

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Y**

JÚLIA BATISTA ZUMERLE

JUIZ DE FORA

2016

JÚLIA BATISTA ZUMERLE

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Y

Trabalho de conclusão de curso apresentado pela acadêmica Júlia Batista Zumerle ao curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior

Juiz de Fora

FACC/UFJF

2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, _____ de _____ de 201_.

Júlia Batista Zumerle

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Ranking das principais atividades da Geração Y.....	17
Figura 2 - Importância de alguns aspectos no dia a dia de uma família.....	18
Figura 3 - Maiores objetivos ou sonhos da Geração Y.....	19
Figura 4 - Fatores que afetam o processo de tomada de decisão do consumidor.....	21
Figura 5 - Tipos de grupos de referência.....	23
Figura 6 - Visão geral do processo perceptivo	28
Figura 7 - Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow	29
Figura 8 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados	37
Gráfico 2 - Curso dos entrevistados	38
Gráfico 3 - Estado Civil dos entrevistados	38
Gráfico 4 - Renda Mensal Média das famílias	39
Gráfico 5 - Idade dos entrevistados	40
Gráfico 6 - Mídia digital preferida para busca de informações de compra	41
Gráfico 7 - Frequência de utilização das mídias sociais para busca de informações de compra	42
Gráfico 8 - Principais categorias pesquisadas nas mídias sociais	43
Gráfico 9 - Confiança nas informações contidas nas mídias sociais	44
Gráfico 10 - Compartilhamento de informações de produtos/serviços nas mídias sociais	46
Gráfico 11 - Atitude ao se depararem com comentários negativos sobre marcas/produtos/serviços nas redes sociais	47
Gráfico 12 - Clientes conquistados pelas empresas após divulgação nas mídias sociais	48
Gráfico 13 - Atitude ao se depararem com anúncio que gere desejo de compra nas redes sociais	48
Gráfico 14- Atributos importantes na compra online	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Nível de confiança nas fontes de informações sobre produtos/serviços.....	45
Tabela 2 - Atração perante ações de marketing nas redes sociais	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Característica das Gerações.....	15
Quadro 2 - Papéis-chave no consumo familiar.....	25

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	MÍDIAS TRADICIONAIS E MÍDIAS NOVAS	12
2.2	AS GERAÇÕES	15
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.3.1	FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NO PROCESSO DE COMPRA.....	21
2.3.1.1	<i>Fatores Culturais.....</i>	<i>21</i>
2.3.1.2	<i>Fatores Sociais</i>	<i>23</i>
2.3.1.3	<i>Fatores Individuais.....</i>	<i>25</i>
2.3.1.4	<i>Fatores psicológicos.....</i>	<i>27</i>
2.3.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	30
2.3.3	CONSUMIDORES E AS MÍDIAS SOCIAIS	33
3.	METODOLOGIA	35
4.	RESULTADOS DA PESQUISA: GERAÇÃO Y.....	37
4.1	PERFIL SÓCIOECONÔMICO	37
4.1.1	<i>Sexo dos entrevistados.....</i>	<i>37</i>
4.1.2	<i>Curso dos entrevistados</i>	<i>38</i>
4.1.3	<i>Estado Civil.....</i>	<i>38</i>
4.1.4	<i>Renda Mensal Média.....</i>	<i>39</i>
4.1.5	<i>Idade.....</i>	<i>40</i>
4.2	UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS	40
4.2.1.	<i>Mídia digital preferida para a busca de informações de compra.....</i>	<i>41</i>
4.2.2.	<i>Frequência de uso das mídias sociais para busca de informações de compra.....</i>	<i>42</i>
4.2.3	<i>Categorias pesquisadas nas mídias sociais</i>	<i>43</i>
4.2.4	<i>Confiança nas informações contidas nas mídias sociais</i>	<i>44</i>

4.3	NÍVEL DE CONFIANÇA	44
4.4	COMPORTAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS	46
4.4.1	<i>Compartilhamento de informações de produtos/serviços nas mídias sociais</i>	46
4.4.2	<i>Reação as informações contidas nas mídias sociais</i>	47
4.4.3	<i>Atração perante aos anúncios feitos nas mídias sociais</i>	49
4.5	ATRIBUTOS DA COMPRA ONLINE	50
4.6	GERAÇÃO Y: DA TEORIA À REALIDADE.....	51
4.6.1	<i>Geração Y</i>	51
4.6.2	<i>Mídias Sociais</i>	51
4.6.3	<i>Comportamento do consumidor</i>	52
4.6.3.1	<i>Fatores Culturais</i>	53
4.6.3.2	<i>Fatores Sociais</i>	54
4.6.3.3	<i>Fatores Individuais</i>	55
4.6.3.4	<i>Fatores Psicológicos</i>	55
4.6.4	<i>Decisão de compra</i>	56
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS	61
	APÊNDICE	64
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	64

1. INTRODUÇÃO

O advento da internet e os avanços tecnológicos levaram a uma nova era digital denominada *Web 2.0*. Esta nova realidade gerou uma série de transformações na sociedade, como, por exemplo, na comunicação. A comunicação pode ser considerada o alicerce da sociedade, pois é através dela que se constroem relacionamentos e interações entre os indivíduos. A comunicação já evoluiu muito; com o avanço das tecnologias, as transformações tomaram ainda mais força. Deste modo, as organizações vêm incorporando novas ferramentas digitais de comunicação para interagir com seus clientes, e construir uma boa imagem e posicionamento do negócio.

Um aspecto fundamental para a sobrevivência de qualquer organização é o entendimento do comportamento dos consumidores, acerca do que compram, por que compram, quando compram, onde compram, e como utilizam, além de estarem sempre monitorando os interesses e opiniões desses consumidores a respeito da organização. Desta forma, as organizações que entendem a fundo seus consumidores, conseguem satisfazê-los suprimindo seus desejos e necessidades, resultando no cultivo de um relacionamento benéfico e duradouro.

Sob essa perspectiva, essa era digital cria uma nova realidade de relacionamento entre organizações e consumidores. Os novos canais de comunicação como, as mídias sociais, empoderaram os consumidores, que possuem a possibilidade de produzir e compartilhar conteúdos, ideias, opiniões. Desta forma, as organizações precisam lidar não só com a interação entre empresa-consumidor, como também com a interação entre esses consumidores. Além disso, as organizações devem dar uma atenção especial a essas mídias sociais, devido a atual amplitude de usuários.

É sabido que atualmente um grande número de organizações já se renderam às novas ferramentas digitais, criando perfis em redes sociais, páginas organizacionais, realizando divulgações, promoções de vendas nessas novas mídias. Deste modo, compreender o comportamento do público perante os conteúdos nas mídias sociais, relacionados as empresas, faz-se relevante. É necessário entender como e o quanto os conteúdos dessas mídias impactam no processo de decisão de compra dos consumidores.

Percebe-se que um dos grupos mais presentes nas mídias sociais são jovens pertencentes a Geração Y, que é constituída por indivíduos nascidos entre os anos de 1980 e 1999. Esta geração é formada por jovens ansiosos, ambiciosos, multitarefas e altamente conectados, por terem sido a primeira geração a crescer imersa na tecnologia.

Portanto, ressalta-se que os conteúdos presentes nas mídias sociais podem impactar principalmente no comportamento de compra da Geração Y, que tem essas mídias como um dos principais veículos de informação. Assim, cabe as organizações saberem administrar esse novo canal de comunicação, com o intuito de prospectar novos clientes, oferecer novos produtos/serviços e fortalecer sua imagem e posicionamento.

Posto isto, o presente trabalho tem como objetivo geral estudar o comportamento dos estudantes de Administração e Ciências Contábeis da UFJF pertencentes a Geração Y com foco no uso das mídias sociais procurando entender os hábitos, atitudes e interesses no que concerne ao uso dessas ferramentas para a busca de informações e compras.

Dentre os objetivos específicos para a realização do trabalho, se destacam: pesquisar sobre a temática comportamento do consumidor da Geração Y, procurando examinar as características culturais, sociais, individuais e psicológicas desse nicho de mercado; identificar qual é a mídia social preferida para busca de informações de compra; delinear os tipos de produtos/serviços que a Geração Y procura mais informações nas mídias sociais antes de realizar uma compra; verificar se a Geração Y toma decisões de compra com base nos conteúdos vistos nas mídias sociais; analisar se conteúdos negativos referente às empresas afetam o comportamento de compra da Geração Y; verificar se ações promocionais lançadas pelas empresas nas mídias sociais são eficientes para atrair consumidores da Geração Y para compra.

Este trabalho é composto por cinco seções, sendo a introdução a primeira delas, que revela expõe a proposta de estudo e seus objetivos numa abordagem introdutória ao estudo. A segunda seção apresenta o referencial teórico utilizado, retratando o conceito de gerações, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra destes consumidores.

Na terceira seção, apresenta-se a metodologia adotada e na quarta são exibidos os resultados da pesquisa realizada, bem como o paralelo entre a teoria proposta e a prática. Por fim, a quinta seção tece as considerações finais referentes ao estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo abordará a temática das gerações, suas características e peculiaridades, além de elucidar conceitos relacionados as mídias e ao comportamento do consumidor.

2.1 MÍDIAS TRADICIONAIS E MÍDIAS NOVAS

As mídias tradicionais, consolidadas no século XX, são os meios de comunicação em massa, na qual um emissor transmite uma mesma informação para um grande número de receptores de uma só vez. Fazem parte das mídias tradicionais a TV aberta e paga, jornais, revistas e rádio. O século XXI consolida as novas mídias, ou também chamadas mídias sociais, que englobam: blogs, redes sociais, games, entre outros. Somado a isso, surge uma nova maneira de consumir mídia, no qual gradativamente os consumidores vão assumindo o controle que historicamente pertence aos veículos de comunicação (RODRIGUES; CHIMENTI E NOGUEIRA, 2012). De acordo com Dizard (2000, p.23):

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

As mídias sociais podem ser definidas como “sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos” (BERTOLINO, 2010, p.8). Solomon (2011) corrobora definindo as mídias sociais como o conjunto de tecnologias que permite que o usuário crie conteúdo e compartilhe com um grande número de outros usuários.

Contrário à que muitos autores achavam, Jenkins (2009) considera que as novas mídias e a internet não estão aniquilando as mídias antigas, o que ocorre é a convergência dessas. Ou seja, as velhas e novas mídias estão se misturando, assim como o papel dos receptores e emissores. Além disso, o autor considera que estamos passando por uma mudança cultural, pois não só as mídias estão se alterando, como também a forma de como os consumidores interagem com ela.

De acordo com um infográfico do Kantar IBOPE Media (2015) sobre o panorama dos hábitos e o comportamento de consumo de mídia no Brasil, a TV ainda é o maior meio de penetração no Brasil, pois o país ainda passa por uma democratização do acesso à internet. Mesmo assim, 37% dos respondentes afirmaram que assistem à TV e navegam na internet ao mesmo tempo. Com relação à internet, 51% dos usuários pertencem a classe AB, e elegeram como principais atividades a troca de mensagens instantâneas com 84%, seguido do acesso às redes sociais com 82%.

As novas mídias têm impactado diretamente na comunicação de marketing, incluindo o mix promocional. As ferramentas das mídias sociais como os blogs, redes sociais, que de início eram utilizadas principalmente para a expressão dos indivíduos, agora vem se tornando uma forte ferramenta para as empresas, e em especial para os profissionais de marketing. Essas ferramentas permitem que eles mantenham conversas com os consumidores, criando relações mais profundas e fidelizem a marca (LAMB; HAIR E MCDANIEL, 2012).

Essa nova realidade fragiliza o modelo tradicional de publicidade, e por mais que as mídias tradicionais sejam familiares para os profissionais, elas vêm perdendo sua eficiência e se tornando cada vez mais custosas. No Brasil, muitos profissionais vêm mostrando desinteresse pelas novas mídias, uns por se apresentarem “conservadores”, e outros pelo medo de perda de controle nas novas mídias. Porém, é necessário que as empresas captem o potencial das novas mídias, e construam um mix de comunicação que adeque ao ecossistema em que se opera, de forma a não cair em uma armadilha de competição tardia (RODRIGUES; CHIMENTI E NOGUEIRA, 2012).

Há diversas ferramentas e plataformas que podem ser usadas como parte da estratégia de mídia social de uma empresa, mas será dado enfoque aos blogs, *Instagram* e *Snapchat*, no presente trabalho.

Os blogs são páginas na *web* criadas com o intuito dos usuários compartilharem suas opiniões a respeito de determinado tema ou assunto. Os blogs vêm se tornando uma forma popular e diferenciada de obtenção de informação. A blogsfera é formada por milhares de pessoas interligadas, que abordam sobre diversos assuntos, dividem suas experiências e opiniões sobre produtos, marcas, empresas. O blog é uma ferramenta interativa, que permite por meio dos comentários, o constante contato entre o blogueiro e seus leitores (BERTOLINO, 2010).

Os blogs podem ser divididos em duas categorias: corporativos e não corporativos. Os corporativos são blogs patrocinados por uma empresa ou uma de suas marcas, e são mantidos por seus colaboradores que disseminam informações controladas pelo marketing. Essa

plataforma permite maximizar os relacionamentos com as partes interessadas e dão a oportunidade de adaptar suas mensagens com mais frequência, uma vez que os blogs são projetados para serem atualizados diariamente. Os blogs não corporativos são independentes e autênticos. Eles não são controlados pelo marketing de nenhuma empresa ou marca específica. O que comumente ocorre é o envio de produtos e/ou dinheiro de uma determinada marca para blogs populares, que em troca divulgam o produto, e tecem críticas sobre ele (LAMB; HAIR E MCDANIEL, 2012).

O *Instagram* é um aplicativo, lançado em 2010, que permite que o usuário compartilhe imagens e pequenos vídeos com total interação com as demais plataformas como *Facebook*, *Tumblr*. O aplicativo permite capturar imagens, fazer correções, aplicar filtros e depois compartilhar essas fotos, via *smartphone*, com as outras pessoas. Dessa forma, o aplicativo vem conquistando algumas empresas que o estão utilizando como uma ferramenta de marketing digital. As marcas criam estratégias específicas para construir um bom relacionamento entre empresa e consumidor, garantindo essa aproximação, e com intuito de sempre ser lembrada e reconhecida pelo cliente (ROIRAND, 2015).

O *Snapchat* foi criado em 2011, mas atingiu uma maior popularidade no período dos anos 2015 e 2016. Ele é um aplicativo para *smartphones*, que permite ao usuário enviar mensagens, fotos e vídeos, em tempo real, para seus amigos em modo privado, ou em modo aberto, quando publicado na *timeline* pública do usuário, chamada *My Stories*. O grande diferencial do *Snapchat* é sua natureza efêmera. O conteúdo, quando enviado em modo privado, destrói-se depois de visualizado, e quando em modo público, permanece apenas 24h (XAVIER, 2016).

De acordo com um infográfico do Kantar (IBOPE, 2016): Dicas para ter sucesso no *Snapchat*, atualmente, o aplicativo possui mais de 150 milhões de usuários por dia, e é o aplicativo de maior sucesso entre os *millennials*. Dentre as dicas, vale destacar o uso do aplicativo para mostrar os bastidores da empresa, revelar alguns segredos, oferecer um tratamento exclusivo para os usuários, como cupons, benefícios, brindes, e criar e patrocinar os filtros do *Snapchat*.

Na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.6) “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing”. Por isso, é essencial que as organizações adentrem nas mídias sociais e trabalhem em cima desses perfis, mantendo-os sempre atualizados. Lamb, Hair e McDaniel (2012) salientam que apesar das mídias sociais possuírem um enorme potencial de impacto para uma marca, assim como em qualquer campanha de marketing é importante definir uma boa estratégia, saber ouvir e

aprender com o que está sendo falado pela marca e seus concorrentes, e dessa maneira começar a construir sólidos relacionamentos com os clientes, melhorando o atendimento, de forma a promover seus produtos e serviços e desenvolver uma boa reputação da marca.

Após tratar a respeito da revolução digital, e mais especificamente sobre as mídias digitais, o foco se volta para as Gerações e suas principais características, em especial para Geração Y, alvo do presente estudo.

2.2 AS GERAÇÕES

A história de uma geração não se restringe apenas a proximidade de idade. Para considerar um grupo parte da mesma geração é imprescindível identificar a conjuntura histórica compartilhada, que determina o contexto, os valores e os princípios de visão de vida (GARCIA; STEIN E RAMÓN, 2008).

Um dos principais desafios da atualidade é a convivência entre as gerações. Com o aumento significativo da expectativa de vida é corriqueira a relação entre as gerações, mas para que haja uma melhor interação entre elas é necessário que as gerações antigas busquem adaptar-se as novas e, que as novas as compreendam.

Na literatura sobre o tema é possível encontrar alguns perfis de gerações. Apesar de não haver um consenso quanto aos perfis e ao ano de nascimento dos diferentes grupos, no presente estudo serão consideradas cinco gerações: (i) *Belle Époque*; (ii) *Baby Boomers*; (iii) Geração X; (iv) Geração Y; (v) Geração Z. No quadro 1 pode-se observar uma breve definição de cada geração e os períodos de nascimento adotados como padrão para este estudo.

Quadro 1 - Característica das Gerações

Nome	Período Nascido nas décadas	Centro da geração	Característica	Principal ansiedade
Belle Époque	1920/1930	75 anos	Idealistas Sonhadores	Disciplina
Baby Boomers	1940/1950	60 anos	Estruturados Construtores	Revolução
Geração X	1960/1970	45 anos	Céticos Tolerantes	Facilidades
Geração Y	1980/1990	22 anos	Desestruturados Contestadores	Inovações
Geração Z	2000/2010	10 anos	Conectados e Relacionais	Equilíbrio?

Fonte: Adaptado de Oliveira (2012)

Segundo Oliveira (2012), a geração *Belle Époque*, se constitui por indivíduos nascidos nas décadas de 20 e 30, período marcado pelas Guerras Mundiais. Essa geração foi educada a seguir uma disciplina rígida e com respeito às hierarquias, valorizando a lealdade e comprometimento no trabalho. Quanto consumidores, investem de forma conservadora privilegiando compras à vista.

A geração sucessora, denominada de *Baby Boomers*, engloba as pessoas nascidas nas décadas de 40 e 50 (OLIVEIRA, 2012). Nasceram em um período de pós-guerra e idealizavam reconstruir um novo mundo. Essa geração foi marcada pela imposição de disciplina, ordem e respeito aos outros. Como consequência dessa rigidez surgiram dois perfis de jovens: os disciplinados que aceitavam as condições impostas e os rebeldes, líderes de movimentos sociais da época, como os feministas, homossexuais e contra a ditadura militar. No ambiente profissional são considerados *Workaholics* (pessoas viciadas em trabalho) valorizam status e crescimento profissional. (SANTOS *et al.*, 2011)

Em seguida, apresenta-se a Geração X, nascida entre as décadas de 60 e 70. Os jovens dessa geração vivenciaram um período de revolução, de luta política e social. Presenciaram a Guerra Fria, a queda do Muro de Berlim e a epidemia da AIDS (GARCIA; STEIN E RAMÓN, 2008).

Com relação a estrutura familiar, são filhos de pais separados, nos quais as mães que trabalhavam, nutriam um sentimento de culpa pela ausência em casa, dificultando a imposição de limites e disciplina em seus lares (SANTOS *et al.*, 2011). Segundo Garcia, Stein e Ramón (2008), os indivíduos dessa geração são mais céticos, equilibrados, se consideram auto competentes e demonstram desinteresse perante a autoridades.

A Geração Y, também conhecida como *Millenials*, Geração On-line, Geração Conectada, Nativos Digitais, entre outros, abrange os nascidos nas décadas de 80 e 90, na era da Internet, das tecnologias. Sem passar por nenhuma grande ruptura social vivem a democracia, a liberdade política e a prosperidade econômica, fato que configura um excesso de segurança a esses indivíduos (SANTOS *et al.*, 2011).

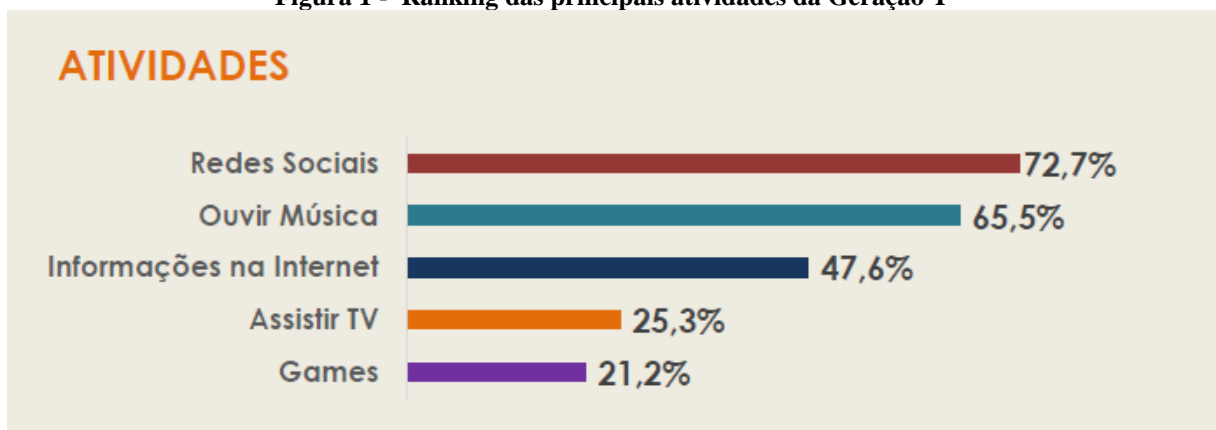
Os jovens dessa geração foram os primeiros a crescerem imersos na tecnologia e por isso possuem grande facilidade e fascínio no uso dessas. Eles estão constantemente conectados e não conseguem imaginar como as gerações anteriores viviam sem Internet. São multitarefas, usando simultaneamente diversos aparelhos e possuem a interatividade como uma fonte de relacionamento com o mundo (CARVALHO, 2011).

De acordo com Oliveira (2015), assim como os jovens de qualquer outra geração, os da Geração Y são ansiosos, ambiciosos e desfocados, mas possuem uma capacidade de

aprendizado muito mais intensa e mais rápida do que a Geração X. Além disso, possuem um espírito contestador, um pensamento globalizado, lidam melhor com a diversidade e é parte de seu DNA querer mudar e inovar. Porém, são impacientes, possuem dificuldade de ver o todo e não sabem lidar com frustrações. Santos *et al.* (2011, p.5) pontuam que as pessoas dessa geração “tendem a fazer várias coisas ao mesmo tempo, gostam de variedade, desafios e oportunidades”.

De acordo com um estudo realizado pela Faculdade de Comunicação Social da PUCRS (2015), 82,5% da Geração Y brasileira pesquisada tem idade entre 18 e 24 anos e, os outros 17,5% entre 25 e 34 anos. Com relação ao estado civil 67,1 % estão solteiros e o restante namora, mas não mora junto. Quase 60% vivem com os pais e apenas 61,93% estudam. A figura 1 ilustra as cinco principais atividades realizadas pelos jovens. Vale salientar que todas estão relacionadas à tecnologia e a principal é o acesso às Redes Sociais.

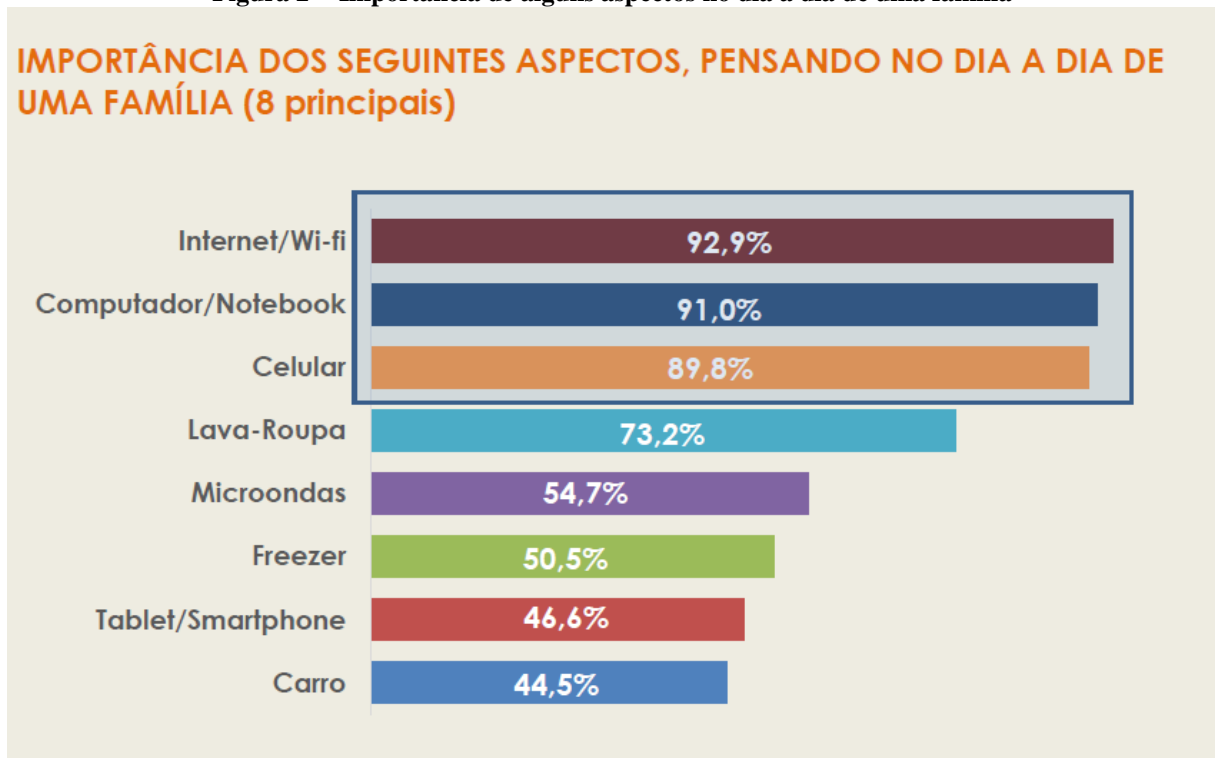
Figura 1 - Ranking das principais atividades da Geração Y



Fonte: Adaptado de FAMECOS/PUCRS (2015).

Ainda de acordo com o estudo da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, para 88,1% dos jovens a família é fundamental e a grande maioria considera que seus valores advêm da criação em casa. Além disso, quando precisam tomar alguma decisão os pais ainda são os que exercem maior influência. Quando questionados sobre a importância de determinados aspectos no dia a dia de uma família, a conectividade se apresenta mais importante do que outras tecnologias para alimentação ou transporte. A figura 2 ilustra os oito aspectos principais, sendo o mais importante a Internet/Wi-Fi.

Figura 2 - Importância de alguns aspectos no dia a dia de uma família



Fonte: Adaptado de FAMECOS/PUCRS (2015).

Com relação ao âmbito profissional, a Geração Y possui um conceito de trabalho diferente das gerações anteriores, o identifica mais como uma fonte de satisfação e aprendizado do que uma fonte de renda. Valorizam menos a permanência em uma única empresa, possuem necessidade de feedback e buscam trabalhar com liberdade, flexibilidade e criatividade, de modo a estabelecer um equilíbrio entre vida pessoal e profissional (SANTOS *et al.*, 2011).

Essas características podem ser interpretadas pelas gerações anteriores como um excesso de informalidade, fato que pode provocar um choque entre as gerações. Para isso é necessário que as empresas incorporem inovação e flexibilidade em suas gestões, a fim de que esses jovens possam oferecer seu alto nível de formação, iniciativa e criatividade (GARCIA; STEIN E RAMÓN, 2008). Segundo Santos (2012, p.4) “Os efeitos da Geração Y nas empresas têm relação com a valorização do meio ambiente, da relação de qualidade de vida e principalmente equilíbrio entre vida pessoal e profissional”.

A figura 3 ilustra os maiores objetivos ou sonhos da Geração Y. Pode-se perceber que uma pequena parcela de apenas 5,5% dos entrevistados, considera como objetivo de vida se dedicar totalmente ao trabalho. Já as parcelas que se apresentam mais relevantes estão relacionadas a qualidade e estilo de vida como “Conhecer várias culturas viajando pelo mundo” que foi considerada como o maior objetivo/sonho (72,9%) dos respondentes.

Figura 3 - Maiores objetivos ou sonhos da Geração Y



Fonte: Adaptado de FAMECOS/PUCRS (2015).

Ainda em fase de consolidação, a Geração Z engloba indivíduos nascidos a partir de 2000. Segundo Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012, p. 4) “o “Z” vem de “zapear”, ou seja, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou ainda por hábito”. Isso caracteriza o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo da Geração Z. Essa geração é formada por indivíduos que estão sempre conectados através de dispositivos portáteis, e que muitas vezes estão com fones de ouvido, escutando pouco e falando menos ainda, sendo chamados de Geração Silenciosa. Em consequência disso, essa geração pode se apresentar de maneira egocêntrica e ter dificuldade de interação social (CERETTA E FROEMMING, 2011).

O próximo tópico dará enfoque ao comportamento do consumidor, descrevendo o conceito, os fatores importantes e o processo de compra que são primordiais para a compreensão dos interesses, atitudes e percepções dos consumidores que definem suas escolhas e preferências por organizações e marcas.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As preferências dos consumidores em relação a produtos e serviços mudam constantemente. Os gestores de marketing precisam estar atentos a esses desejos, de forma a criar um mix de marketing adequado para o mercado definido (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2012). Para isso, é necessário que os gestores conheçam a fundo o comportamento do consumidor.

De acordo com Solomon (2011, p. 33) comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O autor considera que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, que não se restringe ao instante da aquisição, e envolve questões e atores que influenciam antes, durante e depois da compra.

Samara e Morsch (2005) comparam o consumidor a um iceberg, todos podem visualizar suas ações no mercado, como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. A metáfora do iceberg ilustra que o consumidor é movido por influências “submersas”, que justificam seu comportamento. Apenas analisando-o profundamente, que se torna possível conhecê-lo como um todo e compreender os motivos que o fazem agir de determinada maneira.

Um dos conceitos básicos de marketing considera que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Essas necessidades só são satisfeitas quando os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usufruirão de seus produtos e serviços (SOLOMON, 2011). Blackwell, Miniard e Engel (2005) acrescentam afirmando que “o consumidor é rei”, e a análise do comportamento do consumidor ajuda as empresas a descobrirem como agrada-los e dessa forma aumentar suas vendas e receitas.

Schiffman e Kanuk (1997) consideram que o comportamento do consumidor estuda como os indivíduos tomam a decisão de gastar seus recursos disponíveis, dinheiro, tempo e esforço, e o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

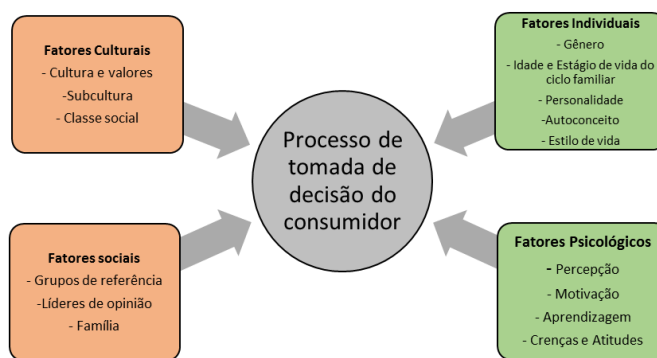
Vale ressaltar, que o termo consumidor é usado para descrever dois tipos de entidades consumidoras: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O consumidor pessoal compra bens e serviços para o seu próprio uso, para uso do lar, ou ainda para presentear um

amigo, ou seja, são bens comprados para uso final dos indivíduos, que são denominados consumidores finais. Já o consumidor organizacional inclui as organizações, sejam elas de fundo lucrativo ou não, os órgãos do governo, instituições civis, que compram bens e serviços, de forma a manter seus funcionamentos (SCHIFFMAN E KANUK, 1997). Embora ambos grupos sejam importantes, no presente estudo se dará enfoque ao consumidor pessoal.

2.3.1 FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NO PROCESSO DE COMPRA

Como explicitado anteriormente, o comportamento de compra do consumidor é visto como um processo, ou seja, há diversos fatores e indivíduos que influenciam antes, durante e depois da compra. De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2012) fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos afetam o processo de tomada de decisão do consumidor, conforme observa-se na figura 4:

Figura 4 - Fatores que afetam o processo de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Lamb, Hair e McDaniel (2012, p. 88)

Esses fatores serão discutidos numa perspectiva introdutória nas seções seguintes.

2.3.1.1 Fatores Culturais

Os Fatores Culturais subdividem-se em: Cultura e Valores, Subcultura e Classe Social. De acordo com Solomon (2011, p.568) Cultura pode ser definida como a personalidade de uma sociedade. Ela é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade”. Não é estática, evolui continuamente,

mesclando velhas e novas ideias. Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 326) definem Cultura como “conjunto de padrões de comportamentos sociais que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para os membros de uma sociedade”. Os autores ainda subdividem a Cultura em dois componentes: os elementos abstratos e os elementos materiais. Os elementos abstratos englobam valores, atitudes, religião, política, ideias e tipos de personalidade. Já os componentes materiais incluem livros, ferramentas, edifícios, ou produtos específicos como celulares, computadores.

A Cultura é difundida, aprendida, funcional e dinâmica. Difundida pois engloba os aspectos inconscientes como valores e costumes enraizados nos hábitos diários. Aprendida, pois é ensinado as crianças os valores e normas da sua sociedade. Funcional devido a criação de uma ordem através de leis e normas. E dinâmica por se adaptar as novas necessidades em um ambiente em evolução. Os valores são os elementos mais marcantes de uma cultura, pois determinam um modo de conduta. Pessoas com valores semelhantes, tendem a agir de maneira parecida, até com relação ao consumo (LAMB; HAIR E MCDANIEL,2012).

Ainda de acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2012) a Cultura deve ser compreendida antes do comportamento do consumidor. Cada país, nação, possui uma Cultura diferente, e deve ser compreendida separadamente, pois determinados aspectos e comportamentos possuem significados diferentes em cada país. Um dos aspectos mais relevantes é a língua falada. As empresas precisam tomar cuidado ao traduzir nomes, slogans dos produtos, pois em outras Culturas eles podem ter significados muito diferentes.

A subcultura são grupos, dentro de uma Cultura, que apresentam padrões de comportamento semelhantes, o que os difere dos demais grupos de mesma Cultura. Os fatores que exercem influência sobre os padrões de comportamento individuais são: raça, etnia, nacionalidade, religião, faixa etária, níveis de renda e região geográfica. Os grupos subculturais apresentam situações e experiências de vida comuns e compartilham os mesmos valores, que estabelecem normas entre seus membros (SAMARA; MORSCH, 2005).

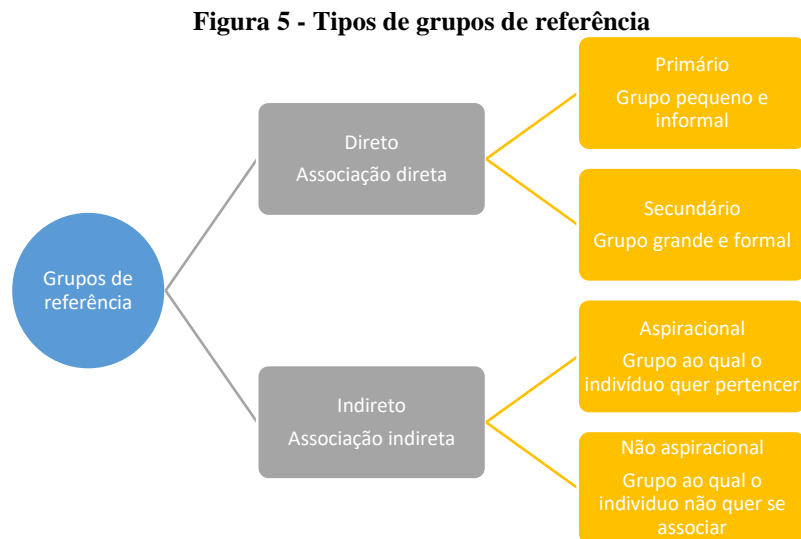
Outro fator de grande influência sobre o consumidor é a classe social, que é determinada por um conjunto de variáveis que inclui renda, histórico familiar e profissão. Além de determinar o quanto de dinheiro é gasto, a classe social também determina como ele é gasto. As pessoas agrupadas em uma mesma classe social possuem ocupações semelhantes, tendem a ter estilos de vida parecidos, socializar-se umas com as outras e compartilhar as mesmas ideias e valores (SOLOMON, 2011).

2.3.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais são divididos em: grupos de referências, líderes de opinião e família. Os seres humanos são seres sociais, que interagem uns com os outros, e fazem parte de algum tipo de grupo. Segundo Schiffman e Kanuk (1997, p.227) um grupo pode ser definido como “duas ou mais pessoas que interagem para atingir objetivos particulares ou comuns”. Ainda segundo Shiffman e Kanuk (1997), existem diversos tipos de grupo, mas no campo do comportamento do consumidor preocupa-se mais com o estudo de grupos pequenos, que tendem a influenciar o comportamento de consumo de seus membros.

Os grupos que influenciam o comportamento de compra de um indivíduo são os Grupos de Referência. Segundo Solomon (2011, p. 408) grupo de referência é “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo”.

Os grupos de referência podem ser categorizados. De maneira mais ampla eles são divididos em diretos e indiretos, como ilustra a figura 5.



Fonte: Adaptado de Lamb, Hair e McDaniel (2012, p. 92)

Os grupos de referência direta são os que influenciam diretamente os indivíduos e podem ser de adesão primária ou secundária. Os primários englobam os grupos informais e de interação frequente dos indivíduos como as famílias, amigos, colegas de trabalho. Já os secundários incluem os grupos profissionais, religiosos, que se apresentam menos frequentes e mais formais. Os grupos de referência indiretos são os grupos nos quais os consumidores não

fazem parte. Eles são divididos em aspiracionais e não aspiracionais (LAMB; HAIR E MCDANIEL, 2012).

Os aspiracionais são os grupos nos quais uma pessoa tem admiração e gostaria de participar. Englobam figuras idealizadas como atletas, artistas de sucesso, empresários. Muitos planos de marketing fazem apelo aos grupos de referência, relacionando a imagem de uma pessoa muito admirada com uma determinada marca, de modo a estimular o consumidor a adquirir determinado produto (SOLOMON, 2011). Os grupos não aspiracionais, ou dissociativos, são os grupos nos quais os indivíduos não querem se associar. Isso influencia o comportamento de consumo dos indivíduos, que deixam de comprar determinado produto, ou frequentar determinado local, a fim de evitar a associação a determinado grupo (LAMB; HAIR E MCDANIEL, 2012).

O líder de opinião é um indivíduo capaz de influenciar as atitudes ou comportamentos das pessoas e são considerados fontes de informação valiosa por selecionar, avaliar e sintetizar as informações sobre um produto de maneira imparcial, o que lhe confere o poder do conhecimento. Além disso, são socialmente ativos, tendem a ser semelhantes ao consumidor em termos de valores e crenças possuindo o poder de referência, e muitas vezes são os primeiros a comprar novos produtos (SOLOMON, 2011)

Atualmente, há o surgimento de líderes de opinião *online*, chamados de *digital influencers*. Esses influenciadores digitais, mediam e disseminam informações, dos mais variados assuntos e temas, no ambiente digital. Através das mídias digitais, informações podem ser disseminadas instantaneamente, de maneira fácil e rápida, com potencial de um efeito viral da mensagem. Influenciadores digitais reconhecidos, com um grande número de seguidores, refletem credibilidade e possuem uma eficácia persuasiva, dessa forma, podem ser considerados como um meio pelos quais as marcas podem se engajar, para marcar presença no ambiente *online* (UZUNOGLU, 2014).

A família é considerada a principal influência no comportamento de compra de seus membros. Definir família não é uma tarefa fácil, pois sua estrutura e os papéis desempenhados por seus membros estão quase sempre em transição. A família tradicional, formada por marido, esposa e seus filhos, vem diminuindo e dando lugar a outros tipos de família, como a família de pais solteiros constituída por um pai ou mãe e pelo menos um filho. Vale salientar, que o tipo de família mais comum varia de acordo com a cultura em questão (SCHIFFMAN E KANKUK, 1997).

Ainda de acordo com Schiffman e Kanuk (1997) a família exerce quatro funções básicas que são relevantes no comportamento do consumidor: o bem-estar econômico, o apoio emocional, estilo de vida adequados e a socialização dos membros da família. Além disso, possui papel chave no consumo familiar. Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2012) os papéis na tomada de decisão variam de acordo com o item em questão. Dessa forma, os membros da família assumem variados papéis no processo de aquisição. O quadro 2 apresenta os papéis-chave no consumo familiar.

Quadro 2 - Papéis-chave no consumo familiar

Iniciadores	Sugerem iniciar ou plantam a semente para o processo de aquisição.
Influenciadores	Membros da família cujas opiniões são valorizadas.
Tomador de decisão	Membro da família que realmente decide comprar ou não comprar.
Comprador	Aquele que paga uma quantia pelo produto.
Consumidor	Usuário real.

Fonte: Adaptado de Lamb, Hair e McDaniel (2012, p. 95)

O processo decisório familiar é complexo, os papéis exercidos por cada membro variam de família para família e de um produto para outro. Por isso, esses papéis devem ser compreendidos pelos profissionais de marketing de forma a direcionar apropriadamente seus esforços. De fato, a família serve como um filtro para os valores e normas de todo ambiente social, e é sem dúvida o grupo de referência mais influente (SAMARA E MORSE, 2005).

2.3.1.3 Fatores Individuais

As pessoas também são influenciadas por fatores pessoais únicos de cada indivíduo como: gênero, idade e estágio do ciclo de vida, personalidade, autoconceito e estilo de vida (LAMB; HAIR E MCDANIEL, 2012).

Homens e mulheres desempenham diferentes papéis culturais, sociais e econômicos, assim como apresentam diferentes necessidades devido as suas diferenças fisiológicas. Dessa forma, o gênero influencia no processo de tomada de decisão de compra (LAMB; HAIR E MCDANIEL, 2012).

Segundo Solomon (2011, p. 206) “não está claro até que ponto as diferenças de gênero são inatas e até onde são culturalmente moldadas – mas certamente elas são evidentes em muitas

situações de consumo”. Schiffman e Kanuk (1997) concordam com essa ideia ao falar que o sexo possui um componente cultural importante, e cada sociedade atribui certas características como papel masculino e outros femininos, além de associar determinados produtos exclusivamente aos homens ou as mulheres.

Historicamente as mulheres são idealizadas como donas de casa, e os homens como provedores do sustento. De acordo com Lamb; Hair e McDaniel (2012) atualmente as tendências em marketing de gênero são influenciadas pela evolução dos papéis dos homens e das mulheres, no qual há um crescente aumento de mulheres no mercado de trabalho e de homens que ficam em casa com seus filhos.

A idade e o ciclo de vida familiar são outros fatores de grande influência no comportamento do consumidor. A idade do consumidor está relacionada às suas preferências de produtos, quais ele tem interesse em adquirir com relação a alimentos, vestuário, lazer. Ligada a idade do indivíduo está seu ciclo de vida familiar. O ciclo de vida familiar “é uma série ordenada de etapas pelas quais as atitudes e tendências comportamentais dos consumidores evoluem através da maturidade, experiência e alteração de renda e status” (LAMB; HAIR E MCDANIEL, 2012).

Blackwell, Miniard e Engel (2001, p. 386) corroboram com essa ideia afirmando que “as famílias passam por uma série de estágios que as modificam ao longo do tempo”. Os profissionais de marketing costumam definir seu público alvo com base no ciclo de vida familiar como por exemplo, jovens solteiros, recém-casados, jovens casais com filhos, adultos divorciados, e assim por diante. Eles também precisam estar atentos as trajetórias não habituais dos ciclos de vida, como pais divorciados, solteiros convictos, casais sem filhos, e oferecer ideias que estejam em conformidade com as necessidades e desejos desses consumidores (LAMB;HAIR E MCDANIEL, 2012).

A personalidade é um conceito amplo que possui muitos significados. Blackwell, Miniard e Engel (2001, p.220) a definem como “uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente”.

Segundo a teoria psicanalítica de Sigmund Freud a personalidade adulta é resultado de um conflito entre três sistemas: id, superego e ego. O id é a “porção animal” da mente, que opera de acordo com o princípio do prazer. O id é egoísta, ilógico e inconsequente. O superego é essencialmente a consciência da pessoa, se apresentando como a contrapartida ao id. E o ego é regido pelo princípio da realidade, ele é o sistema intermediário entre o id e o superego que tenta equilibrar essas forças opostas (SOLOMON, 2011).

De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2012) a personalidade é um dos conceitos menos uteis no estudo do comportamento do consumidor, mas alguns profissionais acreditam que a personalidade influencia nos tipos e marcas de produtos consumidos. Já o autoconceito influencia mais no comportamento humano. O autoconceito é a crença de uma pessoa sobre sua própria imagem.

Por meio do autoconceito os indivíduos definem sua identidade, composta por suas atitudes, percepções, crenças e auto avaliações. O autoconceito combina a autoimagem ideal, como o indivíduo gostaria de ser percebido, e a autoimagem real, que é como ele realmente se percebe. Raramente os indivíduos colocam em risco sua autoimagem. Dessa forma, eles tendem a consumir apenas produtos e marcas que contemplem sua autoimagem (LAMB; HAIR E MCDANIEL, 2012).

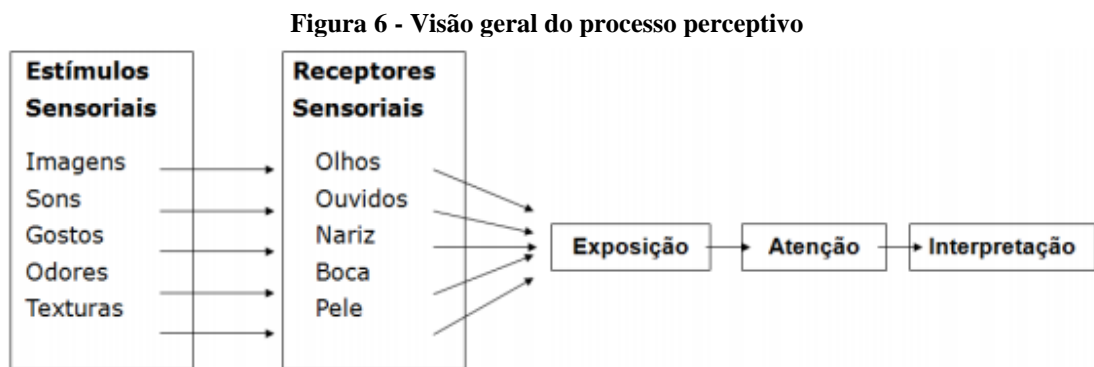
Ligado a personalidade e o autoconceito está o estilo de vida. Solomon (2012, p. 253) define estilo de vida como “padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”. Samara e Morsch (2005) complementam essa definição afirmando que o estilo de vida ultrapassa a classe social e a personalidade, descrevendo o padrão de ação e interação do indivíduo com o mundo. Dessa forma, é importante que os profissionais de marketing compreendam como o estilo de vida afeta o hábito de compra das pessoas, de forma a direcionar suas estratégias adequadamente.

2.3.1.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são o quarto grupo de fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Ele engloba percepção, motivação, aprendizagem, crenças e atitudes. Através desses fatores os consumidores interagem com o mundo, utilizando-os como ferramentas para reconhecer seus sentimentos, analisar informações, formular seus pensamentos e opiniões e tomar atitudes. Esses fatores podem ser influenciados pelo ambiente já que são aplicadas em ocasiões específicas (LAMB; HAIR E MCDANIEL, 2012).

A percepção segundo Schiffman e Kanuk (1997, p.103) é “o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo.” Ela está diretamente ligada a sensação, que é a reação imediata de nossos receptores sensoriais a estímulos básicos.

Cada indivíduo passa por estágios que caracterizam o processo perceptivo. Cada um recebe inúmeros estímulos porém, somente um pequeno número é notado, e desses, um número menor ainda recebe atenção. Além disso, os que conseguem penetrar na mente dos indivíduos, nem sempre é interpretado objetivamente. Cada um dá um significado para os estímulos de acordo com suas próprias concepções, necessidades e experiências. A figura 6 ilustra as etapas do processo perceptivo (SOLOMON, 2011).



Fonte: Adaptado de Solomon (2011, p. 83)

De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2012) a percepção se divide em exposição seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A exposição é quando as pessoas decidem quais estímulos notar e quais ignorar. A distorção é a modificação ou distorção de informações, que entram em conflito com as crenças e valores do consumidor. E a retenção é lembrar apenas das informações que estejam de acordo com seus sentimentos e crenças pessoais. Dessa forma, os profissionais de marketing precisam estar atentos aos sinais e pistas, na percepção dos consumidores sobre os produtos.

A motivação é a força energética interna que orienta todos os indivíduos a satisfazer suas necessidades ou atingir suas metas. Ela é uma força variável e dinâmica resultante da sua interação com a situação, além de ser a responsável pelos esforços exercidos por uma pessoa para alcançar uma determinada meta (SAMARA E MORSCH, 2005).

Uma das abordagens mais importantes a respeito das necessidades que influenciam o comportamento humano foi desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow, com base em uma hierarquia universal das necessidades humanas. De acordo com Maslow há cinco níveis básicos de necessidade humana que vão desde as necessidades de nível menor como as biogênicas, até as de nível maior, psicogênicas, são elas: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, do ego

e de auto realização (SCHIFFMAN E KANUK, 1997). A pirâmide das necessidades de Maslow pode ser observada na figura 7.

Figura 7 - Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow



Fonte: Adaptado de Solomon (2012, p. 161)

Ao estudar e compreenderem as motivações, os profissionais de marketing avaliam as forças que fazem com que os consumidores comprem ou não determinado produto. A teoria hierárquica das necessidades de Maslow sugere que a ordem de desenvolvimento é fixa, ou seja, a medida que um indivíduo satisfaz determinadas necessidades, outra necessidade de um patamar superior ganha importância (LAMB, HAIR E MCDANIEL, 2012).

Como fator psicológico há também a aprendizagem que “é um processo que provoca mudanças no comportamento por meio da experiência e da prática” (LAMB, HAIR E MCDANIEL, 2012, p. 102). O aprendizado pode ser experiencial, ou seja, por meio de uma experiência, ou conceitual, que não é adquirido através de experiência direta.

Por fim, ainda tratando dos fatores psicológicos, há a influência das crenças e atitudes. A atitude é uma predisposição aprendida para responder de forma positiva ou não a um determinado fator, e as crenças são as informações e conhecimentos acumulados por um indivíduo (SAMARA E MORSCH, 2005).

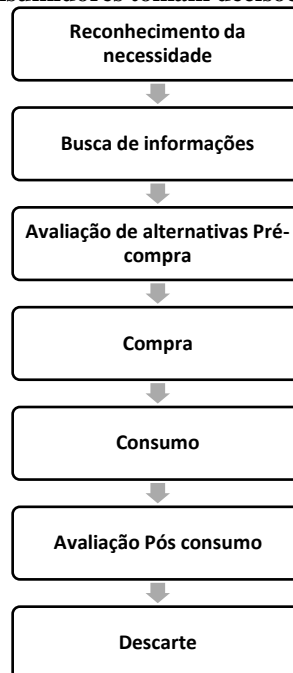
As características do consumidor, sejam elas sociais, culturais, individuais ou psicológicas, influenciam no comportamento de compra dos indivíduos. Dessa forma, e de extrema importância o aprendizado e entendimento desses fatores pelos profissionais de marketing a fim de produzirem um mix de marketing ideal para seu produto.

Após explicar sobre os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor, abordara-se no próximo tópico sobre o processo de decisão de compra e seus respectivos estágios.

2.3.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O Processo de decisão de compra do consumidor (modelo PDC) representa “*um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e vendas*” (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2001, p.73). O processo consiste em sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós consumo e descarte, conforme pode-se observar na figura 8.

Figura 8 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: Adaptado de Blackwell; Miniard e Engel, 2001, p. 73)

O processo inicia-se com o reconhecimento da necessidade, que ocorre quando o indivíduo identifica uma discrepância entre o estado atual e o estado desejado. As necessidades podem advir de estímulos internos, como fome, sede, fadiga, ou de estímulos externos, como propagandas, vitrines, conversar com amigos e familiares. É importante ressaltar a diferença entre necessidade e desejo. Necessidade é quando o nível de satisfação do indivíduo fica abaixo

do desejado, e desejo é querer um produto específico para satisfazer sua necessidade. Por isso, é importante que os profissionais de marketing criem estímulos adequados para promover o reconhecimento da necessidade (FERRELL E HARTLINE, 2008).

O segundo estágio é a busca de informações que consiste na busca do consumidor por dados adequados para uma tomada de decisão plausível. Essa busca pode ser interna, por meio de nossa memória, ou experiência prévia com determinados produtos, ou externa, quando as informações são obtidas por meio de amigos, comerciais (SOLOMON, 2011).

Lamb, Hair e McDaniel (2012) acrescentam ao distinguir a busca de informações externas em dois tipos: fontes de informação não controladas pelo marketing, e a fontes de informação controladas pelo marketing. As não controladas pelo marketing vêm sendo alteradas pela era digital, que mudou a forma como os consumidores obtêm essas informações. Atualmente, no ambiente on-line, os consumidores extraem informações de blogs, sites, redes sociais, site de opiniões dos consumidores, a respeito dos mais variados produtos. E observa-se que essa busca on-line vem se tornando um comportamento muito frequente antes do ato da compra.

Já a fonte de informações controlada pelo marketing é promovida pelos profissionais de marketing, como a publicidade em mídias de massa, promoção de vendas, rótulos, embalagens. No entanto, muitos consumidores desconfiam dessas fontes de informação por acreditarem que as campanhas publicitárias enfatizam apenas as qualidades do produto, deixando de lado suas possíveis falhas (LAMB; HAIR E MCDANIEL, 2012).

Por meio da busca de informações, os consumidores têm acesso a diversos produtos e marcas, nos quais eles avaliam e reavaliam até reduzirem o conjunto inicial a uma lista de opções adequadas, que atendam suas necessidades. Essa lista de opções que dá início ao próximo estágio do processo (FERRELL E HARTLINE, 2008).

No estágio de avaliação de alternativas pré-compra os consumidores utilizam duas ferramentas: a lista evocada, pequeno número de marcas que o consumidor pensa em comprar, e os critérios de avaliação adotados para a análise. A lista evocada engloba marcas com as quais o consumidor está familiarizado, ou se lembra, e as quais ele considera aceitável. Os critérios que os indivíduos utilizam para avaliar as marcas que se encontram na lista evocada normalmente são em função da importância dos atributos do produto, e comumente variam de acordo com a idade do comprador (SCHIFFMAN E KANUK, 1997).

Solomon (2011) corrobora com o exposto por Schiffman e Kanuk (1997) e acrescenta que as características que utilizamos para considerar as diferenças entre as opções são os

atributos determinantes. E esses atributos podem ser manipulados pelos profissionais de marketing que, de certa forma, podem educar os consumidores quanto aos critérios que devem ser usados como atributos dominantes, ou até mesmo inventar um atributo determinante.

O estágio seguinte é a compra. Nesse estágio o consumidor incorpora todas as informações obtidas nas fases anteriores e toma a decisão final de compra de modo a satisfazer a necessidade identificada. O ato de compra consiste em três etapas: identificação da alternativa preferida, intenção de compra e a implementação da compra. Além disso, a decisão de compra inclui a seleção do produto, a marca, a loja e a forma de pagamento (SAMARA E MORSCH, 2005).

Após comprar e tomar posse do produto, o consumidor passa para o quinto estágio: o do consumo, fase na qual o indivíduo usa o produto. E esse consumo pode se dar de maneira imediata, ou em um momento posterior, variando de acordo com o produto adquirido (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2001).

O sexto estágio é a avaliação pós-consumo, na qual os consumidores se sentem satisfeitos ou insatisfeitos com a compra. Satisfeitos quando o desempenho percebido se adequa as expectativas dos consumidores, e insatisfeitos quando o produto não atende as expectativas (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2001).

Samara e Morsch (2005) consideram que é crucial para os profissionais de marketing a compreensão do que determina a satisfação e insatisfação do consumidor, e procurar adotar medidas que o encante, de forma a fazer com que o cliente compre novamente o produto, e fale positivamente sobre ele.

O sétimo e último estágio é o descarte. O descarte ocorre pelo fim da vida útil do produto, ou até por não se enquadrar mais na visão que os consumidores têm de si próprios. Em alguns casos, as pessoas adquirem um novo produto antes mesmo do descarte do antigo. A questão do descarte dos produtos é de extrema importância pois impacta diretamente no meio ambiente, gera enormes perdas e possui implicações nas políticas públicas, e por isso, conscientizar os consumidores sobre a reciclagem tornou-se prioridade de algumas organizações (SOLOMON, 2011).

A internet, que é um dos principais veículos de troca de informações atuais, vem sendo utilizada pelas organizações como uma ferramenta para atrair novos clientes. As comunidades virtuais englobam conjuntos de indivíduos com interesses comuns, que podem alterar as relações de consumo. Portanto, os profissionais de marketing devem se adaptar a tais mudanças,

de forma a usufruir da internet e elevarem suas vendas. Esse assunto será tema de discussão do próximo tópico

2.3.3 CONSUMIDORES E AS MÍDIAS SOCIAIS

Já é sabido, que as mídias sociais estão em constante expansão. Através delas, é possível a divulgação de ideias, conceitos, de diversos temas e segmentos, tornando-as um dos principais canais de busca e disseminação de informações e tendências. A comunicação digital alterou a forma de interação entre as empresas e seus consumidores. O modelo de mídia de massa, unidirecional, vem ficando para trás, e dando espaço para um novo formato de comunicação, no qual há um empoderamento dos usuários.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.5) “a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”. Prosumidor advém da junção das palavras “consumidor” e “produtor”, indicando que atualmente os consumidores também são produtores de produtos, conteúdos e serviços. Para os autores, à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão influenciar cada vez mais outros consumidores, e cada vez menos, as propagandas influenciarão no comportamento de compra desses.

Terra (2013) tem o mesmo entendimento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), afirmando que a tecnologia da informação modificou a relação entre comunicadores e público, no qual o poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público. Devido ao uso das mídias digitais como instrumento de divulgação, exposição e expressão pessoal, a autora cria uma expressão para caracterizar a “mídiatização dos indivíduos”. Daí surge o termo usuário-mídia, que segundo Terra (2013, p.43) é:

Um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *on-line*, comunidades em sites de relacionamento, *chats*, entre outros.

Ainda de acordo com Terra (2013, p. 43), existem três tipos de usuário-mídia: “os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que somente participam com comentários em iniciativas *online* de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente”. A maior parte

dos usuários ainda consomem conteúdo. Mas a diferença para a mídia tradicional, é que os que ainda não produzem, caso queiram, possuem ferramentas e possibilidades de produzir.

Tomas (2012) analisa que as ferramentas trazidas pela revolução digital, e a gama de informações à disposição do consumidor, gerou uma nova classe: os consumidores sofisticados. Esses consumidores são mais ativos, e dispostos a dispende de mais tempo na pesquisa de informações que corroborem com sua decisão de compra. Além disso, o autor pontua que as novas mídias e suas ferramentas, impactam não só na busca por informações, como também no comportamento de pós-compra, criando um novo formato para o tradicional boca-a-boca, no qual interações que antes ocorriam pessoalmente, agora são conduzidas de maneira *online*.

A imprensa é considerada o quarto poder, em conjunto com os três poderes institucionalizados: o Executivo, o Legislativo e o Judiciário. Atualmente, podemos considerar um quinto poder: o usuário-mídia, o internauta, usuário da internet que ganhou voz, gera boca-a-boca, e utiliza do seu poder de expressão, em conjunto com as ferramentas atuais disponíveis, para pressionar e opinar a respeito de marcas, organizações, pessoas, produtos (TERRA, 2009).

Devido a todas essas mudanças, faz-se necessária uma mudança de postura no discurso e nas práticas das organizações. O usuário-mídia, não é mais convencido com informações meramente mercadológicas, unidirecionais. Ele só aceita, àquelas organizações que estão realmente dispostas a dialogar. Pode-se considerar como um caminho, e ao mesmo tempo, um desafio para as organizações, identificar os influenciadores *online* e transformá-los em embaixadores (TERRA, 2012).

3. METODOLOGIA

O presente estudo tem por objetivo estudar o comportamento dos estudantes de Administração e Ciências Contábeis da UFJF pertencentes a Geração Y com foco no uso das mídias sociais procurando entender os hábitos, atitudes e interesses no que concerne ao uso dessas ferramentas para a busca de informações e compras.

De acordo com Gil (2010), a pesquisa realizada é caracterizada como descritiva, pois ela objetivou descrever as características de determinada população e utilizou técnicas padronizadas de coleta de dados.

A pesquisa foi de caráter qualitativo-quantitativo. Segundo Martins e Theóphilo (2009), um estudo qualitativo busca entender e descrever os comportamentos humanos por meio de um quadro de referências. Buscou-se analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor da Geração Y nas mídias sociais, como também, os fatores que influenciam na tomada de decisão de compra, opiniões e interesses dos mesmos. Segundo o mesmo autor, a pesquisa de carácter quantitativo é utilizada para organizar, sumarizar, interpretar e caracterizar os dados obtidos através da coleta de informações e utilizar de técnicas da estática para mensuração dos dados.

Por isto exposto, o estudo contou, como meio para coleta de dados, com o levantamento de campo feito através de questionário estruturado (apêndice A), aplicado através do Google Docs (aplicativo do Google que permite ao usuário criar e compartilhar documentos e formulários para edição online) e contou com perguntas fechadas aplicadas aos jovens universitários da geração Y nascidos entre 1980 e 1999. O método de levantamento de campo é denominado também como *Survey*. Kotler e Keller (2013) o caracteriza como sendo uma coleta direta aos entrevistados sobre dados como convicções, preferências e grau de satisfação.

A amostragem utilizada foi do tipo não probabilística por conveniência, onde, segundo Lamb, Hair e McDaniel (2012), o pesquisador define os entrevistados que são convenientes, ou acessíveis a ele, facilitando a extração das informações.

Os dados foram coletados com 200 jovens estudantes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), pertencentes a Geração Y, tendo nascido entre os anos de 1980 e 1999. O questionário esteve disponível entre os dias 28 de outubro e 17 de novembro de 2016 e a forma inicial utilizada para obter respostas foi a divulgação da pesquisa no Facebook, e através de e-mail. Porém, o número de respondentes foi baixo, sendo necessária a aplicação de questionários impressos. Foram analisados todos os 200

questionários. A tabulação de dados foi feita através do próprio Google Drive e do Microsoft Excel 2013, permitindo a geração de gráficos e tabelas.

Os dados secundários foram obtidos através de pesquisa bibliográfica baseada em publicação de artigos, livros e sites.

4. RESULTADOS DA PESQUISA: GERAÇÃO Y

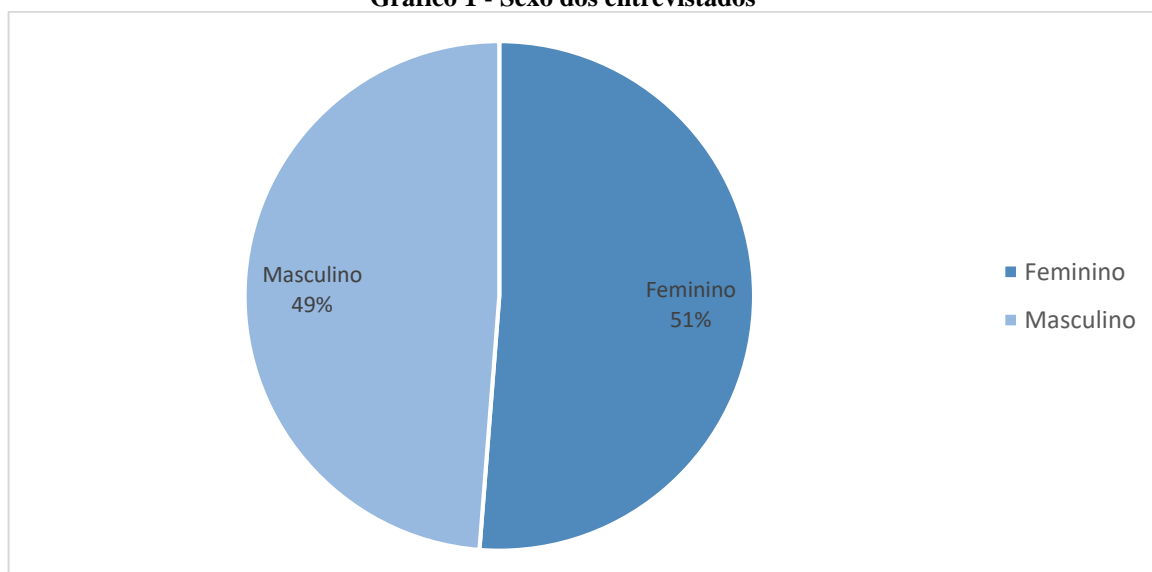
Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com os estudantes da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da UFJF, pertencentes a geração Y, com relação a influência das mídias sociais no comportamento de compra desses jovens.

4.1 PERFIL SÓCIOECONÔMICO

Na presente seção serão apontados os resultados da pesquisa, com relação as características do perfil socioeconômico dos jovens entrevistados como: sexo, idade, renda mensal média familiar e o curso.

4.1.1 Sexo dos entrevistados

Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados

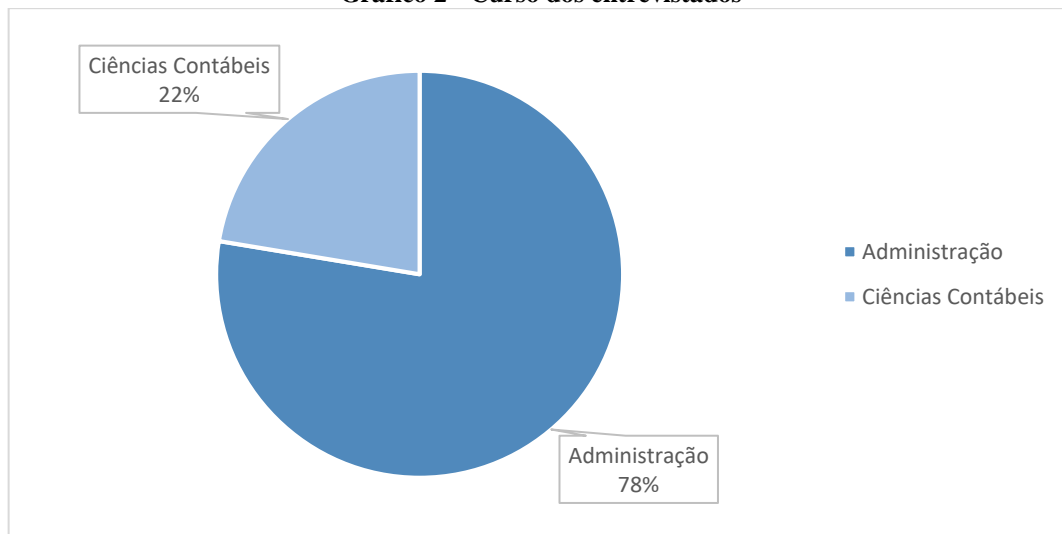


Fonte: Dados da pesquisa, 2016

De acordo com Gráfico 1, tem-se que 49% dos entrevistados são do sexo masculino e 51% do sexo feminino. Portanto, a amostra denotou uma proporcionalidade entre os gêneros masculino e feminino, sendo todos estudantes da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF.

4.2.2 Curso dos entrevistados

Gráfico 2 - Curso dos entrevistados

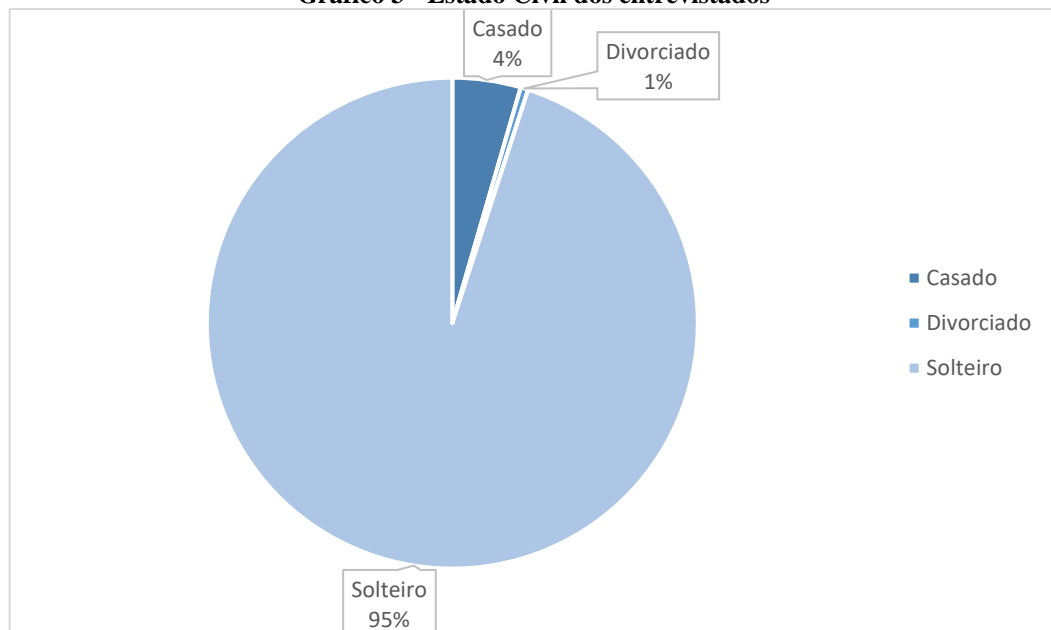


Fonte: Dados da pesquisa, 2016

De acordo com o Gráfico 2 é possível inferir que 78% dos entrevistados são alunos do curso de Administração, e 22% são de Ciências Contábeis. Portanto, a maior concentração de entrevistados pertence ao curso de Administração.

4.1.3 Estado Civil

Gráfico 3 - Estado Civil dos entrevistados

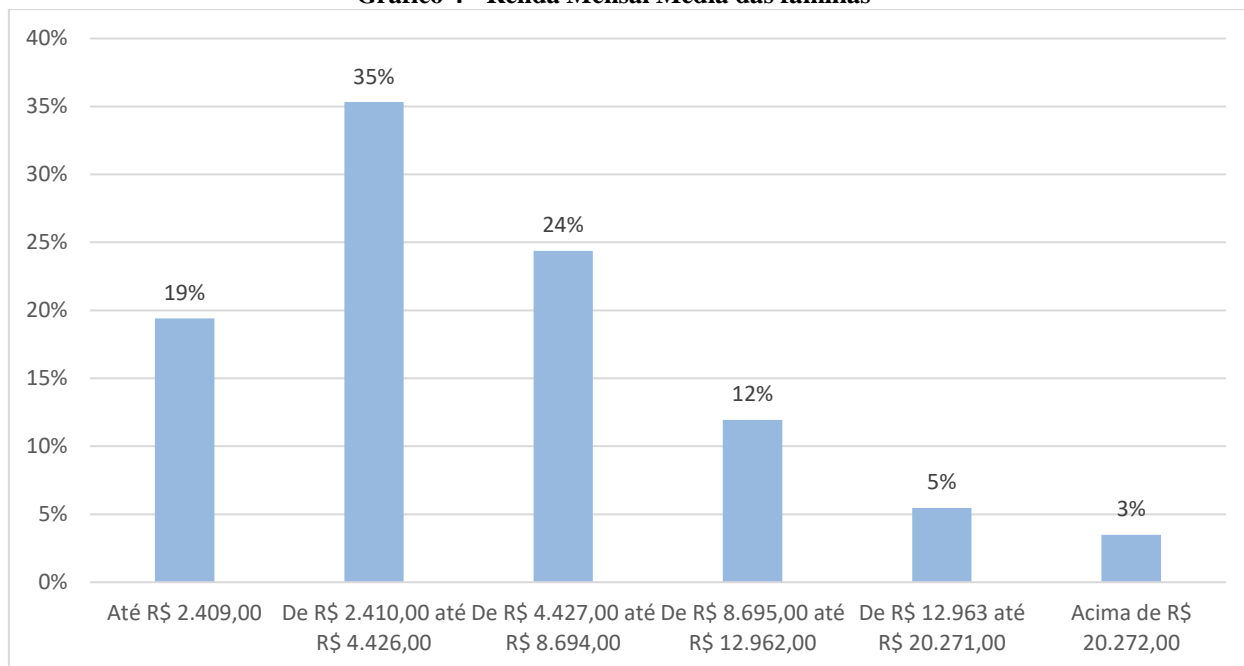


Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A partir do Gráfico 3 é possível inferir que 95% dos entrevistados se declararam solteiros, 4% casado e 1% divorciado. Portanto, a maioria dos entrevistados são solteiros.

4.1.4 Renda Mensal Média

Gráfico 4 - Renda Mensal Média das famílias

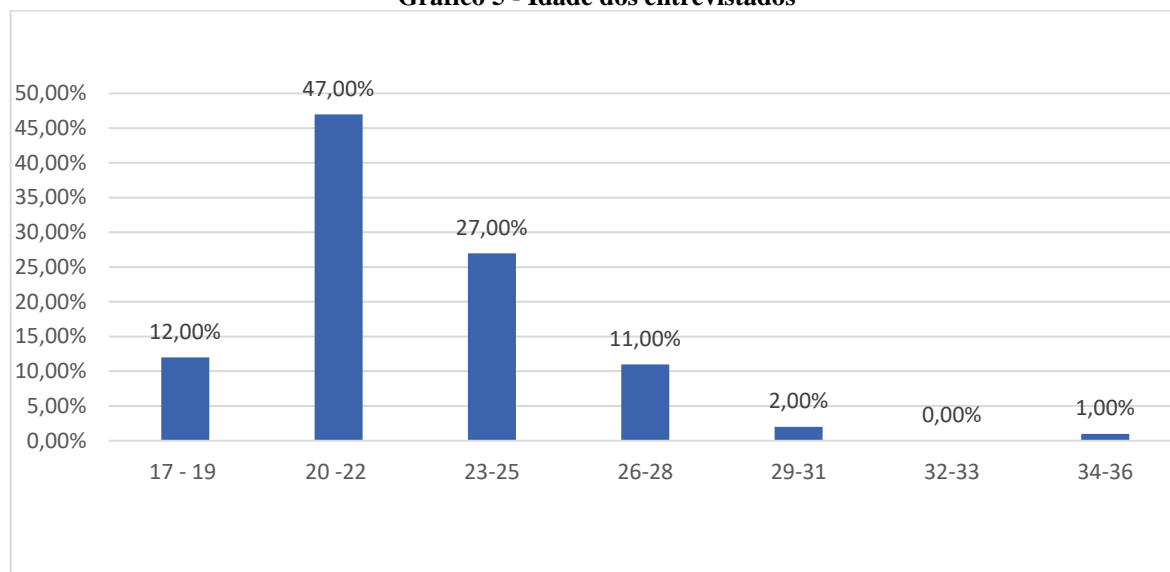


Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A partir do gráfico 4 é possível inferir que 19% dos entrevistados possuem renda mensal média familiar em torno de até três salários mínimos (R\$ 2.409,00); 35% possuem renda mensal média familiar em torno de três e cinco salários mínimos (R\$ 4.426,00); 24% declaram ter renda mensal familiar em torno de cinco a dez salários mínimos (R\$ 8694,00); 12% possuem de dez a quinze salários mínimos (R\$ 12.962,00); 5% possuem de quinze a vinte três salários mínimos (R\$20.271,00) e 3% têm mais de vinte e três salários mínimos com renda mensal média familiar.

4.1.5 Idade

Gráfico 5 - Idade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

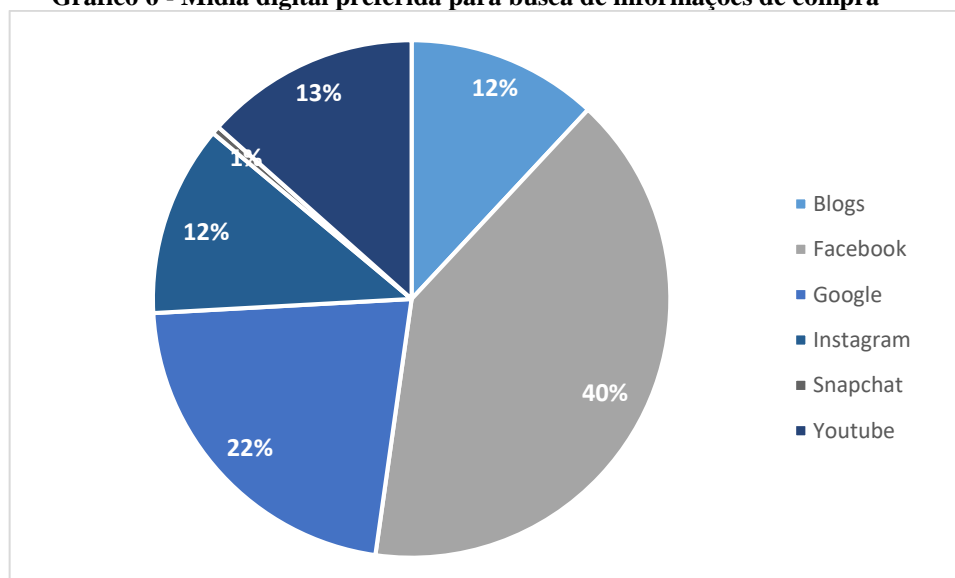
Conforme ressaltado, os entrevistados possuíam entre 17 e 36 anos, posto que o objetivo era o estudo de jovens da Geração Y. No gráfico 5 observa-se que 12% tinha entre 17 e 19 anos; 47% entre 20 e 22 anos; 27% entre 23 e 25 anos; 11% entre 26 e 28 anos, 2% entre 29 e 31 anos, nenhum respondente entre 32 e 33 anos, e 1% entre 34 e 36 anos. Portanto, a maior concentração de idades dos entrevistados se deu entre os 20 e 25 anos, representando 74% de todo universo apresentado.

4.2 UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Nessa parte, serão abordados os resultados da pesquisa com relação a utilização das mídias sociais, para busca de informações de compra, pelos jovens da Geração Y.

4.2.1. Mídia digital preferida para a busca de informações de compra

Gráfico 6 - Mídia digital preferida para busca de informações de compra

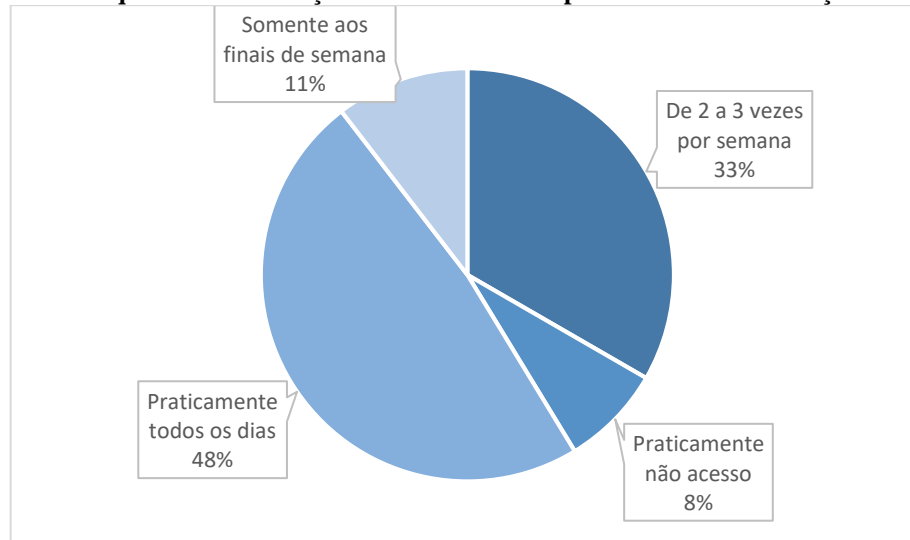


Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Observa-se a partir do gráfico 6, que 40% dos entrevistados tem o *Facebook* como mídia social preferida, seguido pela ferramenta de busca *Google* com 22%, *Youtube* com 13%, *Blogs* e *Instagram* ambos com 12% e apenas 1% para o *Snapchat*. Dessa forma, nota-se que todas as mídias elencadas são utilizadas para a busca de informações de compras, mas o *Facebook* se apresenta o mais relevante, representado a opção preferida por quase metade dos entrevistados.

4.2.2. Frequência de uso das mídias sociais para busca de informações de compra

Gráfico 7 - Frequência de utilização das mídias sociais para busca de informações de compra

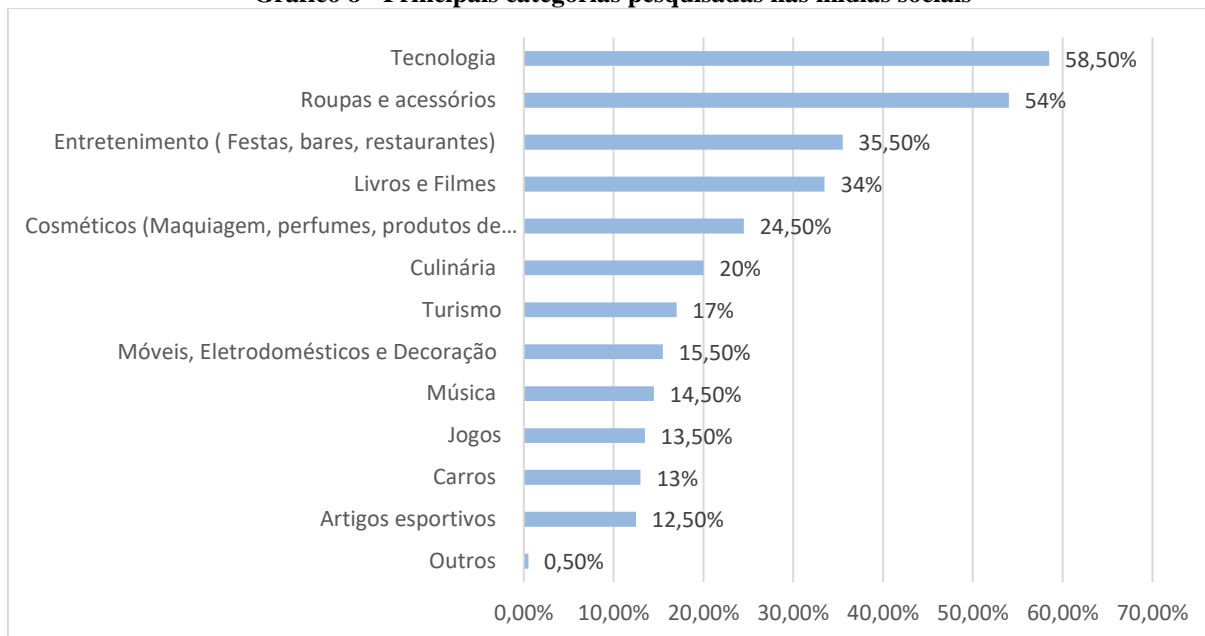


Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Foi observado no gráfico 6, que a maior parcela dos entrevistados, 48%, acessa as mídias sociais para a busca de informações de compra praticamente todos os dias, seguido por de 2 a 3 vezes por semana com 33%, somente aos finais de semana com 11% e praticamente não acesso com 8%. Dessa forma, pode-se perceber que grande parte dos entrevistados apresentam uma frequência alta de uso das mídias, indicando uma mudança no comportamento de compra dos consumidores, que hoje pesquisam online antes de comprar na loja física

4.2.3 Categorias pesquisadas nas mídias sociais

Gráfico 8 - Principais categorias pesquisadas nas mídias sociais

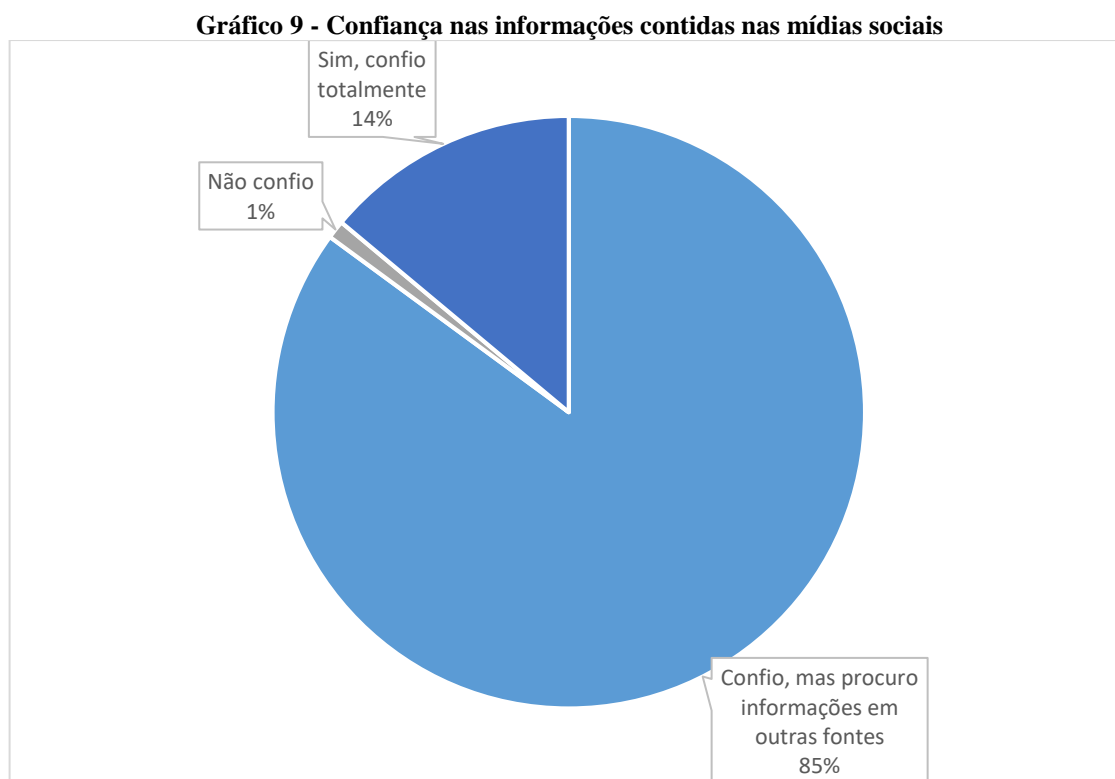


Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Pode-se perceber no gráfico 8, que a categoria que os jovens mais pesquisam nas mídias sociais para informação de compra é a de tecnologia, na qual 58,5% dos entrevistados respondeu como uma das principais. Em seguida vem roupas e acessórios com 54%; entretenimento com 35,5%; livros e filmes 34%; cosméticos 24,5%; culinária 20%; turismo 17%; móveis, eletrodomésticos e decoração 15,5%, música 14,5%, jogos 13,5%, carros 13%, artigos esportivos 12,5% e outras categorias com 0,5%.

Foi solicitado aos entrevistados, que selecionassem as três principais categorias que eles buscam informações de compras nas mídias sociais. Desta forma, nota-se que mais da metade dos respondentes costuma procurar informações de tecnologias e roupas e acessórios nas mídias sociais. Isto indica uma tendência na atualidade do crescimento do *e-commerce*.

4.2.4 Confiança nas informações contidas nas mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A partir do gráfico 9, observa-se que 85% dos entrevistados confiam nas informações, mas procuram informações em outras fontes, 14% confia totalmente, e apenas 1% não confia. A amostra se mostrou bem homogênea, e pode-se concluir que a maioria dos entrevistados considera as informações contidas nas mídias digitais confiáveis.

4.3 NÍVEL DE CONFIANÇA

Sobre o nível de confiança das informações sobre produtos/serviços, sobre a opinião de desconhecidos nas mídias sociais apenas 1% dos entrevistados considerou totalmente confiável, 6% consideram muito confiável, 32% consideram confiável, 53% consideram pouco confiável e 10% nada confiável. Sobre a opinião de conhecidos nas mídias sociais 10% consideram totalmente confiável, 28% muito confiável, 55% confiável, 8% pouco confiável e ninguém considerou nada confiável. Opiniões boca-a-boca são totalmente confiáveis para 5% dos

entrevistados, muito confiável para 23%, confiável para 43%, pouco confiável para 26% e nada confiável para 4%.

Os blogs são totalmente confiáveis para 1% dos respondentes, muito confiável para 11%, confiável 53%, pouco confiável 33% e nada confiável para 3%. Com relação aos sites das marcas são totalmente confiáveis para 5% dos entrevistados, muito confiável para 29%, confiável para 47%, pouco confiável para 19% e nada confiável para apenas 1%. Conselho de vendedor é totalmente confiável para apenas 2% dos respondentes, muito confiável para 8%, confiável para 35%, pouco confiável para 49% e nada confiável para 7%.

Com relação as propagandas, são totalmente confiáveis para apenas 1% dos entrevistados, muito confiáveis para 6%, confiáveis para 36%, pouco confiáveis para 51% e nada confiáveis para 7%. Catálogos também são totalmente confiáveis para apenas 1% dos entrevistados, muito confiáveis para 8%, confiáveis para 36%, pouco confiáveis para 48% e nada confiáveis para 8%. As ações de telemarketing são totalmente confiáveis para 1% dos entrevistados, muito confiáveis para 3%, confiáveis para 19%, pouco confiáveis para 45% e nada confiáveis para 33%.

Tabela 1 – Nível de confiança nas fontes de informações sobre produtos/serviços

	Opiniões de desconhecidos		Opiniões de conhecidos		Opniões boca-a-boca		Blogs		Site da marca		Conselho de vendedor		Propagandas		Catálogos		Telemarketing	
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%
Totalmente confiável	1	1%	19	10%	10	5%	2	1%	10	5%	3	2%	1	1%	1	1%	1	1%
Muito confiável	11	6%	55	28%	46	23%	21	11%	57	29%	16	8%	12	6%	16	8%	6	3%
Confiável	64	32%	110	55%	85	43%	106	53%	94	47%	69	35%	71	36%	72	36%	37	19%
Pouco confiável	105	53%	16	8%	51	26%	66	33%	37	19%	98	49%	102	51%	95	48%	90	45%
Nada confiável	19	10%	0	0%	8	4%	5	3%	2	1%	14	7%	14	7%	16	8%	66	33%

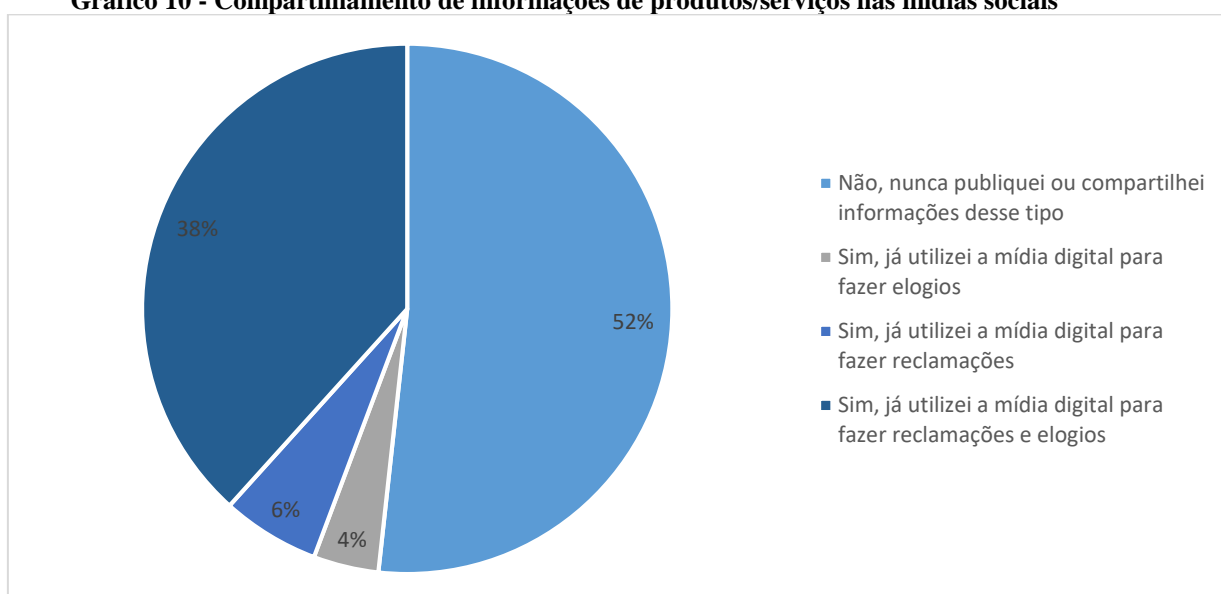
Fonte: Dados da pesquisa, 2016

4.4 COMPORTAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Na presente seção serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa, concernente às perguntas que tratam a respeito do comportamento de compra do consumidor nas mídias sociais.

4.4.1 Compartilhamento de informações de produtos/serviços nas mídias sociais

Gráfico 10 - Compartilhamento de informações de produtos/serviços nas mídias sociais

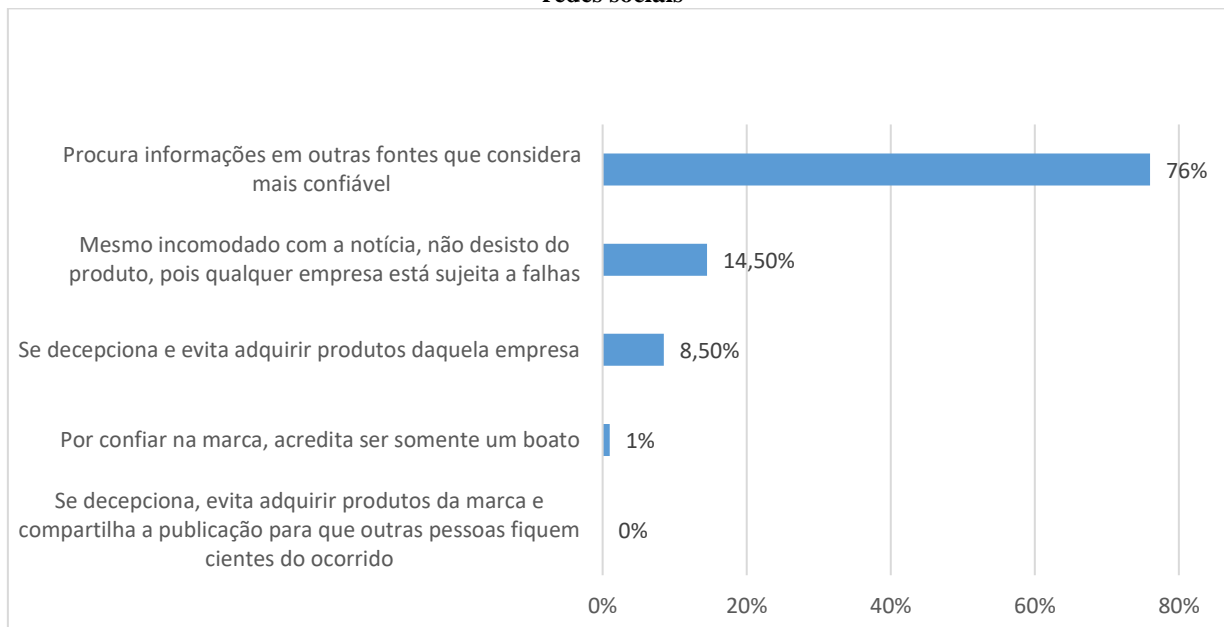


Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O gráfico 10 mostra que mais da metade dos entrevistados, 52%, nunca publicaram ou compartilharam elogios e/ou reclamações nas mídias sociais; 38% já utilizaram para fazer reclamações e elogios; 6% para fazerem apenas reclamações e 4% para fazerem elogios. A partir do exposto, observa-se uma certa homogeneidade da amostra. Apesar de um pouco mais da metade dos entrevistados nunca terem usado as mídias para compartilhar elogios e/ou reclamações, a outra metade já usou. Isso mostra uma tendência do consumidor a compartilhar suas opiniões nas mídias sociais. Cabe às empresas pensarem em alguma estratégia que faça com que seus consumidores façam elogios ou falem positivamente da sua experiência de consumo, a fim de que o boca-a-boca positivo ganhe mais espaço nas mídias sociais.

4.4.2 Reação as informações contidas nas mídias sociais

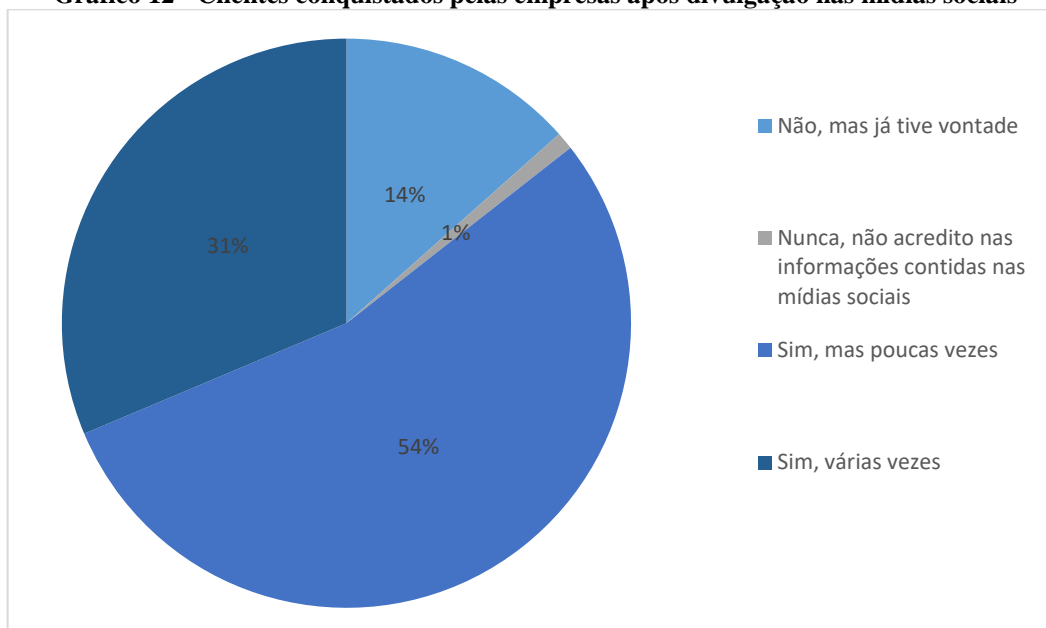
Gráfico 11 - Atitude ao se depararem com comentários negativos sobre marcas/produtos/serviços nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Os entrevistados também foram questionados sobre a atitude que tomaram ou tomariam caso vissem nas mídias sociais alguma notícia ou comentário negativo de outros usuários sobre alguma empresa da qual conhecem ou já são clientes e 76% deles respondeu que procuraria informações em outras fontes mais seguras para comprovar o fato relatado; 14,5% demonstraram que mesmo diante de tal situação não desistiriam do produto pois acreditam que toda empresa está sujeita a falhas; 8,5% afirmam que se decepcionariam e evitariam adquirir produtos daquela empresa e apenas 1% afirmam que por conhecerem a empresa acreditam ser somente um boato.

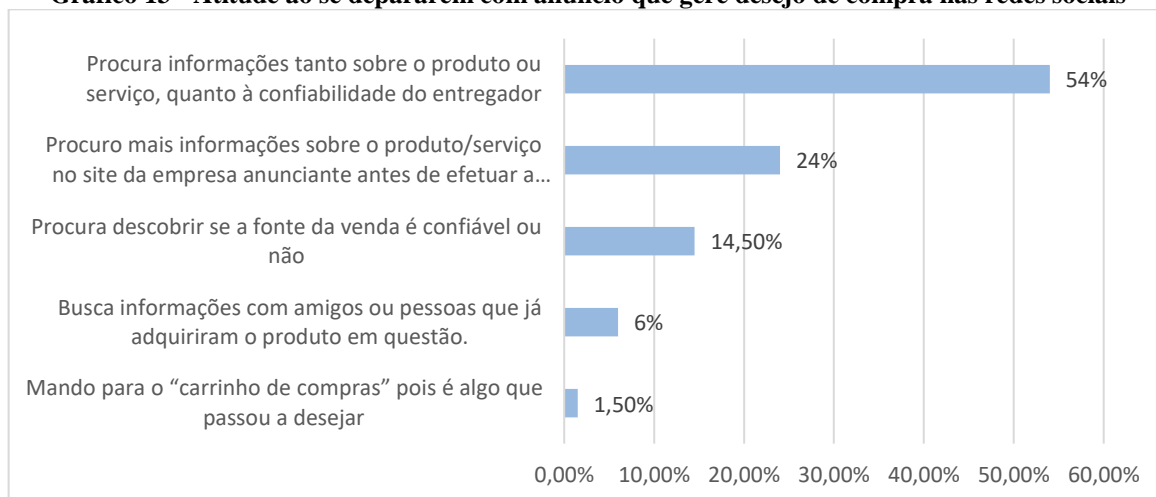
Portanto, é possível perceber que mesmo as mídias sociais tendo se tornado um dos principais canais de comunicação, ainda há uma desconfiança dos usuários com relações as informações contidas nas mesmas. Esse fato também mostra que os usuários estão cada vez mais informados, e não acreditam em tudo que leem nas mídias. Dessa forma, observa-se que os conteúdos negativos postado nas mídias ainda não exercem uma influência tão grande na geração Y a ponto deles deixarem de ser clientes dessa empresa, mas sim incentivam os consumidores a buscarem mais informações sobre o determinado fato e apurar a veracidade do mesmo, antes de tomar uma posição favorável ou contra.

Gráfico 12 - Clientes conquistados pelas empresas após divulgação nas mídias sociais

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Os entrevistados tiveram que responder se já se tornaram clientes de alguma empresa após verem alguma divulgação das mesmas nas mídias sociais e 54% alegaram que sim, mas poucas vezes; 31% já se tornou cliente várias vezes; 14% nunca se tornou mas já teve vontade e apenas 1% declarou que nunca por não acreditar nas informações contidas das mídias sociais.

Dessa forma, observa-se que a grande maioria dos entrevistados já se tornou cliente de alguma empresa após ter visto alguma divulgação das mesmas nas mídias. Isso mostra o poder das mídias sociais, e como as empresas devem investir nelas como um canal de publicidade e marketing.

Gráfico 13 - Atitude ao se depararem com anúncio que gere desejo de compra nas redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Ao serem questionados a respeito do que fazem quando algum anúncio na mídia social desperta a atenção, ou seja, gera um desejo de compra, 54% dos respondentes afirmaram procurar informações tanto sobre o produto ou serviço, quanto sobre a confiabilidade do entregador; 24% procura mais informações sobre o produto/serviço no site da empresa anunciante antes de efetuar a compra de fato; 14,5% procura descobrir se a fonte de venda é confiável ou não; 6% busca informações com amigos ou pessoas que já adquiriram o produto em questão e apenas 1,5% manda para o “carrinho de compras” pois é algo que passou a desejar. Dessa forma, é possível observar que os jovens entrevistados normalmente não realizam compras por impulso, e se preocupam muito com a segurança e confiabilidade do produto e/ou serviço e por isso, procuram se informar antes de realizar qualquer compra.

4.4.3 Atração perante aos anúncios feitos nas mídias sociais

Os entrevistados tiveram que analisar o grau de atração que determinadas ações de marketing nas mídias sociais exercem sobre eles, e o resultado está tabelado abaixo.

Tabela 2 - Atração perante ações de marketing nas redes sociais

	Promoção de desconto		Sorteio		Divulgação de cartão fidelidade		Anúncios de novos produtos		Anúncios de nova coleção		Notícias relacionadas a um tipo de produto e/ou serviço	
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%
Muito atraente	109	54,5%	41	20,5%	9	4,5%	20	10,0%	21	10,5%	12	6,0%
Atraente	80	40,0%	63	31,5%	68	34,0%	124	62,0%	98	49,0%	120	60,0%
Pouco atraente	0	0,0%	51	25,5%	72	36,0%	43	21,5%	52	26,0%	45	22,5%
Nem um pouco atraente	9	4,5%	20	10,0%	21	10,5%	3	1,5%	11	5,5%	6	3,0%
Não atraente	2	1,0%	25	12,5%	30	15,0%	10	5,0%	18	9,0%	17	8,5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

As promoções de desconto foram consideradas por mais da metade dos respondentes como muito atraente, com 54,5%, atraente com 40%, pouco atraente não teve nenhum respondente, nem um pouco atraente com 4,5% e não atraente com 1%. Com relação a sorteio, 20,5% consideram muito atraente, 31,5% atraente, 25,5% pouco atraente, 10% nem um pouco atraente e 12,5% não atraente. Já a divulgação de cartão fidelidade foi considerada por apenas 4,5% como muito atraente, 34% como atraente, 36% pouco atraente, 10,5% nem um pouco atraente, 15% não atraente. Os anúncios de novos produtos são muito atraentes para 10%,

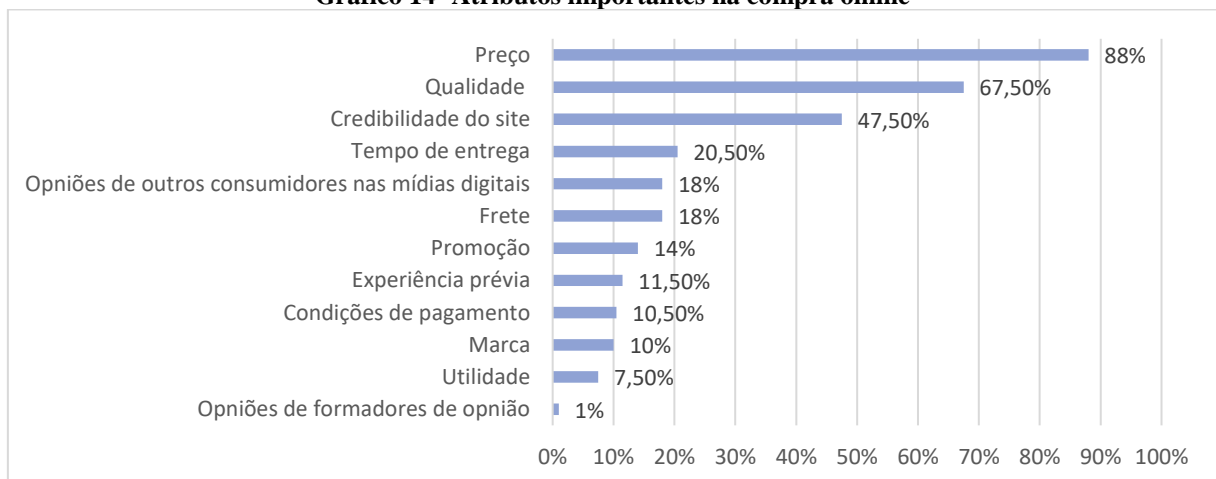
atraente para 62%, pouco atraente para 21,5%, nem um pouco atraente para 1,5% e não atraente para 5%. Anúncios de novas coleções são muito atraentes para 10,5%, atraente para 49%, pouco atraente para 26%, nem um pouco atraente para 5,5% e não atraente para 9%. Já as notícias relacionadas a um tipo de produto e/ou serviço são consideradas como muito atraentes para 6%, atraentes para 60%, pouco atraente para 22,5%, nem um pouco atraente para 3% e não atraente para 8,5%.

Dessa forma, pode-se concluir que a promoção de desconto é a ação que exerce maior influência sobre os jovens da geração Y e a divulgação de cartão fidelidade é a que exerce menor. Vale destacar que os anúncios de novos produtos, e as notícias relacionadas a um tipo de produto e/ou serviço também se mostraram atrativas para os consumidores.

4.5 ATRIBUTOS DA COMPRA ONLINE

Os entrevistados foram questionados a respeito dos principais atributos que os influenciam na compra online, e foi solicitado que eles elegessem os três principais.

Gráfico 14- Atributos importantes na compra online



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O preço foi considerado por 88% dos respondentes como um dos principais fatores; 67,5% considera qualidade; 47,5% considera credibilidade do site; 20,5% tempo de entrega; 18% opiniões de outros consumidores nas mídias digitais; 18% frete; 14% promoção; 11,5% experiência prévia; 10,5% condições de pagamento; 10% marca; 7,5% utilidade e apenas 1% opiniões de formadores de opinião.

Dessa forma, identifica-se que os três principais atributos que os entrevistados consideram importante na compra online são: preço, qualidade e credibilidade do site, dando destaque aos dois primeiros que foram apontados por mais da metade dos respondentes.

4.6 GERAÇÃO Y: DA TEORIA À REALIDADE

A presente seção tem como objetivo contrastar as teorias existentes e a realidade apresentada na pesquisa realizada, a respeito da Geração Y.

4.6.1 Geração Y

A Geração Y, ou também denominada como Millennial, é caracterizada por indivíduos tecnologicamente conectados, com um forte senso de independência, preocupados com o meio ambiente e de certa forma, imunes as campanhas de marketing, conforme exposto por Kotler e Keller (2013).

Nascidos entre os anos de 1980 e 1999, esses consumidores estão conectados praticamente desde seus nascimentos. São seletivos e impacientes e ansiosos. As promoções de marketing, principalmente as vendas mais agressivas, vem tendo dificuldades para impactar esses jovens. Para isso, os profissionais de marketing estão tendo que diferenciar suas abordagens para conquista-los.

Esta pesquisa contou com o apoio de jovens da Geração Y, nascidos entre os anos de 1980 e 1999, e dessa forma, só foram considerados os indivíduos que possuem entre 17 e 36 anos.

4.6.2 Mídias Sociais

As mídias sociais estão muito presentes na vida dos indivíduos da Geração Y. É por meio delas que esses jovens interagem uns com os outros, buscam e compartilham informações e se entretêm.

De acordo com Kotler e Keller (2013), as mídias sociais não só permitem que os consumidores se compartilhem e procurem informações, fotos vídeos, como também

possibilitam que as empresas mantenham um contato mais próximo com esses, criando um relacionamento inovador e relevante, mantendo-os sempre atualizados sobre seus produtos e/ou serviços.

Reiterando a pesquisa realizada pela Faculdade de Comunicação Social – Famecos/PUCRS (2015) que apontou que 72,7% dos jovens respondentes tem como a principal atividade diária o acesso às redes sociais e consideram ter internet, notebook e um celular como os três aspectos essenciais num dia a dia de uma família. Ou seja, os jovens demonstraram estar muito presentes na internet, e por consequência nas mídias sociais, fazendo dessas um importante veículo de comunicação para as empresas que querem estabelecer um relacionamento mais próximo e duradouro com seus consumidores.

Além disso, observou-se que o Facebook é a mídia social mais utilizada pelos respondentes (40%) na busca de informação de compra, e que seus principais interesses estão relacionados a tecnologia, roupas e acessórios e entretenimento. Com isso, pode-se perceber que os jovens vêm utilizando as mídias sociais não só para a comunicação, como também para a busca de informações de compra. Assim, as empresas devem trabalhar seu marketing de forma a chamar atenção desses consumidores e estimular o boca-a-boca virtual positivo por parte desses consumidores, seja na página da própria empresa, ou em suas redes sociais.

Vale ressaltar, que a maior parte dos entrevistados afirmaram já terem se tornado cliente de alguma empresa após verem alguma campanha realizada nas mídias sociais. Porém, ao mesmo tempo, grande maioria (85%) dos entrevistados declararam confiar nas informações contidas nas mídias sociais, mas procuram informações em outras fontes para terem certeza. Esse fato, de certa forma é positivo para as empresas com relação a informações negativas divulgadas sobre elas. Os consumidores tendem a procurar mais informações antes de tomarem qualquer postura. Mesmo assim, é aconselhável que as empresas construam um relacionamento de confiança nas mídias, priorizando propagandas positivas, evitando sempre que possível os comentários negativos sobre suas marcas.

4.6.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é definido por Solomon (2011) e Kotler e Keller (2013) como o estudo de como os indivíduos satisfazem suas necessidades e desejos. Como elegend, compram, utilizam e descartam bens, serviços, experiências. Para que as empresas

possam criar um mix de marketing ideal para seus clientes, é preciso que as organizações estudem esses clientes, a fim de compreender seus comportamentos de consumo. Com o advento da internet, esse comportamento vem se alterando, sendo imprescindível que as empresas entendam seus consumidores, a fim de atraírem a atenção desses e atender as suas expectativas. O estudo realizado, mostra que os clientes estão cada vez mais bem informados e exigentes, não sendo impactados com a mesma facilidade que era antigamente. Cabe as empresas adotarem estratégias para atingir essa nova era de consumidores.

A presente pesquisa volta-se para um nicho específico de mercado que é a geração Y, formada por jovens ansiosos, seletivos, bem informados e exigentes. Para cada segmento de mercado, as empresas devem criar um tipo específico de comunicação, e com esses jovens, o trabalho deve ser redobrado, criando ações mercadológicas mais assertivas (KOTLER E KELLER, 2013). Lamb, Hair e McDaniel (2012) concordam com o exposto por Kotler e Keller (2013) e demarcam quatro fatores que influenciam nas decisões de compra do consumidor: fatores culturais, sociais, individuais, e psicológicos.

4.6.3.1 Fatores Culturais

Solomon (2011) defini cultura como a personalidade de uma sociedade, e considera que ela determina como o consumidor enxerga e avalia produtos e serviços, definindo o sucesso ou o fracasso desses. Lamb, Hair e McDaniel (2012) corroboram com Solomon (2011) e salientam a importância das empresas compreenderem a cultura de cada país, e o comportamento desses indivíduos, de maneira a lançar produtos e ou serviços condizentes com seus valores.

A geração Y brasileira é composta por jovens animados, que gostam de festas, bares, cerveja, futebol, e apreciam a diversão noturna. São jovens curiosos, que estão cada vez mais informados, e sempre em busca de novos conhecimentos, informações. No presente trabalho, os entrevistados relataram procurar principalmente por informações sobre tecnologias, roupas e acessórios e entretenimento, que engloba festas, bares, restaurantes. Esse fato demonstra que são jovens antenados, descolados, em busca de novas experiências, e que se preocupam em estar conectados e bem aparentáveis.

As culturas complexas são divididas em subculturas, que são grupos específicos dentro de uma mesma cultura como grupos religiosos, étnicos, regionais, entre outros (SAMARA E MORSCH, 2005). No caso do estudo, os jovens em maioria são de Minas Gerais, ou pelo menos residem atualmente no estado, pertencentes a diferentes subculturas que não foram estudadas por não serem alvo do trabalho.

Outro fator cultural de grande relevância na caracterização dos consumidores, é a classe social ao qual eles pertencem. É ela que vai determinar o quanto o consumidor está disposto a gastar em suas compras, e quais são os meios de publicidade que os profissionais de marketing devem utilizar para persuadir esses consumidores (LAMB, HAIR, E MCDANIEL, 2012). A pesquisa foi constituída por jovens em maioria das classes C e D, que compram mais racionalmente por possuírem renda mais restrita. Foi observado que mais da metade dos entrevistados possui renda familiar média de até cinco salários mínimos, mas também há uma minoria na qual essa renda excede vinte salários mínimos.

4.6.3.2 Fatores Sociais

Os aspectos sociais como grupos de referência, família, líderes de opinião, são fatores que também influenciam no comportamento do consumidor.

Grupos de referência de acordo com Solomon (2011) e Lamb, Hair e McDaniel (2012) são os grupos que possuem relevância para impactar no comportamento dos indivíduos. O advento da internet, e o surgimento das mídias sociais, acarretaram o aparecimento de grupos de referências online, no qual circula um grande volume de informações. Sendo assim, é importante as empresas identificarem e estarem atentas a esses grupos, para poderem monitorar o que está sendo falado a respeito delas.

As informações disseminadas nesse grupo de referência sobre algum produto, serviço, impactam de maneira significativa na avaliação dos consumidores, e conseqüentemente no seu comportamento de compra. Informações negativas sobre alguma marca, pode causar graves danos para sua imagem empresarial, e até mesmo para suas vendas.

Na pesquisa realizada, 52% dos jovens entrevistados da geração Y relataram que nunca utilizaram as mídias sociais para fazerem reclamações ou elogios, mas 38% afirmaram já terem utilizado a mídia digital para fazer tanto reclamações quanto elogios. Esses dados demonstram que os jovens ainda não têm, em maioria, o hábito de compartilhar informações desse tipo, mas ao mesmo tempo mostra que essa é uma tendência, e que uma parcela considerável deles, já utiliza as mídias para expressarem suas opiniões, cabendo as empresas ficarem atentas a esse tipo de comportamento.

A família é considerada como determinante no comportamento de compra dos consumidores por Lamb, Hair e McDaniel (2012), porém ela não é alvo do presente estudo, que

buscou compreender o quanto os grupos de desconhecidos, considerando o contexto das mídias sociais, são capazes de influenciar no comportamento dos consumidores.

Observou-se que 85% dos entrevistados afirmaram já terem se tornado clientes de empresas que eles conheceram a partir de divulgações realizadas nas mídias sociais, 14% nunca se tornaram mais já tiveram vontade, e apenas 1% dos respondentes disse não confiar nas informações.

4.6.3.3. Fatores Individuais

Os fatores individuais englobam gênero, idade, ciclo de vida, personalidade, estilo de vida, e também são aspectos que interferem diretamente em como os indivíduos se comportam. Solomon (2011) considera que o estilo de vida do indivíduo refere-se a forma como ele gasta seu tempo, seu dinheiro e também como ele consome.

As pessoas que fizeram parte dessa pesquisa são todos graduandos de Administração ou Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora, possuem idades entre 17 e 36 anos, e a maior parte da amostra é constituída por indivíduos solteiros. Esse fato caracteriza os padrões de consumo semelhantes que esses jovens apresentam, devido ao caso de estarem passando por um estágio de vida semelhante.

Não foi levantada a ocupação dos indivíduos além de serem estudantes, mas a partir da renda mensal média familiar, que foi informada, foi possível perceber a situação financeira dos entrevistados. Sabe-se que a renda mensal é um dos principais fatores que influencia diretamente no poder aquisitivo dos indivíduos, definindo o quanto eles podem ou não gastar em produtos e serviços variados.

4.6.3.4. Fatores Psicológicos

Kotler e Keller (2013) e Samara e Morsch (2005) defendem que fatores como: motivação, percepção, aprendizagem e memória, influenciam na percepção dos consumidores a vários estímulos de marketing. Há duas teorias principais a respeito da motivação. A Teoria Freudiana afirma que as forças que moldam o comportamento dos indivíduos são inconscientes, e por isso, ninguém tem ciência total das próprias motivações. Já a teoria de Maslow se baseia

nas necessidades inerentes ao ser humano, criando uma hierarquia da ordem que elas são satisfeitas: necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e, por fim, autor realização.

As percepções também são relevantes. Elas são divididas em três tipos, de acordo como os consumidores percebem as informações as quais estão expostas. Kotler e Keller (2013) e Solomon (2011) concordam no que diz respeito aos tipos de percepção existentes, definindo a atenção seletiva como sendo a que os indivíduos filtram as informações às quais estão submetidos; a distorção seletiva é quando há uma interpretação incorreta da informação, de acordo com nossos julgamentos e a retenção seletiva é quando os indivíduos retêm apenas aquilo que consideram relevante, deixando de lado informações que consideram menos importantes.

Atualmente, com a internet e sua alta utilização, os indivíduos estão sendo bombardeados de anúncios diversos, vinte e quatro horas por dia. Dessa forma, é imprescindível que os profissionais de marketing das empresas conheçam a fundo seus clientes atuais e potenciais, a fim de escolherem o canal mais adequado de divulgação, que desperte a atenção dos consumidores. Considerando as tecnologias atuais, as empresas podem utilizar as mídias sociais como uma ferramenta de conhecimento dos clientes, e aproximação desses.

A presente pesquisa permitiu observar quais tipos de anúncio exercem maior influência nos jovens da geração Y. As promoções de desconto foram consideradas como muito atraentes para 54,5% dos entrevistados. Portanto, as promoções de desconto podem ser consideradas como um bom estímulo aos consumidores, que não pretendiam realizar determinada compra, mas ao serem expostos a tal anúncio, realizam a compra por impulso.

4.6.4 Decisão de compra

Kotler e Keller (2011) e Lamb, Hair e McDaniel (2012) apresentam o processo de tomada de decisão do consumidor dividido em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Necessidades podem ser primárias ou secundárias. Primárias são aquelas relacionadas às necessidades fisiológicas, as secundárias são necessidades inconscientes. Elas são percebidas pelo consumidor no momento que há uma discrepância entre o estado atual e o estado desejado.

Já o desejo, pode ser criado, por exemplo, por ações de marketing desenvolvidas pelas empresas (SOLOMON, 2011). Na presente pesquisa, observou-se que 54% dos respondentes quando expostos a propagandas que despertam o desejo de compra das mídias sociais, procuram informações sobre o produto/serviço e sobre a confiabilidade do entregador antes de realizar a compra. Apenas 1,5% afirmou mandar direto para o “carrinho de compras”. Esse fato mostra que a maioria dos jovens não tem realizado compras por impulso, procurando estarem sempre informados antes de realizar qualquer compra.

Segundo Kotler e Keller (2013) e Solomon (2011), após a identificação da necessidade, vem a busca por informações. As principais fontes de informação podem ser divididas em quatro grupos: pessoais, como família, amigos; comerciais, como propagandas, sites; públicas, como meios de comunicação em massa e as experimentais que dizem respeito ao manuseio do produto. O tempo dedicado a busca, e a influência das fontes de informação, variam de acordo com o produto/serviço e as características do comprador. Normalmente quando a compra é importante, ou é um produto de alto valor, há uma necessidade de pesquisar mais antes de realizar a compra.

Os entrevistados foram questionados sobre a frequência de busca de informações de produtos/serviços nas mídias sociais, e 48% afirmaram buscar informações nas mídias praticamente todos os dias. Esse fato mostra, que a pesquisa online vem sendo uma forma de busca cada vez mais frequente entre os jovens.

Posteriormente, os consumidores avaliam as alternativas de compra, de acordo com as informações armazenadas na memória obtidas na fase anterior. Dessa forma, eles comparam produtos, e dão mais atenção aos que possuem atributos que fornecem os maiores benefícios. Além das informações adquiridas, outro fator que influencia essa avaliação são as crenças e experiências do consumidor. A partir disso, eles criam preferências por uma marca, ou produto, e tomam a decisão de compra (LAMB, HAIR E MCDANIEL, 2012; KOTLER E KELLER, 2013).

Por fim, conforme apontam Kotler e Keller (2013), ocorre o processo denominado pós-compra, período no qual os consumidores percebem se a compra atendeu às suas expectativas, e determinam se estão satisfeitos ou não. Nessa etapa, cabe aos profissionais de marketing monitorarem o nível satisfação e como os clientes usam e descartam os produtos comprados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou estudar o comportamento dos estudantes de Administração e Ciências Contábeis da UFJF pertencentes a Geração Y com foco no uso das mídias sociais, procurando entender os hábitos, atitudes e interesses no que concerne ao uso dessas ferramentas para a busca de informações e compras.

Compreender o comportamento do consumidor consiste em entender suas necessidades, desejos e hábitos de compra. Considerando que o conhecimento atualmente é fonte de vantagem competitiva, é essencial para a sobrevivência de qualquer negócio entender o comportamento dos consumidores, a fim de fornecer soluções que satisfaçam, fidelizem, e atraiam novos clientes.

O advento da *Web 2.0* ocasionou diversas modificações, uma delas foi no campo da comunicação. A comunicação digital alterou a forma de interação entre empresas e seus consumidores. As mídias sociais, por exemplo, permitem a divulgação e compartilhamento de ideias, conceitos, sendo atualmente um dos principais canais de busca e disseminação de informações. Hoje, o modelo de mídia de massa, unidirecional, vem ficando para trás, e dando espaço para um novo formato de comunicação, no qual há um empoderamento dos usuários.

Pode-se considerar que a comunicação digital oferece uma nova dinâmica para o consumidor, que antes era apenas receptor, telespectador, e com essas novas tecnologias vem se tornando produtores de conteúdo. Terra (2013) cria uma expressão para caracterizar esse novo tipo de consumidor, que utiliza com frequência as mídias digitais como meio de divulgação e expressão pessoal: o usuário-mídia. Esses consumidores são mais ativos, e mais difíceis de serem convencidos, cabendo as empresas se adequarem a esse novo comportamento, criando campanhas que dialoguem com o cliente, e não possuam um conteúdo meramente mercadológico.

Grande parte dos jovens da geração Y estão conectados diariamente às mídias sociais. Esses jovens são submetidos a uma avalanche de informações, dentre elas propagandas e divulgações promocionais. As organizações devem criar campanhas inovadoras, e direcionadas a esses jovens sofisticados, de forma a conseguir a atenção deles no meio de tanto estímulos simultâneos.

A partir dos dados da presente pesquisa, foi possível perceber que os jovens estão cada dia mais utilizando as mídias sociais para a busca de informações de compra, sendo que 48% alega utilizar as mídias praticamente todos os dias para este fim. Também foi possível perceber,

que a maioria dos jovens não realiza compras por impulso, e na maioria das vezes procuram mais informações sobre o produto/serviço e as empresas antes de efetuar uma compra. Portanto, os jovens estão cada vez mais exigentes, e utilizando frequentemente as ferramentas digitais para a busca de informações de compra.

Outro ponto que as empresas devem ficar em alerta, é com relação aos comentários feitos pelos consumidores nas mídias sociais. Atualmente, essas mídias permitem a divulgação e compartilhamento de opiniões diversas. As empresas têm sempre que monitorar o que está sendo falado sobre elas, a fim de evitar que comentários negativos causem danos a sua imagem. Vale ressaltar, que os comentários negativos são os que chamam mais atenção dos consumidores, e geram polêmicas. Contudo, foi observado que 52% dos entrevistados nunca utilizaram das mídias para tecer elogios ou reclamações, mas 38% já utilizaram para ambos. Isso demonstra uma tendência entre os consumidores de querer explanar suas opiniões a respeito de um produto, ou marca, e destaca-se que apesar de uma parcela ainda não compartilhar suas opiniões, o que os outros compartilham já o influenciam.

Este estudo mostrou que o comportamento dos consumidores vem se alterando com uso das mídias digitais, e que esses estão cada vez mais exigentes e bem informados. Devido a essas alterações, faz-se necessária uma mudança de postura nos discursos e práticas das organizações. Cabe a elas usufruírem das ferramentas digitais como redes sociais, blogs, para manterem um relacionamento mais próximo com os clientes, a fim de fidelizarem a marca. Essa nova realidade fragiliza o modelo tradicional de publicidade, sendo necessário que as empresas captem o potencial das novas mídias e criem um mix de comunicação que se adeque a essa nova realidade.

Em suma, as organizações devem criar novas estratégias de comunicação e relacionamento com os clientes, de forma a se inserirem nesse contexto virtual. Dando destaque a geração Y e a sua sucessora a geração Z, que os integrantes já nascem inseridos nesse mundo virtual, e nos quais os comportamentos serão calcados nessa esfera digital. Além disso, as empresas devem estar sempre atentas, e monitorando os comentários relativos a elas nas mídias, tentando se beneficiar dos comentários positivos, e se posicionando de maneira ética e esclarecedora diante de comentários negativos, a fim de manter uma imagem positiva perante aos consumidores. Um desafio, e ao mesmo tempo, uma oportunidade para as empresas é identificar esses influenciadores *online* e transforma-los em embaixadores da marca.

Por fim, esse trabalho apresenta limitações pelas bibliografias ainda escassas sobre a temática estudada no contexto brasileiro, sendo necessária a realização de pesquisas futuras para o profundo entendimento desse nicho de mercado virtual que se amplia na sociedade.

REFERÊNCIAS

- BERTOLINO, I. C. **O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião da atualidade**. 2010. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BORGES, C.N. **A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda**. XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 18, 2016, Goiânia. *Anais...Goiânia*, 2016.
- CARVALHO, J. H. D. **A publicidade nas redes sociais e a Geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária**. *Revista negócios em projeção*, v. 2, n. 2, p. 91-105, jul. 2011. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101/87>. Acesso em: 17 de jul. 2016
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. *Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar*, v.3, n. 2, abr/set. 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/viewFile/70/91>>
- DIZARD, W.J. **A Nova Mídia: a comunicação em massa na era da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- GARCIA, P.; STEIN, G.; RAMÓN, J. **Quem é a geração Y**. HSM Management, set-out, 2008. Disponível em: <http://ftp-acd.puc-campinas.edu.br/pub/paaa/TEXTOS/PAAA3/Geracao%20Y.pdf>
- FAMECOS/PUCRS. **Projeto 18/34: Ideias e Aspirações do Jovem Brasileiro sobre Conceitos de Família**. Disponível em: <http://estaticog1.globo.com/2015/10/30/Apresentacao-Pesquisa-Familia-EE-2015.pdf>. Acesso em 28 de jul. 2016
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- GIL, A. C.; **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2a ed. – São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAMB, C.W.; HAIR, J.F.; MCDANIEL, C. **MKTG**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MATRINS, G.D.A.; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

OLIVEIRA, S. **Jovens para sempre: como entender o conflito de gerações**. São Paulo: Integrare Editora e Livraria Ltda, 2012.

OLIVEIRA, S. Geração Y: ‘O que os jovens mais precisam nesse momento é de mentores’: depoimento. [19 de maio, 2015]. São Paulo: *Revista Época Negócios*. Entrevista concedida a Julyana Oliveira. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2015/05/geracao-y-o-que-os-jovens-mais-precisam-nesse-momento-e-de-mentores.html>. Acesso em 28 de jul. 2016

RODRIGUES, M. A. S.; CHIMENTI, P.; NOGUEIRA, A. R. R. **O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros**. *Rev. Adm.*, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 249-263, Jun 2012 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072012000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 24 Ago. 2016.

ROIRAND, D. S. H. **A fotografia publicitária no Instagram: estudo de caso das marcas Tiffany E Co., Nespresso e Oakley**. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO, 14., 2015, São Paulo. *Anais...* São Paulo, AssIBERCOM, 2015. p. 2963 – 2972.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A.; **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, V.V. **Geração Y: Novas lideranças nas organizações**. In: VIII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 2012, Rio de Janeiro. Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <http://docplayer.com.br/8772373-Geracao-y-nova-lideranca-nas-organizacoes-vanessa-vaz-santos-uff-latec.html>. Acesso em 28 de jul. 2016

SANTOS, C.F. *et al.*. **O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers**. In: XIV SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2011, São Paulo. USP. Disponível em: http://www.professores.uff.br/screspo/PSI_P2_artigo9.pdf. Acesso em 28 de jul. 2016

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TERRA, C.F. **Usuário-mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional**. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RALÇÕES PÚBLICAS, 3, 2009. *Anais...* São Paulo, 2009. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2009.pdf> . Acesso em: 29 ago. 2016.

TERRA, C.F. **Usuário-mídia: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RALÇÕES PÚBLICAS, 6, 2012, São Luiz. *Anais...* São Paulo, 2012.

TOLEDO, P. B. F.; ABUQUERQUE, R. A. F.; MAGALHÃES, A. R. **O comportamento da Geração Z e a Influência das Atitudes dos Professores.** In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9, 2012.

TOMAS, R. N. **As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?** *Revista Brasileira de Marketing*, v.11, n. 2, mai/ago. 2012. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2325>. Acesso em: 10 de junho de 2016.

UZUNOGLU, E;KIP, S.M. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.** *International Journal of Information Management*, v. 34, n. 5, p. 592–602, out. 2014.

XAVIER, J. **Snapchat: Uma plataforma ascendente na promoção, relacionamento e engajamento entre marcas e usuários.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18, 2016, Caruaru. *Anais...Intercom*, São Paulo, 2016.

ZAGONEL, R. et al. **Projeto 18/34: Ideias e Aspirações do Jovem Brasileiro sobre Conceitos de Família.** Disponível em: <http://estaticog1.globo.com/2015/10/30/Apresentacao-Pesquisa-Familia-EE-2015.pdf>. Acesso em: 18 de dez. 2016.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

O (A) Sr. (a) está sendo convidado (a) a participar voluntariamente da pesquisa que trata sobre a “INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Y”, realizada pela discente JÚLIA BATISTA ZUMERLE do curso de ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF visando a concretização do Trabalho de Conclusão de Curso. Ressalto que sua contribuição é importante para que tenhamos a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico.

Favor, responder somente se você nasceu entre os anos de 1980 e 1999 (possui de 17 a 36 anos), sendo aluno (a) regularmente matriculado (a) da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC.

1. **Idade:** _____

2. **Curso:**

Administração

Ciências Contábeis

3. **Sexo:**

Feminino

Masculino

4. **Estado Civil:**

Solteiro

Casado

Divorciado

Viúvo

Outro: _____

5. **Qual a renda mensal média da sua família?**

Até R\$ 2.409,00

De R\$ 2.410,00 até R\$ 4.426,00

De R\$ 4.427,00 até R\$ 8.694,00

De R\$ 8.695,00 até R\$ 12.962,00

De R\$ 12.963 até R\$ 20.271,00

Acima de R\$ 20.272,00

6. Qual é sua principal fonte digital preferida para a busca de informações sobre produtos/serviços?

- Facebook
- Instagram
- Blogs
- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- Outra: _____
- Não utilizo fontes digitais para a busca de informações de produtos/serviços

OBS: Escolher somente aquela mais usada para a busca de informações de produtos/serviços visando responder as questões subsequentes.

7. Com que frequência você utiliza esse meio para busca de informações de produtos/serviços?

- Praticamente não acesso
- Somente aos finais de semana
- De 2 a 3 vezes por semana
- Praticamente todos os dias

8. Você costuma procurar informações de compra sobre que categorias abaixo? Marque as três (3) principais:

- Tecnologia
 - Roupas e acessórios
 - Cosméticos (Maquiagem, perfumes, produtos de beleza)
 - Livros e Filmes
 - Jogos
 - Música
 - Turismo
 - Carros
 - Artigos esportivos
 - Culinária
 - Entretenimento (Festas, bares, restaurantes)
 - Móveis, Eletrodomésticos e Decoração
- Outras:

9. Você confia nas informações contidas nessa fonte digital?

- Sim, confio totalmente
- Confio, mas procuro informações em outras fontes
- Não confio

10. Você já postou ou compartilhou nessa mídia digital informações sobre alguma marca/ produto/ serviço?

- Sim, já utilizei a mídia digital para fazer reclamações e elogios
- Sim, já utilizei a mídia digital para fazer reclamações
- Sim, já utilizei a mídia digital para fazer elogios
- Não, nunca publiquei ou compartilhei informações desse tipo

11. Ao se deparar, na fonte digital, com uma notícia negativa sobre uma marca/produto/serviço, o que você faz?

- Por confiança na marca, acredita ser somente um boato
- Mesmo incomodado com a notícia, não desisto do produto, pois qualquer empresa está sujeita a falhas
- Procura informações em outras fontes que considera mais confiável
- Se decepciona e evita adquirir produtos daquela empresa
- Se decepciona, evita adquirir produtos da marca e compartilha a publicação para que outras pessoas fiquem cientes do ocorrido

12. Aponte os três (3) atributos que você considera mais importantes para sua decisão de compra:

- Preço
- Qualidade
- Marca
- Promoção
- Condições de pagamento
- Tempo de entrega
- Frete
- Credibilidade do site
- Opiniões de outros consumidores nas mídias digitais
- Opiniões de formadores de opinião
- Experiência prévia
- Utilidade

14. Defina o quanto você confia nas fontes de informações sobre produtos e/ou serviços:

	Totalmente confiável	Muito confiável	Confiável	Pouco confiável	Nada confiável
Opiniões nas redes sociais de pessoas desconhecidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opiniões nas redes sociais de pessoas conhecidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opiniões boca-a-boca de pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conselho de vendedor/consultor de venda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propagandas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catálogos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telemarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15) Suponha que está conectado à sua rede social e surge algum anúncio que lhe desperte a atenção, ou seja, que gere um desejo de compra em você. O que você faz?

- Mando para o “carrinho de compras” pois é algo que passou a desejar
- Procuo mais informações sobre o produto/serviço no site da empresa anunciante antes de efetuar a compra de fato
- Procura descobrir se a fonte da venda é confiável ou não
- Procura informações tanto sobre o produto ou serviço, quanto à confiabilidade do entregador.
- Busca informações com amigos ou pessoas que já adquiriram o produto em questão.

16) Você já se tornou cliente de alguma empresa que conheceu através de promoções ou divulgações feitas nas mídias sociais?

- Sim, várias vezes
- Sim, mas poucas vezes
- Não, mas já tive vontade
- Nunca, não acredito nas informações contidas nas redes sociais

17) Com relação às ações de marketing realizadas pelas empresas nas redes sociais. O quanto elas te atraem?

	Muito atraente	Atraente	Não atraente	Pouco atraente	Nem um pouco atraente
Promoção de desconto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sorteio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgação de cartão fidelidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncio de novos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncio de nova coleção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notícias relacionadas a um tipo de produtos e/ou serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>