

FACULDADE LABORO
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

**CAMILLA DE JESUS OLIVEIRA GOMES
DÉBORAH LETÍCIA CALDAS DINIZ
FILETO SILVA SOARES FILHO**

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VOLTADAS PARA A GERAÇÃO Y

São Luís
2015

**CAMILLA DE JESUS OLIVEIRA GOMES
DÉBORAH LETÍCIA CALDAS DINIZ
FILETO SILVA SOARES FILHO**

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VOLTADAS PARA A GERAÇÃO Y

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização em Marketing da
Faculdade Laboro para obtenção do título de
Especialista em Marketing.
Orientadora: Prof^a. Ms. Cláudia Monteiro de
Andrade

São Luís
2015

**CAMILLA DE JESUS OLIVEIRA GOMES
DÉBORAH LETÍCIA CALDAS DINIZ
FILETO SILVA SOARES FILHO**

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VOLTADAS PARA A GERAÇÃO Y

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Marketing da Faculdade Laboro para obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientadora: Prof^a. Ms. Cláudia Monteiro de Andrade

Aprovado em: ____/____/____

Prof^a. Ms. Cláudia Monteiro de Andrade
(Orientadora)

RESUMO

A Geração Y ganha cada vez mais destaque. Em função de seus gostos, o mercado está se adaptando para tê-la como consumidora, influenciadora e parceira nos produtos, serviços e trabalho de diversas empresas que estão se preocupando em atender as mais diversas exigências que esta geração possui. A diferença para outras gerações é visível e mostra que, para que haja comunicação com ela – seja relação mercado/consumidor ou empresa/empregado -, é preciso dar atenção diferenciada. Este estudo, através de pesquisa bibliográfica irá demonstrar o que as empresas estão fazendo para atingi-la, com teoria e exemplos reais.

Palavras-chave: Geração Y. Marketing. Relacionamento. Mercado. Mudanças.

ABSTRACT

Generation Y has gained increasing prominence. Depending on your tastes, the market is adapting to have her as a consumer, and influential partner in products, services and work of several companies that are bothering to meet the diverse demands that this generation has. The difference is visible to other generations and shows that in order to communicate with it - is the market / consumer relationship or company / employee - we must give special attention. This study, through literature will demonstrate what companies are doing to achieve it, with theory and real-world examples.

Keywords: Generation Y. Marketing. Relationship. Market. Changes.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	OBJETIVOS	8
2.1	Objetivo Geral	8
2.2	Objetivos Específicos	8
3	METODOLOGIA	9
4	A GERAÇÃO Y	10
4.1	Características peculiares da Geração Y	11
5	MARKETING	13
5.1	Definições e Conceitos aplicados ao Marketing	14
5.2	Composto de Marketing	15
5.3	Marketing 3.0	15
6	FATORES INFLUENCIADORES DA COMPRA	17
6.1	Culturais	17
6.2	Sociais	18
6.3	Pessoais	18
6.4	Psicológicos	19
7	A NOVA FORMA DE CONSUMIR DA GERAÇÃO Y	21
8	ESTRATÉGIAS VOLTADAS PARA A GERAÇÃO Y	24
8.1	Exemplo 1	24
8.2	Exemplo 2	24
8.3	Exemplo 3	25
8.4	Exemplo 4	25
8.5	Exemplo 5	26
8.6	Exemplo 6	27
9	CONCLUSÃO	28
	REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa apresentar como o mercado vem se adaptando a um grupo de consumidores conectados. A primeira geração totalmente imersa na era digital. Uma geração multifuncional, que não separa o uso pessoal do profissional.

Este grupo é conhecido como Geração Y, e está causando mudanças na forma que as empresas observam seus clientes, pois é cada vez mais complicado encaixá-los num nicho de mercado ideal.

Nos capítulos posteriores será possível notar o quanto a geração Y influencia em um mercado tradicional, forçando-o a tomar decisões impactantes para atingir seus objetivos. Para se obter sucesso, é necessário que se tenha conhecimento de fatores de compra e ferramentas de marketing ideais. Podemos citar principalmente as redes sociais como atalho entre a empresa e o consumidor. Além desta e de outras ferramentas, mais adiante será mostrado que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam diretamente o consumo.

Segundo Kotler (2000) “O mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro.” É preciso mudar, surpreender, pois a Geração Y está sempre à procura de algo inspirador e, se isso não acontecer, mudam de opinião.

Este Trabalho de Conclusão de Curso do Programa de Pós Graduação – MBA em Marketing fundamenta-se em uma pesquisa bibliográfica sobre o comportamento mercadológico da Geração Y.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Estudar as estratégias de marketing voltadas para a geração Y, a partir da literatura especializada.

2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil da geração Y;
- Analisar o comportamento de consumo da geração Y;
- Verificar estratégias de marketing focados na geração Y.

3 METODOLOGIA

Para entender como a geração Y se comporta, consome e é alvo de estratégias e ações por parte das empresas, foi realizada uma pesquisa exploratória, a fim de obter um nível maior de conhecimento, através do levantamento de pesquisa bibliográfica. Neste capítulo serão explicados quais os métodos escolhidos para a elaboração deste trabalho.

A pesquisa exploratória tem, por finalidade, descobrir ideias e percepções de estudos mais elaborados (Honorato, 2004). As informações são retiradas de seu ambiente original (Cervo e Bervian, 2002) para elucidar e modificar conceitos (Gil, 1999). E, para melhor conceber os problemas e métodos, a pesquisa bibliográfica foi utilizada no processo.

De acordo com Vergara (2004), pesquisa bibliográfica é “um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Com leitura minuciosa e análise de conceitos de toda a pesquisa, é possível elaborar o texto e esclarecer os objetivos do trabalho.

A literatura exposta descreve a geração Y, como esta costuma agir, seus gostos e forma de consumir, de maneira geral. Também explora o marketing e como esta atividade está tão presente no cotidiano. A partir disso, demonstra como as empresas estão cada vez mais interessadas e preocupadas em atingir e atender este grupo que é a fatia do mercado que ocupa o topo da pirâmide de consumo atualmente, com exemplos de diversas marcas.

A pesquisa e a seleção de informações vêm de livros, monografias e trabalhos de conclusão de curso com temas equivalentes, sites de notícias e especializados no assunto e artigos.

Desta forma, os casos compilados serviram de exemplos para confirmar a teoria demonstrada e, assim, esclarecidos os objetivos.

As referências datam do período de 1994 até o ano de 2015 e as palavras-chave utilizadas foram geração Y, mercado e relacionamento.

4 A GERAÇÃO Y

Com o advento da globalização, abriu-se o espaço para o desenvolvimento da tecnologia da informação, gerando conhecimento e produtividade. Esse período, protagonizado pela geração Y, corresponde ao intervalo de tempocompreendido entre o final do século XX e começo do século XXI e é conhecido como a Era das conexões (Weinberger, 2003).

Segundo Oliveira (2010), a antiga União Soviética, ao exercer influência sobre os países comunistas, costumava determinar o início das letras dos nomes das crianças que nascessem. Os que nasceram entre 1980 e 1990 deveriam ter o nome iniciando com Y.

A Geração Y, também conhecida por Geração do Milênio, é composta por jovens nascidos entre 1980 e 1999. Concebidos na era digital, democrática e de ruptura da família tradicional, esses jovens estão acostumados a conduzir suas vidas de modo a alcançar autorrealização em tudo o que fazem, sem conceder tanta importância à opinião dos outros. Já são 1,8 bilhões no mundo. Estima-se que, em 2025, serão 75% da força de trabalho. São conhecidos como insubordinados e egoístas, saem mais tarde da casa dos pais, adiam planos de casamento, e valorizam mais experiências do que *status* (Oliveira, 2011).

São indivíduos multitarefas, possuem a habilidade de se envolver com várias atividades, muitas vezes simultaneamente. Procuram aperfeiçoar-se em cursos de língua estrangeira, vão à academia, acessam a internet, ouvem música, pesquisam, trocam informações, compram. Estão grande parte do tempo em redes sociais e não conseguem viver sem *smartphone*, computador ou *tablets*.

De acordo com Sidnei Oliveira (2011), a Geração Y cresceu de forma diferenciada. São jovens completamente conectados, que possuem uma grande intimidade com as novas tecnologias de comunicação (internet, celulares e redes sociais). O autor ainda afirma que eles valorizam muito os relacionamentos e buscam participar de experiências inovadoras. Gostam de desafios onde possam usar todo seu potencial e que proporcionem feedbacks rápidos. São mais pragmáticos, contudo perdem o foco com facilidade.

Em uma pesquisa realizada pela Amcham (Câmara Americana de Comércio), 2011, as empresas revelaram estratégias para atrair e manter os jovens da geração Y. Entre as mais importantes se destaca a busca dos jovens por

jornadas flexíveis e plano de carreira. Segundo o levantamento, para reter os colaboradores, mais de 40% das empresas adotam a flexibilidade de horários e 34,5% criam planos de carreira específicos para estes jovens. Para especialistas e empresários, ao contratar esses profissionais, a empresa permanece confiante de que eles farão a diferença à medida que encontram o que buscam em uma organização, e se comprometem a cumprir metas, já que almejam posições mais altas e com maior participação nas decisões na empresa.

4.1 Características peculiares da Geração Y

Esses jovens são alvos de estudos de marketing por estarem no topo da atividade de consumo. São indivíduos que compram bastante e mais do que os pais quando tinham a mesma idade. São referências para os mais novos e mais velhos.

Mesmo sendo altamente individualistas e focados nas próprias recompensas, têm uma profunda consciência social, preocupação com o meio ambiente e com os direitos humanos. A maioria tem valores morais muito fortes e tentam viver por eles. (TULGAN, 2009)

O comércio virtual veio para estreitar a ligação do jovem com a internet. Já pesquisava, conversava, gerava e compartilhava conteúdo e passa a fazer compras também. A ideia de conforto é o ponto crucial para efetuar as compras. Obter um *feedback* sobre as compras realizadas por outras pessoas é outro fator que intensifica o comércio virtual, já que ajuda na hora de tomar a decisão pela compra de um produto que apenas se vê.

A fidelidade a marcas não é mais algo tão valorizado. O jovem busca produtos que cheguem mais rápido para preencher seus anseios.

A Geração Y não é fiel a marcas. Tentar fidelizar esse jovem é desperdício de dinheiro. Mais do que marcas ou rótulos, a geração Y busca inovação. Um novo *gadget* fará parte de sua lista de desejos antes mesmo de ser lançado. Passará horas em uma fila para adquirir em primeira mão um produto que será lançado à meia-noite em uma badalada loja de eletrônicos. No dia seguinte ostentará a compra em seu escritório ou faculdade, como um troféu. Contará, por horas a fio, a odisséia que passou na fila. Mas se sentirá inserido em um mundo que só ele e os integrantes de sua geração entendem. Aquele onde a novidade é mais importante do que a própria necessidade.(SERRANO, 2010)

Dentre as gerações, o jovem Y é a que carrega características mais discrepantes. Não há o desejo, muito presente em outras gerações, de construir uma família grande. A preocupação dele é proporcionar qualidade a um ambiente familiar com menos membros. No assunto relacionamentos, a comunicação entre eles estreita-se pelo uso de internet e redes sociais. O anseio em revelar o dia a dia em publicações e postagens de fotos é uma marca. Uma pesquisa feita pela Radar Jovem (2014) com mais de 2.000 universitários em todo o país com brasileiros entre 18 a 25 anos constatou que eles ficam 6 horas por dia em redes sociais pelo celular.

Com relação ao quesito idiomas, o contato e o acesso às línguas estrangeiras são ampliados pelo uso da internet. Atualmente, para ter sucesso na carreira ou mesmo para conseguir um emprego, as entrevistas em inglês são cada vez mais requisitadas. Saber portar-se nelas com uma gramática correta e com desenvoltura no idioma influencia diretamente na escolha do candidato. Entretanto, o inglês não é mais um diferencial. O aprendizado do espanhol, francês e mandarim também tornam-se necessário.(Paula Faria, 2009)

Na sociedade duradoura em que vivemos, em que coexistem diferentes gerações em um núcleo familiar e até mesmo em ambiente corporativo, torna-se um desafio constante aprender a adaptar-se, atualizar-se e viver esse sincretismo social, que sempre agrega.

5 MARKETING

A palavra Marketing vem se destacando ao longo dos tempos. Há três décadas ninguém conhecia esta expressão. Hoje em dia é uma das palavras mais utilizadas quando trata-se de empresas, produtos e serviços. Segundo Richers (1994), este fato se dá devido três fatores:

- a) Processo de substituição de importações que o país atravessou ao longo dos anos e que transformou em uma nação mais industrializada do mundo;
- b) Difusão da inovação através de escolas superiores e de cursos especiais;
- c) Sistema de comunicação nas mídias impressa e falada, além de agências de publicidade.

O Marketing, no sentido estrito, pode ser descrito como conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento de vendas, levando em consideração quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto. No sentido amplo, uma concepção empresarial, cujo desenvolvimento de vendas assume um papel predominante.

O marketing, originalmente, veio da economia. Conseguiu se manter independente quando se constatou que a base do conhecimento para uso do Marketing precisava ser maior, mais abrangente, compreendendo, entre outras: estatística, psicologia, sociologia e antropologia.

Com o passar dos anos, surgiram estudiosos no ramo, a exemplo de Philip Kotler (2000), pioneiro na pesquisa sobre marketing. Para Kotler, (1994 *apud* LAS CASAS, 2006, p.) o termo Marketing significa ação de mercado, Originado em inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. Usa utilização não se limita apenas em vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. Sua aplicação corrige mercados, eleva o nível de conscientização dos consumidores em determinado produto ou serviço, dentre outras séries de alternativas.

Ainda segundo Kotler, Marketing também é um processo social no qual é possível obter o que precisam ou desejam através de criação, oferta e troca de produtos. O conceito de valor pode ser definido para o cliente em razão do seu sacrifício em obtê-lo para aquisição do produto ou serviço.

As empresas estudam o que as pessoas querem e através disso oferecem a satisfação do cliente em seus produtos, tornando suas vidas mais praticas, fazendo com que o padrão de vida da sociedade se eleve.

Marketing tem como função identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar o que o mercado – alvo, a organização pode atender melhor, lançar produtos e programas apropriados a esses mercados e pedir as pessoas da empresa que pensem e sirvam seus clientes.(KOTLER, 2000)

A importância do Marketing também pode ser notada nas relações de comércio e tomada de decisões. O atual panorama econômico está sendo moldado por duas forças: tecnologia e globalização, portanto, os novos conceitos de compra e venda precisam de ações eficientes para o crescimento das empresas. Kotler (1999) afirma ainda que o Marketing se inicia antes da empresa ter o produto, e continua por toda a vida, tentando encontrar novos clientes, melhorando o poder de atração e o desempenho dos produtos.

O Marketing passa por muitos processos e etapas para administrá-lo, tendo seu início com a pesquisa de mercado, segmentação, mix de Marketing, implementação e controle. Para avaliar as oportunidades de Marketing de determinado produto é preciso desenvolvê-las até atingir um possível lucro com a atividade desejada (KOTLER, 1999).

5.1 Definições e Conceitos aplicados ao Marketing

Para discutir os principais aspectos, divisões e atributos do Marketing, é necessário partir de algumas definições:

Kotler (1995) diz que “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Afirma ainda que seu ponto de partida para o estudo do Marketing reside nas necessidades e desejos humanos. Nós precisamos de comida, água, roupas e abrigo para sobreviver, mas também desejamos recreação, educação e outros serviços.

Outro conceito importante de Marketing é dito por Skacel (1992). Segundo o autor, uma ferramenta gerencial metodizada, cujo objetivo é alcançar as metas estabelecidas pela empresa para a satisfação inovadora da necessidade do consumidor. Orientar uma empresa para o Marketing é defender a ideia de que sua

tarefa principal é organizar-se no sentido de compreensão dos desejos e necessidade do público-alvo para satisfazê-lo.

5.2 Composto de Marketing

Em um artigo sobre micro e pequenas empresas, Bastos (2000) apresenta o Mix de Marketing em quatro funções básicas, conhecidas como 4P's:

a) Produto: Qualidade, apresentação e marca.

O produto é qualquer bem material, serviço ou ideia que possua valor para o consumidor.

b) Preço: Sua formação e o elo de valor.

O preço pode ser a expressão monetária do valor de um bem, mas no marketing, preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar pelo produto.

c) Ponto de venda: O produto ou serviço só terá o alcance desejado junto ao seu mercado consumidor. Uma empresa pode utilizar-se de quaisquer canais para distribuir seu produto na praça.

d) Promoção: propaganda e vendas. Definindo o grupo de pessoas, organização e empresa que se deve e se precisa comunicar. É necessário definir também o conteúdo do que será comunicado, a mensagem que se quer transmitir.

5.3 Marketing 3.0

Com o alcance proporcionado pela internet e a explosão de redes sociais, surgiu o conceito de Marketing 3.0, em que as empresas buscam uma aproximação com os consumidores e clientes em potencial, monitorando suas opiniões sobre os serviços ou produtos oferecidos pela empresa. Devido à facilidade de conexão, as empresas estreitaram os laços com seus clientes através de reclamações, dúvidas, elogios vindos das redes sociais mais usadas, fazendo com que estas empresas se atualizem e acompanhem o desenvolvimento do seu cliente.

E com este cenário, é de suma importância estar cada vez mais próximo dos seus clientes, fazendo com que se “sintam em casa” com seus produtos. Este relacionamento move o mercado de quem usa computadores, *tablets*, smartphones e qualquer aparato tecnológico ligado à internet, com acesso ilimitado às redes

sociais. É preciso fidelizar este cliente que, hoje em dia, é exigente e faz de tudo para mostrar sua opinião.

6 FATORES INFLUENCIADORES DA COMPRA

Consumir é um ato natural ao ser humano, como atestam Barbosa e Campbell (2006). E a atividade já tem um papel central no cotidiano. É a prática que dá impulso a sociedade. O consumidor deseja e vai atrás de atender suas necessidades e desejos. Ainda de acordo com Barbosa e Campbell (2006) o consumismo moderno é feito de forma individual. O sujeito compra para uso exclusivo, próprio e está mais ligado às emoções do que a real vontade de atender as necessidades.

Consumir é comprar, obter serviços e bens que atendem necessidades e desejos, como McCracken (*apud* MIRANDA) confirma:

O consumo é um processo, mediante o qual os bens e serviços são criados, comprados e usados. Esta definição amplia a visão tradicional, aquela com ênfase focada no ato da compra, adicionando assim a preocupação com o desenvolvimento do produto que necessariamente antecede a compra em si e o uso do produto que deve seguir-se a ela. (2008, grifo nosso)

Para chegar a praticar o consumo, alguns fatores influenciam o processo até que seja realizado. Estes serão abordados a seguir.

6.1 Culturais

São esses os fatores que mais exercem influência, de acordo com Kotler e Keller (2006). Uma pessoa, desde criança, adquire hábitos, valores, costumes, comportamentos, preferências passados por todos que estão a sua volta, da sociedade em que vive. Keegan e Green (2003) afirmam que “cultura é um comportamento aprendido, passado de geração para geração e, por isso, é difícil para alguém de fora, inexperiente ou sem treino, entendê-la em profundidade”.

Tais fatores culturais dividem-se em subculturas e classes sociais:

- a) Subculturas: incluem as religiões, nacionalidades, regiões geográficas e nacionalidades. São culturas menores que oferecem informações mais específicas dos membros (Kotler, 1998).
- b) Classes sociais: Kotler (1998) define que as classes sociais são “divisões relativamente homogêneas de uma sociedade, organizadas de forma hierárquica e onde os membros compartilham valores, comportamentos e

interesses semelhantes”. Podem revelar preferências de produtos. E é indicada por fatores como ocupação, renda, educação e riqueza.

6.2 Sociais

Para Dias (2004), “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Os fatores sociais são os grupos de referência, a família e a posição social.

- a) Grupos de referência: “qualquer pessoa ou grupo que sirva de referência, de comparação na formação de valores, comportamento e atitudes, tanto específicos quanto gerais” (Schiffman e Kanuk, 2000). Além dos grupos de afinidade primários e secundários (Kotler, 1998). Dos primários fazem parte a família, os vizinhos, os amigos e colegas de trabalho. São com eles que o indivíduo interage com uma maior frequência. Já os secundários são a religiões, profissões e sindicatos, que não tem tanta interatividade e são menos informais. Churchill e Peter (2000) explicam que os consumidores que se deixam influenciar pelas opiniões e, com isso, existem os grupos aspiracionais, que a pessoa gostaria de pertencer.
- b) Família: é o grupo primário que exerce maior influência sobre o indivíduo. São distinguidas em famílias de orientação (pais) e de procriação (esposa/marido e filhos). Porém, como Solomon (2002), esta tradicional família está se modificando e a opinião de amigos, irmãos e outros familiares estão tendo mais importância.
- c) Posição social: no decorrer da vida, o indivíduo assume diferentes posições na sociedade e por isso é comum que escolham produtos que condizem com o seu atual *status* (Kotler, 1998). Pessoas de diferentes posições escolhem produtos e serviços e gastam tempo e dinheiro de forma diferente, afirmam Churchill e Peter (2000).

6.3 Pessoais

São as características pessoais e dividem-se em cinco: idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade.

- a) Idade: segundo Kotler (1998), as necessidades e os desejos das pessoas se modificam ao longo da vida. É um dos fatores mais utilizados pelos profissionais de marketing. Os hábitos de consumo mudam e o indivíduo deixa de comprar produtos e serviços e passam a utilizar outros.
- b) Ocupação: está relacionada à profissão. O indivíduo tem postura, se veste condizente com o seu cargo.
- c) Situação econômica: resume-se nas atitudes em relação ao dinheiro, renda, poupança e despesas.
- d) Estilo de vida: tudo que pode revelar sobre o padrão de vida do indivíduo. Interesses, opiniões e atividades.
- e) Personalidade: Richers (1984) explica que personalidade “é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

6.4 Psicológicos

Para que o indivíduo compre é preciso que haja uma necessidade, o desejo para satisfazê-la e decida por determinando produto. Assim, conforme Kotler (1998), existem quatro fatores que influenciam as escolhas: percepção, motivação, aprendizagem, crenças e atitudes.

- a) Percepção: “é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (Dias, 2004). Cada um percebe situações de jeitos diferentes. E isso deve-se a três processos: atenção seletiva (as pessoas percebem os estímulos dos produtos em que estão considerados), distorção seletiva (as pessoas interpretam as informações de acordo com suas intenções) e retenção seletiva (as pessoas esquecem com maior frequência do que aprendem).
- b) Motivação: é o impulso suficiente para fazer com que a pessoa aja. Há três teorias de motivação: de Freud (as forças psicológicas reais que moldam o comportamento do indivíduo são inconscientes), de Maslow (as necessidades são hierárquicas, da mais a menos urgente) e de Herzberg

(os fatores que causam insatisfação devem ser evitados e os que satisfazem identificados).

- c) Aprendizagem: são “todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”, conforme Kotler (1998). Experiências anteriores que podem ou não exercer algum tipo de influência em decisões futuras.
- d) Crenças e atitudes: As crenças podem ou não ter uma carga emocional e podem estar baseadas em fé, opinião e conhecimento. Kotler (1998) sustenta que “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Para Solomon (2002), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”. É o que coloca o indivíduo na decisão de gostar ou não.

7 A NOVA FORMA DE CONSUMIR DA GERAÇÃO Y

Antes, eram poucos canais na TV disponíveis, que era apenas canal aberto, e programas de rádio. O objetivo era atingir o maior número de telespectadores e as marcas comunicavam para a massa. O consumidor de hoje não é passivo, tem opinião e muitas opções de entretenimento. Com os veículos de massa de antes, divide seu tempo também online, navegando por sites, blogs, redes sociais. A internet revolucionou a forma de consumir, tanto mídia, quanto outros produtos. Tapscott (2010) diz que o domínio do consumo passivo e unidirecional de mídia acabou. Esse fato tem implicações profundas para essa geração e para os maiores responsáveis pela mídia.

A publicidade tradicional já não afeta mais a geração Y. Seu interesse está na marca e espera que mude sua comunicação ou trocam com a mesma rapidez que troca de roupa. Querem relacionamento direto com a marca e ser ouvidos.

Foram os nativos digitais que criaram essa nova forma de consumir, utilizando vários dispositivos ao mesmo tempo e consumindo conteúdo em quantidade muito grande. Apesar disso, não são fáceis de serem impressionados, levando aos profissionais de marketing o desafio de conquistá-los.

Comprar é uma especialidade destes jovens. A atividade está associada a relaxamento, descontração e dão valor ao resultado que a compra produz, é o chamado consumo hedonista. Porém, a sensação termina logo após adquirir o que desejava, precisando consumir novamente para que possam senti-la mais uma vez.

As estratégias precisam ser diferentes, visto que a linguagem desses nativos também é. Não se comunicam, não compram, não se relacionam da mesma forma que as gerações anteriores. E é exatamente neste ponto que as empresas estão encontrando dificuldade.

A facilidade de adquirir informações leva os *millennials* a terem mais conhecimento sobre o que pretende comprar. Para André Telles (2009), a mudança na forma de se angariar informações, modificou os hábitos das pessoas como consumidores, tornando-os influenciadores e multiplicadores nas plataformas digitais. Logo, além de influenciar no próprio comportamento de compra, também é referência para os amigos, parentes ou qualquer pessoa que venha pedir informação antes de realizar uma compra, tornando-se assim uma referência. Além de trocar

informações a partir de mensagens em sites especializados, nos próprios sites onde será realizada a compra ou nas redes sociais, que são o futuro das comunicações, segundo Kotler (2010).

Bastante presente no cotidiano desse grupo, as tecnologias tem considerada relevância na hora de consumir. É o que mais utiliza dispositivos móveis e, de acordo com a pesquisa Conecta feita pela Tendencias Digitales, 74% dos *millennials* latino-americanos se conectam à internet. Fazem quase tudo conectados, que culminou num novo hábito de consumir. Assim, tem contato maior com as novidades e esperam reciprocidade das marcas. As empresas também precisam estar atentas às todas as inovações para utilizá-las da melhor maneira e oferecê-las a esta geração, que quer interação com as marcas, informação e conteúdo. Ainda, Gramunt (2014) afirma que cada milenar é um meio de comunicação em si, que absorve e distribui informação. Seja para o elogio ou para a crítica.

Aproximadamente 42 milhões de pessoas no Brasil, os *Millennials*, estão no topo da pirâmide de influência do consumo, com poder de compra maior que seus pais tiveram com a mesma faixa etária. Nasceram multimídia, o que revolucionou a forma de consumir, além da mobilidade nas comunicações.

Exigentes, os *Millennials* esperam compromisso e transparência das marcas e querem enxergar identidade nos produtos que adquire. Preocupam-se também com sustentabilidade. A marca estar engajada com causas sociais e ambientais estimula os jovens a consumirem seus produtos, mostrando que assim também estão sendo responsáveis de alguma forma.

Apesar de usarem bastante as tecnologias e a internet para diversas atividades, desprezam a impessoalidade com atendimentos virtuais, retornos demorados ou inexistentes e mensagens passadas de forma generalizada.

O convencional não atrai e a busca é todo tempo atrás de novidade, produtos diferentes. Perder tempo é algo inconcebível e por isso querem sempre a maior capacidade de navegação pela internet. Gastam muito com higiene, lazer e vestuário.

Esta geração tem uma ligação muito forte com o consumo e por isso tem facilidade de lidar e interagir com marcas. Uma boa experiência com a marca é um dos fatores que leva a consumir outro produto da mesma. A marca tem de ser

conhecida e ter uma fama boa com quem pediu opinião, o custo-benefício tem que ser compensador e marca tem que trazer qualidade.

As estratégias direcionadas para esta geração necessitam ser revistas e pensadas separadamente. É uma importante fatia de mercado, além de ser influenciadora de outros consumidores. O marketing deve se adaptar e saber como se comunicar. Suas marcas preferidas são diferentes das que as gerações X e baby boomer gostavam quando eram jovens. É perceber que a forma de consumir é outra.

A *me generation* (ou geração Eu), como também são conhecidos os *Millennials*, usufruem da facilidade do *always-on*, estar sempre conectada, para buscar informação e produtos customizados. Contraditória, quer fazer parte de grupos, mas também quer produtos personalizados, limitados, sazonais. Mais do que preço, buscam valor, principalmente identidade, que irá distinguir, tornar diferente e chamar atenção.

Uma pesquisa realizada pela *Edelman Berland*, com 4 mil integrantes da geração Y, revelou que 41% destes jovens desejam ser entretidos pela marca. E 31% deseja que as marcas criem conteúdo online, através de imagens, vídeos e jogos. Também desejam que as marcas ofereçam experiências de vida. E a pesquisa confirma que a geração costuma pedir a opinião de pelo menos uma fonte antes de realizar qualquer compra. E se consideram influenciadoras na decisão de compra dos amigos também.

E em todo esse desejo de consumir, há a ansiedade de querer tudo e ao mesmo tempo, até por terem tantas opções de escolha. Querem experimentar e falar para os amigos o que estão consumindo, e quais foram as experiências adquiridas.

Descontos, facilidade de localização do produto, necessidades e desejos atendidos rapidamente, informação são alguns dos pontos a serem considerados na comunicação das marcas para, assim, conquistar os *Millennials*. São as ações associadas ao lazer e ao hedonismo, como eventos de esporte, shows, salões de tatuagem, entre outros, que irão engajar esta geração.

Os jovens desta geração gostam de se divertir, em todos os aspectos. Inovação, lazer, informação, conhecimento, independência, desafios, de tudo isso e mais estes jovens procuram, na internet principalmente. E tudo reflete no processo de compra.

8 ESTRATÉGIAS VOLTADAS PARA A GERAÇÃO Y

Com base em toda a teoria anteriormente, é notório que as empresas estão, de fato, preocupadas em como se aproximar da geração Y.

8.1 Exemplo 1

Foi divulgado (gratuitamente), por 4 dias consecutivos um evento nas redes sociais, Facebook e Tumblr, chamado “Réveillon fora de época” em Curitiba, no mês de março. Foi uma iniciativa de 3 amigos em busca de comemorar o “início” de ano de 2011, que segundo o famoso ditado popular, só começa após o carnaval. Eles conseguiram reunir cerca de oito mil pessoas. O famoso “boca a boca” digital atingiu proporções enormes.

Foi divulgado nas redes sociais já citadas que os interessados na festa deveriam comparecer um determinado dia e horário. Um amigo foi divulgando ao outro, compartilhando em suas páginas pessoais, até que a notícia se espalhou mais rápido que o esperado.

Sobre a influência das redes sociais, Rodrigo Florenzano completa: “A cada dez pessoas que estão na internet, de sete a oito estão presentes em alguma rede social, de acordo com pesquisas que acompanhamos. Percebemos que a parte mais acessada de um site de notícias é a sessão de comentários. Então os internautas levam em consideração a opinião das pessoas, e com isso voltamos a um comportamento antigo: a indicação. Isso é perceptível também nos sites de compras”.

Um dos pontos a ser lembrado é que mesmo com todos os benefícios que as mídias trazem, o imediatismo e o excesso de informações vindos dela também podem prejudicar os usuários, pela dificuldade que eles apresentam em se concentrar pra realizar tarefas com tanto conteúdo que lhes é oferecido todo o tempo.

8.2 Exemplo 2

Nas últimas eleições foi possível observar uma maior participação dos políticos no Twitter como forma de divulgar suas campanhas e tentar obter um

feedback da população. “O grande erro foi o fato dos políticos terem montado uma proposta digital, mas com raciocínio *off-line*. Tem que ter interação com o internauta. Os candidatos apenas replicavam informações oficiais já divulgadas na grande mídia e para o internauta isso não tem mais valor. Precisa ser exclusivo, inédito e diferenciado”, diz Florenzano.

8.3 Exemplo 3

A Galeria Nacional de Arte Moderna (GNAM) lançou uma campanha nomeada #Selfiedautore (“*selfie*” do autor), que se apresentou como um projeto conjunto da Associação de Amigos da Arte Moderna (AAAM) e da GNAM para promover fotografias criativas das obras da galeria.

Para despertar nos jovens o interesse de frequentar museus, uniram a isso algo que a geração Y conhece com propriedade: a *selfie*. “As '*selfies*' estão muito na moda entre os jovens. Por isso fizemos esta associação entre '*selfie*' e juventude e '*selfie*' e museu, e estamos muito contentes com o resultado”, explicou à Agência Efe a presidente da AAAM, Maddalena Santeroni.

O procedimento era que os participantes enviassem suas '*selfies*' para o perfil da galeria no Facebook, já que o júri escolheria dentre as fotos que recebessem mais curtidas, as 5 mais originais para receberem um prêmio em uma cerimônia na GNAM.

O uso do Twitter também foi aproveitado como forma de interação entre a galeria e o público para que este pudesse expressar seus sentimentos e sensações em relação às obras de arte ao compartilhá-los em um *tweet*. “Uma vez finalizadas ambas as campanhas, faremos uma análise com o observatório do museu para verificar quais são as obras mais comentadas e, portanto, as preferidas dos visitantes”, afirmou Marini Clarelli, sobre a importância de atender as impressões e as sugestões do público.

8.4 Exemplo 4

A empresa McDonald's sofreu a maior queda de vendas dos últimos dez anos. O valor chegou a 2,2%, no mundo todo, em novembro de 2014. É noticiado e notado como a geração atual preocupa-se mais com a saúde. Atividades físicas,

tanto indoor quanto outdoor, ganham cada vez mais adeptos, e a preocupação em alimentar-se bem e saudavelmente faz parte do dia a dia da geração Y. A esses fatores não foi dada a devida atenção, e o McDonald's sofre as consequências.

O fato de manter um cardápio fixo e não inovar em outras opções para os que não mais são consumidores de *fastfood* fez com que perdesse clientes para redes alimentícias que oferecem comidas frescas e orgânicas. A empresa anunciou a troca de CEO como uma tentativa de vencer a crise, já toma algumas providências para conquistar a geração *millenium*, como a introdução de saladas no cardápio, e outras ainda estão em planejamento.

Até mesmo marcas estabelecidas estão mudando seus cardápios. A Pizza Hut já oferece opções mais sofisticadas e a *Wendy's* anda substituindo o pão de hambúrguer por *ciabatta*, por exemplo.

8.5 Exemplo 5

Segundo uma pesquisa realizada pela *Universum*, empresa internacional que atua na área de *employee branding* e pesquisa de talentos, em 2014, a Google é a empresa que os jovens escolheram como a mais desejada para trabalhar pela geração Y de doze países com as maiores economias do mundo. Essa pesquisa é realizada anualmente pela empresa e já há alguns anos mostra a Google sempre entre os primeiros lugares do ranking.

A geração Y não almeja a estabilidade financeira apenas. Ela quer atrelada a fatores que consideram significativos, como um ambiente de trabalho dinâmico e criativo, mais informal e amigável.

A empresa comandada por Larry Page satisfaz ao inovar com espaços modernos e que oferecem conforto e alívio nos momentos mais estressantes aos funcionários. É permitido jogar sinuca em salas que são decoradas de forma a associar a ambientes do dia-a-dia, como bares; participar das aulas de meditação, e até mesmo ter locais próprios para momentos de *siesta*. Isso permite a possibilidade de maior interação entre os colegas de trabalho e de maior produtividade, à medida que procura formas de se adaptar à geração do milênio e consegue.

8.6 Exemplo 6

Se algum tempo atrás a maioria das pessoas procurava bairros mais privilegiados e tradicionais para adquirir um imóvel, a geração Y tem revolucionado esse conceito. O setor imobiliário adapta-se a essa geração ao oferecer aos jovens imóveis com uma localização prática, que beneficie o dia a dia deles, perto de supermercados, shopping centers, academias, assim como próximo de onde estudam e trabalham.

Apesar de a construção civil manter a ideia de querer atingir todos os públicos, é ciente de que os jovens têm alavancado na carreira de forma mais rápida, e conseguem adquirir seu primeiro imóvel mais cedo. É um perfil diferente dos jovens de outras gerações.

De acordo com o conselheiro do Conselho Regional de Corretores de Imóveis em Goiás (Creci-GO), Eduardo Coelho Seixo, os jovens representam 61,3% do público que compra imóvel, e eles são compostos, em sua maioria, por um público formado e empregado que tem visão empreendedora. “Hoje o jovem não compra um imóvel para investir. A análise que faço é que jovem procura o que vê, o que é agrupado ao imóvel, e visualiza vantagens futuras do empreendimento”.

Um dos principais elementos que a geração Y procura em uma empresa é a valorização do seu trabalho, da sua pessoa e do próprio plano de carreira que ela pode encontrar na organização. Caso não encontre esses fatores, tem a ousadia necessária para ir à procura de empresas que satisfaçam o que buscam, já que muitas companhias ainda não têm uma gestão pertinente com a realidade dos dias atuais.

Michelly Medeiros, de 22 anos, afirma que o principal fato de permanecer há três anos na Associação Nacional dos Funcionários do Banco do Brasil é pela forma como a companhia a valoriza e confia no seu trabalho. “A associação paga boa parte da minha faculdade, esperando que eu me forme e continue como funcionária. Vejo isso como uma grande prova de confiança, que me faz sentir importante e motivada a trabalhar”, diz a jovem.

9 CONCLUSÃO

Cada vez, com mais frequência, podemos perceber a forte presença das empresas nas redes sociais. Na divulgação de marcas, produtos, ações e serviços, as redes sociais se tornaram parceiros ideais das empresas. A Geração Y é um público exigente e movido a novidades e qualidade das informações passadas. As empresas estão fazendo de tudo para conquistar mais seguidores nas redes sociais.

Mas para isso, deve-se tomar muito cuidado com a abordagem na web. Uma informação passada de forma errada é capaz de prejudicar a marca em grandes proporções. Por isso é ideal a definição do público-alvo, seus objetivos, definir a periodicidade dos posts entre outras informações.

Podemos perceber que, por conta da Geração Y, as empresas reconhecem a necessidade de se adequarem a esta nova situação e tem se preocupado em assumir uma abordagem exclusiva para cada grupo. Uns procuram uma abordagem mais intimista, outros, mais sofisticada, o que importa, no final, é a satisfação do cliente, desde que o mesmo seja atingido pela informação.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2002.

FARIA, Paula. A Geração Y e o aprendizado de idiomas. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-geracao-y-e-o-aprendizado-de-idiomias/28322/>. Acesso em: 11/06/2015.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Ed. Manole, 2004.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implantação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip, HermawanKartajaya; IwanSetiwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 - 4ª reimpressão.

LINDER, Larissa. **Pesquisa da Amcham mostra que 34% das empresas já criaram programas para a Geração Y**. Disponível em: <http://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,pesquisa-da-amcham-mostra-que-34-das-empresas-ja-criaram-programas-para-a-geracao-y,610339>. Acesso em: 02/05/2015.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e Evidência Econômica, v. 14, Ed. Especial. Passo Fundo, 2006.

MELLO, Fábio Bandeira de. MAIRINS, Simão. FREITAS, Eber. EMMILY, Mayara. **Como pensa e age a Geração Y na internet**. Disponível em: <http://www.fbde.com.br/eweekDetalhe.asp?idConteudo=4635&nome=Como+penso+e+age+a+Gera%27%20+Y+na+internet> Acesso em: 02/04/2015.

OLIVEIRA, Sidnei. **Era das conexões - tempo de relacionamentos**. Clube de Autores, 2008.

PEREIRA, Mariane G. V.; MARTINEZ, Jonas Henrique. **Marketing de relacionamento como estratégia de competitividade, um estudo de caso do Supermercado Frama**. Cornélio Procópio, 2012.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. 15 ed. São Paulo: brasilienses, 1994.

SABATINO, Vladimir. **O profissional do futuro das gerações Baby Boomer, X, Y e Z**. <http://www.tiespecialistas.com.br/2013/11/o-profissional-futuro-das-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z/>. Acesso em: 09/06/2015.

SERRANO, Daniel Portillo. Geração baby boomer. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_Baby_Boomer.htm. Acesso em: 01/06/2015.

SILVA, Daiana Roze Pajeú et al. **Comportamento de compra: os principais fatores que influenciam o consumidor**. Revista Científica do ITPAC. Volume 3, Número 4, 2010.

SILVA, Pricila Souza. O marketing na internet. Disponível em: <http://ojs.eniac.com.br/index.php/Anais/article/view/10/13>. Acesso em: 22/06/2015.

SKACEL, Robert K. **Plano de Marketing**, São Paulo: Nobel, 1992.

VASSALLO, Cláudia. Aceite os novos líderes da geração Y. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1048/noticias/aceite-os-novos-lideres>. Acesso em: 05/05/2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004