



Consumidor da geração Y: Veículo de Comunicação na Era Digital¹

Denise Laiz AMGARTEN²
Universidade Metodista de Piracicaba, SP

RESUMO

O novo perfil de consumidor, representado pelo comportamento da geração Y, é traçado pelo seu estreito relacionamento com as marcas via internet, o que colabora para mudanças no sentido de despertar novas percepções, tanto no consumidor, quanto no mercado. O objetivo da pesquisa é apontar algumas evoluções decorrentes da revolução industrial, até a era digital que podem acarretar mudanças nos veículos de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Era digital; geração Y; consumo digital.

Era digital: as transformações no âmbito tecnológico e pessoal

A Evolução decorrente da indústria cultural

A era industrial, que decorre entre os séculos XVIII e XIX, é responsável pela transição das principais funções profissionais da época. A mão-de-obra na agricultura, o trabalho artesanal e algumas simples manipulações em máquinas de pequeno porte, eram as principais fontes de renda da massa. Nesta condição, o indivíduo tinha controle de sua produção, pois era responsável pela compra da matéria-prima, produção e comercialização do seu produto, o máximo que poderia ocorrer eram organizar-se em grupos de produção de um único artefato e ganhar tempo na fabricação.

Em meados do século XVIII, inicialmente no Reino Unido aconteceram os primeiros vestígios da Revolução Industrial, onde a mão-de-obra começa a perder seu lugar no *podium*. As máquinas ainda não tão desenvolvidas como as dos séculos seguintes já superavam a produção manual. Muitos dos trabalhadores que residiam em áreas rurais mudam para as cidades em busca de melhores condições de vida, trocando

¹ Trabalho apresentado na conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de Piracicaba - realizado em dezembro de 2012.

² Pós graduando em Comunicação Empresarial da UNIMEP, email: deniseamgarten@hotmail.com



o vigor do trabalho, por salário, assim tornaram-se subordinados, recebendo ordens de um patrão, o qual possui um único interesse, o lucro.

Por volta de 1930, no Brasil, o proletariado, que trabalhava muitas vezes em condições insalubres e durante 80 horas semanais³, revoltam-se com as condições de trabalho e começam a lutar pelos seus direitos, criando associações e posteriormente sindicatos. Dessas lutas conquistam a melhoria das condições de trabalho e a diminuição da jornada.

[...] o rápido processo de industrialização gerou processos de crescimento e concentração urbana ensejando o surgimento das metrópoles. A forte organização dos trabalhadores e suas lutas constantes pela melhoria de suas condições de vida e de trabalho acabaram se convertendo (especialmente depois das grandes greves e agitações revolucionárias entre fins do século XIX e inícios do XX) em ganhos salariais, redução da jornada de trabalho, folgas semanais e férias. (Sevcenko, 2001:73)

Com melhores condições, ganhavam notoriedade, pois, começavam a conquistar seu espaço no campo financeiro. Desde então, consumiam produtos industrializados, não mais de produção própria e aproveitam os momentos de descanso para divertir-se. Na oportunidade, surgiram então, formas baratas de lazer, na qual, empresários da época perceberam que não haviam locais, onde o proletariado pudesse desfrutar de momentos de alegria com sua família. No século XIX, muda-se o conceito de lazer para entretenimento, surgindo os parques de diversões e o cinema, que foram ocasionados devido ao advento da eletrecidade. Entusiasmados com a vertiginosa sensação de poder consumir deste novo passatempo, desembolsavam parte do rendimento mensal, sem anseios de consumo por bens duráveis.

Formaram-se assim grandes contingentes com alguns recursos para gastar e algum tempo livre. Como a ópera, o teatro e os salões de belas artes eram luxos reservados aos abastados, alguns empresários vislumbraram a oportunidade de investir nas duas formas baratas de lazer possibilitadas pelo desenvolvimento da eletrecidade: o cinema e os parques de diversões. (Sevcenko, 2001:73)

Com o êxodo rural surgem as metrópoles e megalópoles, assim estruturas políticas, sociais e econômicas tomam outras formas, a eletrecidade gera novas possibilidades e facilidades na rotina, os avanços tecnológicos muito presentes fazem a diferença na forma de produzir das indústrias e a aceleração da produção é cada vez maior. Automóveis, metrô, motocicletas, facilitam a mobilização nesta cidade que pode

³Disponível na internet em: <<http://novahistorianet.blogspot.com.br/2009/01/revoluo-industrial.html>>. Acesso em 12/10/2012.



também crescer verticalmente, graças aos avanços da construção civil. Esta aceleração faz com que a mistura dos povos que vem de todas as regiões impeça-os de conhecer uns aos outros, a forma mais fácil de identificação é pelo que se consome, pelo que veste, pelo que tem.

As pessoas são aquilo que consomem. O fundamento da comunicação – o potencial de atrair e cativar – já não estão mais concentrados nas qualidades humanas de pessoas, mas na qualidade das mercadorias que ela ostenta, no capital aplicado não só em vestuário e adereços e objetos pessoais, mas também nos recursos e no tempo livre empenhados no desenvolvimento e na modelagem de seu corpo, na sua educação e no aperfeiçoamento de suas habilidades de expressão. Em outras palavras sua visibilidade social e seu poder de sedução são diretamente proporcionar ao seu poder de compra. (Sevcenko, 2001:64)

Decorrente de tantas mudanças, o perfil dos indivíduos, mudam de acordo às condições de vida. Alguns indivíduos são alienados às facilidades de mobilidade e acesso, como será notável no próximo capítulo, que distingui gerações. Devido à aceleração do ritmo de vida desses indivíduos, novas tecnologias são necessárias para auxiliá-los, as quais depois que tiveram contato, não abrem mão de usá-las, pois proporcionam facilidades para resolver tarefas complexas com agilidade e possibilidade de absorção de mais idéias, além de informações em menos tempo. Também há redução de tempo nas atividades, e espera-se que haja entretenimento na realização dessas tarefas.

Entrelaçados com os avanços tecnológicos, os meios de comunicação, conforme diz McLuhan⁴, são as “extensões do homem”. Assim, os indivíduos tornam-se cada vez mais dependentes dos meios, e eles por sua vez, com interferência de pesquisas vão aproximando cada vez mais da realidade de “extensão”.

Redes Sociais – O Acontecimento

As redes sociais proporcionam a interação da vida pessoal do indivíduo com demais pessoas, sendo elas próximas ou ainda distantes, assim facilitam a proximidade das empresas com os consumidores, visando abranger não apenas o lucro, como também a fidelização dos mesmos. Através do relacionamento há uma contribuição que ajuda a alavancar as vendas e mantê-lo informado posicionando a marca.

⁴ Disponível na internet http://pt.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan. Acesso em 17/10/2012.



“Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” (Recuero, 2009:102). Através da imposição da sociedade no âmbito da vida pessoal, estamos expostos as mais variáveis situações decorrentes da exibição e interação com os contatos que possuímos em nossas redes sociais.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupo; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999;). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (Recuero, 2009:24)

A dificuldade de manter um vínculo com pessoas conhecidas no decorrer da vida, tem o poder de facilitar o contato, pela forma com que as redes sociais atuam. Vínculos podem ser reatados, através das recordações expostas em forma de imagens compartilhadas, que afetam o emocional, surtindo comentários positivos que enaltecem o ego. Em contrapartida, relacionamentos podem ser afetados, pois não há controle sobre o conteúdo das postagens dos seus amigos. Cabe a cada usuário escolher a forma de interação nas redes. “A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador, é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line”. (Recuero, 2009:102)

A veracidade das informações, quando necessária devem ser questionadas, pois, o usuário tem o livre acesso para postar conteúdos que lhes forem convenientes. Com o intuito de criar uma imagem, que muitas vezes não corresponde com sua própria realidade, afetando ou até mesmo influenciando a lapidação de uma identidade verdadeira. “[...] no Orkut um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida off-line influencia várias coisas. [...] Pode inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem o espaço off-line”. (Recuero, 2009:107)

O Acesso Como Modo de Vida

Considerando essencial, o acesso torna-se o atributo principal da caracterização de uma geração. Conhecida por diversos nomes, como geração internet, geração digital,



ou ainda, geração Y, a qual será vista detalhadamente no próximo capítulo, traz com sua personalidade traços esculpidos pelo acesso.

O fato de ter crescido em um ambiente digital causou um impacto profundo no seu modo de pensar, a ponto de mudar a maneira como o seu cérebro está programado. E embora apresente desafios significativos para os jovens – como lidar com uma quantidade vasta de informações ou garantir o equilíbrio entre o mundo digital e o mundo físico -, [...] (Taspcott, 2010:20)

Estão na maior parte do dia conectados através da *internet*, principalmente em redes sociais, com acesso facilitado pelas tecnologias, através de computadores ou ainda dos portáteis *notebooks*, *tablets* e *smarthphones*, que ocupam por sua vez o papel de proporcionar a sensação de liberdade, do “tudo posso”, assim, cria-se a ilusão de liberdade. Liberdade essa, que existe apenas no mundo virtual, nem sempre a mesma será encontrada na realidade, no dia-a-dia do indivíduo.

[...] gastando grande parte de seu tempo em salas de bate-papo e ambientes simulados parece estar desenvolvendo o que os psicólogos chamam de “*personas múltiplas*” – estruturas de consciência fragmentadas e transitórias, cada uma usada para negociar tudo o que encontrarem no mundo virtual ou em rede, a qualquer momento. (Rifkin, 2001:11)

A possibilidade de acesso faz com que o indivíduo fique habituado a instantaneidade, o processo de pesquisa e comunicação torna-se ágil e muito rápido, como parte do seu tempo é passado nessas condições, leva também para a vida real a agitação, estresse e a precisão de que tudo deve ser rápido. Além disso, o foco da valorização do ser toma novos rumos, fazer amigos por contato pessoal torna-se estranho, assim como muitas vezes o contato estabelecido *online*, não é suficiente para que haja entrosamento pessoal entre as pessoas, o que é preocupante, pensar em razão à formação das sociedades futuras.

É como se a valorização do indivíduo fosse dada através da imagem que passa aos demais, a qual sofre interferências a todo momento, por muitas vezes criar em sua mente o que quer apresentar aos demais, se distanciando da sua realidade. Geralmente atribuindo valores ao que consome, aos lugares que frequenta, às idéias que expõe. Portanto nem todas as informações contidas em páginas de redes sociais podem ser relevantes para servir de base de conhecimento do indivíduo. Nem todas as “*amizades*” construídas nas redes sociais são alimentadas fora do ambiente virtual.

A busca incessante pela liberdade contradiz com a realidade, pois, nem sempre exposição excessiva pode ser considerada o caminho para se tornar notável pelo seu nicho ou pelos conhecidos próximos, podendo muitas vezes afastar os indivíduos,



gerando repulsa à idéia exposta. Ou ainda, tornar-se notável a ponto de ostentar sua rotina constantemente, impedindo que haja privacidade em sua vida.

Em *O show de Truman*, o filme de 1998 sobre um personagem de ficção que cresce dentro de um ambiente de televisão totalmente simulado, o protagonista, durante muito tempo, inconsciente de que vive em condições de cativeiro. Quando finalmente Truman, descobre onde está tenta desesperadamente escapar para o “mundo real” fora do cenário de televisão fechado. A ironia é que, enquanto Truman está fugindo desse ambiente artificial, quase todos nós estamos seguindo na direção oposta. (Rifkin, 2001:137)

O acesso constante expõe também o indivíduo a um bombardeio de informações, que por sua vez são segmentadas ao perfil do internauta e direcionadas ao *target*. Na oportunidade, as empresas que costumavam investir em mídias convencionais de publicidade, como televisão, rádio, entre outras, passam a usar como principal meio de veiculação, a internet, que além de abranger uma fatia maior de formadores de opinião, não se limita apenas a visualização e interpretação, por parte do consumidor que estará em contato com a mesma. Considerando evolutiva a veiculação na internet, em sites, blogs e redes sociais, ela impõe ao indivíduo que não limite-se apenas a percepção desta publicidade, mas que interaja, compartilhe, sendo o indivíduo também, uma forma de veículo publicitário.

Entretenimento é a melhor definição deste novo conceito de publicidade, assim sendo, proporciona além de envolvimento com a marca a interação do internauta que logo será consumidor. Superficialmente podemos notar que o principal quesito almejado pelas empresas está em proporcionar um entrelaçamento entre marca e cliente, estreitando a convivência, assim no momento de escolha nas compras, o cliente inconscientemente opte pelo seu produto, ou marca.

A utilização de veículos está cada vez mais conexa, publicidades veiculadas na televisão, se estendem à internet, mensagens ouvidas na rádio, fixam-se com campanhas detalhadas em redes sociais, qrcodes são espalhados para serem capturados pelos dispositivos móveis e direcioná-los às campanhas na integra. Aliados a tantos meios tecnológicos e a facilidade de acesso, a publicidade estende seu papel de atração à compra e prepara-se para surpreender ainda mais, esta geração corriqueira, proporcionando cada vez mais a vivência de experiências que atraiam o consumidor e desperte o desejo de consumo.

Características da Geração Y



Os avanços na *internet* e a prosperidade econômica caracterizam esta nova geração, sendo assim há facilidade de entender o comportamento, os hábitos e as adversidades encontradas no perfil dos mesmos. Miranda, 2011 aponta características significativas como: imediatismo, exibição e individualismo.

Consumidor digital: uma nova promessa de veiculação

Logo ao levantar-se da cama, que comprou em prestações, espreguiçou e tomou o rumo do banheiro, não poderia esquecer-se de acrescentar à lista de compras o sagrado papel higiênico. Na visita da noite anterior, sua mãe preocupada com a alimentação, trouxe pãezinhos frescos que aguardou por minutos, sair do forno e hoje não passavam de pães murchos. O relógio apressado empurrava-a para o ponto de ônibus, quem sabe nas próximas baladas ela lembre-se desta cena e veja o quanto é válido gastar em álcool, para o carro. Abriu a geladeira, avistou o iogurte de morango comprado na última promoção do supermercado vizinho e desceu pelas escadas ansiosa, pois, no fim da tarde voltaria para casa mais feliz, era dia de pagamento. Trecho inspirado na rotina de uma jovem e seus hábitos financeiro e sensação de realização pelo consumo.

Desde o início do reconhecimento de esforço de mão-de-obra, como trabalho, há troca de trabalho, pelo salário. Decorrente disso há também a troca do salário pelo consumo necessário para a sobrevivência, ou ainda, o desenfreado consumo de bens para a satisfação instantânea, que é constante.

Tal consumo pode identificar características pessoais, ocultas nos produtos e ou serviços adquiridos pelo consumidor, grande parte das opiniões que definem o consumo, são influenciados de pessoas próximas. É notado então, que o motivo pelo qual consome produtos específicos está ligado indiretamente a fatores de aceitação da mesma tribo, por motivos distintos “[...] os consumidores modernos se esforçam um bocado para auto promoverem, alimentando mutuamente a hipérbole do quanto são saudáveis, espertos e populares através dos bens e serviços que consomem”. (Miller, 2012:22). Há ainda bases biológicas da constatação.

“A biologia nos oferece uma resposta: seres humanos evoluíram em pequenos grupos sociais em que a imagem e o status tem importância primordial, não somente para a sobrevivência, mas também para atrair parceiros, impressionar amigos e criar filhos. Hoje em dia, ornamentamo-nos com bens e serviços mais para impressionar os outros do que por curtimos ter um pedaço de matéria.” (Miller, 2012:10)



A confirmação do perfil do indivíduo se dá não só por seus desejos particulares, como também pelas influências “sofridas” de todos os lados. “Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”. (Bauman, 2008:75)

As formas de consumo também foram sendo modernizadas, passando pela época em que o próprio atendente pegava o produto desejado pelo cliente e entregava pelo balcão, depois foi a vez do cliente ter acesso direto ao produto. Atualmente a situação é um pouco diferente, deparamos com uma tela de computador onde aparecem vários produtos, todas as informações possíveis sobre ele e o consumidor pode através deste acesso escolher a mercadoria e recebê-la em casa.

Quando expostos à internet, o consumo fica mais propício, devido ao curto tempo para o discernimento da compra, além do fato de não ter contato direto com o dinheiro em espécie, que não causa o sentimento de perda ou provoca o arrependimento enquanto analisa se comprará. A preferência pelas compras *online*, remete ao entusiasmo de comprar quando e onde quiser, além da variedade oferecida e da possibilidade de comprar de diversos países, na maioria das vezes por preços mais acessíveis. A exclusividade também instiga o indivíduo a comprar, como por exemplo livros, DVDs que ainda não chegaram ao Brasil para venda, estão disponíveis nos sites para que qualquer internauta compre, se desejar.

Outro fator relevante é a proximidade, vendedor/consumidor, que tem suas características próprias, e admiradas por determinados indivíduos, não sendo abrangente de forma a suprir necessidades de maneira consistente, tornando a compra uma experiência negativa. Por outro lado, algumas pessoas não conseguem fazer um julgamento mesmo na aquisição de algo simples até mesmo no valor, valorizando o contato direto com o vendedor que o auxilia nas dúvidas desenvolvidas durante a experiência da compra.

O momento da compra, uma etapa considerada por muitos o fundamento do marketing e do comportamento do consumidor, tem recebido numerosos estudos. Alguns afirmam que os consumidores estão preferindo o auto-serviço, eliminando a figura lendária do balconista ou atendente. [...] Outros afirmam que a relação vendedor-comprador só é completa e o consumidor só sente bem atendido quando há um encontro físico. (Giglio, 2002:109)

Consumidores assíduos através de compras pela internet recebem um bombardeio de informações sobre preços baixos, ofertas imperdíveis que são



cronometradas ou ainda estipulam certo prazo de horário para compra, fazendo com que o internauta fique pressionado à compra, sem muito tempo para ler as entrelinhas, ou ainda raciocinar o quanto é válido consumir. Pesquisas mostram que os prazeres da aquisição são, na maior parte das hipóteses, de curto tempo. (Miller, 2012:09), sendo assim terão sempre novos desejos.

A geração adepta às compras pela internet em diversos seguimentos de produtos busca também, na maior parte das vezes, opiniões sobre o que está comprando. Sites com *feedback* de produtos, ou até mesmo atendimento através de *chats online* fazem o papel da antiga imagem da vendedora convincente ou da vendedora que prezava toda sua atenção ao cliente para que ele fizesse uma ótima compra e os procurassem novamente. É isso que buscam a maioria das marcas hoje, deixar o cliente cada vez mais íntimo para que ele consuma seu produto como melhor opção para sua vida, em todos os sentidos, inclusive na humanização da compra.

O valor pessoal, agregado devido ao consumo

Os indivíduos acreditam que o consumo deixa-os mais influentes aos meios que pertencem, como ser atualizado e não estar envolvido a todas as atuais tendências, sejam quais forem, de acordo com cada nicho a que o indivíduo pertença. Não estando preocupados com a personalidade própria da pessoas e sim o que ela ostenta. Permitem que se viva num mundo de escolha própria, sem considerar o posicionamento físico das pessoas. (Miller, 2012:415). A moda pode ser citada como uma das fortes referências de consumismo, nos quais implicam uma atualização constante.

A referência a “estar à frente da tendência de estilo” transmite a promessa de um alto valor de mercado e uma profusão de demanda (ambos traduzidos como certeza de reconhecimento, aprovação e inclusão). E no caso de um pleito amplamente reduzido à exibição de emblemas, que começa com a aquisição de emblemas, passa pelo anúncio público de sua posse e só é considerado completo quando a posse se torna de conhecimento público, o que se traduz, por sua vez, no sentimento de “pertença”. A referência a “estar à frente” sugere uma preocupação genuína em relação ao perigo de menosprezar o momento em que os atuais emblemas de “pertença” saem de circulação, sendo substituídos por novos, e em que seus portadores desatentos se arriscam a ficar a margem – o que no caso pleito, mediado pelo mercado, para se tornar membro, traduz-se como o sentimento de ser rejeitado, excluído e abandonado, e em última instância se reflete na dor aguda da inadequação pessoal. (Bauman, 2008:108)



Acredita-se que o consumo, demasiado é realizado cada vez mais para ostentar status, riqueza e a sensação de “poder”, assim as principais características para sobrevivência em comunidade, como o amor, a gentileza, o afeto, perdem cada vez mais a força. Carentes de sentimentos, os consumidores são seduzidos involuntariamente por promoções de vendas que retratam a humanização que os faltam e assim suprem esta falta através de compras. Como a superficialidade está em tudo, acabam apegando-se muitas vezes a identidade de marca e suprindo suas necessidades com compras, devido a identificação com as mesmas.

É como se quando estão com os bens que consumiram, traduzam momentaneamente a felicidade que aquela compra os causou, porém, logo após o seu uso, deixem de lado e busquem novos desejos de compra, desencadeando assim uma corrente progressiva de compras constantes, depositando seu contentamento no materialismo e fazendo com que a essência das pessoas sejam identificada através de caracterizações de consumo.

A mistificação do desejo de compra pela na *web*

A exposição ao bombardeio de informações faz o consumidor acreditar que precisa cada vez mais e mais consumir coisas, para estar feliz e satisfeito. Os clientes muitas vezes não se dão conta que estão sendo atingidos pela marca ou empresa. Por sua vez a marca, por exemplo, busca raízes nas formas menos comuns, para gerar o contato pessoal direto com o cliente. Exemplificando, podemos citar as ações virais desenvolvidas pelas marcas para surpreender o consumidor em uma ação rotineira.

Buscando sempre afunilar esta relação, as empresas tornam-se aliadas do cliente para que também faça parte da criação de novos produtos, ou invenção de algum novo serviço, para encurtar o percurso de aceitação pelo cliente, sendo assim quando lançado, já existe a certeza de que o público aceitará em maior parte e o distanciamento entre consumidor e produto passa a ser menor, devido a expectativa gerada. “Partir do consumidor significa recolher informações sobre seu comportamento e criar explicações sobre suas expectativas, bem como previsões sobre seu comportamento futuro. São criações que permitem o planejamento e a execução de ações de marketing”. (Giglio, 2002:38).

Para surpreendê-lo, envolve-os com mídias tradicionais direcionando-os à experiências surpreendentes, nas quais eles buscam envolver o consumidor através do



entretenimento. [...] os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. (Kotler, 2010:21), assim as formas convencionais de publicidade perdem espaços, e [...] os profissionais de marketing devem atingir mente e espírito dos consumidores para chegar a seu coração. (Kotler, 2010:42).

Na hora da compra, as opiniões publicadas em sites e fóruns sobre determinado produto ou serviços que o internauta busca, fazem parte do repertório de aceitação para a compra. A identificação de pessoas pertencentes ao nicho buscam informações para sustentar o desejo de compra de determinado produto. O que não está nas entrelinhas dos anúncios são as diferenças entre a realidade virtual e a realidade cotidiana vivida pelos consumidores.

Muitos blogs ostentam uma beleza excepcional a produtos, utilizando por exemplo de cenários internacionais e super produções, fazendo com que o “ingênuo” consumidor idealize que comprando aquele determinado produto, estará num patamar que se assimila ao da surrealidade montada para convencê-la disso.

Na medida em que as associações mentais de um produto se tornam mais importantes que as suas qualidades físicas reais, ele promove um pseudo espiritualismo narcisista embasado em prazer, status social, romance e estilo de vida subjetivos. Este é o verdadeiro objetivo da publicidade e do lançamento de marcas – criar associações entre um produto e as aspirações do consumidor, de tal maneira que o produto pareça ter mais valor do que sua mera forma física poderia possivelmente justificar. (Miller, 2012:65)

Sites especializados para reclamações, sugestões ou ainda com a intenção de publicar o *feedback* sobre atendimento permeiam o cenário da era digital. Auxiliam o consumidor a escolher melhor onde gastar seu dinheiro, fazem com que o dono do negócio que rotineiramente não sabe sobre tudo que se passa, fique por dentro do nível de satisfação do cliente e decorrente disso, pode fazer mudanças a seu favor. “A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas [...]”. (Bauman, 2008:71)

Os consumidores que por sua vez são obcecados por informação, desencadeiam então, não apenas o consumo de produtos, mas também o consumo de informações pertencentes aos produtos que buscam nas compras. Surge uma corrente de contribuição por parte dos consumidores pensando em ajudar uns aos outros neste momento decisivo



de compra. “[...]. Eles são chamados de *Information Obsessed*, consumidores que não hesitam em verificar toda a informação disponível sobre uma marca antes de decidir pela compra de um produto ou serviço (Garcia, 2012)⁵. Esta situação não está somente restrita às compras de produtos e serviços, contribuições como dicas de viagens, dietas entre outras sofrem este mesmo processo de compartilhamento.

CONCLUSÃO

No atual cenário os indivíduos da geração Y, não podem ser classificados pelas empresas somente como consumidores, estão sempre em mutação, juntamente com a velocidade das novas tecnologias que amparam tantos consumidores, quanto empresas e fazem “deslançar” as compras e vendas de formas variadas.

Das tecnologias disponíveis, o surgimento da internet destaca-se e tem papel fundamental nessa “nova” forma de comunicação e interação com as pessoas, pois auxiliam a tomar decisões no modo de consumo e no relacionamento com as marcas.

As modificações no perfil de consumo dos indivíduos estão sendo refletidas de forma vantajosa para o mercado empresarial, é o momento de migração de sites, para as redes sociais, comunicação convencional, para comunicação de relacionamento, com o intuito de aumentar a proximidade e manter certa relação com os consumidores.

Transformações estão ocorrendo a todo momento, as empresas que utilizam os consumidores ao seu favor, se tornam cada vez mais atraentes e causam impacto em um curto espaço de tempo, na maioria das vezes com custo baixo. Porém quando utilizado esse “veículo de comunicação”, todo cuidado é pouco, a conquista se torna obsoleta quando não se tem continuidade. Quando a utilização dos consumidores não é feita de maneira engajada, as empresas sofrem consequências negativas, a comunicação que ontem era impressionante, em um piscar de olhos passa a ser esquecida, causando a indiferença e a comunicação volta a “estaca zero”, em decorrência da exigência acirrada dos consumidores, caracterizada pela instabilidade atual do mercado.

As pessoas não utilizam a internet somente para pesquisas e comunicação, mas também como um espaço onde podem expressar suas opiniões, sensações, além de críticas sobre empresas e produtos, provocando mudanças significativas no consumo e

⁵Disponívelna internet <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/25126/decisao-de-compra-e-cada-vez-mais-baseada-em-comentarios-na-web.html>>. Acesso em 06/11/2012



no posicionamento das marcas. As empresas que percebem que as opiniões das pessoas são fundamentais nas decisões de compra, principalmente pelo papel que a internet ocupa em seu cotidiano, já estão na frente, sabem que os consumidores ainda têm suas marcas de preferência e tem variações em seus comportamentos, podendo reverter falhas dos concorrentes a seu favor.

Com as convergências das mídias, através de um celular, é possível pesquisar preços que a concorrência oferece e mudar a decisão de compra mesmo quando se está finalizando a compra em um estabelecimento, as compras virtuais permitem essa comodidade, portanto o produto em si é indiferente, muitas vezes o que o consumidor procura não é preço e sim valor. Apresentam-se variáveis que tornam o momento da compra algo agradável, como, o cheiro do local, o atendimento personalizado, as várias formas de exibição, ferramentas que devem ser exploradas, por proporcionar novas possibilidades de interação, ao oferecer uma fantástica experiência de compra.

Numa sociedade que se tem moldado um estilo de vida baseado no consumismo, o status do que se compra é fator relevante e alvo de estudos, as empresas estão “moldando” seus produtos de acordo com o desejo dos consumidores ao assimilar críticas, que estão sendo transformadas em novas formas de atendimento . As respostas às dúvidas, pedidos, ou críticas estão sendo analisadas não somente para resolver o problema e sim solucioná-lo de forma criativa, trazendo o indivíduo para perto e ao mesmo tempo manifestando suas limitações sem que se perca o vínculo adquirido.



REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt - **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2001

_____ - **Vida para consumo** – A transformação das pessoas em mercadoria / Zygmunt; tradução Carlos Alberto Medeiros. –Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

DONATON, Scott – **Publicidade + Entretenimento** : Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua / Scott Donaton ; tradução Álvaro Opermann – São Paulo : Cultrix, 2007.

GIGLIO, Ernesto – **O comportamento do Consumidor** - 2ª. Edição revista e ampliada – São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2002.

GARCIA, Bruno - <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/25126/decisao-de-compra-e-cada-vez-mais-baseada-em-comentarios-na-web.html> - Acesso em 06/11/2012

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan - Acesso em 17/10/2012

KOTLER, Philip – **Marketing 3.0** : as forças que estão desafiando o novo marketing no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2010

MILLER, Geoffrey – **Darwin vai às compras** – Sexo, Evolução e Consumo – Best Business, 2012.

MIRANDA, Melissa - **Inércia – A Geração Y no limite do tédio**, Editora Idéias & Letras, 2011

SEVCENKO, Nicolau – **A corrida para o século XXI**: no loop da montanha russa. Coordenação de Lúcia de Souza, Lília Moritz Schwarcz – São Paulo: Companhia das Letras, 2001.



TAPSCOTT, Don – **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net.** São Paulo: Makron, 1999.

_____ – A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos / Don Tapscott; tradução de Marcello Lino – Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

RECUERO, Raquel – **Redes sociais na internet** . Porto Alegre: Salinas, 2009.

RIFKIN, Jeremy - **A era do acesso.** São Paulo: Makron, 2001.