



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

THÁSSIO MARCELO QUIRINO DE ARAGÃO

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E DE
RELACIONAMENTO DOS JOVENS DA GERAÇÃO DIGITAL
DO DF COM AS EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Brasília – DF

2010

THÁSSIO MARCELO QUIRINO DE ARAGÃO

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E DE
RELACIONAMENTO DOS JOVENS DA GERAÇÃO DIGITAL
DO DF COM AS EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Monografia apresentada ao Departamento
de Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Msc. Walter Eustáquio Ribeiro

Brasília – DF

2010

Aragão, Thássio Marcelo Quirino de.

O Comportamento de Consumo e de Relacionamento dos Jovens da Geração Digital do DF com as Empresas nas Mídias Sociais / Thássio Marcelo Quirino de Aragão. – Brasília, 2010.

73 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2010.

Orientador: Prof. Msc. Walter Eustáquio Ribeiro, Departamento de Administração.

1. Mídias Sociais. 2. Geração Digital. 3. Consumidores. 4. Marketing. I. Título.

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E DE
RELACIONAMENTO DOS JOVENS DA GERAÇÃO DIGITAL
DO DF COM AS EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Thássio Marcelo Quirino de Aragão

Msc. Walter Eustáquio Ribeiro
Professor-Orientador

Dr. Pedro Melo Albuquerque
Professor-Examinador

Msc. Domingos Spezia
Professor-Examinador

Brasília, 30 de Agosto de 2010

Dedico este trabalho ao meu pai, minha mãe e meu irmão, por todo o apoio e incentivo durante esses anos e por sempre terem acreditado no meu potencial.

Agradeço a Deus primeiramente, pelas maravilhosas oportunidades colocadas em minha vida. Agradeço igualmente a todos aqueles que me ampararam ao longo desses quatro anos de curso, sobretudo nos momentos finais, pelo apoio e dedicação, e também aos meus familiares, amigos, professores e orientador, que me ajudaram em todos os momentos da minha jornada.

O marketing é demasiadamente importante para ficar sob a responsabilidade do departamento de marketing. David Packard.

RESUMO

Identificar o comportamento do consumidor na era digital é o grande desafio para as empresas do século XXI. Com a revolução tecnológica, novas mídias surgiram para suprir a necessidade do homem por informação e conteúdo. As mídias sociais são um exemplo dessas novas interfaces, cujo impulso foi promovido pela *Web 2.0* e logo caiu no gosto do consumidor. Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores da chamada geração digital, ou seja, todos aqueles que nasceram e cresceram num mundo governado pela internet; que vivem no Distrito Federal. Para isso, foi feito o levantamento da bibliografia de referência, abrangendo as principais mídias sociais, novas demandas dos consumidores nessas mídias e suas formas de interagir com as empresas, tudo no âmbito do mercado do Distrito Federal. Desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa a partir de dados coletados por um questionário aplicado a 400 jovens consumidores nascidos na Era Digital. Foi feito um estudo descritivo sobre as novas opções de mídias sociais que podem servir como porta-vozes da marca e canal de relacionamento entre empresa e consumidor, bem como uma análise do comportamento dos consumidores nessas mesmas mídias de caráter social. Os resultados mostram que o consumidor da geração digital utiliza essas mídias constantemente para obter informações, conteúdos de seu interesse e manter relacionamentos com amigos e com as empresas, confirmando as mídias sociais como um importante veículo para as empresas utilizarem a seu favor em estratégias de *marketing* e manutenção de relacionamento com seu público-alvo. Conclui-se que esse consumidor da geração digital do Distrito Federal tem estabelecido contato com as marcas nas diversas mídias sociais e demonstram grande interesse em participar da vida delas a partir de interações entre ambos.

Palavras-chave: 1. Mídias Sociais 2. Geração Digital 3. Consumidores 4. *Marketing*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Evolução das Mídias de Comunicação em Diferentes Ondas.....	23
Gráfico 2 – Comunicação nos Mercados Locais	23
Gráfico 3 – Jornais e Revistas como Mídia	24
Gráfico 4 – Rádio e TV como Veículos de Comunicação	25
Gráfico 5 – Televisão Domina o Mercado Midiático	26
Gráfico 6 – Popularização da World Wide Web	27
Gráfico 7 – Popularização dos Blogs	29
Gráfico 8 – Popularização das Mídias Sociais	30
Gráfico 9 – Revolução das Mídias Sociais	32
Gráfico 10 – Targeted	33
Gráfico 11 – Consumidores que já compraram pela internet	41
Gráfico 12 – Distribuição por Sexo	51
Gráfico 13 – Faixa Etária	51
Gráfico 14 – Renda Familiar	52
Gráfico 15 – Nível de Escolaridade	52
Gráfico 16 – Uso das Mídias Sociais	53
Gráfico 17 – Mídias Sociais mais utilizadas pelos consumidores	54
Gráfico 18 – Mídia Social Mais Utilizada	56
Gráfico 19 – Frequência de Uso das Mídias Sociais	57
Gráfico 20 – Horas Diárias nas Mídias Sociais	57
Gráfico 21 – Motivos para o uso das Mídias Sociais	58
Gráfico 22 – Contato com Empresas nas Mídias Sociais	60
Gráfico 23 – Interação com Empresas nas Mídias Sociais	60
Gráfico 24 – Gostariam de participar da vida das marcas	61
Gráfico 25 – Influência das mídias sociais no comportamento de consumo.....	61
 Figura 1 – Uma Amostra Consumidora de Mídia e Exposta a Propaganda	 38
Figura 2 – Efeitos da Propaganda Sobre os Consumidores, Marcas e Mercado ...	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Celulares Habilitados no Brasil em Junho de 2010.....	12
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

DF – Distrito Federal

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

RSS – Rich Site Summary

WEB – World Wide Web

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Contextualização.....	13
1.2	Formulação do Problema.....	15
1.3	Objetivo Geral.....	16
1.4	Objetivos Específicos.....	16
1.5	Justificativa.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1	As Mudanças na Realidade do Marketing.....	19
2.1.1	A Presença da Tecnologia na Evolução da Comunicação.....	20
2.1.2	Contextualizando a Transformação Midiática em Diferentes Ondas.....	22
2.2	As Novas Relações de Consumo.....	34
2.2.1	Destrinchando o Perfil do Consumidor 2.0.....	35
2.2.2	Como o Consumidor Percebe e Avalia Propaganda.....	37
2.2.3	A Presença da Internet nas Relações de Consumo.....	40
2.3	Panorama das Mídias Sociais no Brasil.....	41
2.3.1	Adoção das Mídias Sociais pela Geração Digital.....	43
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	44
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	44
3.2	Caracterização do Setor de Estudo.....	45
3.2.1	O Consumidor da Geração Digital.....	45
3.3	População e Amostra.....	46
3.4	Instrumentos de Pesquisa.....	48
3.5	Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados.....	49
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	50
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	64

REFERÊNCIAS.....	66
ANEXOS.....	70
Anexo A - Questionário Aplicado Junto aos Consumidores.....	70

1 INTRODUÇÃO

Entender comportamentos sempre foi o maior objetivo dos departamentos de marketing e publicidade. Apesar do mundo estar passando por um avanço tecnológico monstruoso e incontrolável, é cada vez mais difícil estudar justamente quem consome o mercado de tecnologia. A conhecida Geração Digital ou Geração Y (jovens que nasceram nas décadas de 1980 e 1990) vive um mundo completamente virtual, seja através de um *gadget* que tenha às mãos, seja através dos mais de 185 milhões de celulares habilitados no Brasil, segundo dados divulgados pela Anatel.

Tabela 1 – Celulares Habilitados no Brasil em Junho de 2010

	Jun/09	Dez/09	Mai/10	Jun/10
Celulares	159.613.507	173.959.368	183.710.844	185.134.974
Pré-pago	81,82%	82,55%	82,40%	82,32%
Densidade	83,47	90,55	95,26	95,92
Crescimento Mês	2.111.694	4.205.459	2.945.406	1.424.130
	1,3%	2,5%	1,6%	0,8%
Crescimento Ano	8.972.104	23.317.965	9.751.476	11.175.606
	5,96%	15,48%	5,61%	6,42%
Crescimento em 1 ano	26.444.961	23.317.965	26.209.031	25.521.467
	19,86%	15,48%	16,64%	15,99%

Nota: Densidade calculada com a projeção de população do IBGE para o mês respectivo
 Fonte: Teleco (2010)

Esse grupo de jovens consumidores já representa 26,2% da população brasileira, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) divulgada no fim de 2009, e seu perfil de consumo é totalmente diferente das gerações passadas. Um estudo conduzido pela *Bridge Research* – empresa de pesquisa que tem foco na prestação de serviços de inteligência na área de tecnologia – divulgou que essa geração preza pela velocidade e tecnologia, é multitarefada e individualista. Preocupa-se com o meio ambiente e o desenvolvimento social. Quer tudo à mão e ter a oportunidade de responder logo. E as empresas que não notarem essa migração podem perder mercado. A comunicação mercadológica tradicional já não é mais tão eficiente, visto as novas demandas dos mercados consumidores.

1.1 Contextualização

O mundo, hoje, é habitado por jovens consumidores que nasceram e cresceram com tecnologia. Eles nunca conheceram o mundo sem internet e banda larga, telefone celulares, mp3 e compras online. Conhecidos por “geração digital”, esses jovens possuem computadores no quarto, um *smartphone* com centenas de músicas e vídeos, além de uma câmera fotográfica digital. Seu grupo de amigos têm os mesmos privilégios. Eles podem escolher o que assistir num menu infinito de opções, onde filmes de *Hollywood* e vídeos domésticos amadores aparecem lado a lado na lista de preferências. Comprar CD's já não é mais uma opção, pois esses jovens baixam músicas compartilhadas por amigos e outros milhões de pessoas através de uma rede P2P (*Peer-to-Peer*).

Boa parte do seu tempo livre é despendido *online*, surfando na internet sem destino, conversando no MSN, jogando vídeo game com seus amigos, postando mensagens no seu *Blog* e *Twitter* ou fotos no *Flickr*. Essa nova geração, nascida nos anos 80 e 90, não costuma ler jornais, nem assistir noticiários de TV, mas acompanha os bate papos mais atualizados sobre tecnologia e subcultura presentes na *Web 2.0*. Dominam ferramentas de edição de imagens, texto e áudio, produzindo seus próprios conteúdos e colaborando com outros usuários há quilômetros de distância. Hoje em dia, a tecnologia já atinge todos os segmentos na vida de qualquer pessoa: profissional, afetiva, familiar e pessoal.

Esse tipo de comportamento é normal para a geração digital como um todo, independente da sua tribo, raça, nacionalidade ou classe social. Eles vivem num mundo onde a tecnologia está convertendo o mercado de massa em milhões de nichos, e onde a variedade de escolhas nunca foi tão grande. Mobilidade e interatividade são as palavras libertadoras desses jovens, que surgem a cada dia com um novo hábito e comportamento na sociedade global.

A sociedade contemporânea vive num mundo habitado por empresas, clientes e consumidores de todas as idades e que estão se comunicando como nunca antes. Toda essa cadeia de troca de informação e experiências específicas só foi permitida graças a globalização promovida pela internet, que quebrou qualquer barreira física de tempo e espaço. Ela permitiu uma integração online de toda a cadeia a nível global, que tem como resultados uma drástica redução de custos e um aumento

vertiginoso da competição. Nesse mundo plano, a informação nunca foi tão fácil. Fácil de acessar, fácil de produzir, fácil de publicar e de ser acessada por qualquer um. Nada pode ser escondido. Os cidadãos estão bem mais informados e esclarecidos e mais exigentes como consumidores.

Diante dessa realidade, as empresas perceberam que não tem mais controle da sua imagem, e que elas podem ser construídas ou destruídas por milhões de pequenas vozes unidas através da *Web*. Somente sobreviverão aquelas que reagirem, direcionando seus esforços de comunicação para reforçar sua reputação, se mostrando mais transparentes, integrando-se à comunidade e abrindo espaço para participação dos consumidores nos seus processos de elaboração, teste e aperfeiçoamento de novos produtos. Transparência, sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental, nunca foram tão importantes no mundo das informações.

Hoje, o poder da informação é compartilhar. As poderosas mídias convencionais (jornais, revista, rádio e televisão), que sempre tiveram o papel de decidir o que seria publicado e ouvido num mundo de escassez de opções, hoje dividem essa função com milhões de consumidores, que também são editores de conteúdo e que também tem o poder de escolher quais serão os próximos sucessos. Eles, de fato, têm poder. E as empresas não podem subestimar o poder de um milhão de pessoas com as chaves da fábrica. As ferramentas de produção foram democratizadas e as pessoas deixaram de ser consumidores passivos para atuar como produtores ativos. Elas de fato viraram mídia.

A internet está povoada de modelos que mostram que a *Web* é uma grande rede colaborativa: a *Web 2.0*. Seus usuários pesquisam, se comunicam, compartilham, publicam e opinam em mídias sociais, que possibilitam o acesso à um mar de conteúdos e informações ilimitados, vindos de qualquer lugar do mundo. Eles escrevem sobre tudo aquilo que gostam e o que não gostam, seja política, econômica, cinema, música, comportamento, publicidade, produtos, pode ser qualquer coisa. Elas estão fotografando tudo, filmando suas vidas e mostrando tudo isso para quem quiser ver nas mídias sociais. Essa atitude demonstra que cada um possui seu próprio universo e que ele pode ser compartilhado com qualquer cidadão. Os anunciantes que estão atentos, perceberam que o *marketing* digital é fundamental e deve ser integrado às mídias tradicionais. Para conquistar a audiência desses consumidores, é importante que a marca faça parte das suas vidas, já que

eles não dispõem mais de tempo para prestar atenção no que a empresa tem para oferecer. É o consumidor que dita termos e condições para o *marketing*. Portanto, nada mais fundamental que está presente nessas mídias sociais para saber o que eles pensam sobre a marca e seus produtos.

Charlene Li (2008, p. 18)¹ chamou essa revolução de grande *Groundswell*. Ela introduziu esse termo como sendo a tendência social em que as pessoas usam as novas tecnologias das mídias sociais para conseguirem o que necessitam por meio de outras pessoas, ao invés de instituições tradicionais como as corporações. Uma revolução protagonizada pelos jovens pertencentes da geração digital, geração Y ou também, chamada de geração C: do conteúdo, da colaboração e conectada o tempo todo.

1.2 Formulação do Problema

A partir de uma visão completa e holística dos consumidores, vivendo na era digital, e do que eles estão fazendo com as mídias sociais, foi possível observar uma certa miopia das empresas quanto as suas estratégias de *marketing* de relacionamento com esse consumidor. A maioria não dispõe de estratégias sólidas de comunicação nessas plataformas, capazes de gerar *insights* exequíveis e valores empresariais mensuráveis.

Os consumidores, cada vez mais, tem contribuído ativamente com dados pessoais nas redes sociais, expressando seus nichos de interesses e opiniões sobre tudo aquilo que gostam e consomem. Eles aprenderam a utilizar as diferentes tecnologias para ter um maior controle sobre o fluxo de conteúdo e para interagir com outros consumidores, criando uma inteligência coletiva sobre marcas, produtos e serviços. Vive-se hoje o cerne da Cultura Participativa, na qual os consumidores deixaram de receber, passivamente, as idéias e os argumentos expressos nas propagandas.

Apesar do surgimento dessas novas mídias terem criado imensas oportunidades para as empresas construírem relacionamentos mais íntimos com seus

¹ Tradução livre de: "A social trend in which people use Technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations."

consumidores e *stakeholders*, observa-se que a maturidade do relacionamento entre empresa e consumidores em relação ao uso dessas plataformas ainda é fraco.

Visto que as mídias mudaram e os comportamentos sociais mudaram mais ainda, abordou-se neste estudo as novas maneiras nas quais as pessoas estão se conectando para responder à seguinte questão: **Os jovens consumidores da geração digital do Distrito Federal têm estabelecido relações com as empresas, por meio de ações mercadológicas integradas nas mídias sociais?**

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é identificar como os consumidores da geração digital do Distrito Federal têm utilizado as mídias sociais como plataforma de relacionamento com as empresas e se eles têm sido influenciados pelas ações mercadológicas nessas mesmas plataformas digitais.

1.4 Objetivos Específicos

Tendo o objetivo geral, estabelecido acima, como parâmetro, busca-se, neste trabalho, atingir os seguintes objetivos específicos:

- Explicar a revolução social gerada pelas mídias sociais e novas tecnologias na vida dos consumidores, à luz dos aspectos sociográficos, para que se possa extrair dessa abordagem instrumentos que identifiquem a nova cultura de consumo;
- Enumerar as diferentes características que moldam o perfil do novo consumidor nativo das tecnológicas digitais, analisando itens como comportamento, visão de mundo, padrão e estrutura de gastos e perfil de consumo;
- Caracterizar as novas opções de mídias sociais que podem servir como porta-vozes da marca, permitindo relações mais próximas com os *consumidores* e a participação deles na criação e divulgação de conteúdos.

1.5 Justificativa

O potencial de aproximação das mídias sociais permite que as empresas encontrem nelas um catalisador de negócios e um mensurador da marca. Elas abriram a possibilidade para as empresas fomentarem a discussão em torno de seus produtos e serviços, bem como da sua imagem. Toda a inteligência coletiva criada dessas trocas de informações, podem ser utilizadas pelas empresas para trazer inovação e diferenciação para seus produtos, serviços e demais elementos de seu modelo de negócios. Além de estreitar as relações com o público.

Esse estudo foi feito num momento de muitas dúvidas sobre os comportamentos inovadores da geração digital nas mídias sociais. Algumas empresas e profissionais já perceberam as mudanças, mas não sabem como interagir diretamente com esse público, de forma mais íntima, fazendo com que grupos específicos de pessoas com interesses específicos se envolvam com os assuntos da marca e experimentem seus produtos.

A pesquisa é capaz de proporcionar um panorama prático sobre o novo perfil de consumo da população jovem, focando nas suas interações e demandas nas mídias sociais. Seus resultados podem servir como *insights* para as empresas descobrirem maneiras de se utilizar mídias sociais integrada às ferramentas tradicionais de publicidade e *marketing*, bem como estabelecer um contato mais próximo com o consumidor e até explorar novas idéias.

Essa nova realidade mostra dois lados bem evidentes. O da publicidade invadindo o espaço dos usuários, até mesmo nas relações interpessoais. E o outro, a possibilidade desses mesmos usuários verem e ouvirem somente o que, em princípio, lhes são interessante, já que a propaganda se torna algo muito mais próximo e específico.

Esse estudo, portanto, buscou observar quais são os novos valores e comportamentos dessa geração desenvolvidos a partir da integração da tecnologia ao cotidiano, uma vez que a internet permitiu o advento de novos interesses em meio a um turbilhão de conteúdo, e como as empresas estão lidando com isso.

REFERENCIAL TEÓRICO

Em entrevista concedida ao *Jornal Valor Econômico* (2001), Peter Drucker descreve que o impacto mais importante da internet não é econômico - é psicológico. Ela tem criado uma sociedade global, com valores e aspirações da classe média do mundo desenvolvido, abarcando algo como 2 bilhões de pessoas. Surge uma sociedade global que vive numa economia global. E para as pessoas que vivem nesta sociedade global não existem distâncias. Elas se comunicam em diferentes línguas, trocam informações e conteúdos entre si, sem custo ou medo de arriscar não receber uma resposta. Drucker ainda acrescenta que através da internet, qualquer empresa do mundo agora vive e opera numa economia global competitiva e precisa ser competitiva com o que existe de melhor em toda parte, não importando o quanto ela é protegida por medidas tarifárias e não-tarifárias.

Essa liberdade, permitida pela internet, possibilitou uma maior circulação da informação, chegando a todas as partes, seja uma outra empresa, seja o consumidor final. “Aquele que tiver a informação terá o poder.” (DRUCKER, 2001: s.p). Uma linha de pensamento também compartilhada por André Telles, no livro *Geração Digital* (2009). Para ele, a informação que chegou ao consumidor modificou seus hábitos, tornando-os influenciadores e multiplicadores nas plataformas digitais. “As empresas deixaram de ser as detentoras de seus próprios produtos e da comunicação. Essa tarefa agora se mistura e se confunde no novo papel dos consumidores.” (TELLES, 2009, p.10).

Telles (2009) ainda acrescenta que essa geração de consumidores, mergulhados no mundo digital, deixou de ser simples receptora da comunicação para se tornar retransmissora e formadora de conteúdo. E eles se fazem ouvir por meio das ferramentas de mídias sociais: sistemas online projetadas para permitir a interação sociais a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

A partir desse contexto, foi proposto nessa etapa um levantamento bibliográfico sobre as principais transformações nas mídias e no comportamento do consumidor nas últimas décadas, como a internet contribuiu para o surgimento de um consumidor digital, o que são e para que servem as mídias sociais e como as empresas utilizam essas novas ferramentas de comunicação para estabelecer

estratégias mercadológicas, propondo uma gestão colaborativa com o consumidor 2.0.

2.1 As Mudanças na Realidade do Marketing

Empresas, profissionais de *marketing* e agências de publicidade estão experimentando mudanças na realidade da sua comercialização, pois está cada vez mais difícil manter contato com o consumidor. O grande desafio para as empresas, em tempos de produtos substituíveis, é encontrar novas formas de fazer as pessoas voltarem a se envolver com as marcas. Visto o rápido crescimento das tecnologias e o surgimento de um consumidor mais maduro e cético com as marcas.

Kotler (2006, v. 12, p.11) afirma que: “o mercado não é mais o que era antes, [...] em virtude de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios.” Passamos de uma Era Industrial, caracterizada pela produção e o consumo em massa, anúncios onipresentes e lojas abarrotadas de mercadorias, para uma Era da Informação (ou Era Digital), cujo o acesso interativo on-line a repositórios (multimídia) de informações transformou, não só a forma das pessoas se comunicarem, mas também, das empresas de fazerem negócios dentro do ciberespaço².

As novas tecnologias de comunicação, associadas a internet, promoveram a globalização dos mercados, a desregulamentação de alguns setores, o aumento da concorrência e a mudança na maneira de consumir das pessoas. Segundo Kotler (2006), as empresas carecem de uma nova mentalidade de negócios e de *marketing* para atuar com sucesso na Era Digital.

Portanto, julgou-se necessário colocar a comunicação em uma perspectiva histórica, mostrando o que já foi relevante e o que passou a ser relevante no que diz respeito a estratégias mercadológicas e mercado consumidor. Apontar o contexto em que as mudanças se encaixaram, conhecendo os principais fatores determinantes que transformaram a comunicação, poderá ajudar as empresas a entenderem a atual

² Termo introduzido pela primeira vez por William Gibson, um escritor canadense, em 1984, em seu romance de ficção científica *Neuromancer*. O termo, na publicação, designa o universo das redes sociais, descrito como campo de batalha entre multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural.

fase do mercado, suas principais rupturas com o passado e como planejar para um novo cenário em constante e rápida evolução.

2.1.1 A Presença da Tecnologia na Evolução da Comunicação

Hugh Heiwitt (2007) disse que o ser humano é uma criatura de hábitos que, a partir de necessidades internas, muda esses hábitos de tempos em tempos. E as pessoas estão mudando de hábitos no que diz respeito à obtenção da informação. Desde a invenção da prensa de Gutenberg³, considerado um grande marco para a democratização da informação, as pessoas se organizaram de forma a transmitir e compartilhar as informações, sempre se pautando pelo aprimoramento da expressão e da compreensão de conteúdos/mensagens entre emissores e receptores.

As inovações técnicas, como o desenvolvimento da prensa, foram responsáveis pela primeira grande revolução na comunicação, desde o surgimento da escrita. Ela permitiu o desenvolvimento das indústrias da mídia, iniciando-se a organização de empresas de comunicação, indústria livreiras e imprensa (jornais e revistas). Esse foi o primeiro passo para o surgimento de outras inovações tecnológicas nessa indústria, que colaboraram para a mudança nas relações de comunicação da sociedade.

Em meados do século XX, o rádio e a televisão impulsionaram a comunicação de massa, causando profundas transformações na sociedade por meio da integração internacional via satélite. Marshall McLuhan foi um dos pioneiros em estudos sobre o papel dos meios de comunicação ou das tecnologias no cotidiano da sociedade, sempre afirmando que o homem modifica e é modificado pela tecnologia. Em seu livro, *A Galáxia de Gutemberg* (1962), ele propõe o conceito que ganhou o mundo: Aldeia Global. “A nova interdependência eletrônica recria o mundo à imagem de uma aldeia, uma aldeia global” (McLUHAN, 1962, p. 31). Para ele, os meios eletrônicos rompem as barreiras geográficas e transformam o mundo em um grande cenário propício para a comunicação.

³ A prensa de Gutenberg mudou drasticamente o mundo inteiro. Pois, além de aperfeiçoar a escrita e facilitar a leitura, os textos poderiam facilmente ser feitos de uma forma rápida e eficaz. O mundo começava, assim, a partilhar o seu conhecimento.

Os anos 1990 trouxeram as redes digitais de comunicação interligando o mundo e pessoas por meio do desenvolvimento tecnológico da internet. O acesso simultâneo a diversas mensagens, individualizadas, por diversos meios derrubou o conceito de aldeia global de McLuahn. A vida da sociedade em rede foi proposta por Castells (2003), cujas palavras afirmaram que não estamos mais vivendo numa aldeia global, mas em cabanas individualizadas espalhadas globalmente e distribuídas localmente. Concretamente, as tecnologias de informação e comunicação permitiram uma mobilidade conectada dos indivíduos. Tornou possível trabalhar a partir de qualquer lugar, não mais apenas do escritório, numa espécie de circulação conectada. Novas formas de negócios surgiram, modelos tradicionais de empresas se transformaram, os mercados financeiros se interconectaram. Enfim, o mundo se tornou mais complexo e interdependente. E, de acordo com Castells (1999), afetou também a sociabilidade, ou seja, as formas de interação social.

Muitas empresas ainda estão distantes de compreender e se inserir nesse novo contexto comunicacional. É bem possível que, nos próximos anos, elas tenham dificuldade de se comunicar de maneira efetiva com seus públicos. Seus modelos de comunicação estão centrados na transmissão de informações. A falha reside tanto na mentalidade empresarial, como no perfil profissional do comunicador. De acordo com Bueno (2003), ainda é muito comum encontrar empresas onde as mensagens seguem como comunicados e não há preocupação em estabelecer mecanismos que permitam a abertura de fluxos de comunicação de mão dupla ou que facilitem a avaliação de resultados a partir do ponto de vista do processo de recepção, ou seja, que envolvem a interpretação, compreensão e retenção da mensagem por parte daqueles a quem estas são dirigidas. A utilização intensiva das novas tecnologias obedece a novos pressupostos para a comunicação empresarial:

[...] ela é basicamente, ágil e interativa, o que significa dizer que dela se exige uma quase instantaneidade de resposta e uma possibilidade ampliada de troca de informações e experiências. Talvez seja razoável admitir, de imediato, que essas condições têm sido raramente obedecidas pelas organizações que aí estão. (BUENO, 2003, p.26).

A evolução tecnológica dos últimos anos deve facilitar ainda mais a viabilização deste modelo. As ferramentas que propiciam a comunicação horizontal na internet estão batendo à porta das empresas e logo não será mais possível ignorá-las. O

posicionamento comunicacional das organizações deve levar em consideração o papel de cada mídia na sociedade contemporânea. É possível estabelecer uma estratégia de “comunicação integrada” nessas mídias, interagindo meio de massa com ferramentas de internet, para alcançar os *stakeholders* por meios de interações diretas.

Para tal, os profissionais de comunicação das organizações devem ter em mente, ao vislumbrar esse novo cenário comunicativo, como se deu a transformação midiática, o que perdeu audiência, o que virou tendência e o que pode vir pela frente. Isso vai implicar no entendimento e na adoção da melhor visão dialógica do processo de comunicação pelas organizações.

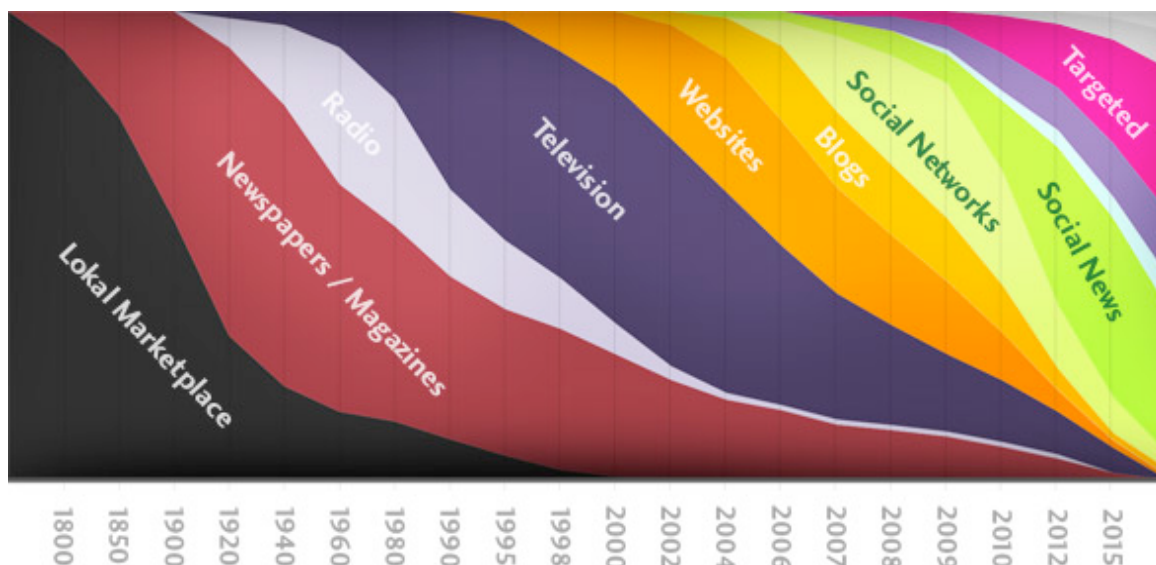
2.1.2 Contextualizando a Transformação Midiática em Diferentes Ondas

Os mercados midiáticos passam por mudanças de paradigmas de tempos em tempos. A cada nova tecnologia, novas ferramentas surgem para ajudar na difusão do conhecimento e estabelecer meios de comunicação. A evolução da mídia de comunicação de massa para as redes digitais apoiadas pela microeletrônica se deu em etapas, de acordo com mudanças culturais, sociais e institucionais. É preciso, antes de qualquer análise, contextualizar o papel da mídia no tempo e espaço.

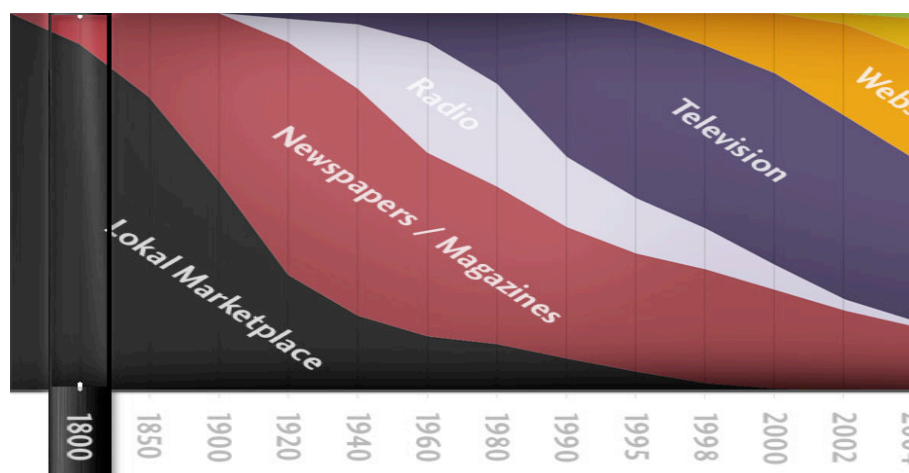
Antes de tentar explicar o caminho das mudanças, vale entender um pouco melhor sobre mudanças em si. E talvez a melhor forma de explicar seja fazendo uma analogia com ondas. (CAVALLINI, 2009, p. 16)

Cavallini (2009) afirma que o futurologista Alvin Toffler já tinha utilizado o conceito de ondas para representar a mudança estrutural e cultural mobilizada pela inovação. Dessa forma, cada onda de transição no mercado de comunicação foi representada no infográfico do Thomas Baekdal⁴, cujas rupturas foram promovidas por inovações tecnológicas, mudanças no comportamento do consumidor e na forma de anunciar das instituições.

⁴ Disponível em: <http://www.baekdal.com/media/market-of-information/>. Acesso em 19 jun. 2010.



I. Primeira Onda: 1800 - Comunicação Boca a Boca



Nessa época, os consumidores tinham que escolher entre dois produtos, qual levar para casa. Os esforços de publicidade para promovê-los eram mínimos, quase sempre, resumidos à propaganda boca a boca. Quando os produtos e serviços respondiam as expectativas do consumidor e satisfaziam suas necessidades, viravam assunto de conversa nas mais diversas rodas sociais, onde o amor e a confiança em uma determinada marca eram recomendados. Os anúncios eram locais, assim como a concorrência. Godin (2003, p. 18) chamou esse fase de “Antes

da Propaganda”, onde bastava o vendedor de uma feira construir a melhor reputação para que sua barraca ficasse sempre lotada.

II. Segunda Onda: 1900 – Surgimento da Mídia Impressa

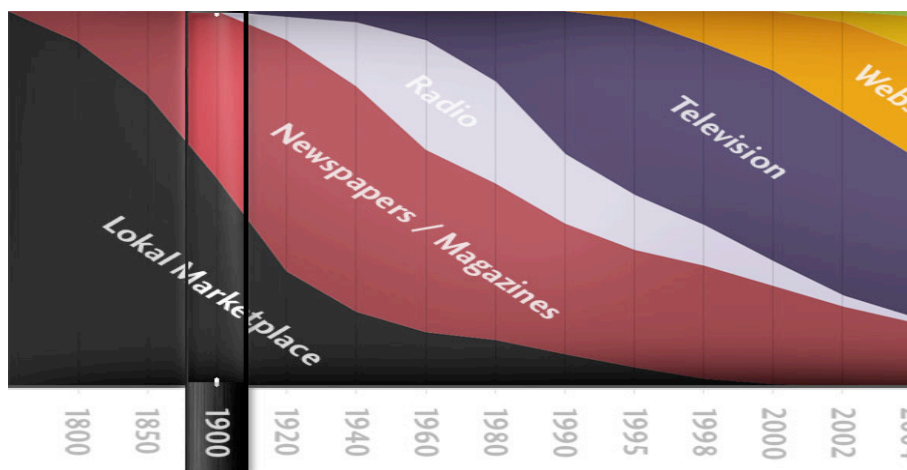


Gráfico 3 – Jornais e Revistas como Mídia

Fonte: Thomas Baekdal

Foi por volta da primeira metade do século XX que começou a se formar o mercado como é conhecido hoje. O mundo tinha passado por uma Revolução Industrial e as opções de consumo se multiplicaram, bem como a oferta. Apesar do analfabetismo assolar boa parte da população, os jornais e revistas se popularizaram e revolucionaram a comunicação, levando a informação para todos os lugares. As mensagens publicitárias podiam ser comunicadas para pessoas em outros lugares, a partir de anúncios e cartazes impressos em jornais e revistas. Esse foi o primeiro passo para o surgimento das agências de publicidade e do texto publicitário.

À medida que a indústria gráfica foi se tornando mais industrializada e o mercado foi se desenvolvendo com a difusão da alfabetização, as empresas passaram a demonstrar mais interesses comerciais nessas plataformas, cujo alcance em grande escala já era uma realidade. Esse fenômeno foi fundamental para o financiamento das indústrias de mídia por parte dessas empresas, visto que a propaganda comercial adquiriu um importante papel na organização financeira da indústria com o aumento do número de leitores. Com maiores financiamentos e investimentos em novas tecnologias, a sociedade passou por outra grande revolução, com o surgimento das mídias de massa (rádio e televisão).

III. Terceira Onda: 1960 – Advento da Comunicação de Massa

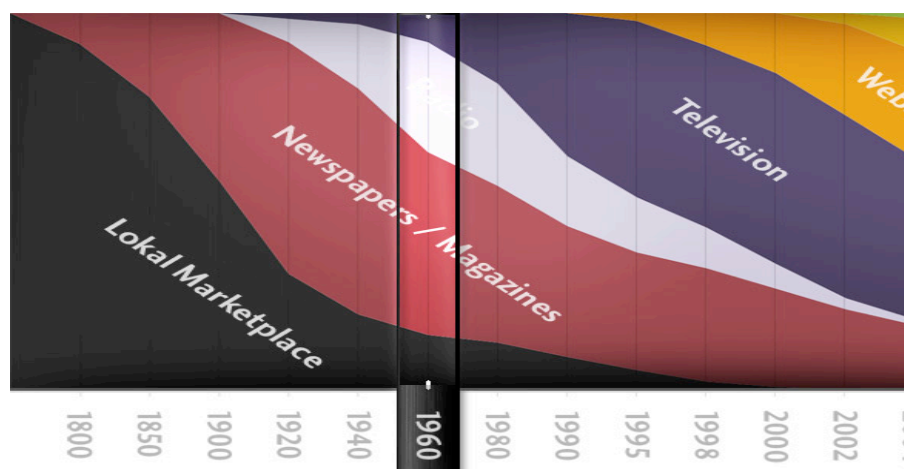


Gráfico 4 – Rádio e TV como Veículos de Comunicação

Fonte: Thomas Baekdal

Durante essa onda, os jornais e as revistas já tinham dominado a vida das pessoas. Porém, eles não eram mais a principal fonte de informação. Entre os anos de 1930 e 1950 o rádio se consolidou como o maior veículo de comunicação, oferecendo conteúdo e informações ao vivo. Ele representou outra grande evolução para a comunicação, pois as informações, além de serem mais detalhadas, também eram em maior número, com funções de informar, educar e entreter sua audiência.

Com o aumento da concorrência dos mercados, da oferta de produtos e do poder de consumo das pessoas, a nova mídia viabilizou a comunicação de massa, que segundo Thompson (2008, p. 30), sua importância não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários. O *marketing* de varejo passou a patrocinar conteúdos produzidos pelo rádio, em troca de espaços publicitários. Essa realidade estava associada à cultura de massa e à sociedade de massa, passando então, as mensagens anunciadas terem grande impacto na vida social moderna, prendendo a atenção da audiência e proporcionando gratificação imediata. Os aspectos da comunicação de massa foram intensificados com o surgimento da televisão por volta dos anos 1950.

IV. Quarta Onda: 1990 – O Auge da Televisão

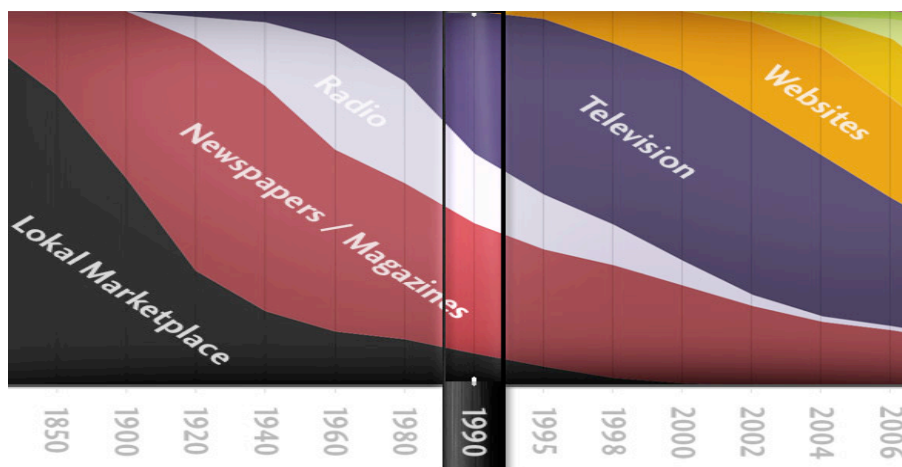


Gráfico 5 – Televisão Domina o Mercado Midiático

Fonte: Thomas Baekdal

A introdução tecnológica da televisão na indústria das mídias se deu por volta dos anos 1950, mas o real interesse por ela ocorreu entre os anos de 1980 e 1990. De acordo com Rodrigues:

A televisão foi o avanço tecnológico mais revolucionário da segunda metade do século XX, sendo um dos maiores fluxos comunicacionais da aldeia global em que vivemos. A noção de tempo e espaço vieram a alterar-se. O pequeno ecrã mostra o “aqui e agora”, ultrapassando as barreiras espaciais. O que torna este meio tão apetecível é o uso que faz da imagem, dando a conhecer a realidade de uma forma mais direta, pois aquilo que se vê é sempre preferível ao que se lê ou ouve. (RODRIGUES, 2009, p. 1).

Em pouco tempo ela superou os jornais e revistas e lentamente foi destruindo o poder do rádio, pois agora as pessoas poderiam não só ouvir a informação, mas também, poderiam vê-la. A televisão, junto com o rádio, representaram os sistemas de transmissão analógicos, caracterizados pelo aspecto unidirecional da comunicação. Durante anos, empresas se utilizaram do seu poder de alcance para criar estratégias de engajamento e falar para o consumidor.

Segundo Seth Godin:

O **complexo industrial televisivo** era a relação simbiótica entre demanda do mercado, anúncios de televisão e empresas em constante crescimento. Essa relação era construída em torno de investimentos cada vez maiores em *marketing*. (2003, p. 16, grifo do autor).

“A publicidade vem, deste modo, a reforçar o desejo de consumo e cria uma sociedade mais uniforme, com concepções e padrões de vida muito semelhantes.”

(RODRIGUES, 2009, p. 4). Os gostos passaram a ser parecidos, bem como o desejo inesgotável de consumir, constituindo-se, assim, a sociedade de massa tão bem explorada pela publicidade durante anos. Bastava anunciar e investir quantias enormes de dinheiro em espaços publicitários dentro da grade de programação, que o retorno era garantido e as vendas cresciam progressivamente.

Por influenciar no comportamento humano e pelo seu poder de persuasão, ao longo dos anos, formou-se um “horário nobre”⁵ na televisão onde os investimentos em publicidade tinham maior alcance em números de pessoas atingidas pela mensagem. Uma disputa era estabelecida diariamente entre a concorrência nesse veículo de comunicação que já estava presente em quase todos os lares.

O *marketing* de um-para-muitos e a comunicação unidirecional, aos poucos, foram perdendo seu efeito, devido a falta de interação entre anunciante e consumidor. Os avanços tecnológicos agravaram essa situação, a partir da digitalização e da criação de novos meios que permitiram a comunicação bidirecional, ou seja, interativa. Para Cavallini (2009, p. 32), a transição da mídia analógica para a digital teve a internet como tecnologia de ruptura.

V. Quinta Onda: 1998 – O Amanhecer da Internet

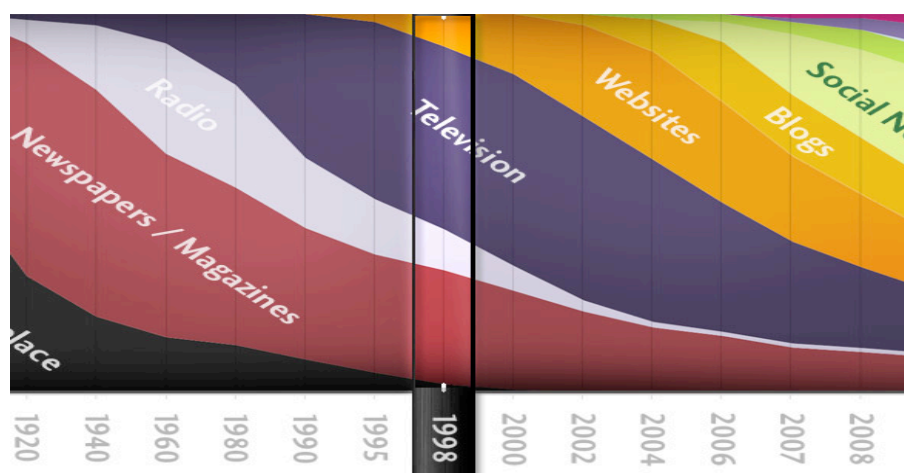


Gráfico 6 – Popularização da World Wide Web

Fonte: Thomas Baekdal

⁵ Para ser considerado como horário nobre, um meio de comunicação deve ser capaz de prender a atenção do público – e essa conexão deve ser medida. (...) O horário nobre não é mais uma ‘hora do dia’. Ele é um estado de espírito. Aqueles louváveis instantes em que o consumidor pode sintonizar-se com um meio de comunicação e abrir-se ao seu conteúdo. (CAPPO, 2003, p.55-56).

A quinta onda foi caracterizada pelo avanço dos meios digitais protagonizado pela internet. As tecnologias de comunicação passaram a permitir a interação, a colaboração e o intercâmbio de informações em tempo real, sem as barreiras da distância física ou de processos lineares, introduzindo uma nova fase no processo comunicacional.

De acordo com Baekdal (2009: s.p), a partir de 1998 a internet deixou de ser um lugar para os fissurados em tecnologia, para servir de uso a nível global. A revolução tinha começado três anos antes, mas em 1998 ela alcançou a massa crítica e chamou a atenção de todos. Ela foi vista como uma plataforma que oferece mais do que informação, pois agora era possível dar algo em troca, era possível participar da conversa. Os consumidores agora tinham poder e podiam dialogar com as marcas de qualquer lugar do mundo, sendo parte da experiência em vez de apenas um espectador. E o mais importante, as pessoas podiam escolher o que ver e quando ver, um conceito que não era possível desde 1800.

Cavallini acrescenta que:

O consumidor de mídia mudou e, com ele, o comportamento das pessoas. O inverso também se mostrou verdadeiro. O comportamento das pessoas mudou, e com isso, a forma como elas consomem a mídia. No mercado de comunicação, o que era problema exclusivo do profissional de mídia passou a merecer atenção de todos [...]. (CAVALLINI, 2009, p. 34).

Essa nova onda afetou toda a sociedade e, como não poderia deixar de ser, trouxe implicações diretas ao processo de comunicação das organizações. A capacidade de interagir com as pessoas permitiu a criação de campanhas baseadas em pesquisas ou experiências interativas. A Internet redefiniu os mercados, tanto do lado dos produtores como do lado dos consumidores. Fez com que emergisse outra lógica organizacional da nova economia, com uma aplicação permeando não somente o ambiente virtual, mas, também, influenciando boa parte das atividades de produção, distribuição, venda e consumo do mundo real. Nesse contexto de complexidade e incerteza, as mudanças organizacionais têm sido encaradas como um dos principais meios para estruturar e explorar o novo mundo dos negócios.

Para Castells:

[...] compreendendo a Internet como um novo meio para interação, supõe que, além de servir para facilitar a conexão de membros de

uma organização social qualquer, também possa viabilizar novas formas de associação. (CASTELLS, 2003. p. 114).

VI. Sexta Onda: 2004 – Consumidor Vira Mídia

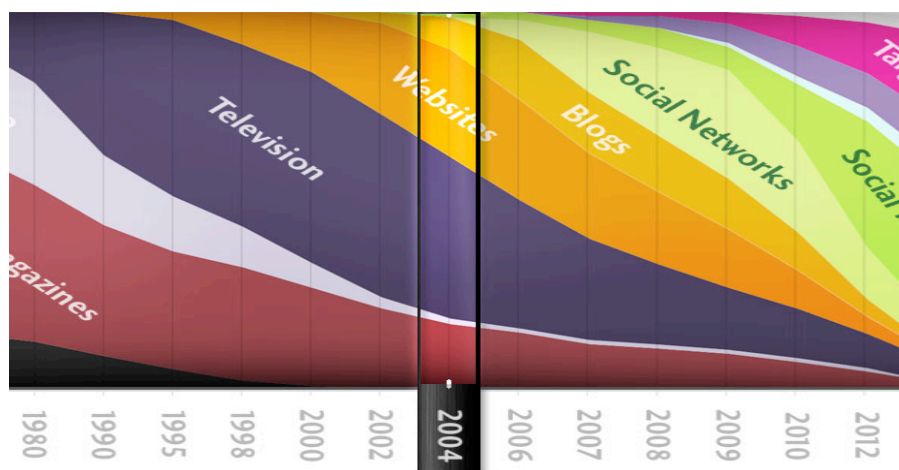


Gráfico 7 – Popularização dos Blogs

Fonte: Thomas Baekdal

A partir dessa nova onda, seis anos depois da internet ter revolucionado a forma de abordar as informações, as pessoas passaram a gerar mídia e a influenciar, tanto no comportamento de outros consumidores, como no planejamento global de comunicação das organizações. Os *blogs*, sites que permitem a interação entre leitor e produtor, configuram esse novo papel social da internet, promovendo a articulação em rede das pessoas para reprodução de idéias, valores e comportamentos. Segundo Lemos (2008, p. 3), no ciberespaço, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informações. Esse mesmo pensamento é seguido por Telles, quando define a importância dos *Blogs* atualmente:

Hoje, cerca de 50 a 100 milhões de blogueiros se comunicam pela internet, expressando idéias e experiências com produtos e compartilhando informações sobre empresas e negócios. Com tantas vozes sendo ouvidas, essa mídia constitui um fórum mundial. O consumidor virou mídia. Nenhuma empresa pode se dar o luxo de ficar fora dessa conversa. (TELLES, 2009, p. 18).

O novo consumidor ficou mais seletivo, individualista, buscando maior mobilidade e interatividade na Web. Com a globalização e o aumento do número de opções de escolhas, as pessoas foram sobrecarregadas por informações vinda de todas as mídias ao mesmo tempo. Fez-se necessário filtrar esse conteúdo, dando ao

consumidor o poder de escolher o que ele não quer ver. Baekdal (2009: s.p) afirma que isso teve efeito devastador sobre as formas tradicionais de informação. Godin (2003, p.16) fala que o mercado chegou ao ponto em que não é mais possível vender diretamente ao público de massa, pois a sociedade criou um mundo onde a maioria dos produtos é invisível.

Dentro dessa perspectiva, os *Blogs* ganharam cada vez mais adeptos no âmbito organizacional, cujo eixo que os norteia é a possibilidade de criar um canal mais flexível em sua linguagem, sem censura ou filtragens, oferecendo a possibilidade de abordar temas variados, sem perder o foco, que é o interesse da organização, mas criando assim uma aproximação maior com o público por ter um caráter menos institucional do que o site.

O *blog*, com seus comentários públicos, permite uma comunicação bilateral entre empresa e o mercado e entre próprios clientes já que todos vêem os *posts* e comentários. Isso torna a empresa transparente. (SEIXAS, 2006: s.p).

A partir do final dessa onda um novo fenômeno começou a decolar - *Social Networking*. O conceito foi lentamente ganhando terreno como o conceito de *blogs*, mostrando-se uma plataforma fácil, simples e acessível para todos compartilharem as suas idéias e postarem comentário. Pela primeira vez, as pessoas puderam criar sua própria esfera de informações.

VII. Sétima Onda: 2007 – Comunicação na Social Networks

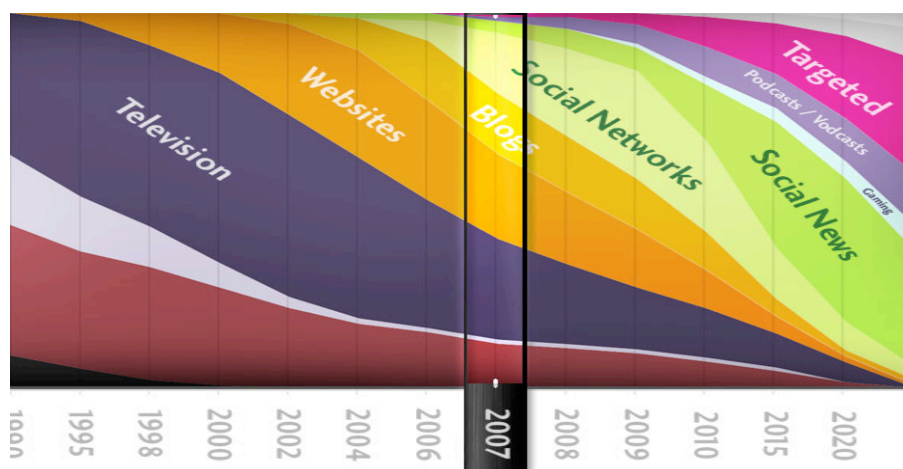


Gráfico 8 – Popularização das Mídias Sociais

Fonte: Thomas Baekdal

Essa nova onda é marcada pela popularização da segunda geração da internet, também chamada de *social media* ou Web 2.0, que afetou a cultura comunicativa da sociedade e revelou novos padrões comunicativos. O conceito de audiência ativa ganha força, uma vez que os públicos se tornam agentes em busca de informação, ancorados por programas que facilitam esse processo, como os sistemas de busca, plataformas de relacionamento, sistemas de recomendação. As tecnologias estão disponíveis, em sua maior parte gratuitamente, e não exigem competência técnica, ao contrário, suas interfaces auto-explicativas estão ao alcance de todos, bastando, para tanto, o acesso à rede de computadores.

Nesse momento, o consumidor percebeu que se ele podia interagir com o anúncio, então talvez ele pudesse também interagir com outras partes da empresa. Talvez reclamar de um produto ou talvez exigir a resolução de um tipo de problema. De repente, as empresas tiveram que enfrentar o poder da multidão.

No passado, todas as questões difíceis podiam ser tratadas sem ninguém saber e os comerciais se concentraram, apenas, no que as pessoas deveriam ver e como elas deveriam vê-lo. Agora, as empresas tem que lidar com isso em público, e muitas ainda estão assustadas com essa realidade.

O comportamento receoso das organizações em oferecer as informações e conteúdos exigidos pelo consumidor e a falta de interação, fez com que, naturalmente, essas pessoas buscassem uma conversa real em outro lugar. Em vez de pedir uma empresa as informações sobre seus produtos, serviços e planos, os consumidores passaram a pedir a seus amigos ou desconhecidos nas redes sociais, configurando o *Groundswell* citado por Charlene Li. Houve uma migração da circulação de informações para as plataformas sociais, independente do seu conteúdo.

Para Telles:

A interação ficou facilitada na era da geração digital. A troca de informações e experiências específicas é uma nova cultura, não existem mais segredos de negócio, existem pessoas com expertise para realizar determinado serviço ou vender determinado produto. [...] a geração digital aceita obter novos conhecimentos dos seus amigos, o que está levando a uma mudança significativa nas estratégias de marketing. (TELLES, 2009, p. 25).

Dessa forma, várias empresas perceberam que as suas imagens já estão saturadas pela publicidade convencional. Elas perceberam que a economia da “recomendação”, através da qual as pessoas são influenciadas umas pelas outras é uma saída possível e quantificável para suas marcas continuarem vendendo

produtos sem investir esforços inúteis na utilização de mídias massivas tradicionais. Esse é o pensamento compartilhado por Andreas Weigend:

"O crescente desejo das pessoas de compartilhar suas opiniões, experiências e aspirações dá às empresas uma oportunidade de ouro para captar, medir e conectar dados e, depois, utilizá-los no desenvolvimento do novo "marketing das redes sociais", "marketing social". "Essas são as mudanças mais fundamentais que ocorreram no mundo nos últimos dez anos" (WEIGEND, 2010, s.p).

VIII. Oitava Onda: 2009 – Tudo Está Social

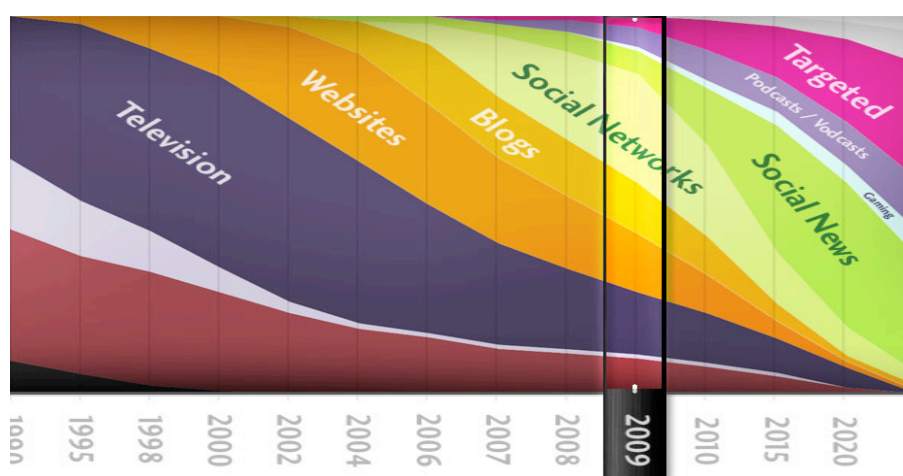


Gráfico 9 – Revolução das Mídias Sociais

Fonte: Thomas Baekdal

Hoje o mundo vive a onda que trouxe a revolução das mídias sociais. Trata-se da era do compartilhamento de idéias e do uso massificado de ferramentas como o *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, entre outros. Um novo paradigma da comunicação humana, uma quebra que só havia ocorrido no mundo nessa magnitude com a invenção da prensa por Gutemberg. Enquanto que as revoluções anteriores permitiram a obtenção da informação de lugares distantes, depois a opção de vê-la ao vivo, de escolher o que ver e quando ver, de participar e de publicar. Hoje, as pessoas podem “ser” a informação.

Mídias sociais, redes sociais on-line, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda social media são termos sinônimos que significam que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de viralizar seus conteúdos. A internet não é mais das corporações, é de quem quer que seja. E pode estar a serviço da comunicação e do marketing.

Segundo Godin (2003, p. 16), a sociedade hoje é formada pelo “consumidor pós-consumo”: aquele que já comprou tudo que podia, que tem quase tudo que deseja e está ocupadíssimo para perder um monte de tempo avaliando algo que a empresa, com enorme esforço, criou para ele.

Para atingir esse novo consumidor, as empresas têm que fazer parte do cotidiano dele, interagir nas mídias sociais, afim de descobrir o que ele procura e deseja. Telles (2009, p. 16) cita as três principais ações, elencadas por Kotler, que uma organização deve tomar para se ter um programa de *marketing* atualizado:

- a. Acrescentar novas mídias a seu mix de comunicação;
- b. Usar novas técnicas de pesquisa de mercado, interagindo com esse novo consumidor nas plataformas sociais;
- c. Aproveitar as novas tecnologias de mercado, como as técnicas de SEM (*Search Engine Marketing*), técnicas de otimização de resultados em uma busca natural feita num buscador e em links patrocinados.

O mercado pede uma reorganização dos modelos de planejamento estratégico em *marketing*, para que as empresas possam sobreviver ao *Groundswell*.

IX. Futuras Ondas – O Tradicional Estará Morto

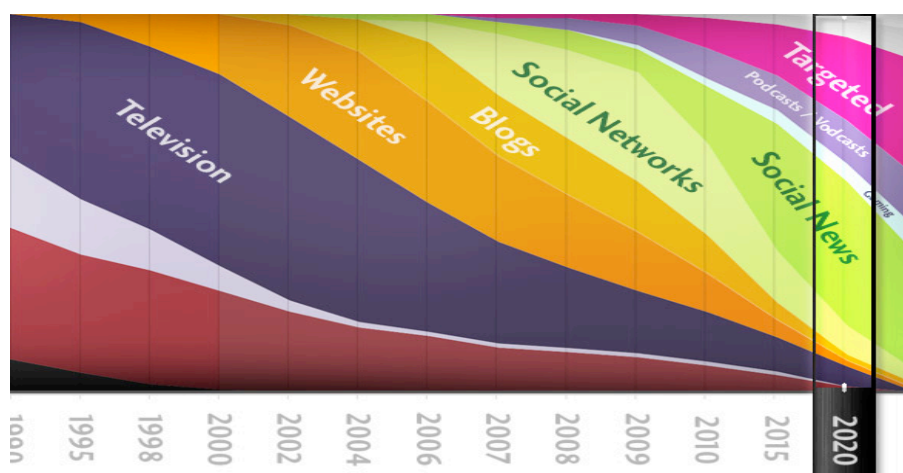


Gráfico 10 – Targeted
Fonte: Thomas Baekdal

Para Baekdal (2009: s.p), o mercado pode esperar mudanças drásticas, como a introdução do conceito de *social news* – a necessidade das pessoas de ficarem *up-to-date* com o que se passa no mundo – sendo as notícias relatadas não por

jornalistas, mas por todos. A informação passa a chegar diretamente da fonte para o consumidor, ignorando os canais tradicionais de mídia que filtram seu conteúdo.

Uma nova onda de entretenimento é emergente, dominado pelos jogos, vídeo e áudio. Em vez de sintonizar um canal de TV, as pessoas passarão a decidir o que ver e quando ver, controlando tudo sobre a experiência. E um novo conceito na forma de informações específicas está a emergir lentamente. Com um número crescente de serviços em telefones móveis, serão possível obter informações para a área que o consumidor está inserido, em vez do simples *geo-targeting*⁶ que existe hoje.

No futuro tudo vai incorporar algum tipo de segmentação, onde o indivíduo estará no controle sobre cada bit de informação que flui do seu jeito. Baekdal (2009) afirma que dois novos conceitos já começam a surgir. Um deles é a informação inteligente, onde o fluxo de informação pode combinar pedaços de várias fontes diferentes de notícias. Não apenas puxando os dados, mas resumindo-o, quebrando-o e extraíndo apenas as peças valiosas. E o segundo, é o fato da informação estar disponível em quase toda parte. O conceito de ter que pegar o jornal, sentar na frente da TV, ou olhar para o computador, estará muito longe. Informações não serão algo que as pessoas terão que buscar. Mas, ela irá até ele, onde quer que esteja e em qualquer situação. As formas estáticas e controladas de informações que existem hoje, será em breve, uma coisa do passado.

2.2 As Novas Relações de Consumo

Globalização, competitividade, macroambiente, autovia da informação: o mundo está se transformando muito rapidamente e aproximando pessoas e mercados. O advento da *Web 2.0* e das mídias sociais virtuais mudou a relação dos consumidores com as marcas e a comunicação das marcas com os consumidores. A comunicação evoluiu dos modelos “um para um” e “um para muitos” para o modelo de “muitos para muitos”.

As barreiras econômicas estão ruindo. Por um lado, surgem novas oportunidades a

⁶ É o método de determinação da geolocalização do visitante de um website, capaz de fornecer diferentes conteúdos para o visitante com base em sua localização, como país, região, cidade, etc.

partir da mudança no estilo de vida das pessoas; por outro, há clara tendência de aumento da complexidade do ambiente: o consumidor torna-se mais exigente.

As empresas, para competirem com sucesso, devem ser cada vez mais ágeis, rápidas, estar próximas dos clientes e adicionar valor ao produto. Portanto, é de fundamental importância que a empresa conheça e compreenda profundamente o seu consumidor e o comportamento dele.

Os profissionais de *marketing* já não dizem aos consumidores o que devem comprar, onde comprar ou como comprar. É antes o consumidor que dita termos e condições para o *marketing*. (TELLES, 2009, p. 28).

2.2.1 Destrinchando o Perfil do Consumidor 2.0

Hoje, com a grande variedade de produtos e serviços que as empresas oferecem, é necessário conhecer bem o perfil de cada consumidor. Para entender bem esses novos consumidores, as empresas precisam estar por dentro das novidades e participar de seu estilo de vida. Até pouco tempo, era relativamente fácil encontrar o consumidor. Ele vivia num mundo de menos escolhas, se limitava comprar nas mesmas lojas, tinha gostos e hábitos bem delineados. Mas hoje, nos grandes mercados, ele foi substituído por um modelo bem mais dinâmico e informado: o consumidor 2.0.

O consumidor 2.0 vive num mundo globalizado, com uma infinidade de escolhas. As novas tecnologias deram ainda mais poder a ele, que se acostumou com a facilidade e simplicidade. Dessa forma, as empresas tem buscado descobrir novas formas de proporcionar experiências e oferecer a eles novos serviços, constituindo-se assim um novo desafio para todas as empresas que querem fidelizar o consumidor 2.0. Segundo SOUZA (2009), o principal desafio das empresas é conhecer esse novo consumidor, os novos perfis e novos estilos de vida que estão aparecendo.

A revolução no comportamento do consumidor tem se mostrado mais impactante que a própria globalização e digitalização da economia. Isso se deve ao fato dela está intrinsecamente associada com a revolução tecnológica. O acesso à internet e a *web 2.0* permitiu que o consumidor ficasse conectado *full-time* com o mundo e tivesse acesso a todo tipo de informação e conteúdo sobre os assuntos que mais lhe

interessavam. Ela também permitiu que pessoas de diferentes classes sociais, idades e escolaridade pudessem ter interesses em comum, apesar da disparidade de perfis. Esse fenômeno conseguiu modificar tão profundamente o modo de vida, os gostos, as aspirações e o comportamento das pessoas num intervalo de tempo tão curto. De acordo com Telles (2009):

Um estudo da Booz Allen Hamilton mostrou por meio de referências do movimento de Web 2.0, que a atual interatividade on-line afeta o comportamento do consumidor e cria oportunidades às empresas. (TELLES, 2009, p. 41).

Souza (2009) afirma que o consumidor 2.0 adota uma postura cada vez mais exigente, mais consciente de custo e preços, cada dia querendo mais soluções integradas, novidades e que valorizam o intangível, o simbólico. Eles buscam o não-produto, ou seja, aquilo que não é o produto físico, mas um atributo vinculado a marca ou ao produto em si. Isso se deve ao fato do consumidor do século XXI ser bastante informado, autônomo, busca discursos verdadeiros e questiona sobre os produtos. Ele procura uma comunicação envolvente com um alto nível de relacionamento com os produtos. Para isso, exigem uma nova postura por parte das empresas.

Para Souza (2009), não é mais a estratificação das pessoas por faixa de renda, sexo ou escolaridade que vai informar, as empresas e seu atendimento, dados sobre o comportamento do consumidor. O que mais informa sobre o consumidor são os hábitos que ele tem, que independem das características anteriormente citadas. Há um conjunto de transformações técnicas, econômicas e comportamentais que propiciaram a emergência de um novo conceito.

A Web 2.0 está colocando os consumidores em controle do conteúdo e em controle das marcas. São os adeptos da geração do conteúdo, da colaboração e que está conectado o tempo todo. Apesar da realidade mudar um pouco entre cada país, a partir dos dados da pesquisa *Avenue A | Razorfish Digital Consumer Behavior Study*⁷, realizada em julho de 2007 nos EUA, é possível traçar o DNA dos consumidor 2.0, em relação a 5 fatores: personalização, mídia e entretenimento, compras, participação e mobilidade.

Personalização

⁷ Disponível em: <http://www.slideshare.net/rkiso/consumidor-20>. Acesso em 20 jul. 2010.

- 60% personalizam sua página de entrada;
- 56% usam RSS nessas páginas para se manterem atualizados;

Mídia e Entretenimento

- 70% lêem blogs regularmente;
- 41% tem seu próprio blog ou faz *posts em sites* freqüentemente;
- 67% assistem vídeos no YouTube ou site similar regularmente;
- 71% já assistiram um programa de TV pela internet;
- 42% compram musicas on-line;

Compras

- 62% fizeram suas compras através de recomendações e mecanismo de ajuda personalizada;
- 54% começam sua experiência de compra em mecanismo de busca como o Google;

Participação

- 50% freqüentam redes sociais;
- 82% usam recursos de inteligência coletiva como *wikis* e *tags*;
- 55% indicam que a opinião e os votos dos usuários são fatores de maior ajuda nas decisões de navegação por conteúdo relevante;
- 49% postaram algum tipo de vídeo na internet nos últimos três meses;
- 53% compartilham dados com outros usuários;

Mobilidade

- 37% utilizam algum tipo de serviço pelo celular como notícias, vídeos e previsão do tempo;

2.2.2 Como o Consumidor Brasileiro Percebe e Avalia Propaganda

Nos últimos anos, os investimentos publicitários oscilaram, entre pontos positivos e negativos, nas mídias tradicionais, cujos índices de audiência serviam de respaldo para os gastos desempenhados. Hoje, eles experimentam uma considerável redução por conta da abertura para as novas mídias (FARIAS; FERREIRA; PATRIOTA, 2009).

Muita coisa mudou, principalmente as competências do novo consumidor e a sua relação com a propaganda, que confronta com a necessidade de adquirir novos, mais complexos e urgentes conhecimentos, experiências, atitudes e sentimentos de auto-confiança e de auto-eficácia por meio da interação entre os próprios

consumidores. Telles (2009) afirma que esse consumidor passa mais tempo em mídias sociais e navegando em *softwares* de mensagens instantâneas, do que prestando atenção em comerciais televisivos, anúncios impressos, *banner* ou outro veículos de comunicação.

Um estudo encomendado ao IBOPE, pela ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), identificou como o brasileiro percebe e avalia a propaganda. Segundo os dados obtidos:

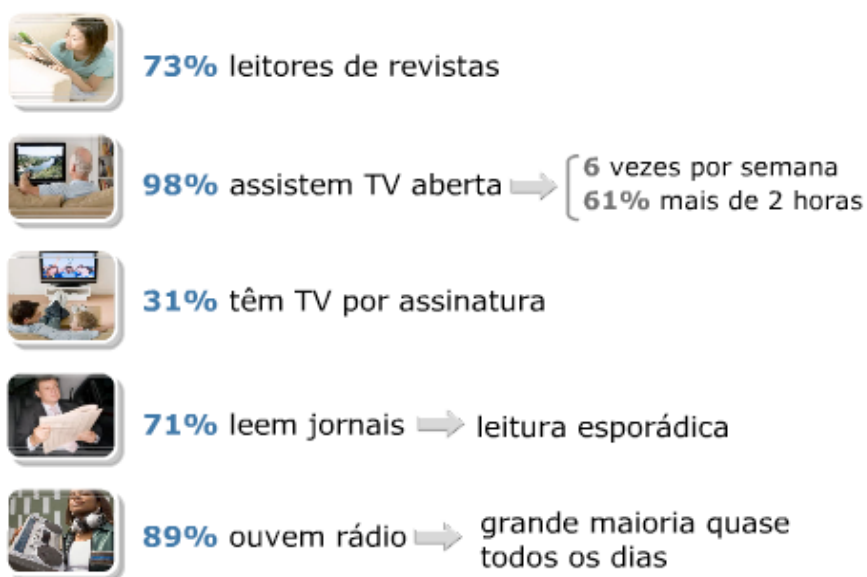


Figura 1 – Uma Amostra Consumidora de Mídia e Exposta a Propaganda

Fonte: ABAP

Na pesquisa, 69% declararam estar expostos à propaganda de produtos ou serviços, sempre ou freqüentemente. Mas na percepção desses consumidores, a propaganda envolve três papéis:



Figura 2 – Efeitos da Propaganda Sobre os Consumidores, Marcas e Mercado

Fonte: ABAP

Desses brasileiros, quase a metade declarou que não gosta ou gosta mais ou menos das propagandas veiculadas atualmente. Aqueles que gostam, preferem ser impactados emocionalmente com campanhas que os façam rir (77%) e os deixem com vontade de comprar (68%). O dado que as empresas precisam saber dessa pesquisa é que 2/3 reconhecem que a propaganda tem importância para a vida deles, sendo que 53% acham que a influência é boa. Mesmo que os brasileiros reconheçam que a propaganda tenha até melhorado nos últimos 5 anos no país, constatou-se que 81% preferem aquelas mais criativas e inteligentes.

A pesquisa realizada pela ABAP identificou 5 segmentos de consumidores no Brasil, cada um com sua percepção sobre o papel da publicidade e propaganda nas suas vidas:

- 30% são *apaixonados*: reconhecem que a publicidade faz parte de suas vidas, confiam irrestritamente nelas e valorizam a função persuasiva;
- 19% são *racionais*: valorizam mais a função informativa, percebem a evolução da propaganda brasileira e consideram a regulamentação dela uma atitude autoritária;
- 19% são *reguladores*: favoráveis ao controle e à regulamentação, reconhecem a função econômica, percebem a evolução da propaganda e não se sentem seduzidos por elas;
- 18% são *apaixonados desconfiados*: valorizam as funções informativa e persuasiva, julga a propaganda essencial e acusam certa vulnerabilidade (são desconfiados);
- 14% são *rejeitadores*: percebem as propagandas como apelativas e enganosas, são favoráveis a regulamentação dela e são os que menos apreciam propaganda.

Conclui-se que o consumidor brasileiro valoriza mais a função *informativa* das ações mercadológicas e percebem a atividade como moderna, de qualidade e evoluindo, independentemente da percepção de alguns problemas ligados ao conteúdo. Ainda existe uma parcela considerável que nem rejeita e nem aprova essas ações, representando uma oportunidade para as empresas inovarem no seu marketing adotando novas ferramentas, como as mídias sociais que fazem cada vez mais parte do seu cotidiano e aspirações.

2.2.3 A Presença da Internet nas Relações de Consumo

De acordo com os dados da pesquisa conduzida pelo DataFolha em agosto de 2009, a pedido da agência F/Nazca, a maior parte dos internautas brasileiros são jovens com menos de 24 anos. Eles não só possuem renda alta como são também economicamente ativos. O Brasil hoje possui 66 milhões de internautas, representando 35% de penetração da internet na sociedade, dos quais 50% deles são *heavy users*. Para eles, a principal finalidade do acesso é buscar informação sobre algo de interesse (43%), seguida pela diversão.

Esse mapeamento dos internautas explorou também dados sobre a *Web 2.0*, onde foi constatado que 51% dos entrevistados que acessam a internet costumam colocar algum conteúdo de sua autoria na internet, como textos ou informações. Em todas as classes sociais, todos os níveis de escolaridade, todas as regiões do país e entre todas as faixas etárias o principal motivo da inclusão de conteúdo na *web* pelos usuários é ilustrar algo da própria vida pessoal. A maior parte deles são jovens da geração digital, que utilizam as mídias sociais como Orkut, Twitter, MySpace e Facebook para publicar e compartilhar esses conteúdos.

Estes adolescentes são seduzidos pelas possibilidades de comunicação e interação em tempo real com outras pessoas de diversas localidades. Ou seja, independente de estar na escola, numa *Lan House*, em casa, ou em outra cidade os sujeitos hoje interagem de forma síncrona e assíncrona com um simples clicar de um *mouse* de um computador conectado a internet.” (SANTANA, 2006).

A pesquisa ainda revela que 29% desses internautas já compraram algo pela internet, representando uma evolução de 4% em relação aos dados coletados em março de 2009. A metade dessa demanda faz compras trimestralmente e consulta a internet antes de realizar a compra, além de levar em consideração a opinião de outros consumidores escritas em algum site ou comunidade na internet. Os consumidores online representam, hoje, um mercado em ascensão formado por jovens exigentes e certos nas decisões tomadas, pois é uma geração informada, que questiona muito e exige rapidez e precisão. A ascensão da internet na vida do consumidor é a prova de que as campanhas não podem mais focar somente as mídias tradicionais. O marketing digital e a presença das marcas nas principais

ferramentas sociais podem representar a melhor saída para as empresas atingirem essa turma, que exige uma campanha completa e integrada.

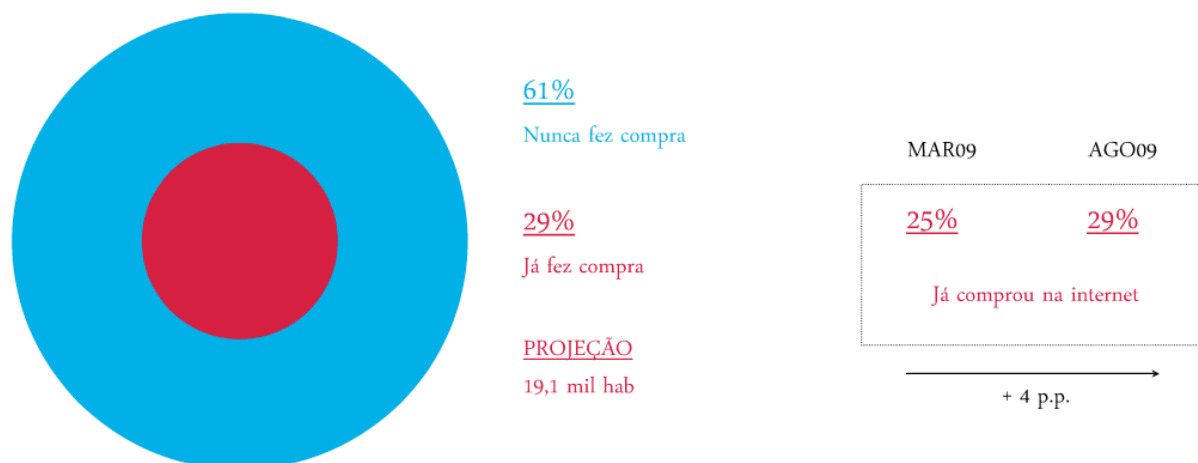


Gráfico 11 – Consumidores que já compraram pela internet
Fonte: F/NAZCA

2.3 Panorama das Mídias Sociais no Brasil

De acordo com Santana (2006), a comunicação, de fato, tem sido a grande atração da internet. A rapidez e objetividade com que as informações são passadas e chegam até os indivíduos é um grande diferencial no que se diz respeito aos meios de comunicação. Além do que, a Rede conta com uma característica particular que é a interatividade, um ação de troca contínua das funções de emissão e recepção comunicativa. Os ambientes digitais, neste sentido, têm o papel singular de promover níveis de interação tal como conceituou Pierre Lèvy (1996), do tipo *Todos-Todos* e não mais *Um-Um*, nem *Um-Todos*.

Portanto, mais que a televisão, o rádio, cinema ou vídeo, o computador conectado a rede proporciona uma verdadeira interação em tempo real. Esta possibilidade de interação é ainda maior em comunidades virtuais e redes sociais, haja vista, que nestes espaços a possibilidade de encontrar com um grande número de pessoas ao mesmo tempo é maior, podendo estruturar verdadeiras tribos e grupos de sujeitos com liberdade para discutir qualquer tema e compartilhar informações – seja através de arquivos ou falas.

Segundo Telles (2010), mais de 80% dos internautas brasileiros, que gastam em

média 23 horas e 12 minutos por mês conectado à internet, fazem parte de redes sociais. Isso tudo acontece em um contexto onde as redes sociais agregam mais de 55 milhões de usuários. Telles (2010) conceitua os sites de relacionamento ou redes sociais como os ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

A mais famosa dessas redes sociais no Brasil é o Orkut. O *software* social nasceu com a finalidade de fazer com que seus membros criassem novas amizades e mantivessem relacionamentos, procurando estabelecer um círculo social. (SANTANA, 2006). Essas redes sociais associadas aos sites que permitem a criação colaborativa de conteúdos e o compartilhamento de informações em diversos formatos constituem as mídias sociais. (TELLES, 2010).

Hoje existem mídias sociais para todos os gostos e interesses. Paralelo ao Orkut, o Facebook, maior rede social do mundo, cresceu no Brasil 40% de maio a junho de 2009, segundo dados fornecidos pela Agência Click. Para Recuero (2009) as redes sociais de relacionamento permitem a manutenção dos laços sociais estabelecidos no mundo *off-line*. Além das redes de relacionamento, outros sites como *fotolog*, *weblogs*, *microblogs*, *media share*, sites de compartilhamento de músicas e vídeos compõem todo esse mix que juntos formam as mídias sociais.

Cerca de 36% dos brasileiros já publicam e compartilham vídeos e fotos todos os dias em sites como Youtube, MySpace e Flickr. O Brasil já é, também, o quarto país onde mais se lê blogs, onde 2.600.000 internautas atualizam diariamente seus próprios blogs. A ferramenta de *microblog* Twitter, que funciona a partir do envio de mensagens curtas chamadas *tweets*, cresceu mais 1382% em 2008, dois anos após ser fundado. “No Brasil, o Twitter já tem mais tráfego que YouTube e Orkut, cerca de 56%”. (TELLES, 2010, p. 60).

A principal audiência dessas mídias sociais são jovens e qualificadas. Pesquisas apontam que 52% dos usuários de redes sociais já interagiram com marcas nestes ambientes e que 80% das pessoas confiam em recomendações de compras feitas por amigos. Prova mais do que concreta do poder das mídias sociais.

Esses números definem o cenário e a importância das mídias sociais. Mais do que isso, apontam a importância de se desenvolver uma estratégia para a captação e utilização dessas poderosas redes. (TELLES, 2010, p. 19).

2.3.1 Adoção das Mídias Sociais pela Geração Digital

De acordo com Erick Qualman (2009), em 2010 a geração digital ou geração Y vai superar os nascidos pós II Guerra Mundial e 96% deles já se juntaram a uma rede social. Esses são alguns números, que traduzem a adoção das mídias sociais pela geração digital (dados tirados do livro *A Revolução das Mídias Sociais*, de André Telles; e do livro *Socialnomics*, do Erik Qualman):

- As mídias sociais superaram a pornografia como a atividade numero 1 da internet;
- 126 milhões de blogs existem na internet;
- O Facebook adicionou mais de 100 milhões de usuários em menos de 9 meses;
- Download de aplicativos para iPod atingiram 1 bilhão em 9 meses;
- 80% das empresas estão usando o LinkedIn como principal ferramenta para encontrar empregados;
- O YouTube é o segundo maior sistema de busca do mundo;
- O Wikipédia tem mais de 13 milhões de artigos compartilhados;
- 25% dos resultados de buscas são para as 20 maiores marcas do mundo. São links para conteúdo gerado por usuários;
- As pessoas se importam mais em como seu circulo social qualifica produtos e serviços do que como o Google qualifica eles;
- Mais de 1,5 milhões de partes de conteúdo (links, reportagens, posts de blogs, notas, fotos, etc) são compartilhados no Facebook diariamente.
- 27,3 milhões: número de tweets no Twitter por dia;
- 5 bilhões: número de minutos que as pessoas do mundo todo passam por dia no Facebook;
- 4 bilhões: fotos hospedadas no site de relacionamento Flickr;
- 1 bilhão: média de vídeos exibidos no Youtube em um dia.

As mídias sociais representam uma mudança fundamental na maneira em que as pessoas se comunicam, compartilham e discutem informações e experiências. Isso tem desencadeado um número crescente de ações mercadológicas nesses ambientes, que agregam mais valores e conteúdo do que anúncios tradicionais.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Após elaborar uma visão de sociedade, comportamento de consumo, internet e novas mídias, descrevendo a complexidade do novo consumidor social e as conseqüências para o *marketing* com a evolução das relações sociais mediadas pela *Web 2.0*, esse capítulo trata da descrição e do delineamento da metodologia que foi adotada na pesquisa científica desenvolvida a partir da problemática levantada neste trabalho. Buscou-se observar o comportamento de uso das mídias sociais com base na análise da “interação” entre as empresas, que exploram essas ferramentas, e os usuários consumidores da geração digital no Distrito Federal.

Foi estabelecida uma questão em mente: de que forma estariam se comportando os jovens da geração digital do Distrito Federal nas mais diversas mídias sociais e como se relacionam com as empresas, de modo a consumidor produtos/serviços através do virtual?

Assim, foi proposto nesta pesquisa uma análise quantitativa dos dados recolhidos com os consumidores da geração digital para, ao fim, considerar o conteúdo de título e texto dos mesmos.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A internet está revolucionando a comunicação humana. Com ela, abrem-se novas formas de intercâmbio de informações, de forma interativa, assíncrona ou síncrona, com significativa intimidade mesmo que sem proximidade física. O advento das mídias sociais online abriram novos canais de diálogo que permitiram, não só a conversa simultânea, como também, a criação de nichos de interesses coletivos por parte dos usuários. Muitas das informações e conteúdos que circulam nessas plataformas são, na sua grande maioria, sobre marcas, produtos, serviços ou situações que envolvam esses elementos, o que despertou o interesse das empresas em se beneficiar dessa inteligência coletiva em prol de interesses mercadológicos.

Nesse contexto, buscou-se investigar o comportamento dos consumidores em relação ao *boom* das mídias sociais no mundo, tanto no tocante das opções de

consumo como na perspectiva relacional com as empresas. Para avaliar a situação do uso das mídias sociais pelos consumidores, a pesquisa observou as impressões dos consumidores objeto de pesquisa, no que diz respeito à interação e comunicação com as empresas, frequências de consumo e colaboração/participação nas iniciativas propostas pelas mesmas.

A metodologia do estudo contempla estratégia quantitativa para coleta e análise descritiva extensiva de dados, fruto de demandas do mercado. A pesquisa buscou descrever o panorama do uso das ferramentas sociais no Distrito Federal, a partir da aplicação de um questionário, estruturado, disponibilizado para os consumidores da geração digital, durante o mês de julho de 2010. O contato foi feito via online, onde os questionários foram enviados através de grupos de email e múltiplas plataformas sociais digitais.

3.2 Caracterização do Setor de Estudo

3.2.1 O Consumidor da Geração Digital

De acordo com a pesquisa da Bridge Research, empresa especializada em pesquisa com jovens consumidores, a geração Y (geração digital) – nascidos entre os anos 80 e 90 – possui uma nova forma de ver e atuar no mundo, novos valores e comportamentos desenvolvidos a partir da integração da tecnologia ao cotidiano, uma vez que cresceram jogando videogame e ouvindo músicas na internet. “Características como valorização do jovem e da juventude, além de forte influência da cultura do hedonismo estão presentes nos jovens da geração digital, que são autores da maioria dos blogs e gestores de comunidades nas redes sociais”. (TRINDADE, 2010).

Os nascidos entre os anos 80 e 90 apresentam mais responsabilidade, maior estrutura de gastos, dão maior valor à visão da família e aos estudos e possuem maior envolvimento com tecnologia e inovação. Segundo Renato Trindade, presidente da Bridge Research, os valores que permeiam a geração digital como um todo são velocidade, liberdade, consumo, individualidade e tecnologia. Valores esses que se confundem com a própria pós-modernidade desses jovens, que são

impulsivos, têm baixa reflexão e são incansáveis na busca por inovação. Se trata de uma geração repleta de oposição: valorizam a liberdade, mas buscam e testam limites; são liberais para o consumo e novidades, mas conservadores sociais, pensam em trabalho como meio de ganhar dinheiro, mas desconhecem planos de carreira; trabalho é remuneração, mas buscam o reconhecimento rápido; pensam no aqui e no agora, mas querem oportunidades futuras; amam a internet e a tecnologia, mas não gostam de impessoalidade do atendimento eletrônico ou via e-mail.

Esse novo perfil de consumidor tem exigido das empresas uma nova abordagem no planejamento de marketing e de comunicação. Segundo Telles (2009), para atender às necessidades do novo consumidor, que muda o tempo todo sua maneira de consumir, as empresas precisam não só ouvi-lo, mas estar preparados para criar produtos cada vez mais passíveis de transformações, produtos que com o tempo talvez nem se prestem mais para as suas finalidades originais. Isso se vale para tudo, para conteúdo, produtos e mídia.

3.3 População e Amostra

A população-alvo deste estudo remete aos jovens consumidores da geração Y do Distrito Federal. Para diagnosticar o comportamento desses jovens do Distrito Federal nas mídias sociais e seu relacionamento com as empresas nessas plataformas, foram levantados os dados do número aproximado de consumidores dessa geração, que segundo os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o DF possui cerca de 1.000.000 de membros da geração Y. Para definir um número ideal de consumidores a serem pesquisados foi definida uma amostra de acordo com a população supracitada. Para isso, Richardson (1999) define que:

Universo ou população: conjunto de elementos ou conjunto de indivíduos que possuem determinadas características. Amostra: qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população. Desse subconjunto são estabelecidas as características necessárias para o objetivo da pesquisa. (RICHARDSON, 1999, p. 158)

De acordo com Mattar (1996, p.132), a amostragem não-probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao

menos em parte do julgamento do pesquisador, ou seja, o pesquisador escolhe as pessoas a serem pesquisadas. A amostragem não-probabilística pode ser feita por conveniência, por intencionalidade, ou por quotas. Nesta pesquisa foi adotada a amostra por conveniência que é empregada quando se deseja obter informações de maneira rápida e barata.

Devido o tamanho do universo pesquisado, foi utilizado a fórmula abaixo para o cálculo da amostra, conforme apresentado por Richardson (1999):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

- n: tamanho da amostra
- σ^2 : nível de confiança expresso em quantidade de desvio padrão
- p: proporção do universo que possui propriedade pesquisada
- N: tamanho da população
- E^2 : erro de estimação permitido em valores percentual

Cálculo:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 1.000.000}{5^2 \cdot (1.000.000 - 1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{10.000.000.000}{25.009.975}$$

$$n = 0,39984 = 400 \text{ consumidores homens e mulheres}$$

Para efetuar este cálculo, foram utilizados:

- Processo aleatório para população finita;
- Nível de confiança de 95%. Para isso, utiliza-se o $n^\circ 2$;
- Erro de estimação de 5%;
- Proporção de 50% da característica pesquisada na população está interagindo com empresas nas mídias sociais;

- Proporção de 50% não está utilizando as mídias sociais para esse fim.

Os representantes da amostra seguem os seguintes critérios:

- ✓ Ter nascido nos anos 80 ou 90;
- ✓ Pertence à uma das classes: A,B ou C;
- ✓ Residente do Distrito Federal (Brasil)
- ✓ Escolaridade: ter no mínimo o ensino fundamental completo;
- ✓ Ocupação: estudantes e/ou profissionais remunerados;
- ✓ Tem acesso a internet;
- ✓ Tem conhecimento das mídias sociais.

Objetivando manter a homogeneidade da amostra, o perfil dos consumidores da amostra citada corresponde apenas aos jovens pertencentes da geração digital, ou também conhecida como geração Y, por terem nascido nos anos 80 e 90. O nível da classe social definida está associado ao poder aquisitivo usual dessa população que consome produtos e conteúdos ofertados online.

Buscou-se descobrir em quais ambientes eles mais participam, como os utilizam e qual a sua influência como fonte de informações. A partir da análise dos seus hábitos de uso de internet e uso das mídias sociais, foi possível observar os objetivos estabelecidos.

3.4 Instrumentos de Pesquisa

O ambiente de mídias sociais utilizada pelos internautas reflete um padrão de comportamento. Portanto, no questionário estruturado para os consumidores dessa geração digital, foram elaboradas perguntas que possibilitam buscar um “perfil” desses consumidores presentes nas plataformas sociais, que serviu como molde para a análise dos objetivos estabelecidos :

I. Perfil Parâmetro para Análise dos Dados:

- Esses consumidores possuem alta renda e bom nível educacional;
- Estão conectados à internet o tempo todo;
- Estão presente em múltiplas plataformas sociais;
- Utilizam as mídias sociais com grande frequência;
- Se informam sobre o mundo, mercados, marcas e produtos/serviços nas mídias sociais;
- Possuem interesses por mobilidade, interatividade, diferentes conteúdos e divulgação de conteúdos;
- Gostam de participar e influenciar a gestão de marcas e produtos;
- Preferem respostas instantâneas à contatos *off-line* com as empresas;
- São formadores de opinião;
- São influenciados pelas ações mercadológicas das empresas nas mídias sociais;
- Consideram as mídias sociais o melhor canal de comunicação para se estabelecer vínculos com as empresas;
- Vêem as mídias sociais como uma excelente ferramenta de relacionamento, comunicação e divulgação.

A partir desse perfil, analisou-se a conjugação entre os objetivos selecionados e os dados que explicam sua relação com as mídias sociais, à luz do referencial teórico exposto.

3.5 Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados

Para a coleta dos dados necessários para a pesquisa, foi utilizado um questionário estruturado, publicado na internet através da “Tecnologia Google Docs”. O questionário, que contém 16 perguntas, foi enviado via internet (correio eletrônico) e *websites*, durante o mês de julho de 2010. Ele se constituiu num roteiro individual, cujas perguntas foram agrupadas em 3 partes:

- Primeira Parte: *Informações Básicas* – buscou-se analisar as variáveis independentes como renda e escolaridade.
- Segunda Parte: *Quanto ao Uso das Mídias Sociais* – buscou-se analisar a variável dependente como os interesses desses jovens nas mídias sociais e seu comportamento nessas plataformas.
- Terceira Parte: *Quanto aos Hábitos de Uso das Mídias Sociais* – buscou-se analisar o relacionamento desses consumidores com as empresas nas mídias sociais, bem como a variável comportamento de consumo.

Devido ao uso da Tecnologia Google Docs na pesquisa, todos os dados, quando enviados, foram automaticamente tabulados numa planilha hospedada numa conta particular do Google, onde o acesso ficou restrito ao pesquisador. Os *smarts* gráficos, apresentados no capítulo seguinte, também foram desenvolvido pela tecnologia Google Docs e foram utilizados na comprovação ou refutação dos objetivos frente ao referencial teórico estabelecido e problemática da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa foram analisados afim de confirmar ou refutar os objetivos sugeridos que definem o perfil do novo consumidor inserido no mundo online e pertencente a geração Y. É importante destacar que o método foi embasado na literatura levantada, afim de entender o comportamento desses jovens e o papel das mídias sociais como principal canal de comunicação entre oferta e demanda.

A pesquisa, que abordou consumidores nascidos nos anos 80 e 90, contou com uma amostra de 400 jovens que vivem no Distrito Federal. A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 14 de julho e 06 de agosto, sendo ele disponibilizado no endereço online:

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dF9fanA3akNqbnltZUdidDZkbl96Vmc6MQ>

O relatório dessa pesquisa foi dividido em três partes: a primeira detalhou as informações básicas dessa geração digital, como sua idade média, renda e

escolaridade. A segunda parte apresentou os comportamentos desses jovens no mundo online, entendendo o que fazem, com que frequência fazem, como executam e mensuram suas ações. E a terceira parte introduziu as impressões dessa geração, que utiliza as mídias sociais para se comunicar com empresas e monitora essas ferramentas.

Primeira Parte

1. Qual o seu sexo?

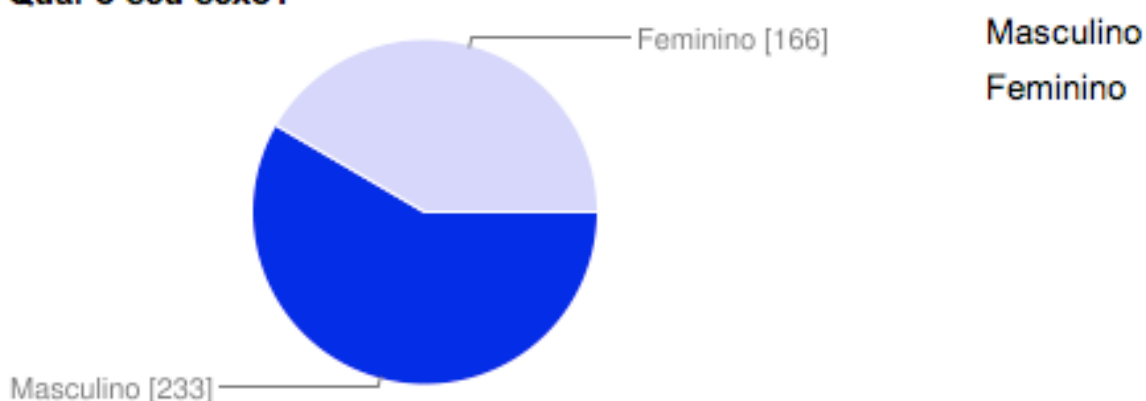


Gráfico 12 – Distribuição por Sexo

No universo contemplado pela pesquisa, os homens representam 58% da amostra, enquanto as mulheres 42%. Desses, 37% são jovens entre 21 e 25 anos, 35% jovens de 15 a 20 anos e 21% são os jovens entre 26 e 30 anos. Apenas 1% possui menos de 15 anos e 6% já estão na casa dos 30 anos.

2. Qual a sua faixa etária?

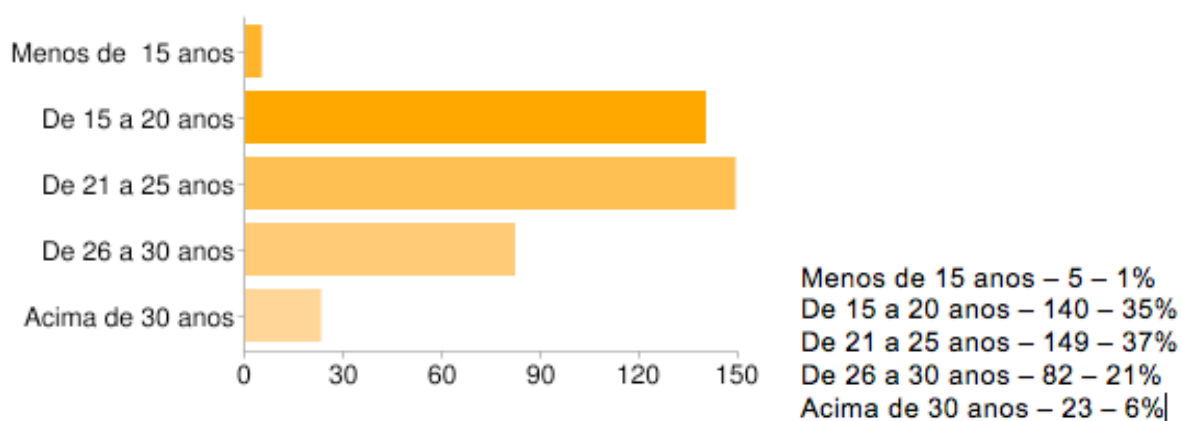


Gráfico 13 – Faixa Etária

Dentre os participantes, os consumidores das classes sociais AB, com renda de R\$4.000 pra cima, predominam. Eles correspondem a 80% da amostra. Esse dado **confirma** a percepção dos teóricos e do mercado de que a geração Y possui cada vez mais renda e poder aquisitivo para consumir novos produtos e demandar novos serviços. Essa característica foi reforçada pelo fato de que mais de 85% deles já se encontram ou passaram pelo ensino superior.

3. Qual a sua renda familiar?

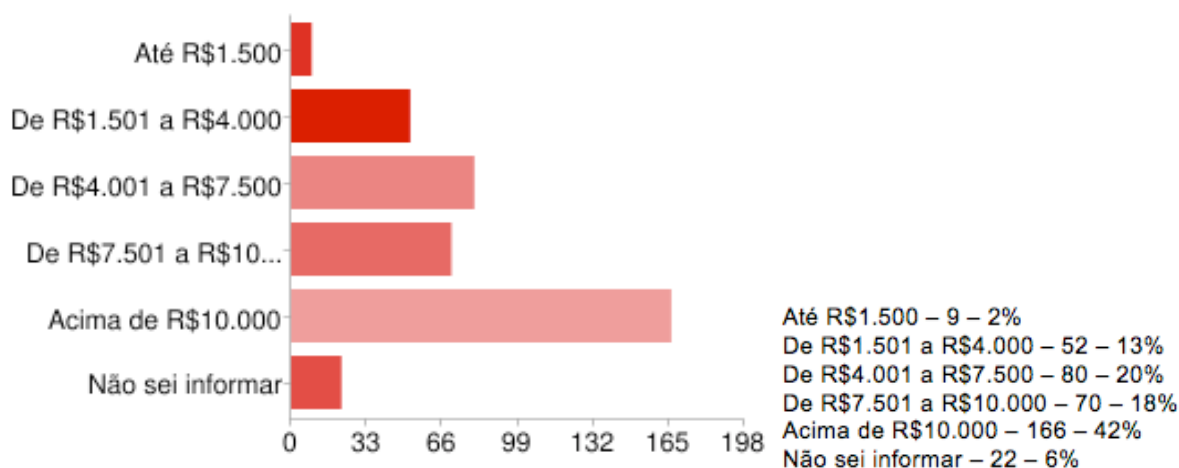


Gráfico 14 – Renda Familiar

4. Qual seu nível de escolaridade?

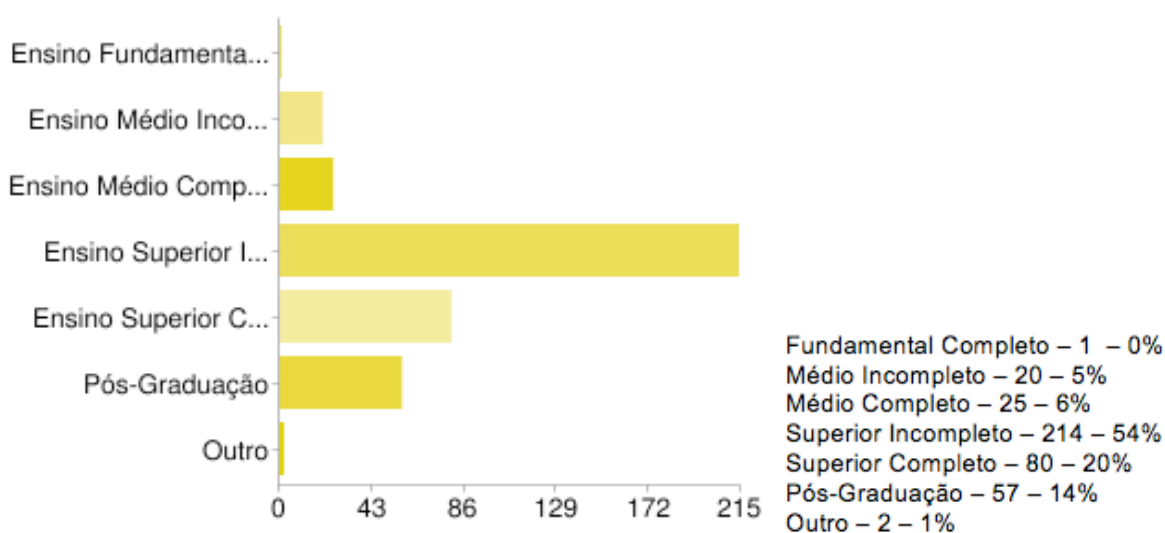


Gráfico 15 – Nível de Escolaridade

Dos jovens pesquisados, 41% deles apenas trabalham, enquanto 36% trabalham e estudam. 78 respondentes (20%) disseram que apenas trabalham. Esse dado mostra que cada vez mais as novas gerações tem ficado mais independente e detentora de informações e conhecimento. Isso evita a sua alienação e contribui

para o desenvolvimento de um senso crítico mais apurado e desconfiado. Além disso, fica claro que a vida dessas pessoas é bastante movimentada e que grande parte deles passam o dia na rua, trabalhando ou estudando. O acesso a informação vai ser suplantado pelas novas tecnologias móveis que permitem a troca de conteúdos em qualquer lugar e a qualquer momento.

Segunda Parte

6. Você costumar utilizar as ferramentas de mídias sociais?



Gráfico 16 – Uso das Mídias Sociais

A pesquisa revela que praticamente quase toda a amostra, cerca de 96%, já entrou nessa nova tendência e utiliza as ferramentas de mídias sociais. O dado demonstra que houve uma transformação na cultura e nos hábitos dos consumidores, que viraram atores sociais no relacionamento com o mercado. Essa dado não só confirma a importância dessas ferramentas nas vidas dos jovens da geração Y, como serve de *insight* para que as empresas possam construir vantagens competitivas, pois aquelas que saírem na frente na adoção dessas plataformas, vão desfrutar dos grandes benefícios relacionados ao vínculo estabelecido com os consumidores presentes nas mídias sociais.

Como já explanado no referencial teórico, as mídias sociais estão cada vez mais presentes na vida e no cotidiano dos membros da geração digital, que segundo Telles (2009), têm buscado maior mobilidade e interatividade a partir da convergência midiática. Para ele, na internet, pessoas de diferentes classes sociais, idades e escolaridade podem ter interesses em comum, apesar da disparidade de perfis. Baseados nesses indicadores, as empresas têm uma grande oportunidade

para desenvolver produtos com custo menor, graças à fóruns on-line e outras plataformas onde os usuários revelam o que querem.

7. Quais mídias sociais você possui conta/cadastro?

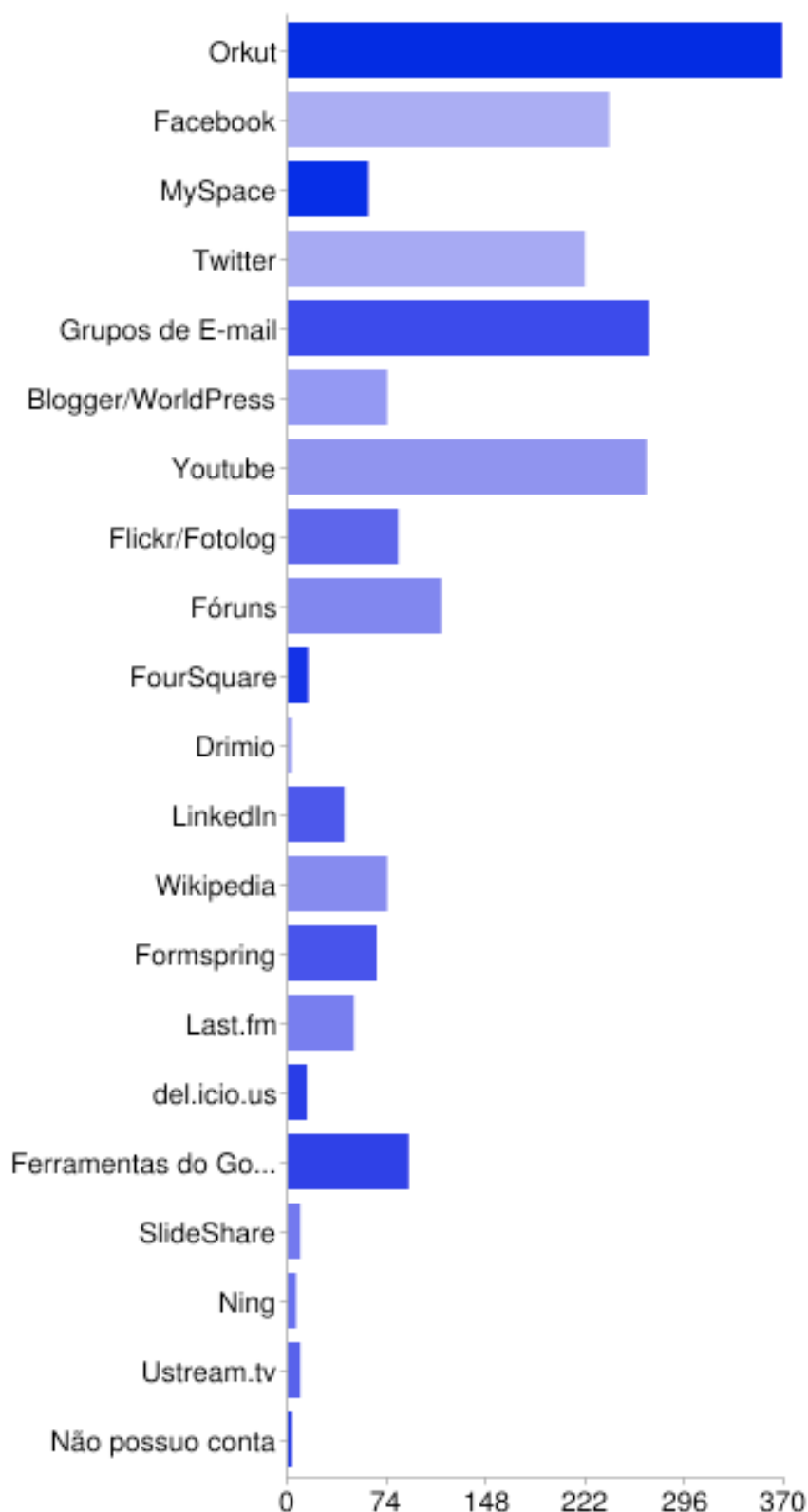


Gráfico 17 – Mídias Sociais mais utilizadas pelos consumidores

Orkut	368	92%
Facebook	239	60%
MySpace	60	15%
Twitter	221	55%
Grupos de E-mail	269	67%
Blogger/WorldPress	74	19%
Youtube	267	67%
Flickr/Fotolog	82	21%
Fóruns	114	29%
FourSquare	15	4%
Drimio	3	1%
LinkedIn	42	11%
Wikipedia	74	19%
Formspring	66	17%
Last.fm	49	12%
del.icio.us	14	4%
Ferramentas do Google (Buzz, Reader)	90	23%
SlideShare	9	2%
Ning	6	2%
Ustream.tv	9	2%
Não possui conta	3	1%

Por meio de uma pergunta com respostas múltiplas, a pesquisa mostrou que o Orkut, YouTube, Grupos de Email, Facebook e Twitter são as ferramentas mais populares entre os consumidores Y. O Orkut sai na frente com 92% da preferência, seguido do YouTube e Grupos de Email na vice liderança, cada um com 67%. A maior rede social do mundo, o Facebook, aos poucos ganha terreno entre os brasileiros do Distrito Federal, estampando a terceira posição com 60%. O Twitter, que possui um ritmo acelerado de crescimento em todo o mundo, também se mostrou uma ferramenta bastante popular e adotada pela grande maioria. Segundo pesquisas, ele deverá ultrapassar as redes sociais (Orkut e Facebook) muito em breve.

Esse dado **confirma** as teorias levantadas por Telles (2009), de que os jovens consumidores estão presentes em múltiplas plataformas sociais e conectados o tempo todo. Mesmo com o avanço de outras ferramentas de mídias sociais entre os

integrantes da geração digital, no Distrito Federal o Orkut ainda reina como a ferramenta mais utilizada entre os jovens (48% da preferência).

8. Das alternativas marcadas na questão 8, qual delas você MAIS UTILIZA?



Gráfico 18 – Mídia Social Mais Utilizada

O fato do Orkut ser a mídia social mais popular entre os jovens do DF, não exclui a importância das outras opções. Para Telles (2010) o microblogging Twitter é a ferramenta que mais cresce nos últimos meses e tem sido a preferida das empresas pelo caráter instantâneo da mensagem e a possibilidade do diálogo simultâneo.

9. Com que frequência você utiliza as mídias sociais?

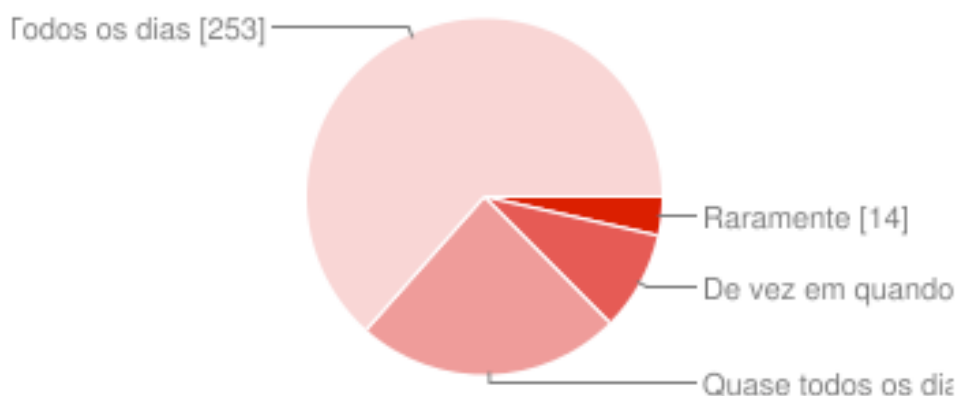


Gráfico 19 – Frequência de Uso das Mídias Sociais

A pesquisa também mostra que 63% dos entrevistados acessam as mídias sociais todos os dias, **confirmando** o fato do consumidor estar conectado o tempo todo.

Terceira Parte

De acordo com a pesquisa, o tempo despendido pela geração digital nas mídias sociais fica em torno de 3h à 5h diárias, correspondendo a 43% das respostas. Mesmo com a vida corrida dos tempos modernos, do trabalho e estudo, essa geração ainda fica um bom tempo navegando nas mídias sociais, muitas vezes para atender as suas demandas por informação, relacionamento e conteúdo.

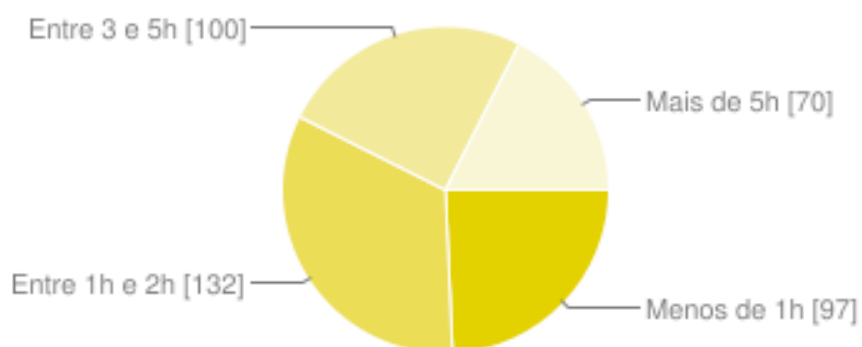


Gráfico 20 – Horas Diárias nas Mídias Sociais

A razão para se ficar tanto tempo nas plataformas digitais é explicado por diferentes motivos. Pela pesquisa, manter contato com amigos, buscar informações de interesse particular, lazer e entretenimento são os principais motivos pelo qual os jovens ficam nas mídias sociais por tanto tempo. O acesso as notícias e a capacidade de baixar conteúdos também representam outros motivos para o uso das mídias sociais.

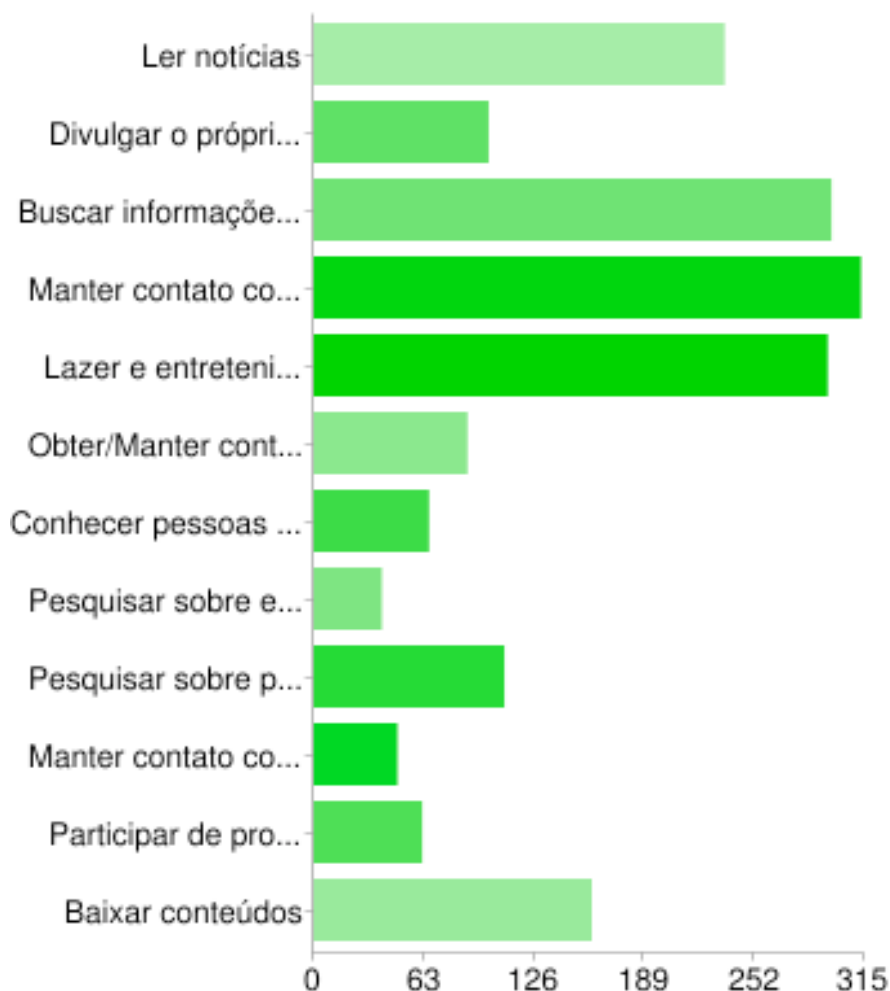


Gráfico 21 – Motivos para o uso das Mídias Sociais
Questão com respostas múltiplas

Esse dado mostra que as mídias sociais se tornaram as novas fontes de conteúdo e informação desses jovens, que substituíram as mídias tradicionais e os sites das empresas para interagir com outros consumidores do mesmo tipo de conteúdo, e assim, poder compartilhar experiências. E para Telles (2009) é exatamente isso que o consumidor quer: opiniões de outros consumidores, um jogo aberto. A *Web 2.0* representa a transição para um novo paradigma, onde a colaboração ganha força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo.

Ler notícias	235	59%
Divulgar o próprio conteúdo	100	25%
Buscar informações sobre assuntos do meu interesse	296	74%
Manter contato com amigos	313	78%
Lazer e entretenimento	294	74%
Obter/Manter contatos profissionais	88	22%
Conhecer pessoas novas	66	17%
Pesquisar sobre empresas	39	10%
Pesquisar sobre produtos e serviços	109	27%
Manter contato com marcas do seu interesse	48	12%
Participar de promoções	62	16%
Baixar conteúdos	159	40%

As mídias sociais se tornaram o principal veículo para se ter acesso a todo tipo de informação e conteúdo. Inclusive os relacionados a empresas, produtos e serviços. Essa é uma das razões pelo qual elas devem ser uma opção entre os canais de comunicação das empresas, uma vez que o custo financeiro e o tempo para se abrir uma conta nessas mídias é gratuito. As empresas devem ser capazes de oferecer conteúdos relevantes para esses consumidores, e não apenas focar em ações de marketing e divulgação de produtos e serviços. Para obter um aumento na reputação da marca, ela deve atender a demanda dos consumidores nessas plataformas, pois são as informações e conteúdos que despertam seu interesse. Assim, esse dado **confirma** as teorias levantadas sobre o consumidor que busca mobilidade, interatividade e diferentes conteúdos ao seu alcance.

No que se refere ao contato com empresas nas mídias sociais, os entrevistados demonstraram estar conectados, de alguma forma, com elas nessas plataformas. Mais um motivo que comprava a relevância dessas ferramentas para se estabelecer um relacionamento mais próximo entre empresa e clientes. Praticamente a metade (46%) dos respondentes confirmaram esse contato e interação. Se houvesse maiores investimentos e monitoramento das empresas nessas plataformas sociais, o percentual de comunicação e interação entre empresa e consumidor poderia ser muito maior. Esse resultado é fruto da ausência de estratégias pró-ativas das empresas para obter vendas, relacionamento com os clientes e colaboração interna nas mídias sociais.

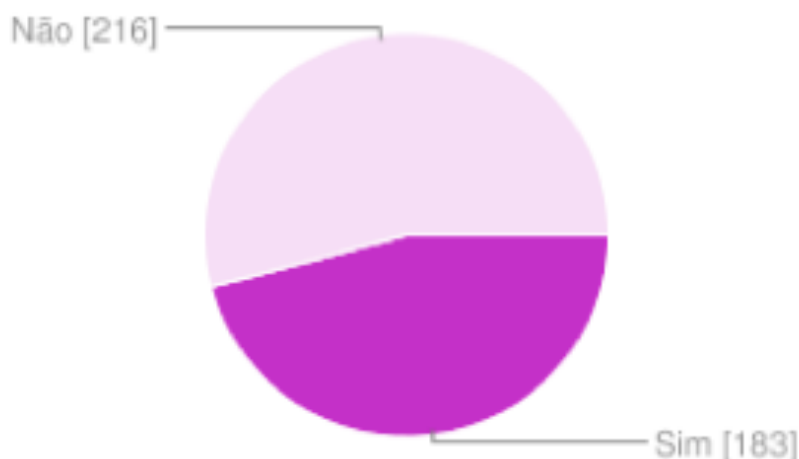


Gráfico 22 – Contato com Empresas nas Mídias Sociais

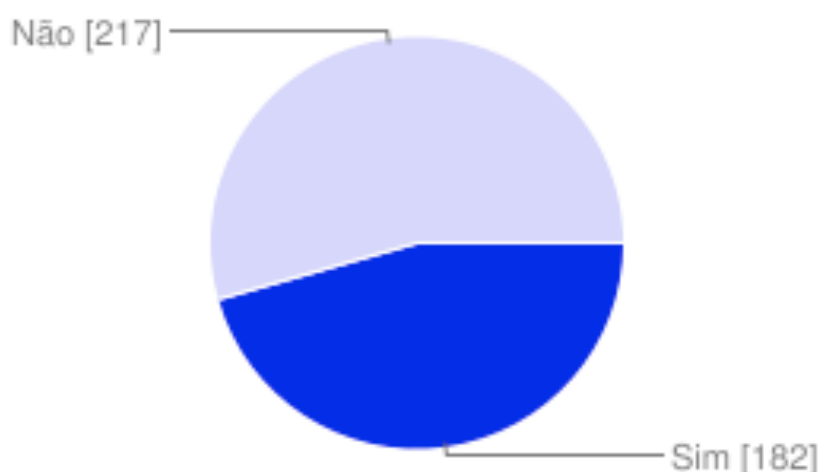


Gráfico 23 – Interação com Empresas nas Mídias Sociais

O resultado que confirma a ausência de grandes estratégias mercadológicas e de relacionamento das empresas nas mídias sociais é o fato de que 83% dos respondentes disseram que se tivessem a oportunidade eles gostariam de participar da gestão da marca com idéias, opiniões, sugestões ou interações construtivas para ambas as partes. Para Telles (2010), o *marketing* digital não é absoluto, mas que deve ser integrado com as mídias sociais, formando o chamado “*cross media*”. Ele ainda afirma que a comunicação tradicional não sobreviverá se não for integrada as novas tecnologias. “O *social media marketing* relaciona-se bem de perto com o ‘*branding*’ (esforço da marca para atrair credibilidade, efeito memória permanência junto ao mercado”. (TELLES, 2010, p. 19-20). Portanto, o dado da pesquisa **confirma** o fato do consumidor buscar participar e influenciar a gestão de marcas e produtos.

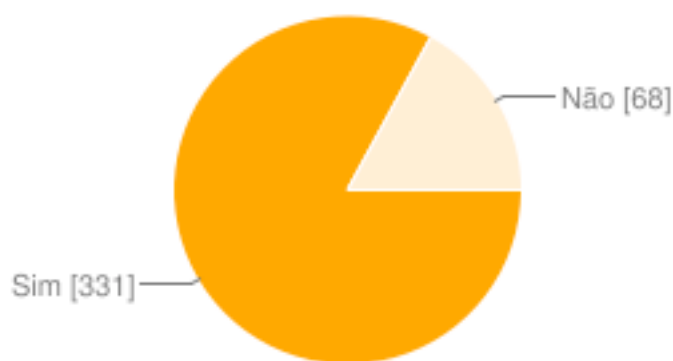


Gráfico 24 – Gostariam de participar da vida das marcas

É um último dado coletado na pesquisa se comporta parecido com o dado que informou o grau de relacionamento e interação entre empresas e consumidores. De acordo com a pesquisa, 49% dos entrevistados já efetuaram uma compra devido a uma promoção ou divulgação do produto/serviço nas mídias sociais.

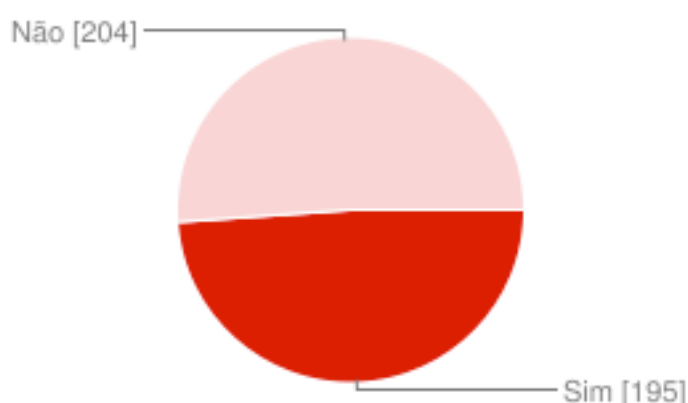


Gráfico 25 – Influencia das mídias sociais no comportamento de consumo

Portanto fica **confirmada** as teorias levantadas sobre o consumidor da geração digital ser influenciado pelas ações mercadológicas das empresas nas mídias sociais, conforme Telles (2009) argumentou.

Ao final da pesquisa foi sugerido ao entrevistado uma pergunta sobre o que ele pensa acerca do uso das mídias sociais pelas empresas, como ferramenta de marketing e relacionamento com os clientes. A maioria dos respondentes consideraram que essas ferramentas são um ótimo meio de divulgação e comunicação social. E que concentrar esforços e investimentos mercadológicos apenas em mídias tradicionais não é a melhor forma de buscar interação. As respostas mais freqüentes, em relação ao tema, foram:

- Estão sendo inteligentes, caso estejam utilizando tais mídias, pois eu mesmo já trabalhei em uma loja virtual administrando todo o processo desde a captação de clientes e pedidos até o pedido chegar nas mãos dos clientes, e isso incluía um trabalho de divulgação em mídias sociais como Orkut, Twitter e Google. Isso faz com que uma barreira se quebre entre a empresa e o consumidor, faz com que o consumidor se sinta mais seguro e mais próximo do responsável pelo processo de compra pelo qual ele está passando ao comprar algo;
- Acredito ser uma ferramenta de muito utilidade, pois mantém uma relação de maior proximidade entre a empresa e o consumidor, aumentando, assim, o público-alvo e a divulgação (tanto quantitativa quanto qualitativamente);
- Vai ser o futuro da comunicação mercadológica;
- Se não o fizerem, estão condenadas. É fundamental para a empresa ir atrás do consumidor, do público. E o público está nessas mídias. Com tantas opções, esperar que o público te procure é muito arriscado. Só funciona se seu diferencial competitivo é realmente incontestável. Do contrário, a empresa tem de se mexer. Esse é um bom caminho;
- Devido ao dinamismo de nossa sociedade e a maior concorrência entre empresas no mercado, o uso das mídias sociais se torna essencial como uma forma de diferenciar-se e também de atingir determinado público alvo;
- Muito válido, desde que não interfira de forma relevante na navegabilidade ou produza muita "poluição visual" para o usuário;
- Na atual era da informação, é imprescindível a utilização dessas ferramentas para conquista e fidelização de clientes;
- É uma boa alternativa que possibilita formas de interação com o cliente mais ricas que as tradicionais. Permite apresentar os produtos de forma mais interessante e mais próxima da realidade do cliente;
- O uso de mídias sociais pelas empresas já deixou de ser opcional;
- Acho uma ferramenta muito interessante, realmente efetiva, capaz de atrair mais a atenção de consumidores do que outras formas de mídia. Boa parte de meu consumo, hoje, é realizado por internet, e muitos dos produtos que consumo são aqueles que chegam até mim por publicidade postada nas mídias sociais;

- trata-se de uma nova ferramenta a ser explorada, que com certeza deverá tomar dimensões colossais quando a inclusão digital acontecer de fato;

Os resultados mostram que, os jovens consumidores da geração digital do Distrito Federal têm utilizado bastante as mídias sociais e tem buscado, cada vez mais, interagir com as marcas, bem como consumir seus produtos e conteúdos na *web*. Mas a interação entre empresa e consumidor no DF ainda é fraca, visto que menos da metade tem contato com organizações em mídias sociais online. Apesar da maioria reconhecer a importância dessas ferramentas no mundo globalizado, a inserção das empresas é lenta, pois a maioria ainda não amadureceu a idéia de ingressar no mundo virtual. Portanto, a resposta da problemática sugerida é: **A geração digital do DF tem interagido com as empresas nas mídias sociais, embora sua representatividade ainda seja inferior a grande maioria. Isso se deve a falta de investimentos das empresas em buscar atingir essa demanda, pois as características levantadas quanto ao comportamento dos consumidores nas mídias sociais foram confirmadas**, como se pode ver:

- ✓ Esses consumidores possuem alta renda e bom nível educacional;
- ✓ Estão conectados à internet o tempo todo;
- ✓ Estão presente em múltiplas plataformas sociais;
- ✓ Utilizam as mídias sociais com grande frequência;
- ✓ Se informam sobre o mundo, mercados, marcas e produtos/serviços nas mídias sociais;
- ✓ Possuem interesses por mobilidade, interatividade, diferentes conteúdos e divulgação de conteúdos;
- ✓ Gostam de participar e influenciar a gestão de marcas e produtos;
- ✓ Preferem respostas instantâneas à contatos *off-line* com as empresas;
- ✓ São formadores de opinião;
- ✓ São influenciados pelas ações mercadológicas das empresas nas mídias sociais;
- ✓ Consideram as mídias sociais o melhor canal de comunicação para se estabelecer vínculos com as empresas;
- ✓ Vêem as mídias sociais como uma excelente ferramenta de relacionamento, comunicação e divulgação.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Essa pesquisa teve como intuito mostrar que os consumidores dessa geração digital são pessoas que, mais do que nunca, valorizam a colaboração e a geração autônoma de conteúdo, sendo essa realidade intensificada com a *Web 2.0*. E é através dessa *Web 2.0* que as empresas podem dialogar e explicar-se diretamente com seus clientes. Surgem com as mídias sociais e plataformas colaborativas novas oportunidades de negócios. As empresas que souberem explorar a criatividade e o espírito de colaboração dispersos na rede, terão a seu dispor um mar de engenhosidade criado pela globalização digital.

Foi desenvolvida uma pesquisa de caráter quantitativo, sobre uma amostra de 400 jovens consumidores da era digital, que vivem no Distrito Federal. Optou-se por um estudo descritivo, a partir da análise da realidade desses consumidores. A principal limitação do estudo é a utilização de uma amostra não grande o suficiente, tendo em vista o tamanho da população.

Os resultados da pesquisa indicam que, acima de tudo, a *Web 2.0* invocou um novo tipo de consumidor, capaz de, simultaneamente, criticar, adular e ajudar as empresas que souberem aliar-se a ele. Eles gostam de novidades, querem estar antenados o tempo todo e buscam símbolos que os liguem a comunidades. Para a geração digital, a comunicação não tem barreiras. E eles querem que as empresas sejam da mesma forma: busquem o diálogo e a interação onde quer que ele esteja. Para Teles (2009, p. 25), a interação ficou facilitada na era da geração digital. A troca de informação e experiências específicas é uma nova cultura, não existem mais segredos de negócio, existem pessoas com expertise para realizar determinado serviço ou vender determinado produto. Esse é o público com o qual as companhias de agora em diante terão de lidar. Esse é o futuro.

Assim, duas conclusões são possíveis a partir dos dados deste trabalho: as mídias sociais têm contribuído para maiores interações entre os jovens consumidores e empresas, bem como têm servido como canal para veiculação de conteúdos e experiências entre eles, repercutindo em comportamentos de consumo pelo público alvo e despertando seu interesse.

O que se espera é que as empresas cada vez mais enxerguem essas plataformas digitais como uma grande oportunidade para desenvolver produtos com custo

menor, graças aos fóruns on-line e outras plataformas onde os usuários revelam o que querem. Além disso, surgem novos canais on-line para vendas e marketing, além de a interatividade possibilitar a criação de um serviços de atendimento eficiente na internet. A facilidade em criar vínculos com os consumidores também aumenta com a interação.

Com base nos indicadores do estudo, os jovens da geração digital do DF se comportam de forma similar aos outros Y do mundo, onde o mundo interligado pela internet possibilitou que diferentes nichos se organizassem e interagissem a fim de buscar compartilhar conteúdos. O comportamento deles como consumidores é constantemente influenciado por outros consumidores, que avaliam marcas e produtos nas mídias sociais. E essa atual interatividade on-line afeta não somente o comportamento do consumidor, mas cria oportunidades para as empresas. Pelos dados, percebe-se que a interação das empresas com os consumidores nessas plataformas ainda não atingiu a grande maioria dos usuários, visto a falta de interesse, estratégias de marketing integrada nessas mídias ou até mesmo de informação por parte das empresas.

Telles (2009) afirma que novas mídias serão criadas, comportamentos serão modificados, mas a diferença no marketing e na comunicação sempre será a presença da “grande idéia”. A geração digital é diferente da geração de dez, vinte anos atrás. E portanto, o marketing deve ser dinâmico e pensado diariamente nesta era em que o receptor virou emissor e a influência da mídia de massa está em declínio. A comunicação agora é um jogo aberto, os consumidores experimentam novos produtos e serviços e imediatamente podem dar sua opinião e influenciar outros consumidores. E as marcas devem estar preparadas para ouvir e reagir de forma estratégica.

REFERÊNCIAS

ANATEL. Estatísticas de Celulares no Brasil. **Teleco**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 08 ago. 2010.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Manole, 2003.

BAEKDAL, T. **Where is Everyone?** Disponível em: <<http://www.baekdal.com/media/market-of-information>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

CARDOSO, G. **A Mídia na Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **Os Desafios da Escrita**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

CAPPO, J. **O Futuro da Propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2003.

CAVALLINI, R. **Onipresente: comunicação – de onde viemos e para onde vamos**. São Paulo: Editora Fina Flor, 2009.

CRISTINE, B. Redes Sociais: novos desafios de marketing. **Administradores**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/redes-sociais-novos-desafios-de-marketing/44905/>>. Acesso em: 21 jun. 2010.

DAMBROS, J.; REIS, C. A Marca nas Redes Sociais Virtuais: Uma Proposta de Gestão Colaborativa. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Natal, p. 1, 2-6 set. 2008.

DEFLOUR; BALL, R. **Etapas da evolução da Comunicação**. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/social-sciences/1696310-etapas-da-evolucao-da-comunicacao>>. Acesso em: 19 jun. 2010.

FARIAS, L. E. Q.; FERREIRA, M. W. P.; PATRIOTA, K. R. M. P. Redes Sociais, Buzz e Propaganda: Como Potencializar Tudo Isso? **Trabalho apresentado no III Simposio Nacional ABCiber**, São Paulo - ESPM, 2009.

F/RADAR. São Paulo: **Instituto de Pesquisa DataFolha**, v. 6, ago. 2009. Semestral. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/fnazca/f-radar-internet>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

GIBSON, W. **Neuromancer**. London: Harper-Collins, 1993.

GODIN, S. **A Vaca Roxa**: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. Crítica dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 1-2, jan./mar. 2000. Disponível em: <<http://www.pulsusconsulting.com/downloads/artigoRAUSP.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

HEWITT, H. **Blog - Entendendo a Revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

IBOPE. Como o Brasileiro Percebe e Avalia Propaganda. **Associação Brasileira de Agências de Publicidade**. São Paulo, v. 1, out/nov 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOS, Lúcia. O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter. **Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**. v. 4, n.1. jan/abril de 2008. Disponível em <http://eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf>. Acesso em 20 jun. 2010.

LÈVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência – o futuro da inteligência coletiva na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LI, C.; BERNOFF, J. **Groundswell**: winning in a world transformed by social Technologies. Boston: Harvard Business School Press, 2008.

LIPPI, Roberta. As lições de humanidade de Peter Drucker. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, 26 set. 2001. Disponível em: <<http://integracao.fgvsp.br/ano4/7/opiniao.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

McLUHAN, M. **The Gutenberg Galaxy**. University of Toronto Press, 1962.

Perfil do Consumo da Geração Y. **Marketing Estratégico e Tático** - Colatina/ES, jan. 2010. Disponível em: <<http://mkt360.blogspot.com/2010/01/perfil-de-consumo-da-geracao-y.html>>. Acesso em 09 ago. 2010.

Prensa de Gutenberg. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2010. Disponível em: www: <[http://www.infopedia.pt/\\$prensa-de-gutenberg](http://www.infopedia.pt/$prensa-de-gutenberg)>. Acesso em: 21 jun. 2010.

QUALMAN, E. **Socialnomics**. Lisboa: Editora Presença, 2010.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet: considerações iniciais. **XXVII INTERCOM**. Porto Alegre, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 3 ed., 1999.

RODRIGUES, R. **Gratificação do Uso Televisivo**. BOCC, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-rosalia-gratificacao-do-uso-televisivo.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

SAAD, B. **Estratégias Para a Mídia Digital**: Internet, Informação e Comunicação. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

SANTANA, C. L. S. Redes Sociais na Internet: Potencializando Interações Sociais. In: **Revista Hipertextus**, v. 1, n. 1, nov. 2006.

SEIXAS, F. **Blogs corporativos no Brasil. E no mundo**. Disponível em <http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2006/01/blogs_corporati.html>. Acesso em: 20 jun. 2010.

SOUZA, C. **Superdicas para Conquistar Clientes e para um Atendimento 5 Estrelas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

TELLES, A. **Geração Digital**. São Paulo: Landscape, 2009.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M.Books, 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WIKIPEDIA. **Microblogging**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias_sociais>. Acesso em: 14 jun. 2010.

WIKIPEDIA. **Microblogging**. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Geotargeting>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

WIKIPEDIA. **Microblogging**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário Aplicado Junto aos Consumidores

Questionário para Traçar Perfil dos Consumidores na Era Digital

*Obrigatório

Primeira Parte

Informações Básicas

1. Qual o seu sexo? *

- ☐ Masculino
☐ Feminino

2. Qual a sua faixa etária? *

- ☐ Menos de 15 anos
☐ De 15 a 20 anos
☐ De 21 a 25 anos
☐ De 26 a 30 anos
☐ Acima de 30 anos

3. Qual a sua renda familiar? *

- ☐ Até R\$1.500
☐ De R\$1.501 a R\$4.000
☐ De R\$4.001 a R\$7.500
☐ De R\$7.501 a R\$10.000
☐ Acima de R\$10.000
☐ Não sei informar

4. Qual seu nível de escolaridade? *

- ☐ Ensino Fundamental Completo
☐ Ensino Médio Incompleto
☐ Ensino Médio Completo
☐ Ensino Superior Incompleto
☐ Ensino Superior Completo
☐ Pós-Graduação
☐ Outro

5. Trabalha ou Estuda? *

- ☐ Estudo
☐ Trabalho
☐ Estudo e Trabalho
☐ Outro

[« Voltar](#) [Continuar »](#)

Tecnologia [Google Docs](#)

Segunda Parte

Quanto ao Uso das Mídias Sociais

6. Você costuma utilizar as ferramentas de mídias sociais? *

Definição: são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos (imagens, textos, vídeos, áudio). Ex: Orkut, Facebook

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Quais mídias sociais você possui conta/cadastro? *

Você pode escolher mais de 1 alternativa.

- ☐ Orkut
- ☐ Facebook
- ☐ MySpace
- ☐ Twitter
- ☐ Grupos de E-mail
- ☐ Blogger/WorldPress
- ☐ Youtube
- ☐ Flickr/Fotolog
- ☐ Fóruns
- ☐ FourSquare
- ☐ Drimio
- ☐ LinkedIn
- ☐ Wikipedia
- ☐ Formspring
- ☐ Last.fm
- ☐ del.icio.us
- ☐ Ferramentas do Google (Buzz, Reader)
- ☐ SlideShare
- ☐ Ning
- ☐ Ustream.tv
- ☐ Não possuo conta

8. Das alternativas marcadas na questão 7, qual delas você MAIS UTILIZA? *

Escolher apenas 1 alternativa.

- ☐ Orkut
- ☐ Facebook
- ☐ MySpace
- ☐ Twitter
- ☐ Grupos de E-mail
- ☐ Blogger/WorldPress
- ☐ Youtube
- ☐ Flickr/Fotolog
- ☐ Fóruns
- ☐ FourSquare
- ☐ Drimio

- ☐ LinkedIn
- ☐ Wikipedia
- ☐ Formspring
- ☐ Last.fm
- ☐ del.icio.us
- ☐ Ferramentas do Google (Buzz, Reader)
- ☐ SlideShare
- ☐ Ning
- ☐ Ustream.tv
- ☐ Não utilizo

9. Com que frequência você utiliza as mídias sociais? *

- ☐ Raramente
- ☐ De vez em quando
- ☐ Quase todos os dias
- ☐ Todos os dias

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

Terceira Parte

Quanto aos Hábitos de Uso das Mídias Sociais

10. Quantas horas no dia você costuma passar navegando nas mídias sociais? *

- ☐ Menos de 1h
- ☐ Entre 1h e 2h
- ☐ Entre 3 e 5h
- ☐ Mais de 5h

11. Qual(is) o(s) motivo(s) abaixo o leva a utilizar as mídias sociais? *

Você pode escolher até 3 alternativas (aquelas que você considera mais importantes)

- ☐ Ler notícias
- ☐ Divulgar o próprio conteúdo
- ☐ Buscar informações sobre assuntos do meu interesse
- ☐ Manter contato com amigos
- ☐ Lazer e entretenimento
- ☐ Obter/Manter contatos profissionais
- ☐ Conhecer pessoas novas
- ☐ Pesquisar sobre empresas
- ☐ Pesquisar sobre produtos e serviços
- ☐ Manter contato com marcas do seu interesse
- ☐ Participar de promoções
- ☐ Baixar conteúdos

12. Você segue alguma empresa nessas mídias? *

Ex: Você segue uma determinada empresa no Twitter ou adicionou a comunidade oficial dela no Orkut.

☐ Sim

☐ Não

13. Você já interagiu com alguma empresa por meio das mídias sociais? *

Se você já comentou, divulgou, sugeriu, reclamou, participou de promoção ou venda online

☐ Sim

☐ Não

14. Se tivesse a oportunidade, você participaria com idéias, opiniões, sugestões ou interações com alguma marca nas mídias sociais? *

☐ Sim

☐ Não

15. Você já efetuou alguma compra online devido a promoção de produtos ou divulgação de uma empresa nas mídias sociais? *

☐ Sim

☐ Não

16. O que você pensa acerca do uso das mídias sociais pelas empresas, como ferramenta de publicidade/marketing e/ou relacionamento com seus consumidores?

« Voltar

Enviar

Tecnologia [Google Docs](#)