

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

Bruna Grings Buffon

AS GERAÇÕES Y E Z NAS REDES SOCIAIS: ANÁLISE  
SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS PELOS  
ESTUDANTES DE CASCA/RS

Passo Fundo

2017

Bruna Grings Buffon

AS GERAÇÕES Y E Z NAS REDES SOCIAIS: ANÁLISE  
SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS PELOS  
ESTUDANTES DE CASCA/RS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2017

Bruna Grings Buffon

**As Gerações Y e Z nas redes sociais: análise sobre o uso das redes sociais digitais pelos  
estudantes de Casca/RS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

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

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer - UPF

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Dedico este trabalho aos meus pais por sempre acreditarem, confiarem e investirem em mim, principalmente durante todo o período deste curso.

Agradeço ao meu irmão, Gustavo, por toda a ajuda com o processo de aplicação da pesquisa e ao recolher documentos e informações em Casca. A minha colega de apartamento, Denise, por toda a paciência, apoio e ajuda. Aos meus amigos que fiz durante esse caminho de tantas cidades e colegas da NúcleoCom, pelo incentivo, apoio e paciência. Aos diretores da UPF-Casca, Ms. Henrique Bertosso, e Escola Maccarini, Professora Zeníria Strieski, pela disponibilidade, prestatividade e atenção. E, claro, ao meu orientador Prof. Ms. Olmiro, pela paciência, ajuda e horas de orientação, fundamentais para a execução e conclusão deste trabalho.

## RESUMO

A pesquisa tem como objetivo entender como as Gerações Y e Z de Casca, Rio Grande do Sul, fazem uso das redes sociais Facebook, Instagram e Snapchat. Para o esclarecimento do mesmo foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e pesquisa quantitativa do tipo censo, com os alunos dos sétimos níveis dos cursos presentes na UPF – Casca, representando a Geração Y, e os estudantes das turmas dos primeiros anos do Ensino Médio na Escola Maccarini, que representam a Geração Z. Ao longo do trabalho, foram pesquisados os conceitos de publicidade e propaganda, redes sociais digitais e como elas são articuladas com o dia a dia das pessoas; o que define e quais as principais características dessas gerações e contextualizada a cidade de Casca, Escola Maccarini e UPF Casca. A partir dos resultados obtidos foi possível perceber que existem poucas diferenças entre a forma que essas duas gerações utilizam as redes sociais no contexto o qual elas estão inseridas e, maioria desses jovens as utiliza para publicar imagens e relacionar-se com seus amigos. Os jovens da Geração Y as utilizam um pouco mais moderadamente e também para manterem-se informados com notícias. As ferramentas de fotos e vídeos instantâneos tem mais aderência nos jovens da Geração Z. As marcas que atuam na região de Casca podem utilizar as informações contidas nesta pesquisa para entender melhor como conversarem com esses jovens.

Palavras-chave: Gerações Y e Z, Facebook, Instagram e Snapchat.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Comunicação de Lasswell .....	14
Figura 2: Modelo Dialógico de Comunicação .....	14
Figura 3: Proporção de usuários de Internet Total Brasil (utilizaram a Internet há menos de três meses) .....	19
Figura 4: Página inicial do Facebook em desktops .....	21
Figura 5: Página inicial do Aplicativo do Facebook .....	22
Figura 6: Fórmula do EdgeRank .....	23
Figura 7: Página inicial do aplicativo do Instagram .....	25
Figura 8: Perfil pessoal do usuário do Instagram .....	25
Figura 9: Aba inicial do Snapchat .....	27
Figura 10: Aba de Chat do Snapchat .....	28
Figura 11: Aba de Histórias do Snapchat .....	29
Figura 12: Aba Discover do Snapchat .....	30
Figura 13: Linha do tempo das gerações .....	32
Figura 14: Cronograma e metodologia .....	38
Figura 15: Localização de Casca no Rio Grande do Sul .....	42
Figura 16: População Residente Total de Casca .....	42
Figura 17: Área geográfica de Casca, Rio Grande do Sul .....	43
Figura 18: Localização da Escola Maccarini e UPF Casca .....	44
Figura 19: Escola Estadual de Ensino Médio Professor Wilson Luiz Maccarini .....	45
Figura 20: UPF <i>Campus</i> Casca .....	46

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados gerais do censo .....	47
Tabela 2: Facebook - tipo de conteúdo .....	52
Tabela 3: Conhece o recurso <i>Stories</i> do Facebook? .....	54

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Autores e conceitos do estudo bibliográfico .....	39
Quadro 2: Processos que definem uma geração x dados coletados .....	59
Quadro 3: O que cada geração faz nas redes sociais e porquê .....	61

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frequência que utiliza redes sociais .....	48
Gráfico 2: Redes sociais que utiliza .....	49
Gráfico 3: Dispositivos usados para acessar as redes sociais .....	50
Gráfico 4: Frequência que utiliza o Facebook .....	51
Gráfico 5: Facebook - tipo de conteúdo .....	51
Gráfico 6: Frequência que utiliza o <i>Stories</i> do Facebook .....	52
Gráfico 7: Facebook - motivos de uso x importância .....	53
Gráfico 8: Frequência que utiliza o Instagram .....	53
Gráfico 9: Instagram - tipo de conteúdo .....	54
Gráfico 10: Frequência que utiliza o <i>Stories</i> do Instagram .....	55
Gráfico 11: Instagram - motivos de uso x importância .....	56
Gráfico 12: Frequência que utiliza o Snapchat .....	56
Gráfico 13: Snapchat - tipo de conteúdo .....	57

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
1. PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS NA INTERNET .....	13
1.1 Publicidade e Propaganda .....	13
1.2 Redes sociais e plataformas digitais.....	17
1.3 Facebook .....	20
1.4 Instagram.....	23
1.5 Snapchat .....	26
2. GERAÇÕES .....	31
2.1 Gerações .....	31
2.2 Geração Y.....	33
2.3 Geração Z.....	35
3. METODOLOGIA .....	38
3.1 Metodologias.....	38
3.2 Procedimentos .....	38
3.3 Contexto do Censo .....	41
3.4.1 Casca, Rio Grande do Sul, Brasil .....	41
3.4.2 Escola Estadual de Ensino Médio Professor Wilson Luiz Maccarini .....	44
3.4.3 <i>Campus</i> Casca da Universidade de Passo Fundo .....	46
4 ANÁLISE .....	47
4.1 Descritivo-interpretativa.....	47
4.1.1 Facebook.....	50
4.1.2 Instagram .....	53
4.1.3 Snapchat.....	56
4.2 Analítico-reflexiva .....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	63
APÊNDICES .....	69
ANEXOS .....	71

## INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais estão presentes no dia a dia de grande parte da população mundial e, muito mais do que meios de comunicação, elas tornaram-se meios de mídia, utilizados pelas marcas para conversar e se relacionar com seu público. Assim, é cada vez mais necessário compreender como esse público utiliza suas redes sociais, para que as marcas possam se apropriar deste conhecimento e comunicar-se de maneira mais adequada com seus clientes.

Os usuários mais presentes nas mídias sociais, têm até, em torno de, 35 anos, ou seja, são as gerações mais jovens: Y e Z. A Geração Y cresceu em meio aos avanços tecnológicos e a Geração Z já nasceu conectada, os dois grupos vivem muito na internet e não conseguem imaginar uma sociedade desconectada.

Imersas em tanta tecnologia, muitas vezes é difícil distinguir como cada uma delas usa as redes sociais e articula o digital com o seu dia a dia, bem como quais características elas têm em comum e quais as diferenças na forma com que elas usam as redes sociais digitais com maior número de usuários ativos nessas idades: Facebook, Snapchat e Instagram. Para compreender essas questões, o problema que move esta pesquisa é: Como os estudantes das gerações Y e Z de Casca utilizam as redes sociais Facebook, Snapchat e Instagram?

A análise do uso das redes sociais Facebook, Snapchat e Instagram da Geração Z, foi realizada com estudantes das turmas dos primeiros anos do Ensino Médio na Escola Professor Wilson Luis Maccarinni de Casca, e, da Geração Y, com estudantes do 7º nível dos cursos presentes no Campus Casca da Universidade de Passo Fundo. Para isso, foi necessário compreender as Gerações Y e Z a partir suas características demográficas e psicográficas; identificar quais as motivações dessas gerações para usar essas redes sociais; constatar para quais fins e como os usuários fazem uso destas redes e analisar qual o tipo de conteúdo que produzem.

A principal justificativa para esta pesquisa é que as redes sociais digitais fazem parte do dia a dia de grande parte da população, sendo as Gerações Y e Z as mais presentes neste meio, tornando assim, necessário o conhecimento de como estas diferentes gerações fazem uso e comunicam-se através das principais redes sociais digitais. Tendo conhecimento sobre essas diferenças, será possível qualificar a publicidade direcionada a essas gerações, fazendo com que anúncios e conteúdos sejam melhores direcionados, conforme o objetivo que quer ser

alcançado, afinal, ao utilizar uma linguagem mais adequada ao público/rede social digital, a publicidade torna-se mais eficaz e assertiva.

Para o desenvolvimento pesquisa, realizou-se um estudo bibliográfico, que trouxe subsídios teóricos para maior compreensão sobre os assuntos, desenvolvido através de leitura e fichamento, principalmente de artigos científicos e livros. Para chegar aos objetivos deste trabalho, optou-se por realizar uma pesquisa quantitativa, composta por um questionário estruturado com perguntas fechadas e aplicado presencialmente.

O referencial teórico é dividido em dois capítulos. No primeiro, busca-se compreender os conceitos de Publicidade e Propaganda, comunicação como diálogo entre os indivíduos e o que são redes sociais digitais e sites de redes sociais. Também se explorou o conceito de articulação entre o ciberespaço e o território, proporcionado pelas redes sociais digitais e o que são e como funciona o Facebook, o Instagram e o Snapchat. No segundo capítulo, foram identificadas as gerações Y e Z, suas principais características e motivações. Através do levantamento de dados, foi possível conhecer a representação dessas gerações nas instituições a serem pesquisadas no município de Casca/RS.

O terceiro capítulo é voltado à definição de metodologia da pesquisa e compreensão dos métodos e técnicas a serem aplicados na pesquisa e análise de dados. Já o quarto e último capítulo, é dedicado à tabulação, cruzamento e análise de dados. É neste capítulo que os resultados obtidos através da pesquisa, são apresentados.

## 1. PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS NA INTERNET

Neste capítulo busca-se compreender os conceitos de Publicidade e Propaganda e de comunicação como diálogo entre indivíduos. Também será abordado o conceito de articulação entre o território e o ciberespaço permitido pelas redes sociais digitais.

### 1.1 Publicidade e Propaganda

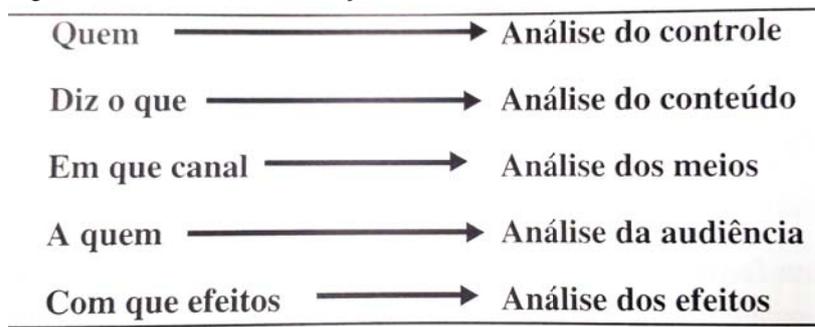
Os termos Publicidade e Propaganda são, normalmente, utilizados como sinônimos, apesar de terem diferentes significados. Conforme Sant'Anna (2009, p. 59-60), Publicidade deriva do latim *publicus*, que caracteriza aquilo que é público, ou seja, o ato de tornar um fato ou uma ideia público. Já o termo Propaganda tem sua origem na palavra *propagare*, definida como a propagação de princípios e teorias. Compreendendo a origem dos termos, existe certa preferência pelo uso da palavra publicidade, em razão da sua origem, pois, quando um produto é anunciado, o objetivo final é vender e, para vender, em grande parte dos casos, é necessário convencer e promover uma ideia sobre o produto anunciado (SANT'ANNA, 2009).

Figlio, Perazzo e Rossetti (2016, p. 45) apresentam publicidade como “comunicação persuasiva, paga, identificada e massiva a serviço de um anunciante que tem a intenção de vender/comercializar algum produto”, e que surgiu após a revolução industrial, incentivando o desenvolvimento de técnicas de marketing para escoar a produção em larga escala, possibilitando a instalação da sociedade de consumo, que tinha produtos e serviços distribuídos em massa e à disposição da população em geral.

Já para Sant'anna (2009), o objetivo da publicidade é maior que divulgar um produto, serviço ou marca e despertar nos consumidores o desejo do que está sendo anunciado, destacando seus pontos fortes e seus diferenciais em relação à concorrência. Muito mais do que isto, “a publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com grupos de pessoas [...]. Seu discurso deve ser ajustado ao perfil que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante” (SANT'ANNA, 2009, p. 60),

Um processo de comunicação “[...] consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor” (SANT'ANNA, 2009, p. 2). Já o modelo de comunicação de Lasswell, representado na Figura 1, a seguir, leva em consideração o meio pelo qual a mensagem é transmitida e o impacto que ela causa em seu receptor:

Figura 1: Modelo de Comunicação de Lasswell



Fonte: Gomes, 2003, p. 21

O modelo foi formulado em 1948, servindo para a análise da comunicação social, humana e interpessoal (GOMES, 2003) e ainda é um dos modelos mais utilizados na comunicação. Porém, analisando o modelo de Lasswell, percebe-se que ele não considera o *feedback*, ou seja, não existe diálogo entre quem emite e quem recebe a mensagem, sendo uma transmissão de apenas uma via.

Já Freire, em sua obra *Comunicação e Extensão* de 1968, apresenta outra perspectiva sobre a comunicação, tendo como raiz o diálogo, oferecendo as bases para a teoria dialógica da comunicação. Neste modelo é necessário que haja reciprocidade para haver comunicação, e, esta, ocorre através do diálogo entre sujeitos interlocutores que buscam a significação do significado:

A comunicação [...] implica numa reciprocidade que não pode ser rompida. [...] Esta função, por sua vez, não é a extensão do conteúdo significativo do significado, objeto do pensar e do conhecer. Comunicar é comunicar-se em torno do significado significativo. Desta forma, na comunicação, não há sujeitos passivos. Os sujeitos co-intencionados ao objeto de seu pensar comunicam seu conteúdo. O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. (FREIRE, 1983, p. 45)

O modelo de Freire pode ser representado pela Figura 2, na qual existem dois interlocutores que comunicam seu conteúdo, sua mensagem, um ao outro, produzindo um diálogo, que é formado por sujeitos dispostos a participar e a ouvir através de um meio.

Figura 2: Modelo Dialógico de Comunicação



Fonte: Adaptado pela autora a partir de Lima (2004)

Para que este ocorra, necessita-se duas condições: que o meio (*m*) seja potencialmente

interativo e que os sujeitos (*i*) estejam dispostos à participação-intervenção. O meio deve ter um canal de retorno e ser aberto à indeterminação, possibilitando que os sujeitos participem, tomem parte e intervenham na mensagem, não apenas respondam a opções pré-definidas (SILVA, 2001, p. 7).

Essa comunicação entre os sujeitos ainda precisa de um meio para acontecer e, de acordo com Sant'anna (2009, p. 211), existem inúmeros veículos que a publicidade pode utilizar para levar uma mensagem até seu público. Para fazer a escolha destes, é necessário conhecer as vantagens e desvantagens de cada mídia e veículo. Mas, tão importante quanto conhecer o veículo, é conhecer o público que tem contato com ele, pois “de pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao meio de expressão e não atingirem o público capaz de se interessar pelo produto ou serviço anunciado, e com capacidade aquisitiva para comprá-lo” (SANT'ANNA, 2009, p. 201). Dentro das inúmeras opções de mídias, na contemporaneidade, destaca-se a internet:

Não há como afirmar se a internet foi a causa ou a consequência desse momento contemporâneo que alguns chamam de “era da comunicação”. O fato é que esse ambiente está cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas, tornando-se uma ferramenta muito útil para o trabalho, a diversão, a informação e o comércio. (SANT'ANNA, 2009, p. 257)

A internet tem sua base em pequenas conexões feitas entre computadores, que formam uma rede. Esta, liga-se a outras redes, que formam milhares de possibilidades de conexões, possibilitando a troca de informações (SANT'ANNA, 2009). Para Lévy (2010, p. 44), os computadores são componentes da rede universal que, pensando de forma limitante seriam apenas computadores, mas é impossível traçar seu limite dentro de todas as conexões possíveis, “é um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si” (LÉVY, 2010, p. 45).

O que mais diferencia a internet daquilo que é tradicional são, justamente, essas possibilidades: o usuário não precisa seguir um caminho predefinido para chegar ao outro ponto, ele faz o caminho que lhe convém naquele momento, pois seu texto não é linear e também não tem um ponto final:

Ao contrário de um livro, o que caracteriza um texto online é a não-linearidade de leitura: onde é o leitor quem define a ordem da informação que deseja, colocando os textos na sequência que acha adequada para seu entendimento. Isso é feito via internet pela ligação semântica (link) de uma palavra do texto (ou um conjunto de palavras no texto) com outro texto relacionado. (SANT'ANNA, 2009, p. 263)

Os links permitem que o usuário interaja com as informações disponíveis, ordenando-as da forma que achar mais conveniente. Eles são ligações de significados e não relacionam sempre uma palavra a outra (SANT'ANNA, 2009, p. 264-265), são possibilidades de interação. Assim, é possível construir e remodelar universos de sentido a partir de uma única mensagem e Lévy, em 1993, na obra *As Tecnologias da Inteligência*, chama estes mundos de significação de hipertextos: “a estrutura do hipertexto não dá conta somente da comunicação. Os processos sociotécnicos também têm forma hipertextual, como vários outros fenômenos. o hipertexto é uma metáfora válida para todas as esferas da realidade em que significações estejam em jogo” (LÉVY, 1993, p. 25).

A partir deste conceito, Lévy (1993, p. 25-26) apresenta as seis características do hipertexto: 1) Princípio da metamorfose: a rede está em constante construção e modificação; 2) Princípio da heterogeneidade: nós e conexões são formadas por diversos tipos de elementos e todos os tipos de associações entre eles; 3) Princípio de multiplicidade e encaixe das escalas: cada nó ou conexão, quando acessado, pode ter outra composição de nós e conexões, sem limites; 4) Princípio da exterioridade: o crescimento e diminuição, composição e recomposição da rede dependem de um exterior indeterminado; 5) Princípio de topologia no hipertexto: tudo funciona por proximidade e vizinhança; 6) Princípio de mobilidade dos centros:

A rede não tem centro, ou melhor, possui permanentemente diversos centros que são como pontas luminosas perpetuamente móveis, saltando de um nó a outro, trazendo ao redor de si uma ramificação infinita de pequenas raízes, de rizomas, finas linhas brancas esboçando por um instante um mapa qualquer com detalhes delicados, e depois correndo para desenhar mais à frente outras paisagens do sentido. (LÉVY, 1993, p. 26)

Essa mobilidade e descentralização tornam a rede um universo indeterminado, pois a cada novo nó, ela se expande e torna-se produtora ou emissora de mais, novas e imprevisíveis informações e, essa universalidade destituída de centro, este sistema desordenado, este labirinto de possibilidades, Lévy chama de “universal sem totalidade”.

O hipertexto não é limitado às características do território, ele é definido por seus limites e seu centro, organizado por sistemas de proximidade física ou geográfica. No ciberespaço, “cada ponto é um princípio copresente a qualquer outro, e os deslocamentos

podem ser feitos à velocidade da luz” (LÉVY, 2010, p. 199): as conexões não são fixas, podem ser feitas, ao mesmo tempo, por diversos caminhos diferentes e não se anulam.

A partir das possibilidades do ciberespaço, Lévy propõe “a articulação entre dois espaços qualitativamente muito diferentes: o do território e o da inteligência coletiva” (2010, p. 199), o primeiro, com seus limites de espaço e tempo compensados por uma exposição em tempo real do ciberespaço, que, “em proveito da inteligência coletiva visa tornar os grupos humanos conscientes daquilo que fazem em conjunto e dar meios práticos de se coordenarem para colocar e resolver os problemas dentro de uma lógica de proximidade e de envolvimento” (LÉVY, 2010, p. 200).

Desta forma, é possível habitar o território com uma experiência ainda mais completa e ampliada, trazendo do ciberespaço os modelos transversais de relação e fluidez das estruturas e organizando suas funções especialmente concebidas dentro da perspectiva da inteligência coletiva como parte e motor do ciberespaço, não no sentido de perder-se no virtual e esquecer do território, mas articular os dois ao mesmo tempo (LÉVY, 2010, p. 201).

O maior fenômeno contemporâneo no qual podemos observar essa articulação são as redes sociais digitais, que articulam as relações territoriais e a inteligência coletiva no ciberespaço.

## **1.2 Redes sociais e plataformas digitais**

O termo “rede social” popularizou-se nos últimos anos e normalmente refere-se às redes sociais na internet, mas, segundo Recuero (2009), rede social nada mais é do que as relações estabelecidas entre seres humanos. Essas relações “são definidas como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões” (RECUERO, 2009, p. 22). Sendo assim, uma rede, é uma forma de, a partir das conexões criadas pelos atores, encontrar padrões de conexão em diferentes grupos sociais, tendo foco na estrutura social. Para Sayon (2008) as redes sociais digitais “nasceram para integrar membros com interesses e ideologias ligados pela relevância de um determinado assunto e para proporcionar integração e interatividade através de comunicação e compartilhamento de conteúdo”.

Os atores nestas relações moldam as estruturas sociais “através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 25) e as conexões são os elementos que proporcionam a estrutura que os atores ou representações formam uma rede social. Quando os atores estão na internet, existe o fator distanciamento, pois a comunicação é mediada por computadores, assim não é possível distinguir quem realmente está do outro lado da tela. Neste

caso trabalha-se com representações dos atores. Para Recuero (2009), um ator pode ser representado por perfis nas diversas redes sociais digitais disponíveis, podendo também uma representação ser mantida por vários atores.

Segundo Recuero (2009), as redes sociais na internet são capazes de gerar grandes fluxos de informações e trocas sociais e, para Giardelli (2011, p. 60), elas “se transformaram em um vasto espaço onde milhões de pessoas se sentem confortáveis para serem quem realmente são”. Para Castells (2003, p. 8) atividades econômicas, sociais, políticas e culturais que eram realizadas apenas no território, estão sendo estruturadas também no ciberespaço e, ser excluído das redes, significa não fazer parte destas ações.

Castells (2005) demonstra que, na internet, os atores são tão ou mais sociáveis que os indivíduos que não estão presentes nessa rede, tendo mais amigos e sendo mais ativos na sociedade e política. Eles permitem que o usuário amplie de forma significativa suas conexões, que podem ser construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço, mas essas conexões não são mantidas pelas interações e sim pelos sistemas aos quais elas estão vinculadas (RECUERO, 2009, p. 107).

Esses sistemas são chamados de Sites de Redes Sociais (SRS) e, para Boyd e Ellison (apud Recuero, 2009, p. 102), podem ser classificados como os “sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”. Os SRS, ao contrário de outras formas de comunicação mediada pelo computador, permitem a articulação e manutenção dos laços e redes sociais criadas no espaço offline. Sua essência é a possibilidade de expor, publicar e ampliar as redes sociais dos atores. Outra possibilidade são os SRS apropriados: sistemas que não eram originalmente voltados para redes sociais, mas foram apropriados para este fim (RECUERO, 2009, p. 103-104). Os SRS propriamente ditos e suas apropriações não necessariamente representam redes independentes: um mesmo ator utiliza diversos SRS com diferentes fins e para construir valores diferentes (RECUERO, 2009, p. 105).

Os sites de redes sociais tiveram seu *boom* a partir do Facebook e, especialmente no Brasil, do Orkut, ambos criados em janeiro de 2004. O Orkut era fechado apenas para quem recebia um convite de quem já era usuário, e tinha como objetivo promover novas amizades entre seus membros e também manter no ciberespaço relacionamentos que já existiam no território. Nos primeiros cinco meses de existência, o site já tinha 2 milhões de usuários cadastrados no mundo. Seus principais diferenciais em relação a outros sites de redes sociais eram a possibilidade de criar um perfil pessoal personalizado com fotografias e dados do

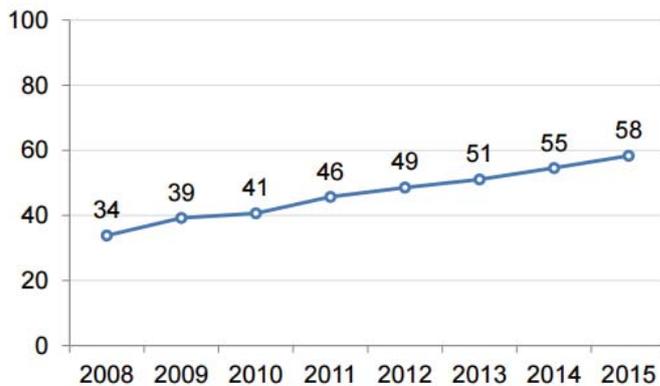
usuário e a possibilidade de participar de comunidades (grupos de interesse) que existiam dentro do site (MOCELLIM, 2007).

Em 2011 o Facebook passou o Orkut em número de usuários no Brasil, registrando 30,9 milhões de usuários únicos, contra 29 milhões do concorrente (G1, 2011). O Facebook era fechado apenas para estudantes de universidades norte-americanas e, por isso, demorou mais tempo para se popularizar após ser aberto ao público em geral (LANDIM, 2011).

De acordo com o relatório *Digital in 2016*<sup>1</sup> feito pela agência *We are social*, 31% da população mundial está ativa nas mídias sociais e 27% acessa as mídias sociais via dispositivos *mobile*. No Brasil, a população passa em média 3 horas e 56 minutos na internet pelo celular e 3 horas e 18 minutos nas mídias sociais por dia. Entre as mídias sociais disponíveis, o Facebook lidera com 31% da população brasileira ativa, o Instagram tem penetração de 15% e o Snapchat de 9% da população.

Conforme o número de usuários de internet foi aumentando, a quantidade de usuários dos SRS aumentou expressivamente também. A Figura 3 representa o aumento de usuários de internet no Brasil, que passou a ser mais da metade da população a partir de 2013.

Figura 3: Proporção de usuários de Internet Total Brasil (utilizaram a Internet há menos de três meses)



Fonte: Tic Domicílios 2015

Segundo a pesquisa Tic Domicílios<sup>2</sup> realizada entre novembro de 2015 e junho de 2016, 77% dos usuários de internet no Brasil acessou a rede para usar redes sociais como Facebook, Instagram ou Snapchat. O número de domicílios com acesso a internet é de 34,1 milhões. Dos usuários, 89% acessa pelo telefone celular, sendo que na Classe A, 84% acessa por dispositivos combinados (computador e celular), já nas Classes D/E apenas 24% têm acesso aos dois tipos de dispositivos e maior parte (65%) acessa apenas pelo celular. A Classe A tem

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>. Acesso em 09 de abril de 2017.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/>. Acesso em 09 de abril de 2017.

mais oportunidades de articular território e ciberespaço pois 94% acessa por internet móvel, enquanto na classe D/E 69% têm acesso a esse tipo de conexão utilizada no celular.

### 1.3 Facebook

O Facebook, que teve como seu primeiro nome “thefacebook”, segundo Recuero (2009, p. 169), foi um sistema criado por Mark Zuckerberg, durante seu período como aluno de Harvard e seu objetivo era focar nos alunos que estavam saindo da *high school* e entrando na universidade e “era apenas uma rede de contatos para alunos da própria universidade” (RAMOS; LIMA, 2014, p. 4) que foi se espalhando pelas universidades americanas através de convites que os usuários ativos enviavam à seus amigos. Recuero (apud Ramos e Lima, 2014, p. 4) diz que, “em pouco tempo o website se tornou o mais acessado entre as instituições. Em menos de um ano já havia cerca de um milhão de usuários”. Segundo reportagem do portal de notícias Terra:

[...] no final de 2005, o Facebook possibilitou que os usuários compartilhassem fotos e foi liberado para ser acessado em todo o mundo, mas apenas por estudantes. No dia 26 de setembro do ano seguinte, o Facebook permitiu que qualquer pessoa pudesse criar a sua conta, o que levou a rede social a alcançar 12 milhões de fãs. Em 2007, ano em que o Facebook liberou o compartilhamento de vídeos, 58 milhões de usuários já utilizavam a rede social. No ano seguinte, o Facebook continuou criou um chat, além de aplicativo para iPhone.<sup>3</sup>

O Facebook “apresenta-se aos seus usuários como uma plataforma digital capaz de alimentar instantaneamente uma linha do tempo, a *timeline*, a partir das necessidades de informar, compartilhar, comentar e curtir postagens realizadas” (CAMPELO; OLIVEIRA, 2015, p. 4) e, atualmente, além de ser uma ferramenta de relações sociais, também é visto como ferramenta de negócio. Para Crespo, Ruiz e Parra (apud Ramos e Lima, 2014, p. 4 e 5), ele é “mais do que um espaço social, é um produto cultural cujo consumo a nível macro foi convertido à moda” e “promove um vínculo maior com os amigos, pois todos estão conectados a uma mesma rede interativa”.

Ramos e Lima (2014, p. 5) descrevem o Facebook como uma plataforma “de arquitetura simples, de alta convergência digital e acessibilidade que está em todo tempo mudando para se adaptar à cultura contemporânea” e, por ser um meio de comunicação gratuito, é uma atração econômica para promoção de empresas. O usuário, ao acessar a rede social, tem

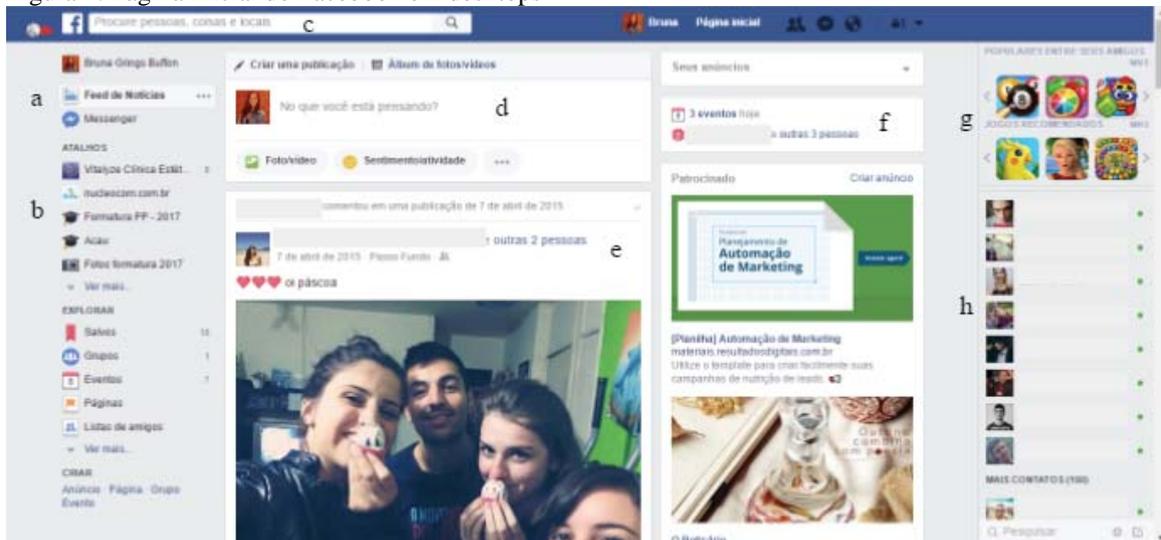
<sup>3</sup> Disponível em: <https://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>. Acesso em 18 out. 2016.

à sua disposição um local onde pode interagir, expressando suas opiniões a respeito dos mais diversos temas relacionados à sociedade.

Segundo Castro<sup>4</sup>, no centro da página inicial está disponível o feed de notícias, onde se concentram as postagens de amigos e notícias das páginas seguidas, onde o usuário pode curtir, comentar ou compartilhar as publicações. O usuário tem à sua disposição também o chat, “que possibilita a troca de mensagens instantâneas com as pessoas que estão online, status indicado por uma bolinha verde, na coluna esquerda de sua página inicial”, e aplicativos.

A Figura 4 mostra a página inicial do Facebook quando acessado em desktops por um usuário. Nela, o usuário tem acesso rápido (a) ao Feed de Notícias do usuário e ao Messenger (bate-papo do Facebook); atalhos para Páginas e Grupos (b) que o usuário participa ou administra; a barra de pesquisa (c) que é utilizada para localizar seus amigos, páginas, etc.; o espaço para criar postagens de texto, fotos, status e etc (d); o Feed de Notícias (e) com posts de amigos e páginas que o usuário curte; o calendário de eventos e aniversários de amigos (f); aplicativos e jogos conectados ao Facebook (g); e acesso ao bate-papo, no qual os amigos que estão disponíveis aparecem com um ponto verde ao lado (h).

Figura 4: Página inicial do Facebook em desktops



Fonte: <http://facebook.com>

A Figura 5 apresenta a página inicial do aplicativo do Facebook para smartphones, na qual o usuário tem acesso para publicar fotos na História (a), barra de pesquisa para encontrar perfis (b); atalho para acessar o Messenger, que é o bate-papo do Facebook (c); História: ferramenta de fotos instantâneas que ficam disponíveis apenas 24 horas (d); espaço para criar

<sup>4</sup> Disponível em: <http://acervo.novaescola.org.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml>. Acesso em 18 out. 2016.

postagens de texto, fotos, status e etc (e) e o feed de Notícias com posts de amigos e páginas que o usuário curte (f).

Figura 5: Página inicial do Aplicativo do Facebook



Fonte: Aplicativo do Facebook para smartphones

Um dos principais diferenciais do Facebook é a forma de organizar o Feed de Notícias de cada usuário, através de um algoritmo para mostrar ao usuário apenas aquilo classificado como de maior interesse:

Assim como o Google possui seu PageRank, elemento do algoritmo de ranqueamento utilizado para posicionar os sites nos resultados de pesquisa, o Facebook possui o EdgeRank. Em linhas gerais, o EdgeRank é uma forma utilizada pelo Facebook para definir, automaticamente, o que é mais relevante para nós, usuários, na rede social. Desta maneira, ele monitora tudo o que fazemos no Facebook, como: links que clicamos; fotos que vemos; conteúdo que curtimos, compartilhamos, comentamos; páginas que acessamos; aplicativos que usamos. (PORTO, 2013, p. 25).

O EdgeRank utiliza todos estes dados para distribuir o melhor conteúdo possível para cada usuário, personalizado de acordo com suas interações com outros usuários, páginas ou aplicativos. Ele interpreta como os usuários se relacionam e promove a aproximação semântica dos conteúdos que são publicados. Assim, quando o usuário acessa o Facebook, fica difícil dar só uma olhadinha, pois todo o conteúdo que está sendo mostrado na página é interessante. O EdgeRank é representado pela seguinte fórmula (Figura 6):

Figura 6: Fórmula do EdgeRank



$$\sum_{edges\ e} = u_e w_e d_e$$

Fonte: Porto, 2013, p. 26.

Nela,  $u$  representa a afinidade entre o criador e o consumidor do conteúdo. Ela é construída a partir das interações (comentar, curtir, compartilhar, etc) que um usuário tem com outro ou com uma página. Assim, quanto mais os usuários interagem com o conteúdo de outro, mais chances ele terá de aparecer nas suas outras postagens;  $w$  é o peso da interação com um conteúdo: comentar, curtir, compartilhar ou clicar têm pesos diferentes; e  $d$  representa o tempo da publicação: quanto mais recente, maior o valor do seu engajamento. Os valores de cada elemento são somados e é definido o EdgeRank de um usuário para outro ou para uma página, sendo assim, cada conexão de um usuário tem um EdgeRank diferente, mas o Facebook não divulga esses valores. (PORTO, 2013).

O EdgeRank recebe constantes atualizações na sua fórmula. A última alteração divulgada é de abril de 2016, na qual passou a levar em consideração mais dois pontos em sua fórmula: a diversidade do tipo de conteúdo publicado e a qualidade dos posts: quanto mais interativo e maior o tempo de permanência do usuário no conteúdo, melhor pontuado o produtor dele será (LOPES, 2016).

## 1.4 Instagram

O Instagram é uma “rede social disponível gratuitamente para dispositivos móveis, que permite a produção e o compartilhamento de fotografias e pequenos vídeos” (GUIDOTTI, 2015, p. 6). Ele permite o uso de filtros que remetem à fotos e filmes antigos no estilo analógico, com tonalidades de cores diferentes, das antigas máquinas polaroides. De acordo com reportagem no site de notícias Estadão de 2014<sup>5</sup>, a rede social Instagram foi desenvolvida pelos engenheiros Kevin Systrom e Mile Krieger e todo o processo (desde os aspectos, funcionalidades até o logotipo) durou apenas seis semanas. De Lira e Araújo (2015, p. 4) afirmam que:

<sup>5</sup> Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>. Acesso em 10 de out. 2016.

O principal mecanismo do Instagram é a postagem e edição de fotos produzidas, em sua maioria, pela câmera de um dispositivo móvel. Através da sua instantaneidade, filtros e formatos de interação, o Instagram definiu um estilo próprio de compartilhar e armazenar a informação, ampliando a interação social. Levando em consideração que o Instagram é uma mídia social cujo foco é a postagem de fotos e que essa rede trabalha com informações rápidas e instantâneas.

Segundo Guidotti (2015), o aplicativo da rede social foi lançado em outubro de 2010 e ficou até abril de 2012 disponível apenas para usuários do sistema operacional IOS, próprio dos dispositivos da marca Apple. O Instagram foi disponibilizado para usuários do sistema operacional Android quando já contava com mais de 30 milhões de usuários, fazendo esse número multiplicar-se e, em julho de 2015, já possuía cerca de 10 vezes mais usuários. Uma semana após atingir essa marca, foi comprado pelo Facebook, girando cerca de 1 bilhão de reais na transação<sup>6</sup>. Segundo reportagem do site de notícias G1 (2016)<sup>7</sup>, em julho de 2016 o Instagram ultrapassou a marca de 500 milhões de contas ativas por mês e 7% do total dessas contas são propriedade de brasileiros.

De acordo com Guidotti (2015), em 2012, o Instagram permitiu o acesso dos perfis através da web, sem a necessidade do aplicativo instalado em dispositivos móveis, levando-o para além dos tablets e celulares, permitindo apenas o usuário ver, comentar e curtir fotos, sem a possibilidade de compartilhar.

A Figura 7 representa a página inicial do aplicativo do Instagram para Smartphones. É apenas nele que o usuário pode publicar suas fotos, já que a versão para desktop não permite essa função. Nela o usuário tem acesso às histórias, que são fotos instantâneas, disponíveis para seus seguidores por apenas 24 horas (a); o feed, no qual encontram-se as publicações dos perfis que o usuário segue (b); o acesso ao *Direct Messages*, um bate-papo privado com outros usuários; acesso à pesquisa para encontrar imagens de assuntos ou usuários específicos (d); o botão para iniciar a produção de uma nova postagem (e); as notificações de curtidas e novos seguidores (f) e o acesso ao seu perfil (g).

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebookanuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em 10 out. 2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>. Acesso em 10 out. 2016.

Figura 7: Página inicial do aplicativo do Instagram



Fonte: Aplicativo do Instagram

No perfil do usuário, representado pela Figura 8, é exibida a descrição pessoal personalizada feita pelo próprio usuário, chamada de *bio* (a); uma visualização pequena de todas as fotos postadas no perfil (b); o botão para visualizar os posts por inteiro: é possível ver o número de curtidas, data da postagem, legenda e comentários (c); as fotos postadas em outros perfis nas quais o usuário foi marcado (d) e os itens salvos pelo usuário (e).

Figura 8: Perfil pessoal do usuário do Instagram



Fonte: Aplicativo do Instagram

O Instagram permite encontrar publicações através das *hashtags*, que são palavras-chave ou termos relevantes associados à um assunto, que classificam e agrupam as publicações através do seu uso (GUIDOTTI, 2015, p. 7). A rede social também permite o uso da geolocalização em suas postagens, uma vez que “é possível fazermos check in do local onde a foto ou vídeo foram feitos e termos acesso a outras imagens marcadas no local” (GUIDOTTI, 2015, p. 7). Outra ferramenta é o Instagram Stories que, segundo Marfim (2016) é “um novo recurso que reúne posts de um momento especial, que fica disponível por apenas 24 horas”. Lançado em agosto de 2016, é semelhante ao recurso “Minha História” do Snapchat, permitindo o compartilhamento de fotos e vídeos, com recursos de desenhos, textos e filtros que podem ser adicionados às fotos.

## 1.5 Snapchat

O Snapchat é uma rede social digital, acessada unicamente através de um aplicativo de *smartphone* vinculado à um número de celular. Tem como base o compartilhamento de imagens e vídeos chamados de *snap*s, que tem duração de 1 a 10 segundos e, após aberto, só poderá ser visto uma vez pelo tempo escolhido pelo remetente, após isso a imagem ou vídeo “some”, sendo excluído do dispositivo e dos servidores<sup>8</sup>. Desenvolvido em 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da universidade Stanford, a rede social é considerada uma “maneira rápida e fácil de compartilhar experiências com amigos e com o mundo ao seu redor”<sup>9</sup>. Segundo Dâmaso (2015) o Snapchat conta com cerca de 200 milhões de usuários que compartilham 8.796 imagens por segundo e já se tornou a rede social com o maior número de imagens compartilhadas, ultrapassando o aplicativo Whatsapp e as redes sociais Facebook e Instagram.

Como descreve Kannenberg (2016, p.3), o aplicativo é dividido em quatro abas, sendo a câmera a primeira delas, para que o usuário abra a ferramenta e já possa tirar uma foto ou gravar um vídeo (Figura 9) e:

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.sonhosbr.com.br/sonhos/significados/o-que-significa-snapchat.html>. Acesso 10 out. 2016.

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.snap.com/pt-BR/privacy/privacy-policy/>. Acesso 10 out. 2016.

[...] em cima desse conteúdo, pode-se adicionar texto, desenhos feitos com o dedo na tela, emoticons, efeitos de cor, funções como velocidade (em km por h), temperatura (graus Celsius) e horário do momento da imagem, além de filtros geo localizados, que são aplicações personalizadas de lugares, bairros, cidades, empresas ou pontos turísticos, que podem ser inseridas de acordo com a localização física do usuário.

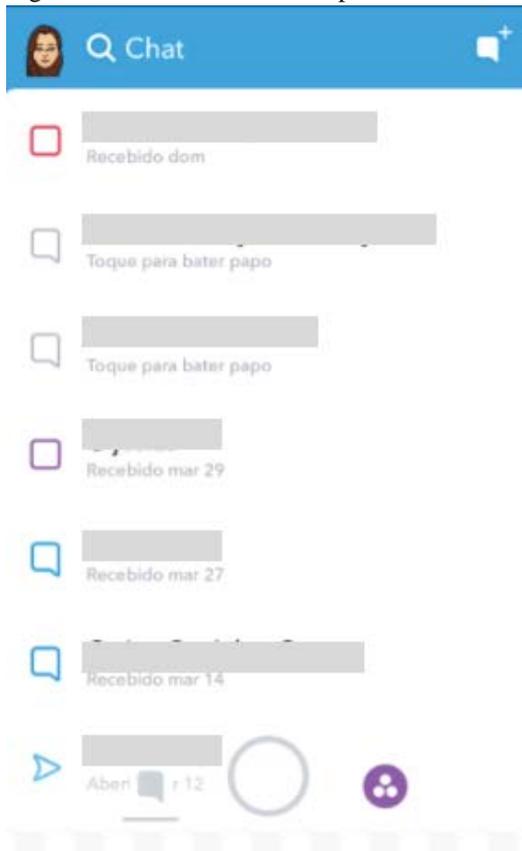
Figura 9: Aba inicial do Snapchat



Fonte: Aplicativo do Snapchat

A segunda aba (Figura 10), à esquerda da câmera, é o chat. Nele é feita a troca de “mensagens, fotos, vídeos, chamadas de voz e videoconferências individuais entre os usuários. O que é compartilhado neste espaço fica privado” (KANNENBERG, 2016, p.4), podendo ser apenas visto por quem o remetente escolheu, o conteúdo das mensagens e fotos não é armazenado.

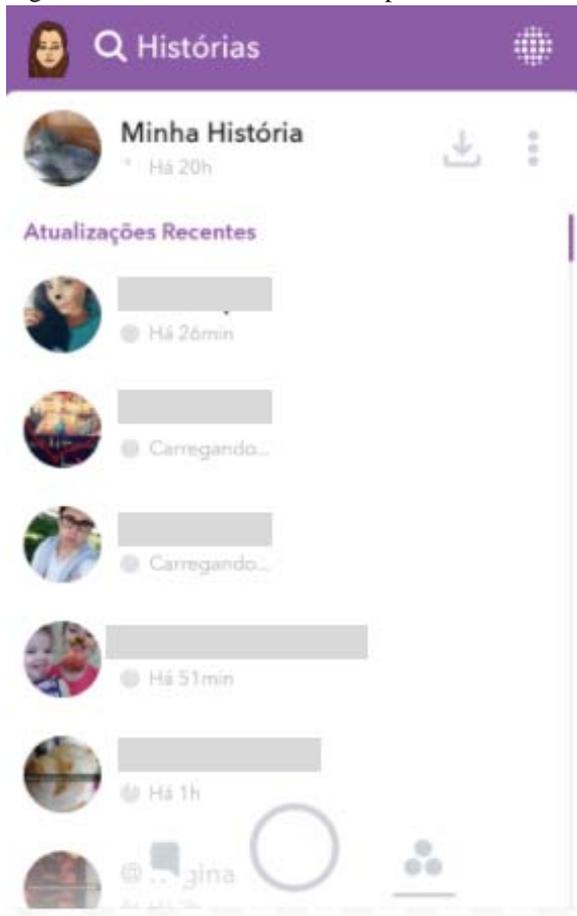
Figura 10: Aba de Chat do Snapchat



Fonte: Aplicativo do Snapchat

Segundo Kannenberg (2016, p.4) as histórias são a terceira aba do Snapchat (Figura 11), à direita da câmera. Nela estão dispostas as postagens de cada contato adicionado pelo usuário, em ordem cronológica, permitindo a “criação de uma narrativa com fotos e vídeos” (VASCONCELOS et. al., 2016, p. 2) e, depois de 24 horas, são excluídas do aplicativo e dos servidores da empresa.

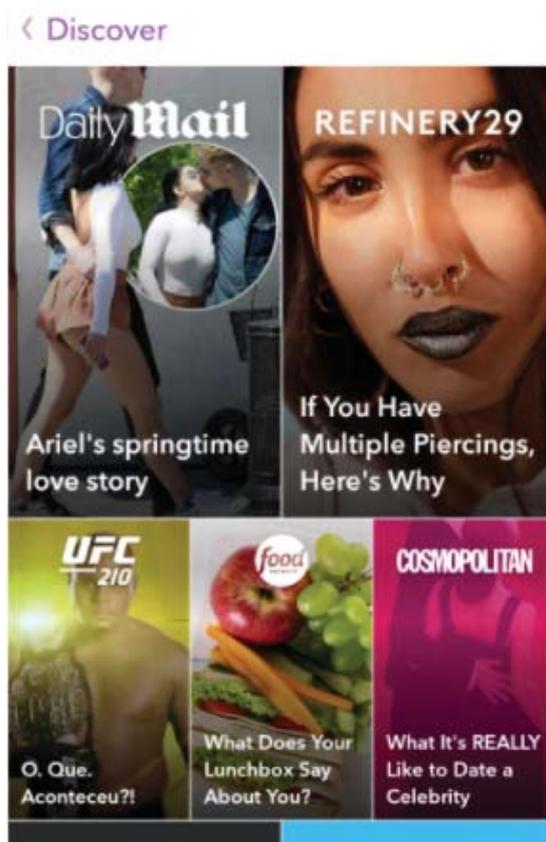
Figura 11: Aba de Histórias do Snapchat



Fonte: Aplicativo do Snapchat

A quarta aba é o Discover (Figura 11), localizado à direita das Histórias, lançado em Janeiro de 2015, e que, de acordo com Kannenberg (2016, p. 5) “é um espaço abastecido exclusivamente por um grupo limitado de até 20 empresas de mídia”, onde “cada canal disponibiliza conteúdos que são atualizados a cada 24 horas e produzidos especificamente para o Snapchat”.

Figura 11: Aba Discover do Snapchat



Fonte: Aplicativo do Snapchat

Em novembro de 2013 o Facebook tentou comprar o Snapchat por três bilhões de dólares, oferta que foi recusada por ser considerada muito baixa pelos donos do aplicativo. Em agosto de 2016 o Instagram passou a contar com a função Instagram Stories, que têm características muito semelhantes ao Snapchat, sendo uma tentativa da empresa Facebook prejudicar o aplicativo concorrente (DEMARTINI, 2016). A partir do final de 2016, a empresa Facebook inseriu as *Stories* em seus outros aplicativos: além do Instagram, o Whatsapp, o Messenger e o próprio Facebook também contam com a ferramenta de imagens instantâneas (CUSTÓDIO, 2017).

## 2. GERAÇÕES

Neste capítulo é apresentado o conceito de geração e as características das Gerações Y e Z.

### 2.1 Gerações

Gerações são identidades coletivas que, assim como as pessoas, têm personalidade; ela começa a se revelar quando seus membros mais velhos estão na adolescência e começam a agir de acordo com seus valores, atitudes e visão de mundo (KEETER e TAYLOR, 2009).

De forma superficial são considerados de uma mesma geração as pessoas que nascem em determinado período. Porém, para Mannheim (apud FEIXA e LECCARDI, 2010, p. 189) o que forma uma geração não é apenas um determinado período de nascimento em comum, mas sim a parte do processo histórico que jovens de idades e classes sociais em comum vivenciam, elas são resultado de mudanças históricas.

Assim como os conceitos de “nação” ou “classe”, o termo geração é uma expressão “performativa” (que cria uma entidade para nomeá-la) – uma chamada ou convocação para uma batalha nas fileiras do imaginário, ou mais precisamente postulado, da comunidade. (BAUMANN apud FEIXA e LECCARDI, 2010, p. 185).

A formação de gerações acontece quando os indivíduos compartilham de acontecimentos e experiências concretas, em um mesmo tempo, e têm influências históricas comuns, ou seja, as gerações não são definidas por sucessão (DILTHEY apud FEIXA e LECCARDI, 2010, p. 188).

É através do conceito de geração que pode-se compreender melhor os períodos de mudanças sociais na história, pois novas gerações criam novas identidades e novas formas de agir a partir dos recursos que elas têm disponíveis e que são aceitáveis no período (ABRAMS apud FEIXA e LECCARDI, 2010, p. 190-191). Segundo Vianna (apud CARVALHO, 2010), é necessário ter a percepção de que cada geração tem um conjunto de crenças, valores e prioridades, consequências de cada época, ocasionando hábitos de consumo diferentes de geração para geração.

De acordo com Keeter e Taylor (2009), as diferenças entre gerações são produtos de três processos, que são diferentes entre si, porém se cruzam e podem ser confundidos. O primeiro é o efeito do ciclo da vida: o impacto que a idade causa nas atitudes e no

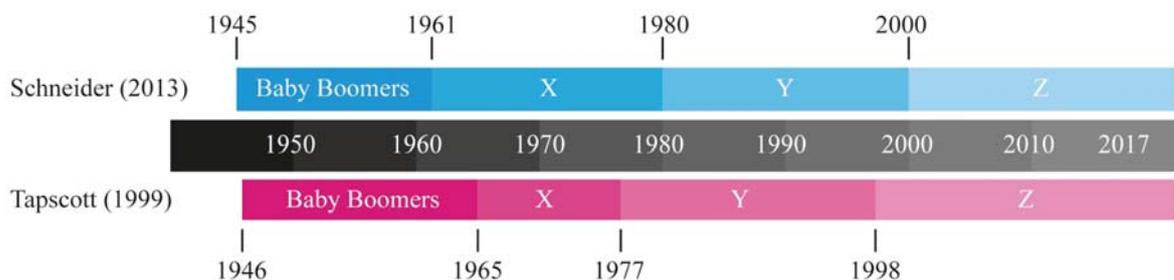
comportamento com o passar dos anos; conforme se envelhece, vamos adquirindo comportamentos típicos de cada idade. O segundo é o efeito de grupo: as diferenças das gerações são fundadas nas circunstâncias históricas que cada grupo experienciou durante sua adolescência e juventude, época na qual são desenvolvidas características, identidades e valores pessoais. Por último, os autores acrescentam os efeitos do período histórico vivido por cada faixa etária na sua juventude, que impacta os mais novos que estão formando seus valores e hábitos, com opiniões ainda mais maleáveis.

Com todos os conceitos apresentados, é possível perceber que são diversos fatores que contribuem para a definição de uma geração. Os jovens são alvo de muitos estudos pois, apesar de ainda estarem desenvolvendo as características que irão marcar suas gerações, esse grupo de hoje tem atitudes diferentes e poder de influência e compra:

Existem seis razões chave pelas quais os jovens merecem a atenção dos estrategistas de marketing: gastam muito dinheiro; gastam o dinheiro da família; influenciam o que a família compra (sugerindo marcas preferidas, dando opiniões); fixam tendências, influenciando manias e a moda em muitas categorias de diferentes produtos, como, por exemplo, jeans e músicas; são um mercado em crescimento e; são os futuros consumidores, além dos seus padrões de gastos, eles são futuros consumidores de muitos produtos e marcas. (SCHIFFMAN e KANUK apud CERETTA e FROEMMING, 2011, p. 17)

Diversos autores definem períodos distintos para cada geração. A Figura 12 apresenta uma linha do tempo comparativa, que mostra os períodos das gerações Baby Boomers, X, Y e Z na perspectiva de dois autores diferentes: Dado Schneider (2013) e Don Tapscott (1999):

Figura 13: Linha do tempo das gerações



Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

O autor canadense Don Tapscott (1999) define “Baby Boomers” os nascidos entre 1946 e 1964, quem nasceu entre 1965 e 1976 é pertencente à Geração X, os nascidos entre 1977 e 1997 são da Geração Y e de 1998 até o presente, são considerados da Geração Z. Já o autor brasileiro Dado Schneider (2013) estabelece que, é da geração denominada Baby Boomers os nascidos entre 1945 e 1961, da Geração X os nascidos entre 1962 e 1980, quem nasceu entre

1981 e 1999 pertence à Geração Y e aqueles que nasceram a partir dos anos 2000 até o presente são considerados da Geração Z. As delimitações das gerações apresentadas, tanto por Tapscott quanto por Schneider, têm em torno de 20 anos de duração para cada uma e, considerando que o início da Geração Z ocorre entre 1998 e 2000, estamos na iminência de uma nova geração.

As gerações podem ser consideradas produto de eventos históricos distintos e, para poder compreender como uma diverge de outra, é preciso perceber que cada uma delas tem formadas crenças, características e valores diferentes, que são formados de acordo com as experiências que viveram e são consequência da sua época (VIANNA apud CARVALHO, 2011, p. 101). A seguir compreenderemos os contextos e características em que divergem as Gerações Y e Z.

## 2.2 Geração Y

O conceito de Geração Y surgiu nos Estados Unidos para delimitar as novas características e hábitos dos jovens que nasciam a partir do final na década de 1970, posterior a “Geração X” e aos “baby boomers” (CARVALHO, 2011, p. 100). A seguir serão levantados dados e características desta geração, maioria deles quando este grupo era mais jovem e estava iniciando sua entrada no mercado de trabalho.

Também conhecidos como Millennials por serem a primeira geração a chegar na vida adulta no novo milênio (KEETER e TAYLOR, 2009), os jovens da Geração Y cresceram em um mundo com muitos eletrônicos, cada vez mais online e socialmente conectado. Também é chamada por alguns autores de Geração Net, Tapscott defende essa nomenclatura pois prefere nomear as gerações pelas características que as definem:

Se você olhar para os últimos 20 anos, claramente a mudança mais significativa que afeta a juventude é o advento dos computadores, da internet e de outras tecnologias digitais. Por isso eu chamo as pessoas que cresceram nesse período de Geração Net, a primeira geração banhada por *bits* (TAPSCOTT, 2009, p. 17).

Independente da nomenclatura, os autores concordam que “[...]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” (CORREIA, MONTEZ e SILVA, 2016). Para Tapscott (2009, p. 2-6), essa geração é a primeira da qual os filhos são mais confortáveis com as inovações tecnológicas do que seus pais; também são mais inteligentes, mais rápidos e mais tolerantes a diversidade.

Ainda segundo Tapscott (1999), eles vivem conectados e transitam pelo espaço virtual sem nenhuma dificuldade, não conseguem imaginar como as gerações anteriores conseguiram viver sem a existência da internet. Eles são multitarefas e possuem características próprias em relação ao consumo: são mais exigentes. Se relacionam com o mundo através da interatividade, valorizam muito o presente e têm a tecnologia como parte integrante das suas vidas. Eles “vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas” (TAPSCOTT, 1999, p. 67).

A pesquisa realizada pela Bridge Research (2009) revelou algumas características dos jovens Millennials brasileiros. A pesquisa aponta algumas características dessa geração: são jovens que cresceram em um mundo livre, que valoriza sua juventude, possuem uma forte cultura do hedonismo e do culto ao corpo e têm a tecnologia integrada ao seu cotidiano. Realizada nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, com 6.441 jovens, a pesquisa revela que, no seu tempo livre, preferem navegar na internet, praticar esportes, ir ao cinema, bares e baladas, não são habituados a assistir teatros e visitar museus por considerarem “muito parados”.

Em relação a trabalho, segundo a pesquisa realizada pela Bridge Research (2009), a Geração Y considera importante sentir-se feliz e ativo, mas seu propósito no trabalho é crescer financeiramente a curto prazo, porém não tem o hábito de definir um Plano de Carreira e a remuneração do seu trabalho resulta em independência e estabilidade. Com menor necessidade de ajudar em casa, os jovens Y's das classes A e B gastam seu dinheiro consigo mesmo: baladas, roupas e acessórios, viagens e beleza estão entre suas principais despesas. Já na classe C, os jovens precisam equilibrar seus prazeres com a responsabilidade de ajudar a pagar as contas em casa.

Quando o assunto é consumo, a pesquisa aponta que para esses jovens “[...] as marcas assumem uma função de qualificadoras do produto, não obrigatoriamente de quem as usa” (BRIDGE RESEARCH, 2009). E, em relação a comunicação, os meios precisam entregar rapidez e quantidade para satisfazê-los. Logo, a internet e a televisão são seus preferidos.

A pesquisa realizada pela Bridge Research (2009) também revela algumas características que cumprem papel de valores na Geração Y: velocidade, consumo, tecnologia, liberdade e individualidade; e também aponta aspectos presentes entre os entrevistados: impulsividade, baixa reflexão e incansável busca por inovação.

[...] o mercado digital vem crescendo exponencialmente nos últimos anos e novos tipos de serviço estão sendo oferecidos. O mercado digital, adaptado a essa geração, não se limita a vender produtos, já que os Millennials não se prendem a possuir bens, mas usufruir de serviços. Assim surgiram serviços online, como o Uber, *streaming* de músicas e filmes, Airbnb, dentre muitos outros. Todas essas empresas permitem que o usuário desfrute de um bem, sem necessariamente possuí-lo. (UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU, 2017)

Os Millennials também são o grupo de jovens mais diversificado etnicamente: 18,5% são hispânicos, 14,2% negros, 4,3% asiáticos e 59,8% são brancos, número mais baixo da história em relação às outras gerações, também são a primeira geração na história da humanidade que vê comportamentos como *tuítar* e escrever em plataformas como Facebook, Youtube ou Google como parte das suas vidas sociais e não como inovações incríveis da era digital (KEETER e TAYLOR, 2009).

Tapscott (2009, p. 9) afirma que eles têm uma afinidade natural pela tecnologia e tem ela integrada às suas vidas: instintivamente utilizam a internet para se comunicar, comprar ou vender coisas, pesquisar informações, ouvir música ou praticamente qualquer outra atividade do dia-a-dia e, de acordo com Schneider (2013, p. 33), esses jovens não são tão cultos e bem informados quanto às gerações anteriores e nem tão digitais quanto às seguintes.

Hoje, segundo Meyer (2014), são profissionais recém-formados, multiplataformas, cheios de ideias e novidades, pertencem a grupos de consumidores exigentes, mais informados e sua opinião tem mais peso na tomada de decisões de compra. Essa geração é a primeira verdadeiramente globalizada e tem a internet como uma necessidade (MEYER, 2014).

### **2.3 Geração Z**

Segundo Schneider (2013, p. 32), a Geração Y não conhece a vida sem a televisão, mas foi apresentada ao computador. Já a Geração Z, não se lembra da entrada do computador na sua vida, pois ele já estava lá quando esses jovens nasceram: eles são nativos digitais, e “em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com *chips* e *joysticks*. Sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou” (CIRIACO apud CERETTA e FROEMMING, 2011, p. 19).

A principal característica dessa geração é zapear, que, de acordo com Ceretta e Froeming (2011, p. 19) significa o ato de mudar constantemente de canal na televisão. E esses jovens estão constantemente zapeando de uma atividade a outra. É desse verbo que surge a nomenclatura Geração “Z”, devido a sua capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo.

Garotos e garotas da Geração Z, em sua maioria, nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular. Sua maneira de pensar foi influenciada desde o berço pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou. Diferentemente de seus pais, sentem-se à vontade quando ligam, ao mesmo tempo, televisão, o rádio, o telefone, música e internet. (VEJA apud FILHO e LEMOS, 2008)

Ciriaco (2009) caracteriza-os como silenciosos (ouvem e falam pouco) e que tendem, na maioria das vezes, ao egocentrismo. Sua vida no mundo virtual é bem desenvolvida e nela eles têm a oportunidade de viver experiências em jogos fantasiosos que na vida real não são possíveis. Talvez, este seja o motivo para muitos problemas de interação social que essa geração apresenta, principalmente a falta de expressividade na comunicação verbal e ausência da capacidade de ser ouvinte. O autor ainda afirma que, em relação a trabalho, a Geração Y acredita e se dedica à carreira e estudos formais, mas a Geração Z vê isto de forma diferente: “[...] é um tanto quanto desconfiada quando o assunto é carreira [...] pois, para eles, isso é um tanto quanto vago e distante”.

Para Barley (2016), a Geração Z já conheceu a realidade do mundo após acontecimentos preocupantes, como o 11 de setembro nos Estados Unidos da América, com o mundo economicamente instável, reforçado por filmes apocalípticos e por todos os problemas da mudança climática, o que os tornou mais realistas que a sua geração antecessora.

Porém, no Brasil, os anos 2000 foram sinônimo da retomada do desenvolvimento econômico do país que, segundo Costas (2014), teve uma média de 3,7% de crescimento ao ano entre 2000 e 2010, bem diferente da economia mundial que passava por uma crise: em 2010 o Brasil cresceu 7,5% enquanto a expansão econômica mundial foi de 5,2%, possibilitando que a Geração Z brasileira nasça em um cenário econômico diferente do restante do mundo. Para Ceretta e Froeming (2011, p. 22-23), a Geração Z é extremamente consumista, isso desperta o interesse de organizações e empresas. São jovens que gostam de fazer compras para buscar a autoafirmação, prazer e status em seus grupos sociais. São conectados às tendências, ao que é novo, apaixonados por tecnologia e fazem tudo em um ritmo fragmentado e acelerado. Em relação à sua forma de comunicação, Tapscott afirma que:

[...] eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então, quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos. (TAPSCOTT apud CERETTA e FROEMMING, 2011, p. 19)

Para Solomon (apud MENEZES, MORAIS e RASSI, 2016, p.11), a tecnologia é aliada dessa geração e este grupo não consegue viver privado de internet, smartphones, notebooks, tablets, TVs e também das redes sociais como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter ou Whatsapp por onde compartilham informações que traduzem suas influências, desejos de consumo e costumes. Segundo Barley (2016), essa geração prefere conteúdos que se parecem mais próximos da vida real, por isso aderem com maior facilidade e rapidez a plataformas como o Snapchat e o Instagram *Stories*, de natureza efêmera e sem muita edição.

### 3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta as metodologias e procedimentos utilizados e realizados para responder aos objetivos gerais e específicos desta pesquisa.

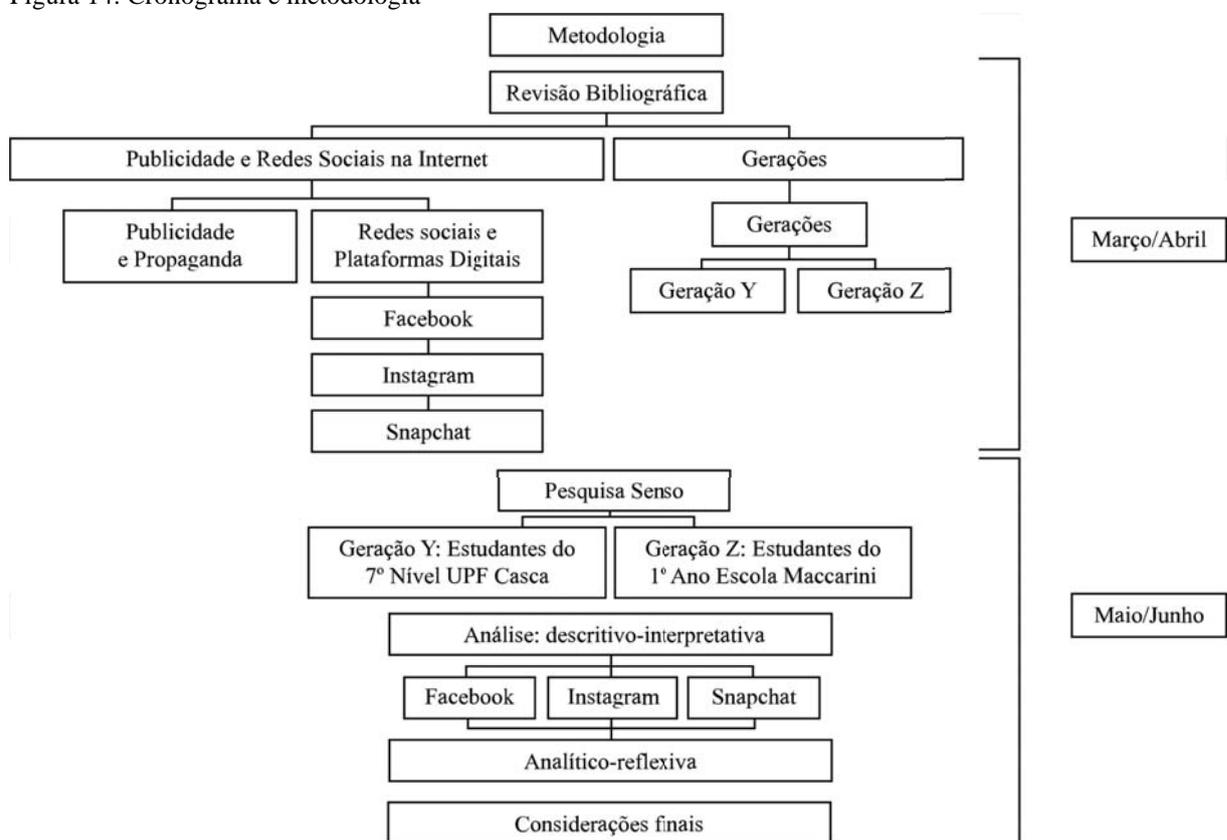
#### 3.1 Metodologias

O primeiro procedimento técnico deste trabalho é a pesquisa bibliográfica, visto que ela aprofunda o conhecimento e compreensão sobre o assunto, permitindo maior embasamento teórico para o segundo procedimento: uma pesquisa do tipo senso com abordagem quantitativa-descritiva.

#### 3.2 Procedimentos

Apresentam-se os métodos e cronograma da pesquisa, que está dividida e organizada conforme a Figura 14:

Figura 14: Cronograma e metodologia



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

O estudo bibliográfico, realizado em livros e artigos científicos, permite adquirir conhecimentos mais amplos e aprofundados sobre os assuntos tratados no presente trabalho, necessários para a compreensão do contexto teórico a que se relaciona a pesquisa. O quadro abaixo apresenta os principais autores pesquisados:

Quadro 01: Autores e conceitos do estudo bibliográfico

Publicidade e Redes Sociais na Internet		
Publicidade e Propaganda	Sant'Anna (2009)	Publicidade e Propaganda
	Gomes (2003)	Modelo de comunicação de Laswell
	Freire (1983)	Comunicação como diálogo
	Lévy (2010 e 1993)	Ciberspaço, hipertexto, universal sem totalidade, articulação
Redes Sociais e Plataformas Digitais	Recuero (2009)	Redes sociais e redes sociais na internet
	We Are Social (2016)	Usuários de redes sociais digitais
	Tic Domicilios (2015)	Usuários de internet no Brasil
Facebook Instagram Snapchat	Porto (2013)	Edge Rank do Facebook
	Artigos científicos	Descrição das plataformas
Gerações, Geração Y e Geração Z		
Keeter e Taylor (2009)	O que são gerações, características das Gerações Y e Z	
Feixa e Leccardi (2010)	O que são gerações e reflexões de outros autores	
Tapscott (1999, 2009) Schneider (2013)	Definições dos períodos de cada geração, características das Gerações Y e Z	
Bridge Research (2009)	Características da Geração Y brasileira	
Meyer (2014)	Características da Geração Y	
Ciriaco (2009) Barley (2016) Costas (2014) Ceretta e Froeming (2011)	Características da Geração Z	
Metodologia		
Diehl e Tatim (2004)	Métodos de pesquisa e análise de dados	

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A pesquisa de levantamento caracterizada como censo, segundo Diehl e Tatim (2004, p. 60) é quando “o levantamento recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado”, ela objetiva recolher informações gerais acerca desta população. O censo, de abordagem quantitativo-descritiva, caracteriza-se por usar quantificação na coleta e no tratamento dos dados por meio de técnicas de estatística e tem como “objetivo primordial a

descrição das características de determinada população ou fenômeno” (DIEHL e TATIM, 2004, p. 51-54).

O censo foi aplicado nos dias 3 e 4 de maio de 2017 entre os estudantes dos sétimos níveis dos cursos presentes no campus Casca da Universidade de Passo Fundo (UPF - Casca), que têm a partir de 18 anos, e estudantes das turmas do primeiro ano do Ensino Médio na Escola Professor Wilson Luis Maccarinni (Escola Maccarini), que têm entre 13 e 18 anos. Ambas instituições de ensino estão localizadas no município de Casca, no Rio Grande do Sul. Nos sétimos níveis dos cursos presentes na UPF - Casca foram obtidos os dados referentes à Geração Y, que Schneider (2013, p. 30) considera os nascidos entre 1981 e 2000 e, na Escola Maccarini, foram obtidos os dados referentes à Geração Z que, segundo Schneider (2013, p. 30), “é a geração deste milênio”, ou seja, nascidos a partir de 2000 até o presente.

A pesquisa quantitativa-descritiva foi realizada através de um questionário estruturado (Apêndice I), com perguntas fechadas e de múltipla escolha, avaliado também pelo professor Ciro Eduardo Gusatti, além do orientador desta pesquisa, ambos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, que auxiliaram na lapidação das questões. A linguagem utilizada no questionário é simples e direta, descrevendo apenas o necessário para o estudante responder rapidamente às questões.

Para validação do mesmo, foi realizado um pré-teste com um representante de cada uma das Gerações pesquisadas, ambos não tiveram dificuldades para compreender as questões corretamente e levaram de 8 à 12 minutos para respondê-lo. A partir do pré-teste, foi estabelecido o tempo de 15 minutos para cada turma responder o questionário.

A Escola Maccarini tem 111 alunos nos primeiros anos, 90 estão no período matutino e os sétimos níveis dos cursos da UPF - Casca têm, no total, 94 alunos. A pesquisa foi realizada apenas com os alunos presentes e, estiveram nas datas supracitadas 88 alunos na Escola Maccarini e 70 alunos na UPF - Casca, sendo que na UPF uma aluna não aceitou participar da pesquisa e duas pesquisas foram invalidadas pois os respondentes não preencheram a coluna de identificação. Para realização da pesquisa foram seguidos todos os procedimentos éticos: todos os alunos maiores de idade preencheram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE - Anexo I) e, os alunos menores de idade da Escola Maccarini, receberam o termo um dia antes da aplicação da pesquisa (TCLE Responsáveis – Anexo II) para que seus pais ou responsáveis assinassem e retornassem na data de realização do censo. O questionário foi entregue aos alunos, que não se identificaram e tiveram 15 minutos para respondê-lo e, em seguida, foi recolhido.

A análise dos dados foi feita de forma estatística-descritiva univariada, que consiste em avaliar as frequências de cada questão para realizar as comparações entre os grupos (DIEHL E TATIM, 2004, p. 83). As pesquisas foram tabuladas em planilha do Microsoft Excel 2017 (Apêndice I do CD), o mesmo programa foi utilizado para gerar os primeiros gráficos e, em seguida foram copiados e colados totalmente editáveis no Adobe Illustrator CC 2016, no qual foram padronizados. Os resultados serão apresentados no capítulo a seguir da seguinte forma: como as Gerações Y e Z utilizam o Facebook, Instagram e Snapchat e em seguida os dados são comparados às teorias que embasaram esta pesquisa.

Este trabalho foi redigido na plataforma Docs do Google Drive, possibilitando seu acesso em diferentes computadores via conexão de internet. A formatação final foi realizada em documento no Microsoft Word 2017.

### **3.3 Contexto do Censo**

Para compreender o contexto do grupo pesquisado, é necessário partir da apresentação geral do município de Casca, no Rio Grande do Sul, onde situam-se as instituições de ensino pesquisadas. Em seguida, também é importante compreender o contexto da Escola Maccarini e da UPF - Casca.

#### **3.4.1 Casca, Rio Grande do Sul, Brasil**

Casca, identificada na Figura 15, está localizada na microrregião de Passo Fundo, às margens da movimentada estrada estadual RS-324, na transição da Serra para o Planalto Médio do estado do Rio Grande do Sul. Distante 238 quilômetros da capital Porto Alegre.



Segundo o Censo de 2010 do IBGE, Casca tem um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,785, classificado como o 7º município do estado com o melhor IDHM. Rodeada por cidades também pequenas como Santa Gema, Serafina Corrêa, Santo Antônio do Palma e Vila Maria, sua área geográfica é de 271,857 km<sup>2</sup> (Figura 17) e grande parte do seu território é composto pela zona rural, na qual reside 41,1% da população.

Figura 17: Área geográfica de Casca, Rio Grande do Sul



Fonte: Google Maps (2017 - B)

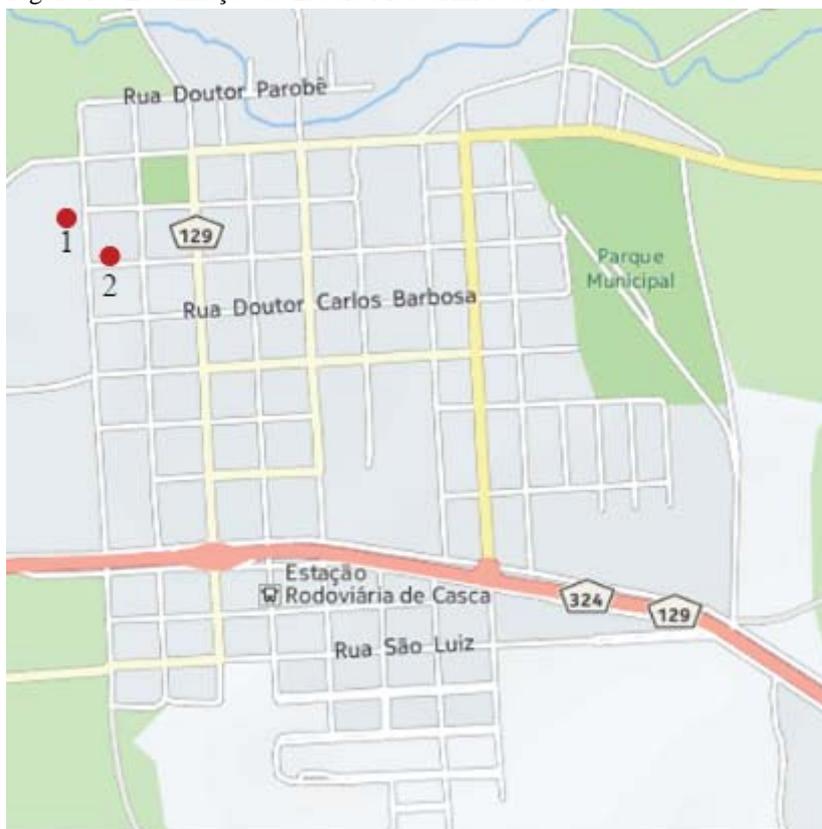
Segundo o site da Prefeitura do município<sup>10</sup>, a origem do mesmo deve-se ao povoado conhecido como São Luiz de Casca, que foi crescendo às margens de um arroio e, em 1890, foi fundada a colônia de mesmo nome, povoada por descendentes de poloneses e italianos. As primeiras aulas na colônia eram lecionadas em uma sala de aula improvisada na residência de uma família e aconteciam também, durante a noite, para adultos interessados em se alfabetizar. O município foi criado pelo ato do então Governador do Estado, Cel. Ernesto Dorneles, em 15 de dezembro de 1954 e sua instalação ocorreu em 28 de fevereiro de 1955.

<sup>10</sup> <http://www.pmcasca.com.br/Interna.php?cod=42>

Ainda de acordo com a história do município no site da prefeitura, a origem do nome deve-se a duas hipóteses: a primeira relacionada a extração de cascas das árvores de Araçá e o Guabijuzeiro, comercializadas em curtumes em Passo Fundo, das quais era extraída uma essência para a curtição de couros e, a segunda hipótese, pelo fato do riacho próximo ao povoado onde cavaleiros e carroceiros passavam ser liso e escorregadio, traduzido por “cascar”, do dialeto italiano.

Casca possui duas escolas de ensino pré-escolar, seis escolas de ensino fundamental, uma escola de ensino médio e um *Campus* de ensino superior. A Escola Maccarini está localizada na Rua Almirante Barroso, 241, Centro (representada pelo número 1 no mapa da Figura 18) e o UPF - Casca, próximo a escola, está localizado na Rua Barão do Rio Branco, número 375, também no Centro (representada pelo número 2 no mapa da Figura 18).

Figura 18: Localização da Escola Maccarini e UPF Casca



Fonte: HERE WeGo (2017)

### 3.4.2 Escola Estadual de Ensino Médio Professor Wilson Luiz Maccarini

A Escola Maccarini foi fundada em 29 de abril de 1983 pela vontade da comunidade em ter ensino público, pois a única escola de segundo grau da cidade era particular, sob administração das Irmãs Scalabrinianas, e ela ainda estava encerrando suas atividades em 1982

(DE BASTIANI, 2017). De acordo com De Bastiani (2017), as primeiras atividades da Escola Maccarini aconteceram no prédio da Escola São Luís e, após passaram pelo prédio de outra escola, Ildo Meneghetti, e só então, foi construído o prédio próprio (Figura 19), que funciona ainda hoje.

O nome da escola foi escolhido através de um concurso “e acabou por ganhar a sugestão do nome do professor casquense Wilson Luis Maccarini [...] que atuou no ensino casquense em um período que havia muitas dificuldades, inclusive em escolas no interior de Casca, nas quais ia lecionar, muitas vezes, a pé” (DE BASTIANI, 2017). Atualmente a escola está sob direção da professora Zeníria Maria Strieski.

Figura 19: Escola Estadual de Ensino Médio Professor Wilson Luiz Maccarini



Fonte: JORNAL HOJE (2017)

Segundo o IBGE, o município possuía 285 matrículas no ensino médio em 2015 e a única escola que atende a esses alunos na cidade é a Escola Maccarini. De acordo com a atual diretora, a escola possui 302 alunos e 15 turmas em 2017, 9 são do período matutino sendo 4 primeiros anos, 1 segundo ano e 4 terceiros anos, 3 são do ensino médio regular noturno, sendo um primeiro ano, um segundo ano e um terceiro. A escola também atua no Ensino de Jovens e Adultos (EJA), oferecendo os níveis relacionados ao Ensino Médio, contando com uma turma de cada nível no turno da noite.

### 3.4.3 *Campus Casca* da Universidade de Passo Fundo

Em 1992 foi instalado o *Campus Casca* da UPF (Figura 19), para auxiliar no desenvolvimento da região, aumentando o número de profissionais mais capacitados no mercado. Atualmente, o *Campus* oferece cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis, Direito, Cursos Superiores de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas e em Gestão Comercial e um curso Técnico de Enfermagem.

Figura 20: UPF *Campus Casca*



Fonte: UPF (2017)

Sob atual direção do Me. Henrique Bertosso, o *Campus* já formou 3.127 alunos, sendo 2.470 de Graduação, 99 de Pós-graduação, 558 de ensino médio e técnico e, atualmente, conta com 723 estudantes matriculados nos 6 cursos, sendo que, apenas os cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis e Direito, chegam até o 7º semestre, com 94 matrículas nessas turmas, apenas no período noturno. A UPF-Casca recebe alunos de 24 cidades da região, entre elas São Domingos do Sul, Santo Antônio do Palma, Vanini e Paraí.

## 4 ANÁLISE

Este capítulo é dedicado à análise dos dados coletados a partir da pesquisa de campo. Os dados foram analisados de forma descritivo-interpretativa, a partir da interpretação de gráficos e tabelas; e em seguida, de forma analítico-reflexiva, na qual as interpretações serão cruzadas com as teorias apresentadas nos capítulos 1 e 2 deste trabalho.

### 4.1 Descritivo-interpretativa

Do total dos pesquisados, o maior número é de mulheres e residentes da zona urbana. A Geração Z representa 56% da população do censo, enquanto na Geração Y a maioria dos pesquisados tem entre 19 e 23 anos (62% do total dos representantes desta geração), conforme ilustra a Tabela 1. Observando os grupos na UPF - Casca durante a realização pesquisa, nenhum dos pesquisados aparentou ter acima de 30 anos.

Tabela 1: Dados gerais do censo

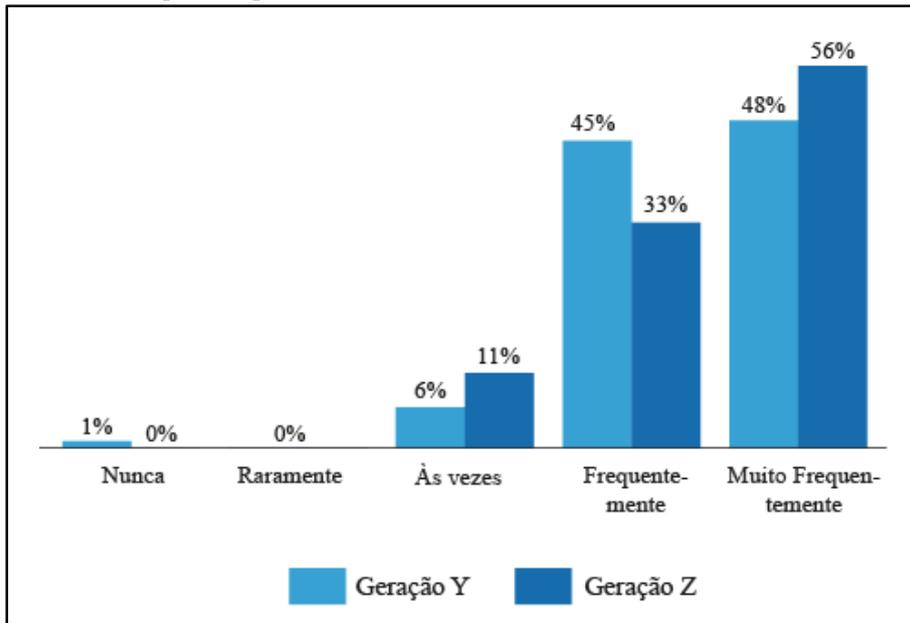
<b>Idade</b>	<b>14 - 18</b>	<b>19 - 23</b>	<b>24 ou +</b>
	56%	27%	17%
<b>Sexo</b>	<b>Feminino</b>		<b>Masculino</b>
	61%		39%
<b>Residência</b>	<b>Urbana</b>		<b>Rural</b>
	71%		29%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

Na Escola Maccarini, 53% dos pesquisados são do sexo feminino e 65% moram na zona urbana. Já na UPF - Casca o número de respondentes do sexo masculino é ainda menor, sendo apenas 29% dos pesquisados e o número de residentes na zona rural cai para 22%.

Das 157 pesquisas válidas, 82 responderam que utilizam redes sociais muito frequentemente, o que representa mais da metade do total de pesquisados, enquanto apenas 1 pessoa da Geração Y respondeu que não faz uso das redes sociais (Gráfico 1). No grupo da Geração Y, 93% dos pesquisados afirmam utilizarem redes sociais frequente ou muito frequentemente e mais da metade do grupo da Geração Z às utiliza muito frequentemente.

Gráfico 1: Frequência que utiliza redes sociais



Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

O Gráfico 2 a seguir apresenta as redes sociais que cada geração utiliza. Do grupo pesquisado, o Facebook é a plataforma mais popular: 99% declara que faz uso do mesmo, sendo que todos os alunos da Geração Z a utilizam e da Y, apenas 1 não.

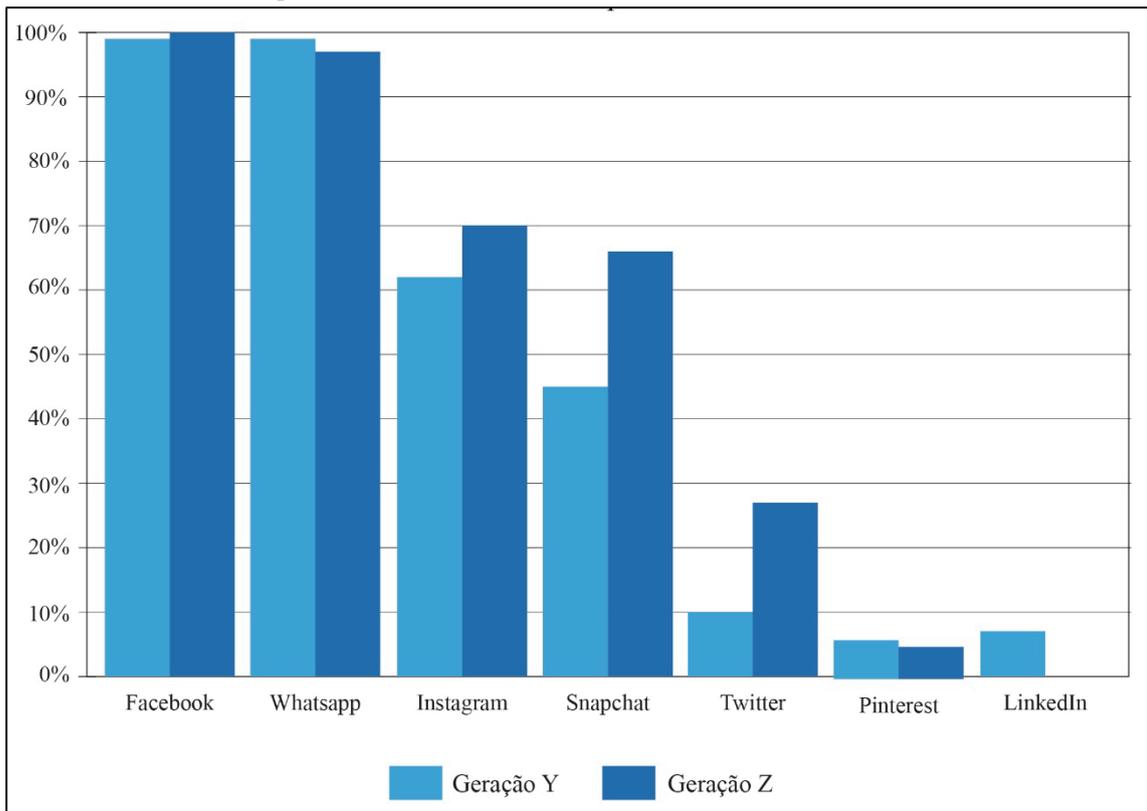
A segunda ferramenta mais utilizada é o WhatsApp, aplicativo de mensagens instantâneas, incorporada no dia a dia de 97% dos pesquisados. Apenas uma pessoa da Geração Y e 3 da Geração Z declaram não fazer uso desta ferramenta.

Após o WhatsApp, a terceira plataforma mais utilizada é o Instagram, também com pouca diferença entre as duas gerações: 70% dos alunos da Geração Z faz uso da ferramenta, enquanto na Geração Y este número cai para 62%. Do número total de pesquisados, 33% afirma não utilizar o Instagram.

A média entre as duas gerações é de 57% de aderência do Snapchat no dia a dia do grupo pesquisado. O Snapchat é mais popular na Geração Z: 66% dessa geração usa a plataforma. Na Geração Y, menos da metade dos pesquisados faz uso do Snapchat, apenas 45%, o que representa 31 pessoas.

Os pesquisados ainda foram questionados sobre outras plataformas, como Twitter, Pinterest e LinkedIn, este primeiro também é bastante utilizado, 20% do total de pesquisados respondeu que faz uso, sendo mais popular na Geração Z, na qual 24 pessoas fazem uso. Já o Pinterest apenas 5% do total de pesquisados afirma utilizar e o LinkedIn foi citado só pela Geração Y, por 5 pessoas.

Gráfico 2: Redes sociais que utiliza

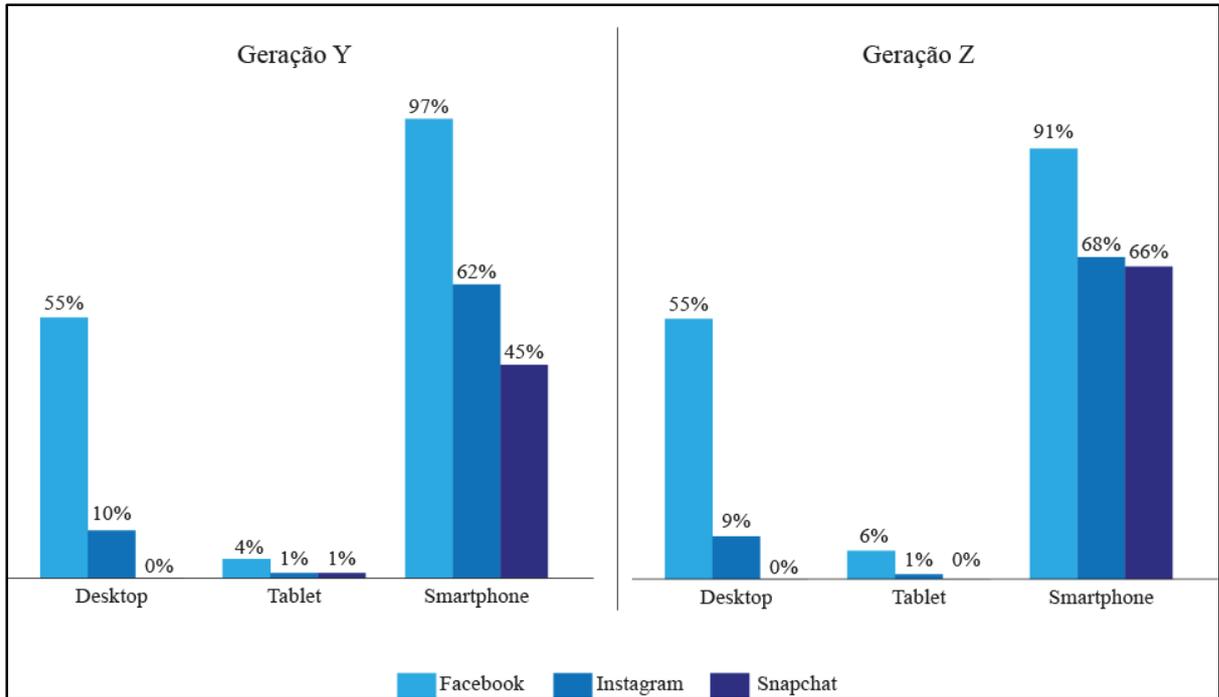


Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

Outras plataformas também foram citadas em campo aberto por 8% dos pesquisados: 5 pessoas afirmaram fazer uso do Youtube como rede social, os aplicativos de relacionamento Tinder e Happn foram citados duas e uma vezes, respectivamente. A ferramenta TeamSpeak, utilizado por equipes de jogadores online para comunicação, foi citada duas vezes, por duas pessoas da Geração Z e do sexo masculino. O aplicativo Phhphoto, de compartilhamento de imagens animadas para sistemas iOS foi citado por uma pessoa, o site de compartilhamento de imagens de inspiração WeHeartIt também foi citado uma vez.

Também foi questionado por quais dispositivos cada pessoa acessa as redes sociais Facebook, Instagram e Snapchat (Gráfico 3) e o smartphone é o mais utilizado em ambas as gerações para acessar todas as redes sociais em questão. Pouco mais da metade acessa o Facebook através de desktop (computador de mesa ou notebook), enquanto 95% acessa por smartphone: grande parte não acessa o Facebook por desktops e 54% combinam o uso de desktop e smartphone para acessá-lo. Além disso, 5% também acessa através de tablet, sendo que apenas 1 pessoa acessa o Facebook apenas por esse dispositivo.

Gráfico 3: Dispositivos usados para acessar as redes sociais



Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

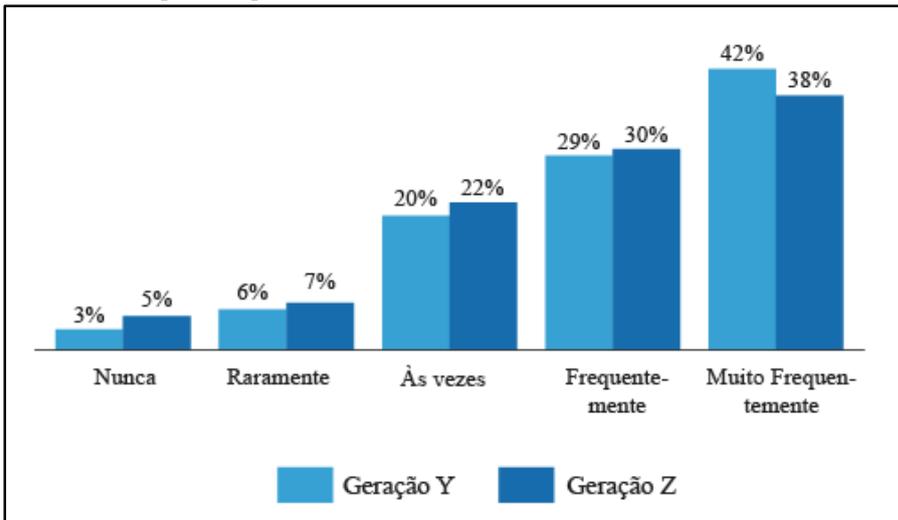
O Instagram é acessado por 14% dos pesquisados em desktops, no qual ele é restrito a apenas visualizar, curtir e comentar no feed de atualizações, sem poder publicar fotos e sem acesso às *Stories*. Apenas uma pessoa respondeu que acessa apenas através desse dispositivo, 98% acessa por smartphone e 2 pessoas acessam através de tablet, sendo que 1 delas combina o dispositivo com smartphone e a outra utiliza apenas o tablet.

O Snapchat, que não pode ser acessado via desktop, além do smartphone, 1 usuário da Geração Y respondeu que o acessa também através de tablet.

#### 4.1.1 Facebook

O Facebook é a plataforma mais utilizada pelas duas gerações analisadas neste trabalho, sendo que 70% do total de pesquisados afirma utilizá-lo frequente ou muito frequentemente enquanto 4 pessoas, todas da Geração Z, afirmam nunca fazer uso da plataforma, conforme ilustra o Gráfico 4:

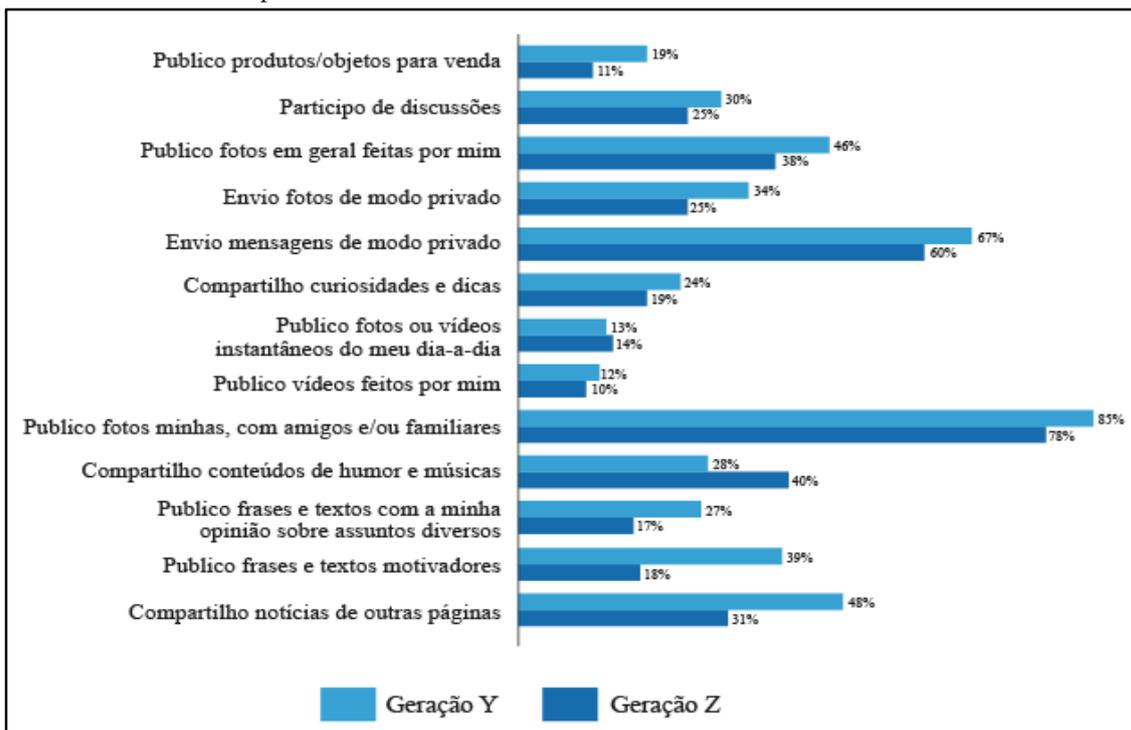
Gráfico 4: Frequência que utiliza o Facebook



Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

Entre o total de pessoas que afirmam usar o Facebook, as duas gerações preferem utilizá-lo para publicar fotos suas ou de familiares e para enviar mensagens de modo privado. As maiores diferenças estão no compartilhamento de notícias de outras páginas, publicar frases e textos motivadores e de opinião, mais comuns na Geração Y, enquanto o único tipo de conteúdo mais frequente na Geração Z do que na Y é o compartilhamento de conteúdos de humor e músicas. No Gráfico 5 está claro que a Geração Y utiliza o Facebook para mais atividades do que a Geração Z.

Gráfico 5: Facebook - tipo de conteúdo



Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

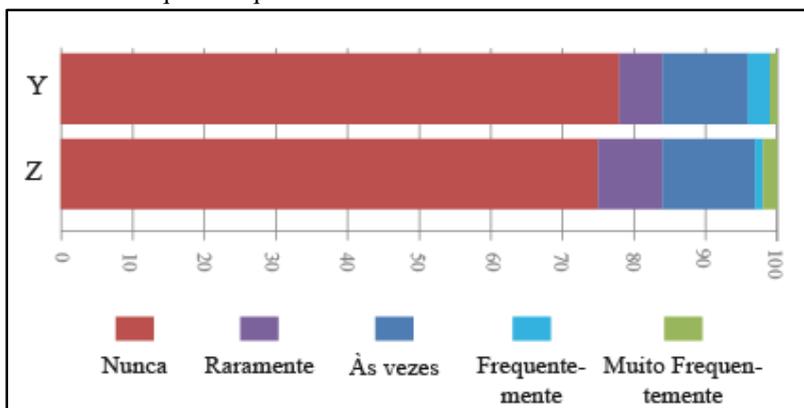
A opção de publicar fotos ou vídeos instantâneos de autoria própria, que refere-se à ferramenta *Stories*, foi uma das menos citadas pelas duas gerações, o que mostra que a ferramenta tem pouca aderência. A Tabela 2 demonstra que 54% dos pesquisados que utilizam o Facebook afirmam conhecer a ferramenta, que é mais comum na Geração Z, porém apenas 3 pessoas usam o recurso com muita frequência e 119 nunca usam (Gráfico X), o que representa 76% dos pesquisados que utilizam o Facebook.

Tabela 2: Facebook - tipo de conteúdo

<b>Conhece o recurso <i>stories</i> do Facebook?</b>		
	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
<b>Média</b>	54%	46%
<b>Geração Y</b>	49%	51%
<b>Geração Z</b>	58%	42%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

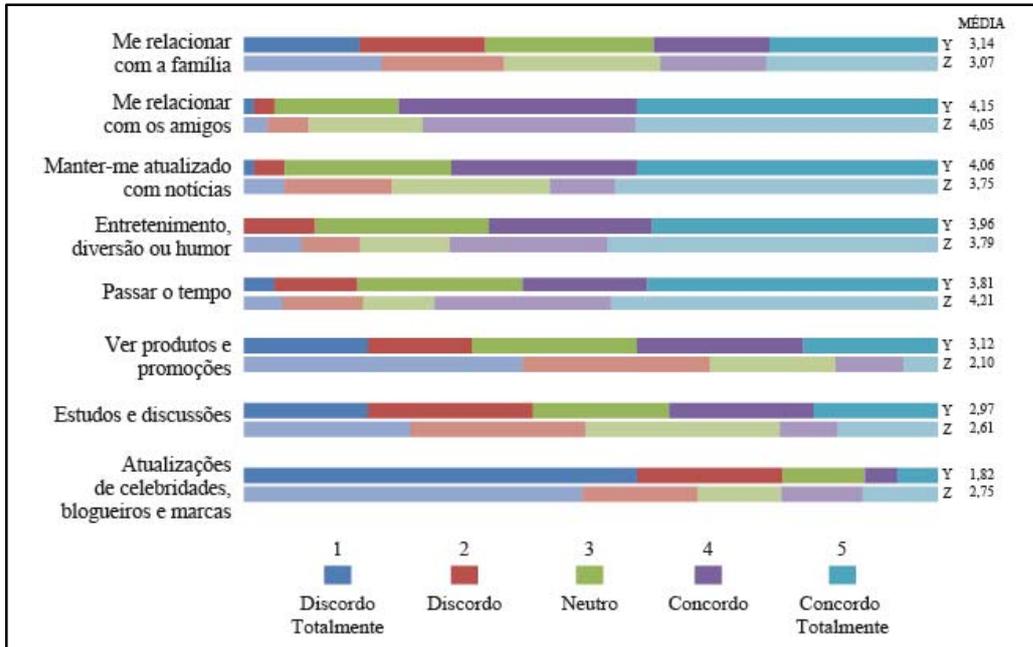
Gráfico 6: Frequência que utiliza o *Stories* do Facebook



Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

As duas gerações consideram relacionar-se com amigos, manter-se atualizado através de notícias e entretenimento os maiores motivos para utilizarem o Facebook e o consideram menos importante para acompanhar atualizações de celebridades, blogueiros e marcas (Gráfico 7). A Geração Z utiliza mais para passar o tempo e relacionar-se com amigos que, em uma escala de 1 a 5 ficaram com médias 4,21 e 4,05 respectivamente, e a Geração Y para relacionar-se com amigos (média 4,15) e ler notícias (média 4,06). A Geração Y considera mais importante o uso do Facebook para estudos, discussões, ver produtos e promoções do que a Geração Z, que afirma serem as atividades com menor importância para usarem a plataforma, juntamente com acompanhar atualizações de celebridades, blogueiros e marcas.

Gráfico 7: Facebook - motivos de uso x importância

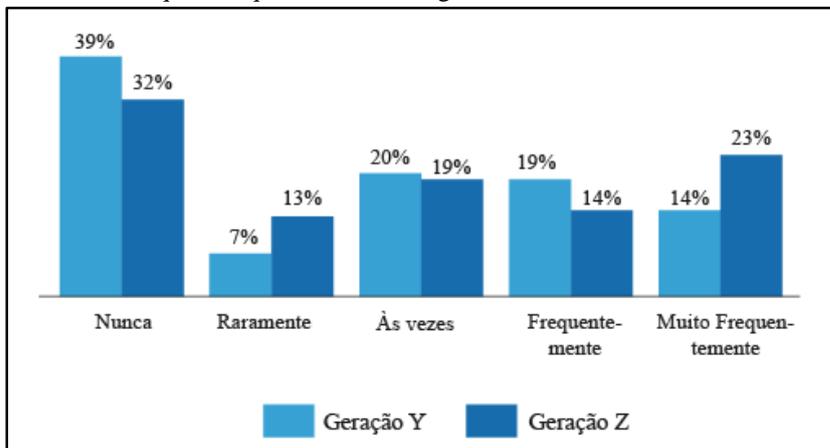


Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

#### 4.1.2 Instagram

O Instagram é a segunda rede social mais utilizada pelos pesquisados, porém demonstra uma aderência bem menor que o Facebook: 55 pessoas afirmam nunca usar a ferramenta, enquanto outras 55 utilizam frequente ou muito frequentemente, a maior parte da Geração Z, sendo 32 pessoas (Gráfico 8).

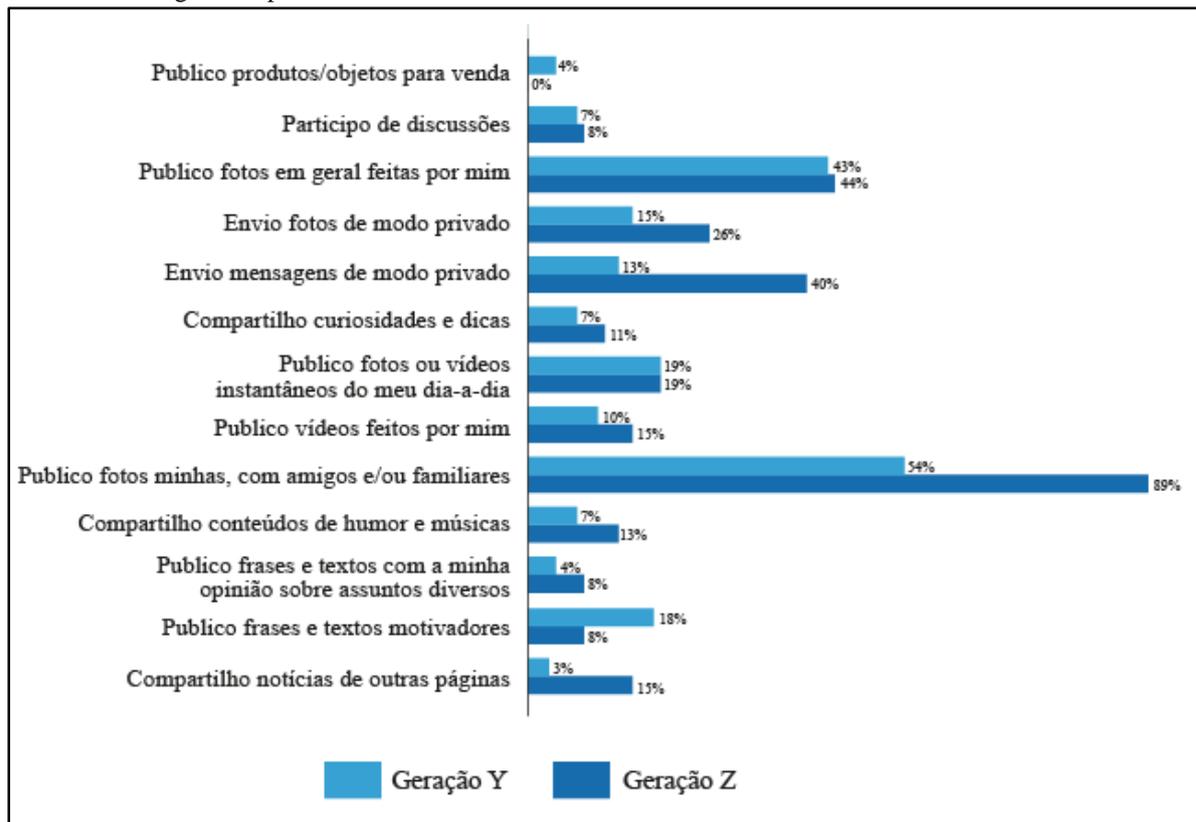
Gráfico 8: Frequência que utiliza o Instagram



Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

Ambas as gerações preferem utilizar o Instagram para publicar fotos, porém a Geração Z afirma utilizar muito mais para publicar fotos suas com amigos e/ou familiares, conforme ilustrado no Gráfico 9. A Geração Z utiliza mais as *Direct Messages* (bate-papo da plataforma) do que a Geração Y, tanto para envio de mensagens quanto fotos de modo privado. De modo geral a Geração Z utiliza o Instagram para mais fins do que a Geração Y, exceto em relação à compartilhar notícias e publicar objetos para venda.

Gráfico 9: Instagram - tipo de conteúdo



Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

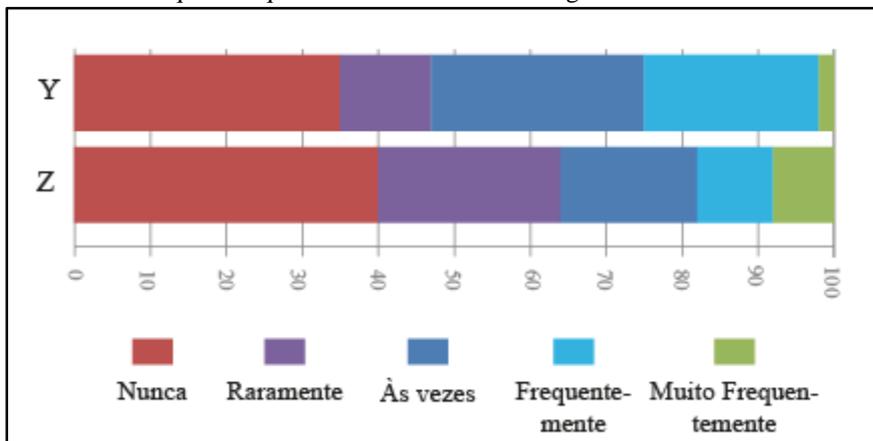
O recurso *Stories* é mais popular no Instagram do que no Facebook, apenas 24% dos pesquisados que afirmam utilizar o Instagram não reconhecem a ferramenta (Tabela 3), o que representa 37 pessoas.

Tabela 3: Conhece o recurso *Stories* do Facebook?

<b>Conhece o recurso <i>stories</i> do Instagram?</b>		
	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
<b>Média</b>	76%	24%
<b>Geração Y</b>	72%	28%
<b>Geração Z</b>	79%	21%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

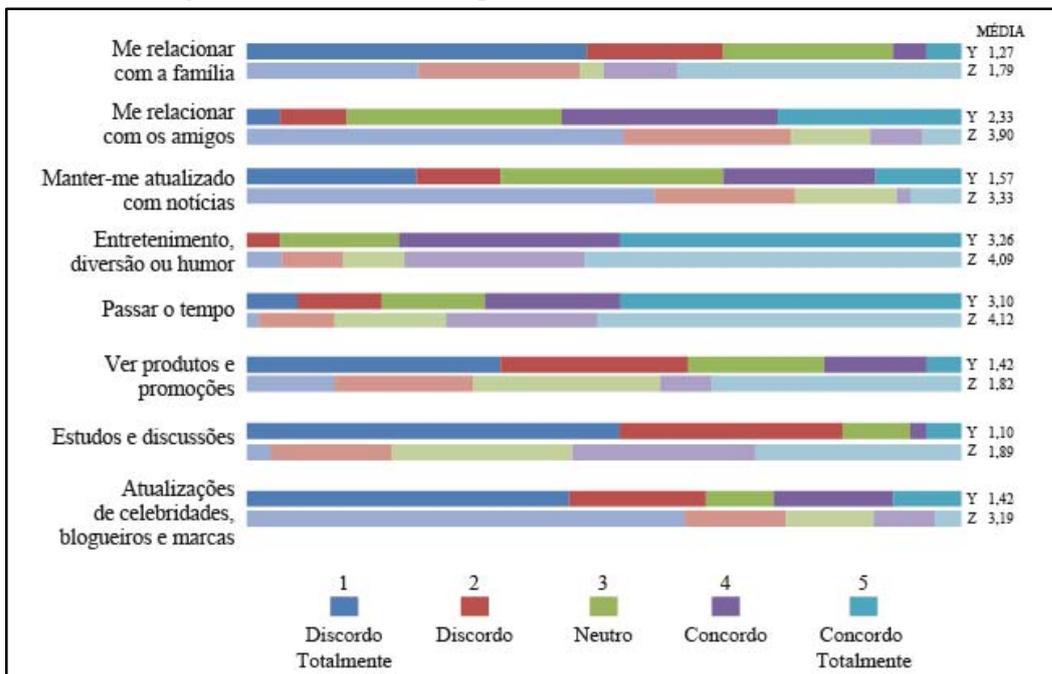
Mas quando questionados sobre a frequência que utilizam o *Stories*, apenas 15% afirma utilizar frequentemente e 6% muito frequentemente. A Geração Z tem mais pessoas que afirmam usar nunca ou raramente a ferramenta, juntas as duas alternativas somam 40 pessoas, o que representa 64% dos respondentes dessa geração. A Geração Y é a que afirma fazer mais uso dessa ferramenta, 53% das pessoas dessa geração utilizam as vezes, frequente ou muito frequentemente.

Gráfico 10: Frequência que utiliza o *Stories* do Instagram

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

Entre os motivos pelos quais os pesquisados usam o Instagram, nas duas gerações destacam-se passar o tempo (médias 3,10 para a Geração Y e 4,12 para a Geração Z) e consumir conteúdos de entretenimento, diversão ou humor (Gráfico 11). A Geração Z também considera a plataforma mais importante para relacionar-se com a família, ver produtos e promoções e para estudos e discussões, motivos os quais a Geração Y considera menos importantes no Instagram. A Geração Y também considera a plataforma importante para relacionar-se com amigos (média 2,33). As duas gerações consideram o Instagram pouco importante para acompanhar atualizações de celebridades, blogueiros e marcas. Manter-se atualizado com notícias e relacionar-se com amigos são motivos pouco importantes para a Geração Z no Instagram.

Gráfico 11: Instagram - motivos de uso x importância

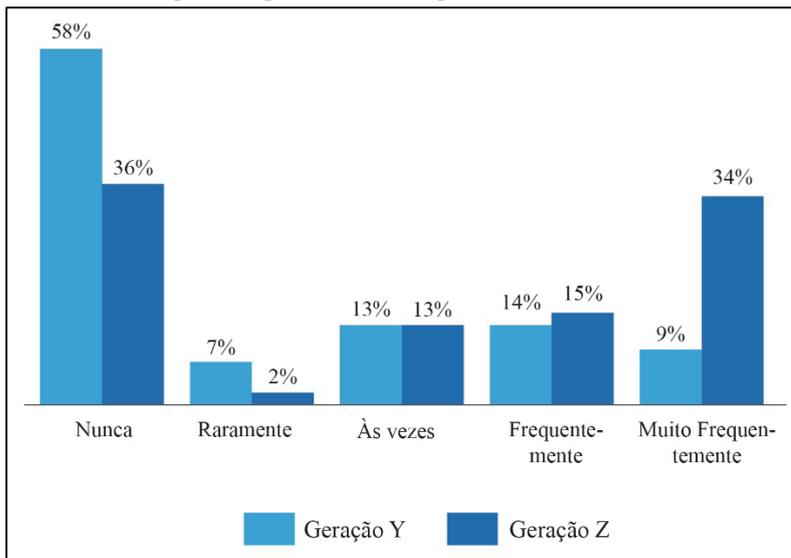


Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

#### 4.1.3 Snapchat

Entre as ferramentas pesquisadas, o Snapchat é a que tem a menor aderência na Geração Y, na qual 40 pessoas afirmam não fazer uso da plataforma. Já a Geração Z, 49% dos pesquisados usa frequente ou muito frequentemente o Snapchat, conforme ilustrado no Gráfico 12 a seguir.

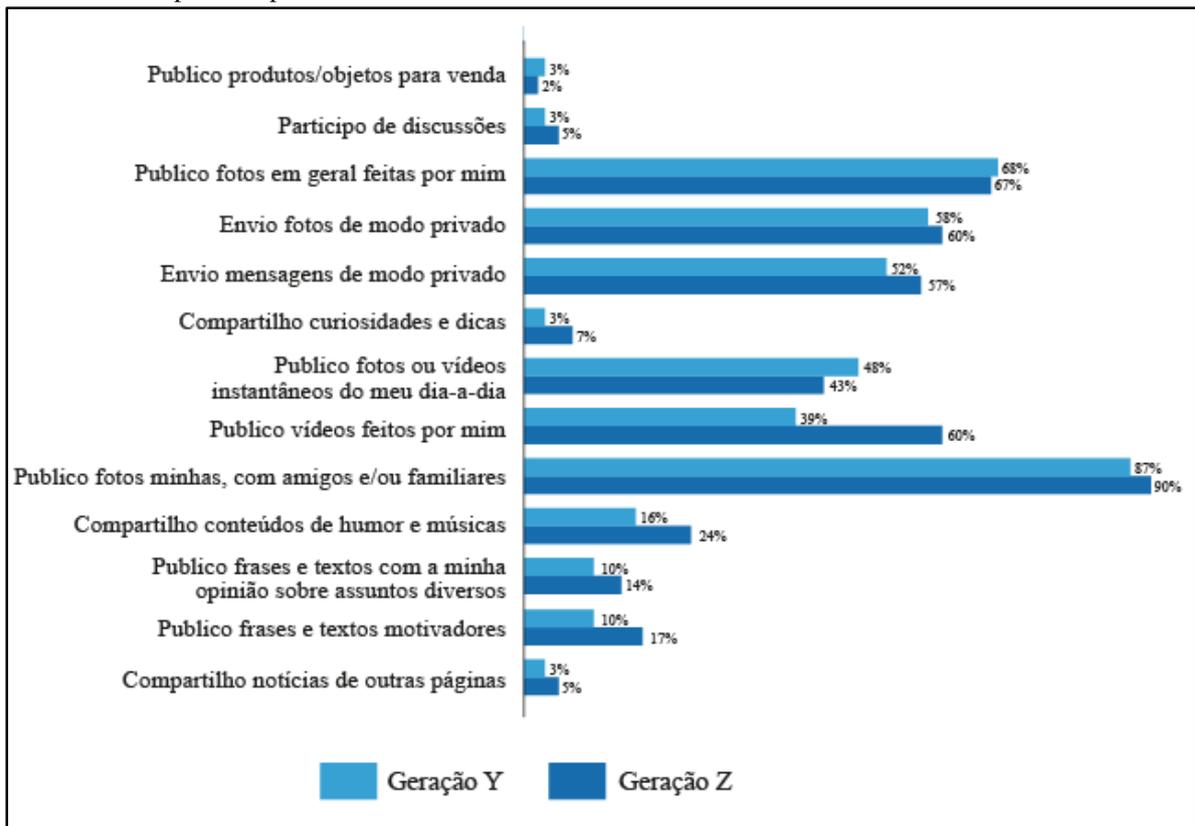
Gráfico 12: Frequência que utiliza o Snapchat



Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

Entre as pessoas que afirmam utilizar o Snapchat, as duas gerações o utilizam praticamente para os mesmos fins: publicar fotos suas com amigos e/ou familiares, fotos gerais de autoria própria, envio de fotos e mensagens de modo privado e publicar vídeos instantâneos (Gráfico 13). Porém a Geração Z utiliza mais para publicar vídeos do que a Geração Y. O Snapchat é pouco importante para as duas gerações em relação à venda de produtos/objetos, discussões, curiosidades e dicas e notícias. De modo geral a Geração Z utiliza o Snapchat para mais fins do que a Geração Y.

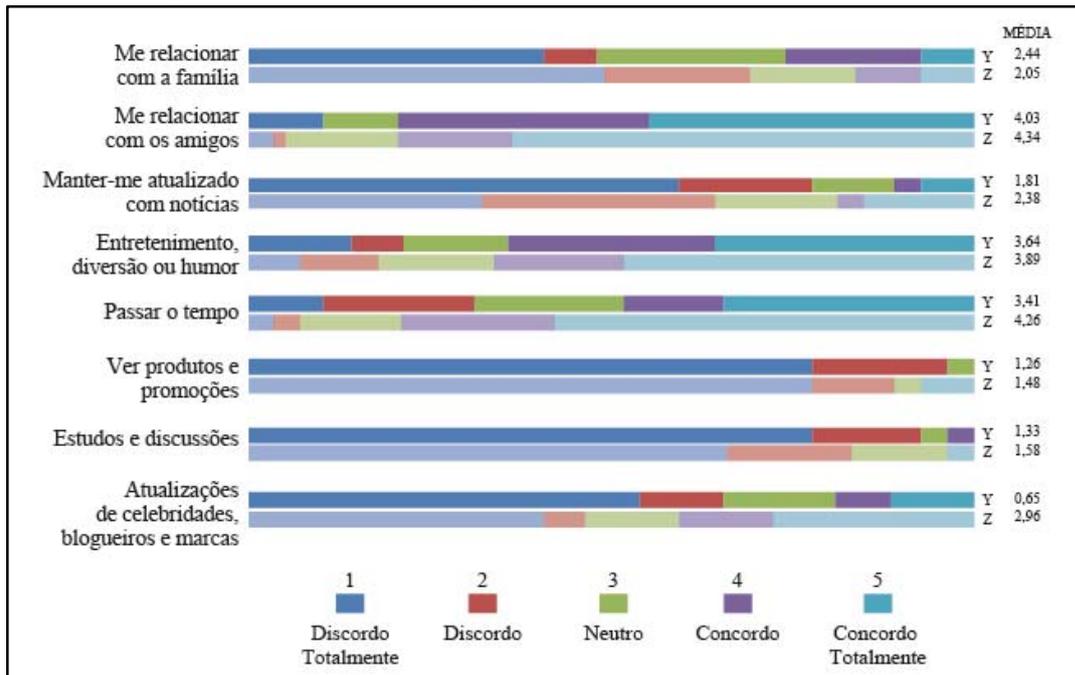
Gráfico 13: Snapchat - tipo de conteúdo



Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

O Gráfico 14 a seguir mostra que as duas gerações não consideram o Snapchat importante para ver produtos e promoções (médias 1,26 para a Geração Y e 1,48 para a Geração Z) e participar de estudos e discussões (médias 1,33 para a Geração Y e 1,48 para a Geração Z), enquanto relacionar-se com amigos e consumir conteúdos de entretenimento, diversão e humor são os motivos pelos quais eles mais utilizam a ferramenta. A Geração Z utiliza muito o Snapchat também para passar o tempo (média 4,26) e, mas com menos relevância, para acompanhar atualizações de celebridades, blogueiros e marcas. Já os usuários da Geração Y usam menos a plataforma para passar o tempo (média 3,41) e acompanhar atualizações de celebridades, blogueiros e marcas do que a Geração Z e utilizam mais para relacionar-se com familiares (média 2,44).

Gráfico 14: Snapchat - motivos de uso x importância



Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

## 4.2 Analítico-reflexiva

A partir da tabulação e interpretação dos dados foi possível cruzá-los com as teorias que compõem a pesquisa bibliográfica, abaixo estão os resultados.

Tapscott (2009, p. 9) afirma que a Geração Y utiliza a internet para se comunicar, comprar ou vender coisas, pesquisar informações e outras atividades do dia a dia, o que pode ser percebido principalmente no Facebook, rede social a qual esse grupo utiliza mais e para mais funções.

Percebe-se também que utilizam muito a internet pois, mesmo a única respondente que afirma não utilizar essas redes sociais, faz uso do WhatsApp, que precisa da conexão de internet para funcionar, ou seja, todos esses jovens utilizam a internet em algum momento no seu dia a dia, confirmando a afirmação de Meyer (2014), quando diz que a Geração Y tem a internet como uma necessidade.

As ferramentas Facebook e Instagram *Stories* e a rede social Snapchat são mais conhecidas e utilizadas pela Geração Z, confirmando a afirmação de Barley (2016) quando diz que essa geração adere com mais facilidade e rapidez plataformas de natureza efêmera e conteúdos mais próximos da vida real.

Tapscott (apud CERETTA e FROEMMING, 2011, p. 19) afirma que a Geração Z quer estar sempre conectada com seus amigos e parentes através da tecnologia e, na pesquisa, pode-

se identificar isso em diversos momentos: eles utilizam mais as ferramentas de bate papo privado como *Direct Messages* do Instagram e as mensagens privadas do Snapchat e consideram o Instagram muito importante para relacionar-se com a família, Snapchat para relacionar-se com amigos e o Facebook para ambos.

Para Ceretta e Froeming (2011, p. 22-23) a Geração Z é extremamente consumista, porém na pesquisa realizada, ver produtos e promoções é um dos itens mais rejeitados principalmente por esse grupo, isso mostra que nas redes sociais eles não querem ver anúncios propriamente ditos, então as marcas precisam saber adaptar sua forma de comunicação para essa geração. Eles também se interessam pouco pela venda produtos através das redes sociais (grupos de venda no Facebook, por exemplo), isso pode ocorrer pelo fator da idade, são muito novos e ainda têm um poder de decisão de compra menor.

Keeter e Taylor (2009) falam sobre três processos que causam as diferenças entre gerações: as pessoas têm comportamentos típicos de cada idade; os grupos experienciaram circunstâncias históricas diferentes nas suas adolescências e juventudes (idades nas quais os valores pessoais e características se formam) e o período histórico vivido por cada grupo influencia diretamente seus valores e hábitos. No Quadro 2 a seguir pode-se ver uma análise a partir dos dados coletados nas pesquisas bibliográfica, contexto do censo e pesquisa de campo cruzados com esses três processos-chave abordados por Keeter e Taylor:

Quadro 2: Processos que definem uma geração x dados coletados

Idade	Na Geração Y, 48% dos respondentes usa muito frequentemente as redes sociais, taxa mais baixa do que a da Geração Z, o que pode ser por motivos de trabalho ou até estudo: como todos estudam à noite, maioria deve trabalhar o dia inteiro, sobrando menos tempo para acessar redes sociais, então 45% usa as redes sociais de forma mais moderada por ter que dividir esse tempo com outras responsabilidades típicas de sua idade.
	Na Geração Z maioria dos pesquisados ainda não tem idade para estar no mercado de trabalho, então tendem a gastar mais tempo na frente do computador ou celular, que pôde ser identificado no Gráfico 1, Frequência que utiliza as redes sociais: todos fazem uso e mais da metade (56%) muito frequentemente.
Grupo	A Geração Y tem poucos residentes da zona rural, apenas 22%, e o grupo ainda tem residentes de cidades menores que ficam mais afastadas das principais estradas estaduais e o desenvolvimento demora um pouco mais para chegar.
	Da Geração Z, mais da metade mora na zona urbana (65%), todos são residentes de Casca, pois existem escolas de Ensino Médio em todas as cidades vizinhas. O PIB do município é alto, porém tem pessoas com renda familiar alta e também muito baixa e, como a Escola Maccarini é a única escola de Ensino Médio da cidade, maioria dos jovens estuda ali (exceto os que buscam escolas particulares em outros municípios).
Período Histórico	A Geração Y cresceu com o avanço da tecnologia e da internet, Keeter e Taylor (2009) afirmam que é a primeira geração a chegar na vida adulta no novo milênio.
	Já os membros da Geração Z, segundo Ciriaco (apud CERETTA e FROEMMING, 2011, p. 19) são menos deslumbrados com a tecnologia, pois ela sempre fez parte da sua vida. Como o PIB casquense é alto, maior parte dessa geração realmente sempre teve acesso à tecnologia, mas principalmente com residentes de comunidades afastadas do interior, essa realidade pode ser sido um pouco diferente.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

Outro ponto interessante é que, na realidade desses grupos, poucas pessoas afirmam utilizar as redes sociais pesquisadas para acompanhar atualizações de celebridades, blogueiros e marcas. O Facebook é considerado o menos importante para isso pelos respondentes, então as marcas que se relacionam com seus consumidores nessa rede social podem não estar atingindo esses públicos. O Instagram é a rede social preferida para este fim para a Geração Y e o Snapchat pela Geração Z.

Recuero (2009) afirma que as pessoas utilizam diferentes redes sociais ao mesmo tempo com fins diferentes e Lévy fala sobre articulação entre o território e a inteligência coletiva, que permite habitar o território com uma experiência ampliada, trazendo do

ciberespaço mais possibilidades. A partir desses conceitos, foi elaborado o Quadro 3 a seguir, que compara o que essas gerações fazem em cada rede social pesquisada e o motivo de estarem presentes nelas:

Quadro 3: O que cada geração faz nas redes sociais e porquê

	Geração Y	Geração Z
Facebook	<p><b>O que faz:</b> Publicar fotos, mensagens, compartilhar notícias e textos motivadores</p> <p><b>Porque faz:</b> relacionar-se com amigos, manter-se atualizado, entretenimento.</p>	<p><b>O que faz:</b> Mensagens, publicar fotos, conteúdos de humor</p> <p><b>Porque faz:</b> relacionar-se com amigos, entretenimento e passar o tempo.</p>
Instagram	<p><b>O que faz:</b> Publicar fotos suas, com amigos, familiares e gerais de autoria própria.</p> <p><b>Porque faz:</b> relacionar-se com amigos, entretenimento e passar o tempo.</p>	<p><b>O que faz:</b> Publicar fotos suas, com amigos, familiares e gerais de autoria própria, enviar mensagens e fotos privadas.</p> <p><b>Porque faz:</b> relacionar-se com a família, entretenimento e passar o tempo.</p>
Snapchat	<p><b>O que faz:</b> Publicar fotos suas, com amigos, familiares, gerais de autoria própria, enviar fotos e mensagens de modo privado, fotos e vídeos instantâneos do dia a dia.</p> <p><b>Por que faz:</b> Relacionar-se com amigos, entretenimento, diversão e humor.</p>	<p><b>O que faz:</b> Publicar fotos suas, com amigos e familiares, fotos e vídeos gerais de autoria própria, enviar fotos e mensagens de modo privado, fotos e vídeos instantâneos do dia a dia.</p> <p><b>Por que faz:</b> Relacionar-se com amigos, passar o tempo, entretenimento, diversão e humor.</p>

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

A partir da tabela, percebe-se que essas gerações preferem as redes sociais para publicar imagens e relacionar-se com amigos. Algumas diferenças em intensidade de cada fim foram encontradas na parte anterior da análise, mas pode-se dizer que as duas gerações articulam as redes sociais com o seu dia a dia principalmente compartilhando fotos com os seus amigos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho realizou-se um comparativo entre duas Gerações através de uma pesquisa quantitativa caracterizada como censo, que coletou dados de todos os alunos dos primeiros anos da Escola Maccarini e dos sétimos níveis da UPF - Casca. Tinha-se como problema de pesquisa: Como os estudantes das gerações Y e Z de Casca utilizam as redes sociais Facebook, Snapchat e Instagram? Após a leitura das teorias, realização da pesquisa e análise, tornam-se pertinentes algumas considerações.

Essa pesquisa foi feita na realidade de uma cidade pequena, do interior do estado e longe da capital, na qual a população não tem as mesmas características e vivência dos grandes centros. A generalização das características de cada geração não se enquadra exatamente em todos os lugares, então quando comunica-se com pessoas do interior, deve-se analisar seu contexto, que é diferente de pessoas que residem em grandes centros.

Nessa perspectiva, a elaboração deste trabalho teve por objeto analisar de Casca, Rio Grande do Sul. A partir da pesquisa realizada foi possível perceber que as principais motivações para a Geração Y utilizar as redes sociais são consumir conteúdos de entretenimento, diversão e humor e relacionar-se com amigos, e a Geração Z é, além das mesmas razões da Geração Y, motivada por passar o tempo. As principais atividades realizadas pelas duas gerações são publicar imagens e utilizar os bate-papos das redes sociais para relacionar-se com amigos, percebe-se então que a Geração Z passa mais tempo *zapeando* nas redes sociais. A Geração Y está na faculdade e já tem mais responsabilidade e poder de compra, então utilizam mais para ver notícias, vender produtos e manter-se atualizado.

O Facebook é praticamente unanimidade e o mais utilizado por ambas gerações, já o Instagram e o Snapchat nem tanto, o último ainda está em decadência, principalmente na Geração Y, após o Facebook, WhatsApp e Instagram incorporarem as ferramentas *Stories*, assim muitos usuários do Snapchat têm abandonado a plataforma. Pôde-se perceber também que a Geração Y é adepta aos recursos mais tradicionais e a Geração Z gosta de experimentar redes sociais diferentes e adere mais a recursos novos.

A continuidade desta pesquisa revela ser importante, sugere-se dois futuros caminhos que podem ser levados: a aplicação da mesma metodologia em outras cidades de diferentes tamanhos e contextos, para poder compreender como essas gerações se utilizam as redes sociais em contextos sociais diferentes ou aprofundar o conhecimento desse mesmo grupo, aplicando a metodologia de Grupo Focal para compreender questões que vão além das limitações das perguntas em questionário.

## REFERÊNCIAS

- BARLEY, S. **Tudo o que sua marca precisa saber sobre a geração Z.** 2016. Disponível em: <<https://blog.sprinkl.com/pt-br/tudo-o-que-sua-marca-precisa-saber-sobre-a-geracao-z/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.
- BRIDGE RESEARCH. **Estudo Institucional – Geração Y.** 2009. Disponível em: <[http://www.bridgeresearch.com.br/dv\\_files/arquivos/201211011424\\_dbarquivos.pdf](http://www.bridgeresearch.com.br/dv_files/arquivos/201211011424_dbarquivos.pdf)>. Acesso em: 15 mai. 2017.
- CAMPELO, L. N.; OLIVEIRA, W. G. de. **Facebook como Ferramenta de Divulgação da Igreja Católica: Monitoramento e Criação de Conteúdo para Fan Page GERAR.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XVII, 2015, Natal. *Anais*. Teresina: UNINOVAFAPI, 2015.
- CARVALHO, J. H. D. de. **A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária.** In: CONGRESSO PANAMERICANO DE COMUNICAÇÃO, 2010, Brasília. Brasília: UCB, 2010.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahzar, 2003.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade em rede do conhecimento à ação política.** 2005, Belém, Portugal. *Relatório Final*. Belém, Portugal: Imprensa Nacional – Casa da Moeda. 2006.
- CASTRO, J. **Como funciona o Facebook?** Disponível em: <<http://acervo.novaescola.org.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml>>. Acesso em: 18 out. 2016.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING L. M. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente.** *RAUnP*, Natal, v. 3, n. 2, 2011, p. 15-24.
- CETIC. **Tic Domicílios.** Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/>>. Acesso em: 9 abr. 2017.
- CIRIACO, D. **O que é a geração z?** 2009. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/info/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm>> Acesso em: 20 out. 2016.
- CORREIA, A.; MONTEZ, R.; SILVA, G. R. da. **Millenials: A geração que vem revolucionar o capitalismo.** 2016. Disponível em: <<http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>>. Acesso em: 15 mai. 2017.
- COSTAS, R. **Por que o Brasil parou de crescer?** 2014. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/09/140905\\_brasil\\_parou\\_entenda\\_ru](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/09/140905_brasil_parou_entenda_ru)>. Acesso em: 15 mai. 2017.
- CUSTÓDIO, M. **Facebook Stories: função similar ao Instagram Stories e Snapchat é lançada.** 2017. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/facebook-stories>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

DÂMASO, L. **Snapchat supera Whatsapp, Instagram e Facebook em volume de fotos.** 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/snapchat-supera-whatsapp-instagram-e-facebook-em-volume-de-fotos.html>>. Acesso em: 18 out. 2016.

DEMARTINI, M. **Um breve histórico da briga entre Facebook e Snapchat.** 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/um-breve-historico-da-briga-entre-facebook-e-snapchat>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

DE BASTIANI. 2017. [mimeo]

DE LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, E. G. de. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor 1.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, XVIII, 2015, Natal. *Anais*. Natal: UFRN, 2015.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Metodologia e técnica de pesquisa em ciências sociais aplicadas:** (uma proposta de estudo). Passo Fundo: Clio, 2004.

ESTADÃO. **Brasileiro que criou o Instagram; Mike Krieger fala sobre futuro do aplicativo.** 2014. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>>. Acesso em: 10 de out. 2016.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://facebook.com>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

FEIXA, C.; LECCARDI, C. **O conceito de geração nas teorias sobre juventude.** *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 25, n. 2, 2010, p. 185-204.

FIGLIO, G. G.; PERAZZO, P. F.; ROSSETTI, R. Propaganda política e comercial: Algumas aproximações. **Hologramática**, Buenos Aires, v. 3, n. 23, p.43-61, dez. 2016. Disponível em: <[http://www.cienciated.com.ar/ra/usr/3/1634/h23v3giacomini43\\_61\\_.pdf](http://www.cienciated.com.ar/ra/usr/3/1634/h23v3giacomini43_61_.pdf)>. Acesso em: 15 mar. 2017.

FILHO, J. F.; LEMOS, J. F. de. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: A “Geração Digital” na mídia impressa brasileira.** *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 5, 2008, n.13, p. 11-25, jul. 2008.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação.** 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GIARDELLI, G. Mercado de Agências. In: BRAMBILLIA, A. et al. **Para Entender as Mídias Sociais.** 2011. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em: 5 out. 2016. p. 57-60.

GOOGLE MAPS - A. [Casca/RS]. 2017. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/dir//Casca+-+RS/@-29.9736656,-53.8534268,7z/data=!4m16!1m7!3m6!1s0x951d8212e60896a5:0x6ff4682f44c3a51b!2sCasca+-+RS!3b1!8m2!3d-28.5687359!4d-51.9769852!4m7!1m0!1m5!1m1!1s0x951d8212e60896a5:0x6ff4682f44c3a51b!2m2!1d-51.9769852!2d-28.5687359>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

\_\_\_\_\_. – B [**Território de Casca/RS**]. 2017. Disponível em:  
 <<https://www.google.com.br/maps/dir/Casca+-+RS/@-28.6024076,-51.9717752,11.5z/data=!4m16!1m7!3m6!1s0x951d8212e60896a5:0x6ff4682f44c3a51b!2sCasca+-+RS!3b1!8m2!3d-28.5687359!4d-51.9769852!4m7!1m0!1m5!1m1!1s0x951d8212e60896a5:0x6ff4682f44c3a51b!2m2!1d-51.9769852!2d-28.5687359>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

GOMES, N. D. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GUIDOTTI, F. G. **Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. *Anais*. Florianópolis: UFSC, 2015.

G1. **Facebook ultrapassa Orkut em usuários únicos no Brasil, diz Ibope**. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/facebook-ultrapassa-orkut-em-usuarios-unicos-no-brasil-diz-ibope.html>>. Acesso em: 10 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Facebook anuncia a compra do Instagram**. 2012. Disponível em:  
 <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebookanuncia-compra-do-instagram.html>>. Acesso em: 10 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários**. 2016. Disponível em:  
 <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em: 10 out. 2016.

HERE WeGo. [**Área urbana de Casca/RS**] 2017. Disponível em: <  
<https://wego.here.com/?map=-28.56666,-51.96212,15,normal>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

IBGE. Censo 2010. Disponível em:  
 <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=430490&search=rio-grande-do-sul|casca>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

INSTAGRAM. Disponível em: <<http://instagram.com>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

JORNAL HOJE. **Alunos voltam às aulas em Casca**. 2017. Disponível em:  
 <<http://www.portaljh.com.br/2017/02/20/alunos-voltam-as-aulas-em-casca/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

KANNENBERG, V. **Dos nudes às notícias: como o Snapchat vem sendo apropriado como um site de rede social**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIX, 2016, São Paulo. *Anais*. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

LANDIM, W. **10 razões que tornaram o Facebook a rede social mais popular do Brasil**. 2011. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/facebook/13347-10-razoas-que-tornaram-o-facebook-a-rede-social-mais-popular-do-brasil.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

LEVY, P. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

\_\_\_\_\_. **As Tecnologias da Inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1993.

LIMA, V. **Mídia: Teoria e Política**. 2ª ed. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2004.

LOPES, G. **Facebook altera o EdgeRank (de novo)**. Disponível em: <http://www.camilaporto.com.br/2016/04/26/facebook-altera-edgerank/>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MARFIM, L. **Instagram copia Snapchat e lança Stories; posts apagam em 24 horas**. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/08/instagram-copia-snapchat-e-lanca-stories-posts-apagam-em-24-horas.html>>. Acesso em: 20 out. 2016.

MENEZES, N.; MORAIS, M.; RASSI, W. **Influência da Geração “Z” na relação de consumo**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, V, 2016, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: Inovarse, 2016.

MEYER, M. **Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos?** 2014. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

MOCELLIM, A. **Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut. Emtese**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p.100-121, jul. 2007

PORTO, C. **Facebook Marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes**. 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CASCA. **Colonização e origem do nome de Casca**. Disponível em: <<http://www.pmcasca.com.br/Interna.php?cod=42>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

RAMOS, R. R.; LIMA, M. F. de. **O Facebook e a Esfera Pública: Uma Análise Sobre a Organização das Manifestações e dos Protestos em junho de 2013 no Brasil**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, XV, 2014, Palhoça. *Anais*. Curitiba: UTFPR, 2014.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SAYON, D. **A evolução das redes sociais e a publicidade**. 2008. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-a-publicidade-2>>. Acesso em: 18 out. 2016.

SCHNEIDER, D. **O mundo mudou... bem na minha vez!** São Paulo: Integrare Editora, 2013.

SILVA, M. **Sala de Aula Interativa: A educação presencial e à distância em sintonia com a era digital e com a cidadania**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, XXIV, 2001, Campo Grande. *Anais*.

SONHOSBR. **O que significa Snapchat?** Disponível em <<http://www.sonhosbr.com.br/sonhos/significados/o-que-significa-snapchat.html>>. Acesso em: 10 out. 2016.

SNAPCHAT. Disponível em: <<http://snapchat.com>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. **Política de Privacidade.** 2016. Disponível em <<https://www.snap.com/pt-BR/privacy/privacy-policy/>>. Acesso 10 out. 2016.

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

\_\_\_\_\_. **Grown up Digital: how the net generation is changing our world.** EUA: Mc Graw Hill, 2009.

\_\_\_\_\_. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999.

TERRA. **Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social.** 2014. Disponível em: <<https://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 18 out. 2016.

UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU. **Você faz parte da geração Millennials?** 2017. Disponível em: <<http://blog.usjt.br/voce-faz-parte-da-geracao-millennials/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

UPF. **Campus Casca.** Disponível em: <<http://www.upf.br/casca>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

VASCONCELOS, H. B. R. et al. **Snapchat e a Espetacularização do Cotidiano.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XVIII, 2016, Caruaru. *Anais*. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2016

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2016.** Disponível em: <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

## APÊNDICES

### APÊNCICE A - Questionário de pesquisa

#### O USO DAS REDES SOCIAIS FACEBOOK, SNAPCHAT E INSTAGRAM PELOS ESTUDANTES DAS GERAÇÕES Y E Z EM CASCA

Obrigada por aceitar participar desta pesquisa.  
Por favor, leia as questões abaixo na sequência numérica e responda:

**1. Instituição de ensino na qual estuda:**

- UPF  
 E.E.E.M. Prof. Wilson Luis Maccarini

**2. Idade:**

- 14 a 18 anos  
 19 a 23 anos  
 24 anos ou mais

**3. Sexo:**

- Feminino  
 Masculino

**4. Reside em localidade:**

- Urbana  
 Rural

**5. Com qual frequência você acessa redes sociais no seu dia a dia?**

- Nunca     Raramente     Às vezes     Frequentemente     Muito Frequentemente

**6. Assinale abaixo as redes sociais que você utiliza:**

- Facebook  
 Instagram  
 Snapchat  
 Pinterest  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Whatsapp  
 Outras (cite):

- Não utilizo redes sociais

**7. Por quais dispositivos você acessa as redes sociais abaixo? Marque um "x" nos campos, ou, caso não utilize alguma das redes sociais, deixe a coluna referente a ela em branco.**

	Facebook	Instagram	Snapchat
Computador de mesa			
Tablet			
Smartphone			

#### FACEBOOK

**8. Assinale abaixo os tipos de conteúdo que você posta ou compartilha no Facebook (assinale quantas alternativas forem necessárias):**

- Compartilho notícias de outras páginas  
 Publico frases e textos motivadores  
 Publico frases e textos com a minha opinião sobre assuntos diversos  
 Compartilho conteúdos de humor e músicas  
 Publico fotos minhas, com amigos e/ou familiares  
 Publico vídeos feitos por mim  
 Publico fotos ou vídeos instantâneos do meu dia-a-dia  
 Compartilho curiosidades e dicas  
 Envio mensagens de modo privado  
 Envio fotos de modo privado  
 Publico fotos em geral feitas por mim (paisagens, objetos, etc.)  
 Participo de discussões (em grupos, comentários em publicações de páginas ou de amigos, etc.)  
 Publico produtos/objetos para venda  
 Não utilizo o Facebook (neste caso, você pode ir para a questão 12)

**9. Assinale, numa escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente), o quanto você utiliza o Facebook:**

- 1 2 3 4 5  
Nunca      Muito Frequentemente

**10. Assinale, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), os motivos pelos quais você utiliza o Facebook:**

	1	2	3	4	5
Me relacionar com a família					
Me relacionar com os amigos					
Manter-me atualizado com notícias					
Entretenimento, diversão ou humor					
Passar o tempo					
Ver produtos e promoções					
Estudos e discussões					
Atualizações de celebridades, blogueiros e marcas					

**11. Você conhece o novo recurso *Stories* do Facebook?**

- Sim     Não

**11.1 Assinale, numa escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente), o quanto você utiliza este recurso:**

- 1 2 3 4 5  
Nunca      Muito Frequentemente

**INSTAGRAM**

**12. Assinale abaixo os tipos de conteúdo que você posta ou compartilha no Instagram (assinale quantas alternativas forem necessárias):**

- Compartilho notícias de outras páginas  
 Publico frases e textos motivadores  
 Publico frases e textos com a minha opinião sobre assuntos diversos  
 Compartilho conteúdos de humor e músicas  
 Publico fotos minhas, com amigos e/ou familiares  
 Publico vídeos feitos por mim  
 Publico fotos ou vídeos instantâneos do meu dia-a-dia  
 Compartilho curiosidades e dicas  
 Envio mensagens de modo privado  
 Envio fotos de modo privado  
 Publico fotos em geral feitas por mim (paisagens, objetos, etc.)  
 Participo de discussões (em grupos, comentários em publicações de páginas ou de amigos, etc.)  
 Publico produtos/objetos para venda  
 Não utilizo o Instagram (neste caso, você pode ir para a questão 16)

**13. Assinale, numa escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente), o quanto você utiliza o Instagram:**

1 2 3 4 5  
 Nunca ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Muito Frequentemente

**14. Assinale, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), os motivos pelos quais você utiliza o Instagram:**

	1	2	3	4	5
Me relacionar com a família					
Me relacionar com os amigos					
Manter-me atualizado com notícias					
Entretenimento, diversão ou humor					
Passar o tempo					
Ver produtos e promoções					
Estudos e discussões					
Atualizações de celebridades, blogueiros e marcas					

**15. Você conhece o recurso *Stories* do Instagram?**  
 ( ) Sim ( ) Não

**15.1 Assinale, numa escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente), o quanto você utiliza este recurso:**

1 2 3 4 5  
 Nunca ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Muito Frequentemente

**SNAPCHAT**

**16. Assinale abaixo os tipos de conteúdo que você posta ou compartilha no Snapchat (assinale quantas alternativas forem necessárias):**

- Compartilho notícias de outras páginas  
 Publico frases e textos motivadores  
 Publico frases e textos com a minha opinião sobre assuntos diversos  
 Compartilho conteúdos de humor e músicas  
 Publico fotos minhas, com amigos e/ou familiares  
 Publico vídeos feitos por mim  
 Publico fotos ou vídeos instantâneos do meu dia-a-dia  
 Compartilho curiosidades e dicas  
 Envio mensagens de modo privado  
 Envio fotos de modo privado  
 Publico fotos em geral feitas por mim (paisagens, objetos, etc.)  
 Participo de discussões (em grupos, comentários em publicações de páginas ou de amigos, etc.)  
 Publico produtos/objetos para venda  
 Não utilizo o Snapchat (neste caso, sua pesquisa está finalizada, obrigada)

**17. Assinale, numa escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente), o quanto você utiliza o Snapchat:**

1 2 3 4 5  
 Nunca ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Muito Frequentemente

**18. Assinale, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), os motivos pelos quais você utiliza o Snapchat:**

	1	2	3	4	5
Me relacionar com a família					
Me relacionar com os amigos					
Manter-me atualizado com notícias					
Entretenimento, diversão ou humor					
Passar o tempo					
Ver produtos e promoções					
Estudos e discussões					
Atualizações de celebridades, blogueiros e marcas					

**Obrigada!**

**Caso queira receber os resultados da pesquisa, deixe seu e-mail abaixo:**

\_\_\_\_\_

## ANEXOS

### Anexo I – TCLE alunos UPF – Casca



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

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado a participar da pesquisa sobre o uso das redes sociais Facebook, Snapchat e Instagram pelas Gerações Y e Z, de responsabilidade do pesquisador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer e colaborador Bruna Grings Buffon.

Esta pesquisa justifica-se pois as redes sociais digitais fazem parte do dia a dia de grande parte da população, sendo as gerações Y e Z mais presentes neste meio, tornando necessário conhecer como estas diferentes gerações fazem uso e comunicam-se através das principais redes sociais digitais. Tendo conhecimento sobre essas diferenças, será possível qualificar a publicidade direcionada a essas gerações, pois os anúncios e conteúdos poderão ser melhor direcionados de acordo com o objetivo a ser atingido e utilizando a linguagem adequada ao público/rede social digital, tornando a publicidade mais eficaz e assertiva.

Os objetivos desta pesquisa são: identificar as gerações Y e Z a partir de suas características demográficas e psicográficas, buscar quais as motivações dessas gerações para usar essas redes sociais, compreender para quais fins e como os usuários fazem uso destas redes sociais e analisar qual o tipo de conteúdo que produzem e qual é a linguagem utilizada em cada uma destas redes sociais.

A participação na pesquisa será em 1 encontro, pela parte da noite, com duração aproximada de 20 minutos, em sala de aula, através de um questionário impresso. Esta pesquisa aparentemente não expõe o participante a riscos, se for identificado algum sinal de desconforto psicológico da participação na pesquisa, o pesquisador compromete-se em orientá-lo e encaminhá-lo para os profissionais especializados na área.

Ao participar da pesquisa, o participante terá os seguintes benefícios:

- a) Receber uma cópia dos resultados desta pesquisa via e-mail;
- b) Possibilita a qualificação da publicidade direcionada nas Redes sociais;

- c) Contribuí para a produção de artigos na área, a fim de expandir o conhecimento.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa deste estudo. A participação nesta pesquisa não é obrigatória e pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento. Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo. As informações serão arquivadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à identificação não serão divulgados. Os resultados da pesquisa serão divulgados em 2017, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considere prejudicado na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o pesquisador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, ou com o curso de Publicidade e Propaganda, pelo telefone (54) 3316-8183, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com o participante e outra com o pesquisador.

Casca, 03 de Maio de 2017.

Nome do (a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome do (a) pesquisador (a): \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## Anexo II – TCLE Responsáveis Escola Maccarini



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

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Caro responsável, convidamos os alunos dos primeiros anos da E.E.E.M Prof. Wilson Luis Maccarini a participar da pesquisa sobre o uso das redes sociais Facebook, Snapchat e Instagram pelas Gerações Y e Z, de responsabilidade do pesquisador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer e colaborador Bruna Grings Buffon.

Esta pesquisa justifica-se pois as redes sociais digitais fazem parte do dia a dia de grande parte da população, sendo as gerações Y e Z mais presentes neste meio, tornando necessário conhecer como estas diferentes gerações fazem uso e comunicam-se através das principais redes sociais digitais. Tendo conhecimento sobre essas diferenças, será possível qualificar a publicidade direcionada a essas gerações, pois os anúncios e conteúdos poderão ser melhor direcionados de acordo com o objetivo a ser atingido e utilizando a linguagem adequada ao público/rede social digital, tornando a publicidade mais eficaz e assertiva.

Os objetivos desta pesquisa são: identificar as gerações Y e Z a partir de suas características demográficas e psicográficas, buscar quais as motivações dessas gerações para usar essas redes sociais, compreender para quais fins e como os usuários fazem uso destas redes sociais e analisar qual o tipo de conteúdo que produzem e qual é a linguagem utilizada em cada uma destas redes sociais.

A participação na pesquisa será em 1 encontro, pela parte da manhã, com duração aproximada de 20 minutos, em sala de aula, através de um questionário entregue aos alunos. Esta pesquisa aparentemente não expõe o participante a riscos, se for identificado algum sinal de desconforto psicológico da participação na pesquisa, o pesquisador compromete-se em orientá-lo e encaminhá-lo para os profissionais especializados na área.

Ao participar da pesquisa, o participante terá os seguintes benefícios:

- a) Receber uma cópia dos resultados desta pesquisa via e-mail;
- b) Possibilita a qualificação da publicidade direcionada nas Redes sociais;

c) Contribui para a produção de artigos na área, a fim de expandir o conhecimento.

O participante terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa deste estudo. A participação nesta pesquisa não é obrigatória e pode-se desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento. O participante não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo. As informações serão arquivadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à identificação não serão divulgados. Os resultados da pesquisa serão divulgados em 2017, mas o participante terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados.

Caso o participante tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considere prejudicado na sua dignidade e autonomia, o participante pode entrar em contato com o pesquisador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, ou com o curso de Publicidade e Propaganda, pelo telefone (54) 3316-8183, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em permitir a participação do seu filho na pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome e o nome do aluno nos locais indicado abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com o participante e outra com o (a) pesquisador (a).

Casca, 03 de Maio de 2017.

Nome do (a) participante: \_\_\_\_\_

Nome do (a) responsável: \_\_\_\_\_

Assinatura do (a) responsável: \_\_\_\_\_

Nome do (a) pesquisador (a): \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_