

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

Bruna Dill Pagliarini

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM SOBRE A
GERAÇÃO Z NA COMPRA DE PRODUTOS
VERDES

Passo Fundo

2019

Bruna Dill Pagliarini

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM SOBRE A
GERAÇÃO Z NA COMPRA DE PRODUTOS
VERDES

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da professora Dra. Janine Fleith de Medeiros.

Passo Fundo

2019

Bruna Dill Pagliarini

A influência do instagram sobre a geração z na compra de produtos verdes

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da professora Dra. Janine Fleith de Medeiros.

Aprovada em 05 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros - UPF

Profa. Ma. Bruna de Oliveira Bortolini - UPF

Prof. Dr. Luis Francisco Fianco Dias - UPF

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Nadir Pagliarini e Maria Anísia Dill Pagliarini, por me colocarem sempre como prioridade. Pelo incentivo, esforço e dedicação em realizar meu sonho e o torná-lo possível, por serem os grandes responsáveis por cada conquista que obtive.

Obrigada aos meus amigos pelo apoio e por estarem comigo nos momentos bons e difíceis durante esses quatro anos. Aos meus colegas de faculdade e agora de profissão, que me acompanharam ou cruzaram meu caminho nesse período, gratidão, todo apoio foi fundamental.

Agradeço a todo corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda da UPF, por todo conhecimento repassado. Os admiro imensamente como profissionais e pessoas, os levo como exemplo na minha vida. Agradeço também aos professores e profissionais que não fazem parte do curso, mas que de alguma forma contribuíram na minha trajetória acadêmica.

Por fim, gratidão a minha orientadora Janine Fleith De Medeiros pela atenção e dedicação, por reconhecer meu potencial, ter exigido e incentivado para que fosse melhor em cada etapa, você é meu maior exemplo como pesquisadora e profissional.

RESUMO

O presente trabalho teve como principal objetivo analisar qual é a influência que o Instagram tem sobre os jovens da Geração Z, e a partir disso descrever quem são os consumidores nascidos entre 1995 e 2010; também analisar o comportamento dos jovens no ambiente digital, quando estão conectados às suas redes sociais e suas influências dentro dela; avaliar também a relação da geração investigada na presente pesquisa com produtos verdes. Para isso adotou-se como metodologia inicial uma pesquisa bibliográfica acerca da temática e, na sequência, a fim de buscar maior familiaridade com o problema, um estudo exploratório de abordagem qualitativa, com jovens estudantes integrantes da Geração Z, usuários do Instagram e consumidores de produtos verdes. Os resultados constatados foram que as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas para incentivar o consumo são efetivas. Os jovens da Geração Z assistem os anúncios de digitais influencers e pelas marcas, se interessam pelo produto e chegam a efetuar a compra. Esse processo ocorre conscientemente, quando questionados os mesmos souberam citar quais produtos anunciados foram adquiridos na sequência. A pesquisa também constatou que o público em questão pode ser caracterizado como satisfeito, reflexivo, responsável, entusiasmado, maduro. Suas compras costumam refletir seus gostos e optam por produtos duráveis e funcionais.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Gerações. Internet e Produtos Verdes.

ABSTRACT

The present work had as main objective to analyze what is the influence that Instagram has on the young people of generation Z, and from there describe who are the consumers born between 1995 and 2010; It also analyzes young people's behavior in the digital environment when they are connected to their social networks and their influences within it; also evaluate a generation relationship investigated in the present study with green products. To do this, adopt as a starting method a bibliographic research on the theme and the sequence of a search for greater familiarity with the problem, an exploratory study of qualitative approach, with young students from generation Z, Instagram users and green products. The results found were that the communication strategies used by consumer incentive companies are effective. The generation Z watch the deferred digital influencers and brands, take an interest in the product, and even start a purchase. This process occurs consciously, when asked the same mention which advertised products were purchased. The research also finds that the audience can be affected as satisfied, reflective, responsible, enthusiastic, mature. Your purchases often reflect your tastes and opt for durable and functional products.

Keywords: Consumer Behavior. Generations. Internet and Green Products.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1 - Geração Baby Boomers e suas características comportamentais.....	14
Quadro 2 - Geração X e suas características comportamentais.....	14
Quadro 3 - Geração Y e suas características comportamentais.....	14
Quadro 4 - Matriz de sustentabilidade ambiental.....	22
Quadro 5 - Variáveis do instrumento e autores.....	26
Quadro 6 - Redes sociais utilizadas pelos sujeitos da pesquisa.....	28
Quadro 7 - Tempo que indivíduos passam no Instagram.....	29
Quadro 8 - Digitais influencers mais citados.....	29
Quadro 9 - Conteúdos que mais interessam.....	30
Quadro 10 - Produtos anunciados que já compraram.....	30
Quadro 11 - Chance de comprar um dos produtos anunciados.....	32
Figura 1 - Síntese de resultados da pesquisa de campo.....	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1	Comportamento do Consumidor.....	10
2.2	Gerações.....	12
<i>2.2.1</i>	<i>Geração Z.....</i>	<i>14</i>
2.3	Internet.....	16
<i>2.3.1</i>	<i>Redes Sociais.....</i>	<i>18</i>
<i>2.3.2</i>	<i>Instagram.....</i>	<i>20</i>
2.4	Produtos Verdes.....	22
3	METODOLOGIA.....	25
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
	REFERÊNCIAS.....	38
	APÊNDICE A - Roteiro da entrevista.....	42

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet e das redes sociais mudou radicalmente a relação dos consumidores com as marcas e, em decorrência disso, a comunicação das marcas com os novos consumidores a partir do século XIX (CARVALHO, 2019). Essa questão tem sido motivo frequente de estudos e debates.

O estudo teve como objetivo analisar a influência que o Instagram tem sobre a Geração Z na compra de produtos verdes. Faz parte dos objetivos específicos do presente projeto: (i) descrever quem são os consumidores nascidos entre 1995 e 2010; (ii) analisar o comportamento dos jovens no ambiente digital, quando estão conectados as suas redes sociais e suas influências dentro dela; e (iii) avaliar a relação da geração investigada na presente pesquisa com os produtos verdes.

Ao encontro disso, Pheula e Souza (2016) afirmam que compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, principalmente se tratando do público jovem como alvo. Os autores argumentam que as estratégias de marketing podem desempenhar um papel fundamental na compra, quando provocam estímulos, tendo em vista que o público em questão recebe muita informação oriunda da internet, podendo sofrer assim uma influência da mesma. Considerando o exposto, a presente pesquisa visa se aprofundar a respeito do assunto.

Sales (2016 apud ZANINI, 2017), afirma diante de uma pesquisa realizada pela empresa Amdocs (EUA), com jovens entre 15 e 18 anos, de vários países, a utilização das mídias sociais chega a 64% dos jovens no Brasil, eles costumam checar as redes sociais antes mesmo de levantar da cama. A fim de melhorar a comunicação organizacional e em decorrência disso as vendas, as empresas devem acompanhar essa evolução.

Já com relação à preocupação ambiental, sinaliza-se um aumento de práticas sustentáveis. Dentro delas o desenvolvimento de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente em todo seu ciclo de vida, produção, uso e descarte. Afonso (2010 apud COLARES, 2014) manifesta que isso tem feito com que consumidores se questionem sobre os produtos que compram e de quem compram, levando a uma mudança de hábitos, reflexo da percepção moderna de sustentabilidade.

Griskevicius, Tybure e Bergh, (2010 apud COLARES, 2014) acreditam que o fato de comprar produtos sustentáveis pode ser caracterizado como altruísta, em função de que esses produtos geralmente custam mais que os demais. E também porque muitas empresas vêm buscando se atualizar para práticas ambientais e conscientes em busca de melhorar o

relacionamento com a comunidade e com o meio ambiente (COLARES, 2012 apud COLARES; MATTAR, 2014).

Conforme exposto anteriormente, há a necessidade de responder a pergunta: de que forma a plataforma digital Instagram pode influenciar no comportamento de compra da Geração Z com relação aos produtos verdes (ou ambientalmente sustentáveis)?

Para responder o problema de pesquisa adotou-se como metodologia inicial uma pesquisa bibliográfica acerca da temática e analisou-se as principais declarações relacionadas ao tema, bem como suas palavras chave. Usando como referência materiais impressos, livros, revistas científicas, teses, dissertações, artigos e materiais disponibilizados em aula, juntamente com afirmações proferidas de forma oral na graduação. Estruturamos o capítulo dois do presente estudo, que embasou e orientou a coleta de campo.

Na sequência realizamos estudo exploratório de abordagem qualitativa, que visa proporcionar maior familiaridade com o problema (DIEHL; TATIM, 2004). Para tanto realizamos entrevistas com jovens estudantes, integrantes da Geração Z, usuários da rede Instagram e vinculados com questões ambientais.

Os autores Krzyk e Kunst (2012 apud PHEULA, 2016), comentam que possuir a informação certa no momento oportuno possibilita ter vantagem entre as relações comerciais, e juntamente com a análise comportamental dos consumidores, torna-se a forma mais valiosa de satisfazer suas necessidades. Em função disso, o presente trabalho cumprirá um papel importante dentro da área de pesquisa de mercado e comportamento do consumidor, oferecendo subsídios e informações detalhadas sobre o público jovem e seu comportamento online às empresas, quando cumpridos os objetivos.

O presente trabalho se desenvolveu por meio da seguinte estrutura, inicialmente se na revisão de literatura conceituamos o termo Comportamento do Consumidor, apresentando um breve resumo sobre Gerações, e mais especificamente sobre a Geração Z. Na sequência apresenta-se um subcapítulo onde se faz referência a Internet, conceituando-a e contextualizando-a, introduzimos também nesse ponto o termo Redes Sociais, a que se deve, seu princípio, evolução e contexto social, dá-se seguimento então na descrição sobre o Instagram. Por fim aprofundamos melhor a temática, explicando e conceituando o termo Produtos Verdes.

Os seguintes capítulos se tratam da metodologia, a apresentação e discussão dos resultados e por fim concluindo com as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo apresenta os resultados de pesquisa bibliográfica narrativa realizada. O objetivo centrou em conhecer e sumarizar tópicos como: Comportamento do Consumidor; Gerações (dando-se ênfase para Geração Z); Internet (aprofundando redes sociais e Instagram); e Produtos Verdes.

2.1 Comportamento do Consumidor

O Comportamento do Consumidor, segundo Blackwell et al. (2011) pode ser definido por: atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços. Ele é tradicionalmente entendido como o estudo das razões de compra, dentro do ideal de que é mais fácil trabalhar estratégias que influenciam os consumidores, e depois de entender porque os mesmos compram determinados produtos ou marcas.

Por outro lado, Solomon define o comportamento do consumidor como um extenso campo, onde pode-se estudar “os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6). No ambiente do mercado, o estudo compromete-se em observar todos os agentes que o envolvem, como: as variações de consumidor, os itens a serem consumidos, serviços ou marcas, as necessidades e desejos deste consumidor, concluindo assim que façam parte de um processo, onde o campo de estudo por fim é focado nas atividades do consumidor (BLACKWELL et al., 2011).

Dessa forma, Solomon (2016), também demonstra como identificar cada agente desse processo. “O consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos” ou seja, dentro do processo, o comprador e o usuário do produto não são necessariamente a mesma pessoa, uma terceira pessoa pode agir como influenciador.

Blackwell et al. (2011) pontua algumas atividades que podem estar contidas na definição de comportamento do consumidor, são elas: *obtenção, consumo e eliminação*. A seguir se relaciona uma breve explicação do autor para cada uma delas.

A *Obtenção* estaria correlacionada às “atividades que levam, ou incluem a compra ou recebimento de um produto” (BLACKWELL, 2011, p. 6), ou seja, o fato de buscar informações sobre atributos de produto, avaliação entre marcas ou produtos alternativos. Refere-se também a questões a respeito de como os consumidores pagam pelos produtos, se compram para si

mesmos ou para terceiros; se transportam ou mandam entregar; onde adquiriram informações sobre as alternativas de produto, loja e marca.

O *Consumo* trata de “como, onde e sob que circunstâncias os consumidores usam os produtos” (BLACKWELL, 2011, p. 6). Por exemplo, decisões de em que local o consumidor usa os produtos (em casa ou no trabalho); se os usa conforme as instruções da marca ou encontram novas formas de uso; se a experiência com o produto é prazerosa ou apenas funcional; se o produto é utilizado por inteiro antes de ser jogado fora ou se uma parte nunca chega a ser consumida.

E *Eliminação* que está relacionada a “como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens” (BLACKWELL, 2011, p. 7). Aborda o ponto de vista ecológico sobre o que fazem com os restos dos produtos; se os mesmos podem decidir reciclar ou reutilizar; se podem revendê-los, trocá-los ou negociá-los.

De outra forma, Solomon e Blackwell concluem que cada consumidor é diferente em algum aspecto, de modo que facilite assim o processo de segmentação.

Além do uso intenso de um produto, utilizamos muitas outras dimensões para dividir um mercado maior [...] os dados demográficos compreendem estatísticas que mensuram aspectos observáveis de uma população, como taxa de natalidade, distribuição etária e renda. O Censo é uma importante fonte de dados demográficos sobre as famílias americanas, mas muitas empresas particulares também coletam outros dados sobre grupos específicos da população (SOLOMON, 2016, p. 8).

Tendo isso em vista, se observa que cada consumidor é diferente em algum aspecto, o que torna o método de segmentação um processo menos complicado. Examinam-se variáveis geográficas, demográficas e psicográficas, diante do que foi comentado em aula (MEDEIROS, 2017). As variáveis são, portanto, “Independentes de qualquer produto ou serviço e das circunstâncias particulares associadas ao processo de decisão de compra ou de consumo” (BROCHADO; MARTINS, 2008, p. 136).

Desse modo, dentro da segmentação geográfica, analisa-se a região, dimensão e densidade populacional, clima e mobilidade geográfica. Para avaliar assim o alcance e medidas geográficas do mercado (BROCHADO; MARTINS, 2008, p. 137). A importância dessa segmentação se deve também “para atrair consumidores que vivem em diferentes partes do país” (SOLOMON, 2016, p. 10).

Já a segmentação psicográfica, segundo afirmações em aula por Medeiros (2017), analisa traços psicológicos / personalidade, em que se pontua uma das formas de avaliar os tipos psicológicos, a saber, a teoria de Jung (1974 apud MEDEIROS, 2017). Tal teoria expõe quatro

segmentos psicográficos, isto é, o *Pensador*: a pessoa lógica e a investigação sistemática; o *Intuitivo*: consumidor que valoriza muito as ideias, inovação e pensamentos a longo prazo; o *Estilo Sensível*: ele valoriza muito o interesse pelas pessoas, é sensível as necessidades dos outros; e o *Sensorial*: aquele que valoriza muito a ação.

Enquanto isso a segmentação demográfica considera características e variáveis como o número de elementos do agregado familiar, classificação do ciclo de vida da família, sexo, orientação sexual e variáveis culturais (BROCHADO; MARTINS, 2008, p. 137). Com base nos materiais apresentados em aula por Medeiros (2017), também se pode acrescentar variáveis como idade e estágio no ciclo de vida, fase da vida, renda e geração. Solomon justifica a importância da análise de alguns destes fatores

A família e o estado civil de uma pessoa são outra variável demográfica importante, porque tem um enorme efeito sobre as prioridades de gastos dos consumidores. [...] as pessoas que pertencem à mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de renda e de posição social na comunidade. Elas trabalham em profissões semelhantes e tendem a ter gostos parecidos para música, vestuário, atividades de lazer e arte. [...] Como a sociedade está cada vez mais multicultural, novas oportunidades surgem para oferecer produtos especializados a grupos raciais e étnicos e apresentar essas ofertas a outros grupos (SOLOMON, 2016, p. 9).

Portanto, a idade é considerada um aspecto importante na hora de segmentar consumidores, segundo Solomon (2016), os consumidores de diferentes faixas etárias com obviedade têm necessidades e desejos diferentes. Mannheim (1982) por sua vez, ao comentar sobre o aspecto afirma que uma boa maneira de avaliar quais aspectos da vida social que resultam da existência de gerações, é fazer a experiência de imaginar o que seria da vida social do homem, se uma geração vivesse para sempre e não se seguisse nenhuma outra para substituí-la (MANNHEIM, 1982 apud SOUSA, 2006, p. 12).

2.2 Gerações

Ao considerar que idade é um aspecto importante para segmentação de mercado, introduz-se ao conceito gerações que, segundo Motta (2010), dentro de uma análise ao grupo teórico científico do âmbito de ciências sociais se sintetiza em três perspectivas principais: *coortes, grupos etários e gerações propriamente ditas*.

Dessa forma, desenvolvem-se os termos, “*Coorte* é a referência estatística ou demográfica e basicamente designa um conjunto de indivíduos nascidos em um mesmo intervalo de tempo, expostos a determinados eventos de caráter demográfico” (MOTTA, 2010,

p. 228). A perspectiva dos *grupos etários*, é basicamente descrita sobre o âmbito antropológico, determinado no termo idade (classes etárias), exclusivamente cronológico. Já no sentido sociológico, o de *gerações propriamente ditas*, dispõem do coletivo de indivíduos que vivem em determinado tempo social, compartilham alguma forma de vivência.

Mannheim (1982) comenta sobre a teoria das gerações também a partir do estudo sociológico com a intenção de compreender as dinâmicas de construção e transmissão social do conhecimento. “Para compreender como uma geração difere da outra, é preciso uma percepção de que cada uma delas forma um conjunto de crenças, valores e prioridades, que são consequências diretas da época em que foram criadas” (VIANNA 2002 apud CARVALHO, 2011, p. 101).

Conforme o exposto, as definições do termo se confluem, vê-se que o mesmo contexto social não é capaz de afetar todos os indivíduos de um grupo de idade, verifica-se que segmentos podem assumir posturas e caminhos diferentes (MOTTA, 2016, p. 230).

Ao determinar os fatores das características de cada geração, os autores que pesquisaram sobre os perfis nem sempre concordam no período que define cada uma, porém não divergem significativamente na descrição das características. É o que comenta Veloso (2016) ao estudar autores como Coimbra e Schikmann (2001), Maldonado (2008), Maniero e Sullivan (2006) e Tulgan (2006).

“Com o intuito de entender os padrões comportamentais estabelecidos para a geração atual, deve-se criar uma linha do tempo que possibilite assim enxergar todo o panorama do comportamento de consumo” (ANGULSKI, 2018, p. 40). Geração, segundo Fantin e Souza (2015) define um conjunto de indivíduos que nasceram em uma mesma época e são influenciados por determinados contextos históricos e culturais que definem seus comportamentos, valores e motivações.

De forma geral, as gerações são determinadas por um espaço de mais ou menos 20 anos cada uma (CORDEIRO, 2012 apud NOVAES, 2019) e podem ser denominadas como, 1) *Baby Boomers*: nascidos no período pós-guerra entre 1940 e 1960 (OLIVEIRA, 2010 apud NOVAES, 2019); 2) *Geração X*: nascidos entre 1961 e 1977 (ULRICH, 2004 apud NOVAES, 2019); 3) *Geração Y ou millennials*: nascidos entre os anos de 1978 a 1992 (FAGUNDES, 2011 apud NOVAES, 2019); 4) *Geração Z*: nativos digitais, nascidos a partir de 1993.

Procura-se esclarecer abaixo nos Quadros 1, 2 e 3 as características das gerações anteriores à Z: São elas, Baby Boomers, X e Y definindo seu período seguindo a teoria de Kotler (2013).

Quadro 1 - Geração Baby Boomers e suas características comportamentais.

Geração (ano)	Características
Baby Boomers (1940 a 1959)	<p>Receberam esse nome devido à taxa de natalidade percebida nos EUA no período, são filhos dos soldados que retornaram da guerra, contribuíram com a reconstrução do estado.</p> <p>Caracterizam-se por serem motivados, otimistas e <i>workaholics</i>. Têm um senso de procura por oportunidades de inserção econômica em diversas ocupações no campo de trabalho. Valorizam <i>status</i> e a ascensão profissional dentro da empresa à qual são leais.</p>

Fonte: Autora, 2019 (com base em NOVAES, 2019; VELOSO, 2019; KOTLER, 2019).

Quadro 2 - Geração X e suas características comportamentais.

Geração (ano)	Características (continua)
Geração X (1960 a 1979)	<p>Foi chamada assim por ser conhecida pela geração que não tem identidade, tem a necessidade de enfrentar as incertezas do mundo. Enfrentaram eventos importantes como epidemia de AIDS, inovações tecnológicas, fatos que marcaram muito essa geração.</p> <p>A família tradicional também mudou nesse período, com pais separados e mães que trabalhavam, fez com que os integrantes da geração fossem educados por outras pessoas.</p> <p>Adotaram a postura do ceticismo e defendem um ambiente de trabalho mais informal com hierarquias menos rigorosas, caracterizaram-se como pessoas empreendedoras. Têm tendência de desenvolver habilidades que melhorem a empregabilidade. Foram os primeiros a possuírem computadores próprios. São conservadores, materialistas e possuem aversão a supervisão. Desconfiam de verdades absolutas, autoconfiantes, cumprem objetivos e não prazos, além de serem muito criativos.</p>

Fonte: Autora, 2019 (com base em NOVAES, 2019; VELOSO, 2019; KOTLER, 2019).

Quadro 3 - Geração Y e suas características comportamentais.

Geração (ano)	Características
Geração Y (1980 a 1994)	<p>São filhos dos Baby Boomers e dos “Xs”, possuem forte familiaridade com a tecnologia e o imediatismo. São indivíduos ambiciosos, individualistas, instáveis, engajados com questões ambientais e práticas saudáveis.</p> <p>Defendem suas opiniões. Conseguem realizar várias tarefas ao mesmo tempo, gostam de desafios. Convivem bem com a diversidade.</p> <p>A internet teve um papel importante no amadurecimento dessa geração, influenciando na sua percepção de mundo.</p> <p>Com relação à vida profissional, valorizam o lado pessoal. Deixaram os paradigmas de empresas que oferecem estabilidade, optam por empresas modernas e flexíveis que o desafiem. Privilegiam a criatividade e o conhecimento.</p>

Fonte: Autora, 2019 (com base em NOVAES, 2019; VELOSO, 2019; KOTLER, 2019).

2.2.1 Geração Z

A literatura em geral, basicamente fala sobre os quatro grupos dispostos anteriormente, segundo Ceretta (2011), deve-se considerar a Geração Z como a composta de adolescentes, tratando-se de um fenômeno recente, o que já não mais caracteriza a geração Y como o grupo mais jovem.

Também chamada de geração “Pontocom”, segundo Larangeira (2016), diz respeito a atual população jovem no mundo, o autor afirma serem nascidos a partir da década de 1990. Fagundes (2011 apud NOVAES, 2019) define como a parcela de indivíduos nascida a partir de 1993. Levy e Weitz (2000 apud CERETTA; FROEMING, 2011) os definem como os nascidos entre 1989 e 2010, tendo de 9 a 30 anos hoje. A presente pesquisa tratará como geração Z, os indivíduos nascidos entre 1995 e 2010 seguindo a teoria de Kotler (2013).

Os autores se contrapõem no período de seu surgimento, mas em suma concordam com suas características ao afirmar que a principal é ter facilidade em lidar com a tecnologia. O que a nomeou como “Geração Z” é sua grande nuance de zapear, termo que designa o ato de troca constante de canais na televisão, dando alusão ao ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo, o que Tapscott (2010 apud CERETTA; FROEMING, 2011) afirma que desejam estar sempre conectados com os amigos e usam das redes sociais para isso. Seus celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, mas vitais para conexão com amigos.

Essa necessidade comentada pelo autor, em estar sempre conectado, segundo Novaes (2019), reflete nos anseios profissionais nos objetivos de vida. Por terem tudo rápido e fácil confundem a vida real com a virtual, exigindo assim agilidade e praticidade em todos aspectos, como relacionamentos, educação e relações no trabalho. O autor ainda acrescenta que por serem nativos digitais, para esse grupo de indivíduos é inconcebível viver sem essa tecnologia. Com ela, os mesmos têm acesso à literatura, cursos, palestras, compra online e outros meios.

Ao encontro a isso, Arruda Filho e Lemos (2008 apud LARANGEIRA, 2016) afirmam em seus estudos que esse contato desde cedo com a tecnologia e outros dispositivos, é responsável a direcioná-los para um estilo de vida completamente diferente ao vivido pelas gerações anteriores, seus pais e avós. Pois agora são os jovens desse grupo que ensinam os adultos a navegar na internet e realizar outras atividades digitais.

A geração Z foi assim denominada por ser silenciosa, pelo fato de estar sempre com fones de ouvido, escutam pouco e falam menos ainda. Como consequência cria-se um egocentrismo em torno dos indivíduos, pois esses adolescentes tendem a se preocupar somente consigo mesmo, afirmam Ceretta e Froeming (2011). Diante dessa afirmação surge o questionamento com relação ao comportamento individualista da geração e sua relação a preocupação socioambiental.

Dessa forma, Barboza e Arruda Filho (2012) discorrem algumas motivações desses consumidores verdes, como preocupação com o meio ambiente para um mundo melhor, geralmente bem informados, não consomem menos, mas diferente. Os autores dividem esses consumidores em duas categorias: a) Orientados pela responsabilidade social. São aqueles

motivados pelo sentimento de culpa que a causa pode gerar. O marketing verde cumpre o papel de estimular esse tipo de pensamento. E o grupo b) Orientados pelo prestígio social. Usam a moda ecológica para se sobressair dos demais.

Ceretta e Froeming (2011 apud LARANGEIRA, 2016) de encontro a isso, somam as características desse grupo de indivíduos uma tendência a ter um comportamento consumista, já que o ato de fazer compras faz parte de sua rotina, enquanto procuram autoafirmação.

A respeito do lado profissional, segundo NOVAES et al., os integrantes da Geração Z são multitarefas, ao ponto de serem considerados imediatistas, buscam resultados rápidos dentro das organizações. O sistema hierárquico não é mais respeitado como o tradicional, quer dizer, se desejam conversar com superiores entram em contato direto, o que não era comum nas gerações anteriores. Os nativos digitais buscam sempre por empresas que valorizem a conectividade, a abertura ao diálogo, agilidade e a globalidade.

Esses indivíduos tendem a seguir o comportamento de pessoas famosas e copiar seus padrões de conduta. Os modelos, sejam positivos ou negativos, ajudam a moldar seus padrões de comportamento, são, portanto, influenciados pela internet e pelos meios de comunicação (MCCRINDLE, 2011 apud NOVAES et al., 2019).

2.3 Internet

Em seguida, apresenta-se o contexto em que a Internet foi inserida, como cresceu, e sua origem. Considera-se de suma importância resgatar seu papel inicial para relacionar assim com o contexto atual.

A internet tem desempenhado um papel cada vez mais importante na vida de muitos brasileiros, mas, apesar de sua importância, o seu passado recente no país ainda é desconhecido de muitos. No Brasil, o pequeno conteúdo histórico disponível sobre o assunto, ainda é essencialmente estrangeiro, especialmente norte-americano e ignora diversos aspectos relevantes do desenvolvimento científico e tecnológico (CARVALHO, 2019).

A origem em âmbito mundial se deu na área militar. A primeira rede de grande extensão entrou em operação no dia 1 de janeiro de 1983, sem uso comercial até então, somente em 1988 se estendeu para esse fim. Foi se tornando cada vez mais popular nos Estados Unidos, embora o rápido crescimento da Internet se deva de início a disponibilidade de rotas comerciais de empresas e à disponibilidade de equipamentos comerciais para redes nas áreas locais (MANCILLA, 2019).

O autor ainda acrescenta que muitas redes comerciais e educacionais se interconectaram, contribuindo assim com o crescimento da internet, depois as universidades, colégios e empresas foram utilizando a Internet, assim conseguindo ampliar seus horizontes, até que a ferramenta se converteu ao fenômeno que é hoje. Popularizando-se nos Estados Unidos, nos anos 90 e no Brasil por volta de 1995, em decorrência do barateamento dos “*modems*”. A rede cresce constantemente, hoje em dia está acessível em quase todos os lugares do mundo, inclusive aberta ao público sem custos em locais privados e em alguns casos até em locais públicos.

Antigamente haviam limitações com relação à propagação de imagens e notícias, eram realizadas por meio de jornais, revistas e televisão, hoje já é possível com facilidade e quase que gratuitamente através das ferramentas do Google, tais como *Google Ads* para divulgar serviços mundialmente. Graças ao processo de globalização, ocorreu evolução no processo de divulgação de produtos e serviços, que até então eram limitados a uma cidade ou região específica (MANCILLA, 2019).

No século XXI, segundo pesquisa do IBOPE (2019), o número de internautas brasileiros chega a 105 milhões nos meses de maio até agosto de 2013. Esse número corresponde a pessoas com acesso à web em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, *LAN houses*, escolas, locais públicos e outros locais). E o tempo gasto na internet pelo celular está abaixo da média de outros dispositivos. Mais da metade dos entrevistados (55%) costuma passar até dez horas por semana navegando pelos aparelhos móveis. Entre os usuários de tablets, o tempo gasto online é maior: 46% ficam conectados até 20 horas. No geral, 54% dos internautas passam pelo menos 30 horas por semana na rede. Com relação ao uso *mobile*, nota-se um aumento exponencial constante.

O autor Castells (2003), comenta que o Brasil chega a possuir mais telefones celulares que habitantes. De acordo com pesquisas realizadas pela empresa F-Secure, o Brasil ocupa a quinta posição no ranking com relação aos números de celulares e acessos móveis. O país chega a estar em terceiro lugar quando se trata do acesso de crianças com dispositivos móveis.

O desenvolvimento tecnológico gerou o crescimento das mídias digitais que consequentemente, transformou os processos de comunicação existentes. Anteriormente o procedimento se dava por meio de um conteúdo produzido por poucos e transmitido para muitos. Em decorrência do desenvolvimento atual houve uma potencialização nos acessos de informações culturais (FACCION, 2010 apud LARANGEIRA; CARDOSO; KUMM, 2016, p. 146). A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto, mas com conteúdo (LEMOS apud VIDAL; DANTAS, 2014).

Aproxima-se cada vez mais da teoria de que “o mundo atual vive um momento de frouxidão nas relações sociais. Isto significa que com o avanço da tecnologia no século XXI,

as pessoas tendem a se relacionar mais por meio de aparelhos eletrônicos do que pessoalmente” (MANCILLA, 2019), ou seja, vive-se atualmente o que sociólogos, como Bauman (2004), nomeiam como “Amor Líquido”, relações afetivas, tornaram-se descartáveis e insignificantes. O mundo virtual gerou um avanço inesperado nas relações sociais, pessoas ficam cada vez mais vulneráveis na internet, e a realidade do mundo virtual proporciona a escolha de novos amigos e novos amores facilmente.

2.3.1 Redes Sociais

Neste ponto, introduz-se o termo Redes Sociais, a que se deve, seu princípio, evolução, contexto social e como é vista nos dias atuais.

Discutir sobre redes significa expor algumas concepções relacionadas ao senso comum, experiência cotidiana do mundo globalizado e ainda um referencial teórico-conceitual, ou seja, existem muitas determinações a respeito do tema. Como retrata Acioli (2019), o termo rede sugere um fluxo, sem definir o objeto, mas indicando uma afinidade com as mais variadas áreas do conhecimento.

Em Ciências Sociais, a expressão rede se dá como o conjunto de relações sociais entre atores e também entre os próprios autores (COLONOMOS, 1995 apud ACIOLI, 2019, p. 2). Já na Antropologia Social, dá-se como uma busca em apoiar uma análise e descrição dos processos sociais que envolvem conexões e transpassam limites de grupos e suas categorias (BARNES, 1987 apud ACIOLI, 2019, p. 2).

Colomos (1995, apud ACIOLI, 2019, p. 9) cita que as redes nascem num espaço informal de relações sociais, mas seus efeitos são visíveis para além desse espaço através das relações com instituições representativas. Com relação à chegada, Castells (2003), comenta que se tratando de redes sociais, é um equívoco afirmar que surgiram em decorrência do desenvolvimento tecnológico, as conversas corriqueiras entre duas pessoas, também são consideradas uma rede entre sociedade.

Retomando a temática do capítulo anterior, complementa-se que a internet trouxe mudanças na forma de convivência em sociedade e algumas ferramentas que facilitaram a comunicação e interação. Uma ferramenta que foi criada é a rede social. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores [pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede] e suas conexões [interações ou laços sociais]” (RECUERO, 2009). Dito isso, entende-se que o termo redes sociais é utilizado para definir ambientes sociais que são formados na internet, a partir da conexão de pessoas e seus grupos sociais.

Dessa mesma forma, Castells comenta que

A comunicação, consciente [linguagem humana] é o que faz a especificidade biológica da raça humana, é neste sentido que o homem se constrói enquanto ser social, através da comunicação e dos relacionamentos interpessoais, agrupando-se e constituindo comunidades, redes e sociedades (CASTELLS, 2003 apud CARVALHO, 2011, p. 96).

Segundo Recuero (2009), pode ser definido com um conjunto de relações que se formam entre os “atores” e suas conexões, os atores podem ser representados por pessoas, instituições e grupos, essas conexões podem se constituir por laços sociais, que são formados entre os “atores”.

O autor também compara em seu livro “*Redes sociais na internet*”, com os laços sociais existentes. “Laços Associativos” são aqueles construídos através da comunicação mediada pelo computador, ou seja, a relação social é reativa. Pode-se citar como exemplo disso: Seguir alguém no *Instagram*, compartilhar uma imagem no Facebook, etc. Já os “Laços Dialógicos” são necessariamente compreendidos através da interação social mútua, onde o escritor cita como exemplo: Conversar com alguém através de um *Chat*, trocar recados no *WhatsApp*, etc.

Os laços sociais também têm certa intensidade, podem ser fortes e fracos, “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço” (GRANOVETTER, 1973 apud RECUERO, 2009). Os laços considerados fortes são definidos pelos níveis de intimidade entre duas pessoas, os laços fracos são caracterizados por relações distantes, sem vínculos.

Granovetter (1973 apud RECUERO, 2009) comenta em seu livro sobre o termo “sites de redes sociais” que basicamente têm como função servir de suporte para as interações sociais, percorridas anteriormente, em tese eles não são redes sociais, podem apresentá-las, mas são apenas sistemas, que compreendem perfis de pessoas, para possíveis publicações, comunicação e conexão com os demais indivíduos de sua rede de contatos.

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd e Ellison (2007) como aqueles 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 (BOYD; ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009).

Por fim, observa-se que a autora conclui que compreender como esses grupos se expressam na Internet é um ponto importante para entender como notadamente a comunicação mediada pelo computador está modificando a sociabilidade contemporânea. Nesse sentido,

pode-se afirmar que não se obtém definições reduzidas ou breves com relação ao termo, nem fórmulas prontas para discorrê-lo, no entanto, as redes sociais estão constantemente predispostas a mudanças. “Pode-se definir as interações sociais e a midiatização como um conceito utilizado para analisar as interpelações sociais de longo prazo entre a mudança da mídia e da comunicação” (HEPP, 2014 apud LARANGEIRA; CARDOSO; KUMM, 2016, p. 143).

Regina Marteleto introduz em seu artigo o termo “Redes Sociais” com amplas possibilidades de significações, “sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica; um sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede” (MARTELETO, 2019, p. 72).

Estudar Redes Sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. Entende-se que é explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais. “Uma rede social não se estabelece pela conexão tecnológica ela trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos” (PRIMO, 2007 apud LARANGEIRA; CARDOSO; KUMM, 2016, p. 143).

2.3.2 Instagram

Em seguida, contextualiza-se o nascimento do aplicativo Instagram na internet, sua história, trajetória, situação atual, também se faz referência às ferramentas disponíveis na plataforma e a que se deve seu uso.

Criado inicialmente com inspiração nas Polaroides, máquinas clássicas em que as fotos se revelavam instantaneamente após a captura da imagem, seguindo o conceito do aplicativo, compartilhamento imediato após o “clique”. Segundo Adami (2019), em suma o Instagram é um aplicativo de compartilhamento fotos, gratuito, que foi projetado inicialmente para o uso de dispositivos *mobile*, com o sistema operacional iOS, e posteriormente abrangendo também os sistemas do pacote *Android*.

A empresa foi originalmente criada por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, sem capital ou modelo de negócios

Eleito por diversos meios especializados, como um dos aplicativos mais promissores da atualidade, até o início do ano de 2011, ainda não tinha rentabilidade alguma, o que mudou totalmente de panorama quando em Fevereiro deste mesmo ano, receberam um aporte de diversos investidores, no valor aproximado de US\$ 7 milhões (ADAMI, 2019, p. 17).

Uma ferramenta importante disponível no Instagram são as *Hashtags*. Palavras chaves percorridas na legenda são antecedidas pelo símbolo (#), transformando-se em um link, o qual agrupa todas imagens já citadas com aquela mesma marcação, fazendo assim uma ligação, juntando pessoas e assuntos de interesses compartilhados. Usada principalmente para alcançar um público que a foto em si, sozinha em seu perfil pessoal, não alcançaria (SILVA, 2013).

Depois de todo sucesso, 2012 o Instagram foi vendido por 1 bilhão de dólares para a empresa Facebook.

A ideia inicial do aplicativo sempre foi a magia de poder compartilhar momentos especiais, imagens marcantes, o poder de divulgar o que quisesse ao alcance de suas mãos, e inevitavelmente, usado para exibir o cotidiano. Não é difícil de encontrar em meio ao *feed* fotografias de usuários fazendo coisas corriqueiras. São fotografias feitas para mostrar aspectos do dia-a-dia, como a maquiagem, a roupa utilizada, o famoso *look* do dia, colocando seu cotidiano em destaque, autorretratos, comidas, animais de estimação (DA SILVA, 2013).

Cobra (2009 apud SAMPAIO; TAVARES, 2019) afirma que as redes sociais (internet) se tornaram mais que apenas um meio de comunicação entre as pessoas, mas também uma ferramenta de comunicação e relacionamento entre consumidores e organização, a fim de divulgar suas marcas e obter conhecimentos sobre as empresas. Grandinetti instrui que “qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos. É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual” (2012, apud SAMPAIO; TAVARES, 2019).

Dito isso, conclui-se que muitas empresas estão se cadastrando na plataforma em busca de promoção da marca e serviços. Sampaio e Tavares (2019) afirmam que muitas empresas se utilizam para fins comerciais, pois acreditam ter um aumento significativo nas vendas, servindo como “vitrine” para seus seguidores, que estão sempre em busca de novidades, despertando interesse sob os produtos e serviços.

Inverte-se o vetor do marketing, que antes se direcionava para uma única direção, da empresa para o consumidor, e agora, passa a ser também do consumidor para a empresa (GABRIEL, 2010 apud ARAGÃO et al., 2016). Ao pensar sobre a atividade de compra online, as três motivações principais encontradas em comportamento do consumidor segundo Heinonem (2011 apud ARAGÃO, 2016), foram informação, conexão social e entretenimento.

Com isso, criam-se métricas para mensurar reputação nas redes, como quantidades de seguidores, números de curtidas e comentários (ARAGÃO, 2016). O site de pesquisa Forrester (ELLIOTT, 2014 apud ARAGÃO et. Al., 2016) afirma que o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. De acordo

com instituto de pesquisas E.life “internautas ficam mais de 41 horas por semana conectados” (2011 apud SAMPAIO; TAVARES, 2019, p. 8).

Um tipo de produto que ganha cada vez mais espaço nas mídias digitais é o favorável ao meio ambiente, apelidado de marketing verde. Ele consiste em um conjunto de atividades na intenção de facilitar a comercialização de produtos que possam satisfazer as necessidades humanas, sem causar grandes danos ao meio ambiente (POLONSKY, 1994 apud GONZAGA, 2005).

2.4 Produtos Verdes

Neste ponto, buscando aprofundar mais sobre a temática, considera-se importante conceituar o termo produtos verdes. Segundo de Tsai (2012 apud COLARES, 2014), que afirma não ter um consenso sobre a definição do termo, por ser um produto novo contendo uma variedade de produtos com distintas características.

A busca por processos e atividades que gerem soluções tornou-se fundamental para empresas que pretendem obter sucesso, visando o aperfeiçoamento da eficiência organizacional e relacionamento com os clientes, afirmam Tat Keh e Park (1997 apud BRAGA JÚNIOR; SILVA; MORETTI, 2011). De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 658), nos últimos anos, a maioria das empresas assumiu uma responsabilidade de diminuir os danos ao meio ambiente, adotando políticas de sustentabilidade ambiental que basicamente se definem por gerar lucro e ao mesmo tempo ajudar a salvar o planeta.

Mas quando se diz respeito às motivações destas atitudes que visam à preservação do meio ambiente, Kotler e Armstrong comentam em seu livro *Princípios de Marketing* (2015, p. 658), que as empresas esclarecidas estão tomando essa iniciativa não porque estão sendo forçadas ou porque visam um lucro imediato, mas porque pensam que é a coisa certa a ser feita. Os autores sugerem, em um esquema, atitudes que empresas podem aferir de modo que progridam na área de sustentabilidade ambiental, como podemos ver no Quadro 4, disposto a seguir:

Quadro 4 - Matriz de sustentabilidade ambiental.

	Hoje: Atividades verdejantes	Amanhã: Atividades que vão além da questão verdejante
Interna	Prevenção da poluição Eliminação ou redução dos resíduos antes de criá-los	Novas tecnologias limpas Desenvolvimento de novos conjuntos de habilidades e capacidades ambientais
Externa	Intendência de produto Redução do impacto ambiental ao longo de todo o ciclo de vida do produto	Visão de sustentabilidade Criação de um modelo estratégico voltado para a sustentabilidade futura

Fonte: Autora, 2019 (com base em KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Ou seja, as atitudes dispostas anteriormente partem do nível mais básico de eliminar resíduos antes mesmo de tê-los criados, através da prevenção até ao estágio seguinte, de minimizar o impacto ambiental durante todo ciclo de vida do produto, não somente em sua produção.

Observando essa preocupação recorrente, já é possível verificar o crescimento na procura e na produção de produtos denominados “verdes”, que de acordo com Braga Júnior, Silva e Moretti (2011, p. 152) simbolizam o empenho do fabricante e também do varejista em melhorar suas questões sociais e ambientais. Sabendo que esses produtos, em geral, apresentam uma preocupação maior em minimizar o impacto ambiental.

Ao fazer uma análise bibliográfica sobre o tema, encontram-se afirmações como Dangelico and Pontrandolfo's (2010 apud MEDEIROS; RIBEIRO; CORTIMIGLIA, 2015) na *Green Option Matrix*, classificando-os como produtos que agregam benefícios ambientais de longo prazo, em pelo menos uma das fases (antes, durante e depois do uso), isto é, que tenha um impacto ambiental menor que os produtos convencionais. Dessa forma Michaud e Lierena (2011 apud COLARES, 2014) afirmam que esses produtos têm as mesmas funções em si que produtos tradicionais, mas o que os tornam verdes por fim é o impacto do seu ciclo de vida reduzido.

Durif, Bolvin e Jullen, em *In search of a green product definition* (Em busca de uma definição de produtor verde), listam as mais frequentes definições para o termo, e por fim determinam como

Um produto cujo design e/ou atributos e/ou produção e/ou estratégia usa recursos de reciclagem (renováveis/ livres de tóxicos/ biodegradáveis) recursos que melhoram o impacto ambiental ou reduzem os danos tóxicos ao meio ambiente durante todo o seu ciclo de vida (DURIF; BOLVIN; JULLEN, 2010, p. 27, tradução nossa)¹.

Os autores acrescentam que pode possuir outras terminologias para alguns dos conceitos, verde também é chamado de: “ambiental” ou “ecológico” e reciclável de: “renovável”.

Ao fazer uma análise nas definições da literatura acadêmica, Durif, Bolvin e Jullen (2010, p. 27, tradução nossa) pontuam afirmações importantes de alguns autores do ano de 1975 a 2009. “Um que contribui para proteção ou preservação ambiental” (OSADA, 2003); “Ambientalmente amigável” (CHAN, 1996); “Com atributos ambientais” (DOSI; MORETTO,

¹ A green product is a product whose design and/or attributes (and/or production and/or strategy use recycling (renewable/toxic-free/biodegradables) resources and which improves environmental impact or reduces environmental toxic damage throughout its entire life cycle.

2001); “Produtos que alegam ser ecológicos e biodegradáveis” (WEBWE, 1993); “Produtos com um design alternativo, de modo que menos recursos físicos sejam necessários durante seu ciclo de vida” (JANSSEN; JAGER, 2002, tradução nossa)².

Com relação ao consumo, pode-se afirmar que existem alguns fatores que determinam esse consumo sustentável, são eles: (1) Influências ambientais (classe social, influência pessoal, cultura, família e situação); (2) influências individuais (conhecimento, atitudes, recursos do consumidor, motivação, personalidade, estilo de vida); (3) Influências psicológicas (aprendizagem, mudança, informação em processamento, comportamento) (HOOLEY, 2005 apud NASCIMENTO et al., 2017).

Outro aspecto a ser citado pelos autores Nascimento et al., (2017) é que ao efetuar a compra de produtos verdes, muitas vezes, que possuem um preço mais elevado que os demais, esse consumidor está contribuindo para o estado do ambiente e manifestando a crença que suas ações são significativas e podem combater a degradação ambiental (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999 apud NASCIMENTO et al., 2017) reforçando assim ao seu valor simbólico, quando comparado com o monetário.

² One that contributes to environmental protection or preservation (OSADA, 2003); Environmentally friendly (CHAN, 1996); With environmental attributes (DOSI; MORETTO, 2001); Products claiming to be environmentally friendly and biodegradable (WEBWE, 1993); Products with an alternative design such that less physical resources are required during its life cycle (JANSSEN; JAGER, 2002).

3 METODOLOGIA

O objetivo desta seção é apresentar o método de pesquisa que foi aplicado neste estudo de modo que atinja as metas propostas. Na classificação de pesquisa, escolhe-se a mais adequada para coleta de informações, e em seguida apresenta-se como será feita a análise da mesma para conclusão e melhor aproveitamento das informações obtidas.

Segundo Diehl e Tatim (2004) para o desenvolvimento de uma pesquisa é necessário o uso cuidadoso de métodos, processos e técnicas. Como as pesquisas em geral referem-se aos mais diversos objetos, Gil (2010) considera natural que se busque classificá-las, com o fim de estabelecer o marco teórico, possibilitando a aproximação conceitual.

Dito isso, sabendo que este estudo tem como objetivo analisar a influência que o Instagram tem sobre a Geração Z na compra de produtos verdes, o tipo de pesquisa aplicado foi o exploratório. Pesquisas exploratórias “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2010, p. 27). Esse tipo de pesquisa possibilita uma maior interação com as experiências de vida e o cotidiano dos sujeitos entrevistados (MINAYO, 1993 apud ZANINI, 2017).

Malhotra (2001) indica duas finalidades da pesquisa exploratória: (i) identificar cursos alternativos da ação; e (ii) desenvolver hipóteses. Outra afirmação do autor é que a amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena, tendo noção assim do contexto do problema.

Para atingir os objetivos propostos, inicialmente realizaram-se etapas metodológicas para complementar a pesquisa, onde houve uma pesquisa bibliográfica sobre, comportamento do consumidor; gerações (dando-se ênfase para Geração Z); internet (aprofundando redes sociais e Instagram) e produtos verdes. “A maior vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2010, p. 31).

Deste modo, complementa-se que as principais fontes analisadas foram livros e artigos científicos. Como Diehl e Tatim (2004) sinalizam ser um ponto positivo por vir de documentos que constituem uma fonte rica e estável de dados. E por fim, o embasamento dos conceitos, forneceram elementos para que assim houvesse um entendimento maior sobre as áreas estudadas.

A fim de responder o problema da presente pesquisa com maior precisão, foi realizada na sequência da pesquisa bibliográfica uma pesquisa de campo. Com base em Fávero e Gaboardi (2014), o estudo de campo compreende a observação da realidade por meio de um

contato direto do pesquisador com ela. Dessa forma, segundo Diehl e Tatim (2004), consegue-se descrever a complexidade do problema e a interação de certas variáveis, podendo também compreender e classificar os processos dinâmicos que são vividos pelos grupos sociais. A abordagem qualitativa também permite um maior nível de profundidade e entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos inseridos na amostra.

A população foi de jovens estudantes pertencentes à Geração Z. Os mesmos foram amostrados de forma não-probabilística, por conveniência, quer dizer, pela facilidade de acesso do pesquisador (MALHOTRA, 2001). O roteiro de entrevista inicialmente apresenta perguntas filtro (como uso de redes sociais e familiaridade com a temática “Produtos Verdes” e, após, investigou a influência exercida pela rede no processo de decisão de compra dos sujeitos.

A pesquisa foi desenvolvida através de questionários online, com a ferramenta GoogleDocs (Apêndice A). Segundo os autores, Tatim e Diehl (2004), o questionário é um tipo de coleta de dados composto por perguntas ordenadas. A estrutura desse questionário foi desenvolvida conforme o objetivo de cada questão, composto por questões de múltipla escolha, caixa de seleção (onde o indivíduo pode selecionar mais de uma alternativa), respostas abertas e escalas variando de um a cinco. A pesquisa assim se deu por ser um método de maior facilidade e menos invasivo com relação aos respondentes.

Foram elaboradas quarenta e duas questões, sendo quatro delas sobre o perfil do respondente. As outras trinta e oito perguntas basearam-se na revisão teórica da atual pesquisa, tendo como objetivos saber qual a rede social mais usada entre eles e como costumam usar o Instagram, já com relação ao comportamento de consumo, foram feitas perguntas para entender suas práticas de compra e sua relação/percepção com os produtos verdes. Usou-se exemplos de anúncios de produtos com características sustentáveis, para analisar com maior precisão a influência deles quando efetivada a compra.

No Quadro 5 a seguir podemos analisar os principais autores estudados para a presente pesquisa e as variáveis aplicadas no estudo exploratório.

Quadro 5 - Variáveis do instrumento e autores.

Variáveis	Autores
Redes Sociais	Acioli (2019); Recuero (2009); Larangeira, Cardoso, Kumm (2016).
Instagram	Adami (2019); Silva (2013); Sampaio e Tavares (2019); Aragão et al (2016).
Comportamento de Consumo	Blackwell et al (2011); Solomon (2016); Novaes (2019); Veloso (2019) e Kotler (2019).
Produtos Verdes	Colares (2014); Kotler e Armstrong (2015); Braga Júnior, Silva e Moretti (2011); Durif, Bolvin e Jullen (2010); Nascimento et al. (2017).

Fonte: Autora, 2019.

3.1 Análise de Dados

Segundo Diehl e Tatim (2004), a análise da pesquisa vai além da verificação das relações entre variáveis, as explicações e especificações dessas relações, a interpretação consiste em procurar dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos.

Após feita a coleta de dados por meio da pesquisa de campo, segue de um relatório dos resultados obtidos, compondo-se das perguntas elaboradas, juntamente com as respostas deferidas pelos sujeitos da pesquisa. Junto disso uma breve justificativa da importância da pergunta, relacionando-a com a pesquisa bibliográfica inicialmente feita.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa se deu entre o período de 23 a 28 de outubro, finalizando com um total de 15 respondentes, sendo 12 mulheres e 3 homens, 11 deles cursando graduação e 4 o ensino médio, idades entre 15 e 23 anos.

A pergunta número um teve como objetivo saber quais das redes sociais listadas são mais utilizadas pelos entrevistados. Sabendo que

A utilização das redes sociais tem motivações diferentes. No Twitter o principal interesse é a informação, com destaque para a busca de atualidades e leitura de notícias. No Facebook, no Orkut e no MSN a principal motivação é cultivar os laços sociais, mantendo contato com amigos e parentes (E. LIFE, 2011 apud CARVALHO; PEREIRA; NUNES, 2019).

Conforme o Quadro 6 abaixo, podemos notar que o Instagram e o WhatsApp são predominantes.

Quadro 6 - Redes sociais utilizadas pelos sujeitos da pesquisa.

Redes Sociais	Frequência
Instagram	15
WhatsApp	15
Facebook	12
Twitter	11
Youtube	11
Likedin	4
Outras	2

Fonte: Dados primários, 2019.

Dá-se sequência ao questionamento, buscando saber, das redes sociais listadas, quais delas os indivíduos costumam usar com mais frequência. Com 9 respostas o Instagram, é considerada a mais usada, na sequência com 5 respostas o WhatsApp e 1 o twitter. Segundo Odgen, Crescitelli (2007 apud GODOI, 2018), conhecer a rede social mais utilizada pelos sujeitos da pesquisa, considera-se fundamental para que se descubra qual tem maior fluxo de usuários.

Para entender a percepção de tempo que cada indivíduo acredita que passa nas redes sociais referidas, questionou-se em forma de escala (sendo 1 pouco e 5 muito tempo). Os resultados obtidos foram 7 afirmações sinalizadas como “muito tempo”, e 9 pessoas afirmaram ser significativo o tempo que passam nas mesmas. Dando sequência, optou-se por questionar quanto tempo esses indivíduos passam na rede social Instagram, abrindo espaço especialmente para que os mesmos antes de responder analisassem relatório oferecido pelo aplicativo, que apresenta uma média semanal. As respostas podem ser analisadas no Quadro 7 a seguir.

Quadro 7 - Tempo que indivíduos passam no Instagram.

Tempo	Frequência
Até 50 min	5
Até 1h30min	6
Até 2h ou mais	4

Fonte: Dados primários, 2019.

Saber se o público estudado segue algum influenciador digital, foi a intenção da pergunta de número 5, e somente um indivíduo afirmou que não segue nenhum tipo de *digital influencer*. O autor Sammis et al (2016 apud SILVA; DENARDI, 2018, p. 74) comenta que os publicitários costumam usar de celebridades para aumentar a consciência e melhorar a percepção de uma marca, tendo em vista que os indivíduos em geral tendem a confiar em personalidades que admiram.

Com o propósito de entender quem são essas personalidades seguidas entre os respondentes, foi feita a pergunta de número 6, onde os indivíduos citavam alguns nomes, podendo ser observado isso no Quadro 8 a seguir, os nomes que foram lembrados por mais de uma pessoa.

Quadro 8 - Digitais influencers mais citados.

Influenciadores	Frequência
Vitor Liberato	2
Álvaro	2
Luísa Sonza	2
Luísa Mell	2

Fonte: Dados primários, 2019.

Além dos nomes citados acima, outras personalidades foram lembradas pelos respondentes, no total 30 nomes foram citados, são eles: Maju Trintade, Karol Queiroz, Juliana Rodrigues, Ygor Fremo, Juzao, Luísa acorsi, Ellora haone, Lucas lucco, Kéfera, Mari maria, Whindersson Nunes, Shantal, Luiza Moraleida, Eliza Becker, Gabriela Pugliesi, Rafa Uccman, Tata FERROZA, Andressa Surita, Tata Werneck, Marina Sampaio, Jéssica Belcost, Nalu pelo mundo, Alanzoka, Calango, Laura Britto e Elen Milgrau. Destaca-se especialmente que outros 4 entrevistados optaram por citar suas áreas de interesse, como “Fotógrafos”; “Natureza”; “Estudo”; “Influencers de outros países”; “Artistas de séries, filmes e bandas”.

Para saber quais os conteúdos mais buscados pelos indivíduos, questionou-se entre os citados quais eram os mais relevantes ao seguir um influenciador digital. Ao observar no Quadro 9 a seguir, nota-se que o assunto de maior interesse dos respondentes é com relação ao estilo de vida, sendo citado por 12 pessoas, na sequência viagem e pessoas engajadas com causas.

Quadro 9 - Conteúdos que mais interessam.

Conteúdo	Frequência
Estilo de vida	12
Viagem	9
Pessoas engajadas com causas	8
Humor	6
Moda e beleza	6
Alimentação saudável	4
Família	2
Fitness	2

Fonte: Dados primários, 2019.

Além dos citados acima, os respondentes contavam com um espaço para comentar outros conteúdos que lhe interessassem, “artistas”, “fotografia” e “música” foram citados cada um uma única vez.

A questão de número 8 procurou saber a atenção que o público investigado costuma dar ao que está sendo dito pelos influenciadores digitais. Kepler (2015, apud ZANINI, 2017, p. 30) comenta que, o influenciador é alguém que notadamente passa informações e opiniões sobre determinado assunto, que geralmente são levadas em consideração por quem está recebendo aquele conteúdo em meio às demais publicações, que são tantas e diversas. Com base na pesquisa nota-se que a maioria das pessoas costuma prestar atenção no que está sendo dito, 9 pessoas quando o assunto lhe interessa, 4 pessoas sempre, e somente 2 não prestam atenção.

Com o intuito de analisar o interesse dos indivíduos com relação ao que costuma ser dito, questionou-se a frequência com que buscam mais informações sobre os produtos que são anunciados, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 poucas vezes e 5 muitas vezes. As respostas obtidas revelaram que os entrevistados forneceram respostas diversificadas, pois 6 indivíduos marcam 2 como frequência, ou seja, pouco. Os demais marcaram 1 (3 indivíduos), e 3 (3 indivíduos). Quando questionados, se já compraram algum produto anunciado, grande maioria (12 pessoas), responderam sim.

Quando afirmativa a resposta da pergunta anterior, os respondentes pulavam para duas perguntas, a de número 11, onde buscava saber o que compraram, e a de número 12, questionando o porquê compraram. No Quadro 10 a seguir, pode-se ver alguns dos itens mais citados.

Quadro 10 - Produtos anunciados que já compraram.

Objeto	Frequência
Vestuário	8
Produto de beleza	5
Carteira vegana	3
Não respondeu	3
Copo ecológico	2
Maquiagem	2
Comida	2

Fonte: Dados primários, 2019.

Com base no Quadro 8 acima, nota-se a presença involuntária, isto é, sem que tivesse sido instigada até então, de alguns exemplos de produtos verdes, como itens de interesse dos entrevistados. Ao serem indagados pela motivação da compra, deferiram afirmações como: “Pelo anúncio ter criado um desejo”, “Pois gosto de produtos que ajudam causas envolvendo a natureza”, “Testemunho convenceu, pela autoridade do influencer”, etc.

Já com relação ao comportamento desse consumidor, inicialmente indaga-se o que costuma pesar na compra de um produto, com alternativas em formato caixa de seleção, onde o respondente pode marcar mais que uma alternativa, as respostas obtidas foram: Preço (10); Necessidade (9); Marca (7); Impacto ambiental (8); Se é testado em animais (7); Embalagem (3); e Orgânico (1).

A questão 14, foi desenvolvida com o intuito de saber que formato de comunicação os entrevistados consideram mais efetivo, 11 dos mesmos responderam ser a comunicação através de digitais influencers, justificando na questão seguinte: “Vejo essas pessoas como autoridade”, “Tem mais alcance”, “Porque ele testa o produto”, “Há o testemunho”, “Passa confiança”. Outros 4 respondentes afirmaram ser o formato de anúncios patrocinados, porque: “Digitais influencers não são sinceros, estão sendo pagos para falar aquilo”, “São anúncios que chamam atenção”, “Sinto mais segurança em ver algo anunciado pela marca”.

Sammis et al (2016, apud SILVA; DENARDI, 2018) afirmam que, os consumidores perderam sua confiança nas mídias tradicionais, estão interessados nas recomendações de amigos e pessoas de confiança, por isso os influenciadores digitais ganham relevância, assumindo esse espaço. Nota-se que a teoria se confirma na prática.

Na questão de número 16, com o intuito de confirmar o envolvimento do consumidor com questões ambientais, houve uma pergunta no formato de auto avaliação. Todos os respondentes se consideram uma pessoa engajada com causas ambientais/sustentáveis.

Na sequência, indaga-se o porquê, com o intuito de saber suas atitudes diárias em prol da causa, obtendo afirmações como: “Uso *ecobags*”, “Separo o lixo”, “Não consumo carne”, “Pratico os 3Rs”, “Planto árvores”, “Reutilizo copo ao invés de usar descartáveis”, “Faço o mínimo, poderia fazer mais”, “Gero a menor quantidade possível de lixo”, “Ignoro canudos de plástico”, “Verifico se os produtos são testados em animais”, “Opto por marcas engajadas com questões ambientais”, “Na minha opinião não existe mais espaço para o descartável”, “Converso com as pessoas sobre a importância desse assunto”.

Na questão de número 18, com relação a produtos sustentáveis, 10 pessoas se consideram consumidoras do produto, e 6 não. Questiona-se exemplos dos mesmos, obtendo

exemplos como: “Menos 1 lixo”, “Dobra”, “*Ecobags*”, “Natura sou”, “Canudos reutilizáveis”, “Linha Ekos da natura”.

Abordando a temática da presente pesquisa, a questão de número 20, indaga aos indivíduos se conhecem o termo “Produtos Verdes”, obtendo 10 respostas afirmativas e 5 negativas. Aos que responderem “não”, dá-se sequência a uma breve explicação do termo, e em seguida, o questionamento “se considera um usuário de produtos verdes?”, 4 desses responderam sim, e 1 não.

A partir da questão de número 22, dá-se sequência a um tipo de experimento no questionário, onde expõem-se 3 exemplos de anúncios em formatos diferentes, o primeiro com *digital influencer* anunciando, o segundo com a marca anunciado em formato *Story*, e o terceiro com a marca anunciando no formato imagem. Destaca-se que após cada exemplo são feitas algumas perguntas com o intuito de avaliar a percepção do consumidor ao ver os anúncios.

O vídeo número um diz respeito a digital influencer Gabriela Pugliesi, conhecida como “blogueira fitness”, no qual aborda assuntos como alimentação saudável, atividade física e estilo de vida. A digital influencer visita um quiosque da loja Love Beauty and Planet, uma marca de produtos de higiene pessoal engajada com causas ambientais, Gabriela apresenta os produtos, preço e os principais atributos da marca: orgânico, reciclável, não é testado em animais e economiza água.

A primeira questão a ser feita, busca descobrir se anúncios nesse formato costumam ser vistos por completo, investigando a absorção das informações expostas, 7 respondentes disseram que assistiriam o anúncio até o fim, 6 disseram que “sim, mas passando rápido” e 2 pessoas não veriam. Na sequência investiga-se o desejo criado pelos produtos anunciados, no formato de escala (sendo 5 muito e 1 pouco), 8 pessoas assinalaram “muito” para o grau de interesse nos produtos, e os outros 7 afirmaram ter “médio” interesse.

Aprofundando as intenções da pergunta anterior, dá-se sequência a de número 24, questionando a probabilidade daquele consumidor em potencial de comprar os produtos anunciados. Nota-se que o interesse é médio, exposto no Quadro 11.

Quadro 11 - Chance de comprar um dos produtos anunciados.

Chance (Sendo 1 pouco e 5 muito)	Frequência
3	6
4	5
5	2
2	2

Fonte: Dados primários, 2019.

Com intuito de saber se a marca já era desejada ou pesquisada, e se o digital influencer já era seguido entre os respondentes, faz-se um questionamento padrão em todos os três formatos de anúncios expostos. No anúncio em questão, 15 respondentes afirmaram que ainda não conheciam a marca Love Beauty and Planet, 11 já haviam ouvido falar da digital influencer Gabriela Pugliesi, uma pessoa já seguia e outras 3 não a conheciam. Por fim, indaga-se sobre o formato do anúncio e grande maioria considera eficiente.

No exemplo de anúncio número dois, faz-se uso de um vídeo institucional produzido pela marca Reserva no formato *Story*, aonde anuncia sua linha de roupas sustentável, criadas com material orgânico e reciclado. 11 pessoas assistiram o anúncio até o fim, outros 4 não teriam muito interesse naquele formato de mensagem. 9 entrevistados se interessaram pelo produto, 4 mais ou menos, e 2 um pouco, 10 pessoas buscariam mais informações. A respeito da chance de efetuar a compra, 7 provavelmente fariam, 5 “talvez” e os outros 3 provavelmente não. A marca é conhecida entre 7 dos entrevistados, e deste todos acham o formato efetivo.

O último exemplo exposto diz respeito a uma imagem (Apêndice A), produzida pela empresa Menos 1 Lixo, com relação a uma campanha de conscientização de resíduos. A empresa foi criadora dos copos dobráveis reutilizáveis de silicone.

Com o intuito de avaliar a atenção dada ao anúncio, pergunta-se a probabilidade em analisar sobre o que se trata. 10 pessoas afirmam ter interesse em saber mais informações. Na sequência se disponibiliza a legenda da imagem, a qual explica o contexto. Questionar o interesse em busca de informações sobre a marca, foi o intuito da questão 35, 14 pessoas teriam interesse, a maioria também acredita que compraria um produto da marca. O resultado que se destaca nesta seção é a respeito do conhecimento da marca, somente 4 pessoas afirmaram que ainda não a conheciam. Oito pessoas consideram anúncios nesse formato efetivos.

Por fim, a pesquisa faz questionamentos padrão, buscando saber mais sobre o perfil da respondente, como idade, gênero, escolaridade, e por fim estilo de vida. Já que “Ao identificar os vários estilos de vida dos consumidores, as empresas podem atingir seu alvo com maior precisão” (KOTLER, 1998, p. 170). Seguindo os modelos de VALS2, listou-se algumas afirmações, cada uma correspondente a um tipo de personalidade, baseando-se na teoria de Kotler em seu livro *Administração e Marketing*.

Seis dos respondentes se consideram dentro do grupo dos “atualizados”, usando a afirmação: “Valorizo muito minha independência, caráter e gostos”. Esse tipo de pessoas segundo Kotler (1998) costumam ser pessoas bem-sucedidas, ativas e responsáveis. Suas compras costumam refletir seus gostos por produtos de classe. Consideram sua autoimagem

essencial, não apenas como evidência de status, mas como expressão de sua independência, seu caráter e seus gostos.

Quatro pessoas, se auto definem “satisfeitos”, com base na afirmação “Me concentro muito em família e lazer, sou aberto a novas ideias e um consumidor prático”. Kotler (1998) define essas pessoas como maduras, satisfeitas, reflexivas e que costumam viver confortavelmente. Possuem boa instrução e se concentram em família e lazer, optam por produtos duráveis e funcionais.

Os religiosos “são pessoas conservadoras, convencionais e tradicionais. Favorecem produtos familiares e marcas estabelecidas” (KOTLER, 1998, p. 171). Nenhuma pessoa se identificou com esse estilo de vida na pesquisa, são conhecidos por seguir seus princípios, ou seja, consumidores previsíveis por optarem por produtos nacionais ou de marcas já consolidadas.

Uma só pessoa se define como “realizador”. Costumam ser pessoas bem-sucedidas, “favorecem produtos estabilizados, de prestígio, que demonstram sucesso para seus possuidores” (KOTLER, 1998, p. 170). A afirmação usada na pesquisa foi: “Costumo optar por produtos de marcas bem conhecidas”, no geral, só favorecem os produtos já conhecidos e os serviços que exibam seu próprio sucesso.

Nenhuma pessoa se identificou com a afirmação: “Gosto muito de seguir o estilo de vida de pessoas que admiro”, que caracteriza o “lutador”. São pessoas cujo valores são similares dos “realizadores”, mas não são tão bem-sucedidos quanto eles. Kotler (1998) os define como pessoas hesitantes, inseguras que estão em constante busca de aprovação. Valorizam muito seu estilo de vida, pois optam por produtos que possam transmitir riqueza material.

Os “experimentadores” formam o grupo jovem de atividades sociais e esportivas. Na pesquisa duas pessoas se auto definiram assim por se identificar com a afirmação: “Sou um fã de atividades sociais e gosto de experimentar marcas e produtos novos”. Basicamente, podem ser definidos como os típicos consumidores de roupas, *fast-food*, música e produtos voltados ao público mais jovem. Kotler (1998) os define como entusiasmados e rebeldes, apreciam novidades.

Com relação ao grupo dos “fazedores”, pessoas práticas que valorizam sua autossuficiência, uma pessoa se identificou, assim se definiu por se identificar com a afirmação: “me considero uma pessoa prática, não me impressiono muito por novidades”. Kotler (1998) afirma que são pessoas tradicionais, e orientadas para a família. Como consumidores costumam favorecer produtos que tenham um propósito funcional, como ferramentas.

Uma só pessoa se identificou com a frase “Sinto dificuldade em acompanhar padrões sociais por ter renda insuficiente”, que o caracteriza como “esforçado”. É um grupo de menor renda, por isso não podem formar um padrão de consumo, “pessoas mais velhas, resignadas, passivas, preocupadas e de recursos limitados. São consumidores cautelosos e leais às marcas favoritas” (KOTLER, 1998, p. 171). Abaixo, na Figura 1, podemos notar uma síntese dos principais resultados obtidos pela pesquisa.

Figura 1 - Síntese de resultados da pesquisa de campo.



Fonte: Dados primários, desenvolvidos pela autora, 2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O questionamento principal que a presente pesquisa procurou abordar foi a influência que o Instagram tem sobre os jovens da Geração Z na compra de produtos verdes, para isso no decorrer desta pesquisa buscou-se referências teóricas e uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, este objetivo foi atendido. O estudo se concentrou no comportamento do indivíduo nas redes sociais levando em conta os quatro fatores que influenciam no comportamento do consumidor segundo Kotler e Armstrong (2015), são eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O comportamento de compra dos usuários pode influenciar outros consumidores com opiniões e experiências, fazendo com que os consumidores presentes em redes sociais tenham poder de influência de seus seguidores, a partir de recomendações. As marcas fazem uso de influenciadores digitais, perfis de grande popularidade social, para alcançar seu público alvo, visto que consumidores preferem recomendações de pessoas de confiança.

Dado o primeiro objetivo específico, descrever quem são os consumidores nascidos entre 1995 e 2010, obteve-se resultados de suas características comportamentais através da teoria de Kotler (1998) sobre os estilos de vida, concluindo que são predominantemente consumidores responsáveis, maduros, satisfeitos, reflexivos e entusiasmados, suas compras costumam refletir seus gostos e optam por produtos duráveis e funcionais. Não costumam ser pessoas conservadoras, convencionais, tradicionais e inseguras.

Com relação ao segundo objetivo específico estabelecido de: analisar o comportamento dos jovens no ambiente digital, quando estão conectadas as suas redes sociais e suas influências dentro dela. O resultado da pesquisa de campo mostrou que grande maioria segue influenciadores digitais e utilizam-se principalmente da plataforma Instagram, a maioria dos respondentes passa mais de uma hora e meia só no Instagram, em média por dia. Ocupando um tempo significativo na vida desses consumidores que recebem informações diárias sobre marcas e produtos.

Nota-se também que a maioria dos indivíduos considera mais efetiva a comunicação das marcas através de *digitais influencers*, costumam prestar atenção nos *publiposts* deferidos pelas personalidades digitais, principalmente quando o produto lhe interessa, pesquisam mais informações sobre os produtos ou marcas e grande maioria já comprou um produto anunciado nas redes. Com relação ao terceiro objetivo de analisar a relação da geração investigada na presente pesquisa com os produtos verdes, nota-se que a maioria os consome conscientemente e sabe citar exemplos dos produtos e suas marcas.

Como limitação importante ressaltamos que a presente pesquisa fez uso de uma amostra não probabilística pelo método de conveniência, ou seja, com respondentes de uma região específica e através de um formulário online limitando a metodologia e análise, impedindo também a generalização dos resultados obtidos. O estudo não utilizou amostragem probabilística para a confirmação das informações geradas, o qual pode ser desenvolvido em um segundo momento.

REFERÊNCIAS

- ACIOLI, Sonia. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. *Informação & Informação*, Londrina, v. 12, n. especial, p. 1-12, 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784>>. Acesso em: 21 abr. 2019.
- ADAMI, Anna. *Instagram*. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2XHsEtp>>. Acesso em: 21 abr. 2019.
- ANGULSKI, Mariana. *O relações públicas e a experiência em eventos da geração millennial: novos padrões de consumo*. 2018. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2Dc0BZq>>. Acesso em: 23 ago. 2019.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- BARBOZA, Marina Nascimento Lemos; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 157-182, jan./jun., 2012.
- BAUMAN, Zigmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. São Paulo. Cengage Learning, 2011.
- BRAGA JÚNIOR, Sérgio Silva; SILVA, Dirceu; MORETTI, Sergio Luiz do Amaral. Fatores de influência no consumo “Verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 151-176, jan./abr. 2011.
- BROCHADO, Ana Oliveira; MARTINS, Francisco Vitorino. Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: base de segmentação e métodos de classificação. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 10, n. 27, p. 132-149, abr./jun. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2OCfqKd>>. Acesso em: 21 ago. 2019.
- CARVALHO, Guilherme Juliani de; PEREIRA, Janaina Fernanda de Oliveira; NUNES, Roberto de Siqueira. A influência das redes sociais no comportamento de compra. *Pós em Revista*, n. 6, p. 1-9, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/33kzxSE>>. Acesso em: 4 nov. 2019.
- CARVALHO, João Henrique Dourado de. A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócios em Projeção*, Brasília, v. 2, n. 2, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2KPS8PR>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. *A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança*. 2006. 239 f. Dissertação (Mestrado em Ciências de Engenharia de Sistemas e Computação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2KP7mVI>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. 7. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2003.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos e consumo da geração emergente. *RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

COLARES, Ana Carolina Vasconcelos; MATTAR, Patrícia. Produtos verdes: análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. *Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade*, v. 6, n. 1, p. 37-55, jan./abr., 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2XIwCSI>>. Acesso em: 11 set. 2019.

DA SILVA, Simone Genuino. *Entre filtros e hashtags: instagram, o novo espelho de Narciso*. 2013. 52 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2qxhxqP>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

DANGELICO, Rosa Maria; PONTRANDOLFO, Pierpaolo. From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of Cleaner Production*, v. 18, n. 16-17, p. 1608-1628, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2KQr6I4>>. Acesso em: 11 set. 2019.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DURIF, Fabien; BOIVIN, Caroline; JULIEN, Charles. In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, v. 6, n. 1, p. 25-33, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/34iIWLw>>. Acesso em: 11 set. 2019.

FANTIN, Carolina Aude; SOUZA, Naiara Célida dos Santos de. Análise dos fatores motivacionais das gerações baby boomers, X, Y e Z e as suas expectativas sobre carreira profissional. *Revista Ipecege*, v. 1, n. 3/4, p. 126-145, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2rpK4yg>>. Acesso em: 10 set. 2019.

FÁVERO, Altair Alberto; GABOARDI, Ediovani Antônio (Orgs.). *Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas*. 5. ed. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2014.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GODOI, Caroline da Silva de. *Análise da percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra: um estudo exploratório*. 2018. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1618>>. Acesso em: 4 nov. 2019.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Revista Floresta*, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 353-368, 2005.

IBOPE. Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões. *Boletim Mensal do Mercado Imobiliário*, 04 out. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/37wsA46>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 5. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15. ed, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LARANGEIRA, Álvaro Nunes; CARDOSO, Moisés; KUMM, Alexandre Artur. Intervenções temporais na era da convergência: perspectiva das gerações y e z nas redes sociais digitais. *Revista ECOM*, v. 7, n. 14, p. 139-153, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/37wgEz7>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANCILLA, Omar Reyes. *A importância da internet para o desenvolvimento das vendas no Brasil*. 2014. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/35sem2d>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação, *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<https://bit.ly/2pKiZWd>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

MEDEIROS, Janine Fleith de. *Comunicação e Mercado*. Passo Fundo, UPF, 2017. (Comunicação oral).

MEDEIROS, Janine Fleith de; RIBEIRO, José Luis Duarte; CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira. Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, v. 110, p. 158-169, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2QPav1A>>. Acesso em: 13 set. 2019.

MOTTA, Alda Britto da. A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sobre envelhecimento. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 25, n. 2, p. 225-250, maio/ago., 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2Dd3pp8>>. Acesso em: 07 set. 2019.

NASCIMENTO, Lucas Medeiros do; SILVA, Vanessa Almeida da; PIVETTA, Natalia Pavanelo; SCHERER, Flavia Luciane. A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 2, p. 168-179, abr./jun., 2017.

NOVAES, Tiago; BERTOLAZZI, Marco Aurélio; ZANANDREA, Gabriela; CAMARGO, Maria Emilia. *Geração Z: uma análise sobre o relacionamento com o trabalho*. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2pGQRmO>>. Acesso em: 10 set. 2019.

PHEULA, Arieta de França; SOUZA, Eduardo Chaves de. Estudo sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados a internet. *Scientia Tec - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do IFRS*, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 54-94, jan./jun. 2016.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Viana Cavalcanti Castellão. *Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte- CE*. *Revista Científica Semana Acadêmica*, v. 1, p. 1-26, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2XG4Iq9>>. Acesso em: 14 set. 2019.

SILVA, Jonathan Luciano; DENARDI, Davi Frederico do Amaral. Abordagens de Youtubers como mídia para a propaganda: estudo de caso do lançamento do Zenfone 3 Zoom ASUS. *Temática*, ano 14, n. 8, p. 69-84, ago., 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/34h4vvV>>. Acesso em: 4 nov. 2019.

SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, Janice Tirelli Ponte de. Apresentação do Dossiê A sociedade vista pelas gerações. *Política & Sociedade*, n. 8, p. 9-29, abr., 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/35nTF7A>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

VELOSO, Elza Fátima Rosa; DUTRA, Joel Souza; NAKATA, Lina Eiko. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers. *Rege - Revista de Gestão*, v. 23, n. 2, p. 88-98, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2XHwUsT>>. Acesso em: 07 set. 2019.

VIDAL, Priscila Valim Carneiro; DANTAS, Edmundo Brandão. Dependência Mobile: a relação da nova geração com os *gadgets* móveis digitais. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 67-84, jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/9386>>. Acesso em: 28 out. 2019.

ZANELA, Liane Carly Hermes. *Metodologia de estudo e de pesquisa em Administração*. Brasília: Capes, 2009.

ZANINI, Camila. *A influência dos “Youtubers” na decisão de compra de produtos dos jovens de 16 a 28 anos*. 2017. 58 f. Estágio supervisionado (Graduação em Administração) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017.

APÊNDICE A - Roteiro da entrevista

PESQUISA PARA TCC

Olá, desde já agradeço a sua atenção nestes instantes que estiver por aqui.

Esta pesquisa tem cunho acadêmico, foi desenvolvida por uma aluna concluinte da graduação de Publicidade e Propaganda, na Universidade de Passo Fundo com o fim de coletar os dados necessários para seu trabalho de conclusão de curso.

Conto com sua resposta de maneira íntegra, para que possa alcançar resultados eficientes ao longo da pesquisa. Aonde acontece de forma anônima levando em torno de 10 a 20 minutos para ser concluída.

Muito obrigada!

Redes Sociais

Quais das Redes Sociais abaixo você utiliza?

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Outros

Qual delas considera mais frequente?

- Tipo de pergunta
- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Outra

Quanto tempo acredita que passa nas redes sociais? (Sendo 1 pouco e 5 muito).

Instagram

Quanto tempo você passa em média por dia no Instagram?

Você segue digitais influencers?

- Sim
- Não

Quais?

Quais dos conteúdos abaixo lhe interessam ao seguir um *digital influencer*?

- Moda e beleza
- Família
- Viagem
- Estilo de vida
- Alimentação saudável
- Fitness
- Humor
- Pessoas engajadas com causas
- Outros...

Quando os influenciadores digitais fazem “publipost”, você presta atenção no que está sendo dito?

- Sim
- Não
- Somente quando não identifico
- Quando o produto me interessa

Com que frequência costuma pesquisar mais informações sobre o produto anunciado?

(Sendo 1 pouco e 5 muito)

Já comprou algum produto anunciado em rede social?

- Sim
- Não

Comprou produtos

Quais?

Por quê?

Comportamento de Consumo

Quais aspectos costumam pesar na compra de um produto?

- Preço
- Necessidade

- Embalagem
- Marca
- Impacto ambiental
- Se é testado em animais
- Orgânico

O que você acha que funciona mais...

- Comunicação através de digitais influencers
- Anúncios patrocinados pela marca

Por quê?

Você se considera uma pessoa engajada com causas ambientais (sustentáveis)?

- Sim
- Não

Se sim, por quê?

Você se considera um consumidor de produtos sustentáveis?

- Sim
- Não

Se sim, cite algum

Sabe o que significa o termo “Produtos Verdes”?

- Sim
- Não

Se não...

O que são produtos verdes

Caracterizam-se como produtos “amigos do meio ambiente”.

Denomina-se como “verdes” os produtos que causem menos impacto ao meio ambiente do que suas correspondentes ofertas convencionais ou concorrenciais.

O ciclo de vida de um produto verde é minimamente nocivo ao meio ambiente, em todas suas fases, produção, uso e descarte.

Diante do exposto acima, se considera um usuário de produtos verdes?

- Sim
- Não

Anúncio número 1

(Vídeo)

Você assistiria esse anuncio até o fim?

- Sim
- Sim, passando rápido
- Não

Em uma escala de 1 a 5 quanto se interessou pelos produtos? (Sendo 1 pouco e 5 muito)

Em uma escala de 1 a 5, qual a chance de comprar um dos produtos? (Sendo 1 pouca e 5 muita)

Já conhecia a marca Love Beauty and Planet?

- Sim
- Não
- Já ouvi falar

Você conhece a *digital influencer* Gabriela Pugliesi?

- Sim
- Não
- Já ouvi falar

Em uma escala de 1 a 5, quanto considera eficiente anúncios como esse? (Sendo 1 pouco e 5 muito)

Anúncio número 2

(Vídeo)

Você assistiria esse anuncio até o fim?

- Sim
- Sim, passando rápido
- Não

Em uma escala de 1 a 5 quanto se interessou pelos produtos? (Sendo 1 pouco e 5 muito)

Em uma escala de 1 a 5, qual a chance de buscar mais informações sobre os produtos? (Sendo 1 pouca e 5 muita)

Em uma escala de 1 a 5, qual a chance de comprar um dos produtos? (Sendo 1 pouca e 5 muita)

Já conhecia a marca Reserva?

- Sim
- Não
- Talvez

Em uma escala de 1 a 5, quanto considera eficiente anúncios como esse? (Sendo 1 pouco e 5 muito)

Anúncio número 3



Se você visse uma dessas imagens, qual a probabilidade de ver o que se trata? (Sendo 1 pouca e 5 muita)

Legenda

Você observa por onde anda? Quantos copos descartáveis você vê pelo caminho?

Consumimos 720 MILHÕES deles por dia, só no Brasil. Não estamos dando atenção às nossas próprias armadilhas: o plástico demora séculos pra sumir na natureza e até lá, aprisiona e mata milhões de animais. E não se engane, nós seremos os próximos.

No Dia Mundial do Meio Ambiente, o Menos 1 Lixo te convida ao desespero de perceber que os (nossos) plásticos já estão por todos os lados.

Em quais lendas você ainda acredita? Estamos entrando em extinção e não teremos tempo de sair dessa se não agirmos AGORA. Vamos começar abandonando os clássicos copinhos descartáveis?

Se isso é um problema seu, é um problema nosso e é um problema de todos. Você não tem medo?

#menoslixo #SMAM1L #diameioambienteM1L #menos1classico #diaMMAM1L

Foto: @fredborba

Image Maker: André Gomes

Idealização: @menoslixo

Em uma escala de 1 a 5, qual a chance de buscar mais informações sobre os produtos? (Sendo 1 pouca e 5 muita)

Em uma escala de 1 a 5, qual a chance de comprar um dos produtos? (Sendo 1 pouca e 5 muita)

Já conhecia a marca Menos 1 Lixo?

- Sim
- Não
- Já ouvi falar

Se você visse uma dessas imagens, qual a probabilidade de ver o que se trata? (Sendo 1 pouca e 5 muita)

Perfil

Qual sua idade?

Gênero

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Escolaridade

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Graduação Incompleta
- Graduado (a)
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduado (a)

Das afirmações abaixo, qual você mais se identifica?

- Valorizo muito minha independência, caráter e gostos.

- Me concentro muito em família e lazer, sou aberto a novas ideias e um consumidor prático.
- Opto na maioria das vezes por produtos nacionais e/ou marcas tradicionais
- Costumo optar por produtos de marcas bem conhecidas.
- Gosto muito de seguir o estilo de vida de pessoas que admiro.
- Sou um fã de atividades sociais e gosto de experimentar marcas e produtos novos.
- Me considero uma pessoa prática, não me impressiono muito por novidades.
- Sinto dificuldade em acompanhar padrões sociais por ter renda insuficiente.