

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Andressa Alberici de Campos

*MILLENNIALS: OS NATIVOS DIGITAIS NA JORNADA  
DE COMPRA ONLINE*

Passo Fundo

2017

Andressa Alberici de Campos

*MILLENNIALS: OS NATIVOS DIGITAIS NA JORNADA  
DE COMPRA ONLINE*

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Me. Juliane Borges.

Passo Fundo

2017

Andressa Alberici de Campos

***MILLENNIALS: OS NATIVOS DIGITAIS NA JORNADA DE COMPRA ONLINE***

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Me. Juliane Borges.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Juliane Borges – UPF

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

Agradecer a todos que me auxiliaram de alguma forma nessa etapa se torna algo não tão simples, visto que tantas pessoas contribuíram de alguma forma, ou dizendo uma palavra de motivação ora ajudando no compartilhamento da minha pesquisa. Assim sendo, primeiramente agradeço a minha família, sobretudo minha mãe e meus irmãos pelo apoio incondicional.

Ainda, a minha amiga de toda vida, Tati, por sempre segurar minha mão nessa jornada. A Bruna e Raquel, duas das grandes amizades que a faculdade me proporcionou. A Paloma, Xará e Lauren, por mesmo à distância sempre terem me apoiado. A Tauana, que surgiu na minha vida esse semestre, porém sua atenção e carinho valeram como décadas, e claro, a Marjana, pelas inúmeras tardes e noites que compartilhou comigo fazendo esta monografia e me ouvindo falar centenas de vezes sobre, obrigada por essa amizade que transcende qualquer barreira. Assim, agradeço a todas pela sincera amizade!

A todo pessoal do laboratório de vídeo, inclusive o professor Cleber, não só pelo apoio, mas por tornarem meus dias mais alegres e musicais, obrigado por serem sempre tão alto astral.

A minha orientadora Juliane, ou melhor, prof Juju, pela confiança e dedicação em me orientar neste trabalho. Sendo também, uma fonte de inspiração para mim, não só como profissional, mas como ser humano, pela sua fibra e conhecimento.

Assim, agradeço a todos que aqui foram citados e todos os demais que colaboraram, sem vocês esse trabalho não seria possível. Muito obrigada pelo apoio e paciência!

“Prefiro ser essa metamorfose ambulante, do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo”.

*Raul Seixas*

## RESUMO

Esta pesquisa tem como foco o estudo do comportamento do consumidor *millennial* durante a jornada de compra, através da internet. O estudo busca compreender em que medida essa geração utiliza-se da internet a fins de consumo, conhecer as formas como essa geração utiliza as redes para consumir, tanto na rede como nos aplicativos que estão surgindo, ainda como são responsáveis por disseminar o consumo colaborativo. Tal objetivo se justifica por contemplar o estudo de uma geração de grande presença e atuação na sociedade a par de outra ferramenta de profunda influência na sociedade no cenário contemporâneo, a internet. Para tanto, uma pesquisa qualitativa é feita através de um questionário online aplicado a 150 indivíduos *millennials*. Tal análise é embasada pela revisão de literatura, constituída anteriormente. Como resultado, percebeu-se que a geração *Millennials* é uma geração nativo digital, que se utiliza da internet a fins de consumo de forma natural e confiante.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. *Millennials*. Internet.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Consumo de produtos/serviços pela internet .....	48
<b>Gráfico 2</b> – Experiência gerada pela compra .....	48
<b>Gráfico 3</b> – Pontos Positivos para consumir através da internet.....	52
<b>Gráfico 4</b> –Relevância dos comentários nas redes sociais.....	54
<b>Gráfico 5</b> – Presença em grupos colaborativos nas redes .....	55
<b>Gráfico 6</b> – Pesquisa ou consumo em sites <i>consumer to consumer</i> .....	57
<b>Gráfico 7</b> – Principais fatores que influenciam no consumo pela internet .....	58

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1 LINHA DO TEMPO.....</b>	<b>10</b>
1.1 Publicidade, Informação e Persuasão .....	10
1.1.1 Publicidade Online.....	14
1.2 Internet: o Ciberespaço e seu Surgimento .....	17
1.2.1 E-commerce: “estou só dando uma olhadinha” .....	19
1.2.2 Redes Sociais: Curte e Compartilhe .....	21
1.2.3 Consumo Colaborativo: Experiência x Posse .....	24
1.2.4 Mídias Sociais: Marcas Conectadas com Seus Públicos .....	26
1.2.5 Economia de Aplicativos .....	28
<b>2 CONSUMO X CONSUMIDOR MILLENNIAL .....</b>	<b>30</b>
2.1 Compro, Logo Existo! .....	30
2.1.1 Sociedade do Consumo x Sociedade em Rede .....	33
2.2 Comportamento do Consumidor.....	34
2.2.1 As Várias Faces do Consumidor.....	39
2.3 Geração Millennials: Os Nativos Digitais .....	42
<b>3. METODOLOGIA E ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>67</b>
Anexo I – Questionário Online aplicado na pesquisa qualitativa .....	67



## INTRODUÇÃO

Os indivíduos pertencentes à geração *Millennials* são em maior número atualmente, e por essa razão estão no topo da cadeia de influência de consumo e comportamento, inspirando os mais novos e remodelando os mais velhos. Trata-se de uma geração metamorfose, são multiculturais, tolerantes, filhos da globalização.

Como nasceram inseridos em uma nova realidade tecnológica, um dos reflexos do surgimento da internet, esses indivíduos cresceram em meio a uma sociedade em constante crescimento, formaram novos valores como base de seu caráter, além se tornarem consumidores mais conscientes, que cultuam do consumo colaborativo, mais uma tendência que surgiu por meio da internet. A fim de compreender como os *Millennials* interagem, se comportam, consomem desde informação, serviços e produtos nas redes, teremos como objeto de estudo a análise do comportamento deste consumidor.

Sendo os *Millennials* a geração mais presente na rede atualmente, determinar as formas de relação, entender os processos que levam esse público a escolher consumir pela internet ou utilizá-la para fins de consumo que permeiam o problema de pesquisa que será: Como se comporta a geração *Millennials* como consumidor na internet?

Assim, além de analisar o comportamento da geração *Millennials* em relação ao consumo pela internet se terá como objetivo verificar quando e como a geração *Millennials* consome através da internet, ainda identificar traços comuns no comportamento desse consumidor e conhecer as formas de como essa geração utiliza as redes para consumir tanto na rede como nos aplicativos que estão surgindo graças aos hábitos dessa geração nativo digital.

Essa pesquisa se justifica por ser de extrema importância ao contemplar o estudo de uma geração de grande presença e atuação na sociedade a par de outra ferramenta de profunda influência na sociedade no cenário contemporâneo, a internet. Compreender ambos e ainda como as marcas se colocam perante essa realidade será de grande valia para à área da publicidade, pois se os profissionais compreenderem mais as gerações, poderão ofertar e aprimorar as estratégias para promover o consumo. Para a comunidade acadêmica pode tornar-se um importante material de consulta e também motiva estudos posteriores. Ainda, para a acadêmica será de grande acréscimo, pois se enquadra nessa geração e acredita ser necessário debatermos sobre como o consumo também molda as gerações.

Para o desenvolvimento da pesquisa primeiramente houve a busca do referencial teórico, após foi definido como metodologia o método de pesquisa qualitativa. A coleta de

dados foi feita através de questionário *online*, as respostas foram anônimas e o pesquisador não teve conhecimento do indivíduo que respondeu, pois apenas teve acesso as suas respostas que retornam de forma anônima. A amostra foi selecionada ao acaso por meio da rede social Facebook, considerando como critério de seleção a faixa etária do indivíduo, que se situou entre 20 e 37 anos (indivíduos pertencentes à geração *Millennials*). Considerou-se a quantidade mínima de retorno de 150 respondentes. Foi adotado este método visto que o público a ser estudado se encontrava nas redes e a própria ferramenta também foi um alvo de extrema significância para chegarmos às considerações finais da pesquisa.

Na busca de compreender a presença da publicidade e as ferramentas que o ciberespaço oferece para a mesma se colocar como a vitrine da sociedade, no primeiro capítulo abordou-se a publicidade, a publicidade no âmbito *online*, a presença da mesma nas redes sociais e quais as formas de consumo criadas pelos usuários que se encontram nessas redes. Ainda, investigou-se sobre o espaço que os aplicativos estão adquirindo como ferramenta de consumo, visto que apps como *Ifood*, *uber* e *Airbnb* já deixaram de ser tendências para se tornarem grande concorrência das empresas que oferecem seus trabalhos na forma tradicional.

No segundo capítulo os protagonistas foram o consumo e o consumidor, abordou-se a sociedade do consumo e sua fusão com a sociedade em rede, o comportamento do consumidor e sua presença no ciberespaço, e, finalmente, contextualizou-se a geração *Millennials*, descrevendo sua relevância, autenticidade e sua grande influência nas redes e nas formas de consumo.

Após ser aplicada a metodologia foi realizada a análise dos dados obtidos através do questionário, sobre as quais foi desenvolvida a discussão dos resultados acerca do estudo para determinar se as hipóteses sugeridas no início da pesquisa estão corretas ou se acabam refutadas.

## 1 LINHA DO TEMPO

Este primeiro capítulo propõe um diálogo entre autores em torno do surgimento da rede que denominamos internet e as inúmeras ferramentas que ela possui. Ainda foram abordadas aqui, o papel que a publicidade, as redes sociais e as lojas virtuais desempenham no ciberespaço, verificou-se acerca das mudanças que isso ocasiona na sociedade. Além disso, temas como o consumo colaborativo e o expoente da economia dos aplicativos foram investigados.

### 1.1 Publicidade, Informação e Persuasão

A publicidade é uma ferramenta impressionante, uma poderosa máquina de informar e divulgar, que encontrou meios de persuasão eficazes e duradouros, absorvendo manifestações culturais, e promovendo mudanças em nossa vida e em nosso cotidiano.

O termo publicidade deriva do latim *publicus*, que denota a qualidade do que se tornou público. O francês e o inglês diferem em sua utilização. “Ao chegar até nós, “publicidade”, trouxe uma tradução equivocada, mas hoje consagrada, em geral significando quase o mesmo que “propaganda””. (LARA, 2010, P.28)

Já Pancrazio *apud* Lara (2010, p. 29) discorre que “publicidade seria toda a mensagem sobre produtos, serviços ou empresas divulgadas pelos veículos (mídia), e sobre a qual o beneficiado não exerce controle”.

A partir do seu sentido semântico original, Gomes (2003, p. 78) afirma que “o verbo latino *publicare* que significa “ação de tornar público” passa a ter uma significação moderna após a segunda metade do século XIX, quando inicia a relação entre o desenvolvimento da publicidade com a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo”. Como uma forma precisa de comunicação persuasiva, se consagrou como o instrumento imprescindível do apogeu do comércio e dos primeiros momentos competitivos da economia como formadora de mercados. Ela veio para promover e desenvolver intercâmbio de bens e serviços, e nutriu-se de algumas técnicas de outra forma de comunicação persuasiva deveras antiga: a propaganda, uma técnica até então utilizada para gerar elogios que glorificassem o homem (prática anterior à glorificação das coisas que o homem produz e consome, o que fazia salientar-se na política, na religião e, inclusive, na literatura).

Em relação a seu surgimento, Lara (2010) corrobora que há referências a publicidade como uma atividade existente desde os primórdios da civilização. O primeiro anúncio conhecido do mundo - encontrado por um arqueólogo nas ruínas de Teba - data de aproximadamente 3000 a.C. e promete “uma moeda inteira de ouro” como recompensa pela captura de um escravo de nome Shem.

O autor ainda destaca outros exemplos, como: registros de um fragmento de papiro egípcio conservado no Museu de Londres, que relata a fuga de um escravo, ainda no ano de 1000 a.C., assim tomando-se a vida do escravo como mercadoria, podemos classificar o papiro como publicidade, ainda na Grécia grandes oradores divulgavam ideias, mas também apregoavam produtos, já na Inglaterra, arautos eram utilizados com os mesmos fins, coisa comum no início da Era Cristã, estendendo-se até a Idade Média.

Para Gomes (2003) deve-se estabelecer um marco divisor entre a publicidade antiga e a moderna, levando-se em conta a intenção do emissor, podemos dividi-la em dois grandes momentos: a Pré Revolução industrial: quando a informação predomina sobre a persuasão e a Pós-revolução industrial, onde há um nítido predomínio da persuasão sobre a informação.

Assim, o século XIX viu surgir o conceito de modernidade em vista das novas mídias. Segundo Lara (2010, p.103) “cada passo dado no sentido da produção era acompanhado pela evolução das mensagens como um incremento eficaz dos meios de divulgar novos produtos”. As cidades cresciam, atraindo mais pessoas, as ferrovias cortavam países e concediam deslocamentos mais extensos.

Os primeiros vinte anos do século XX representaram a formação da economia mundial, isso gerou movimentos globais, especialmente de capitais, alterando o equilíbrio existente e favorecendo o novo. Sobre esse parecer, Lara (2010) afirma:

Paralelamente, os meios de comunicação (aqui vistos como transmissores de mensagens por sistemas indiretos) privilegiaram o pensamento globalista, atingindo maiores públicos tornando mais simples a tarefa de divulgar. Desde a criação do telégrafo, passando pelas transmissões por meios eletrônicos, até o advento do rádio, tudo conspirou para criar nossa globalização atual”. (LARA, 2010, P. 40)

Os primórdios do rádio vão encontrar um mundo ansioso por mudanças; a publicidade ganha impulso, ou um sopro de vida, e começa a unir capital e entretenimento, patrocinando programas em troca de espaço para inserir mensagens comerciais que auxiliem na venda de produtos ou serviços.

Para Lara (2010, p. 43), “os anos 1930 no Brasil conheceram o embrião da atividade publicitária nos moldes dos dias de hoje”. Passam-se pouco mais de vinte anos, de José do Lyra, o homem-reclame (agenciador de anúncios, citado em crônicas de 1910), às primeiras agências internacionais. Nesse período despontam as primeiras agências e inauguram-se as grandes filiais das agências norte-americanas. Logo, é a aplicação comercial que financia uma época de ouro na cultura de massa brasileira, gerando mercado consumidor e levando entretenimento, informação, arte e cultura ao país que desperta.

Com o surgimento da televisão como meio de comunicação e entretenimento no Brasil, para Lara (2010), inicia-se de fato a nova era da eletrônica importando latas de filmes, produzindo programas heroicos, fazendo comerciais ao vivo, com garotas propaganda requisitadas. Já na década de 1970, as mensagens já associam atributos abstratos aos produtos, criando homens vencedores, produtos que levam ao sucesso, fama e fortuna, e as tais promessas que jamais serão cumpridas. Ainda não estão presentes os aspectos limitadores da comunicação de hoje, introduzidos em função de uma nova moral e da ética de um código de conduta.

Hoje - e no futuro também, ainda com mais importância -, a publicidade vai trabalhar com a imagem de marca, procurando conquistar a confiança do público. Isso acontecerá em detrimento da venda propriamente dita, que já se tornou um processo, que inclui o aconselhamento, o apoio à decisão de compra, a assistência no pós-venda, etc. (LARA, 2010)

Sobre o surgimento da internet e o novo mundo que ela representa na comunicação, Lara (2010) destaca que não é fundamental ser estudioso do assunto para notar que a realidade já está permeada pelo virtual, contemplada pelo hipertexto e absorvida pela cumplicidade entre emissor e receptor, público e anunciante, espectador e produtor, pontos que as redes possibilitam em maior contingência.

Portanto, com essas novas redes, fica ainda mais evidente que a finalidade básica da publicidade não é somente vender. Como meio de comunicação seu objetivo é modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos, logo, conforme novas realidades vão surgindo, tanto a publicidade como a sociedade se adaptam mutuamente. Segundo Gomes (2003), existem dois tipos fundamentais de publicidade, a destinada a criar, aumentar ou manter a percepção de um produto ou marca e a publicidade destinada a fazer com que as pessoas pensem de forma diferente com respeito a uma marca. Por conseguinte, para que uma dessas ações aconteça a publicidade necessita informar e persuadir:

Informar e persuadir são objetivos globais de comunicação publicitária. Informar é transmitir conhecimentos. Os anúncios transmitem os dados idôneos, que sob uma forma concreta, assegurem a consecução do objetivo perseguido. Informam o receptor sobre tudo aquilo que é como interessante, para que ele adote a decisão de adquirir o produto ou serviço. Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão. (GOMES, 2003, p. 35)

Além disso, Gomes (2003) afirma que persuadir supõe convencer e para tal, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que provoca, que estimula o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Ou seja, a publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que através dos meios massivos possibilita que o receptor identifique o emissor, dando a conhecer um produto ou serviço, com o propósito de informar e instigar a sua compra ou aceitação.

A autora ainda argumenta que como toda a comunicação, a publicidade possui os quatro fundamentais elementos característicos: emissor, mensagem, meios e receptor, sem os quais não se pode desenvolver. (GOMES, 2003)

Segundo Gomes (2003), nesse processo de comunicação o emissor é o anunciante, que encomenda e financia a campanha publicitária, visto que necessita dizer alguma coisa sobre seu produto e serviço e, ao mesmo tempo, promovê-lo persuasivamente, a fim de despertar uma necessidade de comprar o que está sendo anunciado. A agência de publicidade é o codificador, é quem atua como intermediária entre o anunciante e os meios de comunicação, sua função é muito complexa, pois cria a campanha, define quais os meios irão ser utilizados, além de operar em nome do anunciante na compra de espaços publicitários dos meios selecionados. A mensagem surge nas campanhas, frequentemente está incluída a um planejamento e compõe-se dos anúncios criados para os meios definidos, a campanha é a materialização da publicidade. Canais, são os veículos, pelo qual o público receberá a mensagem. O receptor é o público-alvo (*target*) estudado e definido pelas pesquisas realizadas, com o propósito de ser persuadido e informado sobre o quanto aquele produto ou serviço lhe será útil, sob vários pontos de vista.

Para tanto, deve-se haver uma mensagem consistente para o processo não sofrer ruídos. Sobre a forma como deve ser desenvolvida essa mensagem no processo de comunicação publicitária, Lara (2010, p. 120) argumenta: “Quanto mais curta a mensagem, menor a possibilidade de dispersão e ruído, maiores as chances de ela chegar ao receptor. Se todos conhecem a gíria, melhor para o significado, que não se perde”. E dá-lhe a gíria

nos anúncios, na comunicação como um todo. Logo, existe cumplicidade e parceria entre a sociedade e os anúncios, primeiramente o público alimenta as agências com o seu linguajar, para, posteriormente, se alimentar de anúncios e seus anunciantes.

Contudo, como Lara (2010, p.26) afirma, a publicidade em sua essência não muda, “é um instrumento sem ideologia, sem programa, sem ideias preestabelecidas da sociedade, apenas com características próprias, um instrumento de divulgar mensagens”. Porém, como se adapta a publicidade com o surgimento da internet e o maior engajamento dos seus públicos na rede?

### **1.1.1 Publicidade *Online***

Se a publicidade existe desde que alguém, há milhares de anos, resolveu vender algum produto, a publicidade *online* foi criada no momento em que a primeira mensagem com um link foi enviada de uma caixa postal eletrônica para outra.

Segundo Zeff e Aronson (2000), em seu livro “Publicidade na Internet”, os primeiros modelos de publicidade na rede eram banners e botões publicitários (espécie de banner, mas em menor tamanho), que levavam o internauta da página que estava acessando a página do anunciante. Todavia, a primeira tentativa de publicidade em massa da internet foi em 1994 nos Estados Unidos de um escritório de advocacia de Canter e Siegel, que oferecia *greencard* para os estrangeiros. Essa veiculação repercutiu muito entre os usuários da internet e até na imprensa. Foram tantos acessos que o provedor não conseguiu suportar, entrando em colapso várias vezes, com esse ocorrido a reputação do escritório ficou seriamente abalada. A partir disso, observou-se a força publicitária na *web* e cuidados maiores vêm sendo tomados.

Merigo (2009) lembra que outra forma antiga de propaganda, a mala direta, já foi considerada uma das grandes pragas da internet. Só mudou de nome: *SPAM*. Mensagens não solicitadas em massa congestionam servidores, dispersam a atenção e fazem o conteúdo se perder no meio do lixo. Alguns países já consideram isso até um crime, e a cada dia surgem novas ferramentas para filtrar a propaganda inconveniente do que realmente interessa.

Depois vieram os banners, imagens estáticas, *GIFs* animados, *flashes* cheios de efeito, e uma maneira de se fazer publicidade *online* que simplesmente tentava imitar aquilo que já se fazia nas mídias *offlines*. Ou seja, espaços em sites vendidos com base na



quantidade de impressões, a famosa sigla CPM (Custo por Impressão). (MERIGO ET. AL., 2009)

Segundo Pinho (2000), o banner já não era mais suficiente para oferecer informações necessárias, estimulando as empresas a terem seu próprio site e provocando, por outro lado, o surgimento de sites mais interativos, novas formas e tipos de anúncios, estes últimos buscando estabelecer maior relacionamento com o consumidor e ainda oferecendo entretenimento e diversão para que os visitantes desejassem retornar ao site. “A tecnologia interativa de multimídia chegou à *Web* em 1995 e permitiu que os anúncios utilizassem animação, som e pequenos vídeos”. (PINHO, 2000, p.103).

Apesar dessa tentativa, ainda que natural, de transferir os métodos de um meio para outro completamente novo e singular, a internet acabou criando um instigante e vasto mundo cheio de oportunidades para a publicidade. Para Merigo et. al. (2009), a diferença é que o que importa agora não é atrair o espectador e enchê-lo de comerciais indesejados, e sim o contexto. Com a internet, a publicidade virou interativa, virou divertimento, conseguindo atingir apenas quem interessa.

De acordo com Pinho (2000), a *web* pode ser encarada relativamente com um custo barato e de rápido alcance, transferindo a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo, a uma fração do valor de muitas outras mídias.

A publicidade na internet apresenta uma dupla face. Além de a *web* atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos. (PINHO, 2000, p.107)

Além disso, nenhuma outra mídia possibilita o grande benefício da *Web*: a interatividade. Conforme Pinho (2000, p. 107): “Na *web*, a interação com o consumidor potencial é instantânea, já que permite que a empresa tenha um *feedback* do êxito da sua publicidade *online*”; que ela saiba rapidamente o que o visitante pressupõe sobre a mensagem e o produto e o serviço que estão sendo divulgados, e que comece uma transação e receba o pedido do comprador diretamente do site.

Pode ser um *link* patrocinado ou um *hotsite* com produção hollywoodiana, a contextualização passou a fazer parte do vocabulário das marcas no ambiente *online*. Como afirma Merigo (2009 p. 56) “as pessoas agora interagem com a publicidade por vontade própria, e muitas vezes são as responsáveis por ampliar o alcance da mensagem de maneira que nenhuma outra mídia permitiria”. Qualquer indivíduo certamente já enviou



um vídeo publicitário para alguém, através do *email* ou um *link* do YouTube. São os virais, que quando atingem o sucesso na internet, diversas vezes fazem o caminho inverso e chegam à televisão.

E para isso acontecer não basta apenas jogar na internet e esperar pelo retorno instantâneo, fazer publicidade *online* exige entender concepções que, até então, agências e empresas desconsideravam: engajamento, relevância, interação, facilidade de uso, facilidade de disseminação, comunidade, personalização. Isso tudo corresponde não só em uma evolução no comportamento da sociedade diante das mídias, mas também deixando de ser meramente espectadoras para participarem efetivamente, com uma disputa quase que desleal com o universo infinito de conteúdo e entretenimento gerado na internet.

Com a antiga premissa de mídia e controle das marcas sendo substituídas por um cenário incrivelmente flexível controlado pelas pessoas, as agências de publicidade agora precisam pensar na marca como um todo. Fazer a marca ser falada através das pessoas e unir uma estratégia de comunicação com o melhor que a tecnologia pode oferecer. (MERIGO ET AL, p. 56)

A *web* é um importante canal de publicidade, cujas vantagens, segundo Pinho (2000), não são exclusivas dos anunciantes. Para o autor, os consumidores podem usufruir de inúmeros benefícios, sendo o primeiro e o mais relevante, o acesso a uma grande quantidade de informações oferecida de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio e pelo ambiente em hipertexto, permitindo assim a pesquisa de forma não-linear que auxilia e facilita o processo de compra.

E muito dessa interatividade acontece principalmente nas mídias sociais, o que constitui uma ferramenta publicitária poderosa, visto que hoje, grande parte da sociedade está presente nas redes sociais, expondo suas preferências. Isso permite que as empresas desenvolvam os seus produtos de acordo com o perfil dos participantes da rede social. Para, além de receberem informações os consumidores, também participam na construção de conteúdos, ou seja, desempenham a função de receptores e construtores de conteúdos. Mas antes de compreendermos melhor a forma como se criou essa interatividade na rede e o papel que desempenha na sociedade, vamos compreender como surgiu essa tecnologia da informação denominada internet.

## 1.2 Internet: o Ciberespaço e seu Surgimento

A internet mudou a forma de nos comunicarmos em questões de tempo e espaço, a maneira como a informação é compartilhada e acessada, ou seja, como afirma Castells (2003, p. 07) em seu livro “ A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade” “A internet é um meio de comunicação que permite pela primeira vez a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”. Segundo o autor:

A internet é o tecido das nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. (CASTELLS, 2003, p. 07)

A internet é uma cativante tecnologia e ferramenta de comunicação idealizada e operada originalmente por acadêmicos, pesquisadores e estudantes. No seu surgimento, a rede mundial era vista como um veículo de baixo custo para envio, recebimento e armazenamento de uma quantidade densa de informação, conectando organismos governamentais, centros de pesquisa e universidades. (PINHO, 2000)

Sobre a sua disseminação, Castells (2003) afirma que o uso da internet como sistema de comunicação e forma de organismo teve seu apogeu nos últimos anos do segundo milênio. No final de 1995, o primeiro ano de uso alastrado do *world wide web*, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo. Desde então, esse número só se ampliou, tornando a internet grande responsável pelo desempenho de muitas atividades que envolvem a sociedade, criando barreiras de desigualdade.

A influência das redes baseadas na internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura. (CASTELLS, 2003, p. 08)

Ainda vale ressaltar o papel do indivíduo ao ter acesso a tamanha rede de informação, a internet é uma rede de comunicação global, mas sua utilização e sua realidade em progresso são produto da ação humana sob as condições específicas da

história diferencial. Cabe ao leitor filtrar, interpretar e usar o que a rede dispõe, ou seja, usufruir do ciberespaço da forma que mais lhe for conveniente. (CASTELLS, 2003)

Em relação às origens da *web*, estas podem ser concentradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) em setembro de 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, principalmente do mundo universitário, com o objetivo de conquistar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do primeiro Sputnik em 1957. “O passo seguinte foi tornar possível a conexão da Arpanet com outras redes de computadores, iniciando pelas redes de comunicação que a ARPA estava administrando, a PRNET e a SATNET. Isso inseriu um novo conceito: uma rede de redes”. (CASTELLS, 2003, p. 14)

Em 1990, a Arpanet, já tecnologicamente arcaica, foi retirada de operação. Por conseguinte, tendo libertado a internet de seu ambiente militar, o governo dos EUA confiou sua administração à *National Science Foundation*. No início da década de 1990, segundo Castells (2003), muitos provedores de serviços da internet organizaram suas próprias redes e instauraram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu agilmente como uma rede global de computadores.

Para Castells (2003), o que permitiu a internet abraçar todo o mundo foi o desenvolvimento da *www*, uma aplicação de compartilhamento de informação criada em 1990 por um programador inglês, Tim Berners Lee, em parceria com Robert Cailliau, desenvolveu um programa navegador/editor em dezembro de 1990 e denominou esse sistema de hipertexto de *world wide web*, a rede mundial.

Assim, em meados da década de 1990, a internet estava privatizada e amparada de uma arquitetura técnica aberta, “que possibilitava a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a *www* podia então operar com *software* próprio e inúmeros navegadores de uso acessível estavam a domínio do público”. (CASTELLS, 2003, p. 19)

Já no cenário brasileiro, de acordo com Pinho (2000), no mês de maio de 1995 sucedeu-se o princípio da Internet comercial no Brasil. A RNP passou então por uma redesignação de seu papel, cessando como um *backbone* limitado ao meio acadêmico para expandir seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade. Com a formação do seu centro de Informações Internet/BR, a RNP concedeu um importante apoio à consolidação da Internet comercial no país, dando luz e carrinhos ao *e-commerce* com o espectador, a fim de aproximá-los e ampliar o significado do momento.

### 1.2.1 *E-commerce*: “estou só dando uma olhadinha”

Logo, com a internet comercial estabelecida, as empresas não deixariam de lado esse incrível meio tecnológico. Como discorre Ramos (2011), afirmando que mesmo com a resistência da comunidade acadêmica ao uso comercial da rede, esse fato foi superado pela força das empresas diante do gigantesco apelo que o novo meio oferecia, capaz que era de alcançar milhões de pessoas e, conseqüentemente, gerar inúmeras oportunidades de negócios.

No início as empresas tradicionais experimentaram a nova tecnologia e criaram suas presenças institucionais na rede. Rapidamente, porém com o ágil crescimento de usuários na internet fez surgir uma grande onda de novas empresas, criadas com foco na exploração da oportunidade de negócios *online*, as chamadas “.com”, que compunham junto com as empresas de TI o que foi denominado de nova economia. (RAMOS, 2011)

Contudo, o autor ressalta que após surgirem essas empresas sem planejamento estratégico, sem modelos de negócios realmente consistentes, sem foco algum e incapazes de gerar lucro, o castelo de cartas ruiu. Bilhões de dólares foram perdidos, e de uma hora para outra, os investimentos em negócios em internet começaram a ser malvistos. (RAMOS, 2011)

Passada a autêntica tempestade vivida no mercado de internet, Ramos (2011) reitera que as grandes lições são que os exemplos de negócios são possíveis e que a rede é compatível com empreendimentos rentáveis, contudo, é necessária estratégia para usufruir da melhor forma dessa rede global.

Assim se estabelece o *e-commerce*, um termo ainda desconhecido, mas é o correto para se definir o comércio pela Internet. Segundo Kotler (2000), o termo *e-commerce* significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados). Ainda segundo Kotler, por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização.

O autor analisa dois tipos de *e-commerce*: os canais comerciais, onde várias empresas mantêm serviços de informação e de *e-marketing* que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. Esses canais fornecem informações (notícias, educação, viagens, esportes, saúde), entretenimento (diversão e jogos), serviços de compra, oportunidades e diálogos (informativos, fóruns, salas de bate-papo) e *e-mail*; O outro tipo é a internet, uma malha global de redes de computadores que

possibilitou a comunicação global instantânea e descentralizada, onde podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e visualizar notícias, receitas e informações sobre arte e negócios. A Internet em si é grátis, embora os usuários individuais necessitem de um provedor de serviços da Internet para estarem conectados a ela.

Logo, com o decorrer dos anos, o comércio eletrônico global vem apresentando resultados impressionantes. Em 2015, o setor movimentou quase US\$ 1 trilhão, com previsão de expansão para US\$ 1,5 trilhão até 2018<sup>1</sup>. Já no Brasil, de acordo com levantamento Total Retail 2016, da PwC<sup>2</sup>, 38,2% dos brasileiros têm o hábito de fazer compras *online* todos os meses contra 30,9% que declaram comprar em lojas físicas com a mesma frequência. O computador ainda é o meio preferido no Brasil e no mundo para realizar compras *online*: 34,4% dos brasileiros declaram usá-lo para adquirir produtos mensalmente, enquanto 15,8% fizeram uso de tablets e 15,3% disseram usar smartphones.

Para os brasileiros, o preço é o fator determinante na predileção por compras *online*, 53,8% dos entrevistados compraram em sites justamente por conta do menor preço em relação às lojas físicas. O levantamento mostra também que para 41,6% dos consumidores a conveniência é o principal motivo para a realização de compras *online*. Porém, o preço aparece ainda como principal fator na escolha dos varejistas favoritos dos brasileiros. Para 58,7% dos entrevistados, um bom preço é o que mais pesa na hora de decidir onde comprar, seguido pela confiança na marca do produto, citada por 44,6%.

Ainda há de se destacar a efetuação de compras *online* em sites estrangeiros, como AliExpress, Amazon e Ebay. Segundo a ABCComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), no Brasil são gastos mais de R\$ 6 bilhões por ano em compras de sites estrangeiros, mas a competitividade do país é baixa em termos de produtividade e capacidade logística. As lojas virtuais brasileiras ainda não se adequaram completamente à globalização. Isso acontece, em parte, porque o mercado doméstico ainda se concentra nas oportunidades locais e velhos problemas como os altos custos operacionais e impostos inviabilizam as exportações.

Além disso, como afirma Solomon (2016, p. 24), não se trata somente de empresas que vendem aos consumidores (comércio eletrônico B2C – *business to consumer*). “A

---

<sup>1</sup> Fonte: Economia de serviços.

Disponível em: <<http://economiasdeservicos.com/2016/02/23/o-mercado-de-e-commerce/>>. Acesso em: 05/05/2017.

<sup>2</sup> Network de firmas presente em 157 países, com mais de 223.000 profissionais dedicados a prestação de serviços de qualidade em auditoria e asseguração, consultoria tributária e societária, consultoria de negócios e assessoria em transações. Estudo que envolveu entrevistas com mais de 23.000 consumidores *online*, destes sendo 1.000 brasileiros.

explosão do ciberespaço criou uma revolução na atividade de consumidor para consumidor (comércio eletrônico C2C – *consumer to consumer*): bem-vindo ao mundo das comunidades de marca virtuais”.

Enfim, o e-commerce possibilita ao consumidor colocar seus produtos e serviços a disposição na rede e concorrer de forma justa com as empresas tradicionais ou *onlines*, cabe cada qual utilizar a rede da melhor forma para se sobressair perante seu público. E porque não fazer isso nas redes sociais, que é onde todos eles estão? É o que abordaremos no próximo tópico.

### **1.2.2 Redes Sociais: Curte e Compartilhe**

As redes se apresentam como uma ideia instituída e quase naturalizada, estando presente no imaginário científico, social, econômico e político, nos modos de existir e de se informar. Foi com a internet, a partir da *Web 2.0*, que essa ideia se popularizou com a explosão das redes sociais virtuais de forma que se tornou quase obrigatório que se participe de pelo menos uma delas.

Logo, rede social é gente, é interação, é troca social. Segundo Wasserman e Faust *apud* Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Como afirma Recuero em seu livro “Redes Sociais na Internet” (2009, p. 24) “Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais nem suas conexões”.

Recuero (2009) discorre que os atores são o primeiro elemento da rede social, representado pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais, ou seja, os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

Ainda, conforme Recuero (2009), os atores são moldados de maneira mais distinta. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação nas redes virtuais, os atores não são imediatamente diferenciados. Logo, nesse caso, se trabalha com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço, onde o que se destaca nessa construção é o poder da palavra de cada indivíduo:

A percepção do outro é essencial para a interação humana. No ciberespaço, pela ausência de informações que normalmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. (RECUERO, 2009, p. 27)

Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. Essas interações, na internet, são percebidas graças a possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. “Essas interações são, de certo maneira, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas”. (RECUERO, 2009, p. 30)

Além disso, a interação seria a matéria prima das relações e dos laços sociais, ambos sendo princípios de comunicação. Parsons e Shill *apud* Recuero (2009) explicam que a interação compreende sempre o alter e o ego como componentes essenciais, onde um constrói-se em elemento de orientação para o outro. A ação de um depende da reação do outro. Essas ações podem ser formuladas através da conversação, por exemplo, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo. “Interações não são, conseqüentemente, descontadas dos atores sociais. São parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelos estímulos particulares desses atores”. (RECUERO, 2009, p. 31)

No âmbito da internet as relações tendem a ser mais variadas, pois há troca de diferentes tipos de informação em diferentes sistemas, como por exemplo, trocas relacionadas a trabalho, á esfera social e mesmo a outros assuntos, como produtos e marcas, sendo uma rede de troca de informações úteis para todos os usuários. No espaço *offline*, uma notícia ou informação só se divulga na rede através das conversas entre as



peessoas. Nas redes sociais *online*, essas informações são muito mais estendidas, ressaltadas, debatidas e transmitidas. Ou seja, essas redes proporcionam mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de disseminar informações. São, assim, essas teias de conexões que propagam informações, dão voz às pessoas, formam valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor. Esses valores são chamados capital social.

Putnam *apud* Recuero (2009, p. 45) explicita que o capital social “refere-se a conexão entre indivíduos - redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”. Segundo Putnam *apud* Recuero, o conceito de capital social é intimamente associado à ideia de virtude cívica, moralidade e de seu fortalecimento através de relações recíprocas. Essa ideia engloba dois aspectos essenciais para a construção do valor social: o individual e o coletivo. O aspecto individual vem dos interesses dos indivíduos em fazer parte de uma rede social para seu próprio benefício. O aspecto coletivo vem do fato de que o capital social individual reflete amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios. É daí que vem a dupla natureza do conceito, que pode englobar tanto bens privados como coletivos.

Segundo Coleman *apud* Recuero (2009), para ele, cada ator no sistema social possui controle de certos recursos e interesses em certos outros recursos. Coleman *apud* Recuero (2009) também conceitua o capital social como um valor mais geral, capaz de adquirir várias formas na estrutura social. “Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores - tanto corporações quanto pessoas - dentro da estrutura”. (COLEMAN *apud* RECUERO, 2009, p. 48)

Como formas de capital social, para Coleman, estão as organizações, que permitem aos indivíduos atingir seus objetivos: a força dos laços sociais, que permite que transações aconteçam com confiança, etc. Este capital proporciona confiança na ação social por parte de grupos e indivíduos. O capital social pode assim auxiliar na compreensão dos laços sociais e do tipo de rede social formada através das ferramentas sociais observadas na internet.

Recuero (2009) afirma que uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão usufruindo da Internet para alastrar suas conexões e criar um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerar valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc.



Nesse sentido, as redes sociais têm potencial para colaboração, para a disseminação de informações e para a formação de novos valores sociais. Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva. Por conseguinte, o consumo colaborativo surgiu graças ao ciberespaço e as redes, sendo um dos maiores exemplos de consciência social e o anseio individual levar para fins de troca coletiva, como veremos a seguir.

### **1.2.3 Consumo Colaborativo: Experiência x Posse**

A formação de redes sociais é provavelmente o desenvolvimento mais inclusivo e mais perturbador em termos culturais do nosso tempo. Até mesmo aquelas pessoas nas periferias isoladas da nossa sociedade poderão encontrar um grupo para compartilhar e se conectar de acordo com interesses comuns. (BOTSCHAN E ROGERS, 2011)

Consequentemente, seria nesse espaço que uma nova onda de consumo surgiria. O consumo colaborativo é, para Botsman e Rogers (2011, p.14), antes de mais nada “uma onda sócio econômica emergente, onde velhos Cs estigmatizados, associados com o ato de “juntar e compartilhar” - cooperativas, bens coletivos e comunas - estão sendo renovados e transformados em formas valiosas e atraentes de colaboração e comunidade”. Já para Belk (2013) o compartilhamento é um fenômeno relacionados a humanidade enquanto o consumo colaborativo é um fenômeno decorrente da internet.

Devido a internet, todos os dias as pessoas estão usufruindo do consumo colaborativo - compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca - redefinido através da tecnologia e de comunidades entre pares. Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo possibilita que as pessoas, além de admitirem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em nome do detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, formem novas amizades e se tornem cidadãos ativos novamente. Ou seja, através das redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real estão conseguindo sobrepor modos antiquados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no consumo compartilhado, como acontece com carros e bicicletas.

Ainda para os autores, o consumo colaborativo não é uma tendência de nicho, nem uma transição insignificante em resposta à crise financeira global de 2008. Trata-se de um

movimento cada vez maior com milhões de pessoas participando em todos os cantos do mundo. (BOTSMAN E ROGERS, 2011)

O consumo não é mais uma atividade desigual de aquisição infundável, mas sim uma sequência dinâmica de “empurra e puxa” de doação e colaboração a fim de obter o que você deseja. Ao longo do caminho, os atos de colaboração e doação formam um fim em si mesmos. O consumo colaborativo revela aos consumidores que seus desejos e suas necessidades materiais não necessitam estar em combate com as responsabilidades de um cidadão conectado. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 18)

Botsman e Rogers (2011) mencionam três formas, ou sistemas de consumo colaborativo: sistemas de serviços e produtos; mercado de redistribuição e estilos de vida colaborativos. O sistema de serviços e produtos é uma forma de consumo no qual se paga pelo uso de um produto sem necessidade de compra-lo, como aluguel de livros e roupas e o compartilhamento de carros e bicicletas. Os mercados de redistribuição são as trocas e doações, como troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas. Por fim o último sistema citado pelos autores, estilos de vida colaborativas, se caracteriza pela predisposição a divisão e a troca de ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Este sistema inclui outras formas de colaboração como: *crowdsourcing*: ferramenta de cocriação a partir da participação *online*; *crowdfunding*: financiamento coletivo a partir de pessoas e/ou instituições que investem em projetos criativos, ou seja, engajamento colaborativo; *crowdlearning*: ferramentas de aprendizado colaborativo; *couchsurfing*: compartilhamento de hospedagem para pessoas que viajam a passeio ou a negócios e *coworking*: escritórios de trabalho coletivo.

Porém, Belk (2013) critica a visão desses autores como sendo muito ampla e cruzando práticas como mercado de troca, presentear e compartilhar, não considerando como consumo colaborativo compartilhamentos que não envolvam algum tipo de compensação, para o mesmo, consumo colaborativo são indivíduos organizando a aquisição e distribuição de recursos através de pagamento de taxa ou outra compensação monetária.

Vale salientar que o pressuposto básico subjacente aos três sistemas de consumo colaborativo, determinados por Botsman e Rogers (2011), é a colaboração entre os indivíduos nas plataformas virtuais. Estas interações digitais auxiliam a sociedade a experimentar o conceito de que a colaboração não precisa suceder em detrimento do individualismo, mas sim deixando-a aberta a comportamentos inatos que tornam o ato de

compartilhar divertido e uma segunda natureza. Contudo, os impactos do compartilhamento e da colaboração *online* não estão restritos ao mundo virtual, eles estão vazando para o mundo *offline*, criando mudança dentro dos nossos mundos culturais, econômicos, políticos de consumo e sobre como nos comportamos ao consumir.

Enfim, esse novo modelo de consumo impacta o mercado, e ainda mais as empresas, que devido a essa nova realidade, cada vez mais buscam se posicionar nas redes e não perder espaço, como será evidenciado no próximo tópico.

#### **1.2.4 Mídias Sociais: Marcas Conectadas com Seus Públicos**

*Facebook, Twitter, Instagram*, entre outras redes sociais, acabam unindo-se às empresas nessa realidade colaborativa juntamente com o apelo sensorial da internet. A opção “curtir” une o consumidor à marca e ao produto de uma forma integral e cotidiana. A prática sugere que o compartilhamento pode ocorrer se a informação está ligada às preferências dos consumidores ou aos dados processados por publicidade direta, ou, ainda, ao uso recorrente das redes sociais na internet. “Os consumidores são “amigos” ou “seguidores” de *Apple, Heineken, Casas Bahia, L’oreal, HP*, entre outras. A relação é cada vez mais próxima, em altos níveis de intimidade e possessividade. Ao mesmo tempo, pode ruir em minutos”. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, P. 53)

Além disso, há os fluxos. Os fluxos são trocas de recursos, informações ou influências entre os membros de uma rede social *online*. Por exemplo, no *Facebook*, o internauta compartilha notícias, novidades a respeito de sua vida, opiniões sobre seus livros, filmes, fotos, vídeos favoritos, logo, isso cria fluxos entre os membros de sua rede. Em mídia social, conforme Solomon (2016), esses fluxos de comunicação seguem em várias direções em qualquer momento e com frequência em inúmeras plataformas – uma situação que é denominada multiplexação de mídia.

Os fluxos podem alcançar uma comunidade inteira, uma lista ou um grupo dentro de uma rede ou vários indivíduos independentemente. Para as empresas, os fluxos são particularmente importantes porque são os elementos visíveis de qualquer sistema de rede social com relação ao compartilhamento de informações, à distribuição de conteúdo promocional e às fontes de influência social. “A extensão dessa influência social (em que ponto as atitudes ou o comportamento de uma pessoa mudam em decorrência de tentativas

alheias) varia dependendo do poder ou da atratividade dos outros nós”. (SOLOMON, 2016, P. 518)

O empenho do consumidor *online* por compartilhar e adquirir o *feedback* de outras pessoas antes de uma compra ressalta o papel fundamental das mídias sociais em fomentar o processo básico do boca a boca. Chamam as pessoas que fornecem essas avaliações de defensores da marca. Solomon (2016) discorre que, de acordo com o *Yahoo!*, 40% das pessoas que passam o tempo *online* são defensoras e influenciam as compras em uma proporção de 2 para 1 em relação às não defensoras, assim, as empresas que criam suas estratégias para assentir esse impacto constataam que o tempo investido vale a pena.

Há de se destacar o poder da revolução horizontal. Essa é caracterizada pela prevalência das mídias sociais. Como ressalta Solomon (2016, p. 25) “As mídias sociais são meios *online* de comunicação, transmissão, colaboração e cultivo entre redes interconectadas e interdependentes de pessoas, comunidades e organizações aperfeiçoadas por recursos tecnológicos e mobilidade tecnológica”. Ou seja, todos os dias a influência das mídias sociais cresce à medida em que mais pessoas passam a integrar comunidades *online*.

Por conseguinte, as redes sociais também são formas de a empresa manter um bom relacionamento com seu público. Através de boas condutas e recomendações, conseguem ter boa receptividade perante seu público-alvo. As informações nas redes possuem muita credibilidade com os consumidores, pois, como envolvem conhecidos, tanto pessoas como empresas na rede, tendem a obter uma maior confiança nas recomendações postadas. Conforme Las Casas (2014), uma pesquisa sobre a credibilidade da propaganda tradicional, realizada em 47 países, revelou que 78% dos respondentes confiavam mais nas recomendações de outros consumidores do que na propaganda tradicional, e 61% confiavam mais em recomendações postadas na internet.

O que as pesquisas demonstram de um modo geral é que a comunicação proporcionada pelas redes sociais tem muita influência, gerando um bom resultado no boca a boca, ou seja, se um cliente estiver satisfeito com a compra que fez, logo irá comunicar para outros sua satisfação. Logo, para Las Casas (2014), a rede serve para manter uma forma de contato permanente e diário, o que facilita a lembrança da marca e da empresa.

As empresas podem, portanto, explorar os serviços utilizados pela Internet, que abrangem desde a elaboração de uma campanha com a prática de marketing, até a elaboração de atividades de relacionamento. Ainda, há uma nova tendência que as empresas estão começando a explorar, os aplicativos. É o que veremos no próximo tópico

### 1.2.5 Economia de Aplicativos

Os aplicativos surgiram no meio da crise financeira e com o apogeu dos smartphones. Assim, enquanto os banqueiros centrais e os líderes nacionais lutavam com a estagnação e uma intensa crise financeira, a demanda fervorosa por iPhones e a onda de smartphones que seguiram foram uma força rara para o crescimento. Hoje, o uso de dados pelos celulares está aumentando globalmente em 50% ao ano, um número impressionante que mostra o impacto revolucionário do *smartphone*.

Mais do que apenas *hardware*, o *smartphone* também inaugurou uma nova era para desenvolvedores de *software* em todo o mundo. A abertura da *App Store* pela *Apple* em 2008, seguida pelo *Android Market*, (agora *Google Play*) e outras lojas de aplicativos, criaram para os desenvolvedores de *iOS* e *Android* uma maneira de escrever aplicativos que podem ser executados em smartphones em qualquer lugar. O *iPhone* e a *App Store* foram o início de uma economia global de aplicativos: um exército de desenvolvedores de aplicativos que criam aplicativos para bilhões de usuários.

Enquanto mais e mais pessoas estão ligadas à Internet, através de seus smartphones e conexões celulares, os aplicativos se tornaram uma maneira essencial para empresas normais, empresas sem fins lucrativos e governamentais para interagir com seus clientes, membros e cidadãos. Segundo pesquisas da PPI<sup>3</sup>, observa-se que de 2015 a 2016, em termos globais, “o tempo gasto em aplicativos cresceu 25%, aumentando a receita das lojas (sites) de aplicativos para desenvolvedores do *Google Play* e da *iOS App Store* em até 40%”.

Dessa forma surgiu a Economia dos Aplicativos, que para Marcel Bakker<sup>4</sup> é uma megatendência mundial que consiste em um movimento dos consumidores para fazer tudo o que for possível por meio de *apps*. As pessoas querem se informar, consumir, se relacionar, se comunicar, organizar o seu tempo, tudo, por aplicativos. Isso transforma o dia a dia não só dos usuários, mas das empresas, que passam a necessitar de uma estrutura de tecnologia impecável. Para atender a essa demanda, existe um esforço tanto por parte dos consumidores quanto das corporações. É preciso garantir a estabilidade dos sistemas e, ao mesmo tempo, inovar, lançar e manter no ar aplicativos seguros, ágeis e úteis.

---

<sup>3</sup> PPI - O Progressive Policy Institute é um catalisador para a inovação política e a reforma política com sede em Washington, DC.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.executivosfinanceiros.com.br/ti/ti/item/1473-economia-dos-aplicativos-est%C3%A1-no-centro-da-transforma%C3%A7%C3%A3o-digital.html>>. Acesso em: 05/05/2017.

Na última década, a expansão no número de smartphones colocou inúmeras facilidades na palma das mãos de pessoas do mundo inteiro. Segundo dados da FGV-SP<sup>5</sup>, já são mais de 168 milhões desses aparelhos em operação no Brasil. Essa facilidade do acesso à internet possibilitou a criação de novos serviços que não existiam há poucos anos, e situações que eram habituais estão, aos poucos, tornando-se coisa do passado.

---

<sup>5</sup> A FGV é a unidade de assessoria técnica da Fundação Getúlio Vargas, responsável pela aplicação do conhecimento acadêmico gerado e acumulado em suas escolas e institutos. Auxilia organizações públicas, empresariais e do terceiro setor, no Brasil e no exterior, desenvolvendo projetos nas áreas de economia e finanças, gestão e administração, e políticas públicas.

## 2 CONSUMO X CONSUMIDOR *MILLENNIAL*

Este segundo capítulo aborda a sociedade e seu comportamento como consumidor. Quais elementos interferem na sua jornada de compra e como a *web* os influencia. Ainda, é apresentado os *millennials* e caracterizado como essa geração influenciou nas formas de consumo padrão, ou seja, como ela se tornou distinta por ser uma geração nativo digital.

### 2.1 Compro, Logo Existo!

Consumir é sem dúvida uma das mais básicas atividades do ser humano, assim o consumo ou o ato de consumir é inerente à condição humana e indispensável à sua sobrevivência. Situa-se entre as necessidades mais remotas da vida humana (BAUMAN, 2008). Para Barbosa e Campbell (2006) pode-se viver sem produzir, mas, não, sem consumir, sendo um processo social essencialmente elusivo e ambíguo. Elusivo porque, embora seja necessário para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se toma sabedoria de sua presença quando é classificado como prescindível, soberbo ou notório. Caso contrário sua existência em nosso cotidiano passa de forma alheia ou é aprendida apenas como falta ou carência. Ainda ambíguo, pois pode representar significados positivos ou negativos conforme a experiência gerada.

Sobre o consumo na sociedade pós-moderna Bauman (2008) discorre sobre a Revolução Consumista, que marcou a passagem do consumo - vivenciada pela antiga sociedade de produtores - para o consumismo - vivenciada pela sociedade de consumidores. O autor cita que esta passagem aconteceu quando o desejo passou a sustentar a economia tendo em vista, que na sociedade de produtores ela era determinada pelas necessidades de seus indivíduos. Ou seja, se antes a economia era regida pelo trabalho, agora ela passou a ser determinada pelo consumo. (BAUMAN, 2008)

Atualmente, a utilização, a posse, a reconotação de bens e serviços, que sempre se igualaram a experiências culturais, ainda que percebidas como formas distintas, foram agrupadas sob o rótulo de “consumo” e interpretados por esse ângulo. Logo, ao customizarmos uma roupa, ao adotarmos uma dieta alimentar, ao ouvirmos determinado estilo musical, podemos tanto estar consumindo, no sentido de uma experiência, quanto criando, por meio de produtos, certa identidade, ou ainda nos autodescobrindo ou contrapondo-se ao avanço do consumismo em nossas vidas. Portanto, “O consumo surge

como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural” (BARBOSA, 2006).

Como Don Slater afirma, “as ideias de consumo moderno surgiram primeiro no ideal (ou distopia) de uma sociedade liberal e comercial formada por indivíduos livres que seguem seus interesses por meio da livre associação na esfera pública” (SLATER, 2001, p.31). O consumidor é um indivíduo privado e empreendedor que está no centro da própria noção de modernidade. Para o autor:

Na medida em que o moderno se estabelece com base em uma visão de mundo vivenciada por um agente social que é supostamente livre e racional enquanto em indivíduo, dentro de um mundo que não é mais governado pela tradição, e sim pela abundância, e um mundo produzido pela organização racional e o saber científico, a figura do consumidor e a experiência do consumo são a mesma típicas do novo mundo e parte integrante de sua construção. (SLATER, 2001, p. 18).

Baudrillard (2008) e outros estudiosos, como Zygmund Bauman (2008), afirmam que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo. Nela, o indivíduo é visto como consumidor, em consequência da automatização do sistema de produção. De acordo com eles, atualmente, nossa sociedade cria novos âmbitos para os consumidores, tornando o ato do consumo algo padronizado que esculpe as relações dos indivíduos. Investigar as características da sociedade contemporânea, contudo, não parece uma tarefa fácil, principalmente se considerarmos que os diversos teóricos que pesquisam o consumo têm focos bem distintos.

Baudrillard (2008) salienta que o consumo está presente no cotidiano. Sendo assim, é importante estudar as relações entre as pessoas para compreender a sociedade em que se vive. Ele pondera sobre a importância do significado que as mercadorias podem ter para o sujeito no seu dia-a-dia.

Canclini (2006), antropólogo com foco em estudos na América Latina, diz que refletir sobre o consumo é difícil, porque mesmo que as pesquisas sobre consumo tenham se multiplicado nos últimos anos, ainda não existe uma teoria sócio-cultural do consumo. A influência do consumo na vida das pessoas é tão evidente atualmente que se pode questionar o quanto a identidade contemporânea está relacionada com aquilo que se possui ou se deseja possuir.

Nesse sentido Baudrillard (2008, p.35) considera: “já não consumimos coisas, mas somente signos”. Ele diz que, o signo e a mercadoria uniram-se para produzir o que é



chamado de "mercadoria-signo", ou seja, a integração de uma vasta gama de associações imaginárias e simbólicas, aos produtos para torná-los mais atraentes. O autor refere-se ao fato de que os consumidores atuais estão mais interessados no significado que determinada mercadoria possa ter, do que na utilidade da própria mercadoria. (BAUDRILLARD, 2008)

Canclini (2006) afirma que o consumo é muito importante para entender os cidadãos, porque a participação social é, em grande parte, organizada através do consumo. Na linguagem diária, consumir costuma estar associado a gastos desnecessários. Ainda, percebe o consumo não como um raso cenário de gastos supérfluos, mas como um ambiente propício para pensar. Ele também considera como um espaço onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades contemporâneas. (CANCLINI, 2006)

Ainda para Baudrillard, existe uma espécie de evidência fantástica do consumo e do excesso, criada pela multiplicação de objetos, dos serviços e dos bens materiais. Neste sentido, para ele, os homens não se encontram mais rodeados de outros homens, mas sim de objetos, dada a abundância de objetos existente no mercado atual. Para o autor, a nossa civilização vive em função dos objetos, diferentemente das civilizações anteriores, nas quais os objetos sobreviviam às gerações humanas. "O consumo define-se sempre pela substituição da relação espontânea mediatizada por meio de um sistema de signos". (BAUDRILLARD, 2008, p. 116)

Para Barbosa (2006) a consequência dessa associação automática entre consumo, ostentação e abundância foi, e ainda é, o mais oportuno envolvimento da sociedade de consumo e do consumo com debates de cunho moral e moralizante sobre seus respectivos efeitos nas sociedades contemporâneas.

Ainda sobre a variedade de produtos e serviços que surgem no mercado, Canclini (2006) afirma que, atualmente, as identidades se definem através do consumo e podem se tornar instáveis na medida em que cresce a diversidade de produtos. E isso é diferente do que acontecia antigamente, quando as identidades eram formadas de outra forma. O autor explica:

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que possui ou daquilo que se pode chegar a consumir. (CANCLINI, 2006, p. 30)

Desse modo, o consumo está presente nas relações, na cultura, não há como negar a sua presença nem em sua importância para compreender a sociedade. Canclini define o consumo como:

“...o conjunto de processos culturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas ou atitudes individuais”. (CANCLINI, 2006, p. 60)

Consumir então é mais que comprar. Para o autor, consumir é uma maneira de ser. No consumo se constitui parte da integração e da comunicação dentro da sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se convertem em demandas e em atos que são socialmente prescritos através dos significados culturais. (CANCLINI, 2006)

Ainda vale ressaltar, que a vida útil dos objetos que consumimos está diminuindo cada dia mais. A partir desse pensamento, Baudrillard (2008) aborda o conceito de obsolescência planejada como um forte movimento da nossa sociedade. Para ele, a mídia e a publicidade facilitam a redução da vida útil do objeto. A maneira efêmera com que um produto sai de moda também incentiva esse processo. A nossa sociedade pensa – e fala – como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome – se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia. (BAUDRILLARD 2008, p. 264)

### **2.1.1 Sociedade do Consumo x Sociedade em Rede**

Contudo, não se pode esquecer que o indivíduo hoje não vive somente em uma sociedade do consumo, mas também convive com uma sociedade em rede, logo o ciberespaço expande as formas de consumo e ainda torna sua vida um tanto quanto mais fácil. Como discorre Solomon (2016, p.24):

Você pode comprar 24 horas por dia e sete dias por semana sem sair de casa, pode ler o jornal de hoje sem se molhar para conseguir um exemplar durante uma tempestade e não precisa esperar o noticiário para saber como estará o tempo amanhã – em sua cidade ou no mundo. Com o uso crescente de aparelhos portáteis e da comunicação sem fio, você pode obter as mesmas informações – desde a cotação de ações à previsão do tempo – mesmo quando está longe de seu computador.

Além disso, não se trata somente do método de venda tradicional, empresas que vendem aos consumidores (comércio eletrônico *B2C – business to consumer*). A explosão do ciberespaço criou uma revolução na atividade de consumidor para consumidor (comércio eletrônico *C2C – consumer to consumer*. Do mesmo modo que os consumidores virtuais não se limitam aos distribuidores varejistas locais para fazer compras, também não estão limitados às suas comunidades locais quando procuram amigos ou companheiros apreciadores de vinhos, hip-hop ou *skateboarding*. (SOLOMON, 2016)

Sobre o conceito de consumo, Bauman (2008) afirma que ele é algo do dia a dia, que fazemos de maneira até mesmo trivial ao nos encontrarmos com nossos amigos, por exemplo, ou quando nos compensamos por uma realização importante sem muito planejamento. As mudanças ocasionadas pelas novas ferramentas de comunicação potencializaram o surgimento do fenômeno do consumidor 2.0, agregado em comunidades que compartilham interesses e valores comuns.

Em tempos tão fluidos, entrar na internet para escolher/comprar um produto ou parceiro segue a mesma lógica das compras fora da web e cresce a cada dia o consumo fomentado por *websites* e aplicativos. Em um mundo no qual a velocidade das novidades se torna parte da rotina das pessoas, a alegria se transporta diretamente para as compras em lojas *online*, abertas 24h, que prologam indeterminadamente a satisfação do cliente para acabar como tédio e as frustrações da vida pós-moderna.

## **2.2 Comportamento do Consumidor**

A forma como o indivíduo age em face de estímulos sociais ou a sentimentos e necessidades íntimas ou a ainda, a combinação de ambos, caracterizam o que se denomina comportamento. Como pode ser definido então o comportamento do indivíduo como consumidor?

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor assimila o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para atender necessidades e desejos. Além disso, um consumidor pode acreditar que, comprando ou usando um produto, irá adquirir suas qualidades desejáveis como num passe de mágica.

Já para Sheht et. al. (2001), comportamento do consumidor é a atividade mental e física executada por consumidores domésticos e comerciais, que sucede em decisões e ações de pagar, adquirir e utilizar um produto ou serviço.

Sheth et. al. (2001) afirma, ainda que, “consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto depois dos três estágios do processo de consumo”. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa (quando um pai ou uma mãe escolhem roupas para o filho adolescente). Em outros casos, outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra sobre determinados produtos sem na verdade comprá-los ou usá-los.

Para Karsaklian (2000), por mais que se busque compreender o comportamento do consumidor é difícil decifrar quais comportamentos ele vai ter em relação aos fatos que venham ocorrer durante a vida. Logo, para as compras relativamente complexas, podemos imaginar até cinco funções simplificadas dentro de uma situação de compra. Dessa forma Karsaklian (2000, p.132) define:

Há o iniciador, que é aquele que tem a ideia. Dentro de uma empresa pode ser uma secretária que reivindica uma foto copiadora ou um fax. Em seguida vem o influenciador, que é toda a pessoa que direta ou indiretamente influencia a decisão de compra. Para uma compra complexa, a lista de influenciadores pode ser bastante longa, podendo inclusive incluir um artista que anuncia tal ou tal produto. Logo após, vem o decisor, o maior envolvido na busca de informações. É ele que avalia as informações e que determina as diferentes modalidades de compra: marca, modelo, local, momento... O comprador encarrega-se, então, da transação comercial propriamente dita. Ele toma posse do produto, trocando-o por recursos financeiros. Finalmente o utilizador é aquele que utiliza o produto para obter o desempenho correspondente a suas funções. Às vezes o produto é destruído por ocasião de sua primeira utilização (é geralmente o caso dos produtos alimentícios) e em outras é reutilizado em várias oportunidades (eletrodomésticos). (KARSAKLIAN, 2000, p.132)

No entendimento de Sheth et. al. (2001), quando se trata do comportamento do consumidor, “são as necessidades e desejos dos consumidores que os profissionais de marketing devem satisfazer. Uma necessidade é uma condição insuficiente do consumidor, que o leva a uma ação que torna melhor tal condição. Um desejo é uma vontade de obter mais satisfação do que apenas o necessário para melhorar uma condição satisfatória”. A diferença entre uma necessidade e desejo é que a criação da necessidade é guiada pelo desconforto nas condições físicas e psicológicas das pessoas, enquanto que o desejo acontece quando as pessoas desejam levar suas condições físicas e psicológicas acima do

estado de conforto mínimo. Assim, o alimento satisfaz uma necessidade, e a gastronomia satisfaz um desejo. Ainda para Sheth et. al. (2001, p.139), “as necessidades dos consumidores são determinadas pelas características físicas do indivíduo e do meio ambiente. Em contraste os desejos do consumidor são determinados pelo contexto socioeconômico do indivíduo e do meio ambiente”.

O autor classifica em três características físicas que determinam as necessidades: genética, biogênica e psicogênica e três características físicas do meio ambiente afetam também as necessidades do consumidor: o clima, a topografia e a ecologia.

Os desejos são determinados pelo contexto pessoal (cultural, instituições e grupos e valor pessoal) e pelo contexto ambiental (economia, tecnologia e política), existem alguns processos que influenciam os processos usados pelos consumidores para fazer a escolha de produtos e marcas como: percepção (informações recebidas pelo meio), aprendizado (alteração no conteúdo da memória de longo prazo, histórico), motivação (estímulo que impele o comportamento em direção a um objeto-meta) e formação de atitudes. (SHETH et. al., 2001)

Tomando como base as afirmativas de Sheth (2001), que aborda a necessidade e o desejo e sua relação com o consumo, Karsaklian (2000) reforça esses conceitos, pois considera que “as sociedades modernas procuram algo além da visão de produtos quanto as utilidades”. Segundo Karsaklian (2000), não é o valor de uso que o interessa, mas o valor-símbolo. Assim, o consumo de certos objetos somente toma sentido quando feito num contexto social.

Em relação ao processo perceptivo do consumidor Sheth et. al. (2001), defende que ele possui três etapas: sensação, organização, interpretação. A sensação é atender a um objeto ou evento no ambiente, com um ou mais dos cinco sentidos. Organização consiste em dividir em categorias através da combinação de similares de objetos na memória da pessoa e interpretação, onde se deve formar uma regra quanto a ser um objeto de que você, o percebedor, goste, e que valor ele teria. (SHETH et. al., 2001)

Logo, para Sheth et. al. (2001), o processo perceptivo pode-se subdividir em três influências onde o consumidor se vale desses processos para ser mais “seletivo”: exposição seletiva, atenção seletiva e interpretação seletiva.

O autor ainda determina que no processo de aprendizado existam quatro modelos: o aprendizado cognitivo (quando os consumidores obtêm novas informações), o condicionamento clássico (resposta preexistente de um consumidor é transferida a outro produto), o condicionamento instrumental (consumidores aprendem a se engajar

repetidamente em um comportamento porque é vantajoso) e a modelagem (observação do comportamento de outros consumidores que achamos que vale a pena imitar).

Quando se trata das motivações do consumidor, Sheth et. al. (2001) considera que elas se manifestam em cinco aspectos: necessidades, emoções, envolvimento, psicografia e atitudes. Necessidades são lacunas entre o estado desejado e o atual, ligado à avaliação cognitiva, as emoções e humores são sentimentos autogovernados e engendram uma experiência mais pessoal. O envolvimento é uma medida do vínculo ou interesse da pessoa por algum produto ou serviço que orienta o grau de motivação. A psicografia combina características psicológicas e comportamentais de pessoas que dirigem suas emoções. As atitudes são predisposições aprendidas que frequentemente afetam as motivações dos consumidores.

Os humores do consumidor são simplesmente emoções sentidas em menor nível, atingem o comportamento do indivíduo no ato da compra e aos estímulos de marketing a que o mesmo pode estar exposto na ocasião. (SHETH et. al., 2001)

Sheth et. al. (2001) determina que a psicografia possui três componentes: valores, autoconceito e estilo de vida. Valores são estados-fim de vida, os objetivos pelos quais vivemos. Portanto, muitas vezes o marketing liga as vantagens do produto aos valores do cliente. Autoconceito é a autoimagem da pessoa, os autoconceitos influenciam intensamente o consumo, pois as pessoas vivem seus autoconceitos em grande parte pelo que consomem. Segundo o autor os estilos de vida são determinados por características pessoais de um consumidor e estão ligadas a: genética, raça, sexo, idade e personalidade. (SHETH et. al., 2001)

O contexto pessoal do indivíduo corresponde: a cultura, as instituições, aos grupos de referência e ao valor pessoal; e necessidades e emoções. Esses três conjuntos de fatores influenciam o padrão de nossas atividades - como gastamos tempo e dinheiro. Atitudes podem ser utilizadas para prever o comportamento, os profissionais de marketing medem as atitudes antes de lançar algum produto. (SHETH et. al., 2001)

Em relação às motivações para consumir, Solomon (2002) afirma que elas são complexas e diversas. O autor define os três recipientes da tomada de decisão de compra do consumidor como: Cognitivo - racional, deliberado, sequencial; Habitual - comportamental, inconsciente, automático; Afetivo - emocional, instantâneo, reações emocionais aos produtos.

Ainda de acordo com o autor o processo de consumo começa antes de mesmo de termos adquirido certas habilidades. Para Solomon (2016, p. 221):

O processo de socialização do consumidor começa na fase de bebê, que acompanham seus pais às lojas, onde são expostos aos estímulos de marketing. Nos primeiros dois anos, as crianças começam a pedir objetos desejados. À medida que aprendem a caminhar, elas também passam a fazer suas próprias seleções quando estão nas lojas. Por volta de cinco anos, a maioria das crianças faz compras com a ajuda dos pais e avós; com oito anos, a maior parte faz compras por conta própria.

Solomon (2016) afirma que os consumidores também têm estilos de vida bem diferentes, mesmo com outras características demográficas em comum, como gênero ou idade. O modo como sentem, as coisas que valorizam, os hábitos do tempo livre - todos esses fatores colaboram para determinar quais produtos chamam sua atenção ou até mesmo quais farão sentir-se melhor. (SOLOMON, 2002)

A cultura é um conceito primordial para a compreensão do comportamento do consumidor, e pode ser observada como a personalidade de uma sociedade. “As opções de consumo necessitam ser compreendidas analisando o contexto cultural em que são feitas, e os produtos e serviços devem sintonizar-se com as prioridades da cultura de cada época para terem mais chances de serem aceitos”. (SOLOMON, 2002, p. 225.).

Em relação a isso, Karsaklian (2000), defende que tudo o que o indivíduo come, bebe, veste, acredita, a música que ouve, seus hobbies, tudo isso depende em grande parte da cultura. Ainda para a autora, a interferência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é de extremo reconhecimento atualmente, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor inclui, de uma forma ou outra, o fator cultural.

Na opinião de Solomon (2002), os estilos de vida dos consumidores são afetados pela fusão com grupos dentro da sociedade global. Tais grupos são conhecidos como subculturas, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os desligam dos outros. Todo consumidor pertence a várias subculturas. Essas combinações podem ser baseadas em similaridades de idade, raça ou histórico étnico, local de residência ou mesmo uma grande identificação com uma atividade ou forma de arte.

A perspectiva sociológica da teoria dos papéis assume a visão de que grande parte do comportamento do consumidor lembram cenas de uma peça. Como define Sheth et. al. (2001, p. 139.):



Do mesmo modo que em uma peça, todo consumidor tem seu texto, seus acessórios e figurinos necessários para ter um bom desempenho. Como as pessoas desempenham diferentes papéis, as vezes elas alteram suas decisões de consumo de acordo com a encenação específica que está fazendo no momento. Os critérios que usam para avaliar produtos e serviços em um de seus papéis podem ser bem diferentes daqueles que empregam em outros papéis. Por isso é importante que as empresas ofereçam a cada um de nós, “atores”, os acessórios que precisamos para representar todos os nossos variados papéis, dentre os quais os de “executivo promissor”, geek ou “bambambã” da universidade.

Assim, pode-se concluir que as escolhas dos consumidores estão ligadas diretamente com o restante de sua vida, com a sociedade e os meios que os cercam. Logo, o indivíduo vive não só em uma sociedade de consumo, como em uma sociedade de informação e em rede. Para tanto, identificar o comportamento do consumidor no ambiente *online* se torna importante.

### **2.2.1 As Várias Faces do Consumidor**

A tecnologia e a cultura geram um novo consumidor sempre conectado; a *web* e as mídias sociais estão transformando a forma como os consumidores interagem com as empresas e entre eles.

A Internet agrupa pessoas pelos seus interesses, criando grupos semelhantes, nos quais pode-se integrar mais do que um grupo – comunidades virtuais – que contribui também para os diferentes perfis de internautas.

As comodidades e o avanço da tecnologia trouxeram novos produtos ao mercado, que se manifestaram em novas necessidades por parte dos consumidores. O digital tornou-se uma extensão do ser humano interdependente com a tecnologia e a moda. O indivíduo tornou-se também consumidor que não paga para adquirir determinados produtos, a música, revistas filmes e livros, através do *download*. Este fato é cada vez mais recorrente no comportamento do consumidor de hoje e registra-se principalmente nas camadas mais jovens, que tem menos possibilidades financeiras e estão em constante contato com o mundo *online*. Sendo que a idade que realiza compras com mais frequência é entre os 25 a 34 anos ( parte da geração *Millennials*), enquadram-se nessa geração os estudantes e empregados.

São vários os perfis de indivíduos que estão presentes no mundo virtual, uns mais ligados às compras, outros mais ligados à interação. As empresas devem ter em conta estes



perfis enquanto comunicam os seus produtos. Segundo um estudo realizado pela Exact Target nos EUA de 2012 foram definidos doze perfis do consumidor *online*:

*Inner Circle*: consumidores dentro do próprio ciclo, mais reservados, são aqueles que não gostam de receber apelos de marcas pelas redes sociais; *Cautious*: São pessoas muito ativas na *web*, porém cautelosos, são consumidores muito seletivos e não partilham algo na *web* sem refletir muito bem sobre o assunto; *Info – Seeker*: Consumidores que buscam a internet para ver comentários e opiniões de outros consumidores sobre produtos que sejam de seu interesse, ainda utilizam o *Twitter* como um canal para obter informação, pois acreditam que um bom conteúdo no perfil da marca nas redes sociais é a melhor forma de conquistar a sua atenção; *Enthusiast*: Gostam de ser os primeiros a receber informações sobre as marcas e prezam pela qualidade das mesmas, estão sempre conectados no *Facebook* e no *Twitter*; *Deal Seeker*: Legítimos pesquisadores, buscam ofertas e descontos em redes sociais, *emails* ou no próprio site da marca. Participam em comentários de *feedback* sobre as marcas, serviços e produtos; *Shopper*: Estes são os cibernautas que compram quando estão *online* na Internet. Estes têm predominantemente mais de 25 anos e alto poder aquisitivo. São mais propensos a comprar das marcas que seguem nas redes sociais;

Ainda há os *Info Seeker*: Utilizam a internet para obterem informação sobre notícias. Lêem e publicam artigos sobre produtos (público de menor presença na rede); *Gamer*: Estes têm poucos interesses em seguir marcas e receber informações delas, gostam de jogar *online* e por isso a presença que tem nas redes sociais é apenas para o jogo *online*; *Social Butterfly*: Estas são os cibernautas que usam as redes sociais principalmente para conversar e partilhar conteúdos com os seus amigos. Tem blogues e gostam de receber *e-mails*; *Business First*: Estes são os cibernautas que colocam o trabalho e negócios em primeiro lugar. Procuram oportunidades de empregos, entram em contato com profissionais e usam as redes para isso. São muito ativos na internet, mas não estão interessados em seguir marcas. *Megaphone*: Este grupo de cibernautas adora compartilhar informação com outras pessoas. Levam as interações sociais muito a sério; *Open Book*: Sempre que podem postam na internet as suas opiniões pessoais. Gostam de dar a conhecer as suas experiências, os livros ou artigos que leram. Não possuem inibição nas redes para defender as marcas com as quais partilham simpatia.

Porém, segundo Machado, L. (2012), com a evolução tecnológica emergiu um novo conceito do consumidor, esse mais específico, denominado de *Smarter*. Este se identifica com tecnologia a qual está totalmente inserida na vida, compartilhando até as suas

experiências de compra por meio *online*. Esse consumidor usa a Internet, tecnologias móveis, lojas e TVs digitais para procurar e comprar produtos e serviços. O *Smarter* caracteriza-se por ser um consumidor digital e ter a tecnologia como extensão do seu perfil. Configura-se também por se inserir num ambiente residencial virtual, visto que pode efetuar e adquirir a uma série de bens e serviços no espaço de um click. Estes consumidores gostam de compras rápidas e fáceis, que sejam o mais conveniente possível. Sabem o que querem, quais os produtos e quais as marcas. Este consumidor é mais responsável e não faz as compras por impulso, tem mais informações e por isso toma decisões mais ponderadas, garantindo maior qualidade e conveniência. Este deseja ser reconhecido e ter experiência de compra personalizada assim como sentir controle das compras que realizam.

Como os “eus” digitais evoluem, essas mudanças significam que se deve considerar como essas novas identidades influenciam na tomada de decisão do consumidor. Para Solomon (2016), o impacto do eu digital sobre o comportamento do consumidor acontece da seguinte forma: Tomada de decisão, onde se tem como consequência o fluxo de informações proativas para personalizar o acesso de um consumidor a informações do mercado, interações e transações, tecnologias push (p.ex., e-mails automáticos avisam a hora de tomar o remédio controlado, aplicativos para smartphone personalizam receitas com base no orçamento, em objetivos nutricionais e no estado clínico do indivíduo. ”. (SOLOMON, 2016)

Esse processo é seguido da busca de informações, onde existe a fragmentação do mercado e buscas personalizadas expõem o usuário a padrões falsamente semelhantes para comparações sociais. Exemplo: As buscas personalizadas oferecem apenas os resultados que se harmonizam com as preferências predeterminadas do usuário, processo construtivo de “bolha do filtro”. (SOLOMON, 2016)

Finalizando existe o Após a Compra: a. Terceirização em massa (ou coletiva) de opções de compra para que as seleções de produtos (tanto *online* quanto nas lojas físicas) sejam feitas com a colaboração de um “gabinete paralelo” de conselheiros confiáveis. Avaliação vicariante dos atributos de um produto em ambientes de compra *online*. Exemplos como sites de compra social oferecem feedback de grupo *online* sobre os produtos antes da compra (p.ex., *Fashism, The Fancy, GoTryitOn*) e assistentes pessoais *online* com o passar do tempo aprendem as preferências exclusivas dos usuários (p.ex., Siri, da *Apple*). ”. (SOLOMON, 2016)

Logo, como cita Solomon (2016), não há praticamente nenhuma dúvida de que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e de que o impacto da *web* continuará a se expandir à medida que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectarem (Solomon, 2016, p. 23).

### 2.3 Geração *Millennials*: Os Nativos Digitais

O termo geração é muito utilizado no cotidiano para dar sentido às diferenças comportamentais e padrões socioculturais entre distintos grupos etários na sociedade e para localizar e situar indivíduos em um determinado tempo histórico-social. Portanto, “*Baby Boomers*”, “Geração X” e “*Millennials*”, nada mais são do que termos que surgiram da teoria das gerações, para situar pessoas e formas de percepção do mundo no tempo.

Esta teoria busca relatar que as diferenças entre as gerações, podem ser o subproduto de circunstâncias históricas únicas que uma pessoa vivenciou durante a infância, adolescência e no início da fase adulta, período em que seus sistemas de valores, consciência do mundo e identidade pessoal, estão sendo vigorosamente moldados.

É comum algumas gerações herdarem diversos nomes para identificá-las. No caso da geração *Millennials*, o termo foi desenvolvido conceitualmente pelos pesquisadores norte-americanos Neil Howe e William Strauss, sobretudo no livro *Millennials rising: the next great generation* (2000), o primeiro de uma série. Outros estudiosos e entusiastas do tema, no entanto, também olharam para este grupo, dando-lhe diferentes abordagens e nomenclaturas. É o caso de Don Tapscott, que usa o termo “Geração Digital”, e de Eric Greenbergh, que disseminou a expressão “*Generation We*”. Não é raro, entretanto, encontrar na mídia outros rótulos, como “Geração global” e, a mais disseminada no Brasil, “Geração Y”.

Nascidos entre 1980 e 1996, são pessoas de 20 a 37 anos que estão manifestando concepções, valores, prioridades e comportamentos intrinsecamente distintos das gerações anteriores. Conforme dados da Forbes (2016) os *Millennials* juntos somam cerca de 6,2 milhões de indivíduos ao redor do mundo. É a maior geração viva atualmente e estão no topo da cadeia de influência de consumo e comportamento, inspirando os mais novos e remodelando os mais velhos.

Uma geração metamorfose, são multiculturais, tolerantes, filhos da globalização. Também são conhecidos como *Generation Me* (Geração Eu), pois são os grandes

protagonistas das ‘selfies’. Possuem predileção pelos produtos personalizados e os serviços “à medida” – é este o grande desafio atual do mercado. Inicialmente apelidados de “preguiçosos”, por viverem em casa dos pais até mais tarde, manifestaram-se bem mais empreendedores do que os seus antecessores. São bastante mais racionais a consumir, ecorresponsáveis, menos fiéis às marcas, dando sempre preferência à experiência, não à posse. (FORBES, 2016)

Como enfatiza as Revista Visão (2016) que segundo pesquisa desenvolvida pelos mesmos cerca de 40% dos *Millennials* não consideram comprar uma casa própria algo de extrema importância e 25% não acha importante ter um automóvel próprio. Assim, como esse novo pensamento foi surgindo, muito naturalmente, esta nova economia, chamada “da partilha” ou “colaborativa” começou discretamente, sem sede de lucro, com o *Couchsurfing*<sup>6</sup>, um site através do qual uma pessoa pode ficar a dormir no sofá de um estranho, gratuitamente, que é uma forma barata de conhecer uma nova cidade.

Logo, com essa nova economia uma nova realidade surge, os taxistas estão na rua a “caçar” motoristas da *Uber* e os hotéis tremem com o imenso negócio do alojamento local disponível no *Airbnb*. São serviços à medida dos *Millennials*, que não gostam de acumular, mas de partilhar ou alugar, do *carsharing* ao *cowork*<sup>7</sup>. (REVISTA VISÃO, 2016)

Contudo, como afirmam Botsman e Rogers (2009), os *Millennials* não são uma geração de Madres Theresa. Nem todos são benfeitores que dispensam empregos que pagam bem ou luxos em nome de um sonho utópico. Estatísticas mostram que eles são tão competitivos, interesseiros e ambiciosos como qualquer outra geração na história. “Mas eles estão abandonando o sistema de valores que prevalecia na geração dos seus pais, que eram *baby boomers*, e estão aderindo mais aos valores dos seus avós, a geração da guerra”. (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 45)

Embora os *Millennials* tenham sido criados em meio à abundância e oportunidades inimagináveis para seus avós, essa abundância veio acompanhada de um custo real, onde devem decidir entre o mais ou o melhor levando em conta sua própria vida ou sua própria sociedade. (BOTSMAN e ROGERS, 2009)

---

<sup>6</sup> *Couchsurfing*: projeto de um serviço de hospitalidade com base na Internet. Permite oferecer e buscar acomodação grátis em qualquer parte do mundo, na casa de desconhecidos.

<sup>7</sup> *Carsharing*: Compartilhamento de carros, membros tem todos os benefícios de um carro particular, sem arcar com os custos de um dono de automóvel; *Coworking*: modelo de trabalho que consiste no compartilhamento dos espaços e recursos de escritório, reunindo pessoas de diversas empresas, profissionais autônomos, usuários independentes, etc. Disponível em: < <http://consumocolaborativo.cc/dicionario/>>. Acesso em: 06/04/2017.

Os *Millennials* ainda se destacam pela renda alta que conquistam com suas carreiras, segundo a Forbes (2016) os mesmos recebem em média US\$ 100.000 anualmente, mais de 77% do que seus pais receberam na mesma idade. Parte disso é conferido ao caso de que esse grupo foi criado para liderar seus próprios negócios. Outro fator predominante para a mudança no mercado de trabalho é que esses jovens conseguem conciliar uma vasta quantidade de trabalho com vida pessoal, ainda que 91% deles, conforme pesquisa da agência Allstate, considere a carreira um fator essencial para alcançar o sucesso e a felicidade.

A Geração Y, segundo Rocha (2009 p. 54) apresenta um perfil analítico que leva os jovens a pensarem nos fatos antes de tomarem decisões, mesmo que não acostumados com preocupações sobre estabilidades em cargos, esta geração demonstra ser perspicaz, esta geração força e vigor intelectual que os capacita a exercer grande influência no consumo.

Cara (2008) chama a atenção para uma das principais características dessa geração, que interage com as novas mídias muito mais do que qualquer geração anterior: as pessoas da Geração Y estão imersas na tecnologia em suas mais variadas formas. A geração Y cresceu com a “oitava maravilha” do mundo moderno: a internet. Eles são os primeiros nativos digitais e grande parte da sua vida flui dentro do LCD do *smartphone*. Estão lá os amigos, a rede de contatos profissional, as notícias do dia, a música, os filmes, os vídeos. Está lá todo o comércio, a par de inúmeros sites de comparação de preços de um mesmo artigo, nas diferentes lojas. Suas vidas são norteadas pela experiência on-line, fluídica, hipermídia, porém, sem raízes. (CARA, 2008)

Independente do termo utilizado para descrevê-los (Geração Y, *Millennials*, Geração Nós), uma característica fundamental os une: eles estão envelhecendo em um mundo com cada vez mais colaboração. O compartilhamento e a colaboração tornam-se uma segunda natureza tanto quando uma chamada telefônica bidirecional uma vez que as pessoas se reúnem em salas de bate papo e fóruns sociais, carregam músicas, livros e vídeos e compartilham ideias e ações cotidianas com o resto do mundo. (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 46)

Os *Millennials* estão a transformar a economia e a obrigar alguns setores tradicionais a reinventar-se, segundo a Revista Visão (2016), os fatores que influenciam os *Millennials* em sua jornada de compra são vastos, onde predomina com 55% comentários *online* feitos por outros consumidores, seguido pelo que os amigos vestem/usam/fazem com 45%, ainda com 26% comentários feitos em redes sociais ou algo que tenham visto em vídeos *online*, dados que denotam como o consumidor *millennial* busca pesquisar na

rede antes de efetuar compras, como demonstra também o relatório recente da Nielsen - empresa especializada em pesquisa de consumo -, ao entrevistar 28 mil e-consumidores de 56 países, foi concluído que 92% deles confiam mais em recomendações e opiniões de outros clientes do que outras formas de publicidade.

Como sendo uma geração que consome tudo de forma *online*, segundo pesquisas da Revista Visão (2016) o que mais consomem na internet são roupas e artigos de desporto (67%), viagens e alojamento (37%), bilhetes para eventos (36%), filmes e música (27%) entre outros.

Os balcões das instituições bancárias tornam-se defasados com esta geração que já só utiliza o netbanco, os agentes de seguros estão em vias de extinção e podemos até questionar, com a disseminação do e-commerce, o tempo de vida de algumas lojas físicas de vestuário e eletrônicos. Mas as questões que os *Millennials* colocam ao mercado estão para lá da simples migração dos negócios para o digital.

### 3. METODOLOGIA E ANÁLISE DE RESULTADOS

Este é um estudo exploratório e descritivo que tem como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica e o levantamento de dados numa abordagem qualitativa. A vantagem da pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002, p. 45) é que ela: “permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. O estudo apresenta uma abordagem qualitativa “na qual o objetivo da amostra selecionada é: “produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

Para o desenvolvimento da pesquisa a coleta de dados foi feita através do questionário *online* enviado de forma privada e como publicação nas redes sociais, as respostas foram anônimas e o pesquisador não possui conhecimento sobre os participantes, pois apenas teve acesso às suas respostas que retornam de forma anônima no sistema. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), um instrumento de coleta de dados é constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado. Assim, a amostra foi selecionada ao acaso por meio da publicação e por conveniência via *inbox*, sendo ambas disseminadas por meio da rede social Facebook, considerou-se como critério de seleção a faixa etária do indivíduo, que devia situar-se entre 20 e 37 anos (indivíduos pertencentes à geração *Millennials*). Os respondentes deveriam ainda residir na cidade de Passo Fundo ou Região.

A aplicação do questionário foi feita através da plataforma *online* com formulário google docs e ocorreu entre os dias 19 à 28 de maio de 2017, contando com 150 respostas. O público respondente contou com 63,3 % de participantes do sexo feminino (95) e 36,7% do sexo masculino (55 participantes), com predominância de renda mensal de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 (50,7% dos respondentes) e de inferior a R\$ 1.000,00 (28% dos respondentes). No quesito formação, 53,3% dos participantes estão cursando ensino superior e 27,3% já concluíram a graduação, logo, uma parcela considerável dos mesmos têm como ocupação ser estudante universitário, estagiário, e trabalho nas mais diversas áreas, como comunicação, licenciaturas, cosmética, administração, direito, contabilidade, entre outros.



A análise das respostas dos indivíduos em relação a sua jornada de compra no âmbito *online* será desenvolvida através da análise do conteúdo coletado, onde a interpretação das respostas pode ser tanto quantitativa quanto qualitativa.

Assim sendo, em busca de confirmar ou refutar as hipóteses que motivaram esse estudo foram introduzidos alguns questionamentos, através do questionário, que levaram a certos desdobramentos. Entre eles, pode-se citar a grande presença dos participantes no ambiente *online* onde, com unanimidade, todos afirmaram possuir redes sociais, ainda mais de uma, sendo as redes predominantes: *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* e *Youtube*, tendo em menor porcentagem *Snapchat*, *Twitter*, entre outros.

Logo, nota-se que isso além de ser um traço da sociedade está ainda mais presente na geração *Millennials*, esse fator, como aborda Sibilía *apud* Recuero (2009), é o chamado “imperativo da visibilidade” da nossa sociedade atual essa necessidade de exposição social, ou seja, é preciso estar nas redes para ser visto e ainda possuir sua própria identidade no ciberespaço. Isso exige constante interação, como mostra dados da pesquisa da Paypal<sup>8</sup> com os *Millennials* sobre o uso diário das plataformas, onde 88% afirmaram usar o *Facebook* todos os dias, 77% o *Instagram*, 61% o *Youtube*, 51,8% o *Snapchat*.

Em relação a utilizar a internet como ferramenta a fins de consumo, chegou-se a resultados que demonstram que a internet é mais que um paradigma tecnológico que nos oferece informação e entretenimento, além disso ela se torna uma extensão do indivíduo, onde suas relações no ciberespaço influenciam na economia e nas formas de consumir da sociedade. Como Bauman (2008) discorre, essas mudanças ocasionadas pelas novas ferramentas de comunicação potencializaram o surgimento do fenômeno do consumidor 2.0, onde em tempos tão fluídos, entrar na internet para escolher/comprar um produto segue a mesma lógica das compras da vida real e cresce a cada dia o consumo fomentado por *websites* e aplicativos. Em um mundo no qual a velocidade das novidades se torna parte da rotina das pessoas, a alegria se transporta diretamente para as compras em lojas *online*, abertas 24h, com uma imensidão de opções para suprir qualquer necessidade do indivíduo.

Essa presença da rede para fins de consumo torna-se ainda mais nítida na geração *Millennials*, visto que os nativos digitais cresceram com essa realidade em seu dia a dia, sendo o ato de consumir pela internet algo demasiadamente mais natural e corriqueiro do

---

<sup>8</sup> Realizada pela MindMiners, a pesquisa foi desenvolvida inteiramente *online*, entre os dias 3 e 10 de março 2017, com 300 jovens entre 18 e 36 anos, pertencentes às classes ABC e de todos os estados do Brasil. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/26/paypal-analisa-como-millennials-consomem-informacao.html>>. Acesso em: 30/05/2017.

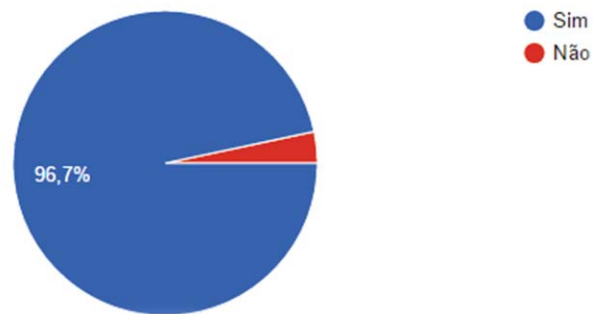


que é para as gerações anteriores. Assim, das 150 respostas obtidas com o questionário, apenas 5 foram negativas (3,3%), o que ressalta o grande contingente de *Millennials* que são consumidores *online* em Passo Fundo e região.

**Gráfico 1** – Consumo de produtos/serviços pela internet.

### Já adquiriu algum produto/serviço pela internet?

150 respostas



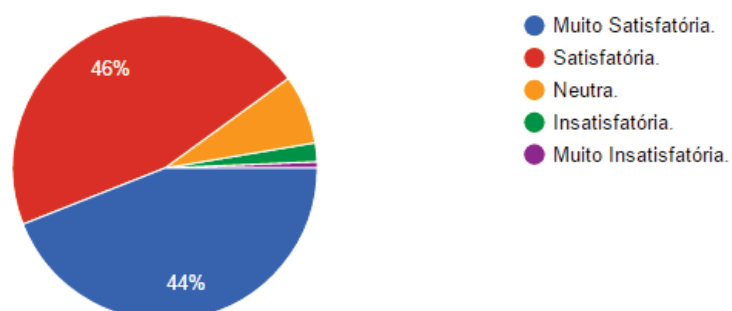
Fonte: Andressa Alberici de Campos.

Diante desses números, chegamos a outro questionamento, se a experiência de compra teria sido satisfatória ou não, visto que somente se criará um padrão de comportamento do consumidor no âmbito *online*, se o sistema, as formas de venda e as empresas souberem se colocar no mesmo. Com porcentagem de 90% (cerca de 135 participantes) afirmando que a experiência foi satisfatória ou muito satisfatória, nota-se que o *e-commerce* e o consumo colaborativo se tornaram realidades concretas na geração *Millennials* e na sociedade como um todo.

**Gráfico 2** – Experiência gerada pela compra

### Caso sim, como você classifica a experiência?

150 respostas



Fonte: Andressa Alberici de Campos.

Ao deixar um espaço aberto a comentários sobre como foi a experiência, pode ser coletado os mais diversos depoimentos, sendo que alguns serão aqui avaliados a fim de identificar padrões e traços equivalentes no comportamento desse consumidor.

Logo, um relato destaca como não só o valor predomina como um dos fatores determinantes ao decidir efetuar uma compra *online*, mas o fator informação, privacidade e interatividade, também prevalecem: “Meu eu já comprei desde jogos (STEAM) até *sex toys*. Celular, computador, livro. Até capinha pra celular vindo da china. Tudo normal. É sempre mais barato e eu tenho como pesquisar sobre os produtos, comparar preços e informações”.

Ou seja, elementos preponderantes da sociedade em rede e sua conexão com a sociedade do consumo se unem na jornada de compra *online*, ora a tecnologia serve a sociedade para em seguida a sociedade alimentar a internet com informação e interatividade a fins de consumo. Como afirma Castells (2003, p. 69) “a sociedade em rede é resultado da interação dessas duas forças relativamente autônomas: o desenvolvimento de novas tecnologias e a tentativa da sociedade de reaparelhar-se com o uso do poder da tecnologia para servir a tecnologia do poder”.

Outro item a se destacar no comportamento da geração *Millennials* como consumidor *online* é a busca pela interação de forma indireta, a possibilidade que a rede oferece de não envolver contato pessoal no processo de aquisição: “O acesso às informações sobre o produto é rápido e fácil não envolve a interação social de depender de uma pessoa para que esta te explique, no caso do serviço o uso já é imediato e no produto o único negativo é a espera pela entrega”. Logo, considerados consumidores ativos, mas também conscientes, os *Millennials* preferem produtos e atendimentos personalizados e adoram co-criar. Eles aproveitam ao máximo todos os recursos e benefícios provindos da era digital.

Além disso, podem-se encontrar pensamentos distintos por parte de integrantes dessa geração. Em um comentário um jovem argumenta que prefere a abertura da internet para pesquisas sem intromissão de vendedores: “Não tem vendedor enchendo o saco e você pode passar horas apenas ~olhando~ hehe”, já em outro caso isso se torna um aspecto negativo, visto que outra característica dos *Millennials* é possuir predileção pelos produtos personalizados e os serviços “à medida”, a compra necessita se tornar uma experiência, não somente uma aquisição – “A impessoalidade da compra pela internet ainda não faz parte dos meus hábitos e a demora na entrega de produtos é, definitivamente, irritante”.

Em vários comentários pode-se notar que a internet abriu um leque de possibilidades para as empresas e para seus consumidores, gerando em certos casos inclusão social, como nesse depoimento: “A facilidade em comprar de qualquer lugar. Sou de cidade pequena, e muitos produtos eu só encontraria saindo de minha cidade, a internet possibilita essa troca”.

Nesse caso, nota-se, de forma clara como a internet aproxima os consumidores de satisfazer suas demandas, algo que em outras épocas a distância e a inexistência dessa tecnologia seriam os maiores empecilhos, como ressalta Castells (2003, p. 75):

A essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços. Aqui, mais uma vez, a rede é a mensagem. É a capacidade de interagir, recuperar e distribuir globalmente, de maneira personalizada, que está na fonte da redução de custo, da qualidade, da eficiência e satisfação do comprador. (CASTELLS, 2003, p. 75)

Os *millennials* do estudo enfatizaram em vários casos o recurso “praticidade” como um dos fatores essenciais para optar pela compra *online*, visto que na internet a busca pode ser segmentada ao que você deseja, há maior variedade de produtos e sistemas para comparação de preços, logo o tempo pode ser otimizado, como citado: “Maior disponibilidade nas lojas virtuais do que em lojas físicas de alguns produtos. Muitas vezes perdemos muito tempo perambulando pra lá e pra cá pesquisando preços em lojas físicas sendo que fazer isso na internet é muito mais rápido e conseguimos preços melhores”, além disso, nessas outras declarações: “Não tenho muito tempo para ir em locais físicos. A internet supre minhas necessidades, principalmente pela comodidade e pelos valores”. “Foi muito bom, comprar sem ter que sair de casa, pegar filas e pelo péssimo atendimento”.

Ou seja, o escrutínio é outro ponto de relevância nessa geração, porque devido ao grande contato com a internet, é possível a esses indivíduos ter acesso a qualquer informação no momento em que quiser. Esse subsídio permite que esse grupo tenha um entendimento melhor do mundo em que vive, sendo capaz de distinguir o real da ficção, a verdade da mentira. Conforme Tapscott (2010), os *millennials* são mais céticos que as gerações anteriores. Desse modo, investigam, através da internet, o maior número de informações verídicas sobre os produtos que desejam consumir: pesquisam preços, comparam informações, procuram blogs, redes sociais, fóruns e opiniões de amigos.

Como já citado, as redes sociais também possuem seu grau de influência na jornada de compra do *millennial*, como na fala: “As coisas sempre chegaram certas, no tempo esperado e as lojas foram solícitas no *Facebook* e *Instagram*”. As redes sociais, portanto,

possuem seu papel de influência não só na vida social, mas também na decisão de compra do indivíduo, Recuero (2009) salienta que a construção da reputação nas redes depende das atitudes dos usuários nas redes, já que se baseia nos tipos de perfis e informações que são publicadas pelos próprios atores. A importância da reputação deriva do entendimento de que, é através dela que se decide em quem se pode confiar e se relacionar. Logo, o mesmo se aplica a presença das marcas nesse âmbito, a reputação que elas mantêm e a atenção que dão a seus consumidores são fundamentais para a sua imagem e o elo de confiança que devem desenvolver com os mesmos.

Outro fato que pode ser constatado é, que mesmo havendo essa impessoalidade no momento da compra na internet, se as empresas souberem se posicionar de forma coerente e autêntica, conseguirão a simpatia do consumidor e sua imagem será humanizada. Como o relato aqui descreve: “Costumo fazer compras *online* com frequência e minha loja favorita é a Chico Rei porque eles aliam duas coisas que (pra mim) são importantes: bom atendimento ao consumidor e bons produtos (qualidade, variedade, atualidade). A fim de evidenciar esse retrato dessa geração, um estudo desenvolvido pelas companhias americanas Future Foundation *Millennials Study*, SDL *Millennials Study* e *Millennial Central Study*, em 2014<sup>9</sup>, concluiu que 41% dos *Millennials* gostam de interagir com marcas, eles querem ouvir o que as marcas têm a dizer e, mais que isso, querem uma troca de experiência. Indo mais além, 60% dos *Millennials* querem a mesma experiência em todos os canais – Não apenas no ambiente *online*, aqui eles exigem que as marcas se comportem de forma condizente, usando e aplicando o mesmo discurso, no universo *online* e off-line.

Portanto, como foi ressaltado desde os princípios deste estudo, o ponto positivo que mais se sobressaiu foi o expoente praticidade, conforto e disponibilidade de tempo para efetuar a compra com 91,3% (137 escolhas); em seguida o critério preço com 82,7% (124 escolhas); seguido por a quantidade de informação e comentários de usuários que pode encontrar sobre as marcas e seus produtos com 55,3% (83 escolhas). Ainda em menor número, os critérios variedade de formas de pagamento com 44% (66 escolhas) e evita relações sociais, como ter que interagir com vendedores em lojas físicas com 32%.

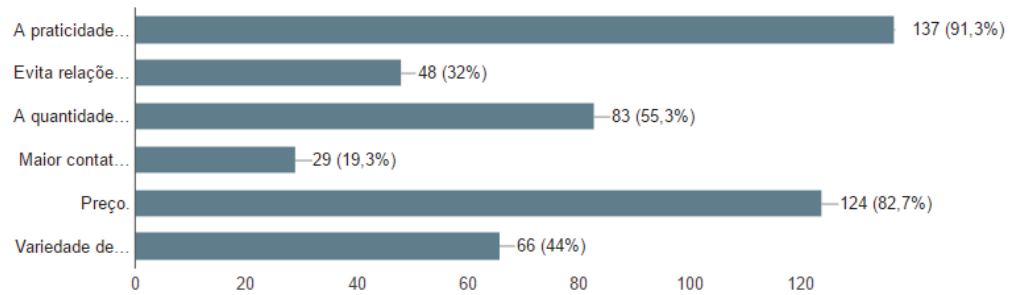
---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/millennials-a-geracao-de-consumidores-digitais-que-priorizam-a-experiencia-dino89091666131/>>.

**Gráfico 3** – Pontos positivos para consumir através da internet.

São pontos positivos para consumir através da internet:

150 respostas



Fonte: Andressa Alberici de Campos.

Logo, podemos ver que o fator funcionalidade e informação são determinantes como critérios na decisão de optar por efetuar uma compra *online*. O fator preço se torna outro diferencial para os *Millennials*: “A não ser o prazo de entrega que às vezes pode ser um pouco insatisfatório para quem mora no interior, comprar pela internet só tem vantagens a oferecer, como: maior disponibilidade e variedade de produtos, menor valor, melhores formas de pagamento, descontos, mais ofertas e promoções, etc”. Agora, nota-se outra faceta do comportamento dos *millennials* – eles gostam muito de economizar dinheiro, segundo estudos da Agência Inex<sup>10</sup>, no Brasil, as promoções de fim de estação, os brechós (virtuais e físicos) estão em franco crescimento. Ou seja, um tópico bem esclarecido para os *Millennials* é que não existe nenhum tipo de tabu na busca por pagar menos. Enquanto os baby boomers e a geração X ainda sofriam com o estigma atrelado a arte da pechincha, os *millennials* superaram essa visão – agora vergonha é desembolsar dinheiro demais em algo que podia ter sido mais barato.

Contudo, deve-se relevar que o ciberespaço também pode acabar por oferecer momentos de insatisfação ou insegurança ao consumidor pertencente à geração *Millennial*, como pode ser observado em alguns apontamentos: “Eu não uso cartão de crédito, às vezes deixo de comprar por não ter a opção de boleto bancário”; “A sensação de insegurança em determinadas ofertas e facilidade de se entregar as suas informações confidenciais”; “É muito importante a procura de avaliações sobre os serviços e produtos que são oferecidos na internet, pois muito são fraudes”.

<sup>10</sup> A INEX é uma empresa de Inteligência, Estratégia e Ação que desenvolve projetos e serviços empresariais do mundo dos negócios.

Além disso, outros argumentos foram colocados como pontos negativos na jornada de compra pela rede cibernética, sendo que o tópico mais explícito foi a incapacidade de ver o produto que se deseja comprar de forma tangível com 72,2% (109 contagens), uma das falhas do ambiente virtual e o que mais lhe difere do ambiente real nas decisões de consumo.

O tempo de entrega do produto é o segundo fator com maior contingência, com 60% (90 contagens). Deste modo, a impaciência do *Millennial* prejudica essa relação de compra nas redes visto que há essa necessidade de espera da entrega do produto, Stolarski et. al. (2013) argumenta sobre essa necessidade de satisfação imediata dos *Millennials* usando a definição “*Instanity*”, um termo que se refere ao “desejo insano da Geração Y em ter tudo agora”. (Mescla os termos “*instantaneous*”, instantâneo; e “*insanity*”, insano; ambos em inglês). A tecnologia evoluiu muito nos últimos dez anos e processos que costumavam levar horas (ou nem eram possíveis) são quase instantâneos agora. Além disso, os *Millennials* segmentaram o engajamento, ou seja, há virtualmente milhões de porções de informação lutando pela atenção das pessoas.

Como já foi salientado neste estudo, a geração *Millennial* tem como uma das suas singularidades não serem adeptos do consumismo, logo são indivíduos financeiramente econômicos. Assim, outro fator que se destacou foi o quesito valor da entrega/frete ou taxas relacionadas ao envio do produto adquirido, com 57,3% (86 contagens), pesando na hora de decisão da jornada de compra.

Todavia, como já pode ser concluído durante o desenvolvimento deste estudo, os pontos negativos se tornam de menor valia se comparado às inúmeras vantagens na aquisição de produtos via *web*, como foi salientado diversas vezes pelos *millennials* ao responderem a pesquisa.

Quando explanamos sobre sociedade em rede e *millennials* o termo informação ganha ainda maior relevância. Os nativos digitais cresceram com a internet, são a geração que mais usufrui dela e ao mesmo tempo a maior responsável por abastecê-la de conteúdo. Para tanto, quando questionados sobre até que ponto a internet influencia na jornada de compra dos mesmos, 84% responderam que pesquisam na *web* e efetuam a compra na mesma ferramenta.

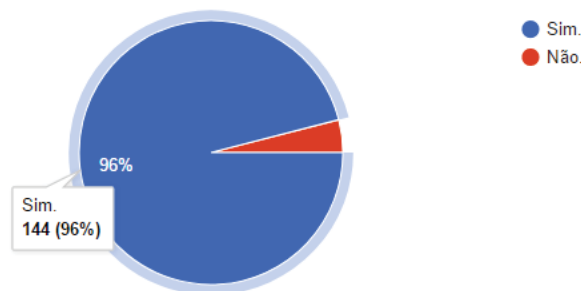
Ainda, se utilizam de outro espaço que a internet lhes possibilita estarem presentes, as redes sociais. Porém não só para entretenimento, relações sociais, mas ainda para fins de consumo, como para pesquisa como para compra. Conforme a pesquisa, grande parte dos jovens confirmaram pesquisar sobre as marcas que consomem nas redes sociais e

acompanhá-las em seus perfis. Também entra em destaque outro personagem da rede, a interação entre esses consumidores, cerca de 96% dos *millennials* do estudo consideraram relevantes os comentários dos consumidores nas redes ou nas próprias informações que a marca divulga. Logo, pode-se denominar essa ação, influência do capital social, como afirma Putnam *apud* Recuero (2009, p. 45) “capital social refere-se a conexão entre indivíduos - redes sociais e normas de confiança e reciprocidade que emergem dela”. Ainda para Putnam *apud* Reucero (2009), confiança vem da crença na reciprocidade, do consenso, do senso cívico. Já as redes sociais, consistem, especialmente, nas associações voluntárias, essas associações estimulariam a cooperação entre os indivíduos e a emergência dos valores sociais. Por fim, as normas e obrigações referem-se ao estabelecimento da confiança e das trocas sociais. Assim, os indivíduos agem com maior confiança naquilo que os demais farão. Ao mesmo tempo em que a rede lhe dá espaço para opinar, suas opiniões influenciam no ponto de vista dos outros usuários, adotando assim um papel de influenciador na jornada de compra do consumidor *online*. (PUTNAM *apud* RECUERO, 2009)

**Gráfico 4** – Relevância dos comentários nas redes sociais

Você considera relevantes os comentários de consumidores nas redes sociais ou nas informações que a própria marca divulga?

150 respostas



Fonte: Andressa Alberici de Campos.

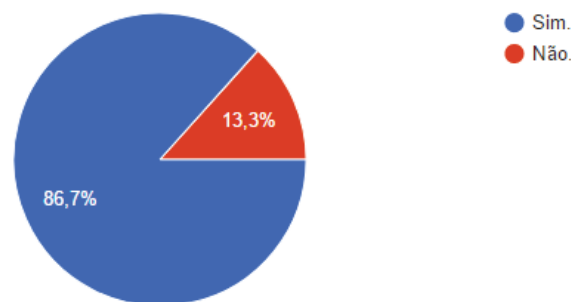
Além de utilizar as redes para atingir seu papel cívico, a mesma também serve para os *Millennials* desempenharem sua atribuição como precursores do consumo colaborativo, já que o mesmo possui suas origens no ciberespaço, tendo como maiores protagonistas essa geração. Como ressalta Botsman e Rogers (2009, p. 18):

A convergência de redes sociais, uma crença renovada na importância da comunidade, preocupações ambientais urgentes e a consciência de custos estão nos afastando das formas antigas, desequilibradas, centralizadas e controladas do consumismo, e nos aproximando de meios de compartilhamento, agregação, abertura e cooperação. (BOTSMAN E ROGERS, p. 18)

Torna-se explícito que a rede social *facebook* é uma ferramenta que facilita esse processo de consumo, visto que podemos encontrar lá grupos de carona, bricks, desapego, sebos, entre outros, criados pelos próprios usuários em busca de facilitar trocas e evitar o consumo excessivo. Como vemos no gráfico a seguir, a grande maioria dos participantes faz parte desses grupos e provavelmente já efetuou algum processo de consumo colaborativo através dessas comunidades.

**Gráfico 5** – Presença em grupos de consumo colaborativo nas redes  
Participa de grupos de desapego, caronas ou brick no Facebook?

150 respostas



Fonte: Andressa Alberici de Campos.

Todavia, nem só das redes sociais o consumo colaborativo se sustenta. Deve-se evidenciar os aplicativos, ora chamados de “apps”. Por muitos considerados tendência, por outros a nova realidade virtual, os aplicativos possuem como diferencial positivo o espaço mobile, visto que todo *millennial* comumente possui seu smartphone, não havendo barreiras de espaço e tempo para consumir. Os aplicativos são softwares desenvolvidos para serem instalados em um dispositivo eletrônico móvel, concebidos para processar dados eletronicamente, facilitando e reduzindo o tempo de execução de uma tarefa pelo usuário<sup>11</sup>. Essas plataformas facilitam, assim, não só muitos processos no dia a dia do indivíduo, mas também os de consumo e principalmente o consumo colaborativo.

<sup>11</sup> Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Aplicativo\\_m%C3%B3vel](https://pt.wikipedia.org/wiki/Aplicativo_m%C3%B3vel). Acesso em: 03/06/2017.



O *Airbnb* e *Uber*, plataformas que não são tão comuns no cotidiano da população de Passo Fundo e região, são em grande parte já conhecidos pelo *millennials* participantes da pesquisa, sendo que 52,7% destes já haviam utilizado, o que gerou vários relatos positivos, como: “Muito boas! É o futuro: modo compartilhado de bens a fim de diminuir custos ou aumentar a renda”; “Usei o *Uber* e achei sensacional. Embora no início tivesse medo de quem fosse me dar carona, é inevitável, mas até agora a confiança está cinco estrelas”; “Das citadas, já usei o *Airbnb*. Foi uma ótima experiência; não tive nenhum contratempo, o local era barato e bem completinho, exatamente como constava no anúncio”; “Apenas *Uber* em POA. Experiência 100% muito melhor que táxi”. Com esses depoimentos supõe-se que cada vez mais será implantado esse novo método de consumo, onde o compartilhamento ganha destaque e gera experiências mais que satisfatórias na vida do consumidor.

A *Ifood*, aplicativo responsável por delivery de comida, atualmente conta com mais de 15 mil empresas cadastradas em sua plataforma. Como a própria *Ifood*<sup>12</sup> afirma: “Por mês, a *Ifood* entrega 3 milhões de pedidos feitos em nossas soluções de *delivery*. Isso significa refeições saborosas chegando nas mãos de milhares de pessoas: brasileiros, argentinos, colombianos e mexicanos”. Fica explícito o modo como foi aceito de forma natural e bem sucedida essa nova forma de pedir comida, sendo possível comprovar em alguns relatos dos participantes da pesquisa, como: “Pela praticidade de não precisar procurar restaurantes em cidades que visito e não tenho referências”; “Já utilizei o *Ifood*. As vezes em que usei foi super tranquilo, pedido veio correto e dentro do prazo estipulado, sem falar que a comodidade de ter um entregador que aceita cartão ou trás o valor do troco certinho é super legal”; “Utilizo o *Ifood* sempre. Não faço mais ligações para pedir tele-entregas. É muito mais prático, pois você tem diversos restaurantes/lanchonetes à disposição, com cardápios, e você pode efetuar o pagamento direto pelo aplicativo, tendo apenas que aguardar pela entrega”. Deste modo, nota-se que os *millennials* estão imersos na economia dos aplicativos tanto quanto no consumo colaborativo, visto que essas ferramentas simplificam a jornada de compra, algo que essa geração prioriza.

Contudo, há também relatos negativos sobre as experiências com aplicativos: “Plataformas de comida: a empresa normalmente demora aceitar o pedido, acaba gerando insegurança”; “As poucas experiências que tive com o *Ifood* foram ruins. Muitas vezes tive que ligar no restaurante para conferir o pedido. Já aconteceu do pedido não ter sido

---

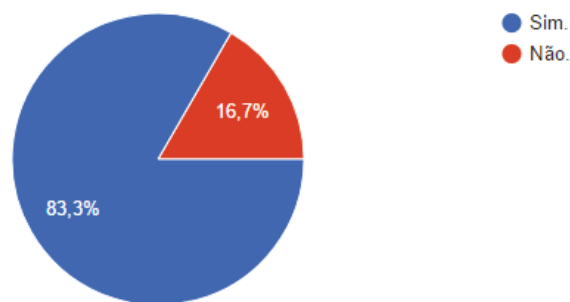
<sup>12</sup> Fonte: <<https://ifood.delivery/br/sobre>> Acesso em: 03/06/2017.

visualizado.”. Observa-se que as dificuldades encontradas são falhas das empresas e não dos aplicativos, ou seja, cabe às empresas saber se adequar a essa nova tecnologia para não gerar impressões negativas com seus clientes. De acordo com o relatório *Millennials and Mobility: how businesses can tap into the app generation*<sup>13</sup>, quando as empresas não conseguem proporcionar uma experiência gratificante em aplicativos móveis para clientes efetivos e potenciais, essa deficiência se reflete nos valores da marca, levando a empresa a correr o risco de desagradar a geração *millennials* e perder os consumidores para a concorrência, caso essa última tenha uma oferta mais convincente nos apps.

Além disso, o *consumer-to-consumer* é o que move a onda de consumo colaborativo. A geração *Millennial*, como já foi observado, não somente gera interação, como promove a criação de conteúdo. Isso fica evidente quando temos inúmeros sites que são focados nessa espécie de troca, onde o portal serve para consumidores venderem seus produtos para outros consumidores, sem interferência de empresas ou terceiros no processo de compra. Possibilita-se atenuar isso através da observação do gráfico, onde, com 83,3 % dos *Millennials* afirmam já ter adquirido algum produto ou serviço pela rede.

**Gráfico 6** – Pesquisa ou consumo em sites *consumer to consumer*  
**Você pesquisa ou compra em sites como Mercado Livre, Aliexpress ou Amazon?**

150 respostas



Fonte: Andressa Alberici de Campos.

Em última análise, conclui-se que o elemento praticidade é o que move, em primeiro lugar, os *millennials* a consumir através da internet. Em segundo lugar, vem o quesito preço, seguido de segurança, em última instância a rapidez da entrega do produto. Denota-se como a fluidez das relações na rede facilitam os processos de compra, os

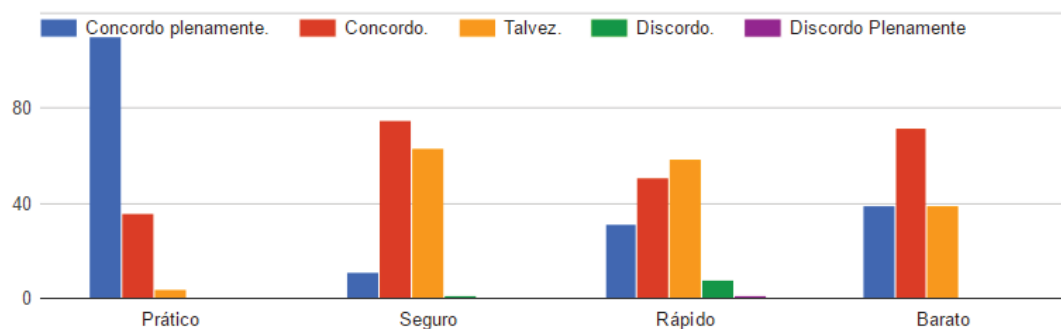
<sup>13</sup> Fonte: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2015/05/06/a-importancia-dos-apps-e-do-mobile-para-as-novas-geracoes/>> Acesso em: 03/06/2017.

tornando muito mais ágeis, com maior disponibilidade para pesquisas e compras mais conscientes. Todavia, na visão dos *Millennials*, não existe grande segurança na hora da aquisição, visto que a *web* ainda oferece muita desconfiança e insegurança sobre o destino do valor pelo qual se paga o produto e se este chegará são e salvo, em perfeito estado. Ainda, como afirma Solomon (2016, p. 13):

A possibilidade de explorar os consumidores, seja invadindo sua privacidade, apelando à curiosidade infantil ou simplesmente fornecendo informações falsas sobre os produtos, está sempre presente. No entanto, não consigo imaginar o mundo sem a *web*, e espero que você aprecie os vários modos como ela está mudando nossa área de interesse. Quando o assunto é o novo mundo virtual do comportamento do consumidor, ou você está dentro do trem ou debaixo dele. (SOLOMON, 2016, P. 13)

Logo, a *web* constitui-se como um espaço que gera certas dúvidas e inseguranças ao consumidor. Além disso, permanece a insatisfação perante o serviço de entrega, porém relacionado com o tempo de entrega do produto, que costuma ser um inestimável desprazer para essa geração que busca por satisfação imediata.

**Gráfico 7** – Principais fatores que influenciam no consumo pela internet  
Comprar pela internet é:



Fonte: Andressa Alberici de Campos.

Logo, com a aplicação do questionário e a análise minuciosa dos resultados, várias suspeitas foram possíveis de ser investigadas sobre a geração *Millennials*. Pode-se, além de analisar o comportamento dessa geração em relação ao consumo pela internet, ainda identificar traços comuns no comportamento desse consumidor, conhecer as formas como essa geração utiliza as redes para consumir tanto na rede como nos aplicativos que estão surgindo graças aos hábitos dessa geração nativo digital.

Destaca-se vários aspectos que haviam sido questionados desde o início dessa pesquisa e que agora se tornam explícitos. A geração *Millennials* também se utiliza da internet para consumo a fim de evitar relações sociais, visto que acham invasivo a forma dos vendedores atenderem nas lojas físicas e a relação de dependência que se cria ao necessitar do vendedor para coletar informações sobre o produto que almeja, contudo busca por um atendimento personalizado nas redes que lhe passe confiança sobre a compra, ainda uma comunicação diferenciada e promoções que sejam vantajosas.

Percebe-se, então, que o fator que, de forma demasiada, motiva o *millennial* a consumir através da *web* é sem dúvida a praticidade e o conforto que isso proporciona. Ou seja, podem consumir a hora que lhes for mais conveniente. Para Solomon (2016), muitos consumidores acreditam que nunca foram tão pressionados pelo tempo; essa sensação é chamada de escassez de tempo. Para ele, parece que esse problema é mais uma questão de percepção do que um fato, na sua concepção, a realidade é que simplesmente temos mais opções para gastar nosso tempo, então nos sentimos pressionados pelo peso de todas essas escolhas. Assim, para a geração *Millennial*, a rotina corrida, a escassez de tempo e o fato de sempre estarem conectados, usufruir da internet para consumir se torna algo natural e incrivelmente ágil, visto que a pesquisa torna-se mais objetiva e tudo está a um click no seu smartphone.

Além disso, a rede os coloca imersos não somente na sociedade em rede, mas também na sociedade da informação, onde se concentra uma teia de infinitos dados, logo, em uma situação hipotética na jornada de compra de um *millennial*, esse poderá pesquisar inúmeras informações na rede sobre o produto que almeja. Algumas dessas informações poderiam ser, por exemplo, quais as empresas que vendem o produto, se possuem loja física ou somente *e-commerce*, pessoas que revendem o produto através de sites colaborativos ou em grupos em redes sociais, como o produto é produzido e suas diversas funções, os *feedbacks* de consumidores, *reviews* no *youtube* sobre esse produto, sites especializados dando seus pareceres, a presença das marcas que vendem o produto nas redes sociais, poder entrar em contato direto com elas, tirar dúvidas. Visto que a rede e todo conteúdo que nela consta foram gerados por pessoas, esses atuam como influenciadores, visto que como afirma Karsaklian (2000, p. 132) “o influenciador é toda a pessoa que direta ou indiretamente influencia a decisão de compra”. Assim, uma infinidade de possibilidades que tornarão a jornada de compra mais segura e confiante para o indivíduo, sendo informação outro objeto que se destaca como fator positivo na jornada de compra *online* do *millennial*.

Devendo-se salientar a questão geográfica que somente a internet pode ultrapassar, ou seja, ela possibilita de forma globalizada que todos tenham acesso a informação, logo consumir se torna muito mais fácil para pessoas que moram no interior e convivem com uma realidade carente de opções de produtos, marcas e serviços.

Sobre as redes sociais, deve-se acentuar o expoente que ela se tornou como disseminadora do consumo colaborativo, desenvolvendo-se contando com a geração Y como grande público, porém ganhando cada vez mais adeptos de outras gerações. Como salienta Solomon (2016, p. 25) “As mídias sociais são meios *online* de comunicação, transmissão, colaboração e cultivo entre redes interconectadas e interdependentes de pessoas, comunidades e organizações aperfeiçoadas por recursos tecnológicos e mobilidade tecnológica”.

Podemos enquadrar nesse mesmo conceito os aplicativos, sem esquecer-se da sua contribuição na dispersão dessa forma colaborativa de consumir, ao nos depararmos com uma realidade em que a sociedade deixa de lado o telefone e pede comida com apenas alguns cliques, ou abandona o costume de chamar um táxi mas localiza alguma pessoa que esteja cadastrada no aplicativo e próxima a ela, não fica concorrendo por vagas em hotéis, mas procura alguma casa que possua quarto sobrando e habitantes com vontade de conhecer novas pessoas. Assim, enfatiza-se que o consumo colaborativo há muito tempo deixou de ser tendência e cumpre com notoriedade um dos ideais dos *millennials*, sendo um gerador de experiências e não de posse.

Em relação às marcas, é de se ressaltar como estas buscam estar presentes de todas as formas no ciberespaço, desde contarem com sua loja virtual, possuírem contas nas mais diversas redes sociais, contarem com um marketing de relacionamento distinto, serem atenciosas nas plataformas e ainda colocarem-se nos aplicativos, logo, buscam se posicionar de forma diferenciada e estarem presentes em todos os âmbitos virtuais. Porém, isso exige muito comprometimento e eficiência, visto que qualquer falha não passa em branco pelo olhar do consumidor *millennial*.

Segundo Solomon (2002), um consumidor pode acreditar que, comprando ou usando um produto, irá adquirir suas qualidades desejáveis como num passe de mágica. Logo, para os *millennials* não seria diferente, mas estes colocando ainda mais a sua personalidade nesse processo. A geração *Millennials* é a geração experiência e não da posse, onde o ato de consumir deve ser mais que algo corriqueiro e mundano, mas sim uma experiência que lhe instigue e gere boas lembranças. Deve ser algo consciente, pois essa geração não tem medo de pechinchar; deve agregar conhecimento, pois toda a informação

que eles consomem gera maiores conteúdos; deve gerar interação, pois estes indivíduos estão conectados e com certeza eles querem saber a opinião da sua rede de amigos sobre o novo *smartphone* que foi lançado no mercado; deve ser única, pois todo jovem dessa geração quer autenticidade até mesmo no modelo de roupa pro seu cachorro; ou seja - deve ser *millennials* - ágil, criativa e principalmente, digital.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise realizada com os *millennials* de Passo Fundo e região, é possível perceber que essa geração é muito mais que uma geração nativo digital. Pode-se evidenciar também que a sociedade em que estão inseridos é uma sociedade do consumo, porém, muito graças a essa geração, a sociedade está repensando nas suas formas de consumir e deixando de lado o consumo exacerbado.

Esse pensamento ganhou maior disseminação pelo amplo uso da internet, que possibilita a grande circulação de informações e a interação entre os internautas - criando o que chamamos de consumidor 2.0 - cenário onde o consumidor ganha voz e se torna uma presença ativa no meio. Portanto, visto que todo conteúdo que se coloca na rede é criado pelas pessoas, a própria internet pode ser considerada uma ferramenta colaborativa.

Através da pesquisa, foi possível concluir quando e como os *millennials* se utilizam da internet a fins de consumo. Logo, entre os inúmeros fatores que tornam a internet e essas plataformas a realidade dos *millennials* quando se fala em consumo, estão os elementos informação; visto que na internet você pode encontrar dados sobre qualquer produto ou marca que deseja; o elemento conforto e praticidade, do modo que você pode ponderar sobre a sua decisão ora comprar com um click o que necessita através da rede, algo que não é possível em uma loja física, ou pela falta de tempo ou ainda pela falta de opções de produtos; o fator colaboração, aqui o consumidor pode ser o vendedor, o consumidor, ou efetuar trocas com outros indivíduos de produtos ou serviços através de sites segmentados para esse fim.

Sobre as redes sociais, pode-se conhecer as formas como essa geração utiliza as redes para consumir. Além de utilizarem as redes sociais para obterem informações sobre as marcas e produtos através dos comentários que os usuários da rede compartilham, também compartilham suas experiências com as marcas e serviços que usufruem. Ainda, utilizam a rede para venderem ou obterem trocas de produtos ou serviços, através de comunidades ou grupos criados nesses espaços. Notou-se que o mesmo se aplica aos aplicativos, estes foram adotados sem dificuldades por parte dos *millennials*, sendo uma ótima ferramenta facilitadora no processo de consumo, cabendo somente as empresas se adaptarem, visto que cada vez mais o consumo colaborativo ganha espaço nessa ferramenta também.

Portanto, será de grande valia para à área da publicidade, pois se os profissionais compreenderem mais essa geração, poderão ofertar e aprimorar as estratégias para

promover o consumo sustentável. Para a comunidade acadêmica pode tornar-se um importante material de consulta e também motivar estudos posteriores. Ainda, para a acadêmica pois enriqueceu seu conhecimento sobre a geração da qual faz parte e sobre seus hábitos de consumo.

Conclui-se então que não só a internet, mas as plataformas que derivam dela, como os aplicativos e as redes sociais, são instrumentos que facilitam a jornada de compra dos *Millennials*, tornando o consumo mais prático e mais consciente. Assim, nota-se que essa geração é extremamente adepta desses dispositivos e não tem nenhum receio de usufruir das suas vantagens.

Por fim, o comportamento desse consumidor faz jus a época em que esse cresceu, visto que evoluiu junto com a *web*, viu sua sociedade ser consumista, ainda se deparou com a crise e viu seus pais, a geração X, se privar de seus sonhos em prol de ter estabilidade financeira. Através dos resultados obtidos, pode-se notar que o *millennial* amadureceu e hoje sabe reconhecer a importância de ser um consumidor mais consciente e de saber usufruir do ciberespaço da melhor forma. Uma geração que valoriza o dinheiro, mas não busca como prioridade a posse, visto que gosta de experiências inovadoras e das ferramentas colaborativas que não param de surgir. O *millennial* é um consumidor metamorfose, jovem, sedento por novas experiências, e claro, extremamente conectado.



## REFERÊNCIAS

**Agência Allstate** - Como os *Millennials* estão mudando o mercado de trabalho. Disponível em: <http://www.ibe.edu.br/como-os-millennials-estao-mudando-o-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 15/05/2017.

**Agência Inex** – COMPORTAMENTO: Millennials não tem vergonha de pechinchar. Disponível em: <https://bloginex.wordpress.com/2016/11/17/comportamento-millennials-nao-tem-vergonha-de-pechinchar/>. Acesso em: 15/05/ 2017.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas**. IN: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2008.

BELK, R. W. **You are what you can access: sharing and collaborative consumption online**. *Journal of Business Research*, A.67, n. 8, 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963/67/8>>. Acesso em: 05/05/2017.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. UFRJ, 2006.

CARA, Mariane. **Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual**. In: *Moda, palavra e periódico*. Ano 1, n.2, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

**Consumidor Moderno** - A importância dos apps e do mobile para as novas gerações. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2015/05/06/a-importancia-dos-apps-e-do-mobile-para-as-novas-geracoes/>>. Acesso em: 03/06/2017.

**E-commerce News** - As exportações por meio de e-commerce estão quebrando barreiras e movimentando trilhões de dólares. Disponível em:<<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/as-exportacoes-por-meio-de-e-commerce-estao-quebrando-barreiras-e-movimentando-trilhoes-de-dolares>>. Acesso em: 15/05/2017.

**EXAME** - *Millennials*: a geração de consumidores digitais que priorizam a experiência. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/millennials-a-geracao-de->

consumidores-digitais-que-priorizam-a-experiencia-dino89091666131/>. Acesso em: 03/06/2017.

**Forbes Brasil** - Como os *Millennials* estão mudando o mercado de trabalho Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2016/08/como-os-millennials-estao-mudando-o-mercado-de-trabalho/>> Acesso em: 05/04/2017.

**FGV** - Até o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV. Disponível em: < <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>>. Acesso em: 05/06/2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARA, Milton. **Publicidade: a máquina de divulgar**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **COCRIAÇÃO DE VALOR: Conectando a Empresa com os Consumidores**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

MACHADO, L. (2012). **Consumidor “smarter”**: forte aliado para a pequena empresa. Disponível em:<<http://mercadoaoseualcance.wordpress.com/2012/02/03/consumidor-smarterfortes-aliados-para-a-pequena-empresa/>> Acesso em: 05/04/2017.

MERIGO ET AL. **Para entender a internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Não Zero, 2009.

**FUTURE FOUNDATON MILLENNIALS STUDY** - *Millennials*: a geração de consumidores digitais que priorizam a experiência. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/millennials-a-geracao-de-consumidores-digitais-que-priorizam-a-experiencia-dino89091666131/>>. Acesso em: 03/06/2017.

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet – Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

**PAYPAL** – Paypal analisa como *Millennials* consomem informação. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/26/paypal-analisa-como-millennials-consomem-informacao.html>> . Acesso em: 30/05/2017

**PPI** - A economia de Aplicativos no Brasil. Disponível em:

<[http://www.progressivepolicy.org/wpcontent/uploads/2017/02/PPI\\_BrazilAppEconomy\\_PT.pdf](http://www.progressivepolicy.org/wpcontent/uploads/2017/02/PPI_BrazilAppEconomy_PT.pdf)>. Acesso em: 05/05/2017.

RAMOS, Eduardo. **E - commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

**Revista Visão** - *Millennials*: A geração que veio revolucionar o capitalismo. Disponível em: <<http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>>. Acesso em: 05/04/2017

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Márcia. **Depois do primeiro choque de realidade. Como a crise mudou o perfil dos impacientes executivos da chamada Geração Y**. Revista Exame, São Paulo, n. 12, p. 52 - 54, jul. 2009.

SHETH, Jagdish N. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

\_\_\_\_\_. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STOLARSKI, André et. al. **Reprograme: Branding, comunicação e cultura**. Rio de Janeiro: Inquilinos Produção Cultural, 2013.

**O GLOBO** - Brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>> Acesso em: 15/05/2017

HOWE, Neil; STRAUSS, William. **Millennials rising: The next great generation**. Vintage, 2000.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. São Paulo: Editora Agir, 2010.

**Wide** - 6 Tendências do Consumo *Online*. Disponível em:

<<http://www.revistawide.com.br/e-commerce/6-tendencias-do-consumo-online>> Acesso em: 05/04/2017

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Publicidade na Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

## ANEXOS

Anexo I – Questionário Online aplicado na pesquisa qualitativa.

Questionário:

Gênero

Idade

Renda média mensal

Menos de mil reais

De mil a dois mil reais

De dois mil a três mil reais

De três mil a quatro mil reais

De quatro a cinco mil reais

Acima de cinco mil reais

Nível de formação

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior completo

Ensino superior incompleto

Pós-graduado

Mestre

Doutor

Possui redes sociais?

Sim/Não

Quais redes você utiliza:

Facebook

WhatsApp

Twitter

Youtube

Instagram

Snapchat

Skype

Linkedin

Pinterest

Já adquiriu algum produto/serviço pela internet?

Sim/Não

Caso sim, como foi a experiência?

Muito Satisfatória.

Satisfatória.

Neutra.

Insatisfatória.

Muito Insatisfatória.

Comente um pouco sobre!

São pontos positivos para consumir através da internet:

A praticidade, conforto e disponibilidade de tempo para efetuar uma compra.

Evita relações sociais, como ter que interagir com vendedores em lojas físicas.

A quantidade de informação e comentários de usuários que pode encontrar sobre as marcas e seus produtos.

Maior contato com a própria marca, não sendo uma empresa que apenas revende o produto.

Preço.

Variedade de formas de pagamento.

Caso queira relatar outros pontos positivos, comente aqui!

São pontos negativos para consumir através da internet:

Tempo de entrega do produto.

Depender de terceiros para a entrega do produto.

Não poder ver o produto de forma tangível.

Dificuldades de comunicação com o fornecedor.

Valor da entrega/ frete ou taxas.

Dificuldades em realizar troca.

Sites com carência de informação.

Outros.

Caso queira relatar outros pontos negativos, comente aqui!

Você pesquisa sobre produtos de seu interesse em sites (reclame aqui , sites especializados, reviews no Youtube)?

Sim, pesquiso e efetuo a compra também de forma online.

Sim, pesquiso mas compro na loja física.

Não, não uso a internet para pesquisas a fim de consumir.

Com que frequência você pesquisa essas marcas nas redes sociais?

Sempre.

Quase sempre.

As vezes.

Raramente.

Nunca.

Você acompanha nas redes as marcas que consome?

Sim.

Quase sempre.

Não.

Você considera relevantes os comentários de consumidores na página ou nas informações que a própria marca divulga?

SIM/NÃO

Participa de grupos de desapego, caronas ou brick no Facebook?

SIM/NÃO

Utiliza ou já utilizou plataformas como Ifood, AirBnb, Uber?

SIM/NÃO

Caso sim, relate como foi a experiência!

Você pesquisa ou compra em sites como Mercado Livre, Aliexpress ou Amazon?

SIM/NÃO

Comprar pela internet é:

Prático - ( ) Concordo plenamente. ( ) Concordo. ( ) Talvez. ( ) Discordo. ( ) Discordo  
Plenamente.

Seguro - ( ) Concordo plenamente. ( ) Concordo. ( ) Talvez. ( ) Discordo.( ) Discordo  
Plenamente.

Rápido - ( ) Concordo plenamente. ( ) Concordo. ( ) Talvez. ( ) Discordo.( ) Discordo  
Plenamente.

Barato - ( ) Concordo plenamente. ( ) Concordo. ( ) Talvez. ( ) Discordo.( ) Discordo  
Plenamente.