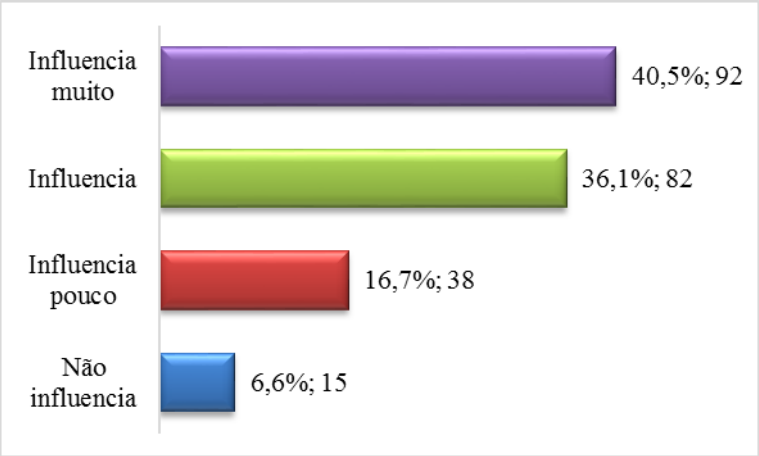

Fonte: Dados da Pesquisa

A seguir, apresenta-se uma análise mais detalhada de cada uma das ações cima.

A ação comentários de terceiros sobre os produtos divulgados, expondo seu ponto de vista, publicados nas mídias sociais, 40,5% dos respondentes afirmam que esta ação influencia muito e 36,1% afirmam influenciar. Já 16,7% afirmam que esta ação influencia pouco e 6,6% afirmam que ela não influencia.

Estes resultados são retratados na figura 36.

**Figura 36: Comentários de terceiros sobre os produtos divulgados, expondo seu ponto de vista, publicados nas mídias sociais**

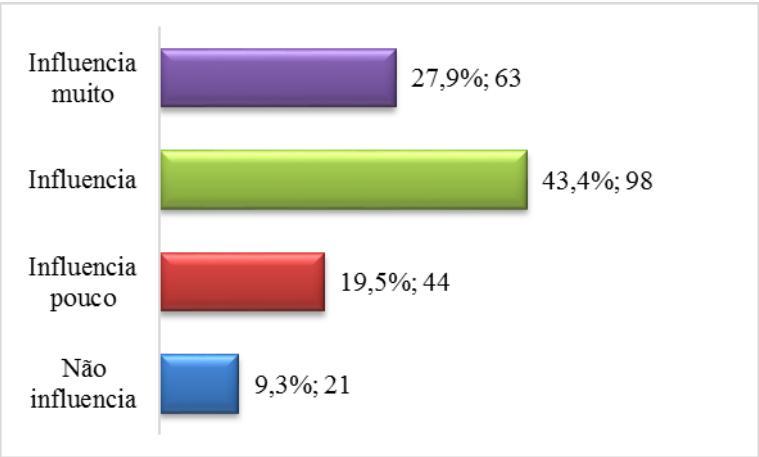



Fonte: Dados da Pesquisa

Geralmente, segundo Ceretta e Froemming (2011), quando os jovens estão diante de uma decisão de compra, costumam ser influenciados pela opinião de outras pessoas, que os fazem adquirir ou não determinado produto ou serviço.

Quanto a ação "*feedback* de dúvidas esclarecendo sobre os produtos anunciados, via Redes Sociais", 43,4% dos respondentes afirmaram sofrer influência. Outros 27,9% afirmaram que essa ação influencia muito em suas ações. Porém, para 19,5% dos respondentes essa ação influencia pouco, e para 9,3% ela não influencia, conforme mostra a figura 37.

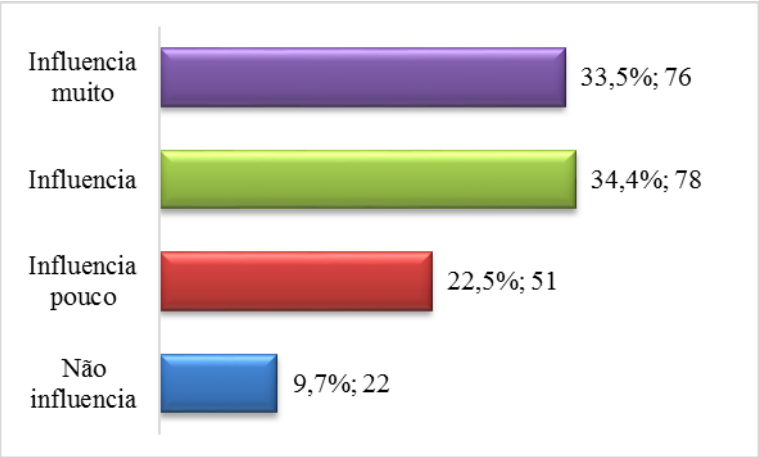
**Figura 37: Feedback de dúvidas esclarecendo sobre os produtos anunciados, via redes sociais**




Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à ação “vídeos publicitários, com as características dos produtos publicados nas mídias sociais”, 34,4% dos respondentes afirmaram que estes influenciam em suas decisões de compras e 33,5% afirmaram que eles influenciam muito. Porém, 22,5% afirmaram que esta ação influencia pouco e 9,7% afirmaram que ela não influencia. Os resultados são apresentados na figura 38.

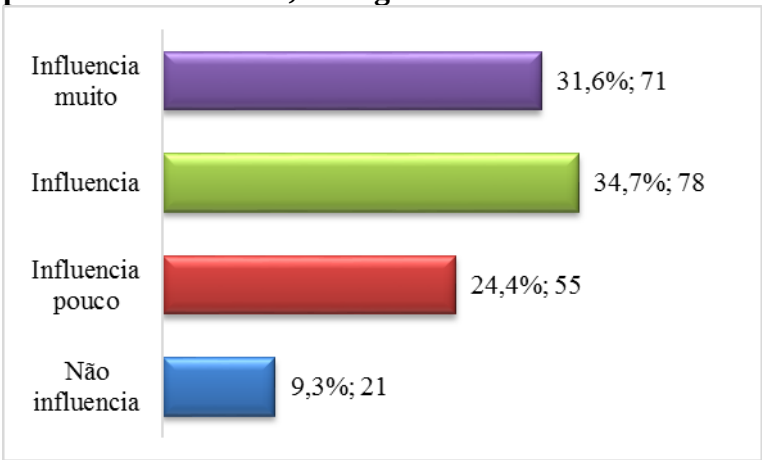
**Figura 38: Vídeos publicitários, com as características dos produtos publicados nas mídias sociais**




Fonte: Dados da Pesquisa

A figura 39, por sua vez, mostra que os respondentes consideram as “campanhas de fidelidade com promoções/ cupons/ códigos de desconto, dos produtos anunciados, divulgadas nas mídias” uma ação influente. Esse fator é representado pelas variáveis “influencia” (34,7%) e “influencia muito” (31,6%), “influencia pouco” (24,4%), e “não influencia” (9,3%).

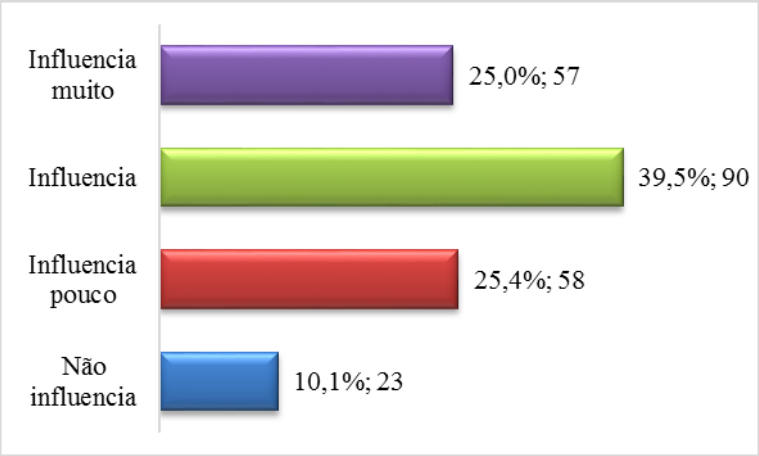
**Figura 39: Campanhas de fidelidade com promoções/ cupons/ códigos de desconto, dos produtos anunciados, divulgadas nas mídias**




Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à ação “anúncios com fotos dos produtos em destaque divulgadas nas mídias sociais” 39,5% dos respondentes afirmaram que ela os influencia e 25,0% afirmaram que ela os influencia muito. Já para 25,4% dos respondentes esta ação influencia pouco e para 10,1% ela não influencia. Os resultados são apresentados na figura 40.

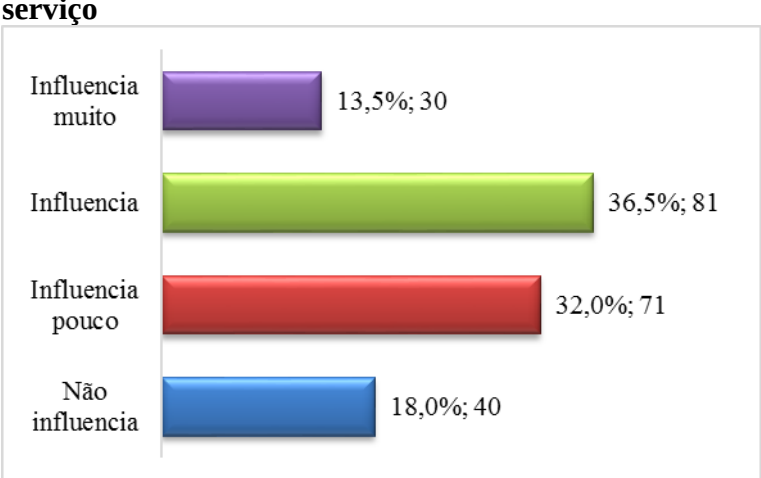
**Figura 40: Anúncios com fotos dos produtos em destaque divulgadas nas mídias sociais**




Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme dados da pesquisa, 36,5% dos respondentes se sentem influenciados com publicação de artigos em blogs divulgando as características do produto ou serviço. Para 13,5% estes influenciam muito, para 32,0% esta ação influencia pouco e para 18,0% esta ação não influencia, conforme mostra a figura 41.

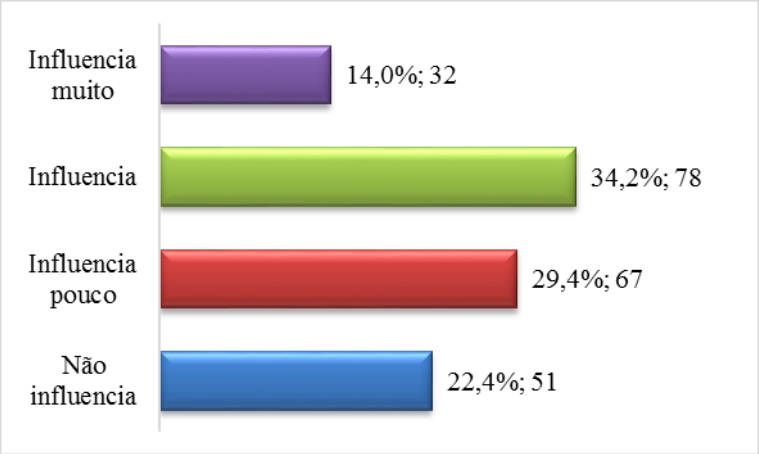
**Figura 41: Publicação de artigos em blogs divulgando as características do produto ou serviço**




Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à ação "curtidas e/ou compartilhamento de fotos de produtos publicadas nas redes sociais", 34,2% dos respondentes relatam sofrer influencia; 14,0% consideram que elas influenciam muito, ao passo que 29,4% consideram que esta ação influencia pouco e 22,4% afirmam que ela não influencia suas decisões. Esses resultados são apresentados na figura 42, a seguir.

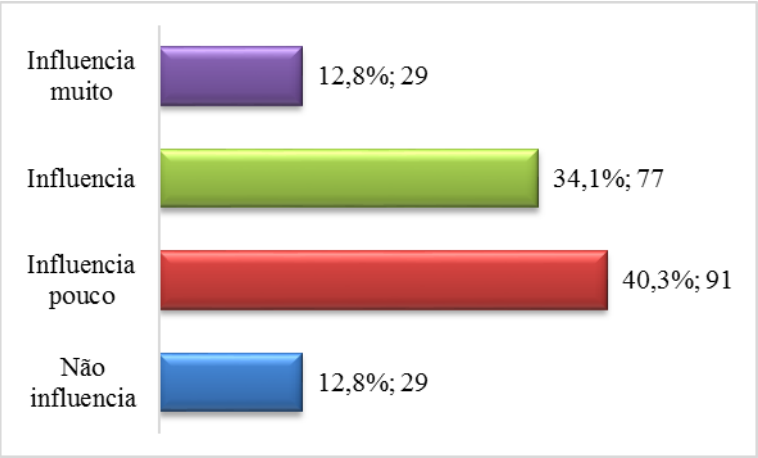
**Figura 42: Curtidas e ou compartilhamento de fotos de produtos, publicadas nas redes sociais**




Fonte: Dados da Pesquisa

No tocante a se as publicações de posts e *banners* publicitários, anunciando novos produtos, nas redes sociais influenciam na decisão de compra, 12,8% afirmam que elas influenciam muito; 34,1% afirmam que elas influenciam; 40,3% dos respondentes afirmaram que elas influenciam pouco; 12,8% afirmam que elas não influenciam, conforme mostra a figura 43.

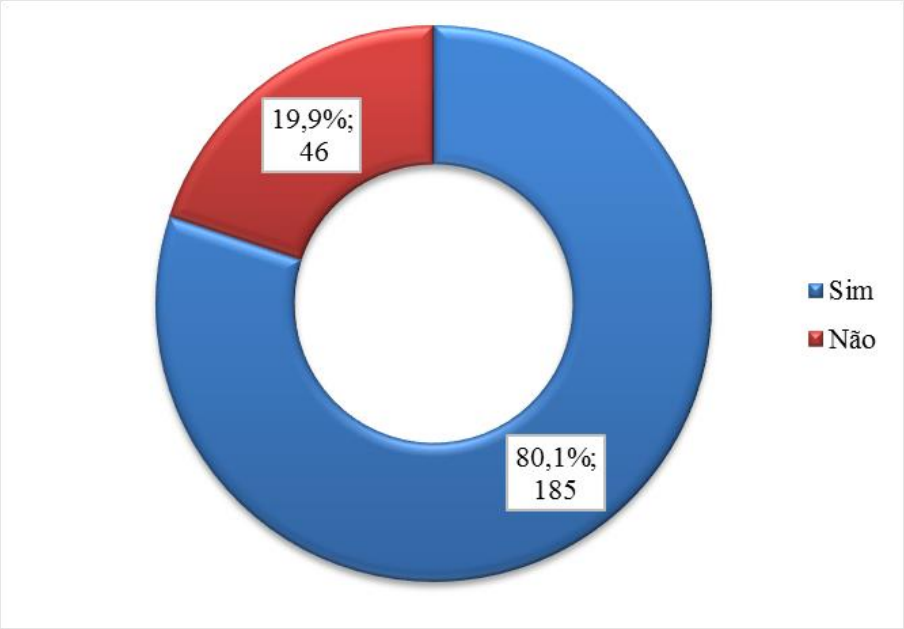
**Figura 43: Publicações de posts e banners publicitários, anunciando novos produtos, nas redes sociais**




Fonte: Dados da Pesquisa

Procurou-se analisar se as mídias sociais influenciam os respondentes na tomada de decisão em relação à compra de bens ou serviços. Na figura 44, destaca-se o resultado em que os respondentes responderam “Sim” (80,1%) e “Não” (19,9%). Constatou-se que as mídias sociais influenciam positivamente os respondentes na decisão de comprar produtos ou serviços.

**Figura 44: A influência das mídias sociais na compra de produtos ou serviços pela internet**

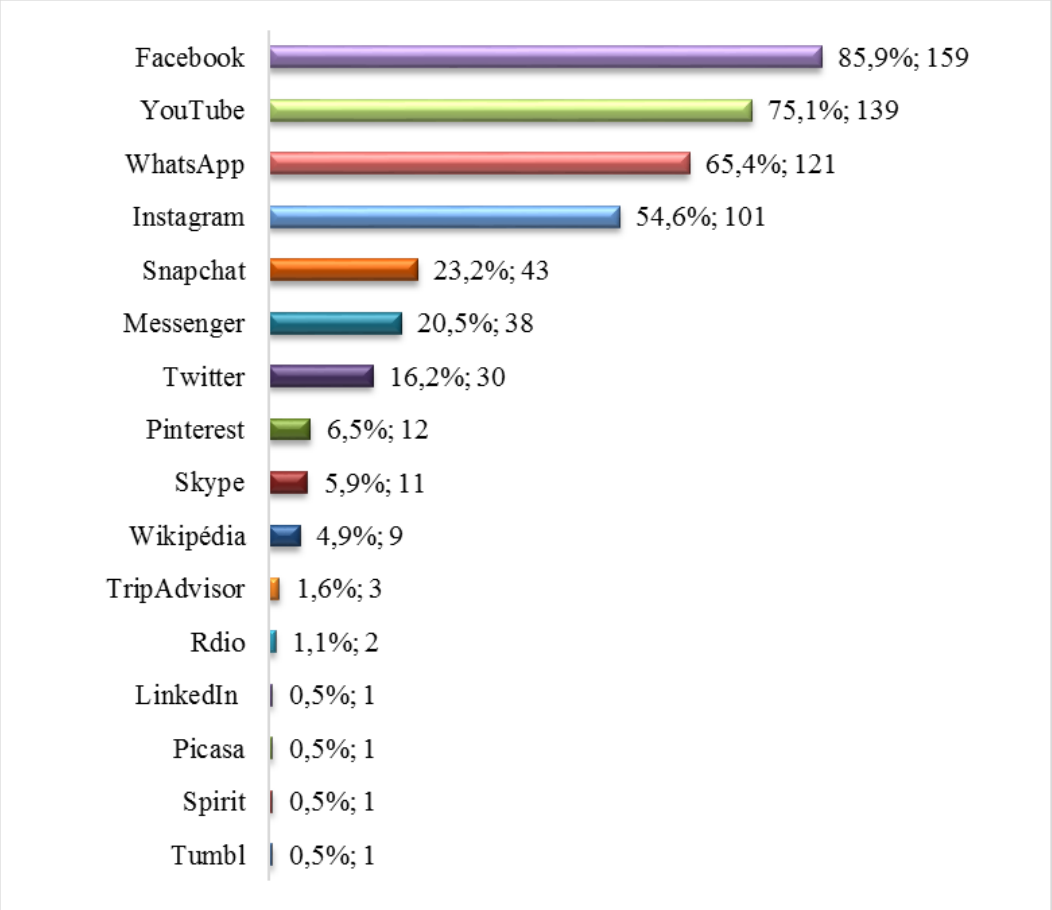



Fonte: Dados da Pesquisa

A figura 45, apresenta os dados referentes a quais as mídias sociais mais influenciam os respondentes. Em primeiro lugar, com 85,9%, está o *Facebook*, seguido pelo *YouTube* (75,1%); *WhatsApp* (65,4%); *Instagram* (54,6%); *Snapchat* (23,2%); *Messenger* (20,5%); *Twitter* (16,2%); *Pinterest* (6,5%); *Skype* (5,9%); *Wikipédia* (4,9%); *TripAdvisor* (1,6%); *Rdio* (1,1%).

Assim, pode-se afirmar que os respondentes percebem o potencial interativo das mídias sociais, valorizando as empresas que utilizam esses recursos como estratégia de marketing digital.

**Figura 45: Quais as mídias sociais que mais te influenciam?**



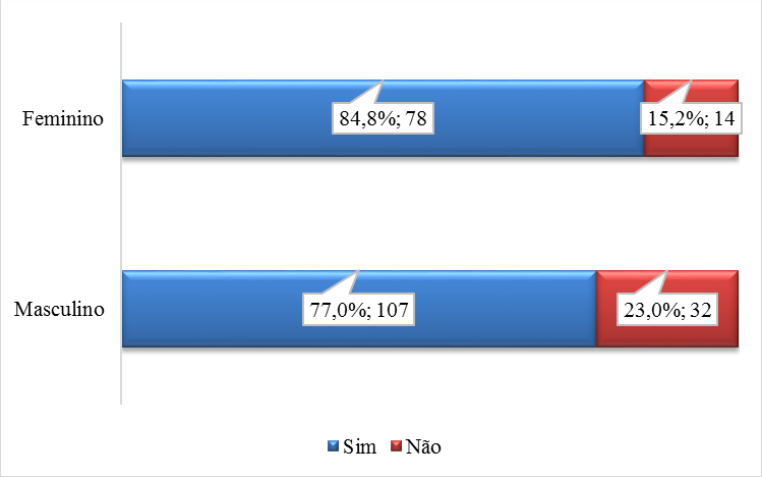

Fonte: Dados da Pesquisa

## 7.2 Teste qui-quadrado de Pearson

Aprofundando um pouco mais a análise dos resultados da pesquisa, analisaram-se, por sexo, as questões discutidas até o presente momento. A figura 46 mostra como as mídias sociais influenciam os jovens a comprar algum produto ou serviço pela internet. Observou-se que o sexo feminino é mais influenciável (84,8% do total de 92 respondentes) do que o masculino (77,0% do total de 139 respondentes).

Além dos dados supracitados, foi utilizado o teste qui-quadrado para verificar se existe relação entre as mídias sociais que influenciam. Por meio desse teste, constatou-se no item "sexo X mídias sociais que influenciam na compra" que não há diferença estatisticamente significativa entre os sexos (p = 0,146).

**Figura 46: As mídias sociais te influenciam a comprar algum produto ou serviço pela internet?**

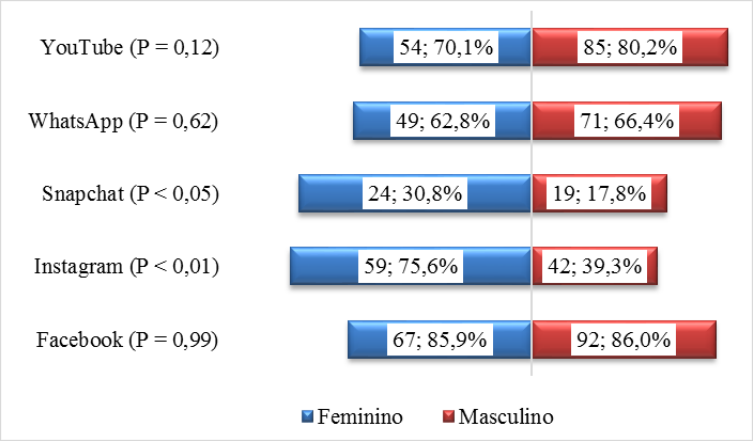



Qui-quadrado de Pearson: 0,146
Fonte: Dados da Pesquisa

A figura 47, mostra o resultado por "sexo X mídias sociais que mais influenciam". Em relação ao sexo masculino, constatou-se o *Facebook* (86,0%); *YouTube* (80,2%); *WhatsApp* (66,4%); *Instagram* (39,3%); *Snapchat* (17,8%). Já para o sexo feminino, tem-se o *Facebook* (85,9%); *Instagram* (75,6%); *YouTube* (70,1%); *WhatsApp* (62,8%) e *Snapchat* (30,8%). Houve divergência de opiniões em relação à influência dos aplicativos usados: o sexo feminino afirma ser mais influenciável pelo *Instagram* do que pelo

*YouTube* e *WhatsApp*. Porém o sexo masculino afirma que *YouTube* e *WhatsApp* influencia mais que *Instagram*. Com base no teste qui-quadrado, foi encontrado os seguintes resultados: em relação ao *Instagram* e *Snapchat*, os respondentes do sexo feminino apresentaram diferença estatisticamente significativa em relação aos do sexo masculino (P < 0,01) e (P < 0,05) respectivamente.

**Figura 47: Sexo X Quais as mídias sociais que mais te influenciam?**



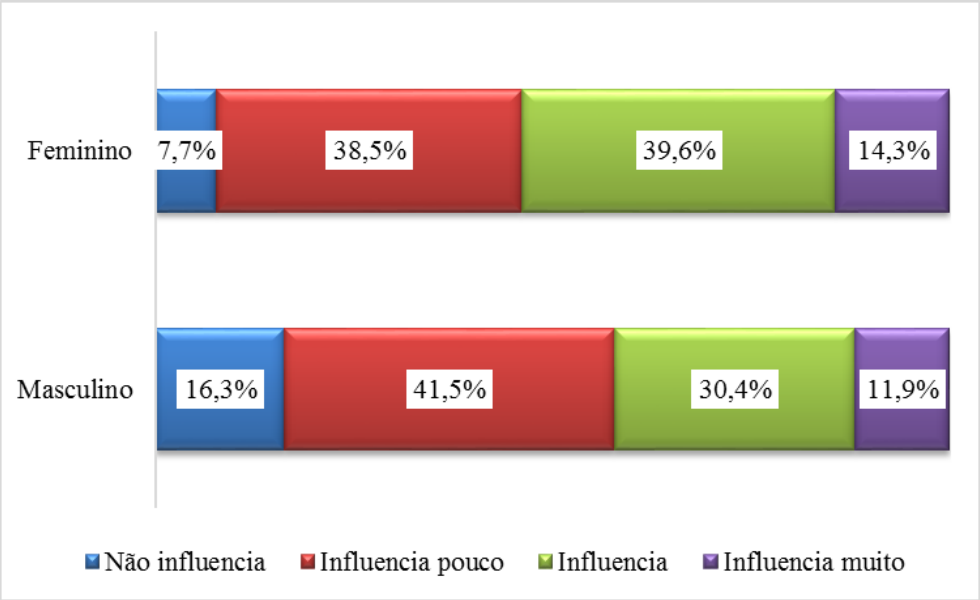

Fonte: Dados da Pesquisa

Dados do Instituto Kantar Millward Brown (2016) revelam que todas as gerações tentam evitar anúncios digitais de várias formas, mas, no Brasil, ainda usam pouco os recursos tecnológicos para evitar anúncios; a maioria usa a função pula para não se relacionar com a publicidade. No entanto, também não estão muito preocupados/interessados em fazer nada para se livrar da publicidade.

Nessa perspectiva, analisou-se se e como esses jovens são influenciados pelas propagandas veiculadas nessas mídias. A figura 48 nos revela que relativo à ação "publicações de *posts* e *banners* publicitários anunciando novos produtos nas redes sociais", o sexo feminino é mais influenciável que o masculino, 39,6% e 30,4% respectivamente. Já quando analisamos os que afirmam que esta ação influencia muito, estes números são 14,3% para o sexo feminino e 11,9% para o sexo masculino. Esse resultado se inverte quando analisamos as opiniões dos respondentes que assinalaram influenciar pouco ou não influenciar, 41,5% e 16,3% para o sexo masculino, e 38,5% e 7,7% para o sexo feminino respectivamente.

Por meio do teste qui-quadrado de Pearson, esta ação não demonstrou diferença estatisticamente significativa entre sexos (p = 0,183).

**Figura 48: publicações de posts, banner publicitário, anunciando novos produtos, nas redes sociais**

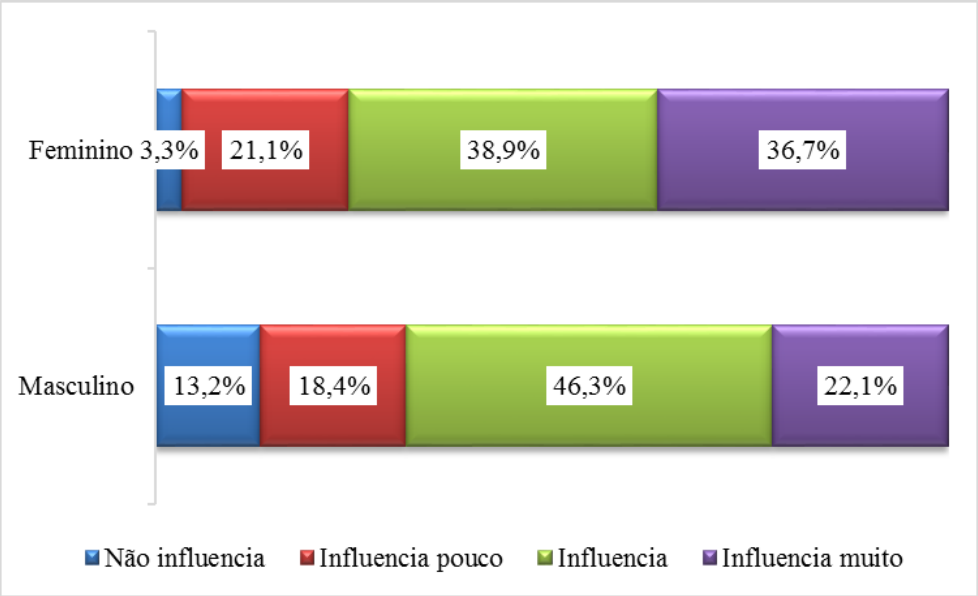



Qui-quadrado de Pearson: 0,183
Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando a ação "*feedback* de dúvidas esclarecendo sobre os produtos anunciados via redes sociais", 46,3% dos respondentes do sexo masculino afirmaram que essa ação os influencia. Já no caso dos respondentes do sexo feminino, essa porcentagem é 38,9%. Os respondentes que declararam ser muito influenciados por essa ação correspondem a 36,7% do sexo feminino e 22,1% do sexo masculino. Relataram que essa ação os influencia pouco: 21,1% dos respondentes do sexo feminino e 18,4% do sexo masculino. 13,2% dos respondentes do sexo masculino e 3,3% do sexo feminino afirmaram não ser influenciados por essa ação. Os resultados são apresentados na figura 49.

O teste qui-quadrado de Pearson mostra que os respondentes do sexo masculino apresentaram diferença estatisticamente significativa do que os do sexo feminino (p = 0,013) relativa à ação "*feedback* de dúvidas esclarecendo sobre os produtos anunciados via redes sociais".

**Figura 49: Feedback de dúvidas esclarecendo sobre os produtos anunciados via redes Sociais**



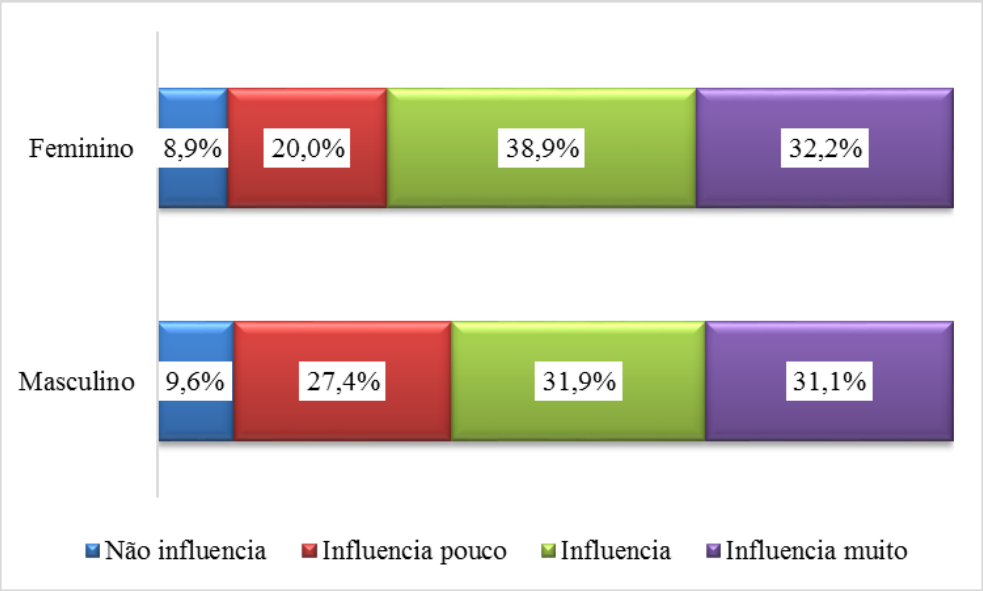

Qui-quadrado de Pearson: 0,013
Fonte: Dados da Pesquisa

Ao analisar a ação “campanhas de fidelidade com promoções /cupons /códigos de desconto dos produtos anunciados /divulgados nas mídias”, observou-se que os respondentes do sexo feminino são mais influenciáveis que os respondentes do masculino. Nesse sentido, 38,9% do sexo feminino e 31,9% do sexo masculino afirmam que essa ação os influencia. Já 32,2% do sexo feminino e 31,1% do sexo masculino afirmam que essa ação os influencia muito. Este resultado inverte quando analisamos as opiniões dos respondentes que marcaram que influencia pouco ou não influencia, com 27,4%; 9,6% para o sexo masculino e 20,0%; 8,9% para o sexo feminino respectivamente.

Pode-se inferir também, através do teste qui-quadrado de Pearson, que a ação “campanhas de fidelidade com promoções/ cupons/ códigos de desconto, dos produtos anunciados, divulgadas nas mídias”, não demonstrou diferença estatisticamente significativa entre sexos (p = 0,565).

Os resultados são apresentados na figura 50.

**Figura 50: Campanhas de fidelidade com promoções / cupons / códigos de desconto, dos produtos anunciados / divulgados nas mídias**



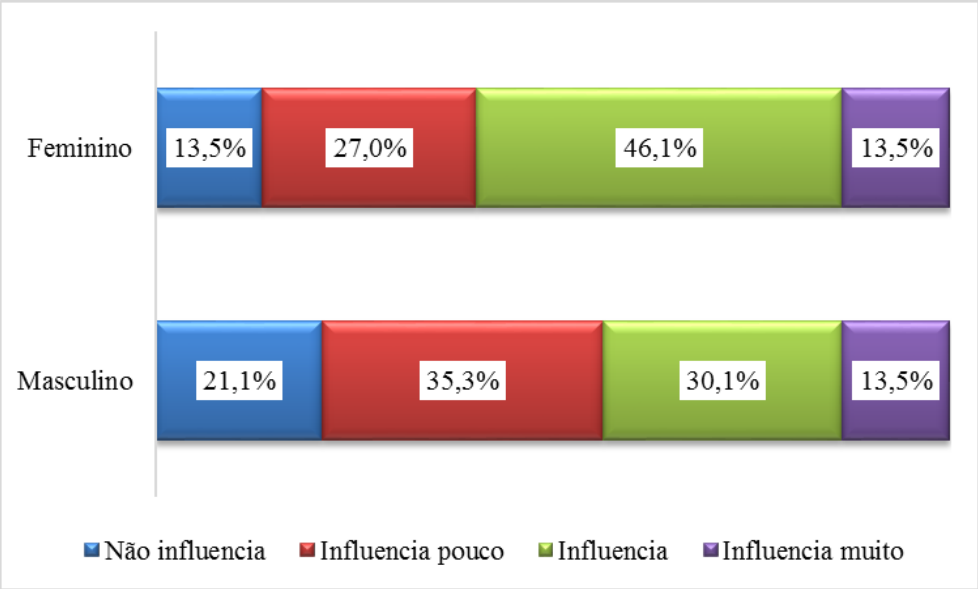

Qui-quadrado de Pearson: 0,565
Fonte: Dados da Pesquisa

Quando analisamos a ação "Publicação de artigos em blogs divulgando as características do produto ou serviço" observou-se que o sexo feminino é mais influenciável que o masculino, 46,1% e 30,1% respectivamente afirmam que influencia, já quando analisamos os que afirmam que influencia muito, ocorre um empate com 13,5% para cada sexo. Este resultado inverte quando analisamos as opiniões dos respondentes que marcaram que essa ação os influencia pouco (35,3% do sexo masculino e 27,0% do sexo feminino) ou não influencia (21,1% para o sexo masculino e 13,5% para o sexo feminino).

O teste qui-quadrado de Pearson não demonstrou diferença estatisticamente significativa entre sexos ($p = 0,086$) para a ação "publicação de artigos em blogs divulgando as características do produto ou serviço".

Os resultados são apresentados na figura 51.

**Figura 51: Publicação de artigos em blogs divulgando as características do produto ou serviço**




Qui-quadrado de Pearson: 0,086
Fonte: Dados da Pesquisa

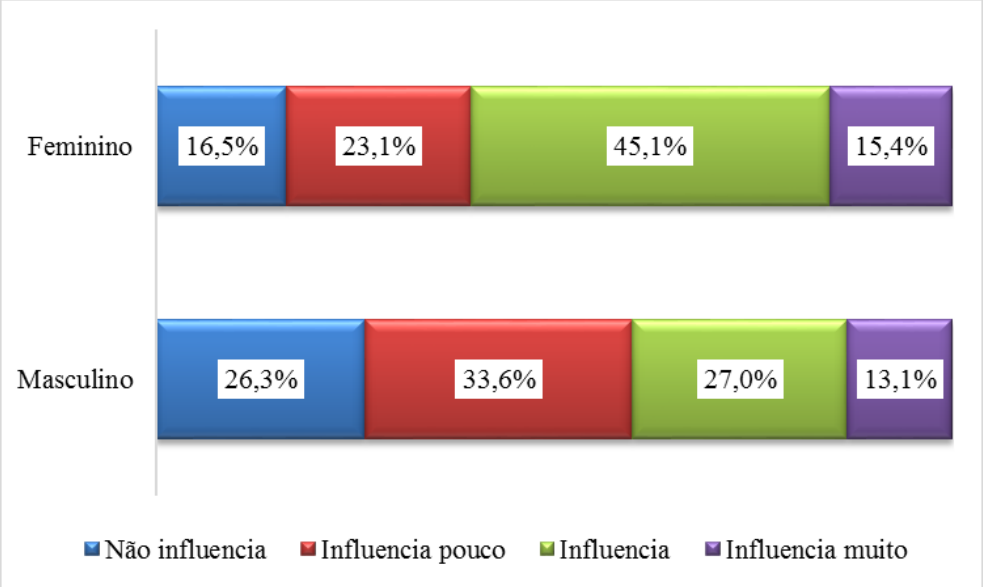
Analisando a ação "curtidas e ou compartilhamento de fotos de produtos publicadas nas redes sociais", constatou-se que o sexo feminino é mais influenciável que o masculino; 45,1% do sexo feminino e 27,0% do sexo masculino afirmam que essa ação os influencia. Já os que afirmam que a ação os influencia muito, estes números são 15,4% para o sexo feminino e 13,1% para o sexo masculino.

Este resultado se inverte em relação às opiniões dos respondentes que marcaram que a ação os influencia pouco (33,6% do sexo masculino e 23,1% do sexo feminino) ou não os influencia (26,3% para o sexo masculino e 16,5% para o sexo feminino).

O teste qui-quadrado de Pearson mostra que os respondentes do sexo feminino apresentaram diferença estatisticamente significativa em relação aos respondentes do sexo masculino ($p = 0,020$) no tocante à influência dessa ação.

Os resultados são apresentados na figura 52.

**Figura 52: Curtidas e ou compartilhamento de fotos de produtos, publicadas nas redes sociais**



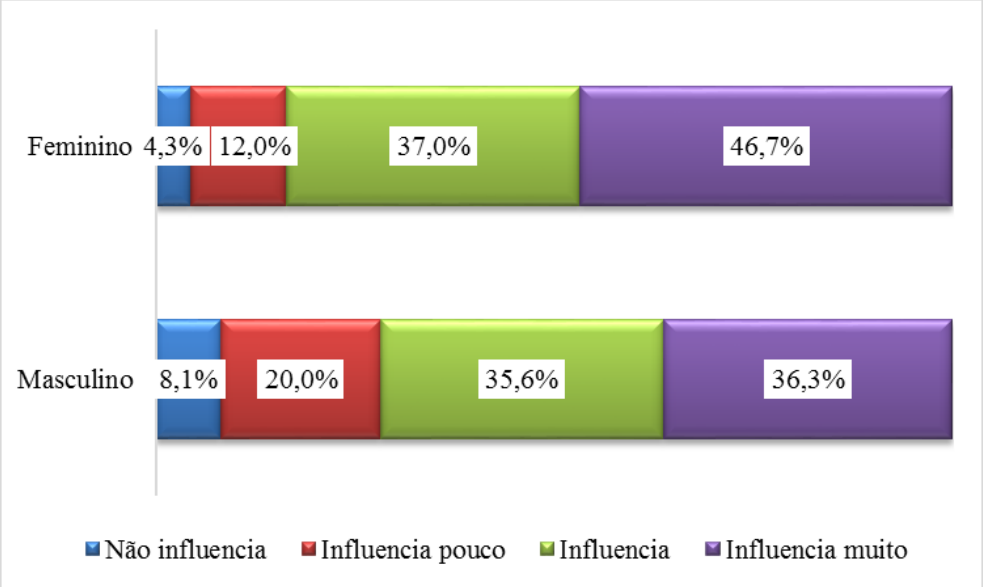

Qui-quadrado de Pearson: 0,020
Fonte: Dados da Pesquisa

No que diz respeito à ação "comentários de terceiros sobre os produtos divulgados, expondo seu ponto de vista, publicados nas mídias sociais" observou-se que o sexo feminino é mais influenciável que o masculino; 46,7% e 36,3% respectivamente afirmam que essa ação os influencia muito; já quando se analisam os que afirmam que essa ação simplesmente os influencia, estes números são 37,0% para o sexo feminino e 35,6% para o sexo masculino. Este resultado se inverte quando se analisam as respostas dos respondentes que afirmaram ser pouco influenciados (20,0% para o sexo masculino e 12,0% para o sexo feminino) ou não serem influenciados por essa ação (8,1% para o sexo masculino e 4,3% para o sexo feminino).

O teste qui-quadrado de Pearson não demonstrou diferença estatisticamente significativa entre sexos ($p = 0,186$) em relação a essa ação.

Os resultados são apresentados na figura 53.

**Figura 53: Comentários de terceiros sobre os produtos divulgados, expondo seu ponto de vista, publicados nas mídias sociais**



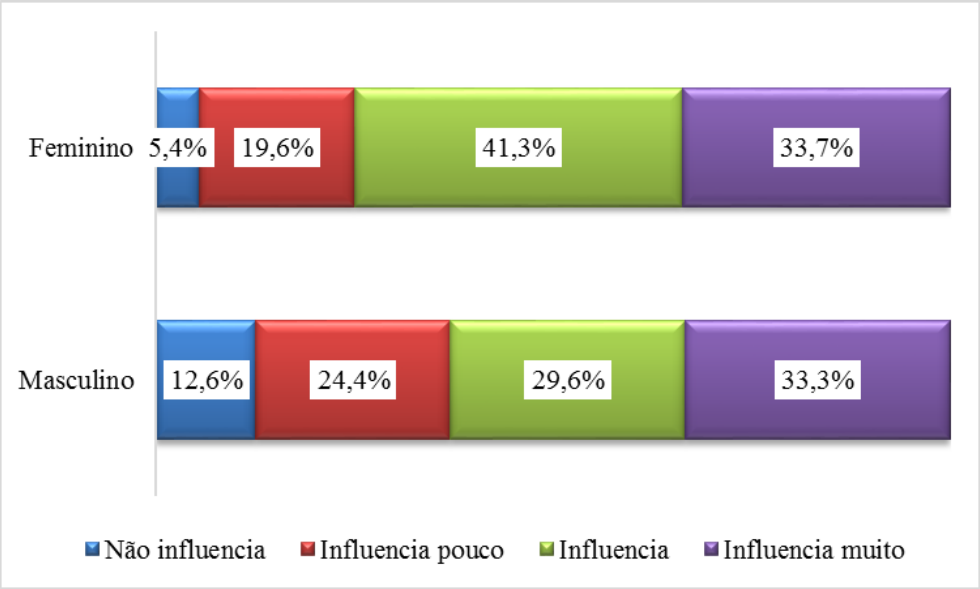

Qui-quadrado de Pearson: 0,186
Fonte: Dados da Pesquisa

Quando analisamos a ação "vídeos publicitários, com as características dos produtos publicados nas mídias sociais" observou-se que o sexo feminino é mais influenciável que o masculino; 41,3% e 29,6% respectivamente afirmam serem influenciados por essa ação. Quando analisamos os que afirmam que influencia muito, estes números são 33,7% para o sexo feminino e 33,3% para o sexo masculino. Este resultado se inverte quando se analisam as respostas dos respondentes que afirmaram ser pouco influenciados por essa ação (24,4% do sexo masculino e 19,6% do sexo feminino) e não serem influenciados (12,6% para o sexo masculino e 5,4% para o sexo feminino).

O teste qui-quadrado de Pearson não demonstrou diferença estatisticamente significativa entre sexos ($p = 0,130$) no tocante a essa ação.

Esses resultados são apresentados na figura 54, a seguir.

**Figura 54: Vídeos publicitários, com as características dos produtos publicados nas mídias sociais**



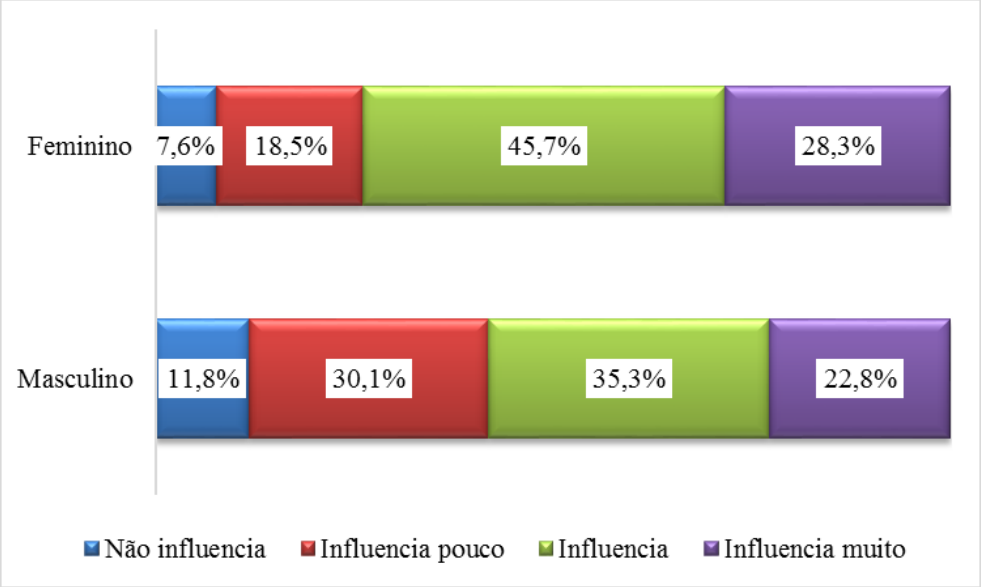

Qui-quadrado de Pearson: 0,130
Fonte: Dados da Pesquisa

Quando analisamos a ação "anúncios com fotos dos produtos em destaque divulgadas nas mídias sociais" observou-se que o sexo feminino é mais influenciável que o masculino: 45,7% e 35,3% respectivamente afirmam ser influenciados por essa ação. Já quando analisamos os que afirmam ser muito influenciados, estes números são 28,3% para o sexo feminino e 22,8% para o sexo masculino. Este resultado se inverte quando se analisam as opiniões dos respondentes que afirmaram ser pouco influenciados (30,1% para o sexo masculino e 18,5% para o sexo feminino) ou não influenciados (11,8% para o sexo masculino e 7,6% para o sexo feminino).

O teste qui-quadrado de Pearson não demonstrou diferença estatisticamente significativa entre sexos ($p = 0,110$) em relação à influência dessa ação.

Esses resultados são apresentados na figura 55, a seguir.

**Figura 55: Anúncios com fotos dos produtos em destaque divulgadas nas mídias sociais**




Qui-quadrado de Pearson: 0,110
Fonte: Dados da Pesquisa

Podemos observar em todas as atividades analisadas que os respondentes do sexo feminino são mais influenciáveis às ações midiáticas no que refere ao comportamento de compras *on-line*. Dessa maneira, os resultados apresentados estão em consonância com a pesquisa de (Fonseca, Pelegrino, Imano, & Oliveira, 2016), que, ao avaliar se as informações disponíveis nas redes sociais influenciam na compra, constatou que 33% da amostra respondeu que não e os outros 67% da amostra responderam que sim. É interessante ressaltar que, no estudo de (Fonseca et al., 2016), dos indivíduos que responderam já terem comprado algum produto indicado em uma rede social, 42% são do sexo feminino.

# PARTE III
# CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

## Capítulo VIII:
## Conclusão

## 8.1 Conclusão

Pautando-se na importância da revolução tecnológica e no crescente uso das mídias sociais enquanto ferramenta de marketing digital, este estudo teve como objetivo investigar, na perspectiva do marketing digital, se os jovens consumidores nativos digitais, estudantes de um Instituto Federal, são influenciados pelas mídias sociais e, em caso, afirmativo, como se dá essa influência.

A amostra do estudo é probabilística, com nível de confiabilidade de 95,0% e margem de erro de ± 4% (para mais ou para menos). Assim, pode-se afirmar que os resultados representam um retrato real do perfil dos participantes. Responderam o questionário 233 estudantes, sendo 140 do sexo masculino (60,1%) e 93 do sexo feminino (39,9%), com idades variando de 14 a 27 anos, sendo a média etária de 17,48 anos. As idades dos respondentes estão inseridas dentro do período aproximado do surgimento da Geração Z, que segundo Strutzel (2015) compreende a população nascida entre 1990 e 2010.

A maioria dos estudantes, 50,6% tem renda familiar mensal de até 2 salários mínimos. Outro dado importante a destacar é que 76,0% afirmam efetuar compras pela internet o que reforça a afirmação Finocchio (2007) e também Damasceno e Vidal (2011) que dizem que a Geração Z, de fato, já faz parte da composição do público consumidor de várias empresas.

Quanto à frequência, 49,7% revelaram efetuar compras pela internet "pelo menos semestralmente". Revelaram também que o principal motivo que os leva a escolher essa modalidade de compra é o fator "preço" (96,0%). A categoria de produtos mais mencionada são roupas ou acessórios (65,2%) o que reforça a tendência apontada na pesquisa realizada pelo Sebrae, que indica como a categoria mais comprada pela internet é moda e acessórios (14%) (SEBRAE, 2016). Por outro lado, o principal motivo que levam os participantes a não efetuarem compras *on-line* é o receio de não receber os produtos ou serviços, apontado por 50,0% dos participantes.

Podemos destacar ainda que do total de participantes desta pesquisa, 99,1% utilizam as mídias sociais. Destes, 93,1% declaram utilizá-las com uma frequência diária, sendo os aplicativos mais utilizados o *WhatsApp* (95,2%), *Facebook* (84,4%) e *YouTube* (78,4%).

Esse resultado reforça a tendência apontada no PBM 2015, que indica 92% dos internautas estão conectados por meio de redes sociais, e programas de trocas de mensagens instantâneas, e que os aplicativos mais usados são *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%), o *Youtube* (17%) (Brasil, 2014). A pesquisa revela também que as três atividades mais realizadas pelos participantes são: assistir a vídeos feitos por outros usuários (98,7%), escutar ou baixar áudio/ música de outros usuários (96,5%); e atualizar seu status em um site de relacionamento social (77,5%).

Para a realização do estudo, foram consideradas quatro hipóteses, as quais são retomadas a seguir, considerando-se os resultados obtidos no estudo.

**A primeira é que os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, utilizam as mídias sociais quando desejam realizar compra de produtos ou serviços.** Dados da pesquisa revelam que os participantes se informam sobre novidades de produtos ou serviços através das mídias sociais, como o *Facebook*, curtindo e compartilhando conteúdo (75,2%); *WhatsApp*, por grupos de amigos, publicando anúncios dos produtos (64,3%); e comerciais veiculados na televisão e no rádio (50,0%). Constatou-se mais a utilização das mídias sociais, como instrumento de busca de informações, do que a utilização de mídias tradicionais, como a televisão, o rádio, os jornais e as revistas impressas etc.

Para Telles (2009, p.22) "A geração digital é descontraída e não acredita na publicidade tradicional por si só". Nesse sentido, (Lamb et al., 2002) afirma que o uso das mídias sociais, como estratégia de marketing digital, requer a compreensão de como esse público usa a mídia social.

Constatou-se, ainda, que os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, utilizam as mídias sociais tanto para a realização de compras *on-line* quanto *off-line*. Os participantes revelam atitudes como a) ler, em blogs, as opiniões de consumidores que já compraram o produto; b) visualizar anúncios no *Facebook*, o que, segundo eles, os levam a visitar a página da marca anunciada; c) pesquisar sobre a veracidade do anúncio, ouvindo opiniões de amigos nas redes sociais.

Além disso, os participantes também relatam utilizar as mídias sociais quando estão interessados em comprar *off-line*, usando os dispositivos móveis para checar, na internet, informações do produto, quando vão realizar a compra em loja física. Esta primeira hipótese, portanto, foi comprovada neste estudo.

**Na segunda hipótese, afirmou-se que os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, interagem com as empresas que utilizam as mídias sociais como estratégia de marketing digital.** Constatou-se ser verdadeira também essa hipótese, pois os participantes declararam ser influenciados por ações promovidas pelas empresas por meio das mídias sociais. Nesse sentido, ações como *feedback* de dúvidas, via redes sociais, esclarecendo sobre os produtos anunciados; vídeos publicitários, publicados nas mídias sociais, com as características dos produtos; campanhas de fidelidade, via mídias sociais, com promoções / cupons / códigos de desconto, dos produtos anunciados; anúncios, nas mídias sociais, com fotos dos produtos em destaque; publicações de posts, banners publicitários, anunciando novos produtos, nas mídias sociais. O estudo comprovou essa hipótese, revelando o envolvimento dos participantes na interação com as empresas. Colaborando com esse entendimento, Telles (2009, p.18) destaca que os jovens consumidores nativos digitais "demostram seu comportamento de forma muito mais crítica e opinativa" que as gerações precedentes. Nesse sentido, Torres (2009) afirma que a colaboração pode ser destacada como mais uma característica das mídias sociais.

**A terceira hipótese afirma que os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, utilizam as mídias sociais para compartilhar com outros usuários suas experiências em relação a compras de bens e serviços.** Nesse sentido, a hipótese foi comprovada; os dados revelaram que os participantes usam mídias sociais como *Facebook* (75,2% da amostra), *WhatsApp* (64,2% da amostra) e *Instagram* (29,6% da amostra) para compartilhar conteúdos relativos a produtos/serviços.

Segundo Turban e Volonino (2013), as aplicações de novas tecnologias ampliaram consideravelmente a capacidade das pessoas de interagir com empresas e entre si, de compartilhar e encontrar informações e de construir relacionamentos. Já Ceretta e Froemming (2011), destaca que quando os jovens estão diante de uma decisão de compra, costumam ser influenciados pela opinião de outras pessoas.

**A quarta hipótese considerada foi que as mídias sociais influenciam positivamente os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, a comprar bens ou serviços pela internet.** Os dados revelaram que as mídias sociais de fato influenciam os participantes do estudo, jovens consumidores nativos digitais, a comprar produtos ou serviços pela internet: 80,1% dos participantes responderam afirmativamente, enquanto 19,9%

responderam negativamente. A mídia social que mais influencia esses jovens em sua tomada de decisão em relação à compra, os aplicativos mais votados foram o *Facebook* 85,9%; *YouTube* 75,1%; *WhatsApp* 65,4%; *Instagram* 54,6%; *Snapchat* 23,2% entre outros. Dessa maneira, os resultados apresentados estão em consonância com a pesquisa de (Fonseca et al., 2016), que, ao avaliar se as informações disponíveis nas redes sociais influenciam na compra, constatou que 67% dos entrevistados responderam que sim.

Ao analisarmos estas respostas por sexo, percebe-se que sexo feminino é mais influenciável que o sexo masculino (84,8% e 77,0% respectivamente). Os dados mostraram também uma divergência em relação aos aplicativos que mais influenciam os participantes. O sexo masculino tem preferência pelos aplicativos *Facebook* (86,0%); *YouTube* (80,2%); *WhatsApp* (66,4%); *Instagram* (39,4%); *Snapchat* (17,8%). Já o feminino prefere *Facebook* (85,9%); *Instagram* (75,6%); *YouTube* (70,1%); *WhatsApp* (62,8%) e *Snapchat* (30,8%). Em relação ao *Instagram* e *Snapchat*, os participantes do sexo feminino apresentaram diferença estatisticamente significativa em relação aos do sexo masculino ($P < 0,01$ e $P < 0,05$ respectivamente). Para Solomon (2016), no contexto comercial, o sexo é parâmetro de diferenciação na segmentação de marketing, e a identidade sexual é importante para o autoconceito do indivíduo como consumidor.

Conclui-se que as mídias sociais, aplicativos como *Facebook*, *WhatsApp* e *Snapchat*, influenciam de fato os jovens consumidores nativos digitais, estudantes de um Instituto Federal, na sua decisão de comprar, portanto devem ser usadas como estratégias de marketing digital pelas empresas.

## 8.2 Limitações do estudo

O estudo cumpre os requisitos que foram definidos inicialmente, embora possua algumas limitações na amostra de dados. Esta é apenas composta por 233 estudantes de um Instituto Federal localizado no interior do Estado de Minas Gerais, Brasil. Só foram aceitas as respostas dos respondentes que entregaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (anexo 1) e/ou Termo de Assentimento (anexo 2), no caso de alunos com idade inferior a 18 anos. Assim, alguns estudantes que poderiam contribuir com estudo não participaram dele.

Os dados foram provenientes de informações concedidas pelos participantes, sem nenhuma métrica realizada pelo pesquisador. Além disso, a pesquisa se restringiu a uma região demográfica, uma cidade interiorana do Estado de Minas Gerais, e apenas aos alunos do Instituto Federal investigado.

Assim, embora os resultados encontrados encontrem respaldo na literatura resenhada, não se pode estendê-los a outras regiões do país, uma vez que o acesso às tecnologias de informação e comunicação ainda não é democratizado no território nacional, em face das desigualdades sociais existentes. Assim, uma generalização dos resultados encontrados seria infundada, considerando-se as realidades diferentes em que vivem os jovens nativos digitais no Brasil. No entanto, a pesquisa permite a indicação do potencial das mídias sociais a outras regiões do país.

## 8.3 Investigações futuras

Considerando-se o importante papel das mídias sociais nas relações de marketing digital, estudos de caso realizados em empresas de um segmento específico podem trazer informações relevantes sobre como as mídias digitais influenciam no processo de compra e venda de seus produtos e/ou serviços, otimizando suas estratégias de comercialização.

Além disso, estudos que utilizem *softwares* de métricas de mídias sociais a fim de acompanhar estatisticamente o uso dessas mídias, devem ser realizados para traçar de maneira mais fidedigna o perfil dos consumidores, gerando mais confiabilidade dos resultados obtidos. Deixa-se aqui a ressalva, que o acompanhamento por parte das empresas, no sentido de medir, mensurar os resultados dessas estratégias de marketing digital devem ser considerados. Para saber o quão efetivo é o seu desempenho em mídias sociais, é necessário acompanhar estatisticamente as mesmas.

A comparação entre esse estudo e os resultados das métricas das mídias sociais pelas empresas possibilitara o conhecimento detalhado do perfil destes consumidores. Sugere-se, ainda, a replicação do estudo considerando-se um número maior de participantes em contextos diferentes deste investigado.

## 8.4 Implicações para a gestão

As implicações para as empresas que fazem a gestão das mídias sociais são extremamente positivas e cada vez mais as empresas estão despertando para isso. Segundo dados da Pesquisa Rock Content, do ano de 2017, as redes sociais já fazem parte da estratégia da maioria das empresas participantes desse estudo, alcançando uma expressiva taxa de 92,1% de adoção, o que representa 949 negócios entre os 1030 respondentes (Rock Content, 2017).

Em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, o impacto dos consumidores sobre a estratégia de marketing das empresas tona-se cada vez mais inegável e até mesmo desejado por essas. Nessa perspectiva, ao traçarmos um perfil deste consumidor, comprovou-se que a maioria absoluta dos entrevistados utiliza algum aplicativo ou ferramenta de mídias sociais e que usam essas mídias sociais para se informar sobre novidades de produtos ou serviços. Percebe-se também a predominância do uso da internet como instrumento de busca de informações sobre as mídias tradicionais, como a televisão, o rádio, os jornais, as revistas etc.

Portanto, o uso de técnicas estratégicas de segmentação de marketing e seleção do público-alvo ajudará a sua empresa a aumentar o nível de participação no mercado, possibilitando assim um engajamento maior com os consumidores, ao envolver o possível cliente dentro da perspectiva da identidade da marca. Nesse sentido, Turban e Volonino, (2013, p. 227) destacam que "por causa do custo relativamente baixo e por serem fáceis de usar, as mídias sociais são uma força poderosa de democratização; a estrutura de rede permite uma comunicação e uma colaboração em grande escala".

Corroborando com esse entendimento, Li e Bernoff, (2012), afirma que:

> Os consumidores estão impacientes para lhe dizer o que fazer. Eles estão simultaneamente reclamando e elogiando seus produtos nos fóruns. Estão avaliando e comentando sobre seus produtos nos sites de varejo. Estão escrevendo em blogs, fazendo vídeos e analisando cada um de seus passos. Esteja você pronto ou não, eles já fazem parte de seu processo – estão observando seus gestores (Li & Bernoff, 2012, p. 188).

Baseando no perfil desse consumidor em potencial, pode-se perceber quais as mídias sociais que mais influenciam esses jovens em sua tomada de decisão em relação à compra, as principais são *Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram*. Outros dados relevantes a serem considerados em uma estratégia de mídias sociais são as preferências dos nativos digitais, ações como *feedback* de dúvidas, via redes sociais, esclarecendo sobre os produtos anunciados; vídeos

publicitários, publicados nas mídias sociais, com as características dos produtos; campanhas de fidelidade, via mídias sociais, com promoções / cupons / códigos de desconto, dos produtos anunciados; anúncios, nas mídias sociais, com fotos dos produtos em destaque; publicações de *posts*, *banners* publicitários, anunciando novos produtos, nas mídias sociais, são bem aceitas pelos consumidores dessa geração, influenciando esses em sua decisão de comprar um produto ou serviço.

Como consequências desejadas dessas ações as empresas minimizam seus gastos com recursos humanos e financeiros em estratégias de marketing digital; e otimizam seu tempo, direcionando suas ações a seu público-alvo; assim aumentando os seus resultados. Além disso, ao conhecer melhor esse consumidor conseguirá atendê-lo com mais qualidade e eficácia.

Por fim, entende-se que as mídias sociais devem ser usadas em conjunto com outras estratégias do marketing digital e concomitante com técnicas do marketing tradicional para que se possa alcançar uma maior eficácia no plano de marketing.

# Referências bibliográficas

**Bibliografia**


Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "prosumer". *Comunicação e Sociedade*, *22*(0), 131–147. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.v22i0.1278

Bório, P. M. C. (2014). Prosumer: o novo protagonista da comunicação. Recuperado de http://tede.biblioteca.ufpb.br/handle/tede/4490

Boyd, D. (2014). It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. *It'S Complicated: the Social Lives of Networked Teens*, 296. https://doi.org/10.1007/s10615-014-0512-3

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Socia. TIC domicílios 2015 Apresentação dos principais resultados TIC Domicílios 2015 (2015). Recuperado de http://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Socia. (2016). Pesquisa brasileira de mídia 2016. Recuperado de http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. (2014). Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. https://doi.org/978-85-85142-60-5

Brasil, P. da R. C. C. S. para A. J. (2017). Lei nº 13.152, de 29 de julho de 2015. Recuperado 26 de julho de 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13152.htm

Calligaris, C. (2000). *A adolescência*. (Publifolha, Org.). São Paulo.

Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo Os Hábitos De Consumo Da Geração Emergente. *RAUnP - ISSN 1984-4204*, *3*(2), 15–24. https://doi.org/10.21714/raunp.v3i2.70

Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3), 364–375. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2013.08.003

Cohen, H. (2011). Definições das mídias sociais. Recuperado 19 de outubro de 2017, de https://heidicohen.com/social-media-definition/#

ComScore Media. (2016). Cross-Platform Future in Focus 2016. *Comscore*, 1–3. Recuperado de http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1468333810.pdf?

Confederação Nacional do Transporte [CNT]. 133ª Pesquisa CNT/MDA (2017). Recuperado de http://www.cnt.org.br/Imprensa/noticia/clesio-andrade-presidente-cnt-divulga-resultados-da-133-pesquisa-cnt-mda

Correia;, A. M. R., & Sarmento, A. M. T. (2012). *Mestrados e Doutoramentos, Estratégias para a elaboração de trabalhos científicos: o desafio da excelência*. (G. E. V. Económica, Org.) (2 . ed.). Porto.

Costa, A. C. F. F. da. (2013). *Impacto das Redes Sociais no Marketing*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Recuperado de https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24613/1/Relatório_CarolinaCosta.FEUC.pdf

Damasceno, V., & Vidal, L. J. (2011). Hábitos de Consumo Cultural e de Lazer do Jovem Universitário. *Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social em Relações Públicas (em 2010)*, (em 2010), 1–12. Recuperado de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/expocom/EX26-0041-1.pdf

E-bit. WEBSHOPPERS 35ª Edição 2017 (2017). Recuperado de http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1488485047.pdf?

Feldmann, H. (2008). *O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Economia. Recuperado de http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/15356

Felipini, D. (2015). O que o futuro reserva para o e-Commerce no Brasil? - Parte 2 - E-commerce.org - Tudo sobre comércio eletrônico. Recuperado de http://www.e-commerce.org.br/ecommerce-brasil2/#

Ferreira, P. L. (2005). Estatística descritiva e inferencial. *Faculdade de Economia - Universidade de Coimbra*, 120. Recuperado de https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/9961/1/AP200501.pdf

Finocchio, S. (2007). Práticas dos jovens de hoje (e fantasmas dos adultos de ontem), (2002), 9–23. Recuperado de http://www.kas.de/wf/doc/9680-1442-5-30.pdf

Folha de S. Paulo. (2016). Vendas na internet no Brasil devem dobrar até 2021, indica Google. Recuperado 25 de julho de 2017, de http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1823568-vendas-na-internet-devem-dobrar-ate-2021-indica-google.shtml

Fonseca, F. A. da, Pelegrino, M. T., Imano, P. H., & Oliveira, M. G. de. (2016). Influências das redes sociais na compra. *Memorial TCC Caderno da Graduação*, *1*(1), 183–200. Recuperado de https://memorialtcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/view/13

Freund, J. E., & Simon, G. A. (2000). *Estatística aplicada*. (Bookman, Org.) (9. ed.). Porto Alegre.

Gates, B. (1999). Negócios à Velocidade do Pensamento. Com um sistema nervoso digital. Companhia das Letras.

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. (UFRGS, Org.). Porto Alegre. Recuperado de http://www.lti.pro.br/userfiles/downloads/13_Livro_Metodos_de_Pesquisa.pdf

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (Atlas, Org.) (5.ed.). São Paulo.

Gomes, D. (2015). Inbound Marketing & Marketing de Conteúdo: Qual a diferença? Recuperado 15 de outubro de 2017, de https://br.hubspot.com/blog/inbound-marketing-e-marketing-de-conteudo-qual-a-diferenca

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs*. (I. John Wiley & Sons, Org.). Hoboken. Recuperado de https://javierprymarcom.files.wordpress.com/2011/04/inbound-marketing.pdf

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2016). Brasil Um mundo de diversidades. Recuperado de http://www.ibge.gov.br/apps/brasildiverso/

Interactive Advertising Bureau [IAB Brasil]. (2013). Brasil Conectado – Hábitos de consumo de mídia 2014. Recuperado de http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/brasil-conectado---habitos-de-consumo-de-midia-2014

Interactive Advertising Bureau [IAB Brasil]. Pesquisas Comscore - Future In Focus 2016 (2016). Recuperado de http://iabbrasil.net/conteudos/pesquisas

Kantar IBOPE Media. As Tendências das Mídias Sociais para 2017 (2017). Recuperado de https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/as-tendencias-das-midias-sociais-para-2017/

Kantar Millward Brown. (2016). Pesquisa de mercado - Adreaction 2016. Recuperado 26 de julho de 2017, de http://iabbrasil.net/conteudos/pesquisas

Kotler, P. (2001). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. (Futura, Org.) (9.ed.). São Paulo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing*. (P. H. do Brasil, Org.). Rio de Janeiro.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (Elsevier, Org.) (4ª reimpre). Rio de Janeiro.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. (P. Hall, Org.) (14ª Edição). Prentice Hall.

Lamb, C. W., Junior, J. F. H., & Mcdaniel, C. (2002). *MKTG*. (C. Learning, Org.). São Paulo.

Laudon, K., & Laudon, J. (2010). *Sistemas de informação gerenciais*. (P. P. Hall, Org.) (9. ed.). São Paulo.

Leal, G. (2012). Impacto da web 2.0 na gestão da marca. Recuperado de http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/6435

Lecinski, B. J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. *Google*. https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-200-204

Li, C., & Bernoff, J. (2012). *Fenômenos sociais nos negócios - groundswell*. (Elsevier, Org.) (2ª ed.). Rio de Janeiro.

Lisboa, W. T., & Santos, W. P. dos. (2014). Os " nativos digitais " brasileiros e suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas : perspectivas , tendências e oportunidades às Relações Públicas. *Revista PRISMA.COM*, *0*(24), 139–161. Recuperado de http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/2939

Machado, L. C. V. (2014). A influência da tecnologia e da internet no marketing. *Temiminós Revista Científica*, *4*(2), 32–41. Recuperado de http://www.cnecrj.com.br/ojs/index.php/temiminos/article/view/77

Marketing Science Institute [MSI]. (2010). Research Priorities 2010-2012. *Nature*, *242*(5400), 621–621. https://doi.org/10.1038/242621b0

Mcdaniels, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. (P. T. Learning, Org.). São Paulo.

Meirinhos, M. (2015). Os desafios educativos da geração Net. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, *Extraordin*(13), 125. https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.453

Moura, A. C. de, Godinho, L. A. de C., Gosling, M., & Martins, J. F. (2014). Marketing de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação. *REA - Revista Eletrônica de Administração*, *13*(1), 4–29. Recuperado de http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/710/592

Neves, E. R. (2005). Marketing político: fatores de influência na eleição de deputado estadual em Santa Catarina durante a campanha eleitoral de 2002. Florianópolis, SC. Recuperado de https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102292

Oliveira, M. F. de. (2011). *Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. (Universidade Federal de Goiás, Org.). Catalão. Recuperado de https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf

Paletta, F. C., & Mucheroni, M. L. (2015). O desenvolvimento da WEB 3 . 0 : Linked Data e DBPEDIA. *Revista PRISMA. COM*, *0*(25), 73–90. Recuperado de http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/3047

Paletta, F. C., & Pelissaro, B. (2016). Informação, ciência e tecnologia na Sociedade da Informação no contexto da Web 3.0: uma análise a partir de três questões. *Revista Conhecimento em Ação*, *1*(1). Recuperado de https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/3133/2806

Passarelli, B., & Junqueira, A. H. (2012). *Gerações Interativas Brasil Crianças e adolescentes diante das telas*. São Paulo. Recuperado de http://fundacaotelefonica.org.br/wp-content/uploads/pdfs/48_geracoes_interativas_brasil.pdf

Patriota, K. R. M. P., & Pimenta, R. D. D. H. (2008). Da Mídia 2.0 para a Mídia 3.0: perspectivas da próxima onda na Web. In *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 2, p. 1–14). Natal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recuperado de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1902-1.pdf

Prensky, M. (2001). Digital Natives,Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, *9*(4), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Reedy, J. (2007). *Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing*. (T. Learning, Org.). São Paulo.

Rock Content. Social Media no Brasil Trends 2017, Universidade Rock Content (2017). Recuperado de http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/

Santiago, F., & Porto, A. (2016). Análise do uso das mídias digitais como ferramentas de marketing no SESC, em Sergipe. Recuperado de https://periodicos.set.edu.br/index.php/ideiaseinovacao/article/view/3632/1859

Santos, C. F., Ariente, M., Diniz, M. V. C., & Dovigo, A. A. (2011). O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers. *XIV SemeAd - Seminários em Administração*, 1–14. Recuperado de https://originaconteudo.com.br/arquivos/Artigo-geracoes-X-Y-e-Baby-boomers.pdf

Sass, O. (2012). Sobre os conceitos de censo e amostragem em, (13), 128–141. Recuperado de http://seer.ufrgs.br/index.php/estatisticaesociedade/article/view/34902/23645

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae. (2015). Conheça o panorama do e-commerce no Brasil | Sebrae. Recuperado 25 de julho de 2017, de https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-panorama-do-e-commerce-no-brasil,66d975e0dc256510VgnVCM1000004c00210aRCRD

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE]. 3ª Pesquisa Nacional de Varejo On-line (2016). Recuperado de http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/pesquisa-nacional-do-varejo-online,9947c6c994746510VgnVCM1000004c00210aRCRD

Silva, N. L. da. (2016). Marketing digital como estratégia competitiva: o uso do portal digital do Banco do Brasil S.A. Recuperado de https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/5828

Solis, B. (2007). Doc Searls and Robert Scoble on What's Wrong with Social Media. Recuperado 22 de outubro de 2017, de http://www.briansolis.com/2007/02/doc-searls-and-robert-scoble-on-whats/

Solis, B. (2013). YOU are at the center of The Conversation Prism - Brian Solis. Recuperado 25 de julho de 2017, de http://www.briansolis.com/2013/07/you-are-at-the-center-of-the-conversation-prism/

Solis, B., & JESS3. (2017). O prisma de conversação - (Brian Solis + JESS3). Recuperado 25 de julho de 2017, de https://conversationprism.com/

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (Bookmam, Org.) (11 ed.). Porto Alegre.

Stelzner, M. A. (2017). Relatório de Indústria de Marketing de Mídia Social. Recuperado 19 de outubro de 2017, de https://www.socialmediaexaminer.com/report/?utm_source=Newsletter&utm_medium=NewsletterIssue&utm_campaign=New

Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-marketing*. (P. P. Hall, Org.) (6. ed.). São Paulo.

Strutzel, T. (2015). *Presença digital: estratégia eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web*. (A. Books, Org.). Rio de Janeiro.

Telles, A. (2009). *A. Geração digital: como planejar o seu marketing para geração que pesquisa Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube*. (Landscape, Org.). São Paulo. Recuperado de http://www.andretelles.net.br/downloads/geracao-digital.pdf

Toffler, A. (2007). *A Terceira Onda* (30º ed). Record.

Toledo, P. B. F., Albuquerque, R. A. F., & Magalhães, À. R. de. (2012). O Comportamento da Geração Z e a Influencia nas Atitudes dos Professores. Recuperado de http://www.car.aedb.br/seget/artigos12/38516548.pdf

Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet em não tinha a quem perguntar*. (Novatec, Org.). São Paulo.

Turban, E., & Volonino, L. (2013). *Tecnologia da informação para gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional*. (Bookman, Org.) (8. ed.). Porto Alegre.

Varanda, L. I. A. (2010). Inbound marketing : estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online. Recuperado de https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3269

Vieira, D. V. (2013). A adoção de redes sociais em bibliotecas universitárias espanholas: um estudo das aplicações dos recursos da web 2.0. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, *9*(2), 580–581. Recuperado de http://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/18501

Xavier, S. de S. (2012). Comunidades virtuais: a importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço. Recuperado de http://tede.unigranrio.edu.br/handle/tede/94

Zanchet, A., Marques, C., & Martins, G. de A. (2011). Epistemologia das Abordagens Metodológicas na Pesquisa Contábil: do Normativismo ao Positivismo. *EnANPAD*, 1–17. Recuperado de http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ1737.pdf

# Apêndices

**Apêndice 1 – Calendário das funções**

| | | 2016 | | | 2017 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Atividade do projeto** | MESES | out | nov | dez | jan | fev | mar | abr | mai | jun | jul | ago | set | out | nov |
| | | **$M_1$** | **$M_2$** | **$M_3$** | **$M_4$** | **$M_5$** | **$M_6$** | **$M_7$** | **$M_8$** | **$M_9$** | **$M_{10}$** | **$M_{11}$** | **$M_{12}$** | **$M_{13}$** | **$M_{14}$** |
| Pesquisa bibliográfica | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboração da versão final do projeto de pesquisa | | | | | | | | | | | | | | | |
| Submissão do projeto ao colegiado do programa | | | | | | | | | | | | | | | |
| Envio do projeto para aprovação do Comitê de Ética | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coleta dos dados | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tabulação de dados | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análise dos dados | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redação versão final | | | | | | | | | | | | | | | |
| Defesa da dissertação | | | | | | | | | | | | | | | |

**Fonte: Calendário elaborado pelo próprio**

**Apêndice 2 – Questionário**

MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING DIGITAL E SUA INFLUENCIA SOBRE O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z (NATIVOS DIGITAIS)

*O objetivo geral é investigar se os jovens consumidores nativos digitais, estudantes de um Instituto Federal, são influenciados pelas mídias sociais e, em caso afirmativo, como se dá essa influencia.*

* Resposta Obrigatória

**1. Sexo ***

o Masculino o Feminino

**2. Onde você mora?***

Cidade:_____

Bairro:_____

**3. Qual a sua Idade?** *

*Obs: Somente alunos nascidos entre os anos de 1990 e 2010.*

_____ *anos*

**4. Qual a renda mensal da sua família?** *

Até 2 Salários Mínimos

De 2,01 a 4 Salários Mínimos

De 4,01 a 10 Salários Mínimos

De 10,01 a 20 Salários Mínimos

Acima de 20 Salários Mínimos

**5. Você costuma comprar produtos ou serviços pela internet?** *

*Marque todas as respostas que se aplicam.*

| SIM<br>*Por quê?* | NÃO<br>*Por que não?* |
|---|---|
| o Preço | o Não me sinto seguro em fornecer meus dados |
| o Agilidade | o Tenho receio de não receber os produtos ou serviços |
| o Confiabilidade | o Tenho receio quanto à qualidade do produto ou serviço |
| o Comodidade | o Não percebo nenhuma economia de preço significativa neste tipo de compra |
| o Outros | o Outros |

**6. Qual a frequência que você faz compras *on-line*? ***

*Marcar apenas uma resposta.*

o Semanalmente
o Mensalmente
o Semestralmente
o Anualmente
o Menos de 1 vez por ano

**7. Marque quais os produtos ou serviços abaixo que você já comprou pela internet ***

*Marque todas as respostas que se aplicam.*

| | | |
|---|---|---|
| o Viagens e turismo | o Produtos de beleza | o *Ebooks*, de filmes e músicas |
| o Games | o Eletroeletrônicos e Informática | o Remédios e produtos ligados a saúde |
| o Artigos esportivos | o Móveis | o Aplicativos para tabletes e celulares |
| o Livros e Revistas | o Automóveis e Autopeças | o Outro (especifique)_____ |
| o CDs, DVDs, e Blue Ray | o Roupas, acessórios e calçados | |
| o Cama, mesa e banho | o Eletrodomésticos | |

**8. Você utiliza as mídias sociais (*Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter etc...*)? ***

o SIM
o NÃO

**9. Se você marcou <u>sim</u>, marque qual a frequência que você utiliza as mídias sociais. ***

*Marcar apenas uma resposta.*

o Todos os dias
o De 2 a 6 vezes por semana
o Pelo menos uma vez por semana
o Pelo menos uma vez por mês
o Menos de uma vez por mês

**10. Quais mídias sociais você usa com mais frequência? ***

*Marque todas as respostas que se aplicam.*

o MySpace
o *Facebook*
o Pinterest
o *Instagram*
o Linkedin
o Messenger
o Picasa
o Rdio
o Skype
o TripAdvisor
o *Twitter*
o *Snapchat*
o *WhatsApp*
o *Wikipédia*
o *YouTube*
o Outro (especifique) _____

**11. Sobre as mídias sociais, com que frequência você realiza as seguintes atividades? ***

| *Marcar apenas uma resposta por linha.* | Todos os dias | De 2 a 6 vezes por semana | Pelo menos uma vez por semana | Pelo menos uma vez por mês | Não utilizo e/ ou não sei responder |
|---|---|---|---|---|---|
| Visitar sites de relacionamento social; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Assistir a vídeos feitos por outros usuários; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Atualizar/ manter um perfil em um site de relacionamento social; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Escrever seus comentários na página de outra pessoa em um site de relacionamento social; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Ler ratings/críticas dos consumidores; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Atualizar seu status em um site de relacionamento social; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Escrever em fóruns ou grupos de discussão. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Ler blogs; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Escutar ou baixar áudio/ música de outros usuários; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Acompanhar fóruns ou grupos de discussão *on-line*; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Fazer comentários no blog de outra pessoa; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Enviar ratings/críticas sobre produtos/serviços; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Fazer upload de fotografias para um site público; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Escutar *podcasts;* | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Ler no *Twitter* a atualização de outras pessoas; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Publicar/atualizar suas próprias páginas Web; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Adicionar tags a páginas Web, fotos *on-line* etc.; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Publicar, manter ou atualizar um blog; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Usar *Twitter*; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Usar RSS; (*Really Simple Syndication*). | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| "Votar" *on-line* em sites; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Enviar vídeos criados por você a um site público; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Fazer upload de áudio/música que você criou a um site público; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Escrever notícias, histórias, poemas etc., e postá-los *on-line*; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Contribuir/editar artigos em um wiki. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**12. Como você se informa sobre novidades de produtos ou serviços? ***

*Marque todas as opções que se aplicam.*

o Jornais impressos;

o Revistas impressas;

o Comerciais veiculados na televisão e no rádio;

o Outdoor publicitário;

o Panfletos impressos de publicidade;

o Pinterest visualizando fotos de produtos de serviços;

o Blogs especializados;

o *Facebook* curtindo e compartilhando conteúdo;

o *Twitter* seguindo marcas e, ou empresas;

o Sites institucionais de empresas;

o *Instagram* compartilhando fotos de produtos de serviços;

o Pelos grupos de amigos no *WhatsApp*, através de publicações dos anúncios dos produtos;

o Outros:_____

**13. Quando você vê um anúncio publicitário de produto ou serviços, veiculado nas mídias sociais, o que você costuma fazer? ***

*Marque todas as respostas que se aplicam.*

***Atitudes Relacionadas à Publicidade On-line e Consumo Off-line***

o Uso a internet para procurar produtos que estou interessado em comprar *Off-line*;

o Anúncios na internet tem me motivado a visitar a loja anunciada;

o Anúncios na internet tem me motivado a comprar os produtos que foram anunciados;

o Quando estou interessado em comprar algo, prefiro ver o produto na loja, mesmo tendo pesquisado *on-line*;

o Uso dispositivos móveis para checar na internet informações do produto, quando estou comprando na loja física;

o Outros: _____

***Atitudes Relativas à Publicidade On-line e Consumo em Geral***

o Anúncios nas redes sociais têm me motivado a comprar os produtos que foram anunciados;

o Pesquiso mais sobre a veracidade do anúncio, ouvindo opiniões dos meus amigos nas redes sociais;

o Anúncios no *Instagram* têm me motivado a procurar mais informações sobre a marca ou produto oferecido;

o Anúncios no *Facebook* têm me motivado a visitar o site da marca anunciada;

o Não me incomodo em clicar em um anúncio para obter mais informações sobre um produto;

o Consulto as análises de especialistas da área em sites de comparação de preços;

o Leio opiniões de consumidores que já compraram o produto em blogs;

o Anúncios no *Twitter* com links de vídeos no *YouTube* e de posts em Blog dos produtos, tem me motivado a seguir a marca ou empresa;

o Outros: _____

**14. Quando você vai fazer uma compra, o quanto as ações abaixo te influenciam na decisão? ***

| *Marcar apenas uma resposta por linha*. | Não influencia | Influencia pouco | Influencia | Influencia muito | Não sei responder |
|---|---|---|---|---|---|
| Publicações de posts, banner publicitário, anunciando novos produtos, nas Redes Sociais; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| *Feedback* de dúvidas esclarecendo sobre os produtos anunciados, via Redes Sociais; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Campanhas de fidelidade com promoções/ cupons/ códigos de desconto, dos produtos anunciados, divulgadas nas mídias; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Publicação de artigos em Blogs divulgando as características do produto ou serviço; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Curtidas e ou Compartilhamento de fotos de produtos, publicadas nas Redes Sociais; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Comentários de terceiros sobre os produtos divulgados, expondo seu ponto de vista, publicados nas mídias sociais; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Vídeos publicitários, com as características dos produtos publicados nas mídias sociais; | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Anúncios com fotos dos produtos em destaque divulgadas nas mídias sociais. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**15. As mídias sociais te influenciam a compra algum produto ou serviço pela internet? ***

o SIM o NÃO

**16. Se você marcou <u>sim</u>, marque quais as mídias sociais que mais te influenciam. ***

*Marque todas que se aplicam.*

| | | |
|---|---|---|
| o MySpace | o Picasa | o *WhatsApp* |
| o *Facebook* | o Rdio | o *Wikipédia* |
| o Pinterest | o Skype | o *YouTube* |
| o *Instagram* | o TripAdvisor | o Outro (especifique)_____ |
| o LinkedIn | o *Twitter* | |
| o Messenger | o *Snapchat* | |

**Fonte: Elaborado pelo próprio**

**Anexos**

**Anexo 1**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO[6]

(Para respondentes maiores de 18 anos)

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING DIGITAL E SUA INFLUENCIA SOBRE O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z (NATIVOS DIGITAIS), sob a responsabilidade dos pesquisadores Fernando Silvério da Cruz, aluno do Curso de Mestrado em Assessoria de Administração do Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, para a obtenção do grau de Mestre, sobre a orientação da Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima.

O objetivo geral deste projeto é analisar na perspectiva do marketing digital, o objetivo geral é investigar se os jovens consumidores nativos digitais, estudantes de um Instituto Federal, são influenciados pelas mídias sociais e, em caso afirmativo, como se dá essa influência. Objetivos específicos: 1. Mapear o perfil desses jovens nativos digitais enquanto consumidores usuários de mídias sociais; 2. Identificar quais são as mídias sociais mais usadas e como são utilizadas por esses jovens; 3. Analisar se e como esses jovens são influenciados pelas propagandas veiculadas nessas mídias; 4. Investigar se e como essas mídias influenciam tais jovens em sua decisão de compra de produtos e serviços; 5. Identificar qual mídia social mais influência esses jovens em sua tomada de decisão em relação à compra.

Na sua participação, você responderá a um questionário para coleta dos dados demográficos e comportamentais, visando analisar as mídias sociais como ferramentas estratégicas de marketing digital, adotadas pelas empresas na divulgação e promoção de seus produtos e serviços. Você responderá ao questionário *on-line* nas dependências do Instituto Federal do Triângulo Mineiro, Câmpus Patos de Minas, MG. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa, sendo aprovados por respectivo Conselho Editorial, poderão ser publicados e ainda assim a sua identidade será preservada.

Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar na pesquisa.

Quanto aos riscos da pesquisa: Você poderá sentir desconforto no momento da aplicação do questionário. Em princípio, isso poderá ocorrer pelo fato de você desconhecer o funcionamento de um tablete, uma vez que os dados serão coletados por meio desse dispositivo. Poderá também haver algum desconforto no caso de você possuir algum tipo de deficiência física, como dificuldade de visão e/ou audição, ou necessidade de apoio em virtude de alguma limitação física. Visando minimizar esses desconfortos, o pesquisador, no primeiro caso, fornecerá instruções detalhadas sobre como inserir os dados no tablet para a pesquisa ou, caso o aluno prefira, poderá responder ao questionário impresso. No segundo caso, o Instituto oferecerá profissionais competentes e apoio para que o questionário possa ser preenchido. Este apoio foi formalmente garantido pelo diretor do Instituto. Você também poderá se sentir desconfortável ou inseguro em relação a algum tipo de pergunta constante do questionário ou mesmo em relação a como seus dados serão utilizados no estudo. Nesse caso, o pesquisador estará disponível em todo o instante para oferecer esclarecimentos pontuais nesse sentido. Outro risco desta pesquisa seria sua possível identificação no relatório final da pesquisa, expondo aspectos de sua intimidade pessoal e/ou profissional. Para evitar isso, os seus dados relativos à

[6] Fonte: Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), disponível em https://cepfpm.wordpress.com/

identidade bem como do Instituto serão mantidos em total anonimato. O Instituto será identificado como “um Instituto Federal localizado numa cidade do interior de Minas Gerais”.

Como benefícios deste estudo, o pesquisador oferecerá a você e a outros respondentes da pesquisa, bem como demais membros da comunidade acadêmica que tenham interesse, uma palestra enfocando as mídias sociais digitais, sua utilização consciente no processo de interação com empresas e/ou marcas, bem como a influência que podem exercer no processo de decisão relativo à compra de bens e serviços. Trata-se aqui de socializar o trabalho realizado, oferecendo retorno do conhecimento obtido à sociedade. Além disso, o trabalho será submetido para publicação em periódicos científicos no sentido de divulgar a outros estudiosos, os resultados desta pesquisa. O pesquisador também buscará divulgar seus resultados em eventos científicos, como congressos e seminários, o que poderá contribuir para as empresas em seu processo de comercialização de produtos e serviços.

Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você.

Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com: Fernando Silvério da Cruz com (34) 99975.8018 e Rua Dona Nhá, nº 71, São Francisco, CEP: 38702-004, Patos de Minas, MG, Brasil.

Patos de Minas, 7 de novembro de 2017.

*Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.*

| | |
|---|---|
| Assinatura do Participante | Fernando Silvério da Cruz |
| (ALUNO) | Pesquisador |

**Anexo 2**

## TERMO DE ASSENTIMENTO PARA CRIANÇA, ADOLESCENTE E PESSOAS INCAPAZES[7]

**(MAIORES DE 6 ANOS E MENORES DE 18 ANOS)**

Você está sendo convidado para participar da pesquisa MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING DIGITAL E SUA INFLUENCIA SOBRE O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z (NATIVOS DIGITAIS). Seus pais permitiram que você participe. Queremos saber, na perspectiva do marketing digital, investigar se os jovens consumidores nativos digitais, estudantes de um Instituto Federal, são influenciados pelas mídias sociais e, em caso, afirmativo, como se dá essa influência. Além disso, iremos: 1. Mapear o perfil desses jovens nativos digitais enquanto consumidores usuários de mídias sociais; 2. Identificar quais são as mídias sociais mais usadas e como são utilizadas por esses jovens; 3. Analisar se e como esses jovens são influenciados pelas propagandas veiculadas nessas mídias; 4. Investigar se e como essas mídias influenciam tais jovens em sua decisão de compra de produtos e serviços; 5. Identificar qual mídia social mais influência esses jovens em sua tomada de decisão em relação à compra. Os adolescentes que irão participar desta pesquisa têm de 14 a 18 anos de idade. Você não precisa participar da pesquisa se não quiser, é um direito seu e não terá nenhum problema se desistir. A pesquisa será feita no/a Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro - IFTM, Campus Patos de Minas, onde os adolescentes passarão por um estudo de natureza quantitativa, de natureza aplicada e de cunho descritivo, realizado por meio de um censo realizado em um Instituto Federal localizado no interior do estado de Minas Gerais, considerando-se alunos da geração Z, ou seja, aqueles nascidos entre 1990 e 2010. A escolha dessa população se deu em vista de sua inserção no mercado de consumo nos últimos anos e da influencia que exercem sobre seus familiares quando da aquisição de produtos ou serviços. Os dados serão coletados por meio de um questionário online disponibilizado na plataforma *SurveyMonkey* e serão analisados por meio do software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social* Sciences 22). Serão adotadas análises de estatística descritiva e inferencial. Também será utilizado o teste qui-quadrado com nível de significância menor ou igual a 5% para verificar as associações existentes entre as variáveis categóricas qualitativas referentes ao perfil dos respondentes em relação à frequência de utilização de mídias sociais e também as ações que podem influenciar nas decisões de compra. A identidade dos respondentes será preservada em toda a pesquisa e nos relatórios finais, de modo que não sejam identificados. O mesmo ocorrerá em relação ao Instituto Federal investigado.

**Seleção dos respondentes:** Serão selecionados para participar da pesquisa estudantes jovens nativos digitais de um Instituto Federal localizado no interior do Estado de Minas Gerais. O pesquisador fará um levantamento junto à direção do Instituto dos alunos que se encaixam dentro da faixa etária da população investigada. O pesquisador agendará então, por intermédio do Coordenador Geral de Ensino, um horário com os alunos para que possa apresentar seu projeto de pesquisa e realizar um convite formal para participação no estudo. A escolha do Instituto se justificou devido à acessibilidade do pesquisador, já que o mesmo é servidor público deste Instituto. **Procedimentos para a coleta de dados:** Primeiramente, o pesquisador agendará uma reunião com o Diretor Geral do Instituto pesquisado para apresentar o projeto de

[7] Fonte: Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), disponível em https://cepfpm.wordpress.com/

pesquisa e solicitar sua permissão formal para a realização do estudo. Com a devida permissão, o pesquisador então solicitará ao Instituto um relatório dos alunos regularmente matriculados que se encaixam no perfil da população pesquisada. Com esses dados em mãos, o pesquisador agendará, por meio do Coordenador Geral de Ensino, um horário para que possa apresentar aos alunos a sua pesquisa e realizar o convite para participarem do estudo. Os alunos que voluntariamente demonstrarem interesse na participação receberão o convite formal, juntamente com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no caso de estudantes com idade superior a 18 anos, e Termo de Assentimento, no caso de alunos com idade inferior a 18 anos. Nesse último caso, o termo deverá ser assinado pelos pais ou responsáveis legais. Nesse momento, o pesquisador entregará, também, uma cópia impressa do questionário a ser respondido para que os alunos e/ou responsáveis possam solucionar quaisquer dúvidas em relação às informações que serão prestadas e/ou a utilização dessas informações para fins de pesquisa. O pesquisador concederá aos alunos (e a seus pais ou responsáveis, quando menores de 18 anos) o prazo de até uma semana para que possam avaliar a participação no estudo, esclarecendo, caso ainda existam, eventuais dúvidas com o pesquisador, que deixará seus contatos para esse fim. Findo esse prazo, o pesquisador agendará com os alunos que se dispuseram a participar voluntariamente do estudo e que tenham em mãos o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ou Termo de Assentimento um horário, dentro de sua grade de aulas, para que possam responder ao questionário. Este será respondido online, uma vez que será disponibilizado na plataforma *SurveyMonkey*. O Instituto Federal disponibilizará o laboratório de informática da instituição para que isso seja feito. O questionário constará de questões fechadas. Para isso, será usado/a microcomputadores e/ou tabletes conectados à internet, e a plataforma *SurveyMonkey*. O uso do (a) microcomputadores, e, ou tabletes conectados à internet, e a plataforma *SurveyMonkey* é considerado(a) seguro (a), mas é possível ocorrer desconforto no momento da aplicação do questionário. Em princípio, isso poderá ocorrer pelo fato de o estudante apresentar dificuldade de usar o computador e a plataforma *SurveyMonkey*, já que os dados serão coletados por esse meio – veja a seguir, no item "procedimentos para coleta de dados").

Desconforto também poderá ocorrer no caso de possuir algum tipo de deficiência física, como dificuldade de visão e/ou audição, ou necessidade de apoio em virtude de alguma limitação física. Visando minimizar esses desconfortos, o pesquisador, no primeiro caso, fornecerá instruções detalhadas sobre como inserir os dados na plataforma para a pesquisa ou, caso o aluno prefira, poderá responder ao questionário impresso. No segundo caso, o Instituto oferecerá ao pesquisador, por meio de profissionais competentes, apoio para que o questionário possa ser preenchido. Este apoio foi formalmente garantido pelo diretor do Instituto. O respondente também poderá se sentir desconfortável ou inseguro em relação a algum tipo de pergunta constante do questionário ou mesmo em relação a como seus dados serão utilizados no estudo. Nesse caso, o pesquisador estará disponível em todo o instante para oferecer esclarecimentos pontuais nesse sentido, seja para o aluno, seja para os pais ou responsáveis legais. Outro risco seria a possível identificação dos respondentes no relatório final da pesquisa, expondo aspectos de sua intimidade pessoal e/ou profissional. Para evitar isso, os dados relativos à identidade dos respondentes bem como do Instituto serão mantidos em total anonimato. O Instituto será identificado como "um Instituto Federal localizado numa cidade do interior de Minas Gerais". Isso será descrito na metodologia do trabalho no relatório final de divulgação da pesquisa.

Caso aconteça algo errado, você pode nos procurar pelos telefones 34.99975.8018 do/a pesquisador/a Fernando Silvério da Cruz, portadores (as) do RG nº MG-10454020, CPF nº 03519479656, Pesquisador Responsável, sob orientação da Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - ISCAP. Mas

há coisas boas que podem acontecer, como assim que os dados forem analisados e a pesquisa concluída, o pesquisador oferecerá aos alunos respondentes da pesquisa e demais membros da comunidade acadêmica que tenham interesse, uma palestra enfocando as mídias sociais digitais, sua utilização consciente no processo de interação com empresas e/ou marcas, bem como a influencia que podem exercer no processo de decisão relativo à compra de bens e serviços. Trata-se aqui de socializar o trabalho realizado, oferecendo retorno do conhecimento obtido à sociedade. Além disso, o trabalho será submetido para publicação em periódicos científicos no sentido de divulgar a outros estudiosos, os resultados desta pesquisa. O pesquisador também buscará divulgar seus resultados em eventos científicos, como congressos e seminários, o que poderá contribuir para as empresas em seu processo de comercialização de produtos e serviços.

Se você morar longe do IFTM, Campus Patos de Minas, nós daremos a seus pais dinheiro suficiente para transporte, para também acompanhar a pesquisa. Ninguém saberá que você está participando da pesquisa; não falaremos a outras pessoas, nem daremos a estranhos as informações que você nos der. Os resultados da pesquisa vão ser publicados, mas sem identificar as crianças que participaram. Quando terminarmos a pesquisa, ela será submetida para publicação em periódicos científicos no sentido de divulgar a outros estudiosos os resultados desta pesquisa. O pesquisador também buscará divulgar o resultado em eventos científicos, como congressos e seminários, o que poderá contribuir para as empresas em seu processo de comercialização de produtos e serviços. Se você tiver alguma dúvida, você pode me perguntar. Eu escrevi os telefones na parte de cima deste texto.

**CONSENTIMENTO PÓS INFORMADO**

Eu _____ aceito participar da pesquisa MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING DIGITAL E SUA INFLUENCIA SOBRE O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z (NATIVOS DIGITAIS).

Entendi as coisas ruins e as coisas boas que podem acontecer. Entendi que posso dizer "sim" e participar, mas que, a qualquer momento, posso dizer "não" e desistir e que ninguém vai ficar furioso. Os pesquisadores tiraram minhas dúvidas e conversaram com os meus responsáveis. Recebi uma cópia deste termo de assentimento e li e concordo em participar da pesquisa.

Patos de Minas, 7 de novembro de 2017.

_____

Assinatura do menor

(ALUNO)

Fernando Silvério da Cruz

Pesquisador

**Anexo 3**

## DECLARAÇÃO PARA PESQUISAS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO[8]

Declaro para os devidos fins, que os (as) pesquisadores (as) Fernando Silvério da Cruz, portadores (as) do RG nº MG-10454020, CPF nº 03519479656 sob orientação da pesquisadora responsável Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - ISCAP estão autorizados(as) a realizar uma Censo com a aplicação de um questionário com os alunos do nível Técnico Concomitante e Integrado ao Ensino Médio Presencial, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro - IFTM, da (s) curso (s) Logística, Mineração, Eletrotécnica, e também com alunos dos Cursos de línguas estrangeiras Inglês e Espanhol, em todas as séries, dessa instituição, com a finalidade de realizar a Dissertação de Mestrado com o tema **MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING DIGITAL E SUA INFLUENCIA SOBRE O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z (NATIVOS DIGITAIS)**, apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração.

Declaro ainda ter lido o projeto de pesquisa e ter conhecimento do estudo a ser realizado e de ter sido previamente informado(a) de como serão utilizados os dados colhidos nesta instituição.

Declaro estar ciente quanto aos Riscos e desconforto no momento da aplicação do questionário. Em princípio, isso poderá ocorrer pelo fato de o estudante apresentar dificuldade de usar o computador e a plataforma *SurveyMonkey*, já que os dados serão coletados por esse meio – veja a seguir, no item "procedimentos para coleta de dados"). Desconforto também poderá ocorrer no caso de possuir algum tipo de deficiência física, como dificuldade de visão e/ou audição, ou necessidade de apoio em virtude de alguma limitação física. Visando minimizar esses desconfortos, o pesquisador, no primeiro caso, fornecerá instruções detalhadas sobre como inserir os dados na plataforma para a pesquisa ou, caso o aluno prefira, poderá responder ao questionário impresso. No segundo caso, o Instituto oferecerá ao pesquisador, por meio de profissionais competentes, apoio para que o questionário possa ser preenchido. O respondente também poderá se sentir desconfortável ou inseguro em relação a algum tipo de pergunta constante do questionário ou mesmo em relação a como seus dados serão utilizados no estudo. Nesse caso, o pesquisador estará disponível em todo o instante para oferecer esclarecimentos pontuais nesse sentido, seja para o aluno, seja para os pais ou responsáveis legais. Outro risco seria a possível identificação dos respondentes no relatório final da pesquisa, expondo aspectos de sua intimidade pessoal e/ou profissional. Para evitar isso, os dados relativos à identidade dos respondentes bem como do Instituto serão mantidos em total anonimato. O Instituto será identificado como "um Instituto Federal localizado numa cidade do

[8] Declaração emitida pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro IFTM, Campus Patos de Minas.

interior de Minas Gerais". Isso será descrito na metodologia do trabalho no relatório final de divulgação da pesquisa.

Para operacionalizar a pesquisa, o Instituto oferecerá, ao pesquisador, apoio técnico, por meio de profissionais competentes da área, para que o questionário possa ser preenchido pelo aluno que possuir algum tipo de deficiência física, como dificuldade de visão e/ou audição, ou necessidade de apoio em virtude de alguma limitação física. O Instituto disponibilizará também a sua infraestrutura para a aplicação do questionário, como laboratório de informática e outras dependências.

Tenho ciência de que os dados referentes aos voluntários da pesquisa e ao Instituto serão apresentados de maneira anônima, em cumprimento da Resolução CNS 466/12.

Patos de Minas, 31 de março de 2017.

Weverson Silva Morais

Diretor Geral do IFTM, Campus Patos de Minas

**Anexo 4**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO[9]

(Para pais ou responsáveis)

Seu filho(a) está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING DIGITAL E SUA INFLUENCIA SOBRE O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z (NATIVOS DIGITAIS), sob a responsabilidade dos pesquisadores Fernando Silvério da Cruz, aluno do Curso de Mestrado em Assessoria de Administração do Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, para a obtenção do grau de Mestre, sobre a orientação da Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima.

O objetivo geral deste projeto é analisar na perspectiva do marketing digital, o objetivo geral é investigar se os jovens consumidores nativos digitais, estudantes de um Instituto Federal, são influenciados pelas mídias sociais e, em caso afirmativo, como se dá essa influência. Objetivos específicos: 1. Mapear o perfil desses jovens nativos digitais enquanto consumidores usuários de mídias sociais; 2. Identificar quais são as mídias sociais mais usadas e como são utilizadas por esses jovens; 3. Analisar se e como esses jovens são influenciados pelas propagandas veiculadas nessas mídias; 4. Investigar se e como essas mídias influenciam tais jovens em sua decisão de compra de produtos e serviços; 5. Identificar qual mídia social mais influência esses jovens em sua tomada de decisão em relação à compra.

Na sua participação, seu filho(a) responderá a um questionário para coleta dos dados demográficos e comportamentais, visando analisar as mídias sociais como ferramentas estratégicas de marketing digital, adotadas pelas empresas na divulgação e promoção de seus produtos e serviços. seu filho(a) responderá ao questionário *on-line* nas dependências do Instituto Federal do Triângulo Mineiro, Campus Patos de Minas, MG. Em nenhum momento seu filho(a) será identificado. Os resultados da pesquisa, sendo aprovados por respectivo Conselho Editorial, poderão ser publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. Seu filho(a) não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar na pesquisa.

Quanto aos riscos da pesquisa: Seu filho(a) poderá sentir desconforto no momento da aplicação do questionário. Em princípio, isso poderá ocorrer pelo fato de seu filho(a) desconhecer o funcionamento de um tablete, uma vez que os dados serão coletados por meio desse dispositivo. Poderá também haver algum desconforto no caso de seu filho(a) possuir algum tipo de deficiência física, como dificuldade de visão e/ou audição, ou necessidade de apoio em virtude de alguma limitação física. Visando minimizar esses desconfortos, o pesquisador, no primeiro caso, fornecerá instruções detalhadas sobre como inserir os dados no tablet para a pesquisa ou, caso o aluno prefira, poderá responder ao questionário impresso. No segundo caso, o Instituto oferecerá profissionais competentes e apoio para que o questionário possa ser preenchido. Este apoio foi formalmente garantido pelo diretor do Instituto. Seu filho(a) também poderá se sentir desconfortável ou inseguro em relação a algum tipo de pergunta constante do questionário ou mesmo em relação a como seus dados serão utilizados no estudo. Nesse caso, o pesquisador estará disponível em todo o instante para oferecer

[9] Fonte: Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), disponível em https://cepfpm.wordpress.com/

esclarecimentos pontuais nesse sentido. Outro risco desta pesquisa seria sua possível identificação no relatório final da pesquisa, expondo aspectos de sua intimidade pessoal e/ou profissional. Para evitar isso, os seus dados relativos à identidade bem como do Instituto serão mantidos em total anonimato. O Instituto será identificado como "um Instituto Federal localizado numa cidade do interior de Minas Gerais".

Como benefícios deste estudo, o pesquisador oferecerá a seu filho(a) e a outros respondentes da pesquisa, bem como demais membros da comunidade acadêmica que tenham interesse, uma palestra enfocando as mídias sociais digitais, sua utilização consciente no processo de interação com empresas e/ou marcas, bem como a influência que podem exercer no processo de decisão relativo à compra de bens e serviços. Trata-se aqui de socializar o trabalho realizado, oferecendo retorno do conhecimento obtido à sociedade. Além disso, o trabalho será submetido para publicação em periódicos científicos no sentido de divulgar a outros estudiosos, os resultados desta pesquisa. O pesquisador também buscará divulgar seus resultados em eventos científicos, como congressos e seminários, o que poderá contribuir para as empresas em seu processo de comercialização de produtos e serviços.

Seu filho(a) é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação. Uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você seu filho(a) também assinará um termo de assentimento, por meio do qual verbalizarão o interesse em participar. Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com: Fernando Silvério da Cruz com (34) 99975.8018 e Rua Dona Nhá, nº 71, São Francisco, CEP: 38702-004, Patos de Minas, MG, Brasil.

Patos de Minas, 7 de novembro de 2017.

*Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.*

| | |
|---|---|
| Assinatura do Participante | Fernando Silvério da Cruz |
| (PAIS OU RESPONSÁVEIS) | Pesquisador |