

● CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS

MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z (NATIVOS DIGITAIS)

**Fernando Silvério da Cruz¹, Ana Patrícia Pinto de Lima²*

RESUMO: Na perspectiva do marketing digital, o objetivo geral é investigar se os jovens consumidores nativos digitais, estudantes de um Instituto Federal, são influenciados pelas mídias sociais e, em caso afirmativo, em que medida se dá essa influência. O método utilizado foi o quantitativo com coleta de dados via questionário "SurveyMonkey", os quais foram analisados por meio do software estatístico "SPSS" aplicado considerando-se alunos da geração Z, de um Instituto Federal. Foram obtidas 354 respostas. Recorreu-se às análises de estatística descritiva e inferencial. Também foi utilizado o teste qui-quadrado com nível de significância \leq ou $=$ a 5%. As mídias sociais influenciam os jovens consumidores nativos digitais, na sua decisão de comprar, portanto devem ser usadas nas estratégias de marketing digital pelas empresas. A Geração Z afirma-se assim como uma geração ativa no Mundo Digital, com comportamentos relevantes para as marcas e empresas, sendo necessário continuar a prestar atenção a este fenômeno de mercado. O estudo mostrou a existência de envolvimento dos participantes na interação com as empresas, sendo estes influenciados por ações das empresas nas mídias sociais. Há também interação via mídias sociais com outros usuários para compartilhar suas experiências de compra. Por fim, os dados revelam que os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, são influenciados pelas mídias sociais a comprar bens ou serviços pela internet. Os resultados apresentados contribuem para aspectos acadêmicos e de gestão, pois ao basear-se no perfil desse consumidor em potencial, pode-se perceber quais as mídias sociais que mais influenciam esses jovens em sua tomada de decisão em relação à compra.

Palavras-chave: Mídias sociais. Marketing digital. Geração Z (Nativos digitais). Decisão de compra.

SOCIAL MEDIA: A STUDY UNDER THE PERSPECTIVE OF DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE CONSUMER OF GENERATION Z (DIGITAL NATIVES)

ABSTRACT: From a digital marketing perspective, the overall objective is to investigate whether young digital native consumers, students at a Federal Institute in Brazil, are influenced by social media and, if so, to what extent this influence occurs. The method used was quantitative with data collected through the SurveyMonkey questionnaire. The data were analyzed using the statistical software "SPSS" considering students of generation Z, from a Federal Institute. After having obtained 354 responses, descriptive and inferential statistics analyses were conducted. The chi-square test with significance level \leq or $=$ 5% was also used. Social media influence young digital native consumers in their decision to buy, so they should be used in digital marketing strategies by companies. Thus, Generation Z asserts itself as an active generation in the Digital World, with relevant behaviors for brands and companies, and it is necessary to pay attention to this market phenomenon. The study showed the involvement of participants in interaction with companies, which are influenced by corporate actions in social media. There is also social media interaction with other users to share their shopping experiences. Finally, the data reveal that young digital native consumers participating in the study are influenced by social media to buy goods or services over the Internet. The results presented contribute to academic and management aspects, because based on the profile of this potential consumer, it can be seen which social media most influence these young people in their decision making regarding the purchase.

Keywords: Social media. Digital marketing. Generation Z (digital natives). Buying decision.

*Autor Correspondente: fernandosilverio@iftm.edu.br

1 Mestre em Assessoria de Administração pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – ISCAP. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro - IFTM, Patos de Minas, MG, Brasil. fernandosilverio@iftm.edu.br

2 PhD em Marketing Management pela ISCTE-IUL Business School Lisbon, Lisboa – Portugal. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – ISCAP.

INTRODUÇÃO

Num mundo cada vez mais digital, o interesse em comunicar e promover uma marca exerce grande influência nos mais diversos setores, na forma de se fazer negócios, se estabelece as relações com os consumidores e, principalmente, da mesma forma que pessoas absorvem os conteúdos digitais e são assim altamente influenciadas (MOROZAN; CIACU, 2012).

No âmbito do marketing digital, as empresas têm utilizado mídias sociais para promover os seus produtos e serviços. Tais mídias podem ser entendidas como ferramentas, aplicativos na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessa categoria, estão incluídos os *blogs*, as redes sociais, os *sites* de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento (LAMB; HAIR JUNIOR; MCDANIEL, 2002).

Assim, as mídias sociais têm um considerável poder na formação de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto tal qual fazia antes; hoje ele verifica na internet as informações, inclusive com outros consumidores, por meio de mídias sociais, sobre o produto e serviço antes de comprá-lo (TORRES, 2009).

As ferramentas baseadas na internet ao serviço do marketing digital assumem um papel importante no marketing para qualquer empresa. Assim, qualquer empresa pode optar por diversos mercados, abordar diferentes consumidores, lançar novos produtos e serviços e, da mesma maneira, definir técnicas inovadoras de comunicação on-line capazes de competir globalmente com outras empresas. Do lado dos consumidores, abre-se um novo mundo de oportunidades para a escolha de produtos, serviços e experiências que ocorrem de forma mais rápida e acessível (CHAFFEY et al., 2009).

Nesse novo cenário, as tecnologias existentes deram lugar a um novo tipo de consumidor, com comportamentos diferentes, mais ativo e participativo, exigente e bem informado que recorre à internet para as suas experiências de compra.

Nessa perspectiva, destaca-se a geração de jovens nascidos “dentro do contexto da informática e que cresceram juntos com a explosão de tecnologias como web e os dispositivos móveis” (STRUTZEL, 2015, p.77). De acordo com esse autor, embora não exista um consenso exato entre os estudiosos, a geração Z, também denominada de nativos digitais, compreende a população nascida entre 1990 e 2010. Já para Solomon (2016, p. 551), “são pessoas que cresceram com computadores e tecnologias móveis. São multitarefa, utilizam celulares e tablets, baixam músicas e mensagens instantâneas na internet, se sentem à vontade com a comunicação on-line e via texto e mensagens instantâneas, em vez de voz”.

Strutzel (2015, p. 77) pontua que essa geração é “infinidamente mais exigente do que as anteriores em termos de consumo, além de muito mais bem informada sobre produtos e serviços”.

É, portanto, uma geração exigente quanto ao relacionamento da empresa com o cliente e não aceita muitas das práticas atuais das empresas no que diz respeito a relacionamento. Sendo assim, “as marcas e organizações devem estar muito atentas a essa geração que já começou a entrar no mercado de consumo e vai criar demandas ainda imprevisíveis. Além disso, podem influenciar seus pais no processo de compra” (STRUTZEL, 2015, p. 77).

Dada à importância dessa geração no mercado de consumo, conforme explicitado anteriormente, este estudo tem por objetivo principal investigar se os jovens dessa geração são influenciados pelas mídias sociais no que se refere ao contexto do mercado de consumo e, em caso afirmativo, de que maneira se dá essa influência.

Assim, as seguintes hipóteses foram consideradas no estudo: (i) os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, utilizam as mídias sociais quando desejam realizar compra de produtos ou serviços; (ii) os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, interagem com as empresas que utilizam as mídias sociais como estratégia de marketing digital; (iii) os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, utilizam as mídias sociais para compartilhar com outros usuários suas experiências em relação a compras de bens e serviços; (iv) as mídias sociais influenciam os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, a comprar bens ou serviços pela internet é que este estudo se constrói, tendo a seguinte pergunta de pesquisa: os jovens da geração Z são influenciados pelas mídias sociais no que se refere ao contexto do mercado de consumo e, em caso afirmativo, como ocorre essa influência?

Dessa forma, definiu-se o objetivo geral: investigar se os jovens consumidores nativos digitais, estudantes de um Instituto Federal, são influenciados pelas mídias sociais e, em caso afirmativo, como se dá essa influência.

A relevância deste estudo se constrói a partir do alcance de seus objetivos específicos: (a) mapear o perfil desses jovens nativos digitais enquanto consumidores usuários de mídias sociais; (b) identificar quais são as mídias sociais mais usadas e de que maneira são utilizadas por esses jovens; (c) analisar se e como esses jovens são influenciados pelas propagandas veiculadas nessas mídias; (d) investigar se e como essas mídias influenciam tais jovens em sua decisão de compra de produtos e serviços; e (e) identificar qual mídia social mais influencia esses jovens em sua tomada de decisão em relação à compra.

REVISÃO DE LITERATURA

Marketing digital

Já não é suficiente para as empresas ter uma presença estática na internet por meio de seu *website* oficial. As empresas terão de fazer um esforço para criar formas de cativar potenciais clientes a visitar as suas páginas, por exemplo, por intermédio de técnicas

de marketing digital. Nesse sentido, para Strauss e Frost (2012), o *e-marketing* é atividade de marketing, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, desenvolvimento e intercâmbio de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Representa a aplicação da tecnologia da informação nas práticas tradicionais de marketing. Assim, o marketing digital pode ser entendido, de uma forma geral, por ser todas as ações *on-line* que auxiliam na produção e comercialização de bens ou serviços para satisfazer determinados anseios do consumidor.

Colaborando com este entendimento, Telles (2009, p. 16) refere que “marketing digital é uma nova terminologia do marketing para as estratégias voltadas às chamadas novas mídias, ou *new medias*, cujo público principal é essa nova geração de consumidores, a geração digital”. Esse autor defende também que o marketing digital não é completo, devendo o mesmo ser agregado a outros canais, também conhecido como *cross media*.

Para Reedy e Shullo (2007), utilizar recursos de marketing eletrônico é estabelecer uma vantagem competitiva no mercado. Seguir os objetivos de velocidade, acessibilidade e precisão é a melhor maneira de ficar próximo ao consumidor.

Mídias Sociais

Brian Solis (2007) defende que as mídias sociais são importantes para a democratização das notícias e informações. Correspondem a todas as funcionalidades que os internautas usam para ler, escrever, criar e compartilhar informações entre si, incluindo sites, blogs, redes sociais etc. Em outras palavras, é qualquer ferramenta ou aplicativo que usa a internet para ajudar nas conversas. Reforçando esse entendimento, Strauss e Frost (2012) afirmam que o termo mídia social é usado para definir o tipo de mídia apoiado na conversação, compartilhamento de conteúdo e na interação entre as pessoas *on-line*.

Segundo Torres (2009), para conseguir não só que a internet fale bem da marca e dos produtos, mas, principalmente, evitar que fale mal, é necessário à pessoa estar à frente desse processo. Cabe à empresa gerar informações que permitam a seus clientes, atuais e futuros, conhecerem e terem experiências positivas com a marca e produto. Para o autor, “é preciso que você esteja presente e ativo nas mídias sociais, de forma a criar sua própria imagem e reagir a ataques a ela antes que eles tomem conta da internet [...] Ficar de fora significa abdicar de um espaço importante na mídia e deixar a comunicação correndo solta” (TORRES, 2009, p. 111).

Reforçando este entendimento, destacam-se as declarações de Torres (2009), de que as redes sociais são um fenômeno e que, em conjunto blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais, integrando perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Essa junção de plataformas resulta num fenômeno cultural em constante promoção e, por serem colabo-

rativos na essência, estão em constante metamorfose. Segundo o autor, as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou as pessoas participam e se envolvem ou serão inevitavelmente envolvidas. “[...] Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não” (TORRES, 2009, p.116).

Os benefícios do uso das mídias sociais nas estratégias de marketing digital já são percebidos pelas organizações. De acordo com a pesquisa de marketing da *Social Media Examiner*, em 2016, as principais vantagens que os comerciantes alcançaram com seus esforços em mídia social foram: Aumento da exposição 88%; Aumento do tráfego 78%; Desenvolvimento de fãs leais 69%; Visão geral do mercado 66%; *Leads* gerados 66%; Aumento no pensamento de liderança 57%; Crescimento nas parcerias de negócios 53%; e A melhora nas vendas 52% (STELZNER, 2017).

Segundo Torres (2009), o uso de mídias sociais, em especial o uso das redes sociais, está intimamente relacionado com o modo de as empresas trabalharem sua estratégia de marketing de relacionamento. O uso dessa técnica tem por finalidade a valorização de um relacionamento duradouro com os clientes, propiciando melhores resultados para a empresa. Manter o relacionamento com o cliente em longo prazo, por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança são os maiores objetivos da empresa.

Entre as várias definições sobre Marketing de Relacionamento, destaca-se o conceito de Kotler e Keller (2012) que marketing de relacionamento tem a capacidade transformar as necessidades particulares ou sociais em negócios lucrativos, a partir do atendimento das demandas dos clientes e manutenção dos clientes na base de forma duradoura. Para os autores, o Marketing de relacionamento é um conjunto de processos no qual envolve a comunicação, a criação e a entrega de algum valor para o cliente com a finalidade de beneficiar tanto a empresa quanto o cliente.

Nesse contexto, Moura et al. (2014) revelam que a colaboração dos parceiros agrega valor aos relacionamentos e contribui para que os objetivos organizacionais sejam alcançados. Os relacionamentos envolvem o desenvolvimento da confiança e a parceria entre *stakeholders* internos, externos e do mercado. Os autores destacam ainda que os relacionamentos cooperativos se caracterizam pelo longo prazo, o que permite às organizações assumirem o risco com os parceiros, especialmente em momentos de turbulência.

Segundo Lamb; Hair Junior; McDaniel (2002), entender as mídias sociais requer a compreensão de como esse público usa a mídia social. É necessário conceituar o que se entende por segmentação de marketing, seleção de públicos-alvo e engajamento.

Por segmentação de marketing entende-se o processo de agregação de indivíduos ou empresas com características similares relacionadas ao uso, consumo ou benefícios de um produto ou serviço, resultando em grupos de clientes denominados

segmentos de mercado. A seleção de públicos-alvo refere-se ao processo de definição dos segmentos de mercado que são mais atraentes para a empresa e à escolha de estratégia adequada para atuar nesse segmento (STRAUSS; FROST, 2012).

De acordo com Strauss e Frost (2012, p. 14), “engajamento implica envolver o possível cliente dentro da perspectiva da ideia da marca reforçada pelo contexto em questão. Envolver o possível cliente significa se conectar com essa pessoa emocional e cognitivamente”. De acordo com os autores, esse nível de engajamento *on-line* do cliente, participando ativamente ao adicionar conteúdo para que outras pessoas visualizem, pode ser exemplificado, ainda, através de várias ações: *upload* de fotos, classificação de produtos, rotulagem de conteúdo *on-line*, postar comentários em um blog, criar um blog e criar um avatar para um mundo virtual.

Consumidores nativos digitais

A época em que as pessoas crescem pode definir o modo de elas interagirem com outros indivíduos. Nas palavras de Solomon (2016, p. 427), “a época em que você cresce forma um elo com os outros milhões de pessoas que se tornam adultas durante o mesmo período”. No entendimento desse autor, nossas carências e prioridades mudam comumente de acordo com as de outras pessoas de nossa faixa etária, uma coorte de idade consiste em pessoas de idade semelhante que passaram por experiências similares. Essas pessoas têm recordações em comum de ícones culturais, fatos relevantes na história etc. Embora não tenha nenhuma metodologia universal para dividir as pessoas em coortes de idade, é comum o entendimento do significado das palavras “minha geração”. As empresas com frequência direcionam produtos e serviços a uma coorte de idade específica.

Solomon (2016) explica ainda que embora de modo geral haja um consenso quando os analistas descrevem os intervalos de idade, as denominações e datas-limite que eles utilizam para alocar os consumidores a categorias geracionais são subjetivas. De uma maneira simplista, pode-se dividir em: Geração *interbellum* – Pessoas nascidas no início do século XX; Geração silenciosa – Pessoas nascidas entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial; Geração filhos da guerra – Pessoas nascidas durante a Segunda Guerra Mundial; Geração *baby-boom* – Pessoas nascidas entre 1946 e 1964; Geração X – Pessoas nascidas entre 1965 e 1985; Geração Y – Pessoas nascidas entre 1986 e 2002; Geração Z – Pessoas nascidas de 2003 em diante. Um mesmo produto provavelmente não atrairá pessoas de diferentes idades, tampouco a linguagem e as imagens utilizadas para atingi-las. Em alguns casos, as empresas desenvolvem campanhas distintas para atrair consumidores de coortes de idade.

Reforçando este entendimento, Toledo et al. (2012) explicam que o crescimento exponencial do uso de computadores visto nas últimas décadas contribuiu para o surgimento de uma nova geração

multitarefa, imediatista e falante da linguagem digital. Na compreensão dos autores, esta é a Geração Z. Segundo eles, o Z vem do inglês *zapping* e se refere a mudar canais rapidamente quando assistimos à TV, ignorando os que não nos interessam. Essa troca constante de canais – de informação – é normalmente observada nessa geração.

Meirinhos (2015) afirma que a Geração Z também é chamada de “nativos digitais”, “geração net”, “*e-generation*”, “*homo sapiens digitalis*”, “*igen*”, “*post-millennials*”, entre outros nomes. No entendimento desse autor, os nativos digitais são aqueles nascidos após 1995, quando o uso da internet se intensificou, começando a ser parte da infância daquela época. Prensky (2001), nessa mesma linha de pensamento, afirma que os nativos digitais são aqueles que nasceram e cresceram cercados pelas novas tecnologias, exemplificando, computadores, videogames, *players* de música, celulares, brinquedos digitais etc.

Strutzel (2015) explica que não existe um consenso preciso sobre a definição da geração Z, mas a maioria dos estudiosos a define especificamente por aqueles nascidos entre 1990 e 2010. Para o autor, os nativos digitais estão integralmente acostumados com o ritmo alucinante das inovações tecnológicas. Desta maneira, afirma que essa geração é infinitamente mais exigente do que as anteriores em termos de consumo, além de muito mais bem informada sobre produtos e serviços. É uma geração que não aceita muitas das práticas atuais das empresas no que diz respeito a relacionamento.

A geração Z é marcada pelo consumismo, por serem ativos e individualistas, conforme pontuam Santos et al. (2011), “com poucas habilidades interpessoais e impacientes, busca ainda agir de maneira ecologicamente correta. Espera chegar ao mercado de trabalho com um mundo parecido com o seu, conectado, aberto ao diálogo, veloz e global”.

Na perspectiva de Prensky (2001), o mundo pode ser didaticamente dividido em dois grupos: “nativos digitais” e “imigrantes digitais”. O primeiro se refere àqueles que nasceram a partir dos anos 1980, ou seja, pessoas que passaram suas vidas utilizando computadores, videogames, *players* de música digital etc., ou seja, indivíduos que nasceram mergulhados na cultura digital e, por isso, dominam naturalmente essa linguagem. Os imigrantes digitais, por sua vez, são aqueles que não nasceram em um mundo digital, mas se tornaram fascinados por ele e o adotaram em suas vidas.

Contudo, ainda pouco se sabe sobre a influência do uso das mídias sociais nas estratégias de marketing digital, compreendendo os jovens nativos digitais tal e qual consumidores. Os estudos ainda são incipientes, dado ser um tema ainda muito novo, com grande potencial de pesquisas.

Para Telles (2009, p. 23), “na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. As pessoas estão interligadas em rede, colaborando na troca de informação”. O comportamento da geração digital é fortemente influenciado pela evolução tecnológica,

com a entrada nas nossas vidas do que nos acostumamos a chamar de tecnologia da informação, ou informática, que transformou nosso dia a dia. É importante lembrar que as inovações tecnológicas não estão democraticamente acessíveis a todos aqueles nascidos nesse período histórico, sobretudo em razão de uma estrutura social diversa e desigual, tal qual no Brasil.

Caracterizações dos consumidores nativos digitais no Brasil

No Brasil, as desigualdades sociais, econômicas, educacionais entre outras influenciam diretamente na utilização e acesso da internet pela população, estabelecendo-se um hiato entre aqueles que, de fato, conseguem ter acesso a ela e aqueles que não conseguem. Aspectos etários também influenciam nesse sentido, ou seja, os jovens são usuários mais intensos das novas mídias do que a população mais velha (BRASIL, 2014). De modo geral, uma característica desses jovens da Geração Z é a tendência clara de formação de grupos.

Segundo Feldmann (2008, p. 50), um comportamento que se destaca nas ações dos nativos digitais é o comportamento de manada, “[...] que ocorre quando um grupo induz uma parcela maior de indivíduos a realizar algo, de maneira que certas pessoas passam a agir de uma forma porque outras estão agindo assim”. Portanto, é possível entender ser o grupo um forte influenciador das atitudes e escolhas desses indivíduos. Em face dessas características da Geração Z e de suas exigências em relação às empresas, a promoção de vendas e as campanhas publicitárias, de certo modo, perdem força de convencimento e eficácia. O marketing de relacionamento assume um novo significado.

Nessa direção, Santos e Lisboa (2014) revelam algumas características de consumo da geração Z. Essa geração prima pela liberdade de escolha entre as diversas opções oferecidas pelas empresas, levando em consideração a possibilidade de customização do produto, tornando-o exclusivo. Nesse sentido, leva em conta a modernidade dos produtos oferecidos, o que pode lhes agregar *status*. Outro fator importante é o entretenimento e a diversão atrelados ao produto. Além disso, investigam a qualidade dos produtos ou serviços antes de efetuarem a compra, da mesma forma a credibilidade da empresa, considerando-se, ainda, a rapidez no atendimento. Preocupam-se em sugerir melhorias para os produtos ou serviços. O comportamento de consumo da Geração Z pauta-se nas possibilidades de interação multifacetada com as organizações.

MATERIAL E MÉTODOS

A abordagem metodológica que norteou esta pesquisa é de base quantitativa. Segundo Correia e Mesquita (2014, p. 29), as metodologias de investigação quantitativas acrescentam à “descrição da amostra (seleção, identificação dos indivíduos da amostra, dimensão da amostra...), bem como das medidas a efetuar e a proposta para a medição das variáveis”.

Quanto à natureza, a pesquisa é aplicada, pois seu objetivo é gerar conhecimento sobre a utilização das mídias sociais nas estratégias de marketing digital, analisando do jeito que os jovens consumidores as utilizam. Sua classificação quanto aos objetivos de pesquisa é descritiva.

No entendimento de Correia e Mesquita (2014, p. 271), é a “revisão sistemática que sintetiza os estudos individuais de forma descritiva/ narrativa, e não por meio de meta-análise. Envolve extrair, verificar e sumariar (de forma descritiva) – sistematicamente – informações sobre métodos e resultados dos estudos selecionados”.

Nessa perspectiva, Gil (1999) afirma que as pesquisas descritivas têm por finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esse título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Este estudo foi orientado pelas seguintes hipóteses de investigação:

Q1 - Os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, utilizam as mídias sociais quando desejam realizar compra de produtos ou serviços?

Q2 - Os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, interagem com as empresas que utilizam as mídias sociais como estratégia de marketing digital?

Q3 - Os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, utilizam as mídias sociais para compartilhar com outros usuários suas experiências em relação a compras de bens e serviços?

Q4 - As mídias sociais influenciam os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, a comprar bens ou serviços pela internet?

Recolha de dados

Quanto à escolha do objeto de estudo, foi realizado, com 354 estudantes de um Instituto Federal localizado no interior do Estado de Minas Gerais, Brasil, um levantamento censitário de toda a população nascida entre 1990 e 2010. No levantamento censitário, os respondentes têm a oportunidade de escolher se participaram ou não da pesquisa. Segundo Sass (2012), o levantamento censitário, em suma, é definido como a aferição de características específicas de um universo de objetos físicos e sociais, verificadas em todas as unidades ou elementos que compõem tal universo ou população.

Foram selecionados para participar da pesquisa estudantes jovens nativos digitais de um Instituto Federal localizado no interior do Estado de Minas Gerais. O pesquisador realizou um levantamento junto à direção da instituição dos alunos que se encaixavam dentro da faixa etária proposta para a investigação. A escolha do estabelecimento se justificou devido à

acessibilidade do pesquisador, já que o mesmo é servidor público nesta instituição de ensino.

Critérios de inclusão e de exclusão

Estudantes nascidos entre 1990 e 2010 (pertencentes à geração Z) e regularmente matriculados no ano de 2017 no Instituto Federal investigado.

Foram excluídos os alunos que não entregaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (anexo 1) e /ou Termo de Assentimento (anexo 2), no caso de alunos com idade inferior a 18 anos.

Procedimentos para a coleta de dados

Primeiramente, o pesquisador agendou uma reunião com o Diretor Geral do Instituto Federal pesquisado para apresentar o projeto de pesquisa e solicitar a permissão formal para a realização do estudo. Com a devida permissão (anexo 3), o pesquisador então solicitou ao Instituto Federal um relatório dos alunos regularmente matriculados no ano de 2017 que se encaixavam no perfil da população pesquisada (nascidos entre 1990 e 2010). Com esses dados em mãos, o pesquisador agendou, por meio do Coordenador Geral de Ensino, um horário para apresentar aos alunos a sua pesquisa e realizar o convite para participarem do estudo.

Os alunos que voluntariamente demonstraram interesse na participação receberam o convite formal por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no caso de estudantes com idade superior a 18 anos, e Termo de Assentimento, no caso de alunos com idade inferior a 18 anos. Nesse último caso, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi assinado pelos pais ou responsáveis legais e o menor assinou o Termo de Assentimento. Nesse momento, o pesquisador entregou, também, uma cópia impressa do questionário a ser respondido para que os alunos e/ou responsáveis pudessem solucionar quaisquer dúvidas em relação às informações a serem prestadas e/ou a utilização dessas informações para fins de pesquisa.

O pesquisador concedeu aos alunos (e a seus pais ou responsáveis, quando menores de 18 anos) o prazo de até uma semana para que pudessem avaliar a participação no estudo, esclarecendo, caso ainda existissem, eventuais dúvidas com o pesquisador, que deixou seus contatos (telefone e e-mail) para esse fim.

Findo esse prazo, o pesquisador agendou com os alunos que se dispuseram a participar voluntariamente do estudo e que tivessem em mãos o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e /ou Termo de Assentimento, um horário, dentro de sua grade de aulas, para responderem ao questionário (apêndice 1). Este foi aplicado on-line, disponibilizado na plataforma *SurveyMonkey* (<https://pt.surveymonkey.com>).

O Instituto Federal disponibilizou o laboratório de informática da instituição para que isso fosse feito.

O questionário foi composto de questões fechadas. Algumas questões continham a opção "outros"

(de livre preenchimento), para que o aluno pudesse preencher com a informação desejada. O delineamento do questionário é descrito a seguir.

Desenho do questionário

O questionário foi criado a partir da literatura resenhada neste estudo, como Torres (2009), Strauss e Frost (2012), Solis (2007) e também nas pesquisas "Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2015" e "Brasil Conectado: Hábitos de Consumo de Mídia 2014". Em seguida, foi realizada uma pilotagem do questionário com um grupo de 10 estudantes para avaliar o entendimento das perguntas no momento das respostas e se as respostas dadas atenderiam ao que se objetivou com a pergunta. Essas respostas não foram utilizadas na análise dos dados, servindo apenas para testar o questionário criado.

O questionário foi dividido nas seguintes partes: as questões de 1 a 4 permitiram recolher os dados para identificar o perfil sociodemográfico dos estudantes. Por sua vez, as questões de 5 a 7 permitiram encontrar um perfil do comportamento dos estudantes referente ao consumo on-line. Por último, as questões de 8 a 16 permitiram mapear um perfil do comportamento dos estudantes referente a quais mídias sociais eles utilizam, qual a frequência e também sua percepção na perspectiva do marketing digital.

Análise dos dados

Após a recolha dos dados, foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences 22*) para a obtenção dos resultados estatísticos.

Para atender os objetivos e as hipóteses apresentados na pesquisa, foram adotadas análises de estatística descritiva e inferencial.

A análise descritiva adotada foi média e desvio padrão para as variáveis quantitativas escalares e, para as variáveis categóricas, foi utilizada a análise por frequência simples.

Para Freund e Simon (2000, p. 14), a estatística descritiva "compreende o manejo dos dados para resumi-los ou descrevê-los, sem ir além, isto é, sem procurar inferir qualquer coisa que ultrapasse os próprios dados". Os autores afirmam ainda que a estatística descritiva estará presente sempre que a coleta, o processamento, a interpretação e a apresentação de dados numéricos se fizerem necessárias.

Referente às análises de estatística inferencial, foi utilizado o teste qui-quadrado com nível de significância menor ou igual a 5%. Segundo McDaniels e Gates (2003), este teste permite ao pesquisador fazer uma análise para determinar se um padrão observado de frequências corresponde ou se encaixa no padrão "esperado". O qui-quadrado testa a "adequação de ajuste" da distribuição observada em relação à distribuição esperada.

O objetivo deste teste foi verificar as associações existentes entre as variáveis categóricas qualitativas

referentes ao perfil dos respondentes em relação à frequência de utilização de mídias sociais e também às ações que poderiam influenciar em suas decisões de compra.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra do estudo é probabilística, com nível de confiabilidade de 95,0% e margem de erro de $\pm 4\%$ (para mais ou para menos). Assim, pode-se afirmar que os resultados representam um retrato real do perfil dos participantes. Responderam o questionário 233 estudantes, sendo 140 do sexo masculino (60,1%) e 93 do sexo feminino (39,9%), com idades variando de 14 a 27 anos, sendo a média etária de 17,48 anos.

As idades dos respondentes estão inseridas dentro do período aproximado do surgimento da Geração Z, que segundo Strutzel (2015) compreende a população nascida entre 1990 e 2010.

A maioria dos estudantes, 50,6% tem renda familiar mensal de até 2 salários mínimos. Outro dado importante a destacar é que 76,0% afirmam efetuar compras pela internet o que nos permite afirmar que a Geração Z, de fato, já faz parte da composição do público consumidor de várias empresas.

Quanto à frequência, 49,7% revelaram efetuar compras pela internet “pelo menos semestralmente”. Revelaram também que o principal motivo que os leva a escolher essa modalidade de compra é o fator “preço” (96,0%). A categoria de produtos mais mencionada são roupas ou acessórios (65,2%). Por outro lado, o principal motivo que leva os participantes a não efetuarem compras *on-line* é o receio de não receber os produtos ou serviços, fato apontado por 50,0% dos participantes.

Podemos destacar ainda que, do total de participantes desta pesquisa, 99,1% utilizam as mídias sociais. Destes, 93,1% declaram utilizá-las com uma frequência diária, sendo os aplicativos mais utilizados o *WhatsApp* (95,2%), *Facebook* (84,4%) e *YouTube* (78,4%).

A pesquisa revela também que as três atividades mais realizadas pelos participantes são: assistir a vídeos feitos por outros usuários (98,7%), escutar ou baixar áudio/música de outros usuários (96,5%); e atualizar seu status em um site de relacionamento social (77,5%).

Para a realização do estudo, foram consideradas quatro questões de investigação, as quais são retomadas a seguir, considerando-se os resultados obtidos no estudo.

A primeira é que os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, utilizam as mídias sociais quando desejam realizar compra de produtos ou serviços. Dados da pesquisa revelam que os participantes se informam sobre novidades de produtos ou serviços através das mídias sociais, a exemplo do *Facebook*, curtindo e compartilhando conteúdo (75,2%); *WhatsApp*, por grupos de amigos, publicando anúncios dos produtos (64,3%); e comerciais veiculados na televisão e no rádio (50,0%). Constatou-se mais a utilização das mídias sociais, como instrumento de busca de informações, do que a utilização de mídias

tradicionais, dentre as quais se destacam a televisão, o rádio, os jornais e as revistas impressas.

Para Telles (2009, p.22), “A geração digital é descontrainda e não acredita na publicidade tradicional por si só”. Nesse sentido, Lamb; Hair Junior; McDaniel (2002) afirmam que o uso das mídias sociais, nas estratégias de marketing digital, requer a compreensão da forma de utilização das mídias sociais por esse público.

Constatou-se, ainda, que os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, utilizam as mídias sociais tanto para a realização de compras *on-line* quanto *off-line*. Os participantes revelam atitudes como: a) ler, em blogs, as opiniões de consumidores que já compraram o produto; b) visualizar anúncios no *Facebook*, o que, segundo eles, os levam a visitar a página da marca anunciada; c) pesquisar sobre a veracidade do anúncio, ouvindo opiniões de amigos nas redes sociais.

Além disso, os participantes também relatam utilizar as mídias sociais quando estão interessados em comprar *off-line*, usando os dispositivos móveis para checar, na internet, informações do produto, quando vão realizar a compra em loja física. Esta primeira hipótese, portanto, foi comprovada neste estudo.

Na segunda questão, afirmou-se que os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, interagem com as empresas que utilizam as mídias sociais nas estratégias de marketing digital. Constatou-se ser verdadeira também essa hipótese, pois os participantes declararam ser influenciados por ações promovidas pelas empresas por meio das mídias sociais. Nesse sentido, ações como *feedback* de dúvidas, via redes sociais, esclarecendo sobre os produtos anunciados; vídeos publicitários, publicados nas mídias sociais, com as características dos produtos; campanhas de fidelidade, via mídias sociais, com promoções / cupons / códigos de desconto, dos produtos anunciados; anúncios, nas mídias sociais, com fotos dos produtos em destaque; publicações de posts, banners publicitários, anunciando novos produtos, nas mídias sociais. O estudo comprovou essa hipótese, revelando o envolvimento dos participantes na interação com as empresas. Colaborando com esse entendimento, Telles (2009, p.18) destaca que os jovens consumidores nativos digitais “demostram seu comportamento de forma muito mais crítica e opinativa” que as gerações precedentes. Nesse sentido, Torres (2009) afirma que a colaboração pode ser destacada por mais uma característica das mídias sociais.

A terceira questão afirma que os jovens consumidores nativos digitais, participantes do estudo, utilizam as mídias sociais para compartilhar com outros usuários suas experiências em relação a compras de bens e serviços. Nesse sentido, a hipótese foi comprovada; os dados revelaram que os participantes usam mídias sociais a exemplo do *Facebook* (75,2% da amostra), *WhatsApp* (64,2% da amostra) e *Instagram* (29,6% da amostra) para compartilhar conteúdos relativos a produtos/serviços.

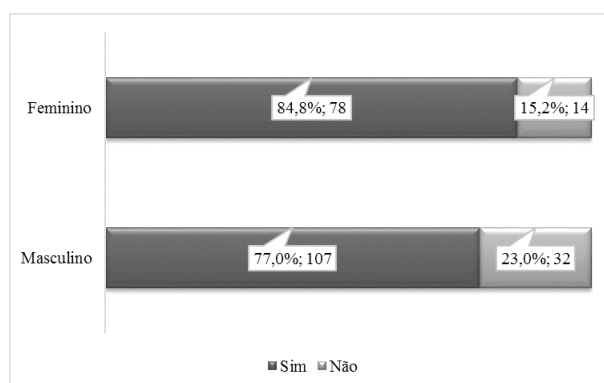
Segundo Turban e Volonino (2013), as aplicações de novas tecnologias ampliaram consideravelmente a capacidade das pessoas de interagir com

empresas e entre si, de compartilhar e encontrar informações e de construir relacionamentos. Já Ceretta e Froemming (2011) destacam que quando os jovens estão diante de uma decisão de compra, costumam ser influenciados pela opinião de outras pessoas.

A quarta questão foi confirmada, na medida que os dados revelaram que as mídias sociais de fato influenciam os participantes do estudo, jovens consumidores nativos digitais, a comprar produtos ou serviços pela internet: 80,1% dos participantes responderam afirmativamente, enquanto 19,9% responderam negativamente. A mídia social que mais influencia esses jovens em sua tomada de decisão em relação à compra, os aplicativos mais votados foram o *Facebook* 85,9%; *YouTube* 75,1%; *WhatsApp* 65,4%; *Instagram* 54,6%; *Snapchat* 23,2%, entre outros. Dessa maneira, os resultados apresentados estão em consonância com a pesquisa de Fonseca et al. (2016) que, ao avaliar se as informações disponíveis nas redes sociais influenciam na compra, constatou que 67% dos entrevistados responderam que sim.

Aprofundando um pouco mais a análise dos resultados da pesquisa, analisaram-se, por sexo, as questões discutidas até o presente momento. A figura 1 mostra a influência das mídias sociais nos jovens referente à compra de algum produto ou serviço pela internet. Observou-se que o sexo feminino é mais influenciável (84,8% do total de 92 respondentes) do que o masculino (77,0% do total de 139 respondentes). Além dos dados supracitados, foi utilizado o teste qui-quadrado para verificar se existe relação entre as mídias sociais que influenciam. Por meio desse teste, constatou-se no item “sexo X mídias sociais que influenciam na compra” que não há diferença estatisticamente significativa entre os sexos ($p = 0,146$).

Figura 1. As mídias sociais te influenciam a comprar algum produto ou serviço pela internet? Qui-quadrado de Pearson: 0,146

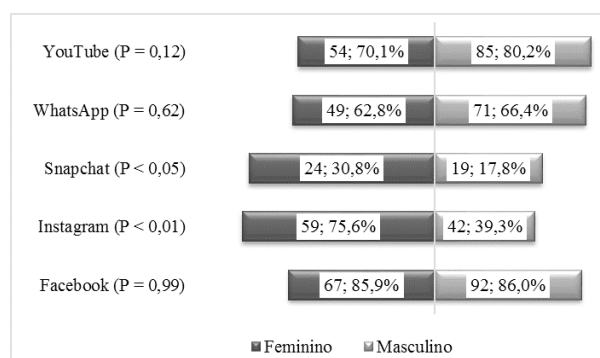


Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

A figura 2 abaixo, mostra o resultado por “sexo X mídias sociais que mais influenciam”. Em relação ao sexo masculino, constatou-se o *Facebook* (86,0%); *YouTube* (80,2%); *WhatsApp* (66,4%); *Instagram* (39,3%); *Snapchat* (17,8%). Já para o sexo feminino, tem-se o *Facebook* (85,9%); *Instagram* (75,6%); *YouTube* (70,1%); *WhatsApp* (62,8%) e *Snapchat* (30,8%). Houve divergên-

cia de opiniões em relação à influência dos aplicativos usados: o sexo feminino afirma ser mais influenciável pelo *Instagram* do que pelo *YouTube* e *WhatsApp*. Entretanto, o sexo masculino afirma que *YouTube* e *WhatsApp* influencia mais que *Instagram*. Com base no teste qui-quadrado, foi encontrado os seguintes resultados: em relação ao *Instagram* e *Snapchat*, os respondentes do sexo feminino apresentaram diferença estatisticamente significativa em relação aos do sexo masculino ($P < 0,01$) e ($P < 0,05$) respectivamente.

Figura 2. Sexo X Quais as mídias sociais que mais te influenciam?



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Para Solomon (2016), no contexto comercial, o sexo é parâmetro de diferenciação na segmentação de marketing, e a identidade sexual é importante para o autoconceito do indivíduo como consumidor.

CONCLUSÃO

Pautando-se na importância da revolução tecnológica e no crescente uso das mídias sociais enquanto ferramenta de marketing digital, este estudo teve por objetivo investigar, na perspectiva do marketing digital, se os jovens consumidores nativos digitais, estudantes de um Instituto Federal, são influenciados pelas mídias sociais e, em caso, afirmativo, como se dá essa influência.

Conclui-se que as mídias sociais, aplicativos a exemplo do *Facebook*, *WhatsApp* e *Snapchat*, influenciam de fato os jovens consumidores nativos digitais, estudantes de um Instituto Federal, na sua decisão de comprar, portanto devem ser usadas nas estratégias de marketing digital pelas empresas. É ainda interessante perceber que o gênero feminino e masculino responde de forma diferenciada segundo a mídia digital, pelo que as estratégias de marketing devem customizar as ofertas e diferenciar a comunicação. A Geração Z afirma-se uma geração ativa no Mundo Digital, com comportamentos relevantes para as marcas e empresas, sendo necessário continuar a prestar atenção a este fenômeno de mercado.

As implicações para as empresas que fazem a gestão das mídias sociais são extremamente positivas e cada vez mais as empresas estão despertando para isso. Segundo dados da Pesquisa Rock Content, do

ano de 2017, as redes sociais já fazem parte da estratégia da maioria das empresas participantes desse estudo, alcançando uma expressiva taxa de 92,1% de adoção, o que representa 949 negócios entre os 1030 respondentes (ROCK CONTENT, 2017).

Em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, o impacto dos consumidores sobre a estratégia de marketing das empresas torna-se cada vez mais inegável e até mesmo desejado por essas. Nessa perspectiva, ao traçarmos um perfil deste consumidor, comprovou-se que a maioria absoluta dos entrevistados utiliza algum aplicativo ou ferramenta de mídias sociais e que usam essas mídias sociais para se informar sobre novidades de produtos ou serviços. Percebe-se também a predominância do uso da internet como instrumento de busca de informações sobre as mídias tradicionais, por exemplo, a televisão, o rádio, os jornais, as revistas etc.

Portanto, o uso de técnicas estratégicas de segmentação de marketing e seleção do público-alvo ajudará a empresa a aumentar o nível de participação no mercado, possibilitando assim um engajamento maior com os consumidores, ao envolver o possível cliente dentro da perspectiva da identidade da marca. Nesse sentido, Turban e Volonino (2013, p. 227) destacam que “por causa do custo relativamente baixo e por serem fáceis de usar, as mídias sociais são uma força poderosa de democratização; a estrutura de rede permite uma comunicação e uma colaboração em grande escala”.

Baseando no perfil desse consumidor em potencial, pode-se perceber quais as mídias sociais que mais influenciam esses jovens em sua tomada de decisão em relação à compra, as principais são *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp* e *Instagram*. Outros dados relevantes a serem considerados em uma estratégia de mídias sociais são as preferências dos nativos digitais, ações como *feedback* de dúvidas, via redes sociais, esclarecendo sobre os produtos anunciados; vídeos publicitários, publicados nas mídias sociais, com as características dos produtos; campanhas de fidelidade, via mídias sociais, com promoções / cupons / códigos de desconto, dos produtos anunciados; anúncios, nas mídias sociais, com fotos dos produtos em destaque; publicações de *posts*, *banners* publicitários, anunciando novos produtos, nas mídias sociais, são bem aceitas pelos consumidores dessa geração, influenciando esses em sua decisão de comprar um produto ou serviço.

Como consequências desejadas dessas ações, as empresas minimizam seus gastos com recursos humanos e financeiros em estratégias de marketing digital, otimizam seu tempo, direcionando suas ações a seu público-alvo e aumentam seus resultados. Além disso, ao conhecer melhor esse consumidor, conseguirá atendê-lo com mais qualidade e eficácia.

Por fim, entende-se que as mídias sociais devem ser usadas em conjunto com outras estratégias do marketing digital e concomitante com técnicas do marketing tradicional a fim de alcançar maior eficácia no plano de marketing.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>. Acesso em: 24 jul. 2017.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, Natal, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F.; JOHNSTON, K.; MAYER, R. **Internet marketing: strategy, implementation and practice**. 4. ed. Harlow: Pearson Education, 2009.

CORREIA, A. M. R.; MESQUITA, A. **Mestrados & doutoramentos: estratégias para a elaboração de trabalhos científicos: o desafio da excelência**. 2. ed. Porto: Vida Económica, 2014.

FELDMANN, H. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. 2008. Dissertação (Mestrado em Economia) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FONSECA, F. A. da; PELEGRINO, M. T.; IMANO, P. H.; OLIVEIRA, M. G. de. Influências das redes sociais na compra. **Memorial TCC - Caderno da Graduação**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 183-200, 31 dez. 2016.

FREUND, J. E.; SIMON, G. A. **Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAMB, C. W.; HAIR JR, J. F. H.; McDANIEL, C. (2002). **MKTG**. (C. Learning, Org.). São Paulo.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

MEIRINHOS, M. Os desafios educativos da geração Net. **Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación**, Corunha, v. Extr., n. 13, p. 125-129, 2015.

MOROZAN, C.; CIACU, N. Aspects of online and mobile marketing. **Economy Transdisciplinarity Cognition**, Bacau, v. 15, n. 2, p. 191-199, 2012.

- MOURA, A. C. de; GODINHO, L. A. de C.; GOSLING, M.; MARTINS, J. F. Marketing de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação. **REA - Revista Eletrônica de Administração**, Franca, v. 13, n. 1, p. 4–29, jan./jun. 2014.
- PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants. **On the Horizon**, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 1–6, out. 2001.
- REEDY, J.; SHULLO, S. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- ROCK CONTENT. **Social Media no Brasil Trends 2017 Universidade Rock Content**, 2017. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/tendencias-redes-sociais-2017/>. Acesso em: 19 out. 2017.
- SANTOS, C. F. dos; ARIENTE, M.; DINIZ, M. V. C.; DOVIGO, A. A. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SemeAD, 14., 2011, [São Paulo]. **[Anais]**. [São Paulo]: FEA-USP, 2011.
- SANTOS, W. P. dos; LISBOA, W. T. Os “nativos digitais” brasileiros e suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas: perspectivas, tendências e oportunidades às Relações Públicas. **Prisma.com (Portugal)**, n. 24, p. 139–161, 23 ago. 2014.
- SASS, O. Sobre os conceitos de censo e amostragem em educação, no Brasil. **Estatística e Sociedade**, Porto Alegre, n. 2, p. 128–141, nov. 2012.
- SOLIS, B. **Doc Searls and Robert Scoble on what’s wrong with social media**. [São Francisco], 21 fev. 2007. Disponível em: <http://www.briansolis.com/2007/02/doc-searls-and-robert-scoble-on-whats/>. Acesso em: 22 out. 2017.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- STELZNER, M. A. **2017 Social Media Marketing Industry Report**: how marketers are using social media to grow their business. [S. l.]: Social Media Examiner, c2017. Disponível em: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2017/>. Acesso em: 19 out. 2017.
- STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- STRUTZEL, T. **Presença digital**: estratégia eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.
- TELLES, A. **Geração digital**: como planejar o seu marketing para geração que pesquisa Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube. São Paulo: Landscape, 2009.
- TOLEDO, P. B. F.; ALBUQUERQUE, R. A. F.; MAGALHÃES, À. R. de. O comportamento da geração Z e a influencia nas atitudes dos professores. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012, Resende. **[Anais]**. Resende: AEDB, 2012.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet em não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.
- TURBAN, E.; VOLONINO, L. **Tecnologia da informação para gestão**: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

● REVISTA

INOVA

Ciência &
Tecnologia

periodicos.iftm.edu.br



INSTITUTO FEDERAL
DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
Triângulo Mineiro

MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL