

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL INFLUENCIAM OS
CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z? Um estudo com alunos do IF
Farroupilha *Campus* Santo Augusto/RS**

**DIGITAL MARKETING STRATEGIES INFLUENCE CONSUMERS OF
GENERATION Z? A study with students IF Farroupilha *Campus* Santo
Augusto/RS**

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING – Comportamento do Consumidor

Khetlyn Günther, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Farroupilha *Campus* Santo Augusto,
Brasil, khetlyngunther@gmail.com

Luna Emanuely Vieira, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Farroupilha *Campus* Santo Augusto,
Brasil, lunaE5000@gmail.com

Simone Beatriz Nunes Ceretta, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Farroupilha *Campus* Santo
Augusto, Brasil, simone.ceretta@iffarroupilha.edu.br

Valéria Bones Costa, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Farroupilha *Campus* Santo Augusto,
Brasil, valeriabonescosta@gmail.com

Resumo

Constantes mudanças estão ocorrendo com as empresas na atualidade e o marketing tradicional, vem migrando para o marketing digital, de modo que um canal acaba complementando o outro. Nesse contexto, o estudo tem o objetivo de identificar se as estratégias mercadológicas em meio a Era digital influenciam os consumidores da Geração Z, residentes em uma região interiorana. A pesquisa foi aplicada a uma amostra de 260 discentes do IF Farroupilha *campus* Santo Augusto/RS, com faixa etária de 14 à 21 anos. A metodologia abordada é de natureza aplicada, exploratória e descritiva. Caracteriza-se como um estudo qualitativo, de metodologia descritiva *focus group*, e da aplicação de questionários estruturados com questões abertas e fechadas, aplicados através do método *survey*. Os resultados apontam que a Geração Z, é hiperconectada, informada e exigente quanto a preços justos. Mesmo pertencente a uma região interiorana, mostra-se influenciada pelas estratégias de marketing digital e está atenta às redes sociais, na busca por informações, compras e interação. Cabe aos gestores planejar e implementar ações pontuais que possam atrair a atenção dos jovens e criar a predisposição de comprar via *e-commerce* ou a visitar a sua loja física. As mídias se tornaram cada vez mais expressivas e os jovens da Geração Z são os principais alvos e, simultaneamente, os divulgadores do conteúdo compartilhado pelas empresas. Daí a relevância dos administradores adaptarem estratégias do mundo *off-line* ao mundo *on-line*, ambos são complementares e não excludentes.

Palavras-chave: Consumo; Estratégias; Geração Z; Marketing digital.

Abstract

Constant changes are occurring with companies nowadays and traditional marketing, has been migrating to digital marketing so that one channel ends up complementing the other. In this context, the study aims to identify whether the marketing strategies in the digital age influence the consumers of Generation Z, residents in an inland region. The research was applied to a sample of 260 students from the IF Farroupilha campus Santo

Augusto/RS with ages ranging from 14 to 21 years. The methodology approached is of an applied, exploratory, and descriptive nature. It is characterized as a qualitative study, of descriptive focus group methodology, and the application of structured questionnaires with open and close questions, applied through the survey method. The results indicate that generation Z is hyperconnected informed and demanding about fair prices. Ever belonging to an inland region, it is shown to be influenced by digital marketing strategies and is attentive to social networks, in the search for information, purchases and interaction. It is up to managers to plan and implement punctual actions that can attract the attention of young people and create the predisposition to buy via e-commerce, or visiting your physical store. The media have become increasingly expressive and the young people of Generation Z are the main targets and, at the same time, disseminators of content shared by companies. Hence the relevance of administrators adapting offline world strategies to the online world, both are complementary and non-excludent.

Keywords: Consumption; Strategies; Z Generation; Digital marketing.

1. INTRODUÇÃO

A Era digital tem ocupado um espaço significativo no cotidiano das pessoas em todo o mundo. Através da internet, as pessoas tornaram-se mais conectadas, pela vantagem de se estabelecer uma relação na qual os indivíduos não necessitam estar próximos para serem capazes de comunicar-se. Com isso, determinadas gerações precisaram adaptar-se a tecnologia e ao modo de como utilizá-la, diferentemente da Geração Z, que nasceu em meio a tais transformações, e hoje vive hiperconectada nos estudos, em casa e no trabalho.

Neste cenário mutante, para que uma empresa permaneça no mercado, seja ela física ou *online*, torna-se necessário cada vez mais conhecer especificamente o perfil do cliente, como ele se comporta, e suas demandas de consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 1999; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). É imprescindível compreender o que o satisfaz, os motivos e a forma com que este realiza suas compras, ainda mais, os jovens da Geração Z que possuem acesso a todo tipo de informações sobre produtos, marcas e serviços ao decidir o que, e de que empresa comprar. Destaca-se a partir disso, a relevância organizacional de planejar estratégias de marketing digital que possam influenciar a decisão de consumo.

À vista disso, objetivou-se identificar se as estratégias de marketing digital estão influenciando o comportamento de compra do consumidor da Geração Z, particularmente, os discentes do Instituto Federal Farroupilha, *campus* de Santo Augusto/RS. Esse público foi selecionado pela proximidade das autoras (professora e alunas da Instituição) e, por desejar identificar-se ainda, se em uma região interiorana, a influência de ações digitais estão sendo eficientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem como objetivo trazer uma breve abordagem das temáticas norteadoras da pesquisa, iniciando com a explanação da Era Digital, abordando o comportamento do consumidor da Geração Z e, por fim, as estratégias de Marketing Digital - Marketing 4.0.

2.1 Tempos Modernos: a Era Digital

Ao final do século XX falava-se sobre o *boom* que a Era digital traria ao cotidiano das pessoas, porém, não esperava-se que seria de forma tão acelerada. Vive-se hoje, tempos efêmeros e transitórios no qual em cerca de dez anos a tecnologia começou a estar presente na rotina diária de todos, seja nas atividades de lazer, trabalho, ou consumo.

Pessoas encontram-se inteiramente conectadas minuto a minuto, em qualquer parte do mundo, seja para concretizar negócios, buscar conhecimentos ou apenas fazer contatos pessoais. São características dos tempos modernos: a Era Digital chegou para ficar, transformando a sociedade, seu jeito de pensar, comunicar, trabalhar e comprar.

Na concepção de Turchi (2017) quase metade da população brasileira está na web, o que em comparação ao resto do mundo, representa o grupo de internautas que mais tempo dedica a navegar na rede. Quanto mais tempo as pessoas permanecem navegando, maior a quantidade de tempo que ficam expostas aos anúncios, vídeos e redes sociais, aumentando dessa forma, a probabilidade de compras.

Com a expansão da internet, ou seja, desse ambiente virtual, a geração mais jovem, conhecida como Geração Z, apresenta mudanças comportamentais em termos de hábitos, atitudes, preferências e modo de pensar e agir. São esses os futuros clientes das empresas, tornando-se impraticáveis ações que desconsideram o digital e a forma com que o consumidor age em termos de comportamento pessoal e ou de consumo.

Devido esse revés da tecnologia, o meio corporativo foi impactado com a internet, concedendo espaço para diversas empresas entrarem no comércio eletrônico (TURCHI, 2017), o que acabou fazendo com que as organizações passassem a repensar suas estratégias perante seus concorrentes, necessitando constantes adaptações, em especial, quando se atende a nova Geração, que já nasceu em meio a toda essa tecnologia.

2.2 Comportamento do Consumidor da Geração Z na Era digital

O comportamento do consumidor vem ao longo dos anos passando por várias mudanças, muitas delas decorrentes ao acesso à tecnologia e ao maior volume de informações. Trata-se do estudo de “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 24). Para Engel, Blackwell, Miniard (2000), o comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem tais ações.

Estudar o comportamento do consumidor gera resultado e, principalmente, vantagem competitiva (SOLOMON, 2002), daí a relevância de obter tais informações para subsidiar a tomada de decisão. O consumidor contemporâneo, principalmente os jovens da Geração Z, tornaram-se mais exigentes e interconectados despertando o interesse dos gestores em estudos acerca de como eles pensam, quais seus hábitos, interesses, ou seja, como eles se comportam principalmente nas relações de consumo.

Torres (2009) menciona que o consumidor *on-line* no Brasil, representa as classes A, B e C e acaba utilizando pelo menos uma hora a internet toda a semana, buscando diversão, relacionamento e informação. Para isso, usa ferramentas de busca, participa de redes sociais e lê muito.

A Geração Z compreende pessoas nascidas em média entre 1998 a 2010, uma vez que cada autor traz uma data distinta, não havendo um consenso exato sobre o período. Tapscott (2010, p. 27) apresenta dados estatísticos de 301.621.157 habitantes em 2008 nos Estados Unidos da América, para caracterizar quatro gerações desde 1946:

1. Geração Baby Boom
Janeiro de 1946 a dezembro de 1964 - 19 anos, produzindo 77,2 milhões de crianças ou 23% da população dos Estados Unidos.
2. Geração X
Janeiro de 1965 a dezembro de 1976 - 12 anos, produzindo 44,9 milhões de crianças ou 15% da população dos Estados Unidos. Também chamada de *Baby Bust*.
3. Geração Internet
Janeiro de 1977 a dezembro de 1997 - 21 anos, produzindo aproximadamente 81,1 milhões de crianças ou 27% da população dos Estados Unidos. Também chamada de Geração do Milênio ou Geração Y.
4. Geração Next

Janeiro de 1998 até o presente - dez anos, produzindo aproximadamente 40,1 milhões de crianças ou 13,4% da população dos Estados Unidos. Também chamada de Geração Z.

Percebe-se que a Geração Z encontra-se de 1998 à 2010 conforme publicação de Tapscott (2010), a partir desta data, já encontram-se outras nomenclaturas para gerações futuras, como a *Alpha*. Na percepção de Souza e Gobbi (2014) a geração Z tem um perfil específico, com a tendência de assistir menos a televisão que seus pais, o que torna mais provável a atitude de ligar um computador, usar *smartphones*, ou seja, interagir e conectar-se para ficarem por dentro de tudo o que acontece ao seu redor simultaneamente.

Hoje mais do que nunca, é necessário usar metodologias baseadas em avaliação de aspectos comportamentais, em hábitos culturais, entre outros. Isso significa que o grau de dificuldade aumentou e muito. Para se certificar disso, basta analisar de perto um exemplo, que é o público jovem ou adolescente, pois como se sabe, eles conseguem se conectar a diversas alternativas de mídia ao mesmo tempo, fazendo com que seja quase impossível saber qual é o tempo exato gasto em cada uma, quais, suas preferências, entre outros aspectos (TURCHI, 2017, p. 183).

A Era digital trouxe ao consumidor um novo meio de consumo através da internet capaz de suprir as carências e insuficiências do comércio tradicional. Torres (2009) destaca três necessidades básicas para compreendê-los melhor, criadas pelo próprio jovem consumidor: o entretenimento, a informação e os relacionamentos.

O entretenimento, uma vez que o indivíduo pesquisa por jogos, vídeos, e atualmente a *Netflix*, buscando por séries e filmes que incluem um preço mais baixo que a assinatura de canais pagos. Este, também, localiza diversos tipos de informações através da internet, em que, quando dispõe de alguma palavra ou frase na rede, abre-se uma diversidade de resultados, fazendo com que o indivíduo ache com agilidade o que procura (TORRES, 2009). Por exemplo, uma palavra lançada no *Google* (ferramenta de busca), abre uma infinidade de opções a serem pesquisadas.

Com a ampliação das redes sociais o diálogo rápido é um evento muito forte, ainda mais em meio às novas gerações. Isso porque, com a aplicação das redes sociais, através do *Facebook*, *Whatsapp*, *Skype*, *Instagram*, *Twitter*, entre outros meios, facilitou-se a interação entre as pessoas, passou-se a conhecer mais acerca da vida dos indivíduos pelo fato dos dados estarem expostos, bem como, pelo contato com as pessoas em qualquer parte do mundo (TAPSCOTT, 2010).

As redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação (TORRES, p. 31, 2009).

Os indivíduos não escutam mais noticiários ou rádios para obter informações, buscam no *Google* o que precisam e querem saber; a caminho da escola, faculdade e/ou trabalho optam por ouvir música a partir de um aplicativo pago de celular, com milhares de músicas disponíveis (TAPSCOTT, 2010). Percebe-se um jovem inteiramente conectado, que busca informações antes de tomar qualquer uma decisão acerca do que almeja, por haver uma gama de opções.

Caracterizam-se ainda, por possuírem perfis mais ágeis, conseguindo realizar atividades simultaneamente, de modo que o fator geográfico não se limita, uma vez que utilizam a rede de computadores em dimensões internacionais (LOPES *et. al.*, 2014). Isso faz com que o

mercado torne-se mais competitivo, varejo e *e-commerce* procurando conservar seu público, adequando suas estratégias de marketing tradicional para o digital.

2.3 Estratégias de Marketing Digital: O Marketing 4.0

O marketing na atualidade vem provocando discussões no sentido da sua transição, do tradicional para o digital. Na realidade o digital não substitui o tradicional, o que é necessário são estratégias que possam integrar o mundo *off-line* ao mundo *on-line* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Pode-se considerar que o marketing digital é uma extensão do marketing tradicional, porém trabalhado e executado por meio das ferramentas digitais (via internet).

O mercado evoluiu nas últimas décadas influenciados pelo avanço tecnológico ao redor do mundo. Percebe-se que essa nova dinâmica mundial, ligada à Era digital, fez com que o foco do marketing mudasse com o passar do tempo, como demonstrado na Figura 01, na qual é exposta a transição do Marketing 1.0, 2.0 e, o 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

FIGURA 1: Evolução do Marketing 1.0 ao 3.0

FONTE: Kotler, Hartajaya e Setiawan (2012, p. 06)

Ocorreu a passagem do marketing centrado no produto, para o foco no consumidor e, posteriormente, para a valorização do ser humano demandando estratégias de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). O consumidor permanece o mesmo, a diferença está que na sua conduta e atitude diante do mundo virtual que é refletida de acordo com os desejos e preceitos trazidos das vivências em sociedade (TORRES, 2009). Hoje, emerge o marketing 4.0, voltado às informações, a tecnologia, à fusão do mundo físico com o digital. Uma Era caracterizada por exigir uma integração maior entre os canais de marketing, pois ocorre a explosão do consumo de conteúdo digital no mundo todo.

Em meio a isso, as organizações precisam planejar meios de adaptar-se ao mercado competitivo e a esse novo perfil de cliente, no caso deste estudo, a Geração Z, muito mais exigente, informada e sedenta por novidades. No marketing 4.0, o foco passa a ser justamente esse consumidor conectado. Conforme apontado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e

reiterado por Adolpho (2012), essas pessoas prezam pelo serviço instantâneo, pois estão sempre em movimento.

A economia digital intensificou algo que começou timidamente há muito tempo a necessidade do imediatismo da resposta. Já que tudo é tão rápido, não há mais tempo de esperar pelo que quer que seja [...] O mercado moldado pelas tecnologias muda profundamente o ser humano. Novos comportamentos surgem e novas oportunidades também (ADOLPHO, 2011, p. 75).

Diante desse cenário, Torres (2009) ressalta que é impossível fazer marketing sem a internet, ela é essencial nas estratégias mercadológicas. As organizações, sejam de porte pequeno, médio ou grande devem começar (já deveriam ter feito isso, na verdade) a procurar formas de destacarem-se nas plataformas de internet. Através da criação de *sites* institucionais, interação nas redes sociais, *links* patrocinados, entre outras opções. Conforme Turchi (2017), é nesse ambiente que os potenciais consumidores e as empresas concorrentes encontram-se atualmente.

Não basta conhecer apenas os conceitos já estabelecidos, mas também é necessário saber criar presença *online* da companhia de forma adequada, bem como sua estratégia de marketing digital para essa nova era, podendo vir a utilizar de várias ações tecnológicas (TURCHI, 2017, p. 65).

O marketing de conteúdo é uma das principais estratégias utilizadas no meio virtual, pois “o consumidor se acostumou a procurar um *site* em uma ferramenta de busca, e estas são baseadas na pesquisa por palavras-chave, o conteúdo dentro de um *site* é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado” (TORRES, 2009, p. 72). Essa tática, faz com que se alcance um número mais abrangente de consumidores nas plataformas digitais, por trabalhar de um modo mais empático e familiarizado com este cliente que procura-se atrair.

Vivemos em um mercado cada vez mais próximo da concorrência perfeita, ou seja, todos têm acesso à informação de preços, prazos, qualidade e outros atributos de produtos e serviços, podendo comparar de forma fácil todas as alternativas e se decidir qual a melhor. [...] A assimetria de informação, que faz com que todos enriqueçam, fica por conta da disponibilidade do consumidor procurá-la. Se ele se propuser a procurar o que precisa, ele encontrará. O papel dos buscadores e comparadores de preço é diminuir essa simetria, de modo a fazer com que os consumidores consigam ser o elo forte dessa corrente (ADOLPHO, 2011, p. 349-350).

Com isso, as mídias sociais ganham valor no momento de utilizar-se de ferramentas por permitirem, “a criação colaborativa de conteúdo, a interação social, e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TORRES, 2009, p.74). Turchi (2017) aponta que as mídias sociais vieram para ficar o que, conseqüentemente, fez com que as organizações adaptassem seus meios de divulgação para procurar maneiras de conquistar os consumidores nas redes. Ou seja, a partir das redes sociais os indivíduos relacionam-se, e isso faz com que a promoção dos produtos e serviços torne-se globalizada.

É possível classificar as redes sociais conforme sua aplicação:

[...] ferramentas de buscas (Google, Yahoo, Altavista), os sites de relacionamento (Orkut, Facebook, LinkedIn, MySpace), os sites de compartilhamento de vídeos e fotos (YouTube, Flickr), os sites de blogs (Blogger, WordPress), os sites de comunicação instantânea (Skype, MSN), os sites de e-mail (Gmail, Hotmail), e muitos outros tipos de sites (TORRES, 2009, p. 63).

Um ponto importante, para obter resultados positivos com as estratégias de marketing digital é realizar um bom planejamento para atrair o consumidor. Turchi (2017) menciona que o marketing digital colaborou com algumas mudanças quanto aos meios de divulgação das

organizações. “É preciso entender que é o cliente o motivo de a empresa existir, não o produto [...]” (ADOLPHO, 2011, p. 410). Em outras palavras, o marketing digital continua focando em atender os desejos dos consumidores, apenas mudou e adaptou as formas de divulgação, tornando-se necessário que as organizações encontrassem formas de inovar e se comunicar com eles através das redes.

Outras iniciativas realizadas pelas organizações, para conquistarem destaque no ambiente digital, são estratégias de marketing através do *Mobile Marketing*, *E-commerce*, *M-Commerce*, mídias sociais, como por exemplo, *facebook*, *linkedin*, *Instagram*, *Twitter*, entre outros (TURCHI, 2017). São ferramentas que permitirão uma maior proximidade entre as empresas e o mercado jovem.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa, quanto à natureza, classifica-se como aplicada, uma vez que os resultados poderão ter aplicabilidade prática. Em relação aos objetivos caracteriza-se como exploratória e descritiva (GIL, 2002; *apud* VERGARA, 2009), uma vez que buscou-se uma maior compreensão da influência das estratégias de marketing digital sob a decisão de compra de jovens da geração Z e, ao mesmo tempo, descreve características desse público. Trata-se de um estudo qualitativo para o qual utilizou-se como métodos de coleta de dados o *focus group* e o *survey*.

Uma metodologia bastante utilizada na pesquisa descritiva é o *focus group*, definido como “uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes” (MALHOTRA, 2001, p. 156). Procura-se através dele, extrair-se respostas com um teor mais profundo de intenção (TEIXEIRA *et. al.*, 2009).

Nesse estudo o *focus group* foi realizado com 8 pessoas na faixa etária entre 17 e 21 anos, de ambos os gêneros, previamente convidadas. O objetivo foi obter *insights* para a construção do questionário aplicado posteriormente. Foi realizado em 10 de Maio de 2019, com duração de uma hora, gerando um diálogo sobre as temáticas norteadoras do estudo.

O método *survey* é essencial, pois “se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida” (MALHOTRA, 2001, p. 179). Como o cerne do estudo está no comportamento do consumidor da Geração Z optou-se pelo método *survey* de pesquisa, realizado através da aplicação de questionário estruturado, pré-testado, elaborado contendo questões abertas e fechadas, a uma amostra de 260 alunos do Instituto Federal Farroupilha, *campus* Santo Augusto/RS de um total populacional de 962 discentes. A amostragem abordada é por julgamento, visto que é focada em um grupo específico de indivíduos - a Geração Z (TEIXEIRA, *et. al.*, 2009).

De acordo com Creswell (2007), os dados foram trabalhados com técnicas qualitativas. As questões fechadas foram tratadas através de análise de frequência tendo como instrumento adotado para compilar os dados o programa estatístico SPSS, enquanto as falas do *focus group* e as questões abertas do questionário foram sistematizadas e descritas ao longo do relato.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A vantagem competitiva das organizações está atrelada a sua capacidade de identificar como seu público-alvo se comporta, especialmente, no mundo digital - foco desta pesquisa. Planejar e executar estratégias de marketing voltadas aos jovens da Geração Z requer pesquisar seu perfil, como e onde ele compra, bem como, identificar se realmente as mídias têm impacto de atração na decisão de compra.

Nesse cenário, realizou-se o presente estudo conduzido a 260 alunos do Instituto Federal Farroupilha *campus* Santo Augusto, com faixa etária de 14 a 21 anos, público característico da Geração Z. Caracterizando o perfil da amostra, identificou-se que 59% são do gênero feminino, 40% do gênero masculino e 1% declara-se como outros. Todos discentes da instituição, sendo 85% alunos dos cursos técnicos e 15% pertencentes aos cursos superiores. A maioria (87%) não encontra-se empregado, o que pode ser justificado pelo fato de ainda estarem no ensino médio. São indivíduos classificados na classe social C (41%), D (26%) e E (22%). Ou seja, a rentabilidade das famílias não é tão elevada, visto a economia atual em que o país encontra-se especificamente e pela região onde residem (Região Celeiro) ser interiorana.

Questionados acerca de qual canal costumam utilizar para efetuar suas compras, a maioria (57%) menciona comprar tanto nas lojas físicas, quanto nas lojas virtuais. Outros 34% ainda optam pela compra em lojas físicas e apenas 9% apenas por lojas virtuais (Gráfico 1). Tais dados comprovam o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam quando dizem que o marketing digital não substitui o tradicional, eles se complementam. São necessárias então, estratégias que possam integrar o mundo *off-line* ao *on-line*, pois mesmo o público sendo jovem e conectado ele aprecia e se sente atraído a frequentar lojas físicas também.



GRÁFICO 1: Meio mais utilizado de compras

FONTE: A autoria própria

Isso remete pensar o porquê da Geração Z estar procurando os meios digitais para realizar suas compras, ou seja, que atributos são valorizados por eles. Conforme pode-se observar no gráfico 2, o preço (57%) é o atributo que mais se destaca na busca por produtos via *on-line* e que mais os motiva à decisão final de compra.

O segundo atributo, também está relacionado ao preço de certa forma: são as promoções de vendas (20%), quando as lojas *on-line* apresentam propostas favoráveis aos consumidores, como forma de atrair sua atenção, como por exemplo as já conhecidas Liquidações *Black Friday*. E, em terceiro lugar (7%) valorizam a economia de tempo que há em realizar as compras via *e-commerce*, sem precisar esperar em filas para realizar o pedido e/ou pagamento dos produtos.

A pesquisa demonstra que os jovens não são tão impulsivos e irracionais como apregoa a convicção popular. Pelo contrário, comprova que eles fazem uma relação custo *versus* benefícios e que o preço e as promoções são sim pertinentes. O que pode-se ser relacionado ainda, pela classe social que a amostra do estudo pertence (maioria C). Existem outros atributos citados em menor frequência, mas que podem ser visualizados no Gráfico 2.

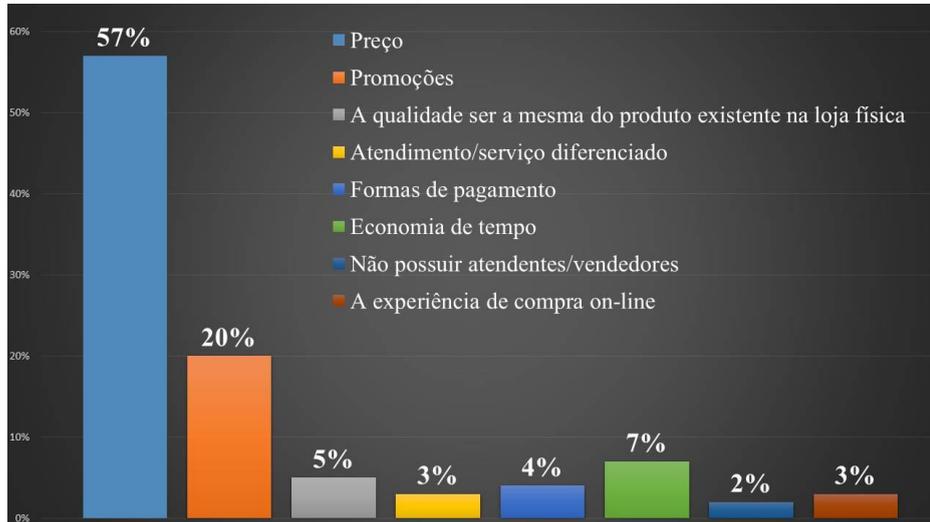


GRÁFICO 2: Atributos que atraem o consumidor nas compras *on-line*

FONTE: Autoria própria

Quando questionados acerca de qual tipo de produto que mais compram em lojas virtuais 30% mencionaram artigos de vestuário e acessórios, 26% calçados e tênis, enquanto 19% preferem comprar eletrônicos (Gráfico 3). A escolha de compra por tais produtos conferem quando observa-se a importância que a Geração Z atribui ao preço, uma vez que a relação custo *versus* benefícios de vestuários, acessórios, calçados, tênis e livros, é mais benéfica em lojas virtuais quando comparadas as físicas.

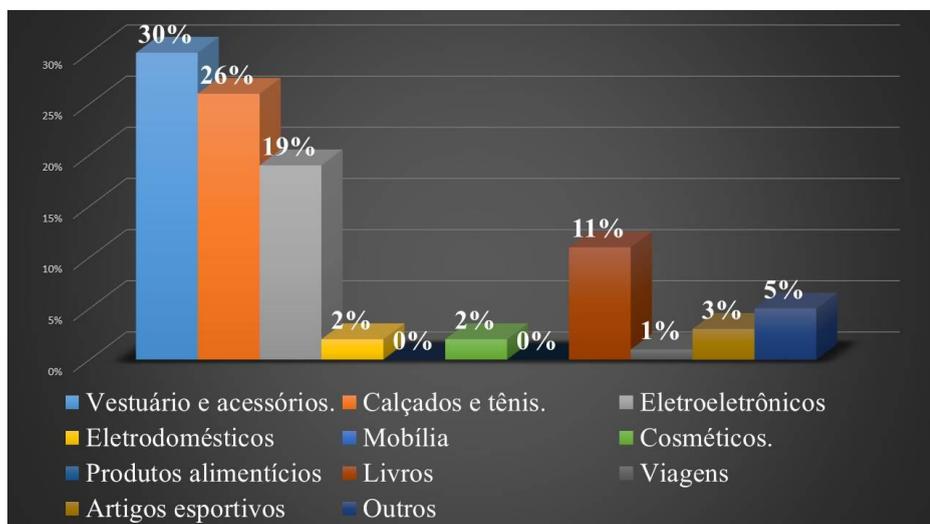


GRÁFICO 3: Artigos mais comprados *on-line*

FONTE: Autoria própria

O estudo também demonstra uma correlação (Gráficos 3 e 4), observando-se que as empresas que os jovens mais buscam, são relacionadas com os artigos que mais procuram/compram. Como a Netshoes e Dafiti (28%), lojas virtuais de vestuário, acessórios e calçados e; Mercado Livre e a Amazon (27%), por serem grandes redes que apresentam uma infinidade de artigos ao consumidor, desde roupas a acessórios para veículos. Destaque para a Amazon que comercializa muitos livros, terceiro produto citado, a preços acessíveis e com grandes descontos.

As lojas Americanas, Magazine Luiza, Ponto Frio, Casas Bahia, Extra (19%), inicialmente eram empresas de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, e hoje adotam o novo canal *e-commerce*, procurando ofertar todos os tipos de produtos que estiverem ao alcance do consumidor. Perceberam que estavam perdendo mercado, e decidiram remodelar suas estratégias de canais. Valida-se assim, a afirmação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) de que as organizações necessitam buscar meios de adaptar-se ao novo perfil de consumidor: exigente, conectado e sedento por novidades.

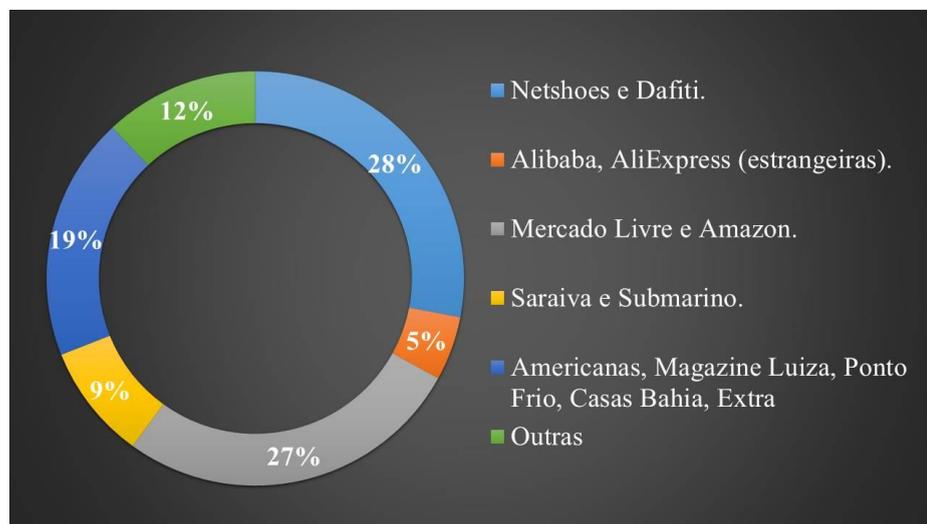


GRÁFICO 4: Lojas *on-line* que o jovem consumidor mais realiza compras

FONTE: Autoria própria

Da mesma forma que conhecer o que a Geração Z aprecia nas compra via internet é importante, conhecer os fatores que eles julgam negativos é primordial. Porque é exatamente sobre esses aspectos que as empresas devem estabelecer suas estratégias mercadológicas, procurando ofertar e agregar valor a sua empresa ou marca. Conforme a pesquisa 35% dos entrevistados não gostam da cobrança de fretes exigida, fato esse apontado também, pode-se dizer, em função de que a amostra reside longe dos grandes centros, fazendo com que o valor do frete seja bem maior e, muitas vezes, exceda o valor da própria mercadoria, inviabilizando a compra virtual. Com isso, influenciam a decisão de compra da Geração Z, que pela disponibilidade de informações nas plataformas digitais, começam a procurar alternativas para comparar preço e prazos de entrega e optar por aquela que mais agrada, como destacado por Adolpho (2011).

Outro ponto negativo apresentado é a demora na entrega do produto, sendo que 33% se diz insatisfeito nesse quesito. Como a Geração Z, caracteriza-se pelo imediatismo (TAPSCOTT, 2010), querem ter o produto disponível o mais rápido possível, sem grandes esperas. É uma geração também desconfiada, 19% mencionaram que não gostam de *sites* desconhecidos,

preferem comprar de lojas e marcas já conceituadas. Outros fatores são apontados no Gráfico 5.

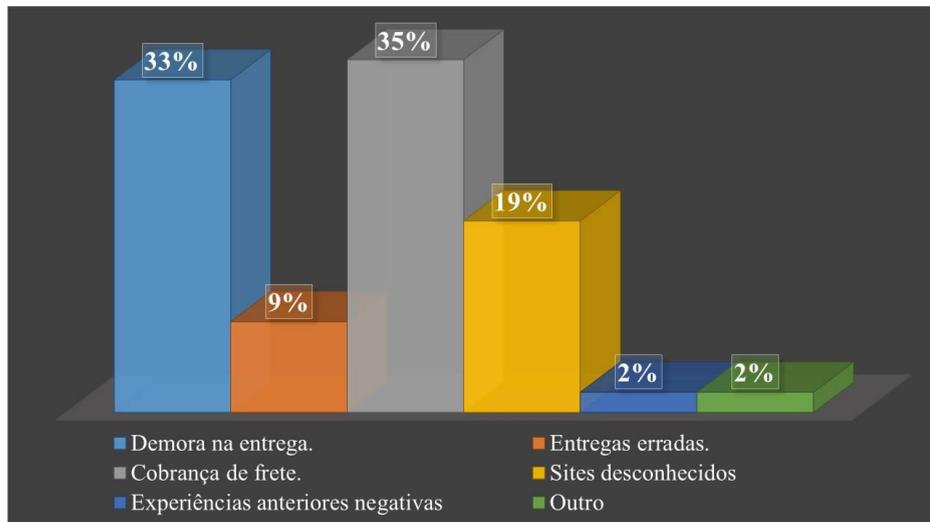


GRÁFICO 5: O que o consumidor não gosta nas compras *on-line*

FONTE: Autoria própria

A pesquisa aponta diferenças quanto à influência das redes sociais: 55% dos jovens não visualizam as propagandas no *Facebook*, diferentemente do *Instagram* (rede social que está em ascensão) que 46% às vezes os influenciam e; 37% sentem influência das propagandas que surgem em meio ao *feed* de notícias (Gráfico 6). Pelo fato do *Instagram* ser uma rede social que está com muito potencial, diversas empresas estão utilizando desse meio para potencializar sua marca. Tais resultados servem como subsídio aos gestores, acerca de qual influencia as propagandas exercem e em qual rede social, assim como alerta Torres (2009) destacando o baixo investimento e o alto impacto do marketing digital.

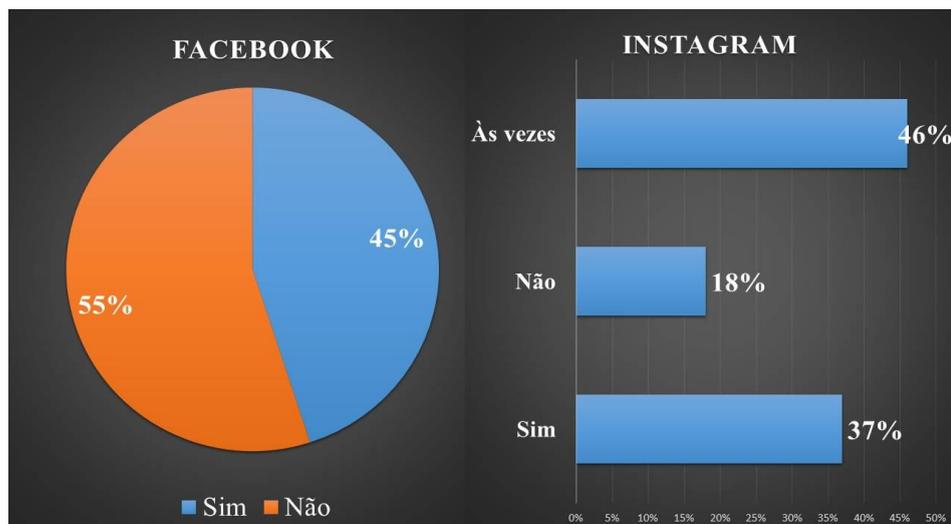


GRÁFICO 6: A influência das propagandas nas redes sociais

FONTE: Autoria própria

Com base no grupo focal realizado, foi ressaltado a importância da atualização das redes sociais para a atração dos clientes, bem como, a sugestão de que haja conteúdo no que está sendo ofertado. Torres (2009) resalta o quão importante é realizar promoções que tenham argumentos sólidos para atrair o consumidor e como as redes sociais podem auxiliar na aproximação com o cliente. Nota-se que a interação via redes sociais tem sido uma ação estratégica muito eficiente na proximidade com o consumidor da Geração Z, afinal como mencionam Souza e Gobbi (2014) existe a tendência dos jovens assistirem menos a televisão e ter mais contato com computador, usar *smartphones*, ou seja, interagir e conectar-se.

Os componentes do grupo focal mencionaram ainda, que mesmo no trabalho ficam acessando a internet e, que, como não possuem tempo de visitar as lojas, acabam tomando suas decisões de compra via *on-line*, seja uma compra efetiva pelo *e-commerce*, ou a predisposição de gostar de algum produto e ir, quando disponível até a loja. Os grupos de *whatsApp* das lojas também os estimulam, pois o contato faz com que solicitem amostras de mercadorias.

Portanto, com base nos resultados obtidos percebe-se a relação do avanço tecnológico com a mudança do comportamento do consumidor atual. A Geração Z, público-alvo do estudo, apresenta um perfil diferente das outras gerações, é mais conectada buscando novidades no mercado, exigente quanto a preços justos, qualidade e prazos e procura comodidade por causa da rotina agitada. Por isso, a importância dos mercados conhecerem o perfil dessa geração, para utilizar essas informações na tomada de decisões da empresa, desenvolvendo-se estratégias de forma que atraia, encante e fidelize esse jovem consumidor.

CONCLUSÕES

Diante dos resultados apresentados, entende-se que a geração Z está inteiramente conectada e atenta às redes sociais e, também, pontua-se o quão as informações estão dissipando-se rapidamente em meio a sociedade. Nesse novo contexto, Kotler, Hermawan e Setiawan (2012) destacam que o futuro das comunicações de marketing estão no uso das mídias sociais.

A amostra é um público jovem interiorano, mesmo assim, estes demonstram estar sendo influenciados pelas estratégias de marketing digital por mais que haja preferência, também, em adquirir produtos em lojas físicas. Este jovem está exposto à tecnologia e são as redes sociais que criam a predisposição de ir até o estabelecimento físico.

As estratégias de marketing digital estão influenciando cada vez mais o comportamento de compra do consumidor da Geração Z, deve-se assim, planejar e implementar ações pontuais voltadas especificamente a atender as idiossincrasias desse público. O gestor necessita atrair a atenção do seu consumidor por meio das redes sociais como o *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, disponibilizando dicas acerca de como utilizar os produto/serviço por ele ofertados, postando como ou onde esse produto/serviço é melhor utilizado, apresentando o preço, as opções de pagamento que a empresa dispõe, se há entrega a domicílio, ou seja, estabelecer uma relação com seu público jovem. O que diferencia é o gestor aproximar-se do seu público consumidor, principalmente, daqueles que evitam o contato direto com os vendedores, devido a experiências de atendimento insatisfatórias.

As propagandas tradicionais irão ao longo do tempo, perder a influência em moldar o comportamento de compra, pois os jovens estão cada vez mais envolvidos em outras atividades virtuais e menos expostos a simples anúncios veiculados na televisão, rádio e jornais. As mídias sociais se tornarão cada vez mais expressivas como alertam Kotler, Hermawan e Setiawan (2012) e poderão fazer com que as pessoas influenciem outras com suas opiniões e experiências de compra. Será um ciclo vicioso: buscam informações,

comparam empresas ou marcas, compram e, depois, emitem seus *feedbacks* aos outros, gerando novos estímulos de compra, ou não, no caso de insatisfação.

Cabe aos administradores contemporâneos compreender de forma ágil todas essas transformações geradas pelas novas tecnologias, co-criando, inovando e atendendo as demandas dos jovens da Geração Z. Eles estão “ligados”, interconectados, são o futuro das empresas, nasceram em meio à inserção da internet, fica assim, um alerta aos gestores: mudem ou irão desaparecer do mercado (MENDES; BUENO, 2018).

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital: O guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. KARTAJAYA Renato; BUENO, Roni Cunha. **Mude ou Morra: tudo que você precisa saber para fazer crescer seu negócio e sua carreira na nova economia**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2018.
- KOTLER, Philip; MARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LOPES, M. A. *et al.* Geração Internet: quem são e para que vieram. **Revista CTS**, Argentina, v. 9, n. 26, p. 39-54, mai., Buenos Aires, 2014.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MENDES, **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA; F. J.; GOBBI, C.M. **Geração digital: uma reflexão sobre as relações da “juventude digital” e os campos da comunicação e da cultura**. **Revista Geminis**, v. 2, n. 1, p. 129-145, 2014.
- TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- TEIXEIRA, E.B; ZAMBERLAN, L.; RASIA, P.C. **Pesquisa em administração**. Ijuí : Ed. Unijuí, 2009.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 1. ed. São Paulo. Atlas, 2012.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.